

GRAFİK TASARIMDA FEMİNİST YAKLAŞIMLAR

Editör

Doç. Dr. Hülya DEMİR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü



© Copyright 2026

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Yayınevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN 978-625-362-264-0	Sayfa ve Kapak Tasarımı Akademisyen Dizgi Ünitesi
Kitap Adı Grafik Tasarımda Feminist Yaklaşımlar	Yayıncı Sertifika No 47518
Editör Hülya DEMİR ORCID iD: 0000-0002-9505-0347	Baskı ve Cilt Vadi Matbaacılık
Yayın Koordinatörü Yasin DİLMEN	Bisac Code ART000000
	DOI 10.37609/akya.204

Kütüphane Kimlik Kartı
Grafik Tasarımda Feminist Yaklaşımlar / ed. Hülya Demir.
Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2026.
251 s. : resim, tablo, şekil. ; 160x235 mm.
Kaynakça var.
ISBN 9786253622640

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Yayınevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A Yenışehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Grafik Tasarımda Feminist Yaklaşımlar başlıklı bu kitap çalışması, grafik tasarım disiplininin eleştirel bir epistemik alan olarak konumlandırma amacı taşımaktadır. Bu alan, toplumsal cinsiyet rejimleri, temsil politikaları, kimlik inşası, iktidar ilişkileri ve kültürel üretim süreçlerinin iç içe geçtiği bir düzlemdir. Grafik tasarım tarih yazımının ve çağdaş tasarım pratiklerinin feminist bir perspektiften yeniden okunması, alana içkin yerleşik varsayımların dekonstrüksiyonunu ve çoğu zaman görünmez kılınan deneyimlerin, üretimlerin ve anlatıların görünürlük kazanmasını mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma, feminist düşünce ile grafik tasarım arasındaki kesişim alanlarını bir araya getirerek; kadınların ve toplumsal cinsiyet temelinde ötekileştirilen kimliklerin görsel kültürdeki temsillerini, tasarım üretim süreçlerini ve alternatif görsel anlatı formlarını tartışmaya açmaktadır. Kitapta yer alan metinler, farklı kuramsal ve uygulamalı yaklaşımlar aracılığıyla grafik tasarımın toplumsal, kültürel ve politik boyutlarına odaklanmaktadır. Söz konusu metinler, tasarımın estetik bir üretim sahası olarak kavranmasından ziyade, anlamların ve toplumsal kabullerin yeniden üretildiği bir kültürel pratik olduğunu ortaya koymaktadır.

Kitabın bölümlerinde feminist grafik tasarım düşüncesinin farklı tezahürleri ele alınmakta; görsel temsil, beden, toplumsal cinsiyet, yayıncılık, alternatif üretim pratikleri ve tasarım tarihi gibi muhtelif eksenler üzerinden eleştirel okumalar sunulmaktadır. Bu bağlamda araştırmalarda, feminist perspektifin grafik tasarım alanında belirli bir tema olarak ele alınmasının yanı sıra tasarımın tarihini, üretim biçimlerini ve görsel dilini yeniden düşünmeye imkân tanıyan bir analitik çerçeve olarak değerlendirilmesine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Bu kitap, grafik tasarım alanında çalışan akademisyenler, araştırmacılar, öğrenciler ve uygulayıcıların feminist düşünce ile tasarım pratiği arasındaki ilişkiyi yeniden değerlendirebilmeleri amacıyla hazırlanmıştır. Aynı zamanda eserin, grafik tasarımın toplumsal sorumluluğu ve eleştirel potansiyeline ilişkin yeni akademik tartışmalara zemin hazırlaması öngörülmektedir.

Eserin ortaya çıkmasına katkı sunan tüm bölüm yazarlarına; emekleri, araştırmaları ve farklı perspektifleriyle sağladıkları değerli katkılar için teşekkürlerimi sunarım.

Doç. Dr. Hülya DEMİR
Editör

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1	Tipografi ve Feminizm.....	1
	<i>Tarık YAZAR</i>	
BÖLÜM 2	Görsel Metafor ve Feminist Temsil: Kitap Kapaklarında Renk ve Kimliğin İnşası	39
	<i>Özlem KUM</i>	
BÖLÜM 3	Reklam ve Grafik Tasarımda Kadın Temsili	59
	<i>Dilek AYDEMİR</i>	
BÖLÜM 4	Sigara Reklamlarında Feminist Bir Görsel Okuma	79
	<i>Süveybe BAKIR Reyhan YÜKSEL GEMALMAYAN</i>	
BÖLÜM 5	Aktivist Afiş Tasarımında Feminizm.....	99
	<i>Sefa Ersan KAYA</i>	
BÖLÜM 6	Fanzin ve Artzin Alternatif Yayınlarında Feminist Grafik Tasarım.....	115
	<i>Hülya DEMİR</i>	
BÖLÜM 7	Bilgi Tasarımı ve Veri Görselleştirmede Feminizm.....	141
	<i>Yaşar USLU</i>	
BÖLÜM 8	Üretken Yapay Zekâda Kadın İmgesi: Cinsiyet Belirtilmeyen Promptlar Üzerinden Görsel Stereotiplerin İncelenmesi.....	157
	<i>Başak BIÇAKÇI</i>	

BÖLÜM 9	Madame Tutli-Putli’de Kadın Karakterin Görsel İnşası: Hibrit Beden, Bakış ve Hareket Üzerine Feminist Bir Çözümleme.....	183
	<i>Özlem AYVAZ TUNÇ</i>	
BÖLÜM 10	Arayüz Tasarımında UI/UX ve Feminizm	221
	<i>Ekin Su KUZU</i>	

YAZARLAR

Doç. Dr. Dilek AYDEMİR

*Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Güzel
Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü*

Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ

*Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Grafik
Bölümü*

Süveybe BAKIR

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü*

Öğr. Gör. Dr. Başak BIÇAKÇI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Doç. Dr. Hülya DEMİR

*Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi, Grafik Bölümü*

Doç. Dr. Sefa Ersan KAYA

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem KUM

*Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa
Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım
Bölümü*

Doç. Dr. Ekin Su KUZU

*Giresun Üniversitesi Görele Güzel Sanatlar
Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü*

Prof. Yaşar USLU

*Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü*

Prof. Dr. Tarkan YAZAR

*Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel
Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü*

Doç. Dr. Reyhan YÜKSEL

GEMALMAYAN

Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi

Tipografi ve Feminizm

Tarık YAZAR ¹

GİRİŞ

Tipografi, yazılı dilin görsel biçime dönüştürülmesini sağlayan teknik bir uygulamanın ötesinde, anlamın nasıl görüldüğünü, okunduğunu ve algılandığını belirleyen önemli bir görsel iletişim alanıdır. Harflerin biçimi, yazı karakterinin ağırlığı, genişliği, eğimi, oranları, serif ya da sans serif oluşu, harf aralıkları, satır düzeni, hiyerarşi ve kompozisyon içerisindeki konumu; yalnızca okunabilirlik ve estetik gibi işlevsel ölçütlerle değil, aynı zamanda kültürel, ideolojik ve duygusal çağrışımlarla da ilişkilendirilmektedir. “Tipografi” terimi, metinlerdeki harflerin, kelimelerin ve dizginin mekanik kompozisyonunu ifade eder (Acar, 2024). Günümüzde tipografi, doğrudan baskı ve dizgiyle ilgili teknik bir konu olan grafik sanatlar içerisinde yoğunlaşan uygulamalı bir sanat formuna dönüşmüştür (Strizver, 2013). Araştırmalar, farklı yazı karakterlerinin okuyucular tarafından güvenilir, ciddi, modern, geleneksel, eğlenceli, zarif, güçlü, romantik, samimi ya da benzeri kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebildiğini ve bu nedenle tipografik biçimin sözcüklerin sözlük anlamının ötesinde ek bir anlamsal katman oluşturabildiğini göstermektedir (Jordan, AlShamsi vd., 2017). Serif yazı tiplerinin kişilik açısından daha geleneksel olduğu, sans serif yazı tiplerinin daha rahat olarak algılandığı ve monospaced yazı tiplerinin ise sade ve sıkıcı olarak tanımlandığı araştırmalarda görülmüştür (Shaikh, Chaparro & Fox, 2006). Bu tür algısal özelliklerin toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilmesi, tipografik biçimin marka kimliği, reklam, moda, ambalaj ve kültürel iletişim gibi alanlarda kadınlık ve erkeklik imgelerinin kurulmasına katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda tipografik biçimlerin toplumsal cinsiyetle ilişkisi, yazı karakterlerinin kendiliğin-

¹ Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, tarikyazar08@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8966-3702.

Sonuç olarak tipografi ve feminizm arasındaki ilişki, biçim, emek, temsil ve iktidar eksenlerinde birlikte ele alınmalıdır. Tarihsel süreçte hangi biçimlerin “eril” veya “dişil” olarak kodlandığının incelenmesi, kadınların tipografik üretimdeki görünmez emeğinin ortaya çıkarılması, yazı karakterlerinin toplumsal cinsiyet çağrışımlarının araştırılması ve dijital çağda feminist tasarım pratiklerinin değerlendirilmesi, tipografinin toplumsal boyutunu görünür kılmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında feminist tipografi, yalnızca kadınlara yönelik iletişim tasarlama biçimi değil; tipografik üretimin kim tarafından gerçekleştirildiğini, kimin görünür olduğunu, hangi kimliklerin temsil edildiğini ve görsel iletişimde hangi toplumsal değerlerin yeniden üretildiğini sorgulayan eleştirel bir tasarım pratiğidir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmaların, tipografik cinsiyet kodlarını yalnızca Batı merkezli örnekler üzerinden değil, farklı kültürler, diller ve alfabeler bağlamında karşılaştırmalı olarak incelemesi önem taşımaktadır. Özellikle Türkçe tipografisinde kadınlık ve erkeklik çağrışımlarının hangi biçimsel ve kültürel göstergeler üzerinden oluştuğunun deneysel araştırmalarla ortaya konulması, bu alandaki önemli bir araştırma boşluğuna katkı sağlayabilir. Bunun yanı sıra yapay zekâ destekli font üretimi, algoritmik tasarım, dijital aktivizm ve sosyal medya gibi yeni üretim alanlarının toplumsal cinsiyet kodlarını nasıl yeniden ürettiği veya dönüştürdüğü de araştırılmalıdır. Böylelikle tipografi, yalnızca geçmişin görsel mirasını inceleyen bir alan olmaktan çıkarak, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik yeni görsel dillerin geliştirilmesinde etkin bir eleştirel tasarım alanı olarak yeniden konumlandırılabilir.

KAYNAKLAR

- Acar, B. G. (2024). Basılı ve Dijital Tasarımda Tipografinin Önemi ve Kullanımı, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2024, 7(48), 2406-2426.
- Benton, M. L. (2001). *Typography and Gender: Remasculating the Modern Book*. P. C. Gutjahr ve M. L. Benton (Ed.), *Illuminating letters: Typography and literary interpretation* içinde. (71-94). Massachusetts: University of Massachusetts Press.
- Bilirdönemez, T. & Tarlakazan, B. E. (2021). Barbara Kruger Enstalasyonlarının Tipografik Açından İncelemesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (4), 770-784.
- Buckley, C. (1986). *Made in patriarchy: Toward a feminist analysis of women and design*. *Design Issues*, 3(2), 3–14. The MIT Press.
- Buçukoğlu, S. M. (2026). Grafik Tasarımda Disiplinlerarası Geçişler ve Genişleyen Uygulama Alanları. In: Mckie, E. J. (ed.), *Grafik Tasarımın Genişleyen Sınırları*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1215.c4896>.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge New York and London.
- Caldwell, C. & Zappaterra, Y. (2014). *Editorial Design*. London: Laurence King Publishing.

- Can, E. & Boyraz, B. (2025). Grafik Tasarımda Feminist Söylem: Guerrilla Girls'ün Aktivizmi" *International Social Sciences Studies Journal*, (e- ISSN:2587-1587) 11(4), 647-659. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15282837>.
- Cixous, H. (1976) The Laugh of Medusa. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 1(4): 875-93.
- Costanza C. S. (2020). *Design justice: Community-led practices to build the worlds we need*. MIT Press.
- Dautreppe, L. (2025). Femmes du graphisme. De la connaissance à la reconnaissance: enquête sur les graphistes dans le monde du livre et de l'édition contemporaine. *Sciences de l'information et de la communication*, dumas-05409686.
- Demir, H. & Açıksoz, F. (2025). Feminizmden Fervertising'e: Grafik Tasarım ve Müzik Disiplinleri Bağlamında Reklamlarda Feminist Bellek Olgusu, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 18(51), 1810-1831.
- Esen, E. (2006). 20. Yüzyılda Tipografi Eğilimleri. *Bak Görsel Sanatlar Dergisi*, 05, 52- 65.
- Ferreria, S. C. (2025). Design ativista no feminino: contributos para a representatividade das mulheres designers gráficas, em Portugal, <http://hdl.handle.net/10400.11/10528>.
- Garfield, S. (2018). Tam Benim Tipim. (S. Gürses, Çev.). İstanbul: Domingo-BKZ Yayıncılık.
- Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 403–418. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.918050>.
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. Boston: South End Press.
- Jordan, T. R., AlShamsi A. S., Yekani H. A. K., AlJassmi M. Al. Dosari N., Hermena E. W., Sheen. M. (2017). What's in a Typeface? Evidence of the Existence of Print Personalities in Arabic. *Front. Psychol.* 8:1229. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01229>.
- Kim, S. & Park, S. (2024). Analysis of feminist expressions in type design. Ewha Womans University, *Archives of Design Research*, 37 (5). 457-472.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146–169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>.
- Lindner, C. & Biersack, H., (2018). What's in a shape? Evidence of gender category associations with basic forms. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Morley, M. (2019). The Women Redressing the Gender Imbalance in Typography. *Eye on Design*. <https://eyeondesign.aiga.org/typographys-retort-to-manpreading/>
- Nikfal, S. & Suen, C. Y. (2019). Arabic and English Typeface Personas. N. el Gayar ve C. Y. Suen (Ed.), *Computational linguistics, speech and image processing for Arabic Language içinde* (203-230). World Scientific Publishing.
- Olivas, P. G. G. & Holguin, A. M. (2026). La práctica del diseño como un proceso sociocultural complejo, reflexiones desde el feminismo interseccional, Cuaderno, <https://doi.org/10.18682/cdc.vi293.13393.337-348>.
- Olivia, F. S. (2011). El diseño gráfico desde lo femenino: ¿Lucha contra lo masculino?
- Öztürk, M. (2022). Bedeni Yazmak/Beden İle Yazmak: Dişil Yazı Stratejileri Üzerine Bir Tartışma, *Feminist Tahayyül Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(1): 73-102.
- Place, A. (2023). *Feminist Designer-On The Personal and Political in Design*, MIT Press.
- Ross, F. & Savoie, A. (2024). Women in Type: Investigating women's role in type drawing offices, 1910–1990. In *The Edinburgh Companion to Women in Publishing, 1900–2020* (pp. 594–617). Edinburgh University Press., <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781399500340.003.0037>.
- Savoie, A. (2018). Early days of the Monotype Type Drawing Office. University of Reading, *Women in Type*.
- Savoie, A. (2020). The women behind Times New Roman: The contribution of type drawing offices to twentieth century type-making. *Journal of Design History*, 33(3), 209–224. <https://doi.org/10.1093/dh/33.3.209>.

- doi.org/10.1093/jdh/epaa025.
- Savoie, A. (2024). Women in type: Investigating women's role in type drawing offices, 1910–1990. In *The Edinburgh companion to women in publishing, 1900–2020* (pp. 594–617). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781399500340.003.0037>.
- Scott, J. W. (2007). Toplumsal Cinsiyet; Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi, (çev. A.T. Kılıç), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Scotford, M. (1994). Messy history vs. neat history: Toward an expanded view of women in graphic design. *Visible Language*, 28(4).
- Shaikh, A. D., Chaparro, B. S. & Fox, D. (2006). Personality of Clear Type fonts. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 50(17), 1682–1686. <https://doi.org/10.1177/154193120605001725>.
- Sheen, M., Yekani, H. A. K., Morgül, E. & Jordan, T. R. (2025). A further look at perceptions of personalities in typefaces: Evidence from Turkish. *Psychological Reports*. <https://doi.org/10.1177/00332941241310125>.
- Spitzmüller, J. (2015). Graphic variation and graphic ideologies: A metapragmatic approach. *Social Semiotics*, 25(2), 126–141. <https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1010323>.
- Strizver, I. (2013). *Type rules: The designer's guide to professional typography*. New York: John Wiley & Sons.
- Teal, T. (2021). Typographic Gender Bias: How Letterforms Shape Social Perception. *Journal of Visual Culture*, 20(1).
- Tevfik, Ş. (2018). Görsel İletişim Tasarımında Toplumsal Cinsiyet Kodları ve Tipografik Yansımaları. *Sanat & Tasarım Dergisi*, (22), 115–128.
- Walsh, B. S. (2012). Understanding the Feminist Zine: From Riot Grrl to Rawle, Institute of Art, Design and Technology, Dun Laoghaire. School of Creative Arts.
- Warde, B. (1926). The “Garamond” types: Sixteenth and seventeenth century sources considered. *The Fleuron*, 5. <https://archive.org/details/fleuronjournalof00lond/mode/2up>.
- Weaver, A. (2019). *Femme type: A book celebrating women in the type industry*. People of Print.
- Weissman, D. (2015). Women's voices in type, on- and offstage. *Typographica*.
- Yakar, G. (2019). Grafik tasarım literatüründe cinsiyet eksenli düalizm, *Yıldız Journal of Art And Design*, 6(2), 112-129.
- Yıldırım, Y. & Büyükkateş, S. (2020). Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyeti algılamasına etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2215–2244. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1455>.

İnternet KAYNAKLARı

- <https://www.typeroom.eu/women-in-type-a-long-delayed-tribute-to-the-unsung-heroes-of-type-design> (Erişim Tarihi: 4/9/2026)
- <https://ilovetypography.com/2014/10/15/the-first-female-typographer/> (Erişim Tarihi: 4/9/2026)
- <https://austinkleon.com/2020/03/04/how-to-make-a-zine-from-a-single-sheet-of-paper/> (Erişim Tarihi: 4/9/2026)
- <https://audreymaher.wordpress.com/eye-magazine-typography/> (Erişim Tarihi: 5/9/2026)
- <https://www.typemates.com/news/women-type> (Erişim Tarihi: 5/9/2026)
- <https://academic.oup.com/jdh/article-abstract/33/3/209/5867210?redirectedFrom=fulltext> (Erişim Tarihi: 6/9/2026)
- https://www.scribd.com/document/394875114/The-Garamond-Types-Sixteenth-Seventeenth-Century-Sources-Considered#google_vignette&page=5 (Erişim Tarihi: 7/9/2026)

Görsel Kaynakları

- Görsel 1:** <https://www.artnet.com/artists/barbara-kruger/3> <https://www.nga.gov/artworks/139856-do-women-have-be-naked-get-met-museum>

Bilirdönemez, T., Tarlakazan, B. E. (2021). Barbara Kruger Enstalasyonlarının Tipografik Açıdan İncelemesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (4): 770-784.

Görsel 2: Kim, S., & Park, S. (2024). Analysis of feminist expressions in type design. Ewha Womans University, *Archives of Design Research*, 37 (5). 466.

<https://frenchtype.com/About>

Görsel 3: Walsh, B.S., (2012). Understanding the Feminist Zine: From Riot Grrl to Rawle, Institute of Art, Design and Technology, Dun Laoghaire. School of Creative Arts.

Görsel 4: Caldwell, C. & Zappaterra, Y. (2014). *Editorial Design*. London: Laurence King Publishing.

<https://www.1001fonts.com/feminine+masculine-fonts.html>.

Görsel 5: <https://peopleofprint.com/product/femme-type-a-book-celebrating-women-in-the-type-industry/>

Görsel 6: <https://medium.com/tipografi/yazi-tasariminda-kadınların-rolü-edb50e9af5d5>

Görsel Metafor ve Feminist Temsil: Kitap Kapaklarında Renk ve Kimliğin İnşası

Özlem KUM¹

GİRİŞ

Görsel iletişim tasarımı, yalnızca estetik düzenlemelerden ibaret olmayan; anlam üretimi, ideolojik aktarım ve kimlik inşası süreçlerinde etkin rol oynayan bir ifade alanıdır. Bu bağlamda kitap kapakları, içeriğin temsili olmanın ötesinde, belirli düşünsel çerçeveleri görünür kılan ve okuyucu ile ilk teması kuran önemli görsel metinler olarak değerlendirilmektedir. Özellikle feminist literatüre ait kitap kapakları, toplumsal cinsiyet, kimlik, temsil ve güç ilişkileri gibi kavramların görsel düzlemde nasıl kurgulandığını incelemek açısından zengin bir analiz alanı sunmaktadır. Feminist teori, tarihsel süreç içerisinde farklı coğrafyalarda ve kültürel bağlamlarda çeşitlenmiş; bu çeşitlilik, yalnızca metinsel içeriklerde değil, aynı zamanda görsel temsillerde de kendini göstermiştir. Bu noktada renk, görsel dilin en güçlü bileşenlerinden biri olarak öne çıkmakta; duygusal, kültürel ve ideolojik anlamları taşıyan çok katmanlı bir gösterge işlevi görmektedir. Renk kullanımı, feminist söylemin kimi zaman kolektif bir direnişi, kimi zaman bireysel deneyimi, kimi zaman ise görünürlük ve bastırılma gibi karşıtlıkları ifade etmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla renk, kitap kapaklarında yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda anlam üretiminde aktif rol oynayan bir görsel metafor olarak değerlendirilmektedir. Görsel metaforlar, soyut kavramların somut imgeler aracılığıyla ifade edilmesini sağlayarak, karmaşık düşünsel yapıların daha erişilebilir hale gelmesine katkı sunmaktadır. Feminist kitap kapaklarında kullanılan metaforik anlatımlar ise kimliğin sabit ve tekil bir yapı olmadığını; aksine tarihsel, kültürel ve politik süreçler içerisinde sürekli yeniden kurulan dinamik bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kapak tasarımları, feminist

¹ Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Bölümü, ozlemkum@outlook.de, ORCID iD: 0000-0002-6567-7974

belirleyici hale gelmektedir. Bu farklılaşma, feminist kimliğin tekil ve sabit bir yapı olmadığını; aksine tarihsel, kültürel ve politik bağlamlara göre yeniden şekillenen dinamik bir temsil alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, feminist kitap kapaklarında rengin kimlik temsili açısından merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Renkler aracılığıyla feminist özne; kimi zaman kolektif bir direnişin parçası, kimi zaman bireysel bir deneyimin taşıyıcısı olarak temsil edilmektedir. Görsel metaforlar, kimliği sabit bir yapı olarak değil, tarihsel, kültürel ve politik süreçler içinde sürekli yeniden üretilen dinamik bir alan olarak sunmaktadır. Bu bağlamda kitap kapakları, feminist söylemin görsel düzlemde yeniden üretildiği önemli temsil alanları olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda çalışma, grafik tasarım pratiğinde renk ve görsel metafor kullanımının yalnızca estetik değil, aynı zamanda ideolojik bir tasarım stratejisi olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, görsel iletişim tasarımında anlam üretiminin çok katmanlı yapısını görünür kılmakta ve kitap kapaklarının yalnızca birer tasarım nesnesi değil, aynı zamanda kültürel ve politik söylem alanları olduğunu göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Bahar, E. B. (2026). Görsel iletişim tasarımında çok dilli tipografi kullanımı. *Mentor*, 2(1), 162-175. <https://doi.org/10.64293/mentor.v2i4.73>
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım* (9. baskı). Dost Kitabevi Yayınları.
- Birol, E. (2026). Görsel iletişim tasarımı öğrencilerinin perspektifinden doğal afet algılarının tasarımlarına yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 14(1), 825-849.
- Boz, İ. (2026). Damar reklamındaki halk bilimi unsurlarının göstergebilim yöntemiyle çözümlenmesi. *Söylem Filoloji Dergisi*, 11(1), 203–220. <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.1853408>
- Bozdağ Tulum, A. (2026). Toplumsal cinsiyet ve çalışma yaşamında kadın: Yapısal eşitsizliklerin çok boyutlu analizi. *Sosyolojik Düşün*, 11(2026/1), 1–33. <https://doi.org/10.37991/sosdus.1840505>
- Çetinkaya, Z. (2026). Sağırın folkloru: Türk işaret dilinde kültürel metaforlar ve gösterimsel işaretler. *Milli Folklor*, 19(149), 96–109. <https://izlik.org/JA92XB67TT>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.
- Kireççi, A. N. (2023). Peirce ve Barthes'in göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11(2), 1725-1747.
- Koç, G., & Yıldırım, Ö. (2026). Azın semantik gücü: Tasarımda sadelik, Gestalt ve görsel retorik

- arasındaki ilişkisel analiz. *Premium E-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 10(62), 194–204. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18466139>
- Liu, Y. (2022). The colour-emotion association. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 5, 272–277. <https://doi.org/10.54097/ehss.v5i.2912>
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2002). Göstergebilim çözümlemeleri. Ege Üniversitesi Yayınevi.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Journal of Marketing*, 68(4), 113–126. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.113.42736>
- Turna, T. (2026). Metafor üzerine felsefi bir inceleme. *Kaygı: Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 25(1), 371–390. <https://doi.org/10.20981/kaygi.1825390>
- Yılmaz, E., Ruzmanova, R., & Ernazarov, R. (2026). Halk inanışında ve Özbek kültür dünyasında renklerin sembolik rolü. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 117, 273–296. <https://doi.org/10.60163/tkhcbva.1856833>
- Yürüklü, H. (2025). Feminist kuram ve toplumsal gerçeklik: Köktenci bir eleştiri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 8(2), 459–485. <https://doi.org/10.33708/ktc.1671275>

GÖRSEL KAYNAKLAR

- Görsel 1.** “Feminist Theory, Fourth Edition” Kitap Kapağı, Josephine Donovan, 2012 <https://www.bloomsbury.com/uk/feminist-theory-fourth-edition-9781441186294/> (E.T: 14.04.2026)
- Görsel 2.** “The Feminism Book: Big Ideas Simply Explained” Kitap Kapağı, Lucy Mangan, 2019 <https://www.amazon.com.tr/Feminism-Book-Dk/dp/0241350379> (14.04.2026)
- Görsel 3.** “Feminism” Kitap Kapağı, Deborah Cameron, 2018 <https://www.allenandunwin.com/browse/book/Deborah-Cameron-Feminism-9781781258378> (14.04.2026)
- Görsel 4.** “Art of Feminism: Images that Shaped the Fight for Equality, 1857-2017” Kitap Kapağı, Lucinda Gosling, Hilary Robinson, Helena Reckitt, 2018 <https://www.amazon.ca/Art-Feminism-Images-Equality-1857-2017/dp/1452169926> (14.04.2026)
- Görsel 5.** “Psikanaliz ve Feminizm” Kitap Kapağı, Alev Özkazanç, 2026 <https://www.dipnotkitap.com/kitap/psikanaliz-ve-feminizm/455> (14.04.2026)
- Görsel 6.** “Feminist Teori ve Tarihsel Süreçte Türk Kadını” Kitap Kapağı, Emine Öztürk, 2017 <https://www.dr.com.tr/kitap/feminist-teori-ve-tarihsel-surecte-turk-kadini/arastirma-tarih/kadin/urunno=0001719116001?srltid=AfmBOorfSxxyIRcsfqSEYosVWNWRa-aXP0vqY-D9XvrAalTTaSYbUIW7g> (14.04.2026)
- Görsel 7.** “Fem Feminist Yöntem - Arayışlar Ve İzlenimler” Kitap Kapağı, Aslı Kotoman, 2026 <https://www.kitapyurdu.com/kitap/feminist-yontem/743896.html?srltid=AfmBOoqnbqism8L-ZXqWRm0lZQJlLzulGjvmSIBhd8g8iWzOoNPCn0Xw8> (14.04.2026)
- Görsel 8.** “Kadının Adı Yok” Kitap Kapağı, Duygu Asena, 2008 <https://www.dr.com.tr/kitap/kadinin-adi-yok/edebiyat/roman/turkiye-roman/urunno=0000000023491?srltid=AfmBOoo-ofzJ1Pkv-sppwZephFCjr0D6ovMzRlcSuBBcdNhilsLN8wFF> (14.04.2026)

Reklam ve Grafik Tasarımda Kadın Temsili

Dilek AYDEMİR ¹

GİRİŞ

Görsel iletişim, yalnızca bilgiyi estetik bir biçimde aktaran araçsal bir süreç değil, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin, kültürel normların ve iktidar ilişkilerinin inşa edildiği ideolojik bir alandır. Günümüz tüketim toplumunda reklam ve grafik tasarım, bireylerin kimliklerini, değer yargılarını ve dünyaya bakış açılarını şekillendiren en güçlü kültürel endüstrilerin başında gelmektedir (Baudrillard, 1997). Bu bağlamda üretilen afişler, ambalajlar, dergi ilanları veya dijital görseller, sadece bir ürünün ya da hizmetin satışını hedeflemekle kalmaz; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerini, sınıf farklılıklarını ve kültürel kodları sürekli olarak yeniden üretmektedir (Hall, 1997). Tasarım tarihi üzerine yapılan feminist eleştiriler, uzun süre evrensel gerçekler olarak kabul edilen bu tür normları sorgulayarak, kadınların ve ötekileştirilen grupların tarihsel anlatılarda gizli kalmış perspektiflerini açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Nitekim iktidar ilişkilerinin ve eşitsizliklerin maddi dünyada, yani tasarlanmış çevrede ve görsel kültürde nasıl somutlaştığını anlayabilmek için toplumsal cinsiyet odaklı bir perspektife ihtiyaç duyulmaktadır.

Reklam ve grafik tasarım tarihinde en çok tartışılan, eleştirilen ve üzerine akademik üretim yapılan konuların merkezinde kadınlık imgesi ve bu imgenin nasıl temsil edildiği yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde kadın, görsel mecralarda çoğunlukla etken bir öznenen ziyade, eril arzuya hitap eden edilgen bir figür olarak kurgulanmıştır. Erving Goffman (1979), reklamlardaki toplumsal cinsiyet ritüellerini incelediği öncü çalışmasında, kadınların medyada genellikle zayıflığı, teslimiyeti, psikolojik bağımlılığı ve çocuksu bir masumiyeti yansıtan

¹ Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, dilek.aydemir@gop.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-4194-6030

Sonuç olarak, görsel iletişim pratikleri kadın kimliğini salt bir hedef kitle veya görsel haz nesnesi olarak ele almaktan vazgeçmedikçe, medyadaki cinsiyet eşitsizliğinin tam anlamıyla ortadan kalkması mümkün görünmemektedir. Görsel iletişimin geleceğinde, tasarımcıların kendi ürettikleri kodların ideolojik gücünün farkına varmaları; klişeleri yeniden üretmeyen, bedeni metalaştırmayan ve kapsayıcılığı yalnızca kârlı bir satış stratejisi olarak görmeyen etik bir tasarım inisiyatifi almaları elzemdir. Temsil pratiklerindeki gerçek ve kalıcı bir dönüşüm, sadece afişlerde yer alan ürünün ambalajını ve sloganını değiştirmekle değil, kadını nesneleştiren hegemonik bakışın tasarımsal köklerini tümüyle reddetmekle gerçekleşebilecektir.

KAYNAKLAR

- Barthes, R. (1993). *Mythologies*. (A. Lavers, Çev. Ed.). London: Vintage.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (H. Deliçaylı ve F. Şahiner, Çev. Ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Cortese, A. M. (2015). *Provocateur: images of women and minorities in advertising*. (4th ed.). Rowman ve Littlefield Publishers.
- Demir, H. ve Açıköz, F. (2025). Feminizmden femvertising'e: grafik tasarım ve müzik disiplinleri bağlamında reklamlarda feminist bellek olgusu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 18 (51), 1810-1831. Doi: 10.12981/mahder.1602253
- Döring, N., Reif, A. ve Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? a content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962. Doi: 10.1016/j.chb.2015.10.001
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. W. W. Norton ve Company.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper ve Row.
- Goldman, R., Heath, D. ve Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (3), 333-351. Doi: 10.1080/15295039109366801
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Hawkins, A. (2017). *Always #LikeAGirl campaign*. (24/08/2026 tarihinde <https://blogs.brighton.ac.uk/lm131/2017/01/09/always-likeagirl-campaign/> adresinden ulaşılmıştır).
- Kekeç, S. G. (2024). Güzellik ve gençlik ideallerinin kadın bedeni üzerinden inşası: kola-jen temalı reklam filmlerine eleştirel bir bakış. *Kadın/Woman* 2000, 25 (2), 19-36.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York: Free Press.
- Kilbourne, J. (2012). *Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.
- Kress, G. ve Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: the grammar of visual design*. (3rd ed.). London: Routledge.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940*. University of California Press.
- MBC (2022). *The 1950s, the decade of the queen's coronation and advertising trends that will shock*

- you. (25/08/2026 tarihinde <https://wearembc.com/the-1950s-the-decade-of-the-queens-coronation-and-advertising-trends-that-will-shock-you/> adresinden ulaşılmıştır).
- Mulvey, L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. In: visual and other pleasures (pp. 14-26). London: Palgrave Macmillan UK. Doi: 10.1007/978-1-349-19798-9_3
- National Archives (2024). "We can do it!" ca. 1942. (25/08/2026 tarihinde <https://www.archives.gov/research/still-pictures/highlights/we-can-do-it> adresinden ulaşılmıştır).
- Newman, A. A. (2014). *Under Armour's new campaign aimed at women stars ballerina*. (22/08/2026 tarihinde <https://www.boston.com/news/business/2014/07/31/under-armours-new-campaign-aimed-at-women-stars-ballerina/> adresinden ulaşılmıştır).
- Rare Historical Photos (2024). *Offensive and sexist vintage advertisements*. (06/09/2026 tarihinde <https://rarehistoricalphotos.com/offensive-vintage-ads/> adresinden ulaşılmıştır).
- Sandu, B. (2025). *Tom Ford ads: indulge in sophisticated style and glamour*. (22/08/2026 tarihinde <https://www.designyourway.net/blog/tom-ford-ads/> adresinden ulaşılmıştır).
- Shaw, A. (2024). *Dove campaigns for real beauty with recreation of its real beauty campaign*. (06/09/2026 tarihinde <https://wa.campaignbrief.com/dove-campaigns-for-real-beauty-with-recreation-of-its-real-beauty-campaign/> adresinden ulaşılmıştır).
- The University of Alabama (2024). "You've coughed up long enough, baby" a century of cigarettes for women. (22/08/2026 tarihinde <https://csts.ua.edu/long-way/#next> adresinden ulaşılmıştır).
- Vermeulen, S. (2024). *Feminism in graphic design*. (22/08/2026 tarihinde <https://www.vermeulen-design.com/blog/feminism-graphic-design> adresinden ulaşılmıştır).
- Wan, N. (2016). *Victoria's Secret: "the perfect body?"*. (23/08/2026 tarihinde <https://medium.com/media-theory-and-criticism/victoria-s-secret-the-perfect-body-265f74328735> adresinden ulaşılmıştır).
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: William Morrow and Company.

Sigara Reklamlarında Feminist Bir Görsel Okuma

Süveybe BAKIR¹

Reyhan YÜKSEL GEMALMAYAN²

GİRİŞ

Günümüzde dijital ekranlardan kent mekanlarına değin uzanan görseller yoğun bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bu imgeler; yazılı bilgiyi aktarırken estetik bir deneyim sunmakla birlikte üretildikleri kültürün değerlerini, toplumsal normlarını, ideolojilerini de taşırlar. Grafik tasarımın en etkili iletişim araçlarından biri olan afişler, bireyin görsel imgelerle kurduğu ilişkide zaman-mekân kısıtlılığına rağmen mesajın kısa sürede algılanmasını sağlar (Çitci ve Eraldemir, 2017). Reklam afişleri ise bu iletişim gücünü ticari ikna çabalarının ötesine taşıyarak görsel imgelere, yaşam biçimi, başarı, güzellik, özgürlük gibi kültürel anlamlar yükleyebilir. Dolayısıyla reklamdaki görsel dil okunurken sembolik olarak neyin gösterildiği değil gösterilenin hangi değerler ve kabullerle ilişkilendirildiğine odaklanmak gerekir (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008, akt. Arıcıoğlu, 2024, s.89).

Bu çerçevede kadın imgesi, reklam metnlerinin en sık başvurduğu temsillerden biridir; bazen reklamlarda ürünü arzu edilir kılan figür bazen tüketicidir, kimi zaman da bir yaşam biçimini karşılayandır...19. yüzyılın sonundan itibaren reklamcılıkta giderek daha fazla görünürlük kazanmıştır (Berger, 1972, akt. Işıkören, 2015, s.124.); tüketim kültürü, idealize edilmiş kadın imgesini yeniden üreterek ona nasıl görünmesi gerektiğini, kadın güzelliğini yeniden pazarlayan güçlü bir söylem alanı inşa etmiştir. Bu söylem içinde sigara reklamları dikkat çekicidir: Toplumsal olarak kadınların kamusal alanda sigara içmesinin kabul

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 25810506024@gazi.edu.tr, ORCID iD: 0009-0006-7926-6259

² Doç.Dr, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, rgemalmayan@gazi.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-7124-852X

ler aracılığıyla ürüne aktarılan toplumsal anlamların çözümlenmesi, izleyicinin reklam iletilerinde doğal ya da kendiliğindenmiş gibi sunulan değerleri sorgulamasına olanak sağlayabilir. Bu nedenle görsel okuryazarlığın, toplumsal cinsiyet, tüketim ve iktidar ilişkilerinin eleştirel biçimde değerlendirilmesini sağlayan bir yeterlik olarak ele alınması önem taşımaktadır.

Çalışmada dört afiş üzerinden gerçekleştirilen çözümlemeler, sigara reklamcılığındaki kadın temsillerinin bütününe açıklama iddiası taşımamaktadır; göstergebilimsel okuma, görsel göstergelerin kültürel ve tarihsel bağlam içerisinde yorumlanmasına dayandığından araştırmacının yorumlayıcı konumunu da içermektedir. Bu sınırlılıklardan hareketle gelecek çalışmalar için üç yönde ilerleme önerilebilir. İlk olarak, farklı dönem, marka ve kültürlerden oluşan daha geniş bir reklam örnekleminin incelenmesi, bu çalışmada gözlemlenen dönüşüm çizgisinin farklı örneklerde ne düzeyde karşılık bulduğunun belirlenmesine katkı sağlayabilir. İkinci olarak, tarihsel görsel çözümlemelerin alıcı odaklı araştırmalarla (okurun algısına dayalı çalışmalar) desteklenmesi, göstergebilimsel yorumun okurun deneyimiyle ne ölçüde örtüştüğünü ortaya koyabilir. Son olarak, meta feminizmin güncel dijital reklamcılık ve sosyal medya pazarlaması bağlamındaki dönüşümünün araştırılması, bu çalışmanın kapsamı dışında kalan çağdaş örneklerin kuramsal çerçeveye nasıl eklemlendiğini görünür kılabilir.

KAYNAKLAR

- Arıcıoğlu, G. (2024). Reklamlarda kadın imgesi: Yapısal-işlevselci kurama göre deterjan reklamlarının incelenmesi. *İnterdisipliner Medya ve İletişim Çalışmaları*, 1(1), 86-96.
- Aydın, H. (2019). Baudrillard'ın simülasyon kuramında kitle iletişim araçlarının yeri. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(11), 347-358. <https://doi.org/10.25306/skad.555505>
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Çev.). Fontana Press.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Biröl, E. (2022). Görsel kültür alanı olan dijital yayıncılık reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje ve cinsiyet eşitlikçi kullanımının karşılaştırmalı analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 182-204. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1097661>
- Çakır, M. (2014). Görsel kültür ve küresel kitle kültürü (1. Baskı). Ütopya Yayınevi.
- Çitci, E. ve Eraldemir, B. (2017). Görsel kültür elemanı olarak reklam afişlerinin toplumsal süreçlerle etkileşimi. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(20), 787-807. <https://doi.org/10.21602/sduarte.343200>
- Dumanlı, D. (2013). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).132-149.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. Routledge.
- Goldman, R., Heath, D. ve Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351.

- Güler, M. (2018). Bir manipölasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 75-101.
- Günay, V. D. ve Parsa, A. F. (Ed.). (2012). Görsel göstergebilim: İmgenin anlamlandırılması. ES Yayınları.
- Işıkören, N. D. (2015). Kadın imgesi ve tarih boyu değişimi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (16), 115-131. <https://doi.org/1018603/std.45138>
- İşler, Ş. A. (2002). Günümüzde görsel okuryazarlık ve görsel okuryazarlık eğitimi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1).153-161.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Notz, G. (2018). Feminizm (S. D. Çetinkaya, Çev., 2. Baskı). Phoenix Yayınevi. (Orijinal çalışma yayımlanma yılı 2011)
- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si (3. Baskı). Say Yayınları.
- Sarı, Ü. (2013). Reklamlarda kadın objesinin kullanımı: Örnek olarak "Maccoffee strong-sert kadın" reklamı. *Atatürk İletişim Dergisi*, (5), 85-104.
- Sığırcı, İ. (2012). Göstergebilimsel açıdan reklam incelenmesi: Bir otomobil reklamı. V. D. Günay & A. F. Parsa (Ed.), *Görsel göstergebilim: İmgenin anlamlandırılması içinde* (s. 96-106). ES Yayınları.
- Soldan, T. (2025). İlk uygulamalardan yapay zekâ devrimine halkla ilişkilerde paradigma değişimi. *The Journal of International Scientific Researches*, 10(3), 384-399. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1670976>
- Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising. (t.y.-a). Capri. (24.08.2026 tarihinde <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/womens-cigarettes/capri/> adresinden ulaşılmıştır).
- Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising. (t.y.-b). Guard your throat – img2633. (24.08.2026 tarihinde https://tobacco.stanford.edu/cigarette/img2633/_adresinden_ulaşılmıştır).
- Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising. (t.y.-c): Kamel Modern. 24.08.2026 tarihinde (https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/modern-strategies/kamel-modern/_adresinden_ulaşılmıştır).
- Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising. (t.y.-d). Singers ve performers – img2703. (24.08.2026 tarihinde https://tobacco.stanford.edu/cigarette/img2703/_adresinden_ulaşılmıştır).
- Teker, U. (2009). Grafik tasarım ve reklam (1. Baskı). Yorum Sanat Yayınevi.
- Tos, O. (2024). İletişim ve halkla ilişkiler amaçlı afiş tasarımları: Film afişleri üzerine göstergebilimsel analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 265-298. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1412881>
- Tüzel, M. S. (2010). Görsel okuryazarlık. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (27), 691-705.
- Tye, L. (1998). The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations. Crown Publishers.
- Uncu, G. (2018). Reklamda kusursuzluğa dayalı kadın imgesi: Neden onun gibi görünmüyorum?. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(76), 402-423.
- Wolf, N. (1991). The beauty myth: How images of beauty are used against women. William Morrow.
- Yetkin, B. (2020). Sigara reklamları üzerine dönemsel bir analiz: Mitsel hegemonya peşinde. *Selçuk İletişim*, 13(2), 715-749. <https://doi.org/10.18094/josc.685516>
- Yılmazkol, Ö. (2023). Film afişleri üzerinden göstergebilimsel çözümleme: Kıbrıs filmleri örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları*, 2(2), 86-103.
- Zeybek, I. (2012). Görsel iletişim bağlamında ikna edici göstergelerin kullanımı: Reklam iletilerinde ikna. V. D. Günay ve A. F. Parsa (Ed.), *Görsel göstergebilim: İmgenin anlamlandırılması içinde* (s. 68-79). ES Yayınları.

Aktivist Afiş Tasarımında Feminizm

Sefa Ersan KAYA ¹

GİRİŞ

Afiş tasarımı, modern siyasal hareketlerin kamusal görünürlük kazanmasında en etkili görsel iletişim araçlarından biri olmuştur. Feminist hareket açısından ise afiş, yalnızca belirli taleplerin duyurulduğu bir yüzey değil, kadınların siyasal özne olarak temsil edildiği, toplumsal cinsiyet rejimlerine müdahale edildiği ve kamusal söylemin yeniden kurulduğu eleştirel bir görsel alandır. Bu nedenle feminist afiş tasarımı, yalnızca grafik tasarım tarihi içinde değerlendirilmesi gereken estetik bir üretim alanı değil, aynı zamanda kadın hareketinin düşünsel, ideolojik ve örgütsel dönüşümlerini yansıtan tarihsel bir belge niteliği taşımaktadır. Süfraj hareketinden günümüz dijital feminist aktivizmine uzanan çizgi, afişin her dönemde farklı biçimler almasına karşın görünürlük üretme, kolektif aidiyet kurma, politik talebi yoğunlaştırma ve egemen temsil kalıplarını sorgulama işlevini koruduğunu göstermektedir.

Feminist afiş tasarımındaki değişim, tarihsel dönemler, kampanya pratikleri, güncel toplumsal hareketler ve kadın sanatçıların üretimleri birlikte değerlendirildiğinde belirginleşmektedir. Bu eksenler, afişin feminist söylem içindeki işlevlerinin ve görsel stratejilerinin zaman içinde nasıl çeşitlendiğini izlemeyi mümkün kılmaktadır.

FEMİNİST HAREKETLERİN TARİHSEL SÜRECİNDE AFİŞ TASARIMI

Birinci Dalga ve Süfraj Hareketinin Görsel Retoriği

Modern anlamda feminist afiş tasarımının kökleri, 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başında Britanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde güç kazanan kadın oy

¹ Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, sefaersan.kaya@gop.edu.tr,
ORCID iD: 0000-0003-1754-3901

olarak sunulduğunu sorgulamayı gerekli kılar. Bu açıdan temsil, yalnızca görsel çeşitlilik meselesi değil, izleyicinin hangi özne konumlarıyla karşılaşacağını düzenleyen politik bir seçim sürecidir.

|SONUÇ

Feminist afiş tasarımının tarihsel seyri, afişin toplumsal hareketlerin değişen talepleriyle birlikte biçimlenen görsel-politik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Süfraj hareketinin yurttaşlık ve meşruiyet odaklı dili, ikinci dalgada beden politikaları ve kurumsal eleştiriyiyle daha doğrudan bir nitelik kazanmış; üçüncü dalga ve dijital aktivizmle birlikte kesişimsel, çoğul ve ağ tabanlı temsil biçimleri-ne açılmıştır. Bu süreç, afişin yalnızca içerik bakımından değil, üretim, dolaşım ve izleyiciyle kurduğu ilişki bakımından da yeniden tanımlandığını göstermektedir.

Kadın sanatçıların ve feminist kolektiflerin geliştirdiği tipografik, fotoğrafik, metinsel ve veri temelli stratejiler, aktivist afişin eleştirel kapasitesini genişletmiştir. Türkiye'deki feminist görsel üretim de bu tarihsel çizginin yerel karşılıklarını; mizah, karikatür, kampanya görselleri ve kamusal söz üretimi üzerinden ortaya koymaktadır. Renk, tipografi, imge, slogan ve kompozisyon bu bağlamda yalnızca biçimsel kararlar değil, feminist söylemin nasıl kurulduğunu belirleyen araçlardır. Aktivist afiş tasarımında feminizmin kalıcı önemi de, toplumsal eşitsizlikleri görsel dile aktarırken aynı zamanda temsilin sınırlarını ve kamusal iletişimin koşullarını sorgulayabilmesinden kaynaklanmaktadır.

|KAYNAKLAR

- Arruda, L. A., ve Couto, M. de F. M. (2011). Ativismo artístico: engajamento político e questões de gênero na obra de Barbara Kruger. *Revista Estudos Feministas*, 19(2), 389–402. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2011000200005>
- Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. Routledge.
- Berry, I., ve Duncan, M. (Eds.). (2013). *Someday is now: The art of Corita Kent*. DelMonico Books/Prestel.
- Binici, G. (2022). Biz Bıyıkızlar'dan Bayan Yanı'na: 1980'lerden günümüze Türkiye'de feminist karikatür. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 28, 268–289. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1132561>
- Chadwick, W. (2002). *Women, art, and society* (3. baskı). Thames & Hudson.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139–167.
- Crimp, D. (2002). *Melancholia and moralism: Essays on AIDS and queer politics*. MIT Press.
- Diner, C., ve Toktaş, Ş. (2010). Waves of feminism in Turkey: Kemalist, Islamist and Kurdish wo-

- men's movements in an era of globalization. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 12(1), 41–57. <https://doi.org/10.1080/19448950903507388>
- Drucker, J., ve McVarish, E. (2009). *Graphic design history: A critical guide*. Pearson Prentice Hall.
- Erkul, S. (2020). Activist feminism in Turkey, represented through the caricatures of Bayan Yanı magazine. *Feminist Encounters: A Journal of Critical Studies in Culture and Politics*, 4(1), Makale 08. <https://doi.org/10.20897/femenc/7912>
- Fryd, V. G. (2007). Suzanne Lacy's Three Weeks in May: Feminist activist performance art as "expanded public pedagogy." *NWSA Journal*, 19(1), 23–38. <https://doi.org/10.2979/NWS.2007.19.1.23>
- hooks, b. (2000). *Feminist theory: From margin to center* (2. baskı). South End Press.
- Jenzen, O., ve Lewin, T. (2022). Global queer and feminist activism: An introduction. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 7(2), 09. <https://doi.org/10.20897/jcasc/12750>
- Jones, L. (2018). "Being alone with yourself is increasingly unpopular": The electronic poetry of Jenny Holzer. *JNT: Journal of Narrative Theory*, 48(3), 423–451. <https://doi.org/10.1353/jnt.2018.0018>
- Kahlo, F., ve Kollwitz, K. (2010). Transgressive techniques of the Guerrilla Girls. *Getty Research Journal*, 2, 203–208. <https://doi.org/10.1086/grj.2.23005421>
- Kamimura, M. (1987). Barbara Kruger: Art of representation. *Woman's Art Journal*, 8(1), 40–43. <https://doi.org/10.2307/1358339>
- Lippard, L. R. (1995). *The pink glass swan: Selected essays on feminist art*. New Press.
- Mendes, K., Ringrose, J., ve Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236–246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Mendes, K., Ringrose, J., ve Keller, J. (2019). *Digital feminist activism: Girls and women fight back against rape culture*. Oxford University Press.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Rosenberg, T. (2009). On feminist activist aesthetics. *Journal of Aesthetics & Culture*, 1(1), Article 4619. <https://doi.org/10.3402/jac.v1i0.4619>
- Tekeli, Ş. (1989). '80'lerde Türkiye'de kadınların kurtuluşu hareketinin gelişmesi. *Birikim*, (3), 34–41.
- Tickner, L. (1988). *The spectacle of women: Imagery of the suffrage campaign, 1907–14*. University of Chicago Press.
- Triggs, T. (2011). Riot grrrl punk: A case study in the personal politics of British riot grrrl fanzines. İçinde L. Atzmon (Ed.), *Visual rhetoric and the eloquence of design* (ss. 63–97). Parlor Press.
- Wark, J. (2001). Conceptual art and feminism: Martha Rosler, Adrian Piper, Eleanor Antin, and Martha Wilson. *Woman's Art Journal*, 22(1), 44–50. <https://doi.org/10.2307/1358731>
- Withers, J. (1988). The Guerrilla Girls. *Feminist Studies*, 14(2), 284–300. <https://doi.org/10.2307/3180154>

GÖRSEL KAYNAKLAR

- Şekil 1. Birleşik Krallık'ta kadınlara oy hakkı afişi, H. M. Dallas (yaklaşık 1903–1926). [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Votes_for_Women_1d_Wanted_Everywhere!_\(14995272740\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Votes_for_Women_1d_Wanted_Everywhere!_(14995272740).jpg)
- Şekil 2. Barbara Kruger'in Your Body Is a Battleground (1989). <https://www.thebroad.org/art/barbara-kruger/untitled-your-body-battleground>
- Şekil 3. Guerrilla Girls, Do Women Have to Be Naked to Get into the Met. Museum? (1989). <https://whitney.org/collection/works/46999>
- Şekil 4. Riot Grrl fanzin kapağı, Molly Neuman ve Allison Wolfe (1991). <https://peoplesgdarchi-ve.org/item/19558/riot-grrrl-no-1-fanzine-coverandnbsp>

Fanzin ve Artzin Alternatif Yayınlarında Feminist Grafik Tasarım

Hülya DEMİR¹

GİRİŞ

Grafik tasarım, toplumsal yaşam içerisinde dolaşıma giren anlamların görsel olarak örgütlenmesini sağlayan kültürel üretim alanlarından biridir. Görsel iletişim ürünleri aracılığıyla hangi söylemlerin görünürlük kazanacağı, hangi kimliklerin temsil edileceği ve hangi estetik normların dolaşıma gireceği tasarım süreçleri içerisinde biçimlenmektedir (Hall, 1997; Buckley, 1986). Grafik tasarım bu yönüyle toplumsal belleğin kurulmasına, kültürel değerlerin yeniden üretilmesine ve kamusal söylemin biçimlenmesine katkıda bulunan bir görsel kültür pratiği olarak değerlendirilebilir.

Modern grafik tasarımın kurumsallaşma süreci, görsel iletişimi belirli estetik ilkeler, üretim teknikleri ve mesleki standartlar etrafında biçimlendirmiştir. Modernist tasarım anlayışlarının etkili olduğu bu süreçte yayın tasarımı, tipografi, görsel hiyerarşi ve sayfa düzeni gibi temel tasarım bileşenleri; düzen, işlev ve okunabilirlik gibi ölçütler üzerinden ele alınmıştır. Tasarım kararlarının toplumsal ve kültürel bağlamlarla kurduğu ilişki ise grafik tasarım tarihinin bazı baskın anlatılarına da ikincil planda kalmıştır (Armstrong, 2009). Eleştirel tasarım araştırmalarının gelişmesiyle birlikte grafik tasarımın kültürel temsil, kimlik, iktidar ve kamusal söylemle ilişkisi daha görünür hâle gelmiştir (Margolin, 2002; Armstrong, 2009). Feminist tasarım yaklaşımı bu eleştirel çerçeveyi toplumsal cinsiyet açısından genişleterek, görsel kültürde toplumsal cinsiyetin nasıl temsil edildiğini, hangi tasarım normları içerisinde biçimlendirildiğini ve alternatif görsel anlatım biçimlerinin nasıl geliştirilebileceğini sorgulamıştır (Buckley, 1986; Buckley, 2020).

¹ Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, hulya.demir@omu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-9505-0347

KAYNAKLAR

- Ahmed, S. (2017). *Living a feminist life*. Duke University Press.
- Allen, G. (2011). *Artists' magazines: An alternative space for art*. MIT Press.
- Armstrong, H. (Ed.). (2009). *Graphic design theory: Readings from the field*. Princeton Architectural Press.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. SAGE Publications.
- Bratmobile, Bikini Kill. (1991, July 10). *Riot Grrrl: A Free Weekly Mini-Zine* [Zine]. Fales Library and Special Collections, New York University, Kathleen Hanna Papers.
- Buckley, C. (1986). Made in patriarchy: Toward a feminist analysis of women and design. *Design Issues*, 3(2), 3–14. <https://doi.org/10.2307/1511480>
- Buckley, C. (2009). Made in patriarchy: Theories of women and design—A reworking. In D. Brody, H. Clark (Eds.), *Design studies: A reader* (pp. 233–238). Berg.
- Buckley, C. (2020). Made in patriarchy II: Researching (or re-searching) women and design. *Design Issues*, 36(1), 19–29. https://doi.org/10.1162/desi_a_00572
- Bury, S. (1995). *Artists' books: The book as a work of art, 1963–1995*. Scholar Press.
- Chidgey, R. (2020). Zine culture. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, M. Scarcelli (Eds.), *The international encyclopedia of gender, media, and communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc052>
- Clark-Parsons, R. (2017). Feminist ephemera in a digital world: Theorizing zines as networked feminist practice. *Communication, Culture and Critique*, 10(4), 557–573. <https://doi.org/10.1111/cccr.12172>
- Downing, J. D. H. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. SAGE Publications.
- Drucker, J. (1995). *The century of artists' books*. Granary Books.
- Duncombe, S. (2008). *Notes from underground: Zines and the politics of alternative culture* (2nd ed.). Microcosm Publishing.
- Fanac. (n.d.). *The Comet* (Vol. 1, No. 1, May 1930) [Digital archive].
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Hanna, K., Karren, B., Vail, T., Wilcox, K. (1991). *Bikini Kill: Girl Power* (No. 2) [Zine]. Olympia, WA.
- Hayles, N. K. (2002). *Writing machines*. MIT Press.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Methuen.
- Heresies Collective. (1982). *Heresies: A Feminist Publication on Art and Politics, No. 14: The Women's Pages* (Vol. 4, No. 2) [Feminist art publication]. New York, NY.
- hooks, b. (1995). *Art on my mind: Visual politics*. The New Press.
- Lauf, C., Phillpot, C. (Eds.). (1998). *Artist/author: Contemporary artists' books*. Distributed Art Publishers in association with the American Federation of Arts.
- Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. University of Chicago Press.
- Matich, M., Parsons, E., Ashman, R. (2024). Zine infrastructures as forms of organizing within feminist social movements. *Gender, Work and Organization*, 31(3), 1049–1071. <https://doi.org/10.1111/gwao.12970>
- Meagher, M. (2014). “Difficult, messy, nasty, and sensational”: Feminist collaboration on *Heresies* (1977–1993). *Feminist Media Studies*, 14(4), 578–592. <https://doi.org/10.1080/14680777.2013.826707>
- Muchacha Fanzine. (n.d.). *Muchacha Mini #6: Fat Liberation* [Digital zine]. Daisy Salinas.
- Muchacha Fanzine. (n.d.). *Periphery* [Digital zine]. Daisy Salinas.

- Niazi, S., Nordin, R., Khan, S. (Eds.). (2017). *OOMK (One of My Kind)* [Zine series]. London, UK: OOMK.
- One of My Kind. (n.d.-a). *About us*. <https://oomk.net/about.html>
- One of My Kind. (n.d.-b). *Publications*. <https://oomk.net/publications.html>
- Perry, M. (Ed.). (1977, June). *Sniffin' Glue and Other Rock 'N' Roll Habits for Deptford Yobs!* (No. 10) [Punk fanzine]. London: Mark Perry.
- Piepmeyer, A. (2009). *Girl zines: Making media, doing feminism*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814768501.001.0001>
- Pollock, G. (1988). *Vision and difference: Femininity, feminism, and histories of art*. Routledge.
- Rhode Island School of Design, Fleet Library. (n.d.). *Zine collection* [Digital collection]. Digital-Commons@RISD.
- Rier, E. (n.d.). *If she was beholden, could she ever be the beholder?* <https://www.erikarier.com/shop/beholden>
- The East Village Other, Inc. (1967, May 1–15). *The East Village Other* (Vol. 2, No. 11) [Underground newspaper]. New York, NY.
- The Museum of Modern Art. (n.d.). *Bikini Kill: Girl Power, no. 2* [Zine]. The Museum of Modern Art Library, New York.
- Thomas, S. E. (2009). Value and validity of art zines as an art form. *Art Documentation: Bulletin of the Art Libraries Society of North America*, 28(2), 27–38. <https://doi.org/10.1086/adx.28.2.27949520>
- Tobin, A. (2019). Heresies' heresies: Collaboration and dispute in a feminist publication on art and politics. *Women: A Cultural Review*, 30(3), 280–296. <https://doi.org/10.1080/09574042.2019.1653118>
- Triggs, T. (2006). Scissors and glue: Punk fanzines and the creation of a DIY aesthetic. *Journal of Design History*, 19(1), 69–83. <https://doi.org/10.1093/jdh/epk006>
- Triggs, T. (2010). *Fanzines*. Thames and Hudson.
- Wertham, F. (1973). *The world of fanzines: A special form of communication*. Southern Illinois University Press.
- Wolff, J. (1993). *The social production of art* (2nd ed.). New York University Press.
- Zobl, E. (2009). Cultural production, transnational networking, and critical reflection in feminist zines. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 35(1), 1–12. <https://doi.org/10.1086/599256>

Bilgi Tasarımı ve Veri Görselleştirmede Feminizm

Yaşar USLU ¹

GİRİŞ

Bu çalışma, bilgi tasarımı ve veri görselleştirmenin “nesnel” olduğu iddiasını feminist kuram açısından inceler. Toplumsal cinsiyet verilerinin temsili, kadın bedenine ilişkin verilerin görselleştirilmesinde ortaya çıkan etik sorunlar, feminist veri aktivizmi ve bilgi tasarımı kesşimsel/toplumsal cinsiyet duyarlı yaklaşımlar tartışılır. Çalışma, veri görselleştirmenin yalnızca teknik bir düzenleme değil, aynı zamanda bilgi, güç ve temsil ilişkilerini şekillendiren politik bir pratik olduğunu savunur. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarına ilişkin akademik çalışmalar, resmî politika belgeleri, strateji ve eylem planları, kurum raporları ile ilgili kaynaklar incelenmiştir. Belirlenen dokümanlar araştırmacının amacı doğrultusunda sistematik olarak değerlendirilmiş ve elde edilen veriler betimsel ve tematik analiz yoluyla çözümlenmiştir. Veri görselleştirmenin “nesnel” iddiasının eleştirisi, toplumsal cinsiyet verilerinin temsili, kadın bedenine dair verilerin görselleştirilmesinde etik sorunlar, feminist veri aktivizmi ve bilgi tasarımı toplumsal cinsiyet perspektifini birlikte ele alacak şekilde kurulmuştur. Feminist bilgi kuramının temel ilkesi olan “konumlu bilgi” yaklaşımı, bu alanı anlamak için iyi bir başlangıç noktasıdır (Haraway, 1988).

Veri görselleştirme çoğu zaman tarafsız, teknik ve nesnel bir bilgi aktarım aracı olarak sunulur. Oysa feminist kuram, bilginin her zaman belirli toplumsal, kültürel ve kurumsal konumlanışlar içinde üretildiğini vurgular; bu nedenle görselleştirme de değerlerden bağımsız değildir (Haraway, 1988; D’Ignazio ve Klein, 2020). Bu açıdan bilgi tasarımı, yalnızca veriyi estetik olarak düzenleyen bir alan

¹ Prof., Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü,
43yasar.uslu@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-0787-7150

kimlikleri görünmez kılmaktadır. Bilgi tasarımı feminist bir perspektif benimsemek; sadece “pembe ve mavi” renk kodlamalarını aşmayı değil, aynı zamanda verinin yapısındaki bu dışlayıcı kategorileri sorgulamayı ve akışkan, çok boyutlu kimlikleri temsil edebilecek yeni görsel formlar geliştirmeyi zorunlu kılar.

3. Kadın Bedeni ve Veri Etiği

Kadın bedenine, sağlığına ve emeğine dair verilerin görselleştirilmesi ciddi bir etik sorumluluk barındırır. Çoğu zaman indirgeyici, nesneleştirici veya marjinalleştirici olan ana akım tasarım pratiklerine karşı; feminist yaklaşım “duygusal nesnelliği” ve bedenleşmiş bilgiyi (embodied knowledge) savunur. Verinin sadece soyut sayılardan ibaret olmadığı, arkasında gerçek yaşam deneyimlerinin ve hak ihlallerinin bulunduğu gerçeği, tasarımın estetik ve etik kaygılarının merkezine yerleştirilmelidir.

4. Feminist Veri Aktivizminin Dönüştürücü Gücü

Feminist veri aktivizmi, resmî kurumların toplamadığı veya görünmez kıldığı (femicide/kadın cinayetleri, kayıtsız ev içi emek vb.) “kayıp verileri” (missing data) görünür kılarak karşı-hegemonik bir güç üretir. Bu hareketler, bilgi tasarımını yalnızca bir kurumsal raporlama aracı olmaktan çıkararak toplumsal muhalefetin, adalet arayışının ve hak mücadelesinin etkili görsel araçlarından biri hâline getirmiştir.

Özetle Sonuç: Bilgi tasarımı toplumsal cinsiyet perspektifi, tasarıma sadece bir «eşitlik» sosu eklemek değil; veri dünyasının temelindeki güç ilişkilerini kökten sarsmaktır. Feminizm; veri görselleştirmeyi daha az kibirli, daha şeffaf, duyguya ve bağlama yer açan, insan merkezli bir pratik olmaya davet eder. Geleceğin bilgi tasarımı, verinin sadece neyi gösterdiğine değil, kimleri dışarıda bıraktığına ve kimin gözünden konuşulduğuna dikkat ettiği ölçüde demokratikleşebilecektir.

|KAYNAKLAR

- Akın, H. (2021). Dijital Kültürde Görsel İletişim Tasarımı ve Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları: Eğitim İnfografikleri Üzerine Bir İnceleme. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 11(2), 245-263.
- Aksoy, E. Ve Öztürk, M. (2022). Dijital sağlık iletişimi toplumsal cinsiyet temsilleri ve görsel etik. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 185-202.
- Anıt Savaş. (t.y.). Dijital anıt ve kadın cinayetleri veri tabanı. <http://anitsayac.com/>
- Baukrowitz, A. (2021). Veri görselleştirmede toplumsal cinsiyet ve görünmezlik sorunları. *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 115-132.

- Binark, M. (2022). *Dijital kültürde veri aktivizmi ve feminist yaklaşımlar*. Alternatif Politika, 14(2), 245-268.
- Bowker, G. C., ve Star, S. L. (2000). *Sorting things out: Classification and its consequences*. MIT Press.
- Boyd, K. (2021). Data ethics in FemTech: Privacy, visualization, and the monetization of intimate data. *Journal of Business Ethics*, 174(3), 611-625.
- Cao, Y., ve Daumé III, H. (2021). Toward gender-inclusive coreference resolution: An analysis of gender bias mitigation strategies. *Computational Linguistics*, 47(3), 615–661. https://aclanthology.org/2021.cl-3.19/?utm_source=chatgpt.com
- Civelek, S. (2014). Toplumsal cinsiyet eşitliği: Temel sorunlar ve politika önerileri (Rapor No. 14). TASAV Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Merkezi, Kadın Hakları Çalışma Grubu. S.2
- Crampton, J. W. (2010). *Mapping: A critical introduction to cartography and GIS*. Wiley-Blackwell.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.
- D'Ignazio, C., ve Klein, L. F. (2020). *Data feminism*. MIT Press.
- Drucker, J. (2011). Humanities approaches to graphical display. *Digital Humanities Quarterly*, 5(1), 1-22.
- Gitelman, L. (Ed.). (2013). *"Raw data" is an oxymoron*. MIT Press.
- Güngör, M. (2022). Hak Temelli İletişimde Alternatif Veri Görselleştirme Pratikleri: Türkiye'deki Feminist Ağlar Örneği. *Medya ve Dinamikler Dergisi*, 5(1), 34-49.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, ve P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (ss. 128-138). Hutchinson.
- Haraway, D. (1988). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599.
- Harley, J. B. (1989). Deconstructing the map. *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*, 26(2), 1-20.
- İlkkaracan, İ. (2018). Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Bakım Ekonomisi ve Makroekonomik Göstergelerin Görselleştirilmesi. *Toplum ve Hekim*, 33(4), 289-302.
- Karaca, N. (2020). Dijital emek ve toplumsal cinsiyet: Türkiye'de kadınların ev içi ve dijital platformlardaki görünmez emeği. *Kültür ve İletişim*, 23(2), 145-172.
- Kennedy, H., & Hill, R. L. (2017). The pleasure and pain of visualizing data in times of data power. *Television & New Media*, 18(8), 769–782. <https://doi.org/10.1177/1527476416667823>
- Kılıç, Ö. A. (2021). Veri adaleti ve toplumsal cinsiyet: Türkiye'de kadın odaklı veri görselleştirme pratikleri. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Kostelnick, C. (2008). The visual rhetoric of data displays: The professional persona as built environment. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 51(1), 116-130.
- Lawrence, K. ve Bendixen, K. (1992). *Bias in medical textbooks: Illustrations of gender*. *The Lancet*, 339(8801), 1120.
- Lupton, D. (2016). *The quantified self*. Cambridge: Polity Press.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Onuoha, M. (2016). The library of missing datasets. GitHub Repository. <https://github.com/MimiOnuoha/missing-datasets>
- Perez, C. C. (2021). *Invisible women: Data bias in a world designed for men*. Abrams Press.
- Posavec, S., ve Thorp, J. (2021). *Living in data: A citizen's guide to a digital citizen's world*. Particular Books.
- Rothschild, J. (Ed.). (1999). *Design and Feminism: Re-envisioning Spaces, Places, and Projects*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

- Şahinkaya, G. (2023). Türkiye’de karşı-veri üretimi ve feminist dijital protesto: Kadın cinayetleri verileri üzerine bir inceleme. *Kültür ve İletişim*, 26(1), 89-114.
- Şahinoğlu, S. ve Yıldırım, N. (2019). Tıp tarihinde kadın bedeninin inşası ve anatomik görsellerin etiği. *Türkiye Klinikleri Tıp Etiği-Hukuku-Tarihi Dergisi*, 27(1), 34-45.
- Toksöz, G. (2012). *Kalkınmada kadın emeği*, Varlık Yayınları.

Üretken Yapay Zekâda Kadın İmgesi: Cinsiyet Belirtilmeyen Promptlar Üzerinden Görsel Stereotiplerin İncelenmesi

Başak BIÇAKÇI ¹

|GİRİŞ

Yapay zekâ teknolojilerinde son yıllarda yaşanan gelişmeler, dijital görsel üretim pratiklerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle metinsel komutlardan görüntü üretebilen üretken yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşması, görsel içerik oluşturma süreçlerini hızlandırırken tasarımcı, sanatçı ve kullanıcıların görsel üretimle kurduğu ilişkiyi de yeniden biçimlendirmiştir. Kullanıcıların doğal dil aracılığıyla tanımladıkları kavramların kısa süre içerisinde görsel çıktılara dönüştürülebilmesi, üretken yapay zekâyı yalnızca teknik bir araç olmaktan çıkarak güncel görsel kültürün üretim mekanizmalarından biri hâline getirmektedir. Bununla birlikte bu teknolojilerin yaygınlaşması, yapay zekâ tarafından üretilen görsellerin hangi kültürel, toplumsal ve ideolojik kodları taşıdığı sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Üretken yapay zekâ sistemleri, görsel üretim sürecini toplumsal ve kültürel bağlamdan bağımsız biçimde gerçekleştirmemektedir. Bu sistemler, geniş ölçekli veri kümelerinde bulunan ilişkileri ve tekrar eden örüntüleri öğrenmekte ve kullanıcıların metinsel komutlarına karşılık oluşturdukları yeni görsellerde bu öğrenilmiş ilişkilerden yararlanmaktadır. Dolayısıyla eğitim verilerinin içerisinde yer alan tarihsel temsil biçimleri, toplumsal eşitsizlikler ve stereotipleşmiş görsel kodların yapay zekâ sistemlerinin ürettiği içeriklere farklı biçimlerde yansımaları mümkündür. Nitekim algoritmik önyargıya ilişkin çalışmalar, yapay zekâ sistemlerindeki önyargının yalnızca algoritmanın teknik özelliklerinden kaynaklanma-

¹ Öğr. Gör. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, basak.bicakci@gop.edu.tr,
ORCID iD: 0000-0002-6567-7974

KAYNAKLAR

- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı. *EKEV Akademi Dergisi, ICOAEF Özel Sayısı*, 97–118.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.
- Bianchi, F., Kalluri, P., Durmus, E., Ladhak, F., Choi, M., Nozza, D., Hashimoto, T., Jurafsky, D., Zou, J. ve Caliskan, A. (2023). Easily accessible text-to-image generation amplifies demographic stereotypes at large scale. *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 1493–1504. <https://doi.org/10.1145/3593013.3594095>
- Buolamwini, J. ve Gebru, T. (2018). Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification. *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 77-91. <https://proceedings.mlr.press/v81/buolamwini18a/buolamwini18a.pdf>
- Caliskan, A., Bryson, J. J. ve Narayanan, A. (2017). Semantics derived automatically from language corpora contain human-like biases. *Science*, 356(6334), 183–186. <https://doi.org/10.1126/science.aal4230>
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Kim, P. T. (2017). Auditing Algorithms for Discrimination. *University of Pennsylvania Law Review Online*, 166, 189-204.
- Luccioni, S., Akiki, C., Mitchell, M. ve Jernite, Y. (2023). Stable bias: Evaluating societal representations in diffusion models. *Advances in neural information processing systems*, 36, 56338-56351.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Ntoutsis, E., Fafalios, P., Gadiraju, U., Iosifidis, V., Nejd, W., Vidal, M.-E., Ruggieri, S., Turini, F., Papadopoulos, S., Krasanakis, E., Kompatsiaris, I., Kinder-Kurlanda, K., Wagner, C., Karimi, F., Fernandez, M., Alani, H., Berendt, B., Kruegel, T., Heinze, C., Broelemann, K., Kasneci, G., Tiropanis, T. ve Staab, S. (2020). Bias in data-driven artificial intelligence systems—An introductory survey. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(3), e1356. <https://doi.org/10.1002/widm.1356>
- Ong, P. A. L. (2020). Visual Research Methods: Qualifying and Quantifying the Visual. *Beijing International Review of Education*, 2(1), 35-53. <https://doi.org/10.1163/25902539-00201004>
- Polat, Ç. S. (2011). *Engelli bireylere ilişkin kültürel tanımların Başka Dilde Aşk filmi üzerinden incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Schwartz, R., Vassilev, A., Greene, K. K., Perine, L., Burt, A. ve Hall, P. (2022). *Towards a standard for identifying and managing bias in artificial intelligence* (NIST Special Publication 1270). National Institute of Standards and Technology. <https://doi.org/10.6028/NIST.SP.1270>
- Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence. (2023). *Artificial Intelligence Index Report 2023*. Stanford University.
- UN Women. (2024). *Artificial intelligence and gender equality*. Erişim tarihi: 20 Ağustos 2026, <https://www.unwomen.org/en/news-stories/explainer/2024/05/artificial-intelligence-and-gender-equality>
- UN Women. (2025). *Advancing gender equality through partnerships for gender-responsive artificial intelligence*. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women.
- Wang, J., Liu, X., Di, Z., Liu, Y. ve Wang, X. (2023). T2IAT: Measuring valence and stereotypical biases in text-to-image generation. *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2023*, 2560–2574. Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/2023.findings-acl.160>
- Weinmann, H., Messingschlager, T. V. ve Appel, M. (2026). Gender bias in text-to-image generative artificial intelligence: Neglect and stereotypical presentations across three popular platforms. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448261435197>
- Wu, Y., Nakashima, Y. ve Garcia, N. (2024). Stable Diffusion exposed: Gender bias from prompt to image. *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 7(1), 1648–1659. <https://doi.org/10.1609/aies.v7i1.31754>

Madame Tutli–Putli’de Kadın Karakterin Görsel İnşası: Hibrit Beden, Bakış ve Hareket Üzerine Feminist Bir Çözümleme

Özlem AYVAZ TUNÇ ¹

GİRİŞ

Animasyon sineması, kadın bedeninin temsili konusunda sadece anlatı odaklı değil, bedenin nasıl tasarlandığı, şekillendirildiği ve hareket ettirildiği açısından da yeni bir tartışma alanı sunar. Canlı aksiyon sinemada beden çoğu zaman kameranın kaydettiği gerçek bir varlık olarak görülürken, animasyonda beden baştan tasarlanıp üretilen, stilize edilen ve teknik müdahalelerle inşa edilen bir temsildir. Bu nedenle animasyonda kadın bedeni nasıl kurulduğu, hangi malzemelerle şekillendirildiği, nasıl hareket ettirildiği ve hangi bakış ilişkileri içinde anlam kazandığı üzerinden de çözümlenmelidir.

Bu çalışmada, Chris Lavis ve Maciek Szczerbowski’nin yönettiği *Madame Tutli-Putli* adlı kısa stop-motion film, kadın bedeninin hibrit temsili bağlamında incelenmektedir (Görsel 1). Film, tren yolculuğuna çıkan Madame Tutli-Putli adlı kadın karakterin giderek tekinsizleşen bir atmosferde deneyimlediği duygularını konu alır. Ancak filmi feminist animasyon çözümlemesi açısından önemli kılan unsur, yalnızca anlatının kadın karakter etrafında şekillenmesi değildir. Filmde kadın karakterin bedeni stop-motion kukla olarak tasarlanırken, gözleri gerçek insan gözlerinden dijital olarak oluşturulmuştur. Böylece karakter, kukla bedenin maddi ve kırılgan yapısı ile canlı gözlerin yoğun duygusal ifadesi arasında hibrit bir temsil biçimi kazanır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Grafik Bölümü, ozlematunc@omu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-7039-9294

KAYNAKLAR

- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bennett, J. (2005). *Empathic vision: Affect, trauma, and contemporary art*. Stanford: Stanford University Press.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Buchan, S. (2011). *The Quay Brothers: Into a metaphysical playroom*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Caruth, C. (1996). *Unclaimed experience: Trauma, narrative, and history*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Cresswell, T. (2006). *On the move: Mobility in the modern Western world*. Routledge. Google Books. <https://books.google.co.uk/books?id=XjuTRsSebK0C>
- Despotopoulou, A. (2015). *Women and the railway, 1850–1915*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748676941.001.0001>
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Vintage Books.
- Freud, S. (2003). The uncanny. David McLintock (Çev.), *The uncanny içinde* (s. 121-162). London: Penguin Books.
- Hanson, S. (2010). Gender and mobility: New approaches for informing sustainability. *Gender, Place & Culture*, 17(1), 5–23. <https://doi.org/10.1080/09663690903498225>
- Honess Roe, A. (2013). *Animated documentary*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kaplan, E. A. (2005). *Trauma culture: The politics of terror and loss in media and literature*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Kristeva, J. (1982). *Powers of horror: An essay on abjection*. New York: Columbia University Press.
- Lavis, C., & Szczerbowski, M. (Directors). (2007). *Madame Tutli-Putli* [Film]. National Film Board of Canada.
- Law, R (1999). Beyond ‘women and transport’: towards new geographies of gender and daily mobility. *Progress in Human Geography*, 23 (4), 567-588. Doi: 10.1191/030913299666161864.
- Marks, L. U. (2000). *The skin of the film: Intercultural cinema, embodiment, and the senses*. Durham: Duke University Press.
- Mitchell, B. (2013, September 19). ‘Cochemare’ – A conversation with Chris Lavis & Peter Bas. *Skwigly Animation Magazine*.
- Mulvey, L. (1975) Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16 (3), 6-18. Doi: 10.1093/screen/16.3.6.
- National Film Board of Canada (2007). *Madame Tutli-Putli*. (15/09/2026 tarihinde https://collection.nfb.ca/film/madame_tutli_putli_en adresinden erişildi).
- Noyer, J. (2008). *Madame Tutli-Putli vs. The Crazy Locomotive*. Animated Views. <https://animated-views.com/2008/madame-tutli-putli-vs-the-crazy-locomotive/>
- Priebe, K. A. (2011). *The advanced art of stop-motion animation*. Boston: Course Technology.
- Ruddell, C. (2019). *Crafty animation: Handmade, craft-based animation and cultural value*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Salzberg, A. (2010). *Beyond the looking glass: The narcissistic woman reflected and embodied in classic Hollywood film* [Doctoral dissertation, University of Edinburgh].
- Smelik, A. (2016). Feminist film theory. Nancy A. Naples (Ed.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of gender and sexuality studies içinde*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Sobchack, V. (1992). *The address of the eye: A phenomenology of film experience*. Princeton: Princeton University Press.
- Wells, P. (1998). *Understanding animation*. London: Routledge.

Arayüz Tasarımında UI/UX ve Feminizm

Ekin Su KUZU¹

GİRİŞ

Arayüz tasarımları, dijitalleşme sürecinin paradigmasal etkisinde bilgisayar - insan etkileşimi ekseninde biçimlenmiştir. Kullanıcı arayüzü (UI) ve kullanıcı deneyimi (UX) ise bu etkileşimi açıklayan, birbiriyle ilişki içerisinde konumlandırılmış fakat farklılaşan iki temel kavram olarak tanımlanmıştır. Kullanıcı arayüzü (UI), kullanıcının dijital bir ürün veya sistemle etkileşim kurduğu görsel ve etkileşimsel yüzeyi ifade ederken; kullanıcı deneyimi (UX), kullanıcının ürün, sistem veya hizmetle kurduğu etkileşimin algısal, duyuşsal, duygusal ve davranışsal boyutlarını kapsayan daha geniş bir deneyim alanını ifade etmektedir. İnsan-bilgisayar etkileşimi (HCI) ise insan ile hesaplamalı sistemler arasındaki etkileşimi inceleyen ve UI ile UX çalışmalarına daha geniş bir kuramsal çerçeve sağlayan araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcı arayüzü (UI), insan-bilgisayar etkileşimi (HCI) üzerine gerçekleştirilen teoriler üzerinden ele alındığında; kullanıcının dijital bir ürün veya sistemle etkileşim kurduğu görsel ve etkileşimsel yüzeyi ifade etmektedir. Kullanıcı deneyimi (UX) ise, dijital bir ürünün görsel niteliğini ve estetik biçimini doğrudan ele almamakla birlikte; onu da kapsayarak, kullanıcının bir ürün veya hizmetle karşılaşması ile başlayan süreci ve sonrasındaki algısal, duyuşsal, duygusal ve davranışsal güdülerini bütünsel bir yaklaşımla kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında UX, kullanıcı arayüzü tasarımını da (UI) içine alan oldukça geniş ve kapsamlı, kavramsal / uygulamalı bir çerçeve üzerine konumlandırılmaktadır. UX ile kullanıcı araştırmalarından elde edilen bulgular, tasarım sürecine yönelik sorunların belirlenmesine ve bu sorunlara ilişkin yeni fikir ve önerilerin geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır.

¹ Doç. Dr., Giresun Üniversitesi Görele Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, ekinsutopcu@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-3280-6036

Kadınların dijital tasarım ve teknoloji üretim süreçlerinde konumlandırılması da önemli bir sorun alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Kadınların teknoloji alanlarında daha sınırlı temsil edilmesi eril teknolojinin hangi sorunları önemli gördüğünü ve hangi kullanıcı deneyimlerini merkeze aldığıın göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kapsayıcı arayüz tasarımının salt tasarım sonucu olarak değil; tasarımı üreten ekiplerin çeşitliliği açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak feminist UI/UX yaklaşımı, kadın ve erkek kullanıcılar için birbirinden ayrılmış tasarım dilleri üretmekten çok, tasarımın hangi kullanıcıyı norm kabul ettiğini sorgulayan eleştirel bir tasarım anlayışı olarak değerlendirilebilir. Tamamen tarafsız bir tasarımın mümkün olup olmadığı tartışmalı olmakla birlikte; bu yaklaşımın gelecekteki temel yöneliminin “cinsiyetsiz” veya bütünüyle tarafsız bir tasarım üretmekten ziyade, tasarım kararlarının hangi toplumsal ve kültürel etkiler altında şekillendiğini görünür kılmak olması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Alao, O. D., Priscilla, E. A., Amanze, R. C., Kuyoro, S. O., & Adebayo, A. O. (2022). User-centered/user experience UC/UX design thinking approach for designing a university information management system. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, 27(4), 577–590. <https://doi.org/10.18280/isi.270407>
- Altunbey, T., Sönmez, İ. C., & Ulubay, N. E. (2026). Medya bağlamında kadın temsili konusunu içeren tezlerin bibliyometrik görünümü ve kuramsal eğilimleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(Özel Sayı: Kadın Araştırmaları), 221–237. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1730420>
- Balka, E., Wagner, I., Weibert, A., & Wulf, V. (2024). Gender and technology. In *The Cambridge handbook of information technology, life sciences and human rights* (pp. 25–49). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009243728.004>
- Bardzell, S. (2010). Feminist HCI: Taking stock and outlining an agenda for design. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1301–1310). ACM. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753521>
- Barth, D. (2012). *Designing the gender-neutral user experience* [Major Qualifying Project, Worcester Polytechnic Institute].
- Bozkanat, E., & Başol, O. (2021). Dijital becerilerin cinsiyet eşitliği indeksine etkisi: AB ülkeleri üzerine bir inceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 587–603. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.806242>
- Cabric, F., Bjarnadóttir, M. V., Ling, M., Rafnsdóttir, G. L., & Isenberg, P. (2024). Eleven years of gender data visualization: A step towards more inclusive gender representation. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 30(1), 316–326. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2023.3327369>
- Canlı, E., & Kaya, Ç. (2016). “Silence of academy”: Expressing harassment through collective

- design process. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 33(2), 227–245. <https://doi.org/10.4305/METU.JFA.2016.2.10>
- Costanza-Chock, S. (2020). Design justice: Community-led practices to build the worlds we need. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12255.001.0001>
- Coşkun, E., & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 113–126. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.725714>
- D'Ignazio, C., & Klein, L. F. (2020). Data feminism. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11805.001.0001>
- English, L. M., & Irving, C. J. (2019). Ağ feminizmi ve toplumsal cinsiyet öğrenimi (B. Tokat, Çev.). *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, (37–38), 35–58.
- Fırlar, T., & Mammadzada, J. (2025). Arayüz tasarımının geleceği üzerine bir çalışma. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 18(2), 49–58. <https://doi.org/10.20854/bujse.1816706>
- Fırlar, T., & Mehdiyev, H. (2025). Kullanıcı arayüzlerinin kullanıcılara olan etkisi üzerine bir çalışma. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 18(1), 65–75. <https://doi.org/10.20854/bujse.1702766>
- Freires, M. I. O., Monteiro, K. R. N., Sena, G. R., Silva, J. R. A., Pinheiro, V. M. S., & Marques, A. B. (2024). Guidelines for feminist HCI in practice: How far are we? In *Proceedings of the XXIII Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems (IHC '24)* (Article 31, pp. 1–12). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3702038.3702069>
- Gajjala, R., & Oh, Y. J. (Eds.). (2012). *Cyberfeminism 2.0*. Peter Lang.
- Herling, C., & Becker, K. (2019). The social significance of gender codes in current web design. *Cubic Journal*, 2, 14–31. <https://doi.org/10.31182/cubic.2019.2.015>
- İşık, Ş., & Fazlıoğlu, E. F. (2026). Technological effects on gender studies: An intersectional perspective. *Feminist Encounters: A Journal of Critical Studies in Culture and Politics*, 10(1), Article 23. <https://doi.org/10.20897/femenc/17998>
- Küçükkömürlü, S., & Kırmır-Aydınlı, F. (2019). Kadınların iş yaşamındaki konumunun Hofstede'nin kültür boyutları açısından incelenmesi. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.18394/iid.454009>
- Mennega, N., & de Villiers, C. (2021). A quarter century of gender and information systems research: The role of theory in investigating the gender imbalance. *Gender, Technology and Development*, 25(1), 112–130. <https://doi.org/10.1080/09718524.2020.1859712>
- Mitra, B. (2024). *Search and society: Reimagining information access for radical futures* [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.17901>
- O'Connor, S., & Liu, H. K. (2024). Gender bias perpetuation and mitigation in AI technologies: Challenges and opportunities. *AI & Society*, 39(4), 2045–2057. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01675-4>
- Onorati, T., & Díaz, P. (2021). Integrating gender inclusion in web design courses through design workshops. In *Proceedings of the XXI International Conference on Human Computer Interaction (Interacción '21)* (Article 17, pp. 1–8). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3471391.3471430>
- Osipova, M., Kulon, U., Mahesh, A., Kirillova, O., Koelle, M., & Hornecker, E. (2026). I felt like I need to fit in someone else's body—Understanding body-centered UX design for online fashion shopping. In *Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 765, pp. 1–23). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3772318.3791225>
- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye'de cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1217–1230. <https://doi.org/10.21121/eab.2010419607>

- Prakrit, R. (2025, April 20). The power of feminist UX: Designing inclusive tech for everyone. Medium. <https://medium.com/@roliprakrit23/the-power-of-feminist-ux-designing-inclusive-tech-for-everyone-11c81fa2dadf>
- Rosser, S. V. (2005). Through the lenses of feminist theory: Focus on women and information technology. *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 26(1), 1–23. <https://doi.org/10.1353/fro.2005.0015>
- Rosser, S. V. (2012). *Breaking into the lab: Engineering progress for women in science*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814776452.001.0001>
- Sachar, S. (2024). Gender representation in film and media. *Research Invention Journal of Research in Education*, 4(3), 33–36. <https://doi.org/10.59298/rijre/2024/433336>
- Schlesinger, A., Edwards, W. K., & Grinter, R. E. (2017). Intersectional HCI: Engaging identity through gender, race, and class. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 5412–5427). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025766>
- Seaborn, K. (2023). Interacting with masculinities: A scoping review. In *Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3544549.3585770>
- Singh, V. K., Chayko, M., Inamdar, R., & Floegel, D. (2020). Female librarians and male computer programmers? Gender bias in occupational images on digital media platforms. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(11), 1281–1294. <https://doi.org/10.1002/asi.24335>
- Stumpf, S., Peters, A., Bardzell, S., Burnett, M., Busse, D., Cauchard, J. R., & Churchill, E. F. (2020). Gender-inclusive HCI research and design: A conceptual review. *Foundations and Trends in Human–Computer Interaction*, 13(1), 1–69. <https://doi.org/10.1561/11000000056>
- Tannenbaum, C., Ellis, R. P., Eyssel, F., Zou, J., & Schiebinger, L. (2019). Sex and gender analysis improves science and engineering. *Nature*, 575(7781), 137–146. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1657-6>
- Toprakçı Alp, G., & Aksoy, B. (2021). Bilim, teknoloji ve kadın: Çalışmanın geleceğine dair bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 248–264. <https://doi.org/10.47097/piar.932215>
- Van Zoonen, L. (2001). Feminist Internet studies. *Feminist Media Studies*, 1(1), 67–72.
- Yetiş, E. Ö., & Bakırlıoğlu, Y. (2024). Dis/re-orienting design through norm-critical gender lenses: An educational case in Turkey. *Frontiers in Sociology*, 9, Article 1341091. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1341091>
- Görsel Kaynaklar
- Şekil 1. Herling, C., & Becker, K. (2019). The social significance of gender codes in current web design. *Cubic Journal*, 2, 14–31. <https://doi.org/10.31182/cubic.2019.2.015>
- Şekil 2. Pearce, N. (2018, June 25). *Build an animated split-screen landing page*. Creative Bloq. <https://www.creativebloq.com/how-to/build-an-animated-split-screen-landing-page>
- Şekil 3. Oliveira, W., Hamari, J., Ferreira, W., Toda, A. M., Palomino, P. T., Vassileva, J., & Isotani, S. (2024). The effects of gender stereotype-based interfaces on users' flow experience and performance. *Journal of Computers in Education*, 11(1), 95–120. <https://doi.org/10.1007/s40692-022-00249-5>
- Şekil 4. Osipova, M., Kulon, U., Mahesh, A., Kirillova, O., Koelle, M., & Hornecker, E. (2026). I felt like I need to fit in someone else's body: Understanding body-centered UX design for online fashion shopping. *Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '26)*, Article 765, 1–23. <https://doi.org/10.1145/3772318.3791225>
- Şekil 5. Association for Progressive Communications. (2016). *Feminist Principles of the Internet: Version 2.0*. APC – Feminist Principles of the Internet Version 2.0