

“ BİLİMSEL SEMBOLLERİN VE DENKLEMLERİN GRAFİK TASARIMDA KULLANILMASI ”

Yrd. Doç. Çağlar OKUR*

ÖZET

Algılama sayesinde içinde yaşadığımız çevreyi anlamlandırıyor ve yorumluyoruz. Algıladığımız iletileri anlaşılır bilgilere dönüştürmek için de birçok yöntem kullanmaktayız. Örneğin bilimsel denklemler ve semboller sayesinde gerçekliğin görsel yansımalarını veya neyi ifade ettiklerini rasyonel biçimde anlıyoruz. Ancak bizler duyguları ve sezgileri olan varlıklarız. Çevremizde olup bitenleri yenilikçi ve yaratıcı olabilmek adına farklı bir bakış açısıyla da algılama ihtiyacı duyabiliriz. Bu makale, bilimsel sembollerin ve denklemlerin algılanmasına farklı bir bakış açısı getirip, onların grafik tasarımda çeşitli kavramları ifade etmek için nasıl kullanıldıklarına odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Görsel İletişim, Sembol, Denklem, Algı, Yaratıcılık.

“ THE USE OF SCIENTIFIC SYMBOLS AND EQUATIONS IN GRAPHIC DESIGN ”

Assist. Prof. Çağlar OKUR

ABSTRACT

We can recognize and interpret the environment that we live in by perception. In order to turn the percept environment into meaningful information we use various methods. Such as, we use scientific equations and symbols to get a visual representation or an identification of reality in a rational way. However as human beings we have emotions and intuitions thus we also need to perceive the environment with an alternate or enhanced point of view rather than rational in order to be creative and innovative. This essay focuses on how to use scientific symbols and equations to convey concepts in graphic design.

Keywords: *Graphic Design, Visual Communication, Symbol, Equation, Perception, Creativity.*

GİRİŞ

Duyu organlarımız tarafından kaydedilen uyarıcıların, beynimiz tarafından işlenmesi, anlamlandırılarak yorumlanması sürecine algılama denir “Kılıç (2013)”. Algılama etrafımızı nasıl gördüğümüzle ilgilidir. Algılama, etrafımızda olup bitenleri duyularımız (görme, koklama, duyma, tatma, dokunma) yoluyla anlamaktır. Bizler, çevremizin farkına varmak, onun yapısını ve sürekliliğini anlamak kısacası toplum içinde var olmak için algılamak zorundayız. Algılama sürecinde gerçeklikle ilişki kurmak, onu anlamlandırmak ve yorumlamak için de çeşitli semboller ve yöntemler kullanıyoruz. Örneğin, denklemler ve rakamlar. Kullandığımız sabun, ilaç, gazoz gibi maddelerin içeriklerinde, zamanın hesaplanmasında, market alışverişlerinde, nabzımızı ölçerken ve benzeri birçok durumda rakamlarla, denklemlerle meşgul olduğumuzun farkında bile olmuyoruz. Aslında konusu doğal gerçeklik olan evren ile ilgili nedenleri ve nasılları inceleyen fizik, maddeyi inceleyen kimya, canlıyı inceleyen biyoloji gibi temel alt başlıklardan meydana gelen doğa bilimleri ile sayıları, şekilleri ilmi olarak tanımlayan matematik bilimi sayesinde etrafımızda olan bitenleri bilinçli olarak algılıyoruz.

Söz konusu olan bu bilinçli algılar kesin yasalara ve doğrulara bağlıdır. Oysa ki hayatı her zaman bu bilinçli algılara göre yaşamıyoruz. İnsan, duyguları ve sezgileri olan canlılardır. Çevremizde olup bitenlere verdiğimiz tepkiler, duygusal ve manevi hisler gerçek varlığımızı tamamlar. İnsan bilgiye ulaşma yolunda duyularından ve aklından da yararlanabilir ancak sezgi yoluyla onları yorumlayabilir ve/veya kişiselleştirebilir. Yaratıcı ve yenilikçi olabilmek ve bir fark yaratılmak için olup biteni farklı algılamak, düşünmek ve görebilmek gerekir. Farklı algılama ve düşünme biçimine en sık karşılaştığımız alan da grafik tasarımıdır. Grafik tasarım, etrafımızda olup biten olayları, kavramları veya içeriği farklı bir gözle görüp, onların içine bir yorum ve düşünce katarak izleyiciye görsel olarak tekrar iletmektir. Tasarımda, ele alınan konu içinde bulunan kavramlar, iletinin algılanmasında tamamlayıcı rol oynamaktadır “Turgut (2013)”. Örneğin matematikte $2+2 = 4$ iken bu durum grafik açısından oldukça farklı yorumlanabilir, kavramların toplanıp çıkarılmasından ya da belli kavramlarla birlikte kullanılmasından yeni kavramlar ve anlamlar çıkarılabilir (Resim-1). Özetle matematikte kesin doğrular veya yanlışlar var iken grafik tasarımda bu durum tamamen tasarımcının ifadesi ile ilgilidir ve doğru yanlış kavramları görecelidir.

$$2 + 2 = \heartsuit$$

Resim-1: Çağlar Okur, “2+2” Çağlar Okur tarafından bu makale için özel olarak tasarlanan grafik.

Karşılıklı bilgi alışverişi amacına yönelik etkinlikleri kapsayan ve bu amaçla kullanılan araçları tanımlayan iletişim, grafik tasarımı bünyesinde barındırmaktadır. Grafik tasarım ya da diğer bir deyişle iletişim tasarımı, temel olarak iletişim sorunlarına görsel çözümler sağlamaya dayalıdır. Grafik tasarım, başka disiplinlerden kaynaklanan ifade şekillerinin ve yaklaşımların, çok boyutlu ve karışık bir görsel kabiliyet içerisinde, giderek daha çok birleştiği bir meslek haline gelmiştir “Basmacı (2011)”.

Grafik tasarım, teorik olmamakla birlikte hayatın ve kültürün içindedir; uygulamada kendini gösterir. Ayrıca yaratıcı bir uğraş gerektiren, geniş kapsamlı bir faaliyettir ve içeriği bakımından bütün bilimsel ve sanatsal alanlardan beslenir. Yaratım süreci açısından sanatsal bir düşünme biçimi gerektirir. Bu bağlamda grafik tasarım ile doğa bilimleri ve matematik bilimi birbirlerine oldukça uzak görünseler de aslında birçok noktada farkında bile olmadığımız şekilde kesişirler. Bu makalede matematik ve doğa bilimlerinde kullanılan denklemlerin, sembollerin ve rakamların bir grafik tasarım aracına nasıl dönüştürüldüğünü inceleyeceğiz.

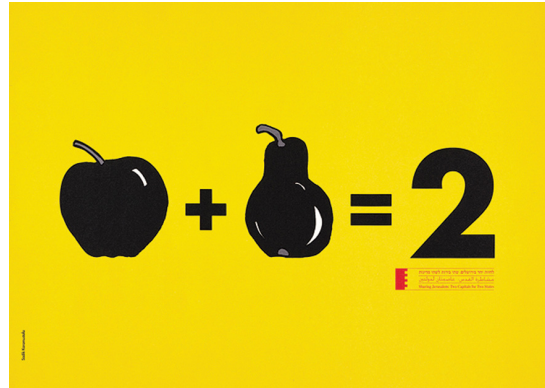
Günlük hayatımızda kendimizi ifade ederken sadece dil bilgisi terimlerini mi kullanıyoruz? Aslında pek çok farklı dala ilişkin terimi, olayları ve düşüncelerimizi ifade ederken kullanmaktayız. Örneğin bir şeyin gayet açık olduğunu belirtmek için “iki iki daha dört eder” veya “ $2+2=4$ kadar açık, net.” ifadelerini kullanırız. Ya da bir kişinin pasifliğini anlatmak için “sıfır gibi etkisiz elemandır” ifadesini kullanırız. Bu bizim güncel olayları ifade etmek isterken daha anlaşılır olmak adına matematik terimlerini kullandığımızın sadece birkaç örneğidir. Yine aynı şekilde ünlü fizikçi Albert Einstein bile kendini ifade ederken denklemlerden yani matematik terimlerinden yola çıkarak başarının tanımını şöyle yapar: “ $A=X+Y+Z$ yani $A=$ Başarı, $X=$ Çalışma, $Y=$ Oyun ve $Z=$ Çeneni Kapa!”

Grafik tasarımda amaç okuyucuya ya da izleyiciye bir kavramı ya da düşünceyi en iyi şekilde anlatmaktır. Onda ifade edilmek istenen kavram ile ilgili bir fikir uyandırmaktır. Bilindiği üzere grafik tasarımcılar, duygusal tepkiler doğuran ürünler ve mesajlar tasarlayabilirler. Genel beğeni, anlaşılabilirlik, okunurluk gibi kavramlar bir grafik ürününün değerlendirme kriterlerinden olabilir. Grafik tasarımda her ne yapıyorsa yapılsın eğer içerik izleyici tarafından anlaşılıyorsa, hiç bir işe yaramaz “Vignelli (2010)”. Bu aynı zamanda iletişimin temel kuralıdır. İletiler, iletişime dönüşmedikçe hiç bir anlam ifade etmezler. Grafik tasarımın çoğulcu ve sürdürülebilir olması açısından disiplinler arası işbirliğinin sağlanması şarttır. Bu noktada tasarımcılar da matematik, fizik, kimya gibi bilimlerden ilham ve yardım alarak etrafımızdaki olup biten olayları anlamamıza yardımcı olurlar. Öyle ki tasarımcıların tasarımlarında kullandıkları bu tür semboller (örneğin; ∞ , π , $+$, $-$, x , \div , H_2O , O_2 , vb.) bazen çeşitli kavramları daha rahat anlamamızda bize yardımcı olurlar. Örneğin iki farklı kavramı toplamak ve bir eşitlik olarak ifade etmek mümkün olabilir (Resim-2).



Resim-2: Savaş Çekiç, “Dikkat, Alkollü Araba Kullanmak Ölüme Neden Olabilir!”

Sözcüklerle ifade etmek yerine bu şekilde görseller ve semboller kullanarak hedeflediğimiz anlatımın daha dikkat çekici olarak iletilmesini sağlayabilir. Bu konuda verilebilecek bir başka örnek de Sadık Karamustafa'nın siyasi içerikli ve konu başlığı “Kudüs’ü Paylaşmak: İki Devlet İçin İki Başkent” olan bir afiş çalışmasıdır (Resim-3). İlkokula başladığımızda öğretmenlerimizin bize öğrettiği ilk şeydir, belki de matematik adına öğrendiğimiz en somut bilgilerdendir: “Elma ile armut toplanmaz!” Ancak işte tasarımcının bu çalışmasında işler değişmiştir. İşin içine tasarımın sınır tanımazlığı da girerek elma ile armudun toplanabilir olduğu ve sonucun yine iki olacağı yani iki farklı toplumun birlikte var olabileceği vurgulanmaya çalışılmıştır.



Resim-3: Sadık Karamustafa, “Kudüs’ü Paylaşmak: İki Devlet İçin İki Başkent” Grafist 7. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri, 2003.

Yine eşitlik sembolüyle ilgili verilebilecek örneklere devam edersek bunlardan birisi de “Embracing Our Differences (Farklılıklarımızı Kucaklamak)” başlıklı bir sanat etkinliği olan ve her yıl California Sarasota’da düzenlenen bir etkinliğin “All Equal (Her Şey Eşittir.)” başlıklı çalışmasında, eşitlik (=) işaretine nasıl bir anlam kazandırıldığına ve çok basit bir anlatımla içeriğin nasıl güçlendirildiğine ilişkin verilen bir örnektir (Resim-4). Bu tasarımı gerçekleştiren Stephen Sidelinger çalışmasını şöyle açıklar: “All Equal (Her Şey Eşittir.) Herkesin eşit olduğunu herkesin fark etmesidir.” Eşitlik fikri oldukça basit ve direkt olarak ifade edilmiştir.



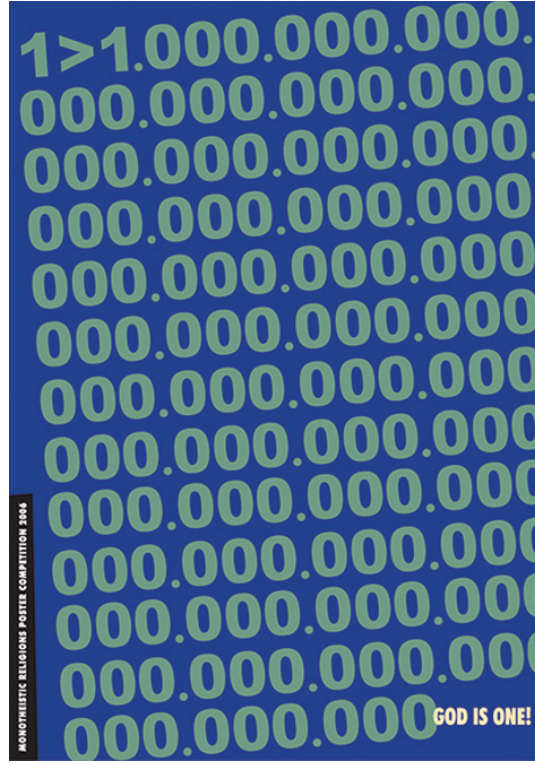
Resim-4: Stephen Sidelinger, "All Equal (Her Şey Eşittir.)" <http://www.embracingourdifferences.org/eod0918> (8.04.2014)

Bütün bunların yanı sıra matematikte toplama (+) ve çarpma (x) işaretlerini birbirinin üstüne yerleştirerek kullanamayız ancak görsel iletişim tasarımında bu mümkündür. Örneğin Finansbank logosu artı ve çarpı işaretlerinin üst üste yerleştirilmesinden elde edilmiştir. Büyüme-yi temsil eden bu işaretler, Finansbank'ın dokunduğu herkesin ve her kuruluşun büyümesine katkısını belirtirken diğer yandan da kendisinin kısa dönemde gerçekleştirdiği hızlı gelişimini ifade etmektedir (Resim-5).



Resim-5: <http://www.finansbank.com.tr/finansbanki-taniyin/galeri.aspx> (25.03.14)4

2006 yılında İnan'da İmam Ali Dini Sanatları Müzesi tarafından düzenlenen "Tek Tanrılı Dinlerin Kardeşliği" konulu uluslararası yarışmada en iyi 40 afiş arasına seçilen afiş tasarımında, tasarımcı Kemal Molu, matematikte kullanılan "büyüktür" sembolünü işlevinin tam tersi bir anlamda kullanarak Tanrının tek olduğunu vurgulamaya çalışmıştır (Resim-6).



Resim-6: Kemal Molu, "God is one (Tanrı tektir!)" Tek Tanrılı Dinlerin Kardeşliği Afiş Yarışması Sergisi, 2006"

Ya da Albert Einstein'ın 1905 yılında bulduğu ve çok meşhur denklemini olan "e=mc²", ünlü bir ayaküstü yemek yeme restoranının reklamında tamamen farklı bir formda kullanılmıştır (Resim-7). Hintli bir reklam ajansının 1998 yılında yapmış olduğu bu ilanın markayı ne kadar doğru yansıttığı tartışılır.



Resim-7: Mudra Communications, "Brain Food (Beyin Yemeği)"
<http://copyranter.blogspot.com.tr/2012/01/dumbest-mcdonalds-ad-ever.html> (08.04.2014)

Görsel iletişim tasarımcılarının sıkça kullandıkları sembollerden bir tanesi de sonsuzluk (∞) işaretidir. Bu işaretten yola çıkarak oluşturulmuş olan aşağıdaki örnek bize yine görsel iletişim tasarımcısının nesnelere, kavramlara kısacası hayattaki her şeye farklı gözle baktığında elde edilecek olan çağrışımın etkili bir örneğidir (Resim-8). 1881-1938 rakamlarını gördüğümüzde çoğu Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının hisleri aynıdır. Türkiye'nin en büyük firmalarından biri olan Koç Holding'in, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü'ne özel hazırladığı reklam filminde 8 rakamı yan yatırılarak elde edilmiş olan sonsuzluk " ∞ " sembolüyle, Atatürk'ü sonsuza kadar anmak, sonsuza dek yaşatmak, sonsuza kadar ona bağlı kalmak, fikirlerini sonsuza dek var etmek gibi... anlamların da çağrıştırılmak istendiği ortadadır.



Resim-8: "Fikirler Ölmez 1881-193 ∞ " <http://1938.koc.com.tr/fikirler-olmez-ilan.png> (08.04.2014)

Görsel iletişim farklı bir gözle bakmayı gerektirir. Bunun yanı sıra farklı bir şekilde ifade etmeyi ve algılamayı da gerektirir. 8 rakamına farklı bir gözle bakıp sonsuzluk sembolünü (∞) çıkarabilmek de yine bütün bunların aslında bir sonucudur.

Yine farklı bir gözle bakmak konusuyla ilgili olarak bir örnek daha verecek olursak, Pi (π) sayısı matematikte yaklaşık olarak 3.14... sayısını ifade ederken, bir görsel iletişim aracı olarak kullanıldığında bu sayıya bambaşka bir anlam ya da anlamlar yüklemek mümkün olabilir. İşte bu örnekten de kolayca anlaşılacağı gibi grafik tasarımcının hayal dünyası o kadar geniştir ki sayılarla kelimeler dahi oluşturabilir (Resim-9).



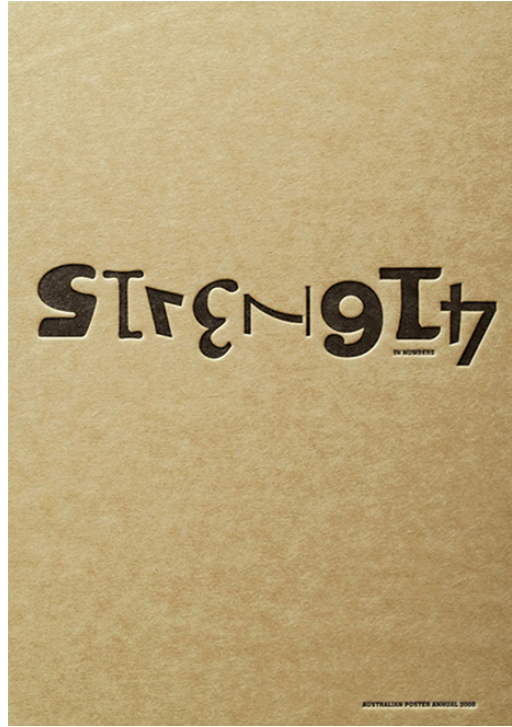
Resim-9: Robert Deupree Jr, "Reflections on Pi" <http://laughingsquid.com/reflections-on-pi/> (08.04.2014)

Bir örnek daha vermek gerekirse, AMC'nin (kablolu TV kanalı) gerilim türündeki dizisi olan "Walking Dead (Yürüyen Ölüler)"in, "Indifference (Kayıtsızlık)" başlıklı bölümünde, sahnenin etkisini arttırmak için motorin fiyatı (4.377) ters yazılarak "Hell (Cehennem)" kelimesi elde edilmiş, böylece rakamlar bir görsel iletişim elemanı olarak kullanılmış ve izleyiciye bilinçaltı mesajı verilmeye çalışılmıştır (Resim-10). Hayal gücü ve sayılarla ilgili neler yapılabileceği konusunda iyi bir örnektir.



Resim-10: <http://comicbook.com/blog/2013/11/03/the-walking-deads-secret-hidden-message-revealed-on-talking-dead/> (08.04.2014)

Rakamlara farklı bir biçimde bakmak, onları kimi zaman tersten okumak matematik gibi kesin ifadelerin olmasının beklendiği bilimlerde pek kullanılan yöntemlerden olmasa da görsel iletişimde önemli olan bu sınırsız ve özgür bakış açısını yakalayabilmek ve onu sezdirebilmektir. 4. Avustralya Poster Bienali'nin "Strength in Numbers (Rakamlardaki Güç)" başlıklı konusu için, Neil Keighley tarafından tasarlanan çalışma da yine bununla ilgili olarak verilebilecek bir örneği barındırır. Rakamlar aracılığıyla "strength (güç)" kelimesi yazılmıştır (Resim-11). Kullanılan yazı karakterlerinin çeşitliliği ve aynı zamanda hem rakamların hem de harflerin okunurluğu oldukça iyi bir işin çıkarmasını sağlamıştır. Bu oldukça basit ancak bir o kadar da etkilidir.



Resim-11: Neil Keighley, "Strength in Numbers (Rakamlardaki Güç)"
<http://thedesignfiles.net/2008/07/midf-4th-australian-poster-annual/> (08.04.2014)

Kimya ile ilgili denklemler de görsel iletişim elemanı olarak kullanıldıklarında izleyicide farklı hisler ve düşünceler uyandırabilir. Bu tamamen tasarımcının ne ifade etmek istediğine, yaratıcılığına bağlıdır. Zaten yaratıcılık dediğimiz kavram da herkesin bildiği, haberdar olduğu bir şeyi farklı bir biçimde yorumlayıp izleyiciye ya da kullanıcıya tekrar sunmak değil midir? Örneğin periyodik tablodaki elementler bir kimyager için kimyasal tepkimelere yol açan araçlar olarak değerlendirilirken bu elementler bir görsel iletişimci için bir şeylerin farklı yorumlanmasına yarayan araçlar olarak kullanılabilir. Yine AMC'nin "Breaking Bad (Zıvanadan Çıkmak)" isimli dizisinin başlık yazısında dizinin içeriğine uygun olarak periyodik tablodan yola çıkılmıştır ve dizinin başlığındaki harfler "Br (Brom) ve Ba (Baryum)" tıpkı bir periyodik tablo elementi gibi kullanılarak dizideki kimya öğretmeni olan başrol oyuncusunun mesleğine bir gönderme yapılmıştır (Resim-12).



Resim-12: <http://peacecorpsspassport.files.wordpress.com/2013/12/pcvgift8.jpg> (08.04.2014)

Bu tür denklemler bir şehrin marka kimliğinde bile karşımıza çıkabiliyor. Oksijen sembolü “O₂” Ordu ilini tanıtan, onun yemyeşil yaylalarını ifade eden ve marka olarak katkı sağlayan bir logo çalışmasında kullanılmıştır. Bir kimyager için “O₂” sembolü saf oksijen anlamına gelirken oksijenle ilgili genel geçer kanı oksijenin temiz havayı çağrıştırmasıdır. Dolayısıyla bu logo tasarımında “Oksijenin Yurdu” çağrışımı izleyiciye verilmek istenmiştir (Resim-13).



Resim-13: <http://www.logomuz.com/vektorel-logo/oksijenin-yurdu-ordu> (08.04.2014)

Ya da PepsiCo'nun meyve özlü içeceği için yaratılan "H2OH!" markasının, ünlü reklamcı George Lois tarafından 1960'lı yıllarda tasarladığı logosunda bir kimya denkleminin ötesinde evrensel olarak da bilinen "H2O (Su)" formülü, hem içeriğin ne olduğu konusunda hem de ürünün içildikten sonra uyandıracığı ferahlatıcı his konusunda izleyicinin önceden fikir sahibi olmasını sağlamaktadır (Resim-14). "H2OH!"; 100% kaynak suyuna (H2O), ferahlatıcı bir "OH!" hissi katmak amacıyla içine biraz meyve aroması eklenmiş bir üründür. Logo çalışmasında kullanılan mavi renk "su ve serinlik" kavramlarını güçlendirirken, kırmızı-mor renkler ise içeceğin içerisindeki bögürtlen aromasını ifade etmek için kullanılmıştır. Bu logo çalışması daha sonra Raison Pure isimli reklam ajansı tarafından günümüzde tekrardan tasarlanarak ambalaj üzerindeki son halini almıştır (Resim-15).

H₂Oh!

Resim-14: George Lois, "H2OH" <http://www.georgelois.com/pages/Logos/logos1.html> (05.06.2014)



Resim-15: Raison Pure, "H2OH" <http://www.h2oh.com.br> (08.04.2014)

Ünlü fizikçi Albert Einstein şöyle demiştir “Hayal gücü bilgiden daha önemlidir.”¹ Günümüz teknoloji çağında sadece kuru bilgiye dayalı iletişim kurmak yeterli değildir. Sahip olduğumuz bilgiyi hayal gücüyle harmanlayıp izleyiciye tekrar sunarak, izleyicinin dikkatini çekmek, zihinlerine girmek ve en önemlisi onları harekete geçirmek gereklidir. Analitik düşünce biçimi tabii ki hayatımızın vazgeçilmezidir ve birçok problemimizi çözmemizde yardımcıdır. Ancak farklı, sıradışı ve özgün çözümler üretebilen zihinlerin gelişmesi için analitik düşünsel yaklaşımın yanı sıra yaratıcı düşünceye de gerek vardır. Bu yüzden grafik tasarımcılar, farklı disiplinleri incelemeli, yeni anlatım ve ifade biçimleri araştırmalıdır.

Kısacası bu makalede, aşına olunan çeşitli bilimsel semboller ve denklemlerin farklı bir algıyla nasıl yorumlandığına dair örnekler verilerek, disiplinler arası işbirliği yaklaşımına bir pencere açılmaya çalışılmıştır. Tabii ki bu örnekler çoğaltılabilir, ancak bilimsel sembollerin ve denklemlerin analitik olarak ne ifade ettiği değil, tasarımcının yorumuyla izleyicide hangi hisleri uyandırdıkları vurgulanmaya çalışılmıştır. Rasyonel olarak algılandığında bizlere gerçekliğin yansımalarını sunan bilimsel semboller ve denklemlerin farklı bir bakış açısıyla ve görsel olarak çeşitli benzeştirmelerle bambaşka kavramları da yansıtabilecekleri ifade edilmeye çalışılmıştır. Sıradan bir görsel iletişim problemini alıp farklı disiplinlere ait olan bu sembolleri kullanarak özgün bir grafik çözüme çevirmenin yollarına örnekler verilmiştir. İyi bir grafik tasarım ürününün, çizgilerin ve şekillerin estetik kaygılar güdülerek düzenlenmesinden öte, bir fikri barındırmasının gerekliliği, dahası bu fikrin unutulmaz kılınmasının gerekliliğine dikkat çekilmek istenmiştir. Bunu yaparken de tasarımcıların farklı disiplinlerden yararlanmasının özgün sonuçlara ulaşmasında yardımcı olabileceği vurgulanmaya çalışılmıştır.

¹ ÖZMEN, İ. *Dünya Düşünce Antolojisi*, Saypa, 1994, S.170

KAYNAKÇA

Kitaplar

- BECER, Emre (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım Dost Yayınları*: Ankara.
- BOWERS, John (2011). *Introduction To Graphic Design Methodologies and Processes (Çev.Çağlar Okur)*, John Wiley & Sons: Kanada
- JEAN, Georges (1999). *Signs, Symbols and Chiphers Thames Hudson*: İngiltere.
- Kılıç, L., Altunay A., Savaş H., Durmaz B. ve (2013). *Görsel Estetik Anadolu Üniversitesi Yayınları*: Eskişehir.
- ÖZMEN, İsmail (1994). *Dünya Düşünce Antolojisi Sayfa*: Ankara. S: 170
- TURGUT, Erol (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri Amı Yayıncılık*: Ankara.
- TWEMLOW, Alice (2008). *Grafik Tasarım Ne İçindir? (Çev.Çağlar Okur)*, Yem Yayın: İstanbul.
- UÇAR, Tevfik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım İnkilap Yayınevi*: İstanbul.
- VIGNELLI, Massimo (2010). *The Vignelli Canon (Çev.Çağlar Okur)*, Lars Müller: Baden, İsviçre.
- Wheeler, A., Katz, J. ve (2011). *Brand Atlas (Çev.Çağlar Okur)*, John Wiley & Sons: Kanada.
- Karamustafa Sadık (2003). "Sadık Karamustafa", *Grafist 7. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri*, Hazırlayan: Ebru Aytoğ, Dilek Bektaş, Burcu Dünder, Ayşegül İzer Drağın, Leyla Ersin Ekmekçiler, Melih Görgün, Sadık Karamustafa, Sinan Niyazioğlu, Canan Suner, Umut Südüak, Ofset Yayınevi: İstanbul.
- İcograda (Çev.Leyla Tonguç Basmacı), (Temmuz: 2012) "İcograda 2011 Tasarım Eğitimi Manifestosu", *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*. Sayı: 118, A4 Ofset: İstanbul, Sayfa: 1
- Elmasoğlu Adnan, (Haziran: 2013) "Olmasaydın Olmazdık", *Marketing Türkiye İle En Yaratıcı Reklamlar*. Sayı: 2, Tor Ofset: İstanbul, Sayfa: 40

Kaynak İnternet Siteleri

- Sidelinger, Stephen, All Equal, 2009 <http://www.embracingourdifferences.org/gallery2009/eod0918.html> (erişim tarihi: 5 Haziran 2014)
- H2OH, <http://www.h2oh.com.br> (erişim tarihi: 5 Haziran 2014)
- Lois, George, H2OH, <http://www.georgelois.com/pages/Logos/logos1.html> (erişim tarihi: 5 Haziran 2014)
- Oksijenin Yurdu Ordu, 2006 <http://www.logomuz.com/vektorel-logo/oksijenin-yurdu-ordu> (erişim tarihi: 5 Haziran 2014)
- Keighley, Neil, Numbers, 2008 <http://thedesignfiles.net/2008/07/midf-4th-australian-poster-annual> (erişim tarihi: 5 Haziran 2014)
- Brock, Tricia, 2013 <http://comicbook.com/blog/2013/11/03/the-walking-deads-secret-hidden-message-revealed-on-talking-dead> (erişim tarihi: 5 Haziran 2014)
- Deupree, Robert, 2011 <http://laughingsquid.com/reflections-on-pi> (erişim tarihi: 5 Haziran 2014)
- Fikirler Ölmez, <http://1938.koc.com.tr/fikirler-olmez-ilan.png> (erişim tarihi: 5 Haziran 2014)
- Mudra Communications, Brain Food, 1998 <http://copyranter.blogspot.com.tr/2012/01/dumbest-mcdonalds-ad-ever.html> (erişim tarihi: 5 Haziran 2014)
- Kurumsal Logo, (2008-2014) <http://www.finansbank.com.tr/finansbanki-taniyin/galeri.aspx> (erişim tarihi: 5 Haziran 2014)

