



İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA, DİJİTAL MEDYA, GÖRSEL İLETİŞİM VE DİL

Seyit Mehmet BUÇUKOĞLU*

Öz

Bu araştırma, görsel iletişim tasarımının kültürel etkileşimdeki işlevini ve kültürlerarası anlam üretimindeki rolünü iletişim teknolojileri bağlamında, dijital medya, görsel iletişim ve dil özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın problem cümlesi, "Görsel iletişim tasarımının kültürel etkileşimdeki işlevi, kültürlerarası anlam üretiminde karşılaşılan zorluklar ve bu etkileşimin dilin evrimine etkisi üzerine yeterli kuramsal bir çerçeve bulunmamaktadır" şeklinde belirlenmiştir. Çalışma, nitel araştırma desenine dayalı olarak betimsel analiz yöntemi ile yürütülmüş, içerik analizi ve tematik analiz tekniklerinin bir arada kullanılmasıyla şekillenmiştir. Bulgular, küresel markaların, görsel semboller ve renkleri kültürel anlamları doğru bir şekilde iletmek adına yerleştirdiğini, dijital dönüşümün görsel dilin evrimindeki etkisini hızlandırdığını ve kültürel farkındalığın önemini vurgulamaktadır. Sonuçlar, kültürlerarası görsel iletişimdeki karmaşık dinamikleri anlamamıza önemli katkılar sağlayarak, görsel tasarımın kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Gelecek araştırmalar, dijitalleşmenin görsel iletişimi dönüştürme potansiyelini, kültürlerarası anlam üretimindeki etkilerini ve sosyal medya platformlarının görsel dil üzerindeki rolünü daha derinlemesine inceleyerek, bu alanda yeni teoriler geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim teknolojileri, görsel iletişim tasarımı, kültürel etkileşim, dil evrimi, medya.



DIGITAL MEDIA, VISUAL COMMUNICATION, AND LANGUAGE IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Abstract

This research aims to examine the function of visual communication design in cultural interaction and its role in intercultural meaning production in the context of communication technologies, digital media, visual communication and language. The problem statement of the research is determined as 'There is no adequate theoretical framework on the function of visual communication design in cultural interaction, the difficulties encountered in intercultural meaning production and the effect of this interaction on the evolution of language'. The study was conducted using a qualitative research design and shaped through the combined use of descriptive analysis, content analysis, and thematic analysis techniques. The findings highlight that global brands localise visual symbols and colours to accurately convey cultural meanings, that digital transformation has accelerated the impact of visual language evolution, and the importance of cultural awareness. The results of the study contribute to our understanding of the complex dynamics in cross-cultural visual communication, revealing how visual design is shaped by cultural context. Future research will enable the development of new theories in this field by further exploring the potential of digitalisation to transform visual communication, its effects on intercultural meaning production and the role of social media platforms on visual language.

Keywords: Communication technologies, visual communication design, cultural interaction, language evolution, media.

1. GİRİŞ

Küreselleşme, dijitalleşme ve kültürel mobilitenin hız kazandığı günümüz dünyasında, görsel iletişim tasarımı yalnızca estetik bir ifade biçimi değil kültürlerarası anlam üretiminin ve iletiminin stratejik bir aracına dönüşmüştür. Görsel göstergeler, taşıdıkları kültürel kodlar doğrultusunda, içinde yer aldıkları bağlama göre farklı anlamlar üretebilmektedir. Bu durum, görsel iletişim tasarımcılarının yalnızca görsel dili bilmekle kalmayıp, kültürel bağlamları da

doğru şekilde analiz etmesini zorunlu kılmaktadır. Buna bağlı olarak; görsel iletişimde kullanılan semboller, renkler, tipografi ve kompozisyon öğeleri; toplumların tarihsel, sosyal ve kültürel yapısını yansıtmaktadır. Ancak bu görsel öğeler, kültürlerarası etkileşimle birlikte yeni anlam katmanları kazanabilmekte veya dönüşebilmektedirler. Özellikle dijital medya, sosyal platformlar ve küresel reklamcılık gibi alanlarda farklı kültürel kodların etkileşime girmesi, görsel dilin evrimini hızlandırırken anlam yaratma süreçlerini de daha dinamik ve çok katmanlı hale getirmektedir. Çünkü, görsel iletişim tasarımı sadece "görsel" bir ifade biçimi değil, kültürel kimliklerin, değerlerin ve kuralların yeniden şekillendirildiği bir alandır.

Araştırmının temel problemi, görsel iletişim tasarımının kültürel etkileşimdeki işlevi, kültürlerarası anlam üretiminde karşılaşılan zorluklar ve dil evrimi üzerine bu etkileşimin etkisini açıklayan yeterli kuramsal çerçevenin bulunmamasıdır. Bu eksiklik hem akademik literatürde hem de tasarım pratiklerinde kültürel farkındalığın çoğu zaman yüzeysel kalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın önemi, görsel iletişim tasarımının kültürel etkileşimle olan çok katmanlı ilişkisini ortaya koyarak, tasarımcılar ve iletişim uzmanları için kültürel okuryazarlığın gerekliliğini vurgulamasında yatmaktadır. Görsel iletişim tasarımına ilişkin temel kavramlar; kültürel etkileşim, anlam üretimi ve dilin evriminin kuramsal temelleri özelinde ele alınarak çalışmanın ileriki bölümlerinde kapsamlı bir şekilde değerlendirilecektir.

1.1. Amaç

Bu araştırma, görsel iletişim tasarımının kültürel etkileşimdeki işlevini ve kültürlerarası anlam üretimindeki rolünü iletişim teknolojileri bağlamında, dijital medya, görsel iletişim ve dil özelinde incelemeyi amaçlamakta ve bu amaç doğrultusunda kültürel çeşitliliğin görsel göstergeler aracılığıyla nasıl temsil

edildiğini, bu temsillerin hangi kültürel kodlar üzerinden üretildiğini ve bu üretimlerin izleyici tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymaktır.

1.2. Kapsam

Araştırma kapsamında görsel iletişim tasarımının kültürel açıdan işlevi, dil ile olan ilişkisi, kültürlerarası anlam yaratma süreçleri ve dijitalleşmenin etkileri ele alınacaktır. Ayrıca, küresel düzeyde kültürel duyarlılıklar ve sosyal medyanın görsel dil üzerindeki etkisi tartışılacak ve görsel iletişim tasarımının geleceği üzerine yeni teknolojilerin etkisi değerlendirilecektir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma desenine dayalı olarak yapılandırılmıştır. Nitel araştırmalar, sosyal ve kültürel olguları derinlemesine anlamayı, yorumlamayı ve açıklamayı amaçlayan araştırmalardır (Creswell, 2013). Bu bağlamda çalışma, görsel iletişim tasarımının kültürel etkileşim özelinde nasıl anlam ürettiğini ortaya koymak üzere betimsel analiz yöntemi ile yürütülmüştür. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. [...] Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenmekte, daha sonra yapılan bu betimlemeler yorumlanmakta, neden-sonuç ilişkileri irdelenmekte ve sonuca ulaşılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 224). Bu yöntem, hem kuramsal arka planla ilişkili olarak veri setlerini değerlendirmeye hem de yorumlayıcı bir bakış sunmaya olanak tanımaktadır.

2.2. Veri Toplama Teknikleri

Araştırma kapsamında alana ve konuya ilişkin literatür taraması yapılmış, görsel iletişim, kültürel etkileşim, semiyotik analiz, kültürlerarası iletişim ve görsel dilin

evrimi gibi temalarda ulusal ve uluslararası akademik yayınlar incelenmiştir. Bu tarama; kitaplar, makaleler, tezler ve güncel bilimsel çalışmalar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplanması, içerik analizi ve tematik analiz tekniklerinin bir arada kullanılmasıyla şekillenmiştir. İçerik analizinde, reklam kampanyaları, sosyal medya görselleri ve kültürlerarası afiş tasarımlarından oluşan örnek materyaller incelenmiş; bu süreçte görsel göstergelerin tematik kodlarla nasıl yapılandırıldığı ve anlamlandırıldığı analiz edilmiştir. Analize dâhil edilen örnek materyaller ayrıca sistematik biçimde listelenerek sunulmuştur (Bkz. Tablo 3). Söz konusu tablo, analiz sürecinde kullanılan temaların ve örnek görsellerin nasıl sınıflandırıldığını yansıtmaktadır. Yapılan çözümlemenin yöntemsel dayanağını güçlendirmek adına içerik analizinin kuramsal tanımı burada önem kazanmaktadır. İçerik analizi, metinlerdeki anlam birimlerinin, temaların ve kalıpların sistematik olarak belirlenip kategorilere ayrılmasıdır (Schreier, 2012, s. 2). İçerikler, Barthes'ın semiyotik çözümleme modeli temel alınarak değerlendirilmiştir. Tematik analizde ise oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunur ve düzenlenir. Bu aşamada, verilerin tanımlama amacıyla seçilmesi, anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi söz konusudur. Oluşturulan çerçeveye göre bazı veriler dışarıda kalabilir ya da önemli olmayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 224). Dolayısıyla bu yöntemsel yaklaşım, çalışmada ele alınan görsel materyallerin içerdiği kültürel, simgesel ve tematik göstergelerin çok boyutlu olarak değerlendirilmesinde metodolojik tutarlılığı güçlendirmiştir.

2.3. Örneklem ve Materyal Seçimi

Araştırmada belirli bir örneklem sınırlandırması yapılmamış, amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir (Patton,

2015, s. 264). Özellikle kültürel anlam taşıyan ve farklı kültürel kodların bir arada bulunduğu örnekler ve tanımlamalar tercih edilmiştir.

2.4. Veri Analizi Süreci

Literatür taraması sonucu elde edilen veriler, öncelikle betimsel analiz yöntemiyle kategorilere ayrılmış, ardından içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Bu aşamada, verilerin sistematik biçimde sınıflandırılması ve yorumlanabilir bir yapıya kavuşturulması hedeflenmiştir. Bu süreçte şu adımlar izlenmiştir:

- Yazılı materyallerin ön incelemesi,
- Kültürel ve görsel göstergelerin tanımlanması,
- Temaların belirlenmesi (örneğin: kimlik, aidiyet, kültürel sembolizm vb.),
- Kodlama ve yorumlama,
- Kuramsal çerçeve ile karşılaştırmalı değerlendirme.

Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmakta ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve tamalar bu analiz sonucu keşfedilebilmektedir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 227). Bu süreç, araştırma verilerinde tekrar eden örüntülerin belirlenmesini ve bu örüntüler üzerinden tematik bir yapı oluşturacak verinin daha bütüncül bir biçimde yorumlanmasını sağlamaktadır.

İçerik analizinde saptanan kavramların birbirleriyle belirli bir tema altında sınıflandırılması, incelenmesi, birbirleriyle olan ilişkilerinin ortaya çıkarılması ve bu ilişkilerin daha üst bir düzeye ulaştırılması tema (kategori) ile açıklanmaktadır. Tema, içerik analizinde elde edilen kavramlardan daha soyut ve geneldir (A.g.e.,

s. 228). Bu doğrultuda yapılan analiz, kavramların temalar altında bütünleştirilmesine ve araştırmanın verilerinin sistematik bir yapıya kavuşturulmasına imkân tanımıştır. Elde edilen veriler, 4 ana temanın ve alt kodların belirlenmesini gerekli kılmıştır. İlgili temalar ve alt kodlar *Tablo 1*'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tema Tablosu (4 Ana Tema ve Alt Kodlar)

Tema No	Tema Başlığı	Alt Kodlar
T1	Kültürel Kodların Temsili	Yerel imgeler, renk sembolizmi, dilin görsel inşası
T2	Görsel Semboller ve Anlam Katmanları	Mitolojik anlatılar, görsel metaforlar, kültürel bellek
T3	Dijitalleşme ve Görsel Dil	Emoji kullanımı, hashtag kültürü, interaktif görseller
T4	Kültürlerarası Anlam Çatışmaları	Yanlış çeviri, sembol karmaşası, görsel ironiler

Kodlama, verilerin içerik analizine tabi tutulması, yani veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi sürecidir (A.g.e., s. 224). Bu bağlamda kodlama, yalnızca verileri adlandırma işlemi değil, aynı zamanda bu veriler arasında anlamlı yapılar kurarak kuramsal bir çerçeve oluşturma da ilk adımıdır.

Kodlama süreci, elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramsallaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir (Strauss ve Corbin, 1990). Bu çerçevede, araştırma verilerinden elde edilen kodlar, tanım ve örnek içerikleri ile *Tablo 2*'de yer almaktadır:

Tablo 2. Kodlama Şeması

Kod Adı	Tanımı	Örnek Görsel İçerik
Kültürel Adaptasyon	Görselin yerel kültürel değerlere göre uyarlanması	McDonald's India kampanyası
Evrensel Sembol	Kültürden bağımsız, çoklu anlam katmanları taşıyan simgeler	Kalp, gülen yüz emoji, Nike kampanyası
Anlam Kayması	Gönderici ve alıcının anlamı farklı yorumlaması	Pepsi Tayvan reklamı örneği
Dijital Melezleşme	Yazı, görsel, sembol, emoji vb. birleşik dijital dil kullanımı	Sosyal medya görselleri, global hashtag örnekleri (#Travel vb.)

Verilerin geçerliliği ve güvenilirliği için elde edilen bulgular, kavramsal literatür ile sürekli olarak karşılaştırılmış ve çapraz referanslarla desteklenmiştir. Ayrıca, araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla veri kaynaklarında çeşitliliğe gidilmiş ve çoklu veri kaynağı kullanımı (triangülasyon) benimsenmiştir. Triangülasyon, farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin karşılaştırılmasını sağlayarak araştırma bulgularının geçerliliğini ve güvenilirliğini destekleyen temel bir yaklaşımdır (Denzin, 2012; Patton, 1999). Bu bağlamda hem literatür taraması hem de belge analizinden elde edilen veriler kuramsal ve pratik düzeyde kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir. Bu yöntemsel bütünlük, araştırmada kullanılan bilgilerin birbirini desteklemesini ve tutarlılık göstermesini sağlamıştır (Yin, 2018, s. 45).

İnceleme sürecinde kullanılan analiz yöntemleri açık ve sistematik bir biçimde yapılandırılmıştır. Bu sayede araştırma hem şeffaflık hem de tekrarlanabilirlik açısından güçlendirilmiştir (Lincoln ve Guba, 1985). Verilerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, yorumlanması ve elde edilen çıkarımların veriyile

doğrudan ilişkilendirilmesi, çalışmanın analitik güvenilirliğini artırmıştır (Bowen, 2009). Ayrıca, analiz sürecinde elde edilen bulgular literatürle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu uygulama, yorumların sübjektiflikten uzak, akademik düzeyde temellendirilmiş olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, analiz sürecine ilişkin elde edilen bulguları destekleyen temalar, kodlar ve örnek veriler, Barthes'in *Semiyotik Modeli* de dâhil edilerek *Tablolaştırılmış Görsel Analiz* başlığında *Tablo 3*'te sunulmuştur.

Tablo 3. Tablolaştırılmış Görsel Analiz

Örn; No	Görsel İçerik	Kodlama Unsuru	Tema Başlığı	Barthes Semiyotik Modeli (D) Denotatif (K) Konotatif	Kültürel Yorumu
1	McDonald's "Flavours of India" Kampanyası	Kültürel Adaptasyon	T1 – Kültürel Kodların Temsili	D: Yedi farklı "acı biber" figürü ve "yerel baharat" renkleri K: Hindistan kültürel gastronomisi nin temsili	Yerelleştirme stratejisiyle kültürel bağ kurularak başarılı bir marka uyarlaması sağlanmıştır.
2	Pepsi'nin 1996 Tayvan Reklamı	Anlam Kayması	T4 – Kültürlerarası Anlam Çatışmaları	D: Canlandırıcı içecek, enerji K: "Ölüleri diriltmek" anlamına gelen kültürel çeviri hatası	Kültürel filtre göz ardı edildiğinde, semiyotik anlamlar tersine dönebilmektedir.
3	Nike "For Once, Don't Do It" Görseli	Dijital Melezleşme	T3 – Dijitalleşme ve Görsel Dil	D: Siyah arka plan, beyaz	Dijital ortamda sosyal duyarlılık taşıyan görsellerin

				metin K: İrksal adalet ve protest sembolü; markanın sloganı üzerinden ironik çağrı	kültürel bağlama göre farklı okunabileceği vurgulanmaktadır.
4	“Folded Hands” Emoji	Evrensel Sembol	T1 – Kültürel Kodların Temsili	D: İki elin birleşimi K: Batı’da “dua”, Japonya’da “rica” veya “teşekkür” anlamı	Kültürlerarası yorum farklılıkları, dijital sembollerin evrensellik iddiasını zayıflatmaktadır.

2.5. Araştırmanın Literatüre Katkıları

Bu araştırmanın, kültürlerarası görsel iletişim alanına birkaç önemli katkı sunacağı düşünülmekte ve bu katkılar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Kuramsal Katkı: Görsel iletişimin kültürlerarası anlam üretme süreçlerine dair mevcut literatüre katkı sağlayan bu araştırma ile görsel sembollerin ve renklerin çeşitli kültürlerde nasıl farklı anlamlar taşıdığı konusunda alternatif bakış açıları geliştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma Hall’un “yüksek ve düşük bağlamlı kültürler teorisi” (Hall, 1976) gibi kuramsal çerçeveleri görsel iletişim örnekleriyle ilişkilendirme açısından literatüre yeni perspektifler sunmaktadır.

Pratik (Kolaylaştırıcı) Katkı: Araştırmada, küresel markaların görsel tasarım süreçlerinde kültürel farkındalığın ve yerelleştirmenin önemi vurgulanmıştır. Bu önem doğrultusunda, özellikle uluslararası pazarlama ve reklamcılık stratejileri

geliştirilmesine yönelik önemli bilgiler sunulmuştur. Öte yandan araştırma, uluslararası pazarlama ve reklamcılık alanında faaliyet gösteren kurumların *yerleştirilmiş görsel stratejiler* geliştirmelerine yönelik yol gösterici bilgiler sunmaktadır.

Dijital Dönüşümün Etkisi: Dijital platformların görsel dil üzerindeki etkisi bu araştırma dâhilinde incelenmiş, dijitalleşmenin kültürlerarası iletişimi nasıl dönüştürdüğü ele alınmıştır. Bu bağlamda, dijitalleşme ve sosyal medya ile etkileşimdeki yenilikçi görsel stratejilerin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlanmıştır. Bu bağlamda araştırma, dijital görsel mesajların *kültürel kodlara duyarlı biçimde üretilmesi* gerektiğine işaret ederek dijital çağın görsel stratejilerine ilişkin farkındalık kazandırmaktadır.

2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmadaki analizler, öncelikle büyük küresel markaları ele almış, daha sonra farklı sektörlerde ve daha küçük ölçekli markalarda kültürel etkileşimin dinamiklerini incelemiştir. Bu nedenle, araştırmanın bulguları belirli örnekler üzerinden yapılmamış, daha geniş çaplı bir değerlendirme ile desteklenmiştir. Ancak, kültürlerarası anlam üretimi ve görsel tasarım süreçleri üzerine yapılan bu çalışma, yalnızca görsel öğelerin önemi ile sınırlandırılmıştır. Dil, sosyal değerler ve toplumsal yapılar gibi diğer kültürel faktörler bu araştırmada destekleyici unsurlar olarak ele alınmıştır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Kültür ve Kültürel Etkileşim

Kültür, bir topluluğun düşünce biçimlerini, davranış modellerini, inançlarını, değerlerini ve sembolik sistemlerini kapsayan yapı olarak tanımlanmaktadır (Geertz, 1973) ve yalnızca bir yaşam biçimi değil, anlam üretme süreçlerinin

temel zeminidir. Kültür, bireyler arası iletişimi şekillendiren bir etkileşim ağıdır; Edward T. Hall (1976) kültürü “iletişimin özü” olarak tanımlar ve kültürel kodların bireylerin algı, davranış ve anlam inşasında belirleyici olduğunu belirtir.

Kültürel etkileşim, farklı kültürler arasındaki bilgi, değer ve anlam alışverişi olup, yalnızca aktarım değil, dönüşümle de karakterizedir. Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı (Hofstede, 2001), bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi gibi boyutların görsel tasarımın kurgulanması ve algılanması üzerindeki etkisini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Kültürlerarası karşılaşmalarda taraflar belirli ölçüde değişime uğrayabilir; küreselleşme çağında kültürel sınırların geçirgenleşmesi bu durumu daha da belirginleştirmiştir. Görsel iletişim bu dönüşümde önemli bir rol üstlenir. Görsel unsurlar, kültürel kural ve değerlerin yanı sıra kimliklerin temsil edilmesi ve yeniden inşa edilmesinde etkili araçlardır. Bireyci toplumlarda özgünlük ve kişisel ifade vurgusu öne çıkarken, toplulukçu yapılarda aidiyet ve kolektif değerler görsel dilin merkezine yerleşir. Benzer şekilde, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek toplumlarda sade ve doğrudan mesajlar tercih edilirken, düşük düzeylerde daha soyut ve yorum gerektiren anlatımlar yaygındır. Dolayısıyla kültürel boyutlar, görsel iletişimde sadece estetik tercihler üzerinde değil, anlamın inşası ve alımlama süreçleri üzerinde de belirleyici bir etkiye sahiptir.

3.2. Görsel İletişim ve Görsel Dil

Görsel iletişim, bilgi ve anlamın görsel unsurlar aracılığıyla iletilmesi sürecidir. Bu bağlamda genel bir tanımlama yapacak olursak; görsel iletişim, yalnızca bir mesaj iletme aracı değil, aynı zamanda bir anlam üretme alanıdır. Bu iletişim biçimi, yazılı veya sözlü dilden farklı olarak, sembolik anlamlar ve estetik kodlar aracılığıyla işlemektedir. Aynı zamanda bir anlam taşıyıcısı olarak, renkler, simgeler, biçimler, tipografi, kompozisyon, perspektif ve mekânsal düzenleme

gibi ögeler aracılığıyla kurulan zengin ve çok katmanlı bir anlam sistemidir. Dolayısıyla her görsel öge, estetik bir unsur olmaktan öte, belirli kültürel kodlarla yüklü ve güçlü birer anlam taşıyıcısıdır.

Roland Barthes (1967), görsellerin yalnızca görsel beğeniye hitap eden estetik nesneler olmadığını, ideolojik ve kültürel anlamlar taşıyan metinler gibi okunması gerektiğini savunmaktadır. Barthes'in *Rhetoric of the Image* adlı çalışmasında geliştirdiği denotatif¹ (gösterilenin doğrudan anlamı) ve konotatif² (yan anlam / kültürel ve ideolojik bağlamda yüklü anlamlar) ayrımı, görsellerin çok katmanlı doğasını anlamak açısından oldukça işlevseldir. Ona göre, her görsel ileti, bir yandan yüzeyde açık anlam taşıırken, diğer yandan bu yüzeyin altında daha derin ve kültürel olarak inşa edilmiş anlamlar dizisi barındırmaktadır. Bu yönüyle görsel göstergeler, sadece gösteren ve gösterilen ilişkisinden ibaret değil, toplumsal yapıların, ideolojilerin, kültürel değer ve kuralların da taşıyıcısıdır. Benzer şekilde, Kress ve Van Leeuwen (1996), görsel iletişimi dilsel iletişim gibi kurallı ve yapılandırılmış bir sistem olarak ele almaktadır. Onlara göre görseller, dil gibi "okunabilir" olup, belirli kültürel ve toplumsal bağlamlar içinde anlam kazanmaktadır. Görsel anlatıların yapısal özellikleri, tıpkı sözdizimi kuralları gibi belli kalıplar ve anlamlandırma stratejilerine dayanmaktadır. Örneğin, bir figürün, sayfanın çeşitli yerlerinde konumlandırılması ya da izleyiciyle doğrudan göz teması kurup kurmaması gibi detaylar, belirli kültürel kodlara göre farklı anlamlar doğurmaktadır. Bu bağlamda, görsel okuryazarlık yalnızca teknik bilgiyle sınırlı kalmayarak bu kodları çözümleme ve kültürel bağlam içinde yorumlayabilme becerisiyle de doğrudan ilişkilidir. Görsel dilin bu çok katmanlı yapısı, bireylerin görsel iletişim araçlarını yalnızca tüketen değil, eleştirel biçimde analiz eden ve

¹ Denotatif anlam, bir kelimenin sözlükteki temel ve nesnel karşılığını ifade eder; nesnenin kendisine doğrudan işaret ederek dilin anlaşılabilirliğini sağlar. (Urungu, 2024).

² Konotatif anlam, kelimelerin bireysel ve kültürel deneyimlerle şekillenen duygusal çağrışımlarını ifade ederek, dilin çok katmanlı bir anlam yapısı kazanmasını sağlar (Urungu, 2024).

yeniden üreten öznelere dönüşmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle dijital medya çağında, görsel mesajların hızlı iletimi ve etkileşimi, bu okuryazarlık becerilerinin önemini daha da artırmaktadır. Çünkü, kültürel bağlamdan bağımsız bir görsel iletişim mümkün değildir. Bu nedenle görsel okuryazarlık, teknik ya da estetik bir beceri olmanın ötesinde, kültürel ve eleştirel bir okuma şekline dönüşmektedir.

3.3. Anlam Yaratma Süreci: Semiyotik Yaklaşımlar

Anlam yaratma süreci, görsel iletişimde temel kuramsal alanlardan biridir ve görsel öğelerin kültürel, tarihsel ve toplumsal bağlamda nasıl yorumlandığını içerir. Bu bağlamda göstergebilim (semiyotik), görsel iletişimin çözülmesinde önemli bir araçtır.

Ferdinand de Saussure, dili bir "gösterge sistemi" olarak tanımlayarak modern semiyotiğin temelini atmış ve göstergenin gösteren (işitsel veya görsel imge) ile gösterilen (kavram) olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu belirtmiştir (Saussure, 1916). Buna ek olarak; Charles Sanders Peirce ise göstergeleri ikon, indeks ve sembol olarak sınıflandırmış; örneğin bir fotoğraf ikonik, bir duman belirtisel ve bir bayrak sembolik anlam taşır (Peirce, 1958). Roland Barthes, Saussure'ün yapısalcı yaklaşımını geliştirerek, göstergelerin yalnızca temel anlamlarla sınırlı kalmadığını, kültürel olarak konotatif düzeyde yeni anlamlar ürettiğini ileri sürmüştür (Barthes, 1972). Barthes'a göre mit, gündelik göstergelere yüklenen ve ideolojik anlam katmanları oluşturan bir kavramdır. Örneğin bir askerî geçit töreninde dalgalanan bayrak, sadece bir kumaş parçası değil, vatanseverlik, birlik ve kahramanlık gibi ideolojik anlamlarla yüklüdür.

Bütünüyle bakıldığında, görsel iletişim tasarımının kültürel olarak analiz edilmesi, estetik tercihlerden ziyade kültürel anlam katmanlarının çözümlemesiyle mümkündür. Semiyotik analiz, görsel dilin evrimi, kültürlerarası etkileşim ve

anlam üretimini açıklayarak, görsel mesajların ardındaki kültürel ve ideolojik yapıları görünür kılmaktadır.

3.4. Görsel Dilin Evrimi

Görsel dil, insanlık tarihi boyunca sürekli değişen bir yapıya sahiptir. Mağara resimlerinden günümüz dijital ekranlarına kadar görsel iletişim araçları ve göstergeleri, biçim ve anlam açısından dönüşüme uğramıştır. Bu süreç, teknolojik ilerlemeler, toplumsal yapılar, ideolojik paradigmlar ve kültürel etkileşimlerle şekillenmiştir. İlk aşamada semboller, piktogramlar ve ikonografik anlatımlar, doğrudan nesneleri temsil eden ikonik ve belirtsel göstergelere dayalı bir iletişim sistemi oluşturmuştur (Arnheim, 1969). Yazının icadıyla birlikte görsel ve metinsel göstergeler arasındaki ilişki karmaşıklaşmış, orta çağ ikonografisi ve dini temsiller kültürel bağlamda güçlü anlam ağırları üretmiştir. Modern dönemde Bauhaus, Rus konstrüktivizmi ve De Stijl gibi tasarım akımları, görsel iletişimin estetik, fonksiyonel ve ideolojik boyutlarını yeniden tanımlamış, sistematik ve rasyonel düzenlemeleri öne çıkarmıştır (Meggs ve Purvis, 2016). Dijital çağ ile internet, mobil teknolojiler ve sosyal medya platformları, görsel gösterge sistemlerinin üretim ve tüketim biçimlerini köklü şekilde dönüştürmüş; Lev Manovich (2001), dijital görselliği “yeni medya estetiği” olarak tanımlayarak görsel öğelerin etkileşimli ve çoğaltılabilir olduğunu vurgulamıştır. Kültürel etkileşim, bu yeni görsel düzenin içeriğini ve biçimini belirlemiş, global markaların tasarımlarında kültürel melezlik, görsel göstergelerin yeniden kodlanması ve lokal-estetik unsurların küresel düzeyde temsil edilmesi gibi dinamikler sıkça gözlemlenmiştir (Pieterse, 2004). Dolayısıyla, görsel iletişim tasarımı artık biçimsel bir yapılanma değil, kültürler arası anlam müzakeresinin sürdüğü bir alan haline gelmiştir. Bu nedenle, evrimleşen dilin analizi de bu kültürel bağlamdan bağımsız olarak ele alınamamaktadır.

3.5. Kültürlerarası İletişimde Tasarımın Rolü

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel geçmişe sahip bireylerin anlam üretim ve yorumlama süreçlerinde ortaya çıkan çeşitlilikleri ve olası çatışmaları kapsayan çok katmanlı bir iletişim biçimidir. Görsel iletişim tasarımı ise bu sürecin hem kolaylaştırıcısı hem de zorlaştırıcısı olabilmektedir. Örneğin:

- **Pepsi'nin** 1996 yılında Tayvan'da kullandığı *"Pepsi brings you back to life"* sloganı Çinceye çevrildiğinde *"Pepsi atalarınızı mezardan kaldırır"* yerine yerel halk tarafından *"Pepsi ölüleri diriltiyor"* şeklinde anlaşılmış ve tepki toplamıştır (Laroche vd., 2001).



Şekil 1. Pepsi'nin 1996 Yılında Tayvan'da Kullandığı Reklam Görseli

Kaynak: Hutchinson, 2016.

- **McDonald's**, Hindistan'da hamburger menüsünde dana eti yerine baharatlı sebzeli veya tavuklu seçenekler sunmuş, görsel tasarımlarında ise Hindistan'ın çeşitli coğrafyalarından gelen yedi farklı acı biberden esinlenmiştir. 'Flavours of India' temasının lansman görsellerinde **yerelliği** ön plana çıkararak başarılı bir yerelleştirme örneği sergilemiştir.



Şekil 2. McDonald's 'Flavours of India' Temasının Lansman Görselleri

Kaynak: mcdonaldsblog.in, 2024.

Görüldüğü gibi tasarımın evrensel bir dil olduğu sıklıkla iddia edilse de görsel göstergelerin kültürel bağlamlara göre farklı anlamlar kazanabildiği gerçeği, bu “evrensellik” iddiasını sorgulatmaktadır (Hall, 1997). Stuart Hall, kültürel temsillerin hiçbir zaman “doğrudan” ya da “tarafsız” olmadığını, her temsilde bir anlamın yapılandırıldığını savunmaktadır. Ona göre, iletişim süreci sadece iletmek değil, kodlamak ve yeniden kodlamaktır. Bu çerçevede, bir görsel mesajın tasarımcısı ile alıcısı arasında anlamın birebir örtüşmesi beklenemez. Çünkü bu süreç, her iki tarafın da kültürel altyapısıyla şekillenmektedir (Hall, 1997). Öte yandan kültürlerarası görsel iletişimde, tasarımın başarısı büyük ölçüde “kültürel okuryazarlığa” bağlıdır. Görsel göstergelerin farklı kültürel bağlamlarda yanlış yorumlanması; bir kültürde olumlu anlamlar taşıyan sembollerin başka bir kültürde olumsuz algılanmasına neden olarak kültürlerarası çatışmalara yol açabilmektedir. Renklerin sembolik anlamları kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir (Luna ve Peracchio, 2001). Örneğin:

- **Kırmızı renk**, Batı kültürlerinde çoğunlukla *aşk*, *tutku* veya *tehlike* ile ilişkilendirilirken, Çin kültüründe *şans*, *kutlama* ve *refah* anlamına gelmektedir (Zhang ve Lin, 2015).

- Benzer şekilde, **baykuş** sembolü Batı'da *bilgelik* ile özdeşleştirilirken, bazı Asya kültürlerinde *ölüm* veya *uğursuzluk* sembolü olarak algılanabilmektedir.

Bu tür farklılıklar, görsel dilin evrensel olmaktan ziyade toplumsal-kültürel değerlerle şekillendiğini göstermektedir. Bu noktada, kültürlerarası tasarımda adaptasyon ve standardizasyon olarak iki temel yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Adaptasyon yaklaşımı, her kültüre özgü görsel kodların kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Diğer taraftan standartlaştırma yaklaşımı ise, küresel olarak geçerli olabilecek “tarafsız” bir tasarım dili oluşturulabileceğini öne sürmektedir (De Mooij, 2010). Her iki yaklaşımın da avantajları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu denge, tasarımcının hedef kitleye, bağlama ve iletişim amacına göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Bununla birlikte, görsel iletişim tasarımının kültürlerarası boyutu, anlam üretiminin etik, sosyal ve politik yönleriyle de doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle kültürel etkileşim ortamında tasarımın rolü, sadece “iletişim” değil, aynı zamanda “anlamın müzakere edildiği” bir platform olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, kültürel etkileşimde tasarımın rolü, belirli ideolojik veya politik mesajların aktarılmasında da önemli bir noktaya işaret etmektedir. Öyle ki; bir görsel mesaj, bazen farkında olmadan toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf ya da etnik köken gibi temalarla ilgili kalıplaşmış düşünceler/önyargılara hizmet edebilmekte, bu tür durumlar ise; görsel iletişimin etik sorumluluklarını gündeme getirmektedir. Çünkü görsel tasarımın etik sorumluluğu, belirli bir anlamın doğru ve adil şekilde iletilmesini sağlamakla ilgilidir. Burada toplumlar arasında köprüler kurmak ya da var olan eşitsizlikleri pekiştirmek, tasarımın güç ve etkisiyle doğrudan ilişkilidir. Bu çerçeveden bakıldığında, “görsel iletişim tasarımı kültürel etkileşimin sadece bir aracı değil, aynı zamanda bu etkileşimin yönlendiricisi ve şekillendiricisidir” demek yerinde bir tanımlama olacaktır.

4. BULGULAR

4.1. Kültürel Kodların Temsili

Görsel iletişimde kültürel kodlar, anlam üretimi sürecinde temel işlevlere sahiptir ve her kültür bu göstergelere farklı anlamlar yüklemektedir. Dijital medyada görsel iletişim ve dil kullanımı, iletişim teknolojilerinin evrimiyle kültürel kodların temsili ve dönüşümünü derinleştirmiştir. Bu dönüşüm hem bireysel kimliklerin inşasında hem de toplumsal değerlerin yeniden üretiminde etkili olmuştur. Sosyal medya platformları, bireylerin kültürel değerlerini ve kimliklerini ifade etmeleri için önemli araçlar sunmaktadır. Keskin ve Güzel Korver (2019), Türkiye’deki Roman etnik kimliğinin sosyal medyada ‘ötekilik’ algısını dönüştürdüğünü ve kültürel kimlik inşasında aktif olarak kullanıldığını göstermiştir.

Dijital medyada görseller, metinlerle birleşerek kültürel olarak anlamlı mesajlar iletebilmektedir. Emojiler ve infografikler, kültürel kodların hızlı paylaşımını sağlamaktadır. Şeyma Bilginer Erdoğan (2021), görsel kültürün küresel kültüre dönüşümünde kitle iletişim araçlarının rolüne dikkat çekmektedir. Uyan Dur (2015) ise Türk görsel iletişim tasarımının estetik olduğu kadar kültürel bir ifade alanı olduğunu ortaya koymuştur.

Dijitalleşme süreci kültürel kodların evrimini hızlandırmış, durağan yapıları melezleşen semiyotik yapılara dönüştürmüştür. Dijital medya, görsel iletişim ve dil kullanımı, kültürel kodların temsili ve dönüşümünde belirleyici araçlar olarak gelişmekte, sosyal medya platformları bireylerin kimliklerini ifade etmeleri açısından önemli bir sahne sunmaktadır. Bu süreç, kültürel kodların evrimini ve dijitalleşmenin kültürel iletişim üzerindeki etkilerini anlamak açısından çok katmanlı bir alan sunmaktadır. Görsel tasarımda kültürel adaptasyon ön planda tutulmakta, kültürel yapıya uygun şekilde yerleştirilmektedir (Luna ve Peracchio, 2001). Küresel markaların görsel kodları yerel kültürel anlayışlarla

uyumlu hale getirmesi, kültürlerarası anlam üretiminde hem zorluk hem de fırsattır.

4.2. Görsel Semboller ve Anlam Katmanları

Görsel sembolizm, görsellerin soyut anlamlar üretme kapasitesini gösterir ve sanat, tasarım ile dijital iletişimde mesajların çoklu anlam katmanlarıyla zenginleştirilmesini sağlar (Uçar, 2019, s. 42). Semboller, insan zihninde çağrışımlar uyandıran ve kültürel olarak inşa edilmiş göstergelerdir. Örneğin bir çiçek, yalnızca doğayı değil; aşk, yaşam döngüsü veya ölüm gibi anlamları da taşıyabilir (Avcı, 2025).

Renkler ve biçimler de sembollerin taşıyıcı unsurlarıdır. Kırmızı tutku, tehlike veya güçle, mavi ise huzur, güven ve dinginlikle ilişkilendirilir. Daire biçimi güneş, yaşam, sonsuz döngü ve evreni temsil ederken (Cançat, 2024, s. 15), kare istikrar ve düzeni; köşeli yapılar ise iktidar, hiyerarşi veya çatışmayı simgeler (Erarslan Turhan, 2023, s. 9). Tasarımcılar ve sanatçılar, bu sembolik kodlarla çok katmanlı anlamlar üretirler (Uyan Dur, 2015, s. 8–14).

Sinemada semboller, özellikle atmosfer yaratımı ve karakterlerin iç dünyasını yansıtmak için kullanılır; izleyiciye bilinçaltıyla doğrudan etkileşim sağlar. Korku-gerilim filmleri, mekânsal kurguyla tehdit unsurlarını ve karakterlerin bilinçaltı durumlarını ön plana çıkarır (Kılıç, 2017, s. 429). Ancak semboller, bireysel algı, deneyim ve kültüre göre farklı anlamlar taşıyabilir (Jimenez, 2008, s. 40-41).

Renklerin anlamları da kültürel bağlama göre değişir; beyaz ışı, temizlik, saflık ve kutsallığı temsil eder (Çoruhlu, 2012, s. 215) ve Batı’da gelinliklerde masumiyet çağrışımıyla kullanılır (Uçar, 2019, s. 48). Bazı Asya kültürlerinde ise beyaz ölüm ve yasla ilişkilendirilir. Bu durum, görsel sembollerin anlam katmanlarının alıcının kültürel ve bireysel referanslarıyla şekillendiğini gösterir. Görsellerin yüzeyde ve

derin düzeyde farklı mesajlar taşınması, kültürlerarası iletişimde sembollerin çok katmanlı doğasının temel bir özelliğidir.

4.3. Dil ve Görsellik Arasındaki Dönüşüm

Görsel iletişim, metin ve görsellerin birleşimiyle anlam üretirken, görsel dil ve yazılı dilin etkileşimi kültürlerarası anlam üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Dijitalleşme ile görsel dil, daha dinamik, etkileşimli ve çok dilli hâle gelmiştir. Dijital medya ve iletişim teknolojilerinin hızlı evrimi, görsel ve sözel dil arasındaki sınırları dönüştürmüş, hibrit bir yapı oluşmasına yol açmıştır. Bu dönüşüm, Roland Barthes'ın (1977) "denotasyon" ve "konotasyon" ayrımında görüldüğü gibi, görsellerin çok katmanlı anlamlar taşınmasını sağlar. Örneğin renk, kadraj ve semboller sadece estetik değil, kültürel ve ideolojik mesajlar da iletir (Uncu, 2024, s. 895).

Dijital ortamda metin ve görselliğin birleşimi, bireysel ve toplumsal anlam üretimini yeniden şekillendirir. Görsel öğeler, anlam taşıyıcı göstergeler olarak metinlerden daha hızlı ileti sağlar ve kullanıcılar üzerinde güçlü bir etki bırakır (Aladağ Delihasan, 2017, s. 77). Bu durum, görselliğin bazen dilin yerini alabilecek bir araç olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal medyada genç kullanıcılar arasında imgeler, emojiler ve kısa ifadelerle bütünleşen dil, geleneksel yazılı dile kıyasla daha hızlı, doğrudan ve bağlama duyarlı anlam üretimi yaratmaktadır (Bedir Erişti, 2017, s. 28).

Dijital platformlarda görsellerin *anlık, sınır tanımayan paylaşımı*, kültürel kodların *çoğu zaman bağlam dışı* okunmasına da yol açabilmektedir. Örneğin:

- **Nike**, George Floyd protestoları sırasında sosyal medyada paylaştığı siyah arka plan üzerinde beyaz renkteki **"For once, Don't Do It"** 'Bir kez olsun Yapma' görseli ile güçlü bir sosyal mesaj vermiştir. Ancak bu mesaj

bazı ülkelerde özgün anlamından saparak farklı biçimlerde algılanmış ve çeşitli tepkilere neden olmuştur.



Şekil 3. Nike'ın, George Floyd Protestoları Sırasında Sosyal Medyada Paylaştığı *"For Once, Don't Do It"* Görseli

Kaynak: Larena, 2020.

- **Emoji kullanımı** da kültürden kültüre farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin, Şekil 4'te yer alan emoji, Batı'da "dua", "dilek" ya da "minnet" olarak algılanırken, Japonya'da "lütfen" veya "teşekkür" anlamı taşımaktadır (Miller vd., 2016).



Şekil 4. Kültürden Kültüre Farklı Anlamlar Taşıyan Emoji Örneği

Kaynak: Anık vd., 2017, s. 49.

Örneğin, sosyal medya platformlarında, görsellerin yanı sıra emoji ve hashtag gibi semboller, iletişim dilinin bir parçası hâline gelmiştir. Bu yeni dil görsel ve yazılı

unsurları içerirken, çok kültürlü etkileşimde evrensel bir anlam üretme kapasitesine sahiptir. Instagram ve TikTok gibi platformlarda kullanılan görsel temalar ve semboller, belirli bir kültürle sınırlı kalmayıp, emoji ve hashtag'lerle küresel anlam üretme sürecini hızlandırmaktadır. #Love, #Travel, #Motivation gibi global hashtag'ler, dilin ötesinde görsel sembollerle evrensel bir dil oluşturmaktadır. Bu yapı, görsel iletişimin sınırlarının nasıl evrildiğini ve dilin bu evrimdeki rolünü göstermektedir; aynı zamanda kültürel kodların dolaşımını da etkilemektedir.

Dijital medya, çocuklar ve gençlerin dil gelişimi üzerinde hem destekleyici hem olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Kelime dağarcığını genişletme ve çoklu okuryazarlık becerilerini geliştirme fırsatı sunarken, yüz yüze iletişimin azalması, dil kurallarının ihmal edilmesi ve bağlam dışı kullanım gibi riskler de barındırmaktadır. Görsel içeriklerle erken yaşta karşılaşan bireylerde kelime hazinesi gelişse de dilin yapısal unsurlarını kavrama becerisinde düşüş görülebilmektedir (Kardaş ve Öncel, 2023, s.10). Dijital medya ayrıca metin merkezli iletişimden görsel-dilsel kodların iç içe geçtiği yeni formlara geçişi hızlandırarak bireylerin düşünme biçimlerini ve toplumsal anlam üretim mekanizmalarını dönüştürmektedir.

4.4. Kültürlerarası Görsel İletişimde Zorluklar ve Çatışmalar

Kültürlerarası görsel iletişimde en büyük zorluklardan biri yanlış görsel kullanımı ve yanıltıcı sembollerdir. Küresel markaların pazarlama stratejilerinde ortaya çıkan bu yanlış anlamalar, görsel tasarımın çatışmalara yol açabileceğini göstermektedir. Kültürlerarası iletişim yalnızca farklı dilleri konuşan bireyler arasında değil, farklı değer sistemlerine ve anlam yapılarına sahip topluluklar arasında da gerçekleşmekte (Koytaviloğlu, t.y.) ve anlam kaymalarına neden olabilmektedir. Dil, kültürel kimliğin taşıyıcısı olarak yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda “dünyayı kavrayış biçimi”dir. Çeviri sorunları veya ortak

anlam üretilmemesi kültürlerarası iletişimde sık görülen problemlerdendir (Öztürk, 2025).

Sözsüz iletişim biçimleri (jestler, mimikler, dokunma, bakış ve beden mesafesi) kültürler arasında farklılık gösterebilir. Örneğin göz teması Batı'da güven simgesiyken, bazı Asya kültürlerinde saygısızlık olarak algılanır. Her kültür, bireylerin iletişim tarzını kendi değer sistemiyle şekillendirir; bireycilik odaklı kültürlerde doğrudan iletişim teşvik edilirken, topluluk temelli kültürlerde ima yoluyla iletişim yaygındır (Uncu, 2024).

Kültürlerarası iletişimde önyargılar ve kalıplaşmış algılar ciddi engellerdir. Bireyler, karşısındakini kendi kültürel referanslarıyla değerlendirdiğinde yanlış yorumlar ortaya çıkabilir; bu, etnosentrizm olarak adlandırılır. Kimlik, bireysel ve toplumsal düzeyde sürekli etkileşimle şekillenir (Woodward, 2016, s.187). Değer ve inanç sistemleri, bağlılık ve sadakatin kaynağını oluşturan kültür modelleri, benliğin özünü belirler (Tok, 2003, s.120-137) ve kimliğin varlığı kültüre dayandırılır (A.g.e., s.28).

Zaman ve mekân algısı kültürden kültüre farklılık gösterir; Latin Amerika ve Akdeniz kültürlerinde zamana esnek yaklaşılrken, Anglo-Sakson kültürlerinde dakiklik önemlidir. Kişisel alan algısı da değişir ve dijital ortamlarda çatışmalara yol açabilir. Kültürel farkındalık eğitimleri ve empati programları bu zorlukların aşılmasında önemlidir. Çeviri teknolojilerinin gelişimi, çeviriyi “kitle iletişim çağının vazgeçilmez enstrümanlarından biri” hâline getirmiştir (Bassnett ve Lefevere, 1990) ve görsel-işitsel iletişim aracılığıyla kültürel farklılıkların aktarımında kilit rol oynar (Bassnett, 1998, s.1). Bilgiye hızlı erişim, çevirinin önemini artırmaktadır (Fairclough ve Wodak, 1997, s.258-284). Bu nedenle kültürlerarası görsel iletişimde başarı için tasarımcıların estetik kaygıların yanı sıra yerel kültürel ve toplumsal değerlere duyarlı yaklaşması gerekmektedir.

5. TARTIŞMA

Bu araştırma, görsel iletişim tasarımının kültürel etkileşimdeki rolünü ve anlam üretimindeki işlevini incelemiş; bulgular, görsel tasarımın kültürel bağlama duyarlı olması gerektiğini ve kültürlerarası iletişimde anlamın dönüşken doğasını ortaya koymuştur. Görsel semboller ve renklerin kültürler arasında değişken anlamlar taşıdığı, hatta bazen çelişkili yorumlandığı görülmektedir. Barthes'ın semiyotik çözümleme modeline göre semboller, yalnızca yüzeysel değil, derin kültürel ve toplumsal anlamlar da üretmektedir. Bu nedenle küresel markaların başarılı olabilmesi için sembollerin çok katmanlı anlamlarını doğru yorumlaması ve yerel kültürlerle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte görsel iletişim hızlı bir dönüşüm geçirmiştir. Instagram, TikTok gibi platformlar, emoji, hashtag ve etkileşimlerle görsel dilin evrenselleşmesini hızlandırmış; görselleri yalnızca bir mesaj iletim aracından çıkarıp çokkültürlü bir iletişim dili haline getirmiştir. Bu süreç, markaların daha kapsayıcı ve çeşitliliğe duyarlı olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Kültürlerarası görsel iletişimde yanlış anlaşılmalara ve görsel çatışmalara en büyük zorluklardan biridir. Bu durum, görsel sembollerin çok katmanlı, dikkatli ve kültürel farkındalıkla kullanılmasının önemini göstermektedir. Küresel markaların başarısı, yerel kültürel değerleri anlamaları ve sembollerini buna uygun hale getirmeleriyle doğrudan ilişkilidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital medya bağlamında görsel iletişim tasarımının kültürlerarası etkileşimdeki işlevi ve anlam üretimindeki rolü kapsamlı biçimde incelenmiş; bulgular, görsel sembollerin ve kültürel kodların küresel markalar tarafından nasıl kullanıldığını ve farklı kültürel bağlamlarda çeşitli anlamlar kazanabileceğini ortaya koymuştur. Görsel iletişim, yalnızca estetik bir araç olmaktan çıkarak, kültürel farkındalık ve

bağlamsal uyum gerektiren stratejik bir iletişim biçimi hâline gelmiştir. Küresel markaların tasarımlarını yerel kültürel özelliklerle uyumlu hâle getirmesi, hedef kitleyle etkili iletişim kurmayı ve marka imajını güçlendirmeyi sağlamaktadır. Kültürlerarası iletişimde karşılıklı anlayış ve kabul, görsel tasarımın kültürel bağlama duyarlı ele alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Araştırma, dijital dönüşümün görsel iletişim üzerindeki dönüştürücü etkisini de vurgulamaktadır. Dijitalleşme, markaları yalnızca teknolojik adaptasyona değil, kültürel çeşitliliğe duyarlı tasarımlar üretmeye de zorlamakta; sosyal medya ve dijital platformlar ise görsel dilin hızlı, yaygın ve etkileşimli biçimde dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır. Bu süreç, kültürlerarası anlam üretimini hızlandırmakta ve küresel markaların kapsayıcı, çok kültürlü bir görsel dil geliştirmesini gerektirmektedir.

Araştırmada ayrıca kültürel farklılıklar nedeniyle bazı görsel sembollerin yanlış yorumlanabileceği ve istenmeyen iletişim kazalarına yol açabileceği vurgulanmış; bu nedenle kültürel kodların dikkatle analiz edilmesi ve yerelleştirme stratejilerinin uygulanması önem kazanmıştır. Tasarımcıların yalnızca estetik değil, kültürel ve bağlamsal duyarlılığı içeren bütüncül bir yaklaşım benimsemesi gerektiği de belirtilmiştir.

Sonuç olarak, bu araştırma kültürlerarası görsel iletişimde anlam üretiminin karmaşık yapısını ve dijitalleşmenin bu süreci nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Gelecek çalışmaların sosyal medya platformlarının görsel dil üzerindeki etkilerine, dijitalleşmenin kültürel anlam üretimindeki rolüne ve yeni iletişim biçimlerinin teori ve uygulamadaki yansımalarına odaklanması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Bölgesel farklılıkların ve görsel öğelerin dönüşümünün derinlemesine incelenmesi de alandaki çalışmaları zenginleştirecektir. Bu bağlamda araştırma; kültürlerarası görsel iletişimde

önemli sorulara yanıt sunsa da alanda yapılacak daha fazla araştırma literatüre katkı sağlayabilir. Gelecek çalışmalar, aşağıdaki alanlara odaklanabilir:

- *Farklı Kültürlerdeki Görsel Dillerin Karşılaştırılması:* Kültürler arası görsel iletişimi daha geniş bir perspektiften inceleyerek, farklı kültürlerdeki sembollerin evrimini anlamak.
- *Küresel Markaların Yerelleştirilmiş Görsel Stratejileri:* Küresel markaların yerel pazarlarda uyguladığı etkili görsel stratejileri incelemek.
- *Dijital Platformlar ve Görsel Tasarım:* Sosyal medya ve dijital platformların görsel dil üzerindeki etkilerini araştırmak ve dijitalleşmenin görsel tasarım ile kültürlerarası iletişimde yarattığı dönüşümleri inceleyerek yeni teoriler geliştirmek.
- *Çoklu Dil ve Kültür Bağlamında Görsel İletişim:* Çok dilli ve çok kültürlü kapsamlar içinde görsellerin anlam üretim süreçlerini incelemek ve bu süreçlerin küresel pazarlama ile reklam stratejilerine yansımalarını araştırmak.

Bu öneriler doğrultusunda görsel dilin evrimi hem akademik hem de pratik düzeyde daha geniş bir çerçevede ele alınabilir.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek/Finansman Bilgileri:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayınlanması için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Kararı:

Bu araştırma için etik kurul kararına ihtiyaç bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aladağ Delihasan, İ. (2017). *Dijitalleşme ve görsellik: Instagram’da beden temsiliinin multimodal söylem analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alkan, F., ve Erdem, R. (2021). Etnosentrizm ve Meslek Merkezilik: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(30), 635-651. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.702317>
- Anık, C., Kırık, A. M. ve Soncu, A. G. (2017). Sosyal Medyanın Göstergebilimsel Dili: Emojiler. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 41-54. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.1.003.x>
- Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. California: University of California Press.
- Avcı, N. (2025). Sembolizm: Sanatta gizem, derinlik ve anlam arayışı. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://10layn.com/sembolizm-veritabanından-alınmıştır>.
- Barthes, R. (1964). *Rhetoric of the image*. In *Image–Music–Text*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Çev., Annette Lavers. New York: Hill and Wang. (Original work published 1957).
- Barthes, R. (1977). *Image – Music – Text*. Çev. Stephen Heath. London: Fontana Press.
- Bassnett, S. ve Lefevere, A. (1990). *Translation, history and culture*. London: Pinter.
- Bassnett, S. ve Lefevere, L. (1998). *Constructing cultures: essays on literary translation*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Bedir Erişti, S. D. (2017). Çocuklarda teknoloji odaklı görsel iletişim ve dinamik bir görsel iletişim yolu olarak dijital öyküleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 52, 25-38. <https://doi.org/10.17064/iuifd.333102>

- Bilginer Erdoğan, Ş. (2021). Görsel kültürün küresel kültüre dönüşmesinde kitle iletişim araçlarının rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 989-1006. <https://doi.org/10.53487/ataunisosbil.928525>
- Bowen, G. A. (2009). *Document Analysis as a Qualitative Research Method*. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Cançat, A. (2024). Daire'nin farklı inanç ve kültürlerden günümüze sanatsal izdüşümlerine dair bir seçki. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 4(1), 13-32. <https://doi.org/10.56590/stdarticle.1446449>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3. baskı). Newbury Park, CA: Sage.
- Çoruhlu, Y. (2012). *Türk mitolojisinin anahatları*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Denzin, N. K. (2012). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (3rd ed.). Aldine Transaction.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (3. baskı). Newbury Park, CA: Sage.
- Eraraslan Turhan, A. (2023). "Grafik tasarımda ifade biçimi olarak noktanın evrimi" D. Arslan (Ed.), *Grafik Tasarım Üzerine Güncel Okumalar* içinde (s. 1-27). Gaziantep: Özgür Yayınları <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub345.c1505>
- Fairclough, N. ve Wodak, R. (1997). *Critical discourse analysis*. (Yay.haz.) Teun van Dijk. *Discourse studies: a Multidisciplinary Introduction-2: discourse as social interaction.*, 258-284.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Güzel Korver, S. ve Keskin, S. (2019). Sosyal medyada roman etnisitesinin ö-temsili ve ötekiliğin sosyo-dijital telifisi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 51-84. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0088>

- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Books.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2. Baskı). Newbury Park, CA: Sage.
- Hutchinson, K. (2016). Pepsi brings you back to life, [Presentation transcript]. 13 Haziran 2025 tarihinde <https://slideplayer.com/slide/7254281/> veritabanından alınmıştır.
- Jimenez, M. (2008). Estetik nedir? (A. Karaçoban, Çev.). Doruk Yayımcılık.
- Kardaş, Ö. ve Öncel, S. (2023). “Medya Maruziyetinin Dil ve Konuşma Gelişimine Etkisi.” Z. Gündoğdu (Ed.), *Çocuklarda Dil ve Konuşma Gelişimi ve Sorunlarına Yaklaşım* içinde (s. 9–13). Ankara: Türkiye Klinikleri Yayınevi.
- Kılıç, O. (2017). Korku sinemasının iç mekân tercihlerine bir bakış. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(54), 428-432. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12696>
- Koytaviloğlu, G. (t.y.). Kültürlerarası iletişim: Farklı kültürlerdeki insanlarla bağlantı kurmak. 24 Nisan 2025 tarihinde <https://geyikmi.com/kulturlerarası-iletim-veritabanından-alınmıştır>.
- Kress, G. ve Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Larena, D. (2020, 2 Haziran). Nike takes a stand against racism with “For once, Don’t Do It”. Eslogan Marketing Magazine. 13 Haziran 2025 tarihinde <https://en.esloganmagazine.com/for-once-dont-do-it-nike/> veritabanından alınmıştır.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., ve Bergeron, J. (2001). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 232–247.

- Lincoln, Y. S., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- Luna, D. ve Peracchio, L. A. (2001). Moderators of language effects in advertising to bilinguals: A psycholinguistic approach. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 284–295. <https://doi.org/10.1086/322905>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- McDonald's Blog (2024, 23 Temmuz). Truly indian burger. mcdonaldsblog.in. 19 Temmuz 2025 tarihinde <https://mcdonaldsblog.in/tag/trulyindianburger/> veritabanından alınmıştır.
- Meggs, P. B. ve Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6. Baskı). New Jersey: Wiley.
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., ve Hecht, B. (2016). "Blissfully happy" or "ready to fight": Varying interpretations of emoji". *Proceedings of ICWSM*, 2016.
- Öztürk, M. Ö. (2025, 3 Mart). Kültürlerarası etkileşim: İş dünyasında farklılıklarla başa çıkma sanatı. Typelish. 21 Nisan 2025 tarihinde <https://typelish.com/b/kulturlerarasi-etkilesim-is-dunyasinda-farkliliklarla-basa-cikma-sanati-117928> veritabanından alınmıştır.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5), 1189–1208.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Peirce, C. S. (1958). "Collected papers of Charles Sanders Peirce.", C. Hartshorne ve P. Weiss (Ed.), Cilt:1–8 içinde. Cambridge: Harvard University Press.
- Pieterse, J. N. (2004). *Globalization and culture: Global mélange*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Saussure, F. (1983). *Course in general linguistics*. Çev., Roy Harris. London: Duckworth. (Original work published 1916)

- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Newbury Park, CA: Sage.
- Strauss, A. L., ve Corbin, J. (1990). *Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Tok, N. (2003). *Kültür, kimlik ve siyaset*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Uncu, G. (2024). Dijital medyanın görsel tasarım süreçlerini dönüştürmesi ve tasarımın dijital platformlara adaptasyonu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(2), 895–924. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1429657>
- Urungu. (2024). Anlam türleri ne demek? [Forum]. 16 Nisan 2025 tarihinde <https://www.naatforum.com/threads/anlam-tuerleri-ne-demek.63313/> veritabanından alınmıştır.
- Uyan Dur, B. İ. (2015). *Türk görsel iletişim tasarımı ve kültürel değerlerle bağları*. İstanbul: Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yayınları.
- Woodward, I. (2016). *Maddi kültürü anlamak*. Çev., F. A. Aydar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Zhang, Y., ve Lin, C. A. (2015). “Cultural differences in advertising: A content analysis of print ads in China and the US”. *Asian Journal of Communication*, 25(2), 174–191.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's world of globalisation, digitalisation and cultural mobility, visual communication design has become not only a form of aesthetic expression but also a strategic tool of intercultural meaning production and transmission. Visual indicators, loaded with different cultural codes, can carry different meanings in various contexts. This situation necessitates visual communication designers not only to know visual language but also to analyse cultural contexts correctly.

Symbols, colours, typography and composition elements used in visual communication reflect the historical, social and cultural structure of societies. However, these visual elements can gain new layers of meaning or transform with intercultural interaction. Especially in areas such as digital media, social platforms and global advertising, the interaction of different cultural codes accelerates the evolution of visual language, making the processes of creating meaning more dynamic and multi-layered. In this context, visual communication design is not only a form of 'visual' expression; it is also a field where cultural identities, values and rules are reshaped.

This research aims to examine the function of visual communication design in cultural interaction and its role in the production of intercultural meaning in the context of communication technologies, digital media, visual communication and language, and for this purpose, it aims to reveal how cultural diversity is represented through visual indicators, through which cultural codes these representations are produced and how these productions are made meaningful by the audience.

The main objectives of the research are to understand how cultural awareness and localisation strategies are used in the visual designs of global brands and to address the challenges encountered.

The main problem of the research is the lack of an adequate theoretical framework that explains the function of visual communication design in cultural interaction, the difficulties encountered in intercultural meaning production and the effect of this interaction on language evolution. This deficiency causes cultural awareness to remain superficial in both academic literature and design practices. Therefore, the importance of this study lies in emphasising the necessity of cultural literacy for designers and communication professionals by revealing the multi-layered relationship of visual communication design with cultural context. Furthermore, following the evolution of visual signifiers in a

rapidly changing digital and globalised world will provide important contributions at both academic and practical levels.

Method

The research is structured based on qualitative research design. In this context, the study was conducted with descriptive analysis method to reveal how visual communication design produces meaning in the context of cultural interaction. This method allows both to evaluate the data sets in relation to the theoretical background and to present an interpretive perspective.

Within the scope of the research, a literature review was conducted on the field and the subject, and national and international academic publications on themes such as visual communication, cultural interaction, semiotic analysis, intercultural communication and the evolution of visual language were examined. This review was conducted through books, articles, theses and current scientific studies.

Data collection was shaped by a combination of content analysis and thematic analysis techniques. Accordingly, the data obtained necessitated the identification of 4 main themes and sub-codes. Related themes and sub-codes are shown in Table 1. In addition, the codes obtained from the research data are presented in Table 2 with their definitions and sample contents, and the themes, codes and sample data supporting the findings obtained in the analysis process are presented in Table 3 under the title of Tabulated Visual Analysis by including Barthes' Semiotic Model.

Findings (Results)

This research aimed to examine in depth the role of visual communication design in cultural interaction and its function in the production of meaning. The findings revealed how sensitive visual design should be to cultural context and the reflexive nature of meaning in intercultural visual communication. It has been observed that design elements such as visual symbols and colours can carry different meanings across different cultures. In this context, the visual strategies of global brands have become an area that requires not only aesthetic but also cultural awareness.

At the same time, the findings also explain the evolution process of visual symbolism in line with cultural differences. According to Barthes' semiotic analysis model, visual symbols do not only carry superficial meanings but also produce deep cultural and social meanings. However, the meanings that different cultures attribute to visual symbols can sometimes be contradictory.

For example, symbols that have a positive meaning in a Western design may have negative or misunderstandable meanings in another culture. Such difficulties reveal that intercultural visual communication has become more complex in a globalised world. Therefore, for global brands to be successful, the multi-layered meanings of symbols and colours need to be properly understood and adapted to local cultures.

The findings of this study provide an in-depth understanding of the complex nature of meaning production in intercultural visual communication and suggest that future research would benefit from examining in more detail the impact of intercultural visual communication on regional differences and the transformation of visual elements.

Conclusion and Discussion

The results of the study contribute to our understanding of the complex dynamics in intercultural visual communication and reveal how visual design is shaped by cultural context. Future research will enable the development of new theories in this field by examining in more depth how digitalisation transforms visual communication, its effects on intercultural meaning production and the role of social media platforms on visual language.