

İSKANDİNAV KÜLTÜRÜNDE HYGGE, LYKKE VE LAGOM
FELSEFELERİNİN GRAFİK TASARIMA ETKİLERİ¹*The Influence of Hygge, Lykke, and Lagom Philosophies in Scandinavian Culture on
Graphic Design*Bilal Poyraz², Savaş Sarıhan³

Makale Bilgisi	Özet
<i>Araştırma Makalesi</i> <i>Gönderilme:</i> 5 Ocak 2026 <i>Kabul:</i> 15 Şubat 2026 <i>Yayın:</i> 25 Şubat 2026 <i>Anahtar kelimeler:</i> Grafik Tasarım, Hygge, İskandinav Kültürü, Lagom, Lykke	Bu makalede İskandinav kültürünün üç temel yaşam felsefesi olan Hygge, Lykke ve Lagom'un grafik tasarım üzerindeki etkileri incelenmektedir. Hygge, sıcaklık ve samimiyeti öne çıkaracak huzur verici ve rahatlatıcı ortamlar yaratmayı; Lykke, bireysel ve toplumsal mutluluğu; Lagom ise denge ve sadeliği vurgulamaktadır. Bu felsefeler, yalnızca günlük yaşamı değil, aynı zamanda İskandinav estetiğinin temel yapıtaşlarını da oluşturmuş; grafik tasarım alanında derin izler bırakmıştır. Bu bağlamda araştırma; Hygge'nin sıcak ve samimi atmosferlerinin grafik tasarıma nasıl yansıdığını, Lykke'nin mutluluk ve toplumsal iyi oluşu hangi görsel unsurlarla ifade ettiği ve Lagom'un denge ile sadelik ilkelerinin tasarım sürecine etkileri incelenmektedir. Literatür taraması ve görsel analiz yöntemleri kullanılarak, bu felsefelerin tarihsel kökenleri, estetik prensipleri ve modern grafik tasarımdaki uygulamaları incelenmiştir. Bulgular, söz konusu felsefelerin minimalist, kullanıcı dostu ve anlam yüklü tasarımlar ortaya koymada önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.
Article Information	Abstract
<i>Research Article</i> <i>Received:</i> January 5, 2026 <i>Accepted:</i> February 15, 2026 <i>Published:</i> February 25, 2026 <i>Keywords:</i> Graphic Design, Hygge, Lykke, Lagom, Scandinavian Culture	This article examines the impact of three fundamental Scandinavian life philosophies—Hygge, Lykke, and Lagom—on graphic design. Hygge emphasizes creating cozy and comforting environments that foster warmth and intimacy; Lykke focuses on individual and collective happiness; and Lagom highlights balance and moderation. These philosophies not only shape everyday life but also constitute key elements of Scandinavian aesthetics, leaving a profound mark on the field of graphic design. In this context, the study investigates how Hygge's cozy and intimate atmospheres are reflected in graphic design, which visual elements convey Lykke's notions of happiness and social well-being, and how Lagom's principles of balance and simplicity influence the design process. Through literature review and visual analysis, the research explores the historical origins, aesthetic principles, and contemporary applications of these philosophies in graphic design. The findings indicate that these philosophies contribute significantly to the creation of minimalist, user-friendly, and meaning-rich designs.

Kaynak Cite : Poyraz, B. & Sarıhan, S. (2026). İskandinav kültüründe Hygge, Lykke ve Lagom felsefelerinin grafik tasarıma etkileri. *Lokum Sanat ve Tasarım Dergisi*, 4(1), 102-121.

İntihal Plagiarism : Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve yayın öncesi intihal taraması yapılmıştır. This article has been reviewed by at least two reviewers and checked for plagiarism before publication.

¹ Bu çalışma, Bilal Poyraz'ın Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarım Program'ında, Dr. Öğr. Üyesi Savaş Sarıhan danışmanlığında yürütülen "İskandinav Kültüründe Kurumsal Kimlik Gelişimi ve Minimalist Tasarım Anlayışı" başlıklı 2025–2026 tarihli tez çalışmasından türetilmiştir.

² Öğrenci, Haliç Üniversitesi, bilalpoyraz@gmail.com, ORCID: 0009-0001-0555-9482

³ Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, sarihansavas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4346-0077

GİRİŞ

Bu çalışma, Hygge, Lykke ve Lagom felsefelerinin grafik tasarımda nasıl görselleştirildiğini incelemek amacıyla, tasarım öğeleri (renk, tipografi, kompozisyon, boşluk, illüstrasyon dili) üzerinden yapılandırılmış bir görsel analiz çerçevesi önermektedir. Çalışmanın özgün katkısı, İskandinav yaşam felsefelerini soyut kültürel kavramlar olmaktan çıkararak, grafik tasarım pratiğinde analitik olarak izlenebilir bir modele dönüştürmesidir. İskandinav kültüründe Hygge, Lykke ve Lagom kavramları, bireylerin daha mutlu, huzurlu ve dengeli bir yaşam sürmesini hedefleyen temel felsefeler olarak öne çıkmaktadır. Hygge, maddi unsurlardan çok güven, sıcaklık ve huzur hissi yaratan bir atmosferi ifade ederken (Wiking, 2016, s.7); Lykke, farklı kültürlerde çeşitli karşılıkları olsa da özünde “mutluluk” anlamını taşıyan ve evrensel bir iyi oluş halini ifade etmekte (Wiking, 2017, s.11); Lagom ise aşırılıklardan kaçınarak denge ve ölçülülüğü savunmaktadır (Dunne, 2017, s.9-10). Bu üç felsefe yalnızca gündelik yaşam pratiklerinde değil, sanat, mimari ve tasarım anlayışında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle grafik tasarım bağlamında, Hygge’nin yumuşak renkler, doğal dokular ve samimi görsel anlatılar; Lykke’nin canlı renk paletleri, pozitif görsel metaforlar ve toplumsal bağ kuran dinamik tasarımlar; Lagom’un ise minimalizm, sadelik, işlevsellik ve estetik dengesi aracılığıyla karşılık bulduğu görülmektedir.

Uzak Doğu felsefelerinde karşılaşılan Zen, Budizm ve Feng Shui gibi öğretiler, mekânsal düzenlemelerde önceliği ortamın akışına ve enerjisel uyumuna verirken; İskandinavya’da öne çıkan Hygge ve Friluftsliv yaklaşımları ise özellikle minimalizm, sürdürülebilirlik, kapalı alanlarda huzurlu atmosfer yaratmayı ve doğal dengeyi korumayı temel almaktadır (Tavşan vd., 2024, s.418).

İskandinav tasarım anlayışının evrensel estetik bir yaklaşım olarak kabul edilmesinde bu felsefelerin doğrudan rolü olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu kavramların grafik tasarım pratiklerine nasıl aktarıldığına dair çalışmalar sınırlıdır. Daha çok iç mekân tasarımı, ürün tasarımı ve yaşam biçimi üzerinden yapılan değerlendirmeler mevcutken, grafik tasarımın görsel dilinde bu felsefelerin nasıl somutlaştığına dair kapsamlı incelemelerin azlığı dikkat çekmektedir. Bu durum, özellikle çağdaş grafik tasarım anlayışı ve kullanıcı beklentileriyle ilişkilendirildiğinde, akademik bir boşluk olduğunu göstermektedir.

Bu makale, Hygge, Lykke ve Lagom’un temel değerlerini modern grafik tasarım açısından ele almayı amaçlamaktadır. Çalışma, söz konusu kavramların tasarım süreçlerinde estetik, işlevsellik ve kullanıcı odaklılık açısından nasıl bir yönlendirici rol üstlendiğini tartışarak, grafik tasarımcılar için hem teorik hem de pratik bir referans çerçevesi oluşturmayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu felsefelerin tasarımda sürdürülebilir, bilinçli ve kültürel açıdan zengin bir bakış açısı geliştirmedeki katkılarını ortaya koymak, çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda makale, yalnızca tasarım uygulamalarını değil, aynı zamanda tüketici eğilimlerini, estetik tercihlerdeki kültürel yansımaları ve çağdaş tasarımın toplumsal sorumluluk boyutunu da ele almaktadır. Böylelikle, İskandinav felsefelerinin grafik tasarıma etkileri hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de tasarımcıların bilinçli ve sürdürülebilir üretim süreçleri geliştirmelerine yardımcı olacak şekilde derinlemesine incelenmektedir. Ayrıca bu çalışmada, 10 grafik tasarım örneği üzerinden yürütülen görsel analiz yöntemiyle, Hygge, Lykke ve Lagom felsefelerinin çağdaş grafik tasarım pratiklerine nasıl yansıdığı incelenmektedir.

Literatür İncelemesi

Hygge

Hygge kelimesi Norveççe kökenli olup, izleri Eski Norveç diline kadar uzanır. Sözcüğün anlamı ateşle ilişkilidir; çünkü ateşin sağladığı ısı ve ışık, dış tehlikelere karşı koruma sağladığından güvenlik, sıcaklık ve korunmuşluk hissini çağırır. 18. yüzyılda Norveç'te hygge özellikle güvenli ve huzurlu ev ortamını tanımlamak için kullanılmıştır (Larsen, 2019, s.82). Bu açıdan hygge, yalnızca fiziksel bir barınma ya da güvenlik duygusunu değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir aidiyet hissini de ifade etmektedir. Zaman içinde kavram bireyler arası ilişkiler, sosyal ortamlar ve günlük yaşamın duygusal boyutlarıyla ilişkilendirilerek daha geniş bir anlam kazanmıştır.

Her ne kadar Hygge terimi çoğunlukla "rahatlık" olarak çevrilse de bu çeviri Danimarka kültüründeki derin ve çok katmanlı anlamlarını tam olarak yansıtmaz (Beltagui & Schmidt, 2017, s.4). Brits'e (2016, s.31) göre hygge, bireylerin hem fiziksel hem de duygusal olarak bir araya gelerek birbirlerini destekledikleri ve aidiyet duygusunu güçlendirdikleri sıcak, yakın ve güvenli bir sosyal atmosferi ifade etmektedir. Linnet (2011, s.23) ise İngilizce'de "rahat", "ev gibi", "resmi olmayan", "samimi", "mütevazı", "sıcak", "yakın", "neşeli", "rahatlamış", "konforlu", "sıcacık", "dostça", "misafirperver" ve "huzurlu" gibi sözcüklerle ifade edilebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla hygge, farklı kültürlerde de karşılık bulan duygusal ve toplumsal bir deneyime işaret eder. Söderberg (2016, s.4), bu nedenle hygge'nin çoğu zaman Danimarkalılarla özdeşleştirilmesine rağmen, aslında belirli bir kültürün sınırlarına sıkışmış bir olgu olmadığını vurgular. Ona göre hygge'nin taşıdığı sıcaklık, sadelik ve yakınlık gibi değerler, farklı toplumlarda da karşılık bulabilecek niteliktedir. Bu nedenle hygge, yalnızca Danimarka'ya özgü bir gelenek değil, insanların yaşam tarzlarına uyum sağlayabilen daha geniş ve evrensel bir yaklaşımdır.

Hygge'nin barındırdığı güvenlik, sıcaklık ve samimiyet unsurları yalnızca gündelik yaşamı değil, aynı zamanda görsel kültürü ve tasarım anlayışını da şekillendirmiştir. Grafik tasarım bağlamında hygge; pastel tonlar, doğal dokular, yumuşak hatlar ve ferah düzenlemeler aracılığıyla kendini göstermektedir. Bu estetik yaklaşım, izleyicide sıcaklık, huzur ve içtenlik duygularını uyandırarak görsel iletişimi güçlendirmektedir. Nitekim Danimarka, dünyanın en mutlu ülkeleri arasında gösterilmekte; hygge ise bu yüksek mutluluk düzeyinin uzun süre göz ardı edilmiş temel bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Wiking, 2016, s.13).

Lykke

Levisen (2016, s.50), Danca'da "mutluluk" kavramının tam karşılığı olmasa da bu anlama yakın üç terim bulunduğunu belirtir: lykke, livsglæde ve livslyst. Bu ayrımı yaparken hem söylemsel hem de anlamsal nedenleri dikkate almıştır. Dilbilimsel olarak, bu terimler İngilizce'deki "happiness" kavramıyla kıyaslanabilir ve belirli bağlamlarda "mutluluk" olarak çevrilebilir.

Lykke kavramının kökeni, rastlantısallık ve belirsizlikle yakından ilişkilidir. Danca Dil Sözlüğü'ne göre lykke, büyük olasılıkla kapanan bir döngüyü ya da ilmeği ifade eden løkke kelimesinden türemiştir. Bu etimolojik bağ, mutluluğun belirli bir olay döngüsünün tamamlanmasıyla ortaya çıktığını düşündürmektedir. Bu anlam, İngilizce luck ve Almanca Glück sözcükleriyle de paralellik göstermektedir (Lund & Meyer, 2016). Dolayısıyla lykke, hem şansa dayalı hem de yaşamın sürekliliği içinde deneyimlenen bir mutluluk anlayışını ifade etmektedir.

Bu felsefi yaklaşım, grafik tasarım alanında da karşılık bulmaktadır. Toplumsal mutluluk ve iyi oluş kavramı, tasarımlarda genellikle canlı renk paletleri, simetrik düzenlemeler ve neşeli görsel öğeler aracılığıyla ifade edilmektedir. Bu unsurlar, izleyicide umut ve pozitiflik duygusu uyandırarak tasarımın duygusal etkisini güçlendirmektedir. Araştırmalar, insanların renkleri duygularla sistematik ve güvenilir biçimde ilişkilendirdiğini göstermektedir (Jonauskaitė & Mohr, 2025, s.1457).

Lagom

Lagom, İsveç kültüründe derin köklere sahip temel bir kavramdır. Genellikle “her şey ölçülü” ya da “ne çok fazla ne de çok az” şeklinde tanımlanan lagom, kişinin hayatında denge kurmasıyla ilgilidir. Yaygın bir görüşe göre lagom, kökenini Viking dönemine kadar götürür. Sözcüğün “grubun etrafında” anlamına gelen “laget om” ifadesinden türediği düşünülmektedir. Rivayete göre, bir kase veya boynuz dolusu bal şarabı herkesin hakkı olan miktarı yudumlaması için elden ele dolaşır; ancak bu şekilde içki çemberi devam edebilir ve herkes payına düşeni alabilir (Brantmark, 2018, s.10). Tarihsel kökeninden bağımsız olarak lagom, günümüzde bireylerin yaşam tarzını şekillendiren önemli bir değer olarak karşımıza çıkar. Bu kavram, kişisel özgürlük ile toplumsal sorumluluk arasındaki dengeyi, samimi ilişkiler kurmak ile kişilere resmî saygı göstermek arasındaki uyumu ve duygularını açıkça ifade etmek ile uzlaşma yoluyla çatışmadan kaçınma arasındaki hassas dengeyi simgeler. “Lagom är bäst” (Lagom en iyisidir) anlayışı, Aristoteles’in “Erdem orta noktada bulunur” düşüncesiyle benzer bir perspektif sunmaktadır (Barinaga, 1999, s.8).

Lagom, yalnızca kültürel yapıyı değil, aynı zamanda bireylerin davranış biçimlerini de yansıtır. İnsanların kendilerini aşırı zorlamaları ya da normların dışında davranmaları, lagom anlayışıyla bağdaşmaz. Bu nedenle lagom kavramının etkilerini doğru kavramak, İsveç’in toplumsal ve örgütsel kültürünü anlamak açısından büyük önem taşır (Rocklin, 2017, s.14).

YÖNTEM

Araştırma örnekleme, İskandinav ülkelerinde faaliyet gösteren ve uluslararası düzeyde tanınırlığa sahip tasarım ajanslarının çalışmaları arasından seçilmiştir. Örnekler, farklı tasarım kategorilerini (ambalaj, logo, editoryal, dijital medya) temsil edecek biçimde amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, belirlenen ölçütleri karşılayan toplam 10 grafik tasarım örneği incelenmiştir. Nitel araştırmalarda veri doygunluğu sağlandığında örneklem sayısı yeterli kabul edildiğinden, analiz süreci bu aşamada sonlandırılmıştır.

Araştırma Deseni

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerine dayalı olarak tasarlanmıştır. Araştırmada, İskandinav kültürüne özgü Hygge, Lykke ve Lagom felsefelerinin grafik tasarım alanındaki görsel yansımalarını incelemek amacıyla betimsel nitel analiz ve görsel analiz yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Çalışma, kültürel ve estetik kavramların grafik tasarım nesneleri üzerinden nasıl temsil edildiğini anlamaya yönelik yorumlayıcı (interpretatif) bir yaklaşıma sahiptir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İskandinav ülkelerinde (Danimarka, İsveç ve Norveç) üretilmiş çağdaş grafik tasarım çalışmaları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen toplam 10 grafik tasarım örneğinden

oluşmaktadır. Örnekler; ambalaj tasarımı, kurumsal kimlik, logo, afiş ve illüstrasyon temelli grafik tasarım uygulamaları arasından belirlenmiştir.

Görsel örneklerin seçiminde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır:

- 1- Tasarımların İskandinav kökenli tasarım ajansları veya tasarımcılar tarafından üretilmiş olması,
- 2- 2003–2024 yılları arasında gerçekleştirilmiş çağdaş grafik tasarım örnekleri olması,
- 3- Hygge, Lykke veya Lagom felsefelerinden en az biriyle kavramsal olarak ilişkilendirilebilir görsel özellikler taşıması,
- 4- Uluslararası tasarım platformlarında, ajans arşivlerinde veya akademik ve profesyonel yayınlarda yer alması,
- 5- Görsel materyalin analiz yapılmasına olanak tanıyacak nitelikte erişilebilir ve belgelenmiş olması.

Bu ölçütler doğrultusunda seçilen örneklerin, İskandinav grafik tasarım anlayışını temsiliyet açısından yeterli çeşitlilik sunduğu değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada veriler, nitel yöntemler doğrultusunda literatür taraması ve görsel analiz teknikleriyle elde edilmiştir (Rose, 2016, s.373; Yıldırım & Şimşek, 2018, s.33).

- 1- İlk aşamada, Hygge, Lykke ve Lagom kavramlarının kültürel, tarihsel ve felsefi arka planını ortaya koymak amacıyla kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte akademik makaleler, kitaplar ve alan yazını sistematik biçimde incelenmiş; kavramların ortak ve ayrışan yönleri belirlenmiştir.
- 2- İkinci aşamada ise, belirlenen örnekleme dâhil olan grafik tasarım çalışmaları üzerinden görsel veri seti oluşturulmuştur. Her bir tasarım, görsel özellikleri, kullanılan tasarım öğeleri ve ilettiği anlam bağlamında analiz edilmek üzere ayrı ayrı ele alınmıştır.

Görsel örnekler; Designboom, Behance, Scandinavian Design Awards arşivleri, ilgili ajansların resmi internet siteleri ve kurumsal portföylerinden temin edilmiştir.

Veri Analizi

Verilerin analizinde, nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulan betimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Betimsel çözümleme, verilerin önceden belirlenen tematik çerçeve doğrultusunda düzenlenmesine ve yorumlanmasına olanak tanıyan bir nitel analiz tekniğidir. Bununla birlikte, içerik analizine kıyasla daha sınırlı bir derinlik sunmakta ve verilerin yüzeysel düzeyde betimlenmesiyle yetinmektedir (Özer, 2023, s.188). Bu çalışmada analiz süreci, literatürden elde edilen kavramsal çerçeveye dayanarak yapılandırılmıştır.

Analiz süreci aşağıdaki aşamalar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir:

- 1- Hygge, Lykke ve Lagom felsefelerine ilişkin literatür temel alınarak, grafik tasarım bağlamında kullanılabilecek analiz kategorileri belirlenmiştir.
- 2- Bu doğrultuda görsel analiz için beş ana kategori oluşturulmuştur:
- 3- Renk kullanımı (pastel, canlı, sınırlı palet, doğal tonlar),
- 4- Tipografi (geometrik grotesk, el yazısı benzeri, nötr yazı karakterleri),
- 5- Kompozisyon ve boşluk kullanımı (denge, simetri/asimetri, beyaz alan),

- 6- İllüstrasyon ve görsel dil (minimal, organik, sembolik anlatım),
- 7- Anlamsal bağlam (tasarım öğeleri ile felsefi kavramlar arasındaki ilişki).
- 8- Seçilen her grafik tasarım örneği, bu kategoriler doğrultusunda ayrı ayrı incelenmiş; tasarım öğelerinin hangi felsefi yaklaşımla örtüştüğü betimlenmiştir.
- 9- Elde edilen bulgular, Hygge, Lykke ve Lagom başlıkları altında tematik olarak gruplanmış ve karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir.

Bu süreçte kodlama, istatistiksel bir içerik analizi şeklinde değil; tasarım öğeleri ile felsefi kavramlar arasındaki ilişkileri görünür kılmaya yönelik nitel tematik sınıflandırma biçiminde uygulanmıştır. Böylece analiz, yalnızca görsellerin betimlenmesiyle sınırlı kalmamış; tasarım kararlarının kültürel ve felsefi arka planla ilişkisi yorumlayıcı bir çerçevede ele alınmıştır.

Bu doğrultuda oluşturulan analiz kategorileri ve kodlama şeması Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Görsel Analiz Kodlama Şeması

Ana Kategori	Alt Kod	Açıklama	İlişkili Felsefe
Renk Kullanımı	Pastel tonlar	Yumuşak ve sıcak renk paleti	Hygge
Renk Kullanımı	Canlı tonlar	Enerjik ve pozitif renkler	Lykke
Renk Kullanımı	Doğal tonlar	Toprak ve nötr renkler	Lagom
Tipografi	El yazısı benzeri	Samimiyet ve yakınlık algısı	Hygge
Tipografi	Geometrik grotesk	Sadelik ve okunabilirlik	Lagom
Tipografi	Nötr karakterler	Denge ve tarafsızlık	Lykke
Kompozisyon	Dengeli yerleşim	Görsel istikrar	Lagom
Kompozisyon	Geniş beyaz alan	Ferahlık ve sadelik	Hygge
İllüstrasyon	Organik çizgiler	Doğal ve içten anlatım	Hygge
İllüstrasyon	Sembolik anlatım	Kavramsal ifade	Lykke
Anlamsal Bağlam	Kültürel gönderme	Yerel değer vurgusu	Hygge
Anlamsal Bağlam	Sürdürülebilirlik vurgusu	Çevresel bilinç	Lagom

Kodlama ve tematik sınıflandırma süreci, araştırmacı tarafından iki ayrı zaman diliminde gerçekleştirilmiş; ilk ve ikinci kodlama arasında ortaya çıkan farklılıklar karşılaştırılarak analiz çerçevesi yeniden gözden geçirilmiştir. Bu süreç, yorumlayıcı yanlılığı azaltmayı ve analiz tutarlılığını artırmayı amaçlamıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerliğini artırmak amacıyla, analiz kategorileri literatüre dayalı olarak oluşturulmuş ve her görsel örnek aynı analiz çerçevesi kullanılarak değerlendirilmiştir. Güvenirlik ise, analiz sürecinin açık ve izlenebilir biçimde tanımlanması, örnek seçim kriterlerinin net olarak belirtilmesi ve görsellerin metin içerisinde analitik bağlamda ele alınması yoluyla sağlanmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen 10 grafik tasarım örneği, renk kullanımı, tipografi, kompozisyon ve boşluk düzeni, illüstrasyon dili ve anlamsal bağlam olmak üzere beş temel analiz kategorisi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bulgular, Hygge, Lykke ve Lagom felsefeleri temel alınarak tematik biçimde sınıflandırılmış ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Böylece tasarım öğeleri ile felsefi kavramlar arasındaki ilişkiler sistematik bir çerçevede ortaya konmuştur.

Tipografi ve Renk Kullanımı (Hygge)

Hygge, Lykke ve Lagom felsefeleri, her biri farklı bir yaşam yaklaşımını yansıtsa da İskandinav grafik tasarımında ortak estetik ve işlevsel öğelerle birleşmektedir. Bu üç felsefenin tasarım dünyasına etkisi, tipografi seçimlerinden illüstrasyon stiline, renk paletlerinden kompozisyon düzenine kadar çeşitli tasarım öğelerinde kendini açıkça ortaya koymaktadır. Bu estetik ve işlevsel yaklaşımlar, İskandinavların dijital olarak yüksek bağlantılı yaşam tarzlarıyla uyum göstermekte ve kültürün küresel ilgisini yeniden canlandırmaktadır (Rynning, 2018, s.15).

Bu felsefeler, tasarımın yalnızca estetik bir ifade aracı değil, aynı zamanda yaşam biçimini yansıtan işlevsel bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır. İskandinav grafik tasarımında amaç, görsel sadelik ile duygusal sıcaklığı bir arada sunarak hem yerel kültürün değerlerini hem de küresel kullanıcıların beklentilerini karşılamaktır (Rousi, 2023, s.1). Bu anlayış, tasarımın her aşamasına yansımakta ve özellikle tipografi, renk kullanımı ve illüstrasyon stili gibi temel öğelerde belirginleşmektedir.

Tipografi tercihlerinde yalınlık ve yazı tiplerinin okunabilirliği esastır (Lund, 1999, s.69). El yazısı benzeri yazı tipleri ya da geometrik grotesk karakterler, markanın ulaşılabilirliğini ve samimiyetini güçlendirmektedir. Özellikle ürün ambalajlarında el yazısı fontlarının kullanımı, tüketicide yakınlık ve kişisel bir bağ kurma eğilimi uyandırmakta; dokunsal etkileşimi artırarak ürünün değerlendirilme biçimini ve tercih edilme olasılığını doğrudan etkilemektedir (Izadi & Patrick, 2020, s.1082).



Görsel 1. Inventing a new category, Blossa Glögg | BVD

Kaynak: (Strategic Design Agency, 2003-2010)



Görsel 2. Inventing a new category, Blossa Glögg | BVD (*Tek obje*)

Kaynak: (Strategic Design Agency, 2003-2010)

Bu bölümde incelenen grafik tasarım örneğinde, tipografi ve renk kullanımının Hygge felsefesiyle güçlü bir biçimde örtüştüğü görülmektedir. Tasarımda açık bej, soluk kırmızı ve mat yeşil tonlarının toplam renk alanının yaklaşık %65'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu sınırlı ve düşük doygunluklu renk paleti, Hygge'nin sakinlik ve içsel huzur vurgusuyla örtüşmektedir (Wiking, 2016).

Görsel 1 ve görsel 2'de yer alan Blossa Glögg ambalaj tasarımında, kehribar, kırmızı ve yeşil gibi sıcak renklerin kullanımı ile mat cam dokunun birleşimi, izleyicide ev sıcaklığını çağrıştıran bir atmosfer oluşturmaktadır. Ürün etiketlerinde kullanılan sade ve okunabilir tipografi, tasarımın karmaşıklıktan uzak, yalın bir yapıda kurgulandığını göstermektedir. Bu yaklaşım, Hygge'nin temel ilkeleri olan rahatlık, yakınlık ve içsel huzur ile doğrudan ilişkilidir.

Tasarımda düşük doygunluklu ve sınırlı bir renk paleti tercih edilmiştir. Bu renklerin kullanımı, görsel algıda sakinlik ve denge oluşturmaktadır. Arnheim'a (1974) göre, renklerin doygunluk düzeyi izleyicinin duygusal tepkisini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda söz konusu renk tercihleri, Hygge'nin huzur ve içsel rahatlatma vurgusuyla örtüşmektedir.



Görsel 3. A pioneer in renewable energy, Aneo | SDG

Kaynak: (Strategic Design Agency, 2023)

Görsel 3'te sunulan ANEO kurumsal kimlik tasarımında ise, sarı ve yeşil gibi pozitif çağrışımlara sahip renklerin siyah zeminle dengeli biçimde kullanıldığı görülmektedir. Yüksek kontrastlı bu renk tercihleri hem dikkat çekiciliği artırmakta hem de görsel netlik sağlamaktadır. Eğik ve büyük puntolu tipografi kullanımı, markaya dinamizm kazandırırken aynı zamanda okunabilirliği korumaktadır. Karmaşık grafik

öğelerden kaçınılması ve sade tipografik düzenlemelerin tercih edilmesi, izleyicide rahatlatıcı ve güven veren bir algı oluşturmaktadır.

İncelenen örneklerde tipografik sadelik, sınırlı renk paleti ve dengeli boşluk kullanımı, Hygge felsefesinin grafik tasarım alanındaki temel yansımaları olarak öne çıkmaktadır. Tasarımlarda kullanılan yazı karakterleri, çoğunlukla geometrik grotesk ya da el yazısı benzeri formlardan oluşmakta; bu durum markaların kullanıcıyla daha samimi bir iletişim kurmasını desteklemektedir. Aynı zamanda pastel ve doğal tonların yoğun kullanımı, görsel algıyı yormayan, huzur verici bir tasarım dili oluşturmaktadır.

Tipografi ve renk kullanımına ilişkin bulgular, Hygge felsefesinin grafik tasarımda yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimini önceleyen bir tasarım stratejisi olarak benimsendiğini göstermektedir. Bu yaklaşım sayesinde tasarımlar, işlevselliği korurken duygusal sıcaklık ve samimiyet boyutunu da güçlendirmektedir.

Tablo 1. Hygge, Lykke ve Lagom Felsefelerinin Grafik Tasarıma Yansımaları (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur)

Felsefe	Temel Değerler	Grafik Tasarımdaki Yansımalar	Örnek Uygulamalar
Hygge	Samimiyet, sıcaklık, içsel huzur	Pastel renkler, doğal dokular, yumuşak hatlar, ferah düzenlemeler	Ev ambalaj tasarımları, kitap kapakları
Lykke	Mutluluk, toplumsal refah, pozitiflik	Canlı renk paletleri, simetrik kompozisyon, neşeli görsel metaforlar	Sosyal kampanya afişleri, etkinlik posterleri
Lagom	Denge, sadelik, ölçülülük	Minimalist düzen, işlevsel tipografi, beyaz alan kullanımı	Logo tasarımları, kurumsal kimlik çalışmaları

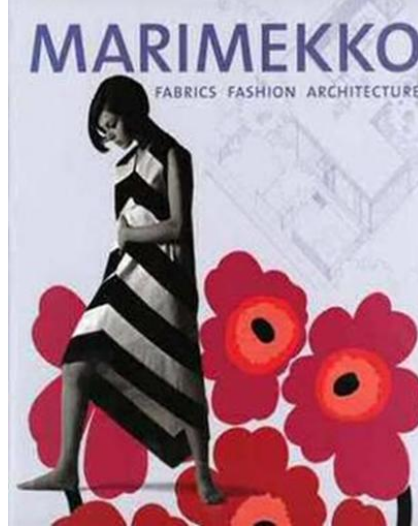
Tablo 1’de sunulan karşılaştırma, Hygge, Lykke ve Lagom felsefelerinin grafik tasarımdaki görsel ve işlevsel yansımalarını bütüncül bir çerçevede değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu durum, İskandinav tasarım geleneğinin biçimsel sadeliğin ötesinde, anlam yüklü ve toplumsal sorumluluk bilinci taşıyan bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir. Yapılan çalışmalar, Hygge’nin tasarım pratiğinde yalnızca bir estetik yönelim olmanın ötesine geçtiğini, aynı zamanda İskandinav tasarım kültürünün tarihselleştirilmesine ve küresel bağlamda yeniden üretimine dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda Breunig ve Kallestrup (2020) Hygge kavramını kültürel bir “Tasarım Efsanesi” olarak tanımlayarak, onun İngilizce konuşulan toplumlarda nasıl yeniden şekillendiğini tartışmaktadır.

İllüstrasyon ve Görsel Dil (Hygge)

İllüstrasyon kullanımında, minimal, sade ancak anlam yüklü desenler öncelikli olarak tercih edilmektedir. Bununla birlikte, tasarım süreçleri yalnızca estetik kaygılarla sınırlı kalmayıp, ideolojik ve kültürel değerlerle karşılıklı etkileşim içindedir; bu nedenle tasarım trendleri genellikle bilinçli ve yönlendirilmiş tercihler olarak ortaya çıkmaktadır (Basak, 2021, s.159–160).

Bu açıdan Flora Marimekko, giysi, ev tekstili ve mobilya gibi çeşitli ürünler için geliştirdiği binlerce illüstrasyonla dikkat çekmektedir. Bu illüstrasyonlarda geometrik şekiller, soyut motifler ve çiçek desenleri ön plana çıkmakta; minimal yaklaşım benimsenirken aynı zamanda estetik ve anlamsal derinlik sağlanmaktadır. Böylece

Marimekko'nun desenlerinde sadelik ile sembolik ifade bir araya gelerek markanın karakteristik görsel dilini güçlendirmektedir (Putri, 2021, s.1).



Görsel 4. Marianne Aav'ın Marimekko hakkındaki kitabının kapağında Isola'nın 1964 Unikko haşhaş baskısını kullanıyor
Kaynak: (Aav, 1964)

Görsel 4'te görüldüğü gibi, minimal çizgiler ve dengeli boşluk kullanımı hem ürünün estetik değerini artırmakta hem de izleyiciye düzenli bir görsel deneyim sunmaktadır. Bu yaklaşım, tipografi, renk ve desen seçimleriyle bütünleşerek kullanıcı ile duygusal bağ kurulmasına olanak sağlamaktadır. Marimekko'ya ait afiş tasarımı (Görsel 4), büyük ölçekli çiçek motifleri, düz renk yüzeyler ve sade kompozisyon anlayışı ön plana çıkmaktadır. Bu tasarımda kullanılan güçlü renk kontrastları ile yalın desen yapısı hem görsel dikkat çekiciliği artırmakta hem de markanın karakteristik estetik anlayışını yansıtmaktadır. İllüstrasyonun tipografiyle dengeli biçimde bütünleşmesi, tasarımın okunabilirliğini ve algısal bütünlüğünü güçlendirmektedir.

Tasarımda yuvarlatılmış hatlara sahip sans-serif yazı karakterinin baskın olarak kullanıldığı görülmektedir. Okunabilirliği artıran bu tipografik yapı, kullanıcıyla daha samimi bir iletişim kurulmasını desteklemektedir. Lupton (2010), çağdaş tasarımda tipografinin yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp duygusal bağ kurma işlevi de üstlendiğini belirtmektedir.



Görsel 5. JAF TEA decided to celebrate 2022 with a Danish hygge-style gift set | Seasonal Magic
Kaynak: (Teterkina, 2021)

Sezonsal hediye seti tasarımında (Görsel 5), simetrik düzen, tekrarlayan motifler ve folklorik öğeler aracılığıyla sıcak ve davetkâr bir görsel atmosfer oluşturulmuştur. El çizimini andıran çizgiler ve yumuşak renk geçişleri, kullanıcıda nostaljik ve güven verici bir etki yaratmaktadır. Bu durum, Hygge anlayışının gündelik yaşam pratikleriyle kurduğu yakın ilişkiyi desteklemektedir.



Görsel 6. The Little Book of Hygge & The Little Book of Lykke | Meik WIKING

Kaynak: (Wiking, 2017)

“The Little Book of Hygge” ve “The Little Book of Lykke” kitap kapaklarında (Görsel 6) ise doğa, ev, aile, bitki ve gündelik nesne imgelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Simetrik kompozisyon yapısı, sınırlı renk paleti ve dekoratif çerçeveleme anlayışı, huzur ve denge hissini güçlendirmektedir. Özellikle pastel tonların ve yumuşak çizgi karakterlerinin kullanımı, okuyucuda sakinlik ve aidiyet duygusu oluşturmaktadır.

İllüstrasyonda el çizimini andıran çizgiler, gündelik yaşam sahneleri, bitki motifleri ve ikonik objeler aracılığıyla kullanıcıda aidiyet ve sıcaklık duygusu oluşturulmaktadır (Male, 2017, s.36; Lupton & Phillips, 2015, s.36–37). Görsel 5 ve Görsel 6’da yer alan örneklerde, yalın ancak duygusal estetik anlayışı açık biçimde görülmektedir. Bu unsurlar, illüstrasyonun yalnızca dekoratif bir öğe olmaktan çıkarak anlam üreten bir iletişim aracına dönüşmesini sağlamaktadır. Bu örnekler doğrultusunda, incelenen tasarımlarda illüstrasyonun yalnızca estetik bir unsur olarak değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel anlam üretme aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. El çizimi etkisi, doğa temaları ve gündelik yaşam imgeleri aracılığıyla oluşturulan görsel dil, Hygge felsefesinin temel değerlerini doğrudan yansıtmaktadır. Böylece illüstrasyonlar, kullanıcıyla empatik bir bağ kuran, sıcak ve samimi bir iletişim aracı haline gelmektedir.

Özellikle tasarımda kullanılan düşük detaylı ve yumuşak kenarlı illüstrasyonlar, görsel alanın yaklaşık üçte birini kaplamaktadır. Basitleştirilmiş görsel öğeler, algısal işlem sürecini kolaylaştırmaktadır. Ware’e (2012) göre, sadeleştirilmiş görsel anlatım, kullanıcıların bilgiyi daha hızlı ve etkili biçimde algılamasını sağlar. Bu durum, Hygge’nin rahatlatıcı estetik yaklaşımıyla örtüşmektedir.

Ambalaj Tasarımlarında Sürdürülebilirlik (Lagom)

Ambalaj tasarımları, Hygge, Lykke ve Lagom felsefelerinin çevreye duyarlı ve sürdürülebilir yaklaşımlarıyla uyum göstermektedir. Geri dönüştürülebilir kâğıtların tercih edilmesi, şeffaf etiket kullanımı ve minimum mürekkep uygulamaları, tasarımlara estetik değer kazandırmanın yanı sıra etik sorumluluk da yüklemektedir (Lindh vd., 2016, s.3; Magnier & Crie, 2015, s.350).



Görsel 7. For better living, Electrolux Group | BVD

Kaynak: (Strategic Design Agency, 2024)

Electrolux markasına ait ambalaj tasarımlarında (Görsel 7), geri dönüştürülebilir karton yüzeylerin kullanımı, sınırlı renk paleti ve sade illüstrasyon dili öne çıkmaktadır. Doğal tonların hâkim olduğu tasarım anlayışı, ürünün çevre dostu kimliğini görsel olarak desteklemektedir. Ayrıca ambalaj üzerindeki grafik unsurların minimum düzeyde tutulması, Lagom yaklaşımının “ne fazla ne eksik” ilkesini yansıtmaktadır.

Görselde negatif alan kullanımının toplam yüzeyin yaklaşık %40’ını oluşturduğu gözlemlenmektedir. Öğelerin dengeli biçimde dağıtılması, algısal yükü azaltarak görsel sadelik sağlamaktadır. Lidwell, Holden ve Butler’a (2010) göre, boşluk kullanımı görsel hiyerarşinin oluşturulmasında temel bir tasarım ilkesidir.

Bu yapı, Lagom’un ölçülülük, denge ve yeterlilik ilkeleriyle doğrudan ilişkilidir. Görsel öğelerin ne eksik ne de fazla olacak biçimde düzenlenmesi, algısal yükü azaltarak kullanıcıların görsel içeriği daha kolay ve hızlı biçimde algılamasını sağlamaktadır. Böylece estetik kaygılar ile işlevsellik arasında dengeli bir ilişki kurulmakta ve sürdürülebilir bir tasarım anlayışı desteklenmektedir.



Görsel 8. Package and identity design for Wauw! | Snask

Kaynak: (Strategic Design Agency, 2017)

Wauw dondurma ambalajlarında (Görsel 8) ise fonksiyonel sadelik ile güçlü marka kimliğinin dengeli biçimde bir araya getirildiği görülmektedir. Siyah zemin üzerine yerleştirilen tipografik vurgu ve ürün görselleri, ambalajın raf üzerindeki görünürlüğünü artırırken görsel karmaşadan uzak bir yapı sunmaktadır. Renklerin sınırlı ve kontrollü biçimde kullanılması, tasarımın hem estetik bütünlüğünü korumasını hem de sürdürülebilir üretim anlayışıyla uyumlu olmasını sağlamaktadır. Görsel 7 ve Görsel 8’de yer alan örnekler, bu yaklaşımın İskandinav ambalaj tasarımında nasıl somutlaştığını göstermektedir. Sadelik, doğallık ve işlevsellik ilkeleri doğrultusunda geliştirilen bu tasarımlar, kullanıcıya görsel çekicilik sunarken çevresel duyarlılığın gündelik tüketim

pratiklerine entegrasyonunu da ortaya koymaktadır. Böylece ambalaj, yalnızca bir koruma aracı olmaktan çıkarak kültürel bir değer taşıyıcısına dönüşmektedir. Ambalaj tasarımlarının tamamında geri dönüştürülebilir malzeme kullanıldığı tespit edilmiştir.

Her iki örnekte de ambalajın yalnızca koruyucu bir unsur olarak değil, aynı zamanda çevresel bilinç ve marka değerlerini yansıtan bir iletişim aracı olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Gereksiz süslemelerden kaçınılması, sade tipografi kullanımı ve doğal dokuların tercih edilmesi, Lagom felsefesinin tasarım sürecine doğrudan yansıtıldığını göstermektedir. Bu doğrultuda incelenen ambalaj tasarımları, sürdürülebilirlik ile estetik değer arasında dengeli bir ilişki kurmakta; kullanıcıya hem çevreye duyarlı hem de işlevsel bir tüketim deneyimi sunmaktadır. Böylece Lagom yaklaşımı, çağdaş ambalaj tasarımında uzun ömürlü, ölçülü ve sorumlu üretim anlayışını destekleyen temel bir referans noktası haline gelmektedir.

Logo Tasarımlarında Minimalizm ve Marka Algısı (Hygge–Lykke–Lagom)

Logolar, markanın kurumsal kimliğini yansıtan temel görsel göstergeler olup, tüketici algısının yönlendirilmesinde kritik bir işlev üstlenmektedir (Mohamed & Adiloglu, 2023, s.33). Grafik tasarım alanında minimalist logo yaklaşımı, yenilikçi bir paradigma olarak öne çıkmakta ve küresel ölçekte yaygın biçimde benimsenmektedir (Vadiraj & Hareeth, 2024, s.75).

Logo tasarımlarında sadelik, denge ve samimiyet ilkeleri ön plandadır. Aşırı karmaşadan uzak, yalın ancak karakteristik formlar; markanın temel değerlerini doğrudan yansıtmaktadır. Doğadan ilham alan çizgiler, yumuşak geçişler, dengeli tipografi ve sınırlı renk kullanımı, logolarda estetik uyum ile duygusal yakınlık oluşturmaktadır.



Görsel 9. A brand close to the heart, Apotek | BVD
Kaynak: (Strategic Design Agency, 2012)



Görsel 10. Smarter than ever, Glacéau Smart Water | BVD
Kaynak: (Strategic Design Agency, 2022)

Görsel 9’da sunulan örnek, sadelik ilkesinin incelenen logo tasarımlarında yüksek oranda tercih edildiğini göstermektedir. Görsel 10’da ise denge ve samimiyet ilkelerinin marka algısı üzerindeki etkileri ortaya konmaktadır. Bu yapı, görsel hiyerarşinin net biçimde kurulmasını sağlamaktadır. Rolo (2019), okunabilirliği destekleyen temel faktörlerden biri, tasarımın yayın süresince tutarlı bir biçimde sürdürülmesidir. Görsel ve tipografik bütünlüğün korunması, içeriğin daha sistemli algılanmasına katkı sağlamakta ve okuyucuda tasarıma yönelik güven ve aşinalık duygusunu güçlendirmektedir.

Bu yaklaşım, Lagom ve Lykke felsefelerinin denge ve pozitiflik ilkeleriyle ilişkilidir. Bulgular, dengeli ve samimi tasarım yaklaşımlarının marka-müşteri etkileşimini güçlendirdiğini desteklemektedir. Bu doğrultuda minimalist logo anlayışı, kullanıcı deneyimini ve marka bağlılığını artıran stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, tüm İskandinav grafik tasarım örneklerinin Hygge, Lykke ve Lagom ilkeleriyle birebir örtüştüğü söylenemez. Özellikle küresel pazara yönelik bazı tasarımlarda daha ticari ve standartlaşmış görsel dillerin öne çıktığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Hygge, Lykke ve Lagom felsefelerinin modern grafik tasarım alanında yalnızca estetik tercihler olarak değil, aynı zamanda kültürel yönlendirme mekanizmaları olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Hygge’nin samimiyet ve içsel huzuru, Lykke’nin toplumsal mutluluk ve pozitif yaşam algısını, Lagom’un ise denge ve sürdürülebilirliği merkeze alması; çağdaş grafik tasarımın üstlendiği toplumsal ve çevresel sorumluluklarla doğrudan ilişkilidir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen sistematik görsel analizler, bu felsefelerin tipografi, renk, illüstrasyon, ambalaj ve logo tasarımlarına nasıl yansıtıldığını somut örnekler üzerinden ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, Hygge’nin pastel tonlar ve samimi görsellerle, Lykke’nin dinamik formlar ve pozitif metaforlarla, Lagom’un ise minimalist düzenlemeler ve dengeli kompozisyonlarla temsil edildiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, İskandinav yaşam felsefelerinin soyut kavramsal boyutlarının grafik tasarımın görsel diline nasıl aktarıldığını sistematik biçimde analiz eden özgün bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırmanın önemli katkılarından biri, kültürel değerlerin ve yaşam felsefelerinin tasarım sürecinde teknik ve estetik unsurlarla birlikte belirleyici rol oynadığını ortaya koymasındır. Bulgular, günümüz kullanıcılarının yalnızca işlevsel ya da görsel açıdan etkileyici ürünlere değil, aynı zamanda duygusal bağ kurabilecekleri ve kimliklerini yansıtabilecekleri tasarımlara yöneldiğini göstermektedir. Bu bağlamda Hygge, Lykke ve Lagom yaklaşımları, hızlı tüketim kültürünün yüzeysel estetik anlayışına alternatif olarak uzun ömürlü, sürdürülebilir ve anlam temelli tasarım pratiklerini desteklemektedir.

Bununla birlikte, araştırmanın belirli marka ve görsel örneklerle sınırlı olması, çalışmanın temel sınırlılıklarından biridir. Gelecek araştırmalarda daha geniş örneklem gruplarıyla ve kullanıcı algısını ölçmeye yönelik nicel yöntemlerle desteklenen çalışmaların yapılması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca farklı kültürel bağlamlarda benzer yaşam felsefelerinin grafik tasarıma etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak Hygge, Lykke ve Lagom felsefeleri, modern grafik tasarımın yalnızca mevcut uygulamalarını değil, geleceğe dönük yönelimlerini de şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu felsefelerin sunduğu temel değerler, tasarımcıları estetik ile

işlevsellik arasında denge kurmaya, kullanıcıyla duygusal bağlar inşa etmeye ve sürdürülebilir çözümler üretmeye yönlendirmektedir. Böylece çağdaş grafik tasarımda hem akademik hem de uygulamalı çalışmalar için kalıcı ve yönlendirici bir referans çerçevesi oluşturmaktadır.

Etik İlkeler

Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma kapsamında iki yazar da eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı

Bu makalenin yazarları herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması içerisinde değildir.

Yapay Zekâ (YZ) Taahhütnamesi / Artificial Intelligence (AI) Commitment

Bu makalenin yazarları; LOKUM Sanat ve Tasarım Dergisi yapay zekâ politikasını kabul etmiş ve hazırlanış sürecine bağlı olmaksızın üretilen tüm içerikten, etik ilkelere uygun kaynak gösteriminden, sunulan içerikteki görüş ve bilgilerden hukuki, etik, ahlaki ve fikrî olarak sorumlu olduklarını taahhüt etmiştir.

The authors of this article have consented the artificial intelligence (AI) policy of LOKUM Journal of Art and Design and have undertaken to be legally, ethically, morally, and intellectually responsible for all content produced regardless of the preparation process, for ethical source citation, and for the opinions and information presented in the content.

KAYNAKÇA

- Aav, M. (1964). *Marianne Aav'ın Marimekko hakkındaki kitabının kapağında Isola'nın 1964 Unikko haşhaş baskısını kullanıyor*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Marimekko>
- Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception*. University of California Press, 335-336
- Barinaga, E. (1999). *Swedishness through lagom*. Can words tell us anything about a culture. Stockholm: Centre for Advanced Studies in Leadership. 8
- Basak, R. (2021). Janteloven: Scandinavian Social Conformity, IKEA, Minimalism, and The Socialism of Design. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi* (6), 159-185. <https://doi.org/10.46372/arts.909874>
- Beltagui, A., & Schmidt, T. (2017). Why can't we all get along? A study of Hygge and Janteloven in a Danish social-casual games community. *Games and Culture*, 12(5), 403-425. 4
- Brantmark, N. (2018). *Lagom: İsveçlilerin Mutlu ve Dengeli Yaşama Sanatı*. Türkiye: Salon Yayınları. 10
- Breunig M. & Kallestrup S. (2020). Translating Hygge: A Danish Design Myth and Its Anglophone Appropriation, *Journal of Design History*, 33 (2), 158–174.
- Brits, L. T. (2016). *The book of hygge: The Danish art of contentment, comfort, and connection*. Penguin. 31
- Dunne, L. (2017). *Lagom: The Swedish art of balanced living*. Running Press Adult.

- Tavşan, C., Altuntaş, S. K., & Tavşan, F. (2024). İnsan-Mekan etkileşiminde minimalist yaklaşımlar ve İzleri. *The Journal Of Academic Social Science*, 122(122), 404-420.
- Izadi, A., & Patrick, V. M. (2020). The power of the pen: Handwritten fonts promote haptic engagement. *Psychology and Marketing*, 37(8), 1082–1100. <https://doi.org/10.1002/mar.21318>
- Jonauskaitė, D., & Mohr, C. (2025). Do we feel colours? A systematic review of 128 years of psychological research linking colours and emotions. *Psychonomic Bulletin & Review*, 32, 1457–1486. <https://doi.org/10.3758/s13423-024-02615-z>
- Levisen, C. (2016). The story of “Danish happiness”: Global discourse and local semantics. *International Journal of Language and Culture*, 1(2), 174-193. <https://doi.org/10.1075/ijolc.1.2.03lev> 50
- Larsen, M. A. (2019). Hygge, Hope and higher education: a case study of Denmark. In *Higher Education and Hope: Institutional, Pedagogical and Personal Possibilities* (pp. 71-89). Cham: Springer International Publishing. 82
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Rockport.
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: Contributing to or counteracting environmentally sustainable development?. *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3–23. <https://doi.org/10.1002/pts.2184>
- Linnet, J.T. (2011). Money Can't Buy Me Hygge: Danish Middle-Class Consumption, Egalitarianism, and the Sanctity of Inner Space. *Social Analysis*. 55. 21-44. 23
- Lund, A. B., & Meyer, G. (2016, Dec 20). *Civilsamfundets ABC: L for Lykke*. <https://www.altinget.dk/civilsamfund/artikel/civilsamfundets-abc-l-for-lykke>
- Lund, O. (1999). *Knowledge construction in typography: The case of legibility research and the legibility of sans serif typefaces* [PhD Thesis]. The University of Reading, Reading, UK.1-249
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: the new basics*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type*. Princeton Architectural Press.
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (4-5): 350–366. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>
- Male, A. (2017). *Illustration: A theoretical and contextual perspective*. Bloomsbury publishing,36.
- Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the role of gestalt elements and design principles in logo and branding. *International Journal of Communication and Media Science*, 10(2), 33-43.
- Özer, Ö. (2023). Bir röportaj ustası yazar Suat Derviş'in çöken İstanbul'daki röportajlarının betimsel çözümlemesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 185-203. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1187089>

- Putri, C. K. (2021). Scandinavian Style On Illustration of Flora Marimekko. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v4i01.396>
- Rocklin, D. (2017). *Internationalization in a Lagom Culture*. A Case Study of a Swedish University (Dissertation), pp.98. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-147541> 14
- Rolo, E. (2019). *The Typographic Grid in the Editorial Project: An Essential Resource to the Graphic Consistency and Perception*. In: Bagnara, S., Tartaglia, R., Albolino, S., Alexander, T., Fujita, Y. (eds) Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association (IEA 2018). IEA 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 827. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96059-3_7
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.373-377
- Rousi, R. (2023). *The Scandinavian Style: Nordic values in HCI*. Vaasa: School of Marketing & Communication, University of Vaasa,1-11. arXiv preprint arXiv:2304.06820.
- Rynning, M. (2018). New Nordic graphic design: The balance between Scandinavian traditional crafting and globalization 3.0. In *Proceedings from conference Cumulus Wuxi: Diffused Transition & Design Opportunities*, 1-17.
- Strategic Design Agency, (2003-2010). *Inventing a new category, Blossa Glögg* | BVD, Stockholm, Sweden. <https://bvd.se/case/blossa-glogg/>
- Strategic Design Agency (2012). *A brand close to the heart, Apotek* | BVD, Stockholm, Sweden. <https://bvd.se/case/apotek-hjartat/>
- Strategic Design Agency, (2017). *Package and identity design for Wauw!* | Snask, Stockholm, Sweden. <https://snask.com/case/wauw/>
- Strategic Design Agency (2022). *Smarter than ever, Glacéau Smart Water* | BVD, Stockholm, Sweden. <https://bvd.se/case/smartwater-identity>
- Strategic Design Agency (2023). *A pioneer in renewable energy, Aneo* | SDG (Scandinavian Design Group), Oslo, Norway <https://sdg.se/work/aneo>
- Strategic Design Agency (2024). *For better living, Electrolux Group* | BVD, Stockholm, Sweden. <https://bvd.se/case/for-better-living/>
- Søderberg, M. T. (2016). Hygge: The Danish art of happiness. 4
- Teterkina, K. (2021). *JAF TEA decided to celebrate 2022 with a Danish hygge-style gift set.* | Seasonal Magic. <https://www.behance.net/gallery/133136135/Seasonal-Magic>
- Vadiraj, S., & Hareeth, R. (2024). Minimalistic Logo. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 1(4), 75-79. [https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1\(4\).07](https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1(4).07)
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık. 31-45

- Ware, C. (2012). *Information Visualization: Perception for Design*. Edition III, 3rd ed. Boston, MA, United States: Morgan Kaufman, 512
- Wiking, M. (2017). *The Little Book of Hygge & The Little Book of Lykke* | Meik WIKING. <https://weereaderblog.wordpress.com/2017/09/13/the-little-book-of-lykke-by-meik-wiking-review/>
- Wiking, M. (2016). *A little book of Hygge: The Danish way to live well*. Italy: Penguin Random House UK. 7-13
- Wiking, M. (2017). *The little book of Lykke: The Danish search for the world's happiest people*. Penguin. 11

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

This study proposes a visual analysis framework based on design elements such as color, typography, composition, spacing, and illustration style to examine how the philosophies of Hygge, Lykke, and Lagom are reflected in graphic design. Its original contribution lies in transforming these Scandinavian life philosophies from abstract cultural concepts into an analytically applicable model for design practice. In Scandinavian culture, Hygge emphasizes warmth, comfort, and emotional security (Wiking, 2016, p. 7), Lykke represents happiness and well-being (Wiking, 2017, p. 11), and Lagom promotes balance and moderation (Dunne, 2017, pp. 9–10). These philosophies influence not only everyday life but also art, architecture, and design.

In graphic design, Hygge is associated with soft color palettes, natural textures, and intimate visual narratives; Lykke with vibrant colors, positive metaphors, and socially engaging designs; and Lagom with minimalism, simplicity, functionality, and aesthetic balance. While Eastern philosophies such as Zen, Buddhism, and Feng Shui prioritize spatial flow and energetic harmony, Scandinavian approaches emphasize minimalism, sustainability, and peaceful atmospheres (Tavşan et al., 2024, p. 418).

Although Scandinavian design is widely recognized for its universal aesthetic value, studies focusing on how these philosophies are reflected in graphic design remain limited. This gap highlights the need for comprehensive analyses in relation to contemporary design practices and user expectations.

Accordingly, this article examines the guiding role of Hygge, Lykke, and Lagom in terms of aesthetics, functionality, and user-centered design, aiming to provide both theoretical and practical insights for graphic designers. Through the visual analysis of ten selected graphic design samples, the study investigates how these philosophies are manifested in contemporary graphic design practices and contributes to the development of sustainable and culturally informed design approaches.

Method

The research sample was selected from the works of internationally recognized design agencies operating in Scandinavian countries. The samples were determined through purposive sampling to represent different design categories, including packaging,

logo design, editorial design, and digital media. Within the scope of the study, a total of ten graphic design examples meeting the established criteria were analyzed. Since sample size is considered sufficient in qualitative research when data saturation is achieved, the analysis process was concluded at this stage.

Findings

In this section, ten graphic design samples were evaluated according to five main analytical categories: color usage, typography, composition and spacing, illustration style, and semantic context. The findings were thematically classified and comparatively analyzed based on the philosophies of Hygge, Lykke, and Lagom, revealing systematic relationships between design elements and philosophical concepts.

Hygge, Lykke, and Lagom are reflected in Scandinavian graphic design through shared aesthetic and functional principles. Hygge is associated with simple and readable typography, limited color palettes, and soft, low-saturation tones that convey warmth and emotional comfort. Handwritten and geometric sans-serif typefaces enhance accessibility and intimacy, while pastel and natural colors create a calm visual atmosphere.

Illustrations are characterized by minimal, meaningful, and emotionally engaging forms. Hand-drawn lines, nature motifs, and everyday imagery foster a sense of warmth and belonging. Simplified visuals and balanced compositions support perceptual clarity and strengthen emotional connections between users and design.

Packaging designs reflect the Lagom philosophy through moderation, balance, and environmental responsibility. The use of recyclable materials, limited color schemes, negative space, and minimal graphics emphasize functionality and sustainability. These designs balance aesthetic value with ethical awareness and support long-term, responsible consumption.

Logo designs prioritize simplicity, balance, and emotional accessibility. Natural forms, restrained typography, and limited color use enhance brand recognition and user trust. Minimalist approaches aligned with Lagom and Lykke strengthen positive brand perception and customer engagement. However, some designs targeting global markets display more standardized and commercial visual languages.

Conclusion and Discussion

This study demonstrates that the philosophies of Hygge, Lykke, and Lagom function not only as aesthetic preferences in modern graphic design but also as cultural guidance mechanisms. Hygge's emphasis on intimacy and inner peace, Lykke's focus on social happiness and positive life perception, and Lagom's prioritization of balance and sustainability are directly related to the social and environmental responsibilities assumed by contemporary graphic design.

The systematic visual analyses conducted within the scope of the study reveal, through concrete examples, how these philosophies are reflected in typography, color, illustration, packaging, and logo design. The findings indicate that Hygge is represented through pastel tones and intimate visuals, Lykke through dynamic forms and positive metaphors, and Lagom through minimalist layouts and balanced compositions. In this respect, the study offers an original framework that systematically analyzes how the

abstract conceptual dimensions of Scandinavian life philosophies are translated into the visual language of graphic design.

One of the major contributions of this research is demonstrating that cultural values and life philosophies play a decisive role in the design process alongside technical and aesthetic elements. The findings show that today's users are inclined not only toward functional or visually appealing products but also toward designs with which they can establish emotional connections and reflect their identities. In this context, the approaches of Hygge, Lykke, and Lagom support long-lasting, sustainable, and meaning-oriented design practices as alternatives to the superficial aesthetics of fast-consumption culture.

However, the study's limitation lies in its focus on specific brands and visual examples. Future research supported by larger sample groups and quantitative methods aimed at measuring user perceptions would enhance the generalizability of the findings. Moreover, comparative studies examining the effects of similar life philosophies on graphic design in different cultural contexts would make significant contributions to the literature.

In conclusion, the philosophies of Hygge, Lykke, and Lagom have the potential to shape not only current practices but also future directions in modern graphic design. The core values offered by these philosophies encourage designers to balance aesthetics and functionality, build emotional connections with users, and produce sustainable solutions. Thus, they provide a lasting and guiding reference framework for both academic and practical studies in contemporary graphic design.