**ULUSLARARASI TASARIM DİLİNDE ETNİK UNSURLAR**

**Perihan Nisa DİNÇ[[1]](#footnote-1),** **Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU[[2]](#footnote-2)**

**İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans, İzmir / Türkiye¹**

**İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi, İzmir / Türkiye²**

**Öz**

Sosyal bir varlık olan insan için kültür, toplumların bir arada yaşayabilmeleri, gelecek nesillere bilgilerini aktarabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Markalar grafik tasarım ürünlerinde kültürün önemini ve satış politikalarını tam da bu strateji ile şekillendirip geliştirmektedir. Zaman içinde toplumdaki değişimler, genel kabullerin farklılaşmasına yol açmaktadır. Toplumlar arasında farklılık gösteren kültür, aynı toplum içinde ayrı bölgelerde bile farklılık gösterebilir. Kısaca bir toplumun ve coğrafyanın farklı bölgelerinde farklı kültürler olabilmektedir. Global pazarlarda pazarlama stratejileri belirlenirken kültürel farklılıklar en önemli unsur olmaktadır. Bu durumda markalar kültürleri analiz edip bu farklılıkları tasarımlarındaki düzene entegre etmektedir. Özel olarak belirlenmiş renk paletlerinin, tipografik unsurların ve basılı materyallerin, her bir kültüre uyan özelleştirmelerle oluşturulabildiği ve ulusların kendi etnik duygularına, özelliklerine hitap edebildiği görülmektedir. Bunun sonucunda ise firmaya ait değişkenlikteki ürün grupları, kültürdeki değişimlere göre yeniden şekillendirilerek pazarlama stratejisi ile devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı, kültür ve tasarım ilişkisini, kültürün tasarım üzerindeki etkilerini, yenilikçi markaların hedeflediği kitle ile kurdukları iletişimi incelemek ve tasarımlarda nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda yenilikçi bir marka olarak Coca Cola'nın 1964 - 1982 yılları arasında yayınlanmış olan Türkiye posterlerindeki biçimsel farklılıklar detaylı bir şekilde araştırılmış olup farklı kültürlere ait öğeler içeren tasarım örnekleri de seçilmiş ve bu yaklaşımlar seçilen görseller üzerinden betimsel yöntemle incelenmiştir. Aynı zamanda Coca Cola'nın günümüzdeki posterleri ile geçmiş posterler arasındaki tasarım farkı da ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Kültür, Etnik unsurlar, Tasarım, Poster

**ETHNIC ELEMENTS IN INTERNATIONAL DESIGN LANGUAGE**

**Abstract**

Culture is of great importance for people, who are social beings, in order for societies to live together and transfer their knowledge to future generations. Brands shape and develop the importance of culture and sales policies in graphic design products with this strategy. Changes in society over time lead to differentiation of general acceptances. Culture that differs between societies can differ even in separate regions within the same society. In short, there may be different cultures in different parts of a society and geography. Cultural differences are the most important factor when determining marketing strategies in global markets. In this case, brands analyze cultures and integrate these differences into the order in their designs. It is seen that specially determined color palettes, typographic elements and printed materials can be created with customizations that suit each culture and appeal to the ethnic feelings and characteristics of the nations. As a result of this, the product groups of the company with variability are reshaped according to the changes in the culture and continue with the marketing strategy. The aim of this study is to examine the relationship between culture and design, the effects of culture on design, the communication that innovative brands establish with their target audience and how they can be used in designs. For this purpose, the stylistic differences in the Turkey posters of Coca Cola, which were published between 1964 and 1982 as an innovative brand, were investigated in detail, and design samples containing elements from different cultures were also selected and these approaches were examined descriptively through the selected images. At the same time, the design difference between Coca Cola's current posters and past posters is also discussed.

**Keywords:** Graphic Design, Culture, Ethnic Elements, Design, Poster

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://orcid.org/0000-0002-6962-946X>, [baharsgky@gmail.com](mailto:baharsgky@gmail.com), +90 5066342595 [↑](#footnote-ref-2)