

Grafik Tasarım Ürünlerinde Görsel Bir Öge Olarak Tipografi

Yeliz Bilir
Prof. Güler Ertan



STA Yayın

Grafik Tasarım Ürünlerinde Görsel Bir Öge Olarak Tipografi

Yazarlar:

Yeliz Bilir
Prof. Güler Ertan

ISBN:

978-625-90026-0-6

Yayınlanma Tarihi:

24.07.2026

Bu eser, Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) lisansı kapsamında açık erişimli olarak yayımlanmaktadır. Eserin ticari amaçlarla kullanılması, satılması veya gelir elde etmeye yönelik biçimlerde çoğaltılması yasaktır. Ticari olmayan kullanımlarda ise eserin paylaşılması ve çoğaltılması; yazar, editör ve yayınevi bilgilerine uygun atıf verilmesi ve lisans koşullarının korunması şartıyla mümkündür.

Yayında yer alan metinlerin bilimsel, etik ve hukuki sorumluluğu ilgili yazarlara aittir.

Sertifika No: 76537

Yayın hakları © STA Yayın



İÇİNDEKİLER

GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE GÖRSEL BİR ÖĞE OLARAK TİPOGRAFİ	5
Giriş	5
Problemin Tanımı ve Çalışmanın Amacı	6
Çalışmanın kapsamı	6
Çalışmanın Yöntemi	7
Çalışmanın Önemi	7
GRAFİK TASARIMININ TANIMI, GRAFİK TASARIMININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE GRA- FİK TASARIM ELEMENLARI	8
Grafik Tasarımının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	8
Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi	9
Grafik Tasarım Öğeleri ve Temel İlkeleri	16
Grafik Tasarımı Ürünleri	21
Kurumsal Kimlik Tasarımı	21
Reklam ve Pazarlama Tasarımı	22
Kullanıcı Ara yüzü (UI) Tasarımı	23
Yayın Grafiği Tasarımı	24
Ambalaj Tasarımı	26
TİPOGRAFINİN TANIMI, TİPOGRAFINİN TARİHSEL GELİŞİMİ, TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFİ	27
Yazı ve Tipografinin Tanımı ve Tipografinin Tarihsel Süreci	27
Yazı ve Tipografinin Tanımı	27
Tipografinin Tarihsel Süreci	28
Tipografiyi Oluşturan Unsurlar	37
Harf (type)	37
Harflerin Yapısal Özellikleri	38
Ölçü Birimleri	40
Yazı Tipi ve Yazı Aileleri	41
Boşluklar	43
GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE TİPOGRAFİ KULLANIMI, GÖRSEL TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK TİPOGRAFİ	44
Tipografinin Kullanım Alanları	44
Tipografiye Göstergebilimsel Yaklaşım	47

Göstergebilim	47
Tipografiye Göstergebilimsel Yaklaşım	50
Tasarımda Tipografi - Görsel Hiyerarşisi	54
Tasarımda Tipografinin Görsel Öğelerin Yerine Kullanımı	65
Grafik Tasarımı Ürünlerinde Ürün - Tipografi İncelemesi	68
Kurumsal Kimliği - Tipografi İncelemesi	68
Reklam ve Pazarlama Ürünleri - Tipografi İncelemesi	70
Kullanıcı Ara yüzü - Tipografi İncelemesi	72
Basılı Yayın Ürünleri - Tipografi İncelemesi	74
Ambalaj Tasarımı Ürünleri-Tipografi İncelemesi	78
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	83
İNTERNET KAYNAKLARI	84

GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE GÖRSEL BİR ÖĞE OLARAK TİPOGRAFİ

Giriş

Grafik tasarımı, belirli bir mesajı ya da fikri taşıyan ve taşıdığı fikri/mesajı belirli bir kitleye ileten görsel bir iletişim türüdür. Grafik tasarım alanına ait ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler çoğunlukla reklam sektöründe olmak üzere, günlük hayatta karşımıza çıkan her türlü görsel grafik tasarımını kapsamaktadır. Grafik tasarım ürünleri, günlük yaşamımızda karşımıza bir firmanın logosu, bir restoran menüsü, trafik levhalar, reklam afişleri ve billboardlar, ürün ambalajları, sinema, tiyatro, konser afişleri, dergiler ve gazeteler vb. gibi birçok alana sahiptir. Bu ürünler yaşam süresince karşılaşılan her türlü görsel elemanları içine almaktadır. Bu şekilde geniş bir alana ait olan grafik tasarım, iletişimin ihtiyacından doğan ve hedef kitleye fikri veya mesajı en kısa yoldan ve en kalıcı şekilde iletme biçimidir.

Grafik tasarım alanında tipografi kavramı ise, mesajın veya fikrin hedef kitleye aktarılmasında sözcüklerin ve harf yapılarının estetik bir şekilde kullanılarak oluşturulan görsel tasarım öğesidir. Tipografi uygulamaları, taşıması gereken mesajı en uygun şekilde hedef kitleye iletmesi gerekmektedir. Tasarımlarda kullanılan tipografi, amacına göre, belirli kural çerçevesinde sunulduğunda, tasarıma görsel bir öğe ile aktarım sağlayacaktır. Grafik tasarım ürünleri, kişilerin günlük yaşamda yaptıkları seçimlere ve yönelmelere görsel unsurları ile etkilemektedir. Tasarımda kullanılan tüm öğeler, kişinin algısına hizmet etmektedir. Kişi, tasarımın algısında oluşturduğu görsel yönlendirme ile hareket etmektedir. Tasarımcının görevi ise, tasarımlarında, görsel ve tipografi öğelerini belirli bir kompozisyon dâhilinde, hedef kitleye uygun biçimde sunmaktır.

Tipografi, tasarımda mesajın veya fikrin anlaşılır bir biçimde sunulması ve desteklenmesi görevini gören, görsel özelliklere sahip, kültürel olarak belirli anlamları temsil eden semboller görevini taşımaktadır.

Bu bağlamda, tipografinin grafik tasarım ürünleri üzerindeki göstergebilimsel, tipografi ilkeleri

ve tasarım ilkeleri etkisi üzerinde durulmalı bununla birlikte, tipografinin ilerleyen ve ilerlemeye devam eden tasarım anlayışı ile birlikte tasarımlarda yer alması, gerektiğinde görsel kullanmadan, gerektiğinde ise görsel ile bütünlük sağlayarak tasarıma dâhil olması anlayışı üzerinde durulmalıdır. Bu durumda tasarımcı, tipografinin etkilediği tasarımın ürün ve görsel uyumu bağlamında hedef kitle ile daha doğru ve etkili iletişim kurulabilmesini sağlayacaktır.

Problemin Tanımı ve Çalışmanın Amacı

Tasarım ürünlerinde bir fikri veya bir mesajı iletmek amaçlı kullanılan tipografi, değişen ve gelişmekte olan teknoloji ile görsel bir tasarım elemanı olarak kullanılmaktadır. Tipografi, tasarımlarda sözlü olarak iletilmek istenilen bir mesajı yazılı olarak iletme biçimidir. Tipografi, grafik tasarım ürünlerinde önceleri sadece mesajı okutma amaçlı kullanılsa da günümüz tasarımlarında görsel bir tasarım elemanı olarak tek başına veya görsel ile bütünleştirilerek de kullanılmaktadır.

Bu çalışmada tipografinin, kurum kimliği, reklam ve pazarlama tasarımı, kullanıcı ara yüzü tasarımı, yayın ürünleri tasarımı ve ambalaj ürünleri alanlarında görsel etkisi incelenmektedir. Grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografi öğelerinin, ilettiği görsel anlamlar ile birlikte ürün ve görseller ile uyumu, hedef kitlenin algısı ve hedef kitlede tipografinin yaratacağı anlamların etkisi bağlamında incelenmektedir.

Bu tez çalışmasından elde edilecek sonuçlar: Grafik Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı ve İletişim Tasarımı gibi bölümlerde bulunan ‘Tipografi’ eğitimlerinde farklı yaklaşımlar oluşturacağı düşünülmektedir. Tasarımcılar için ise, tasarımlarında tipografi kullanımlarının, anlam ve okuyucu aralarındaki ilişkilerde tipografi öğelerini daha etkili bir biçimde kullanmasını sağlayacağı beklenmektedir.

Çalışmanın kapsamı

Bu araştırma kapsamında tipografi, bir tasarım elemanı olarak tasarımlarda kullanımı ele alınarak tasarımın, ürün ve görseller ile uyumu semiyotik ve tipografi tasarım ilkeleri kapsamında incelenmektedir.

Araştırmanın kapsadığı soru: Grafik tasarım ürünlerinde yer alan tipografik elemanların, hedef kitleye iletmek istediği mesaj dışında, tasarım elemanı olarak farklı bir görsel anlam oluşturmuş mudur? Oluşturduğu görsel anlamı “Nasıl?” oluşturmuştur sorusudur. Bu çalışmada aşağıda bulunan varsayımlardan yola çıkılmıştır.

- Tipografi, grafik tasarımı alanında grafik tasarım ürünleri üzerinde, tasarımı etkileyen önemli bir tasarım elemanıdır.

- Bu çalışmada var olan değişkenler, tipografinin bu değişkenler ile olan tasarım ilişkisi ve bu değişkenlerin tasarımda bulunmasının engel olunamayacağı etkisi söz konusudur. Ele alınan değişken unsurların, çalışmada istenilen çalışma alanını yansıttığı varsayılmaktadır.

Bu çalışmada aşağıdaki sınırlılıklar göz önünde bulundurulmuştur

- Tez çalışması, grafik tasarımı alanı ve grafik tasarımı alanı ürünleri ile sınırlıdır
- Tez çalışmasında bulunan değişkenler, literatür tarama ile elde edilen verilerin boyutlarıyla sınırlıdır.
- Tez çalışmasında, grafik tasarımı ürünleri ve göstergebilim, tipografi ilkeleri ve tasarım ilkeleri kapsamında kültürel değişikliklerin oluşturduğu farklılıklar göz ardı edilmiştir. Araştırmada incelenen örnekler, literatür taramada ve içerik analizinde elde edilen veriler ile sınırlıdır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırmada karma araştırma yöntemleri uygulanmaktadır. Tipografinin doğuşundan bu güne kadar olan ilerlemesi ve grafik tasarım alanına olan etkisi, ilişkisel araştırma biçimi olarak ortaya koyulmuştur. Araştırma içinde yer alan bilgiler, çalışmanın amacı ve kapsamı yönünde literatür taraması yapılarak elde edilmiştir.

Bu araştırma, tipografinin grafik tasarımı elemanları üzerindeki görsel etkisi ve grafik tasarım elemanları ile ilişkisinin belirlenmesine yöneliktir. Çalışmada elde edilen veriler, çalışmanın evreni, varsayımları ve sınırlılıkları kapsamında, seçilmiş olan tipografik elemanlar içeren, dünya genelinde hedef kitle ile buluşmuş ve iyi geri bildirimler almış grafik tasarımı ürünlerinden oluşmaktadır.

Araştırmada tipografi kavramı, tipografinin tasarımdaki yeri ve tasarımlarda görsel olarak kullanımı durumuna yönelik olgusal veriler elde edilmiştir. Araştırmada bir araya getirilen yargısal veriler araştırmacı tarafından çözümlenen örnekler ile elde edilecek yargısal verilerle desteklenmiştir. Çalışmanın analiz aşamasında, sınırlılıklar bölümünde belirtilen maddeler kapsamında, analiz edilen çalışmalardaki tasarım elemanlarının tasarım ürünleri üzerindeki mesajı iletme görevi, tasarım üzerindeki bilginin işlenme şekli ve anlam süreçlerinde ürün inceleme ve literatür tarama yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Grafik tasarım ürünlerinde tipografi kavramı, mesaj iletme olgusu dışında görsel bir tasarım elemanı olarak da kullanılması, tasarımın biçim ve anlam açısından hedef kitle ile daha dikkat çekici bir bağ kurması önemlidir. Geçmişten günümüze ilerleyen teknoloji ile birlikte, tasarım fikri, üzerinde bulundurduğu tasarım elemanları doğrultusunda değişim göstermektedir. Bu değişim doğrultusunda tipografinin tasarımlarda var olma biçimi de değişmektedir. Ürün ile gösterdiği uyum, görsel ve renkler ile gösterdiği uyum dışında tipografik karakterlerin semiyotik ve tipografi ilkeleri kapsamında incelendiğinde tasarımlarda görsel olarak var olma biçimi de önem kapsamaktadır.

GRAFİK TASARIMININ TANIMI, GRAFİK TASARIMININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE GRAFİK TASARIM ELEMANLARI

Grafik Tasarımının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

“Grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini. Sanat yönetimi tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır” (Ambrose, Harris, 2017: 12). Grafik tasarım kaynak ve alıcı arasındaki mesajın iletimini sağlayan ve bunu yaparken mesajı etkili ve ilgi çekici duruma getiren mesajı iletirken kullanılan kavram ve simgeler ile görselleştirilmesini sağlayan bir disiplindir. Grafik tasarımı günlük hayatta karşımıza hemen her yerde çıkmaktadır. Mesajın görsel olarak hedef kitle ile buluşması gereken her alanda grafik tasarımının bir parçası ile karşılaşmaktayız. Gün içinde yaptığımız alışveriş ambalaj paketlerinin üzerindeki her türlü görsel kompozisyon, sokak afişleri ve billboardlar, restoran menüleri, tekstil ürün etiketleri, trafik levhaları, kurumsal logo ve görsel, tüm ürünler grafik tasarımın birer parçasıdır. Bu çeşitlilik, tasarımcılar içinde uzmanlık ve odaklar edinebileceği çok çeşitli bir zemin anlamına gelmektedir (Ambrose, Harris, 2017: 12).

Grafik tasarım ürünlerinde mesaj alıcıya iletilirken doğru renk, biçim, görseller ve metin kullanılmalıdır. Aksi takdirde iletmek istediğiniz mesajda yanlış anlaşılmalara neden olunabilir. Örneğin, bir konser afişinde konserin yer ve saatine uygun bir hiyerarşi ile yer verilmez ise o denge bozulur ve mesajı ileteceğiniz kesim açısından zorluk yaşanabilir. Bu bağlamda grafik ürünlerinde her bir grafik elemanın öneminin çok büyük olduğunu söyleyebiliriz.

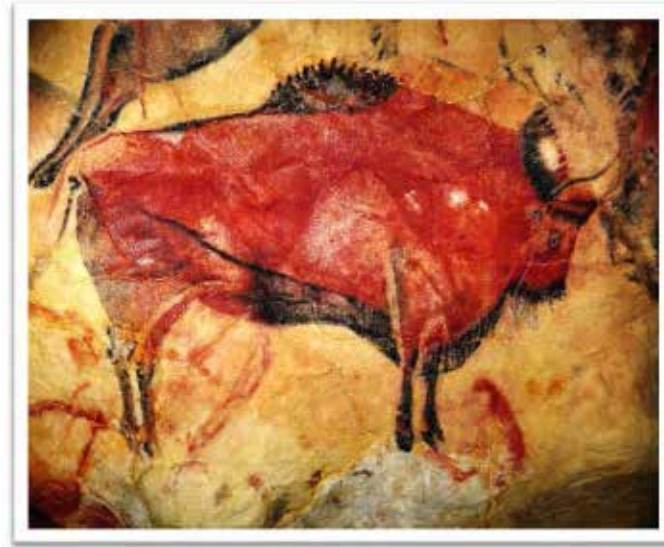
“Bir disiplin olarak grafik tasarım; fikirleri, kavramları, metin ve görselleri alarak onları baskı, elektronik veya diğer süreçlerden geçirip görsel anlamda çarpıcı bir biçimde sunar. İletişim sürecinin kolaylaşması adına, içeriğe düzen ve yapı sağlarken mesajın hedef kitle tarafından alınması ve anlaşılmasına yardımcı olur. Bir tasarımcı bu amaç için farklı unsurları bilinçli bit biçimde ele alır. Bir tasarım, felsefi, estetik, duyumsal, duygusal veya siyasi bir doğaya sahip olabilir.”(Ambrose, Harris, 2017: 10).

Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi

Mağara dönemi; 25.000 ile 20.000 yıllarında mağara duvarlarına oyularak çizilen desenler tasarımın en ilk örnekleridir. Bir mesajı alıcıya iletme amacı ile yapılan bu basit resimler teknik açıdan gelişme göstererek ve örneklerle günümüze kadar ulaşmış bir iletişimsel bütünlüktür. “İ.Ö. 18.000 yıllarında, mağara duvarlarına el izi çıkarmak için kırmızı, siyah ve sarı pigmentlerden yararlanılmıştır. Güney Fransa’da Lascaux’da bulunan mağara resimleri ise İ.Ö. 15.000 yıllarına aittir. Gerek Lascaux’daki gerekse Kuzey İspanya’da Altamira’da bulunan mağaralardaki boğa ve bizon betimlemelerinde şaşırtıcı bir stilizasyon ustalığı gizlidir.” (Becer, 2015: 84) Günümüzde hala kullanılmakta olan stilizasyon çizim yöntemlerinin ilk örneklerini mağara duvarlarında insanların iletişim ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkarıldığını ilk çağda görmekteyiz. Yaratıcılık insanoğlunun temelinde vardır. İletişim kurma ihtiyacının çeşitli yöntemler geliştirerek bunu karşıladığı söylenebilir.

Bir mesaj iletme ihtiyacı doğrultusunda mağara duvarlarına, ilkel araçlar kullanılarak stilize edilmiş desenler çizilmiştir. Bu desenler insanoğlunun hayata geçirdiği ilk ve en basit görsel iletişim yöntemidir. Mağara duvarlarına yapılan bu çizimler, yalnızca günlük yaşamın bir yansıması değil, aynı zamanda bilgi aktarma, deneyim paylaşma ve belirli olayları kayıt altına alma amacı da taşımaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, mağara resimleri insanın görsel anlatım yoluyla iletişim kurma isteğinin ilk örnekleri arasında yer almaktadır.

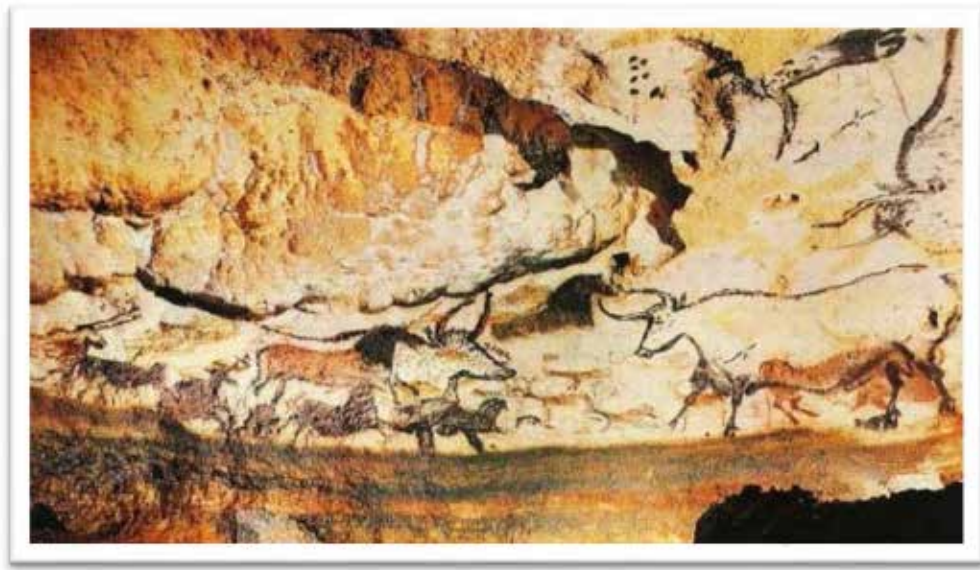
“Altamira mağarasında bulunan duvar resimleri (Şekil 1), kalem biçimine yakın şekillerde yontulmuş toprak veya taş çubuklarla yapılmıştır. Renk olarak yalnız kırmızı, sarı ve siyah, kahverengi vardır.” (Güvemli, 2012). Az sayıda renk kullanımından anlaşıldığı gibi, boyanın henüz tüm renklerini elde edemedikleri gözlenmektedir. Boya elde etmek için renklerin hangi maddelerden ve nasıl üretilceğinin, gerekli malzemelere nasıl ulaşılabileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Zamanla bu bilgi birikimine yapılan araştırmalar sonucunda ulaşıldığı görülmektedir.



Şekil 1: Altamira Mağarası’ndaki Bizon Figürü

Kaynak: <http://www.educationthatinspires.ca/2018/10/12/teaching-the-story-from-day-one/>

“Fransa’da Lascaux Mağarası’nda boya hazırlamak için kullanılan taş havanlar (Şekil 2) ve 150’den fazla mineral çeşiti bulundu. Boya yaparken mineral tozları, bitkisel veya hayvansal yağlarla karıştırılarak kullanılıyordu. Resim yapılırken fırça ve kuş tüyleri kullanılmıştı” (<http://www.uralakbulut.com.tr>). Zaman içinde kullanılan yöntemler ve boyalarda görülen gelişmelere bakıldığında iletişim kurmaya daha fazla ihtiyaç duydukları ve mağara resimlerine daha çok başvurulduğu görülmektedir. Boya hazırlama tekniklerinde ve uygulama araçlarında görülen bu gelişmeler, görsel iletişim araçlarının zaman içerisinde daha bilinçli ve planlı bir biçimde üretildiğini göstermektedir. Böylece mağara resimleri yalnızca sanatsal bir ifade biçimi olmaktan çıkmış, toplumların bilgi aktarımında kullandıkları önemli iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir.



Şekil 2: Lascaux Mağarası’ndaki Hayvan Figürleri

Kaynak: <https://www.narsanat.com/magara-sanati-ve-kutsal-lascaux-magarası/>

“Bu resimlerde av sahneleri ve insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı. Bu resimler, imgelerin insan üzerinde etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir.” (Uçar, 2004: 17). Tarih öncesi dönemden günümüze kadar ulaşmış olan bu örnekler bugünün grafik tasarımına yol çizmektedir. Özellikle hayvan figürlerinin stilize edilmesi, el izlerinin sembolik bir anlatım unsuru olarak kullanılması ve biçimlerin sadeleştirilerek aktarılması, günümüzde grafik tasarımda kullanılan görsel anlatım anlayışının ilk örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle mağara resimleri, grafik tasarımın tarihsel gelişim sürecini açıklayan temel görsel iletişim örnekleri arasında önemli bir yere sahiptir.

İnsanoğlunun varoluş temelinde iletişim ihtiyacının olduğunu ve bu ihtiyaçtan doğan bir yaratıcılık kavramının geliştiğini görmekteyiz. “Bir hayvanı amblem ya da simge olarak kullanmak üzere stilize etmeye kalkıştığımızda, mağara ressamlarının biçimleri yalınlaştırmadaki üstün yeteneklerini daha iyi fark ederiz.” (Becer, 2015: 84). Günümüz tasarımlarına ayna tutan stilizasyon çizimlerinin çıkış noktası olan ilk çizimler insanoğlunun üstün bir yaratıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Mezopotamya uygarlığı, insanoğlu için iletişim kurabilme bağlamında önemli bir gelişme olan mağara resimlerinden sonraki büyük en buluş çivi yazısı ile olmuştur. Çizilen resimler ile kurulan iletişimin ardından çivi yazısı geliştirilerek yazı ile iletişime geçilmiştir. Çivi yazısı kullanılan ilk yazı olması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Çivi yazısı, daha kolay ve anlaşılır bir iletişim kurmayı sağlamış ve daha yaygın iletişim türü haline gelmiştir.

Medeniyetlerin bölgesi olarak kabul edilen Mezopotamya Uygarlığı, Ortadoğu’da Dicle ve Fırat nehirleri arasında kalan bölgede bulunan birçok kültürü içinde barındıran bir uygarlıktır. “Günümüzde Irak olarak bilinen bölgedeki Mezopotamya sanatı M.Ö 6. yüzyıla kadar Sümer, Akad, Babil ve Asur kültürlerinden oluşuyordu.” (www.fikriyat.com). İlk yazı sistemini Mezopotamya Uygarlığının kurucuları olan Sümerler’in geliştirdiği bilinmektedir. “Sümer dilinin kökeni tam olarak bilinmemektedir. Ama IV. Uruk döneminde bulunduğu sanılan ‘Çivi Yazısı’ (Şekil 3) insanlık tarihinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir.” (Becer, 2015: 85).



Şekil 3: Sümerlere Ait Kil Tablet Üzerine Resmedilmiş Bir Çivi Yazısı
Kaynak: <https://educalingo.com/tr/dic-tr/civi-yazisi>

Çivi yazısının bulunmasının ardından, insanlar arasındaki iletişim daha da güçlenmiş ve daha anlaşılabilir hale gelmiş, bilgi paylaşımı artmıştır. “Yazının bulunuşu, Sümer toplumunda bir bilgi patlamasına yol açmış, sözleşmeler, bilimsel ve edebi yapıtlar kil tabletler üzerine kaydedilmiş kütüphaneler kurulmuştur. Tarihteki ünlü ‘Hammurabi Kanunları’ da (İ.Ö. 1930-1880) taş üzerine çivi yazısı ile yazılmıştır” (Becer, 2008: 86).

“Mezopotamya bölgesinde, bolca kil vardır ve ıslak çamur kalıplar üzerine yazmak için kullanılan yazı aracı bir tarafı sivri bir tarafı küt tahtadan ya da ucu oyulmuş kamıştan yapılmış yazma aleti ‘stilus’ ya da ‘kama’dır. Yazma aletinin oluşturduğu kalıp çizgiler çivi biçimine benzetildiği için

Latince’de ‘çivi’ anlamına gelen ‘cuneus’ kökünden türemiş olan ‘cuneiform’ (çivi yazısı) tanımı kullanılmaktadır” (Sarıkavak, 2009: 3).

Çivi yazısı, ticaret ile ilgilenen Mezopotamya’nın iç ve dış ticaretini kolaylaştırmış ve yayılmasına sebep olmuştur. “Yazı ile uğraşma ayrı bir meslek dalı olan yazıcıların tekelindedir. İşaretleri kil tabletlerin üstüne basmak da silindir biçimli mühürlere kazımak da yazıcıların işidir. Ortak yazı çeşitli Sümer boylarını birleştirir, aralarında eş bir kültür oluşturur. Tabletler ve silindir mühürler bu döneme özgü bulgulardır.” (Sanat Tarihi, 1981: 25). Çivi yazısı hayvancılık ve tarım ticaretini kolaylaştırmış daha kolay bir iletişim kurulmasını sağlamıştır. Böylelikle ticaretin gelişiminde de katkısı olmuştur.

“Çivi yazısının gelişimindeki ilk aşama piktogramlardır. Piktogramlar, bir kavram ya da sözcüğü temsil eden ve resim özelliği taşıyan simgelerdir.” (Becer, 2008: 85). Başka bir deyişle piktogram; bir eşyayı, objeyi, durumu, kavramı, mekânı veya işleyişi sembolleştirmektir. “İlk örnekleri, çubuk üzerine çentikler, sonra bir tablet ya da kil toprağı üzerinde seyrek çizgiler biçiminde olan bu simgeler, giderek nesneler gibi eylemleri de ifade etmek üzere genelleştirildi.” (Tuncay, 2009). Bu simgelerin kil tabletler üzerine çizilmesinde kullanılan araçlarda zamanla gelişim göstermiştir. “İ.Ö. 2500 yıllarında geliştirilen üçgen uçlu stylus’larla kil yüzeyine bastırılarak elde edilen imgeler, daha soyut bir işaretleme sistemi oluşturdular. Böylelikle resme dayalı piktogramlar da çivi yazısı adı verilen soyut simgelere dönüşmüştür. Bu simgeler zamanla düşünceleri (ideogram) ve sesleri (fonogram) ifade edecek bir düzeye ulaşılar.” (Becer, 2008: 85).



Şekil 4: Mezopotamya’da Bulunan Kil Tablet (Piktogram Örneği)

Kaynak: <http://ismailsen.com/?p=1315>

Şekil 4’de Mezopotamya Uygarlığı zamanından bu kil tablet kimlik niteliği taşıyan bir semboldür. Kil tablet incelendiğinde sol üst köşede ilk sırada bir el şekli görülmektedir. Bu el şekli birine ait olduğunu ve diğer tarım sembolleri ise kişinin çiftçi olduğunu anlamamızı sağlamaktadır. Böylelikle anlaşılıyor ki çivi yazısı, kil tablet piktogramları iletişimin artmasına, mesajın aktarılmasına ve doğrudan toplumun gelişmesine büyük bir katkı sağlamıştır.

Eski Mısır Uygarlığı; Eski Mısır’da yazı işlevi gören ve resim özelliği taşıyan simgelere Hiye-roglif (Tanrı’nın Sözleri) adı verilmektedir.

Bilinen ilk Hiyeroglif (Şekil 5) İ.Ö 3100 yıllarına aittir. Hiyeroglif yazılar Mısır dışında başka hiçbir uygarlıkla bağlantılı olmayan bir sisteme sahiptir.



Şekil 5: Eski Mısır Uygarlığına Ait Bir Hiyeroglif
Kaynak: <http://antiqworld.blogcu.com/dil-ve-yazi-eski-misir/3639146>

Mısır sanatı ile hiyeroglif yazı arasında tanrısal gücün görsel yorumu benzerlikler bulunmaktadır. Mısırlılar mezarlara yakın yerlerde bulunan insan ve hayvan hiyerogliflerinin zamanla canlanarak ölümlere kötülük edeceklerine inanıyorlardı. Hiyerogliflerin ilk uygulandığı yüzeyler; taşlardır. Yazıyı oluşturan hatlar taşlar üzerine alçak ya da yüksek kabartma olarak oyuluyorlardı. Bu tür yazılar çoğunlukla tapınak ve mezar duvarlarında kullanılmıştır. (Becer, 2008: 86)

Eski Mısır'da papirüs bitkisinin yazı yüzeyi olarak kullanılması grafik iletişim açısından çok önemli bir adımdır (İ.Ö. 2500). Bir bataklık bitkisi olan papirüsün üzerine yazı yazmada kullanılan siyah ve kırmızı renkteki mürekkepler ise kömür ve demir cevherinden elde edilmekteydi (Becer, 2008: 87).

İletişim kurma, mesajı iletme, kimlik belirtme kısacası insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan tüm bilgi alışverişinin doğuşu günümüz iletişim kaynaklarına olan ihtiyacı doğurmuştur.

Grafik tasarım, matbaacılık ve yayıncılık endüstrisinden doğmuş ve terim olarak ilk defa 1950'lerde kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemin basılı üretim sürecinde, profesyonellerin veya meslek gruplarının odaklandığı ve belirgin biçimde ayrılmış farklı aşamalar bulunmaktaydı. Bu aşamalar yazıcılar, tarayıcılar, fotografik üretim, grafik tasarım, dizgi, film, tashih ve üretim yönetiminin oluşmaktaydı (Ambrose, Harris 2017: 12).

Çin sanatı, kendine özgü bir değere sahip olan 4000 yıllık bir süreçte dışarıdan herhangi bir etki almaksızın varlığını korumuştur. Çin sanatında yazı ile resim iki temel iletişim biçimi olarak tarihi boyunca varlığını sürdürmüştür. "Çinlinin bütün çabası geleneği sürdürmeydi. Çin sanatının lirik ve

empresyonist anlatımı, bir anlık görünümü dondurmaktan yakalama çabası, sonsuzluğu içinde derinliği sis perdeleriyle vermeye çalışan atmosfer ve ışık ressamlığı, kuşaktan kuşağa iletilen ve pek az değişikliğe uğrayarak tekrarlayan belli örneklerle bağlı kalır.” (İpşiroğlu, İpşiroğlu, 2012: 32-36).

Çin’de resim ve yazı birbirine tamamlayan iki sanat olarak görülmektedir. Öyle ki, “Çince’de yazı üstadıyla ressam, aynı sözcük altında ifade edilmiştir. Bu bakımdan Çin yazısına fırça resmi gibi önem verildiğini görüyoruz. Denilebilir ki, Çin kültürü resimde yazınsal çizim ve boyamayı ilk keşfeden bir gelişme göstermiştir” (Turani, 2013).

Çin’in sanatına ve genel olarak geleneklerine oldukça bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Çinliler kendilerini hem kaligrafi hem de resim sanatında geliştirmişlerdir. Geleneklerine olan bağlılıklarıyla da sanatlarını günümüze kadar taşımışlardır. Çin sanatında kullanılan araç ve teknikler yazı ve resim sanatındaki farklı etkileri görülmektedir. “Kullanılan malzemelerin başlıcaları; Dört Hazine olarak nitelendirilen fırça, mürekkep çubuğu, mürekkep taşı ve kâğıttır. Fırça yapımında keçi, geyik, at, kurt tilki ve tavşan gibi hayvanların kıllarından yararlanılmıştır.

Resim ve kaligrafide kullanılan mürekkeplerin yapımında ise hayvansal ve bitkisel yağlar ile keresteden elde edilen karbon kullanılıyordu.” (Becer, 2008: 87). Bu bağlamda Çin sanatı ile birlikte resimde ve yazıda kullanılan materyallerin giderek gelişim gösterdiği ve çeşitliliğinin arttığı görülmektedir.



Şekil 6: Çin sanatına ait bir resim “Yağmur Manzarası YU GUI 1846”
Kaynak: http://www.cinkultur.com/CIN_HAKKINDA/Cin_resim_sanati/

Çin sanatında (Resim 6), resim ve yazı ile duyguların dışavurumunun mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Ressamın fırça ve renk kullanımı duygularının ve karakterini yansımalarını taşımaktadır. “Çin yazısı sulu mürekkep kullanarak fırçayla yazıldığından kişisel karakteri ve heyecanı da yansıtmaktadır. İşte aynı fırçayla yapılan resimde bu fırça tuşu ifadesi kendine özgü resimsel bir anlatım

olmaktadır.” (Turani, 2013: 299). Bir nevi fırçayla yazılan yazı veya yapılan resim ressamın kimliği olma niteliğine sahiptir. Özgün bir anlatım gücüne sahip olan Çin sanatının sanatçıları kendine has bir üslup ile eserlerini tamamlamaktadır. “Çin ressamı kâğıdı örselemeden, rahat fırça vuruşlarıyla çalışır. Suluboya resimlerinde fırça, nesne görüntüsü üzerinde dolaşır. Bu yüzden de anlatım fırça dilindedir” (Turani, 2013: 300). Fırçayı kullanım şekli ile güçlü bir duygu aktarımı sağlanmaktadır. Fırçanın akışı ile duygularını harmanlayan ressam, kendi iç dünyasını özgün bir yöntem ile resmedebilmektedir.

“Çin kaligrafisi bir taraftan aşırı bir disiplin, diğer taraftan oldukça rahat ve akıcı bir fırça üslubu gerektiriyordu. Kaligrafi sanatı dünyanın hiçbir yerinde estetik bir dışa vurum aracı olarak, Çin’deki akıcı üsluba ulaşamamıştır” (Becer, 2008: 88). Görüldüğü üzere Çin sanatında fırçanın serbest dokunuşları ile oluşan bir duygu aktarımı söz konusudur.



Şekil 7: Çin Alfabesi (Kanji)

Kaynak: <https://www.alfabesi.com/japon-alfabesi-kac-harfdir/>

“Çin’de Kanji (Şekil 7) kavramsal, sembolik anlamları da bünyesinde barındıran bir yapıda geliştirdi. Çinlilerin geliştirdiği Kanji yazım sistemi, Sümerlerin kullandığı sistem yazının gelişmesinde ve yaygınlık kazanmasında önemli bir rol oynadı” (Uçar, 2004: 72).

Yapılan araştırmalara göre ilk kâğıt elde eden uygarlık Çin olmuştur. Araştırma ve çabalar ile çeşitli maddelerin karışımından elde edilen hamurları kurutarak ve işlemlerden geçirerek kâğıt elde ediyorlardı. “M.Ö 105 yılında İmparator Ho -Ti zamanında Tsi’ai Lun adında birinin ağaç mantarı ve ipek parçalarının karışımıyla kâğıt hamuru yaptığı, sonra bu bileşimi hasır üzerinde kurutarak bir çeşit kâğıt oluşturduğu bilinmektedir” (Uçar, 2004: 97).

Değişik kaynaklara göre Tsi’ai Lun’un ağaç kabuklarını, bez parçalarını ve lifli malzemeleri bir araya getirerek kâğıt hamuru elde ettiği söylenmektedir. Bu şekilde hazırlanan ve kurutulan ve

şekil verilen hamurlardan kâğıt tabakaları elde ediliyordu. “Elde edilen kâğıt tabakaları daha sonra art arda yapıştırılarak rulo yapılıyor ve bir çıta ya da fildişi çubuk üzerine sarılıyordu” (Becer, 2008: 88). Belirli işlemler sonucu elde edilen kâğıdın, bilgi saklama, bilgi paylaşma ve bilgiyi taşıma açısından sağladığı kolaylık ile yıllarca kullanımına devam edilmiştir. Yazının gelişmesi ile birlikte gelişen kâğıt kullanımı iletişim kurabilme açısından da çok büyük ihtiyaç haline gelmiş günümüzde de büyük önem taşıyan bir iletişim kurma aracı haline almıştır.



Şekil 8: “Elmas Keski Sutra” dünyanın en eski basım tarihli kitabı

Kaynak: <https://steemit.com/busy/@racoo/elmas-keski-sutra-bilgeligin-muekemmellestirilmesi-duenyenin-en-eski-basim-tarihli-kitabi>

Matbaanın icadı 1450 yılında Johannes Gutenberg tarafından gerçekleştirildiği kabul görse de baskının keşfi çok daha öncesine dayanmaktadır. Çin’de kâğıt elde edildikten sonra bir tür baskı tekniği de geliştirilmiştir. Kumaş baskısı yapımında kullanılması için ahşap oyulma ile başlanılan baskı tekniği daha sonra Budist yazıların yazımı için kullanılmaya başlandı.

“Çin kaligrafisi ve yazı stili ahşap blokların kullanılmasına uygundu. Çince’de her bir karakter ayrı anlam taşıyordu ve karakterler arasındaki boşluk çok da kritik değildi. Bu sayede sayısı on binleri bulan Çin karakterleri sayısal bir zorluk taşısa da birimsel olarak bileşimi aralarındaki eşit boşluk sayesinde zor olmuyordu” (Uçar, 2004: 98).

Kullanılmaya başlanan bu teknik ile basımı yapılan ilk el yazması yapıt Buda’nın ‘Diamond Sutra’ (Şekil 8) adlı yapıtıdır. Çin klasik yapıtlarından olan Elmas Sutra, bilinen en eski kalıp baskı kitaptır.

Grafik Tasarım Öğeleri ve Temel İlkeleri

Grafik tasarım elemanları, tasarımın biçimsel özelliklerini oluşturan ilkeleri çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön gibi öğelerdir. Tasarım ilkeleri etkili iletişim yaratmak için öğeleri bir araya getirmekte kullanılan yol göstericilerdir. Tasarımların belirlenen amaç bağlamında mesajı istenilen

şekilde aktarabilmesi, tasarım elemanlarının ve ilkelerinin doğru kullanılmasına bağlıdır. Bu nedenle tasarımcıların, tasarım elemanları ve ilkeleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.



Şekil 9: Optik Anlatımlı Çizgi Çalışması
Kaynak: http://mwmgraphics.blogspot.com/2011_03_01_archive.html

Çizgi; grafik tasarımda çizgi, önemli bir tasarım elemanıdır. Düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip olabilir. İki görsel unsur arasına konulacak bir çizgi bunları optik olarak ayırması gerektiğini bildirir (Becer, 2015: 56).

İnsanlar tarih boyunca duygu ve düşüncelerini aktarabilmek için çizgileri kullanmışlardır. Farklı boyutlarda ve farklı aralıklarla çizilen çizgiler görsel olarak farklı etkiler yaratabilirler.

“Çizgilerin uyumları karşıtlıkları, ritmi ve devinimi oluşturur. Koyudan açığa tonu değişen, kaybolan, yeniden doğan, fonda kalan, kimi zaman öne çıkan plastik değer oluşumları, çizgisel derinliği arttırır. Değişik yapıdaki çizgisel anlatımlar insanlar üzerinden ayrı etkiler bırakır” (Özol, 2012: 63).

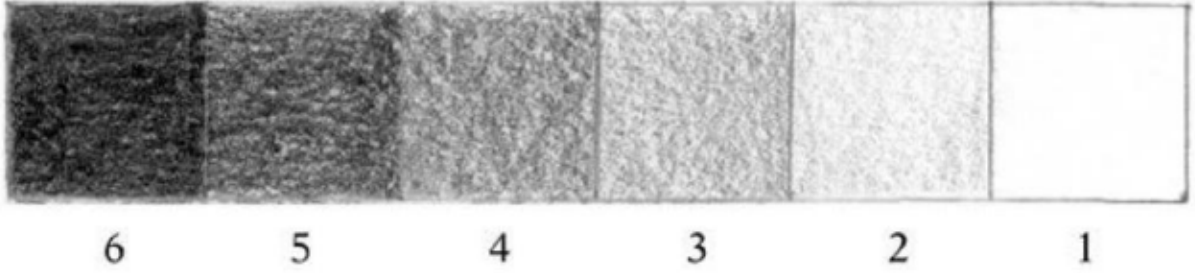
“Çizgiler karakterlerine ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajlar iletirler. Yatay Çizgi; durgunluk, düşey Çizgi; saygınlık, diyagonal çizgi; canlılık, kıvrımlı çizgi; zerafet” (Becer, 2015: 57). Çizgilerin verdiği mesajlara bakıldığında, duyguları yansıtmanın iyi bir yolu olduğunu söyleyebiliriz.

Ton; görsel iletişimde ton (değer veya gölge olarak tanımlanır) bir objenin yüzeyinde görünen, açıklık koyuluk derecesi olarak tanımlanır. Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar, grinin çeşitlemeleri ve siyahtır.

Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir. Ton ve çizgi tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır. (Becer, 2015: 57).

Sanat eğitiminin temel ilkeleri içinde önemli yeri olan koyu-açık değerler konusu, biçim ve renk öğelerini destekleyen, görsel anlatıma güçlü değerler katabilen özellikleriyle, üzerinde önemle

durulması gereken nitelikleri içermektedir. Sanat derslerinde başvurulun kurşun kalemle tonlama, lava, kolaj, baskı, fotoğraf ve birçok tekniklerin yanı sıra, uygun bilgisayar programlarından yararlanılarak araştırmalar yapılabilmektedir (Özol 2012: 159).



Şekil 10: Gri Ton Çubuğu

Kaynak: <https://www.medyacuvali.com/dusunenler/temel-tasarim-ogeleri-ton-ve-doku>

Renk; renkler ışığın varlığı ile birlikte oluşurlar insan üzerinde değişik duygular birçok duygular oluşturabilirler. Oluşturduğu bu duyguların birçoğu genellenebilir olsa da birçok kişisel duygular da oluşturabilirler. Soğuk renkler gevşetici ve dinlendirici sıcak renklerin ise uyarıcı olması insan üzerinde oluşturduğu genel duygulardandır.

Renkler, fiziksel yapıları ve dalga boylarının farkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar gösterirler. Bu farklılıklar renk sembolizmasının da büyük farklılıklar gösterecek şekilde değişimini yaratır. Bazı renkler belirli kültürlerde hiç bir anlam ifade edemezken, farklı coğrafyada, başka kültürde aynı renk önemli sembolik anlamlara sahip olabilir. Bu anlamlar zamanla değişiklikler de gösterebilir. Renklerin sahip olduğu sembolik değerler kabul gördüğü takdirde yeni anlamlar yüklenebilir.

Örneğin, gökkuşağı önceleri şanslı sembolize eden bir yapıda iken, son yıllardaki eşcinsel hareketlerin kurumsallaşması ve yaygınlık kazanması sonucunda Batı'da özellikle Amerika'da eşcinselliği sembolize eder hale gelmiştir (Uçar, 2016: 46).



Şekil 11: Renk Çemberi

Kaynak: https://www.unutulmussanatlar.com/2013/01/renk-skalas-renkler-ve-ozellikleri-rbg_44.html?m=1

Renk Çemberi: Üç ana renk olan kırmızı, mavi sarı merkez alınarak, turuncu yeşil ve morun ara renk olarak elde edilmesi ve kendi aralarında karıştırılarak diğer renklerin oluşmasıdır. Cisim, güneş ışığında depo olmuş renkleri yansıtmayıp tutuyorsa siyah, tümünü yansıtıyorsa beyaz olarak görünür. Kontrast renkler; sıcak ve soğuk renklerin kontrastı ve tamamlayıcı renk kontrastı olarak sıralanabilir (Ertan ve Sansarcı, 2016: 211).

Doku; herhangi bir yüzeyin görünümü ve hissi olarak tanımlanır. Bir nesnenin yüzey kalitesi, pürüzsüz, pürüzlü, yumuşak veya sert olması ve aslında görsel bir kompozisyona zenginlik ve boyut katan görsel bir etki olmasıdır (Poulin, 2011: 73).

Bir yüzey üzerindeki tekrar edilmiş biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Doku yüzeyle ilgilidir ve dokunma duyumuz aracılığıyla algılanan bir tasarım öğesidir. Bir doku pürüzlü ya da pürüzsüz, yumuşak veya sert olabilir.

Bir tasarımcı, bir çalışmada farklı dokuları kullanarak farklı etkiler elde edebilir. Gerçek, doğal, yapay, taklit, soyut gibi temel doku çeşitleri vardır. Doğal doku, doğal yöntemler sonucu oluşan dokulardır ve doğada bulunurlar. Yapay dokular ise, insanlar tarafından yaratılan dokulardır. Bir sanatçının yarattığı resimleri incelerken, öncelikle görsel dokuları görürüz ve daha sonra yüzeye dokunarak dokuları hissedebiliriz (Çınar, b.t.).



Şekil 12: Van Gogh Yıldızlı Gece

Kaynak: <https://www.medyacuvali.com/dusunenler/temel-tasarim-ogeleri-ton-ve-doku>

Biçim/Şekil; düz gibi görünen ve renk, değer, doku veya tipografinin yanı sıra kapalı kontur çizgisi ile tanımlanan bir grafik, iki boyutlu düzlemdir. Genişliği ve yüksekliği vardır ama derinliği yoktur. Genişliği olan bir çizgidir. Şekiller, düzenleri tanımlamak, kalıp oluşturmak ve bir kompozisyonda sayısız öğeyi düzenlemek için kullanılır (Poulin, 2011: 32).

Şekiller geometrik veya doğal olabilirler. Belirli bir mesaj iletebilir veya bir anlam taşıyabilirler. Keskin çizgilerle oluşturulmuş köşeli bir şekil soğuk ve tehdit edici bir etkiye sahip olabilirken, kıvrımlı çizgilere sahip yumuşak çizgiler sıcak ve samimi bir etki yaratabilir.

Biçim ve şekil sıkça birbirlerinin yerine kullanılır ancak farklı anlamlara sahiplerdir. Şekil iki boyutlu biçim üç boyutludur. Daire, kare, üçgen temel şekillerdir ve üç boyutlu olduğunda küre, küp ve piramit olduklarında biçime dönüşürler. Şöyle ki ; “kare” bir şekildir, kare şekil özelliği ile kitap, TV, pano, tablo gibi değişik nesneleri anlatabilir. Ama o kare şekle bir içerik yüklendiği zaman TV olarak tanımlanıyorsa bu da biçim olarak açıklanabilir. Göz ilk etapta şekli görerek daha sonra detaylara inerek biçimi fark edebilir (Arıkan, 2008: 15).

Şekil-Zemin ilişkisi de tasarım alanında dikkat edilmesi gereken ilkelerdendir. Zemin bir kompozisyonda bir nesneyi veya şekli çevreleyen alandır. Şekil zemin ilişkisi bir kompozisyondaki ön plan ve arka plan arasındaki görsel ilişkidir. “Şekil-zemin ilkesi, görsel iletişimde en temel olanlardan biridir, çünkü zıtlık -koyu ve açık, siyah ve beyaz, pozitif ve negatif temelli öğeleri görsel olarak ayırma yeteneğimizden yararlanır. En basit terimlerle, biçim fark ettiklerimizdir ve zemin fark etmemiz gereken her şeydir.” Tasarım ürünlerinde etkili kullanılan şekil-zemin ilkesi kompozisyonu canlandırabilir, iletilmesi gereken mesaja görsel etki ve güç kazandırabilir (Poulin 2011: 200).

Ölçü; temel olarak iki veya daha fazla büyüklük arasındaki birim ilişkisidir. Görsel tasarım ürünlerinin birçoğu ölçülerin uyumlu, estetik, dengeli, simetrik veya asimetrik bir düzende seyrettiği çalışma prensibiyle oluşturulur. Bu bağlamda bir grafik tasarım ürünü, farklılık gösteren veya belirli bir ölçüyle oluşan görsel elemanların bir araya gelmesiyle oluşur. Tasarımda kullanılan ölçü ilişkileri, görsel öğeler arasında hiyerarşi kurulmasını ve izleyicinin dikkatinin istenilen noktaya yönlendirilmesini sağlamaktadır. Ölçü farklılıkları, tasarımın okunabilirliğini artırırken, görsel denge ve bütünlüğün oluşmasına da katkıda bulunmaktadır. Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanırlık da artar (Becer, 2015: 62).

Yön; bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 2015: 62).

Yön birçok faktör tarafından etkilenebilir. Kullanılan görsel öğelerin yapıları, diğer tasarım elemanları yön duygusu yaratabilir. Kompozisyon elemanlarının sağ veya sol ağırlıklı yerleştirilmesi dengeyi ve yönü etkileyebilmektedir. Kompozisyon yüzeyinin soldan sağa doğru daha kolay algılandığı ifade edilmektedir. “Bu durum test sorularında ölçülmüştür ve katılımcıların %65’i soldan sağa doğru konumlandırmayı daha kolay algıladıklarını belirtmiştir. Bir başka deyişle aynı boyuttaki eşit iki unsur konumlanma olarak sağ ve sol taraftaki yerli değiştirilecek olsa sağdaki daha büyük algılanabilmektedir.” (Arıkan, 2008: 16).

“Çok sayıda görsel ya da tipografik öğenin yönleriyle yaratılan etkileşimle durağanlık ve sıradanlık kalkarak, tasarım, devingen bir nitelik kazanmaktadır.” (Turgut, 2013: 151). “Genellikle yatay yönler edilgen (pasif), düşey yönler etken (aktif) ve eğik yönler hareketli, canlı dinamik olarak etki yaparlar” (Güngör, 1972: 10).

Grafik Tasarımı Ürünleri

Grafik tasarım ürünleri günlük yaşamda karşılaştığımız mesajı iletme ya da mesajı alma da yardımcı olacak her türlü görsel ürünlerdir. Bir kurumun kendini ifade edeceği görsel kimliği veya hiç tanımadığımız bir ürünün bizlere tanıtım şekli olarak karşımıza çıkabilir. Grafik tasarım ürünleri kişiye, ürüne, hedef kitleye, dünya gündemine dair her türlü mesajı en doğru görsel ve metinler ile iletme durumundadır. Bu bağlamda tasarım ürünlerinin amacı mesajı ileticiye en kısa yoldan net bir şekilde aktarmaktır.

Kurumsal Kimlik Tasarımı

Bir kurumun hedef kitleye ulaşabilmesi için gerekli olan kimliğidir. Örneğin, kimlik bir birey hakkında öğrenilmesi gereken asıl bilgileri diğer bireylere aktarabiliyorsa, kurum kimliği de kurum ile bağlantılı bilinmesi gerekenleri hedef kitleye aktarabilmektedir. Kurumun tüm görsel imajını yansıtan kurumsal kimlik tasarımı, kurumun kimliğinin görsel yansımasıdır.



Şekil 13: Kurumsal Kimlik Tasarım Örneği

Kaynak: <https://www.bidolubaski.com/blog/en-iyi-30-kurumsal-kimlik-tasarimi-ornekleri>

Kurumsal görsel kimlik sistemi, pek çok farklı görsel bileşeni barındırmaktadır. Bunlar, kurumsal renkler, kurum logosu, kurumsal iç ve dış iletişimde kullanılacak basılı materyaller, sunum materyalleri, sanal ortam tasarımları ve tipografik öğelere ilişkin ayrıntılar olarak sınıflandırılabilir (Elden ve Özdem, 2015: 212). Bu bileşenlerin tamamı, kurumun hedef kitlesi tarafından tutarlı ve bütüncül bir biçimde algılanmasını sağlamaktadır.

Kurumsal görsel kimlik sisteminde yer alan her bir tasarım öğesi, kurumun kimliğini yansıtan ortak bir görsel dil oluşturmak amacıyla belirli tasarım ilkeleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımı; antetli kâğıt, zarf, kartvizit, tebrik kartı, fatura, sevk irsaliyesi, evrak dosyası ve sponsor ürünlerden oluşur. Bu materyallerin tümünde logo, renk, tipografi ve diğer görsel unsur-

ların tutarlı biçimde kullanılması, kurumun tanınırlığını ve kurumsal bütünlüğünü desteklemektedir.

Reklam ve Pazarlama Tasarımı

“Bir ürün ya da hizmet satın almayı düşünen ya da düşünme eğilimde olan her birey, insan organizmasının algıda seçicilik özelliği nedeniyle ilk aşamada satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmete ilişkin reklamlara dikkat etmeye ve çoğu zaman farkında olmadan başlar. Bir de ürün veya hizmete ilişkin her hangi bir talebi ya da alım düşüncesi olmayan bireyler vardır ki onlar için reklam ya gereksiz ya da eğlence unsurundan başka bir şey değildir. Ancak sadece reklamı gördüğü için, reklam kanalıyla ikna olarak bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar veren bireyler de olduğu düşünüldüğünde, reklam sadece söz konusu ürün ya da hizmete gereksinim duyanlar için yapılmadığı, aynı zamanda gereksinim doğurduğu da açıkça görülebilir” (Elden, Özdem, 2015: 15).

“Bir ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir.”

1. Basılı reklam ortamları;

- a) Gazeteler,
- b) Dergiler,
- c) El ilanları,
- d) Kataloglar,
- e) Broşürler.

2. Yayın yapan reklam ortamları;

- a) Radyo,
- b) Televizyon.

3. Diğer reklam ortamları;

- a) Fuarlar,
- b) Açık hava reklamları,
- c) Doğrudan postalama,
- d) Sinema,
- e) Satış yeri reklam malzemeleri,
- f) Cd-rom, multimedya, internet vb.

Bilgisayar ortamları olarak sınıflandırılabilir olan bu reklam araçları, başlı başına bir reklam kampanyasının reklam ortamı olarak değil, bir reklam kampanyasında ana reklam ortamı destekleyen reklam araçları olarak kullanılabilirler.” (Topsümer, Elden, 2015: 32).

Reklamı yapılacak ürün hangi ortamda olursa olsun, görsel olarak tasarıma ihtiyaç duyacaktır. Reklam sırasında ürünün kullanım şekli, anlatım şekli, slogan, sesli ve yazılı mesajlar hedef kitleye

birebir hitap etmelidir. Aksi takdirde yapılan reklam istenilen mesajı iletemez ve pazarlama konusunda sorun oluşur. Bu durumda basılı ve görsel reklam ürünlerinde tasarımcıya çok iş düşmektedir. Tasarımcı reklamını yapacağı ürün ne olursa olsun iyi tanıyıp iyi gözlem yapması gerekmektedir. Gerek görseller gerekse tasarımda kullandığı tipografi ürünleri hedef kitleye doğrudan ulaşmalıdır.



Şekil 14: Basılı yayın ürünü olan Ikea Mağaza Kataloğu
Kaynak: <https://oncecouponatime.com/tr/indirim-katalogu/ikea>

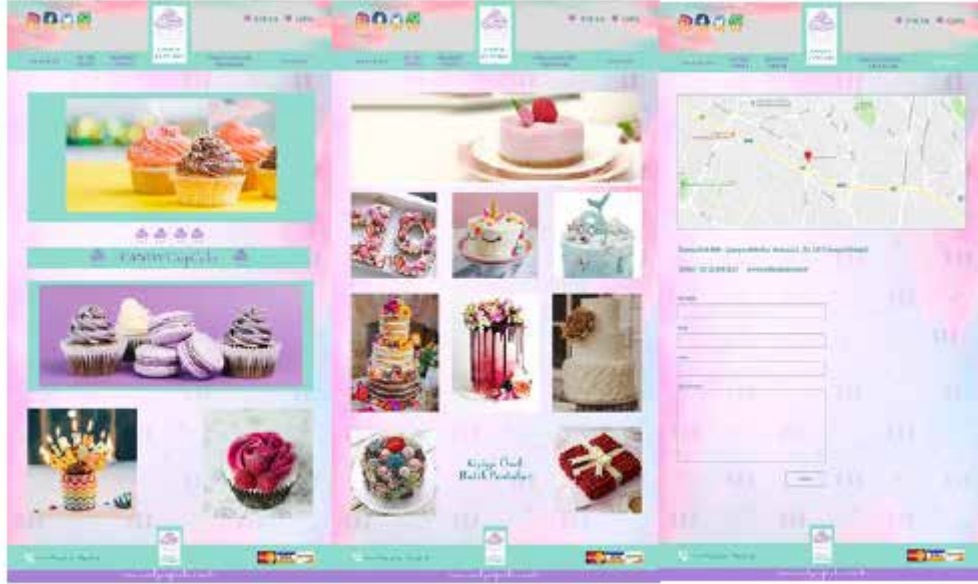
Şekil 14’de Ikea mağaza kataloğu bulunmaktadır. Ürün kataloğunun kapağına aileler için en önemli varlıklar olan çocuk görselleri ile tasarlandığını görmekteyiz. Yalın renkler ile döşenmiş bir oturma odasında, çocukların nasıl rahat hareket edebildiklerini gören ebeveynler için ürüne yönelme noktasında iyi bir reklam görseli tasarlandığını söyleyebiliriz.

Kullanıcı Ara yüzü (UI) Tasarımı

1996/1997 yılları ülkemizde internetin aktif olarak kullanılmaya başladığı yıllar diyebiliriz. İnternet daha aktif duruma geldikçe grafik tasarım alanı yeni bir dal olan ve giderek büyüyecek olan dijital ara yüz tasarımı ve web tasarımı ile tanıştı. Web tasarımı kurum kimliği, basılı yayın, reklam ve pazarlama alanlarında kullanıcının daha konforlu bilgiye ulaşmasını sağlamak için tasarlanan bir grafik tasarım ürünüdür. Artık günümüzde alışveriş, tanıtım, bilimsel araştırma ve daha fazlası kurumların internet sitelerinden ulaşabildiğimiz bilgiler durumunu almıştır.

Kurumsal siteler, ait oldukları kurumun imajını web üzerine taşıyan platformlardır. Bir markanın öncelikle logosunun akılda kalıcı olması gerekir. Markanın görsel iletişimini oluşturacak diğer unsurların da (Fotoğraf, tipografik yapı vb.) logosu ile bir bütünlük içerisinde yine akılda kalıcı olması beklenir. Tüketici ya da kullanıcılar daha sonra gerek internet üzerinde, gerekse farklı mec-

ralarda bu elementlerden biriyle karşılaştığında, hiç düşünmeye gerek kalmadan, görsel algıları ile rastladıkları görsel unsurun o markaya ait olduğunu anlamalıdır. Bu algıyı yaratmak için gerek renk, gerekse tipografik çalışmalara önem vermeli, aynı zamanda firmanın kurumsal kimliğinde yer alan; şekil, maskot ve figürler için özel çalışmalar yapılmalıdır (Yalçın, 2012). Firmanın kurum görselleri ve bilgileri tamamlandığında web tasarım için gerekli olan elemanlar bir araya toplanmış bulunmaktadır.



Şekil 15: Pastacı Web Ara yüzü Tasarımı
Kaynak: Yeliz Bilir (2016)

Kullanıcı ara yüzü/web tasarımı, her tasarımda olduğu gibi sade anlaşılır ve kolay ulaşılır olmalıdır. “Sade tasarımlar, kullanıcıya yol gösteren yönergeler, kolay anlaşılabilir kontrast renklerde aksiyona çağrı butonları, siteye gelen kullanıcının üzerinde kolay alışveriş yapma algısını oluşturarak satışa yönlendirmelidir.” (Yalçın, 2012).

Yayın Grafiği Tasarımı

Yayınlar, kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitle iletişim kuran ürünlerdir. En bilindik yayın ürünü, gazetelerdir. Ayrıca dergi, kataloglar, kitaplar vb. gibi iletişime yol açan ürünler de bulunmaktadır. Son zamanlarda dijital yayıncılık ön plana çıktıysa da yayınlanmaya devam eden basılı yayınlar oldukça tercih edilmektedir. Basılı reklam ürünleri yayın yapan diğer reklam ürünleri ile kıyaslandığında daha kalıcıdır. Yayın grafiği ise çok sayfalı grafik tasarım ürünlerin dijital ortamda oluşturulmasıdır. Masaüstü yayıncılık olarak da bildiğimiz alan, bilgisayar ile sayfa tasarımlarının oluşturulmasını ve oluşturulan sayfa tasarımların baskı öncesi hazırlığının yapılmasını kapsayan bir süreçtir (Uçar, 2014: 144).

Katalog; kurumların hizmetlerini veya ürünlerini tanıttığı ve reklamlarını yaptığı çok sayfalı basılı ürünlerdir. Belirli bir numarası ve sırası olan, tarih aralığı belirtilerek basılan yayınlardır. Ta-

nıttığı ürünün çeşitliliğini, renk seçeneklerini ve boyutunu belirtmektedir. Ürünün fiyatı hakkında bilgi vermesi amacıyla da kullanılabilir. (Teker, 2009: 128). Kataloğa ait olan ürünlerin özelliklerinin ne kadar süre ile geçerli olacağını kataloğun geçerlilik süresi belirtmektedir.

Gazete, bilgi ve haber verme amaçlı ekonomik, kültürel, politik, magazin gibi konularda yorumlu veya yorumsuz olan, günlük veya belirli aralıklarla çıkarılan yayın olarak tanımlanmaktadır. Gazete reklam yapma amacıyla da kullanılmaktadır. İlan yoluyla reklam yapar ve basılı yayınlar arasında tercih edilen iletişim araçlarından biridir. Dağıtımı ve basımı yapılan alanın çeşitliliğine göre değişiklik gösterebilen gazeteler; ulusal, uluslararası ve yerel olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır (Topsümer, Elden, 2015: 34).

Kitap; bir konu üzerinde yazılmış veya basılmış sayfaların ciltli ya da ciltlessiz olarak bir araya getirilmesine kitap denir. Kitap, tarih boyunca bilginin biriktirilmesinde ve nesilden nesile aktarılmasında temel kaynak olarak kabul edilmiştir.

Bilginin kaynağı olmakla birlikte kültür öğesinin oluşmasında ve yaygınlaşmasında da etkili olmuştur (Sarıkavak, 2009: 198). Fakat basılı kitaplara erişim zorluğu ve baskı sayılarının hızla tükenmesi ve pahalılaşması gibi olumsuzluklar, teknoloji kullanımının hızla artması ile birleşerek dünyada e-kitap kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Broşür; kurumların hizmeti veya ürünleri hakkında bilgi veren, hedef kitlesine ulaştırıp tanıtımını ve reklamını yapan basılı yayın ürünüdür. Kataloğa göre daha az sayfalı ve farklı kıvrımları olan broşürler basılı yayınlar arasında hedef kitleye en hızlı ulaşan iletişim ürünüdür. Broşürleri kullanım amaçlarına göre sosyal, kültürel ve reklam broşürleri olarak sınıflandırmak mümkündür (Şentürk, 2014: 15).

Broşür tasarımı, farklı tasarımlarla yapısında değişiklik gösterebilmektedir. Ancak kıvrımlar birbirinin devamı olabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Okuyucu broşür ile karşılaştığında okuduğu metin veya görsel birbirinin devamı şeklinde tasarlanmalıdır.



Şekil 16: Kıvrımlı Tasarım El Broşürü

Kaynak: <https://www.designspiration.com/search/saves/?q=recruitment%20brochure>

Dergi; hedef kitlesi belli olan, belli ve düzenli aralıklarla yayınlanan, farklı ilgi alanlarını, meslek kuruluşlarını konu alan basılı yayınlardır. Belirli bir hedef kitleye ya da belirli meslek gruplarının üyelerine hitap edebilmektedir. Ülkemizde basımı yapılan dergiler üç kategoriye ayrılmaktadır (Topsümer, Elden, 2015: 37).

- Hedef kitlesi en geniş olan ve genel konuları içeren dergiler,
- Belirli bir meslek grubuna ait hedef kitle olan ve o meslek grubuna ait başlıkları içeren dergiler,
- Hedef kitlesi toplumun belirli bir kesimine hitap eden ve o kişilerin ilgi alanına ait konuları içeren dergilerdir.

Sürekli yayın olarak da bilinen dergiler, gazetelere kıyasla konularını daha ayrıntılı incelemektedirler. Gazeteler gibi günlük basılmak yerine dergiler için farklı gösteren basım dönemleri kullanılmaktadır. Dönemsel basım yapan dergilerin yılda en az iki kez olmak üzere, üç aylık, aylık, on beş günlük, haftalık yayınlanan çeşitleri bulunmaktadır (Teker, 2009: 127).

Ambalaj Tasarımı

Birçok ürün, satılmadan, dağıtılmadan ve depolanmadan önce paketlenir. Ayrıca, bir ürünün ambalajı tüketicilere bire bir iletişim kurar. Bu da ambalajı son derece etkili bir pazarlama aracı haline getirir. Her kutu, çanta ve şişe, bir marka ve ürünü hedef kitleye anlatmak için bir imkân tanır. Bu sebep ambalaj tasarımı pazarlama yöntemlerinin en önemli etkenlerinden biri olarak bilinmektedir. “Her ambalaj, süper market rafında benzer ürünlerle rekabet halindedir. Müşteri, satın alma eylemi sırasında bu markalardan birini tercih eder. Başka deyimle, değişik tasarımcılar tarafından hazırlanan ambalajlar arasında bir seçim yapar. Her ambalaj müşteri ile doğrudan bir ilişki içine girer” (Becer, 2015: 205).

Günümüzde ürünlerin her biri kendini satabilme özelliğine sahip olmalıdır. Ürünü tüketiciye sunan ve koruyan ambalajın önemi bu sebeple çok büyüktür. Hiç Reklamı yapılmamış ürünler bile satış için sunulması sebebiyle ambalaj içerisinde müşteriye ulaşır. Ambalaj, bilgi verici, kitleyi tanımlayıcı ve etkileyici olmalıdır, olanak dâhilinde ürünü göstermelidir. Piyasaya çıkacak olan ürünün kalitesi ve tüm özellikleri, hazırlanan tasarım üzerinde açıkça belirtilmelidir. Ambalaj içinde bulunan ürünü anlatacak fotoğraf ya da illüstrasyonlar tüketiciye yanlış mesaj vermemeli ve abartıdan uzak olmalıdır.

“Ambalaj, grafiği grafik tasarımın özel bir uzmanlık dalıdır. Birçok tanıtım kuruluşunda, ambalaj konusunda uzmanlaşmış ve deneyim kazanmış tasarımcılar görev alır. Ambalaj üretimi dikkat isteyen pahalı bir iştir. Teknik bir yanlışlık, büyük zararlara yol açabilir. Ambalaj; ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve satıcı unsurunu devreden çıkarır. Ambalajın üzerindeki grafik tasarım ise; çekiciliği ve akılda kalıcılığı arttırıp, ürünün satın almaya değer olduğunu vurgulamak durumundadır.” (Becer, 2015: 206)

TİPOGRAFİNİN TANIMI, TİPOGRAFİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ, TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFI

Yazı ve Tipografinin Tanımı ve Tipografinin Tarihsel Süreci

Yazı ve Tipografinin Tanımı

Tipografi kelime anlamı olarak, Yunanca’da, ‘form’ anlamına gelen ‘typos’ ve ‘yazmak’ anlamına gelen ‘graphia’ kelimelerinden türetilmiş ve dilimize geçmiştir. Tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel bir biçim alma halidir. Tipografi, tasarımın duygusal ve dramatik niteliği doğrultusunda, düşüncenin okuyucuya karşı hissettiklerini harekete geçirerek duygularını en etkili şekilde aktarabilir (Ambrose, Harris, 2014: 6). Tipografide okunabilirlik mesajın alıcıya aktarılmasında en temel öğedir. Metin, görsel olarak ve içerik olarak önemli bir etkiye sahiptir. Basılı yayınlarda, reklamlarda veya web siteleri gibi tasarım ürünlerinde okuyucuya sunulan içerikte ikna edici şekilde mesajın bulunması şarttır.

Tipografi için yapılan ilk tanımlarına bakıldığında, tipografinin sadece harfleri düzenleyerek bilgiyi bir düzen içinde aktarma sanatı olarak görülmektedir. Ancak bu tanımlar, günümüzde farklılık göstermektedir. (Ambrose, Harris 2014: 6)’e göre, “tipografi, kesinlikle statik olmayan ve evrilmeye devam eden bir şeydir” ve tipografi kavramını “ tipografi, bir tasarımın karakteri ve duygusal niteliği üzerindeki en etkili öğelerden biridir. Nötr bir etki oluşturabilir veya duyguları harekete geçirebilir; sanatsal, politik veya felsefi hareketleri sembolize edebilir veya bir bireyin veya organizasyonun kişiliğini ifade edebilir.” şeklinde yorumlamışlardır.

(Becer, 2015: 176)’e ise, tipografiyi, baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanat, tasarım ve üretim teknolojilerini konu alan uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir. Şeklinde açıklamıştır.

Başka bir tanıma göre, “Tipografi, harflerin, mekanik olarak -genellikle görsel iletişimde yaygın olarak kullanılan harf, rakam ve noktalama işaretlerinin iki boyutlu yüzeyler üzerinde, tek baslarına, kelimeler ya da metinler olarak hangi büyüklük ve türde kullanılacak ve bir araya geleceklerini belirleyen kurallar sistemidir.” (Yücebaş, 2006: 49). Şeklinde tanımlanmaktadır.

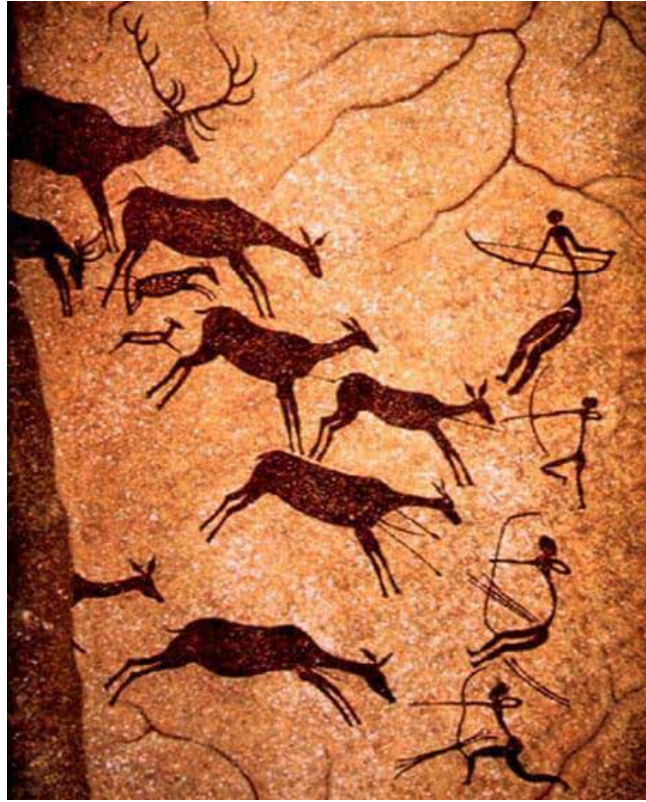
“Yazı bilimi” olarak da bazı kaynaklarda adı geçen tipografi, günümüz tasarımında sözlü iletişim elemanlarının görseller eşliğinde belli kurallar çerçevesinde tasarlanması ve alıcıya bir amaç

doğrultusunda iletilmesi olarak özetlenebilir. Diğer bir tanıma göre tipografi kavramı; “Tipografi, matbaanın bulunduğu ilk yıllarda metal kalıplarla harflerin kâğıda dökülme sürecini tanımlayan yazı formlarından, günümüz digital çağında bilgisayar yazılımlarında anında değiştirilebilen yazı karakterlerini tanımlayan bir kelime haline dönüşmüştür.” (Elden, Özdem, 2015: 126).

Bu bağlamda, tipografi tasarımlarda kullanım alanları ve yazı karakterlerinin seçimi açısından önemli bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde gelişen teknoloji ve modern tasarım anlayışı kapsamında tipografi ögesini incelemek için tarihsel gelişmelerine ve teknolojinin ilerleyişine göre incelenmesi gerekmektedir.

Tipografinin Tarihsel Süreci

Görsel sanatların başlangıcı M.Ö.10000’ lerde yapıldığı öne sürülen mağara duvarlarında çizilip boyanmış primitif resimlere dayanır. Bunların en belirginleri İspanya’da Altamira ve Fransa’da Lascaux bölgesindeki mağaraların duvarlarına resmedilen ilkel resimler, av sahneleri ile insanların yaşamlarını ve bu yaşamlarla ilgili hatıralarını resmetmişlerdir. Bilinen ilk çizilmiş eserler bu mağaraların duvarlarına çizilmiş olan eserlerdir.



Şekil 17: Fransa’da Lascaux Mağarası Çizim Örneği
Kaynak: <https://www.nkfu.com/lascaux-magarasi-hakkinda-bilgi/>

Şekil 17’de Fransa’da Lascaux mağarası Dordogne bölgesinde bulunun bir mağara çizimi görmekteyiz. Çizilen görsellerde dev boğalar, atlar, geyikler ve yaban öküzleri yani yaşadıkları bölgede bulunan ve av için ihtiyaçları olan hayvanları daha sık görmekteyiz. Hayvanlar genelde bereket öncüsü gördükleri için gebe olarak betimlenmiştir.

Yazının M.Ö. 3200 yıllarında Sümer Uygarlığı tarafından mal sayımı yapmak ve hesap tutmak amaçlı bulunduğu ve kullanıldığı, yazının nasıl ve nerede ortaya çıktığına dair ortak bir kanıdır. Sümerler günlük yaşamlarını idare edebilmek için tüm mal ve günlük işlerine olaylara ait bir şekil oluşturarak iletişimi devam ettirmişlerdir. “Sümer yazısının ilk yaygın örnekleri ürünleri temsil eden; tahıl, koyun, dana, bal vb. olması bu tezi güçlendirmektedir” (Erdal, 2015: 72).



Şekil 18: Sümerler’de kullanılan kil mühür

Kaynak: <https://nereye.com.tr/gelecege-iz-birakmak-sumer-silindir-muhurleri/sumer-silindir/>

Şekil 18’de Sümerler değer verdikleri yaşam için gerekli olan kaynaklara (tahıl, süt, yağ) erken sahip olan uygarlıktır. Tahıl torbalarını bağlayıp düğümün üzerine kil parçası koyup mühür basılırdı. Bu mühürler belli bir tasarım içerirdi. Kil kuruduğunda sahibinin kim olduğu belirtilmiş olmaktadır. Görüldüğü üzere mağara resimlerine benzer şekilde kil mührü de paylaşılan bir bilgiye dayanırdı.

“Sümerlerin kelime ve hecelerden oluşan yazıları 1000’den fazla işarete sahipti ve bu işaretler içinde sesi ifade eden semboller de bulunmaktaydı. Daha sonra piktogram sayısı 600’e düşerek çivi yazısının yazılıp okunmasını kolaylaştırmıştır.” (Ganiz, 2004: 16)

Yazının gelişim ve değişim sürecinde coğrafi bölge farklılıkları önemlidir. İnsan yaşamını devam ettirebileceği yerleşik düzene geçme, kültürel alışkanlıklar, ekonomik ilerleme ve ticari ilişkiler gibi faktörler yazının gelişimi ve kullanımı bakımından bölgesel, coğrafi farklılıklar gösterebilir. Yazının biçim alması konusunda coğrafi farklılıkların önemi büyüktür. Çünkü yazı kullanılan araç gereçlere eş oranlı olarak değişim göstermiştir (Erdal, 2015: 72).

Anlaşıldığı üzere, yazının her coğrafi bölgede değişim gösterdiği ve bazı bölgelerde gelişip farklılaştığı fakat bazı bölgelerde ise bölgeye özgü kaldığı söylenebilir.

(Aslier, 1983: 1) ‘e göre ise yazı; ilk olarak kentlerin ve köylerin oluşumu ile Mezopotamya ve Eski Mısır’da doğmuştur. Taş Çağı mağara duvar resimleri ile Mezopotamya ve Mısır’daki kültür başlangıcı arasında uzun karanlık bir çağ vardır. Yani ilk mağara resimleri okunmak için değil insan-

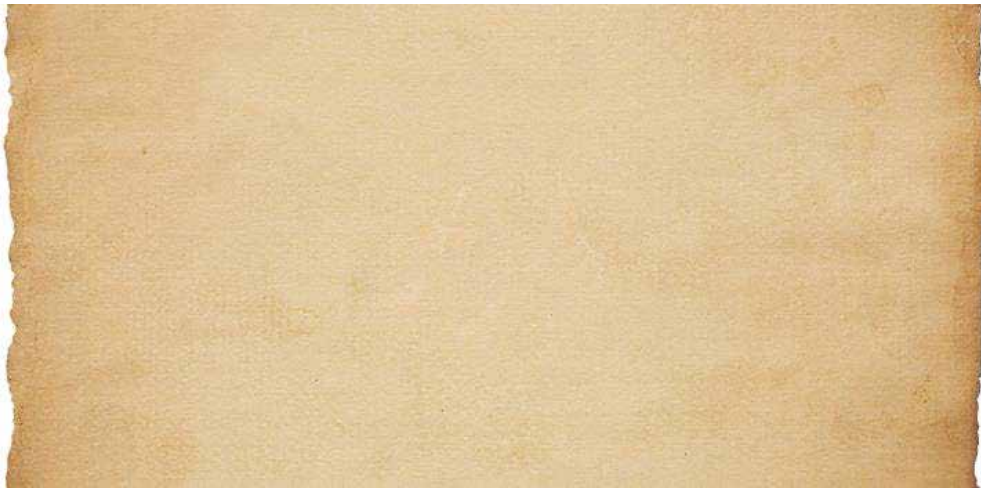
ların yaşamını resmetmek için yapılmıştır.



Şekil 19: Papirüs Bitkisi

Kaynak: <https://www.turkcebilgi.com/papirus>

Papirüs bitkisi (Şekil 19) Nil nehrinin Mısır havzasında yetişmektedir. Papirüsün kabukları soyulur dilimlenir ve bunlar bir yöntem dahilinde bir araya getirilerek baskı ile kurutulur ve böylelikle yazı yazma yüzeyleri oluşturulur. Yazım aleti olarak yine aynı bölge içinde yetişen kurutulmuş ve dayanıklı kamışlardan yapılan (red pen) kullanılır. Latince kökeni “ kutsal” (hieros) ve “kazıma” (glyph) olan kavramların birleşmesinden oluşan ve “Kutsal Kazıma” anlamına Hiyeroglif yazı, “rahip sınıfına özgü” anlamına gelen Hiyeratik ve “halka ait” anlamına gelen Demotik yazı olarak bulunur. Avrupa’da ise kamış ve script yazılar için uygun olan kaz (hindi) tüyü kalem (quill pen) yazı yazma aleti olarak en çok kullanılandır.



Şekil 20: Papirus Kâğıdı

Kaynak: <https://pngimage.net/papirus-kagidi-png-1/>

İlerleyen dönemlerde toplumlar, elde ettikleri papirüs kağıdı (Şekil 20) ile hiyeroglifleri kamış kalemlerle kâğıt üzerine yazılabilir hale getirerek bir evrimleşme sürecine girmiştir (Sarıkavak, 2014, 5). Bu evrimleşmeye dayanarak Mısır halkı, Amerikan yerli halkı ve Çinli toplumlarda bulu-

nan piktogramlardan çok daha soyut, harf gruplarından çok bir fikri temsil eden grafik sembollerden oluşan alfabelerin meydana gelmesini sağlamıştır (Ambrose, Harris, 2018: 12).

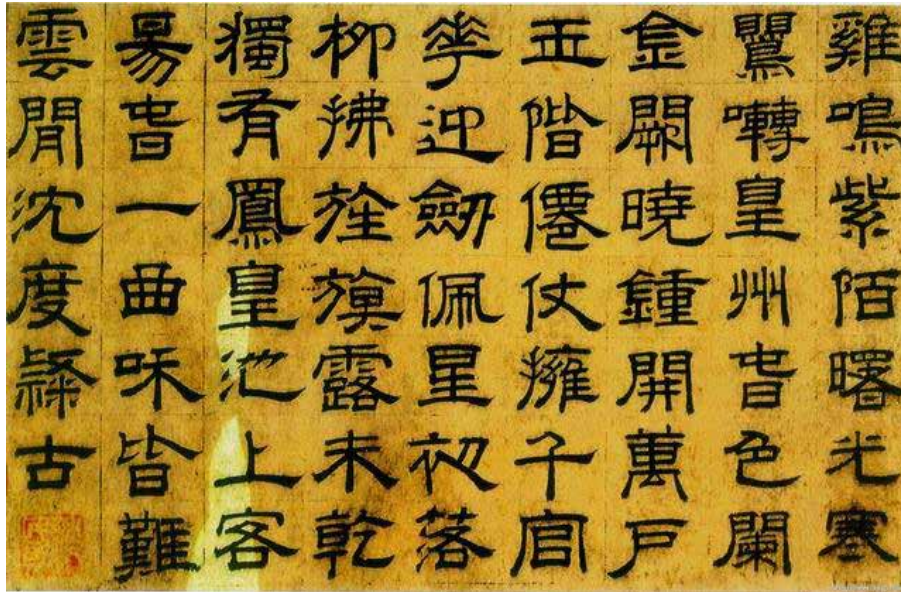


Çin damga yazısı örneği

Şekil 21: Antik Çin Damga Yazısı Örneği

Kaynak: <https://onturk.org/2011/07/05/cin-yazisinin-kokeni-2/>

“Kelime ve heceleri ifade eden 40.000’den fazla resimli işarete sahip bir yazı türüdür. Biri anlam biri telaffuz olmak üzere her kelime iki işaretten oluşmaktadır. Yazı sağ üstten başlayıp yukarıdan aşağı yazılmaktaydı. Bugün ise sağdan sola veya soldan sağa yazılmaktadır” (Ganiz, 2004:19).



Şekil 22: Antik Çin Kaligrafi Örneği

Kaynak: <http://www.tr.clearharmony.net/articles/a111280-Eski-Cin-Edebiyati-Cin-Kaligrafisi.html#.XrLo4y3BL-Y>

Antik Çin ve Uzak Doğu ülkelerinde M.Ö. 1800’lü yıllarda kaligrafi bulunmuştur (Şekil 22). Ts’ang Chieh, kuşların bıraktığı ayak izleri ve pençe izlerinden esinlenerek kaligrafiyi oluşturmuştur (Jean, 2002: 45).

M.Ö. 2. Yüzyıl’da Fenikeliler, Fenike (Semitik) alfabesini icat etmişlerdir. Asya ve Avrupa dil ailesinin bir parçası olan Semitik Fenike dili, ticari büyümenin katkısı doğrultusunda batı ülkelerine

doğru büyümüştür. Akdeniz bölgesi o dönemde ticari açıdan merkez kabul edilmekteydi. Akdeniz’e kadar uzanan Fenike alfabesi, Yunan Uygarlığına kadar ulaşmıştır (Erdal, 2015: 73).

Semitik kavimlerin yazılarını temel alan Fenike alfabesi 22 sessiz harften oluşmaktadır. Fenike alfabesinin içerisinde bulunan sesli harfler okunur fakat yazılmamaktadır (Ganiz, 2004: 20).

M.Ö. 1000 ‘li yıllarda Yunan alfabesi belli bir süreçten geçerek şekil almaya başlamıştır. Yunanlıların büyük devletler ile (Asya, Avrupa, Afrika) olan ticari durumlarının yaygınlaşması ile birlikte belli bir zenginliğe ulaşmış ve resim, edebiyat, heykel, tiyatro gibi alanlarda eserler çıkarmalarına sebep olmuştur.



Şekil 23: Fenike Alfabesi

Kaynak: <http://www.birdakikadageziyorum.com/>

Yunanlıların iyi giden ticari ilişkileri doğrultusunda Fenike alfabesini (Şekil 23) kullandıkları söylenmektedir. Fenike alfabesinde bulunmayan sesli harfleri (a, e, i, o) ekleyerek bazı biçimsel değişiklikler yaparak kendilerine göre uyarlamışlardır (Şekil 23). Böylece yirmi dört harften oluşan Yunan alfabesini ortaya çıkarmış oldular (Ganiz, 2004: 21).

“Yunanlılar, Fenike geleceğinden gelen sağdan sola yazı yönünü değiştirdiler. Birbirini takip eden metin satırlarının değişken yönlerde okunduğu Bustrofedon veya “öküzün tarlayı sürdüğü gibi” adı verilen bir sistem kullandılar. Bağımsız harflerin oryantasyonunu da değiştiren Yunanlılar, harfler arasında boşluk veya noktalama işareti kullanmamışlardır. Bu yazı özelliklerinin kullanılmasa, yazılarının modern sanatlara göre daha karmaşık görünmesine neden olmuştur.” (Ambrose, Harris, 2012: 275)

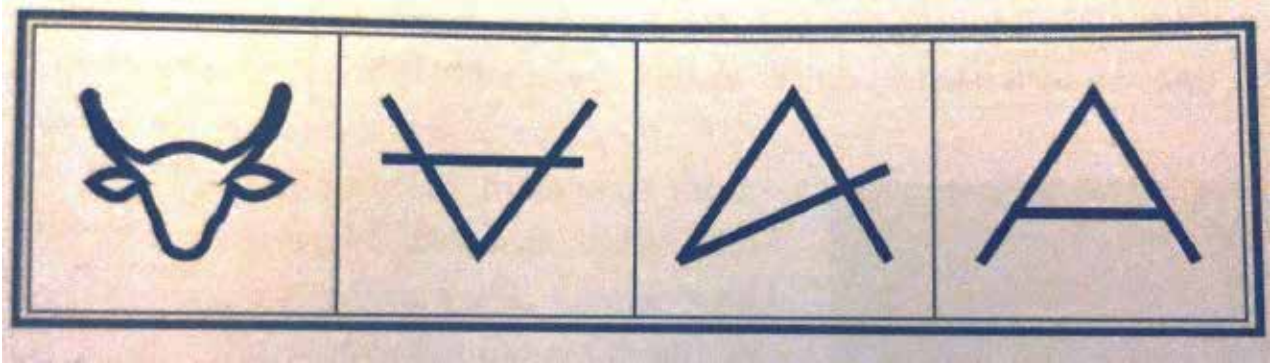
Yunan alfabesi “parşömen” Yunanca da “Bergama derisi” anlamına gelen, kâğıdın icadı ile daha yaygın hale gelmiştir ve alfabenin karakterleri geliştirilmiş Kril alfabesine de ilham olmuş ve Slav dillerinde yaygın olarak kullanılmıştır (Ambrose, Harris, 2018, 15).

Α Β Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ Μ Ν
Ξ Ο Π Ρ Σ Τ Υ Φ Χ Ψ Ω
α β γ δ ε ζ η θ ι κ λ μ ν
ξ ο π ρ ς σ τ υ φ χ ψ ω

Şekil 24: Yunan Alfabeti

Kaynak: <https://www.alfabesi.com/eski-yunan-alfabesi/>

Yunanlıların Roma'yı işgalinden sonra ele geçirilen Roma kütüphanelerinde bulunan Yunan eserleri, Romalılar tarafından incelenmiş ve Yunan kültüründen etkilenmelerine sebep olmuştur. Bu etkileşim yalnızca sanat ve felsefe alanında değil, yazı sistemi ve alfabe yapısında da önemli değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Daha sonra Romalılar, Yunan alfabesine sesli harfler ekleyip geliştirerek modern alfabeye doğru geçiş yapmışlardır. Harf biçimlerinde gerçekleştirilen düzenlemeler, yazının okunabilirliğini artırmış ve Latin alfabesinin temel yapısının oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler, daha sonraki dönemlerde Avrupa'da kullanılan birçok alfabenin oluşumunu da etkilemiştir.



Şekil 25: "A" Harfinin evrimi

Kaynak: Erdal, G. 2015, *İletişim ve Tipografi*. İstanbul: Hayalperest Kitabevi, 75

"A" harfi (Şekil 25), Fenikeliler döneminde bir öküz başını temsil ederken, Yunan döneminde karakter olarak tekrar döndürülerek soldan sağa doğru yazılmıştır. Daha sonra Roma döneminde bugün kabul edilen forma ulaşarak kullanılmıştır (Erdal, 2015: 75). Bu değişim süreci, yazının yalnızca dilsel bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda kültürel ve biçimsel dönüşümlerden etkilenen dinamik bir yapı olduğunu göstermektedir. Harf formlarında meydana gelen değişimler, yazının okunabilirliğini artırırken farklı yazı sistemlerinin gelişimine de katkı sağlamıştır.

Kullanıldıkları yerlere göre belirli formlarda kare biçiminde rustik ve yuvarlak karakterlerden oluşan uncial harfler, bıçak ve çekiç ile taş ve mermer yüzeylere kazınan formlar olarak kullanılmaktaydı. Yazının farklı yüzeylerde uygulanması, harf biçimlerinin zaman içerisinde değişmesine

ve daha işlevsel karakterlerin geliştirilmesine olanak sağlamıştır.

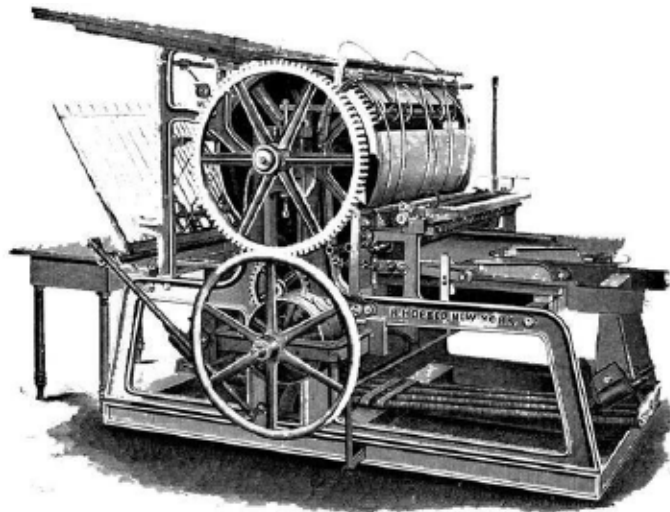
[ɛɪ]	[ɛɹ]	[ɪɛ:]	[ɪɪ:]	[ɛɹɹ]	[ɪː dɪ.ɹ]ɹɹ]	[ɹɛɪɹ]	
ɛɪ	ɛɹ	ɪɛ	ɪɪ	ɛɹ	ɪː dɪ.ɹɛɹɹ	ɹɛɪɹ	
EB	EZ	IE	Λ	EX	I CɪVɛCV	ΣELV	
Ɔ	Ʒ	Ɑ	Λ	X	Λ	Σ	
[ɪ:]	[ɹɹ:]	[ɛɪ]	[ɛɪɪ]	[ɛɪ]	[o:]	[bɛ:]	[ɹɹɪ:]
ɪ	ɹɹ	ɛɪ	ɛɪɪ	ɛɪ	o	bɛ	dɪ
I	KV	EG	EW	EN	O	BE	OL
I	K	Γ	W	N	O	b	σ
[ɹɪ:]	[pɛ:]	[ɹɛ:]	[qɛ:]	[ɛ:]	[ɛɪ]	[dɛ:]	[pɹɹ:]
ɹ	pɛ	ɹɛ	qɛ	ɛ	ɛɪ	dɛ	pɹ
V	BE	CE	DE	E	EE	CE	HV
V	B	C	D	E	E	C	H

Şekil 26: Latin Alfabesi

Kaynak: <https://www.omniglot.com/writing/latin2.htm>

Zamanla bu biçimsel değişimler gelişerek günümüzde kullanılan Latin alfabesi (Şekil 26) oluşturulmuştur (Sarıkavak, 2014: 11-18). Yazının icadından tipografiye geçiş dönemi ve tipografinin ilerleyip bugünkü tasarımı ile buluşma noktasının, matbaanın icat edilmesi ile başladığı bilinmektedir (Özkurt, 2011: 8).

“Avrupa’da yayılan Rönesans hareketi humanist bir felsefe anlayışının gelişmesine, klasik edebiyatın yeniden incelenmesine ve laik bir toplum yapısının oluşmasına ortam sağlamıştır. Bu dönemde grafik tasarım ve baskı teknolojisinde çığır açan buluşlardan biri gerçekleştirildi; Mainz’li Johann Gensfleisch Zum Gutenberg 1450’de bir kitabın tipografi tekniği ile basılabilmeye olanak sağlayan sistemi buldu” (Becer, 1997: 92).

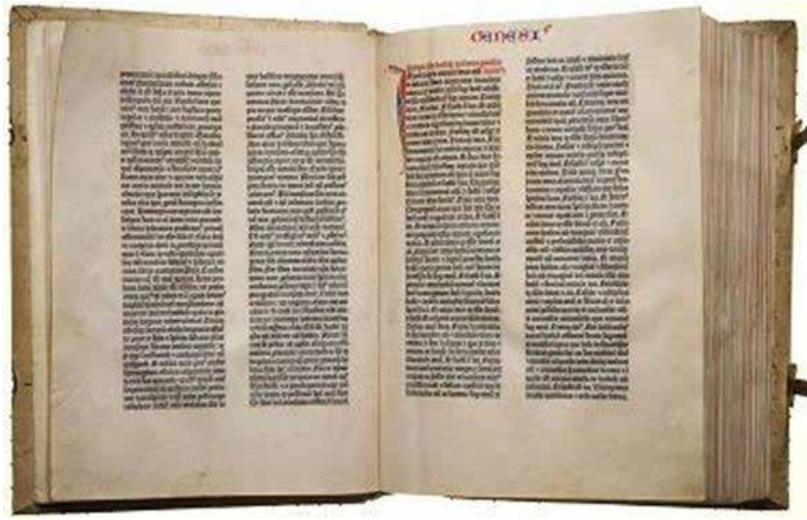


Şekil 27: Gutenberg Matbaası

Kaynak: <http://kimbuldu.net/matbaayi-kim-buldu.html>

Başka bölgelerde matbaa adına yapılmış olan girişimler olduğu bilinse de matbaanın bu denli yaygın ve aktif kullanılması Gutenberg sayesinde olduğu kabul edilmiştir. Gutenberg matbaacılık sistemi tekrar tekrar kullanılabilen harflerin tek tek işlenmesine dayanmaktadır. Gutenberg, metal harflere yapışan mürekkepler de geliştirip kullanmıştır (Ambrose, Harris, 2012: 277).

Gutenberg, hareketli harflerin yan yana getirilmesi ile oluşturduğu kalıplar ile “42 Satırlık İncil” olarak da bilinen İncil’ in basımını yapmıştır. Basımını yaptığı bu eser incelendiğinde o zamanlarda sıkça kullanılan yazı tipi olan el yazımı olan kesik uçlu bir karakter görülmektedir. Gutenberg, şimdiye kadar gördüğü ve öğrendiği tek karakter olan Gothic (Black Letter) yazı karakterine benzetmeye çalışmaktaydı (Uçar, 2019: 100).



Şekil 28: Johannes Gutenberg tarafından 1455 yılında basılan İncil.
Kaynak: <https://www.wikitarih.com/johannes-gutenberg-ve-matbaanın-gelisimi/>

Gutenberg tarafından basılmış bu İncil Gutenberg’ in ilk eseri olmasının yanında bilinen eski kitaplardan biridir (Şekil 28). Birbirinden bağımsız harf karakterlerinin sayfalar, satırlar ve paragraflar oluşturacak şekilde dizildiği sistem hareketli harfleri oluşturmuştur. Harf karakterlerinin sökülüp takılması, tekrar kullanımı baskıdaki maliyeti düşürmüştür. 20. yüzyıla kadar yaygın bir biçimde kullanılan sistem günümüzde kullanılan baskı terimlerini de beraberinde arttırmıştır (Ambrose, Harris 2012: 277).



Şekil 29: Gutenberg'in geliştirdiği tekniğe göre kalıba dizilmiş ayrı metal harfler.
Kaynak: <https://www.wikitarih.com/johannes-gutenberg-ve-matbaanın-gelisimi/>

Ekonomik sanatsal ve kültürel gelişmeler ile birlikte 12. yüzyıl sürecinde şehirler kurulmaya başlandı, endüstrinin de gelişmesi ile birlikte yazı da değişiklik göstermeye başladı. Harflerin daha süslü formlarda kullanılmaya başlanması ve birbirine yakın yazılmaya başlanması Gotik miniskülü olarak kullanılmaya başlandı (Ganiz, 2004: 30).

THE QUICK BROWN FOX
JUMPED OVER THE LAZY
DOG. the quick brown fox jumped
over the lazy dog. 0123456789

Şekil 30: Gutenberg Gotik Tekstura Yazı Tipi Karakterleri
Kaynak: <https://www.fontsplace.com/gutenberg-gothic-free-font-download.html>

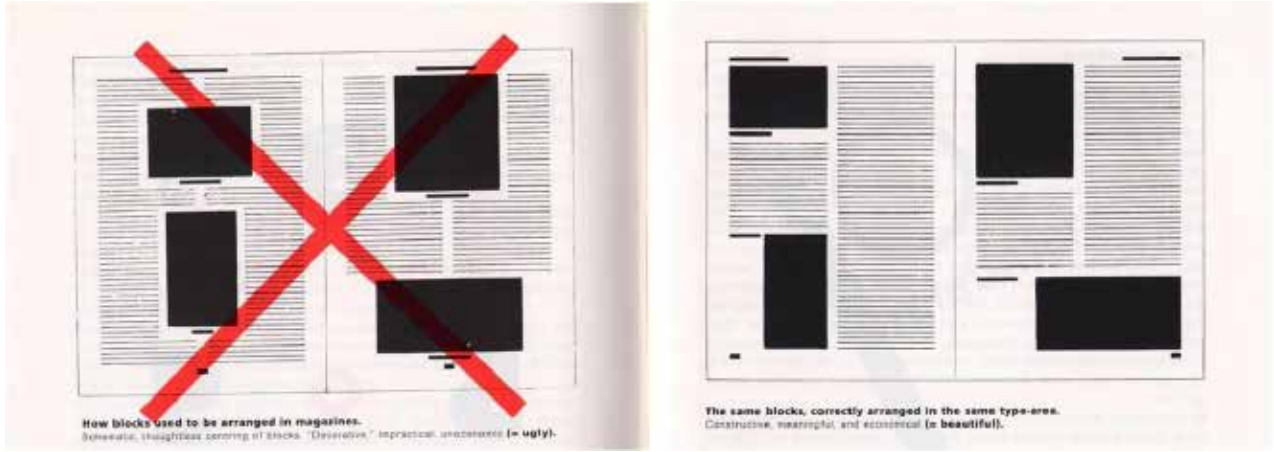
Yazının gelişimi, matbaanın yaygın olarak kullanımı, kitap basımının çoğalması ile birlikte yeni yetişen matbaacılar da Gutenberg'in kullandığı Gotik yazı ve Tekstura karakterlerini kullanmaya devam etmişlerdir. Zaman içerisinde bu yazı karakterlerinde bozulmalar başlamıştır ve bu durum beraberinde yeni yazı karakterlerinin gelişmesine sebep olmuştur (Erdal, 2015:77).

19. yüzyıl sonlarında 20. yüzyılı devam eden zaman diliminde neredeyse tüm sanat alanlarının içinde yer alan tasarım geleneklerine tepki olarak yeni sanat akımları ve sanat hareketleri baş göstermeye başlamıştır (Becer, 2010, 23). Endüstrileşmeye tepki ile başlayan zanaat ve sanat hareketi, tipografik görüşün değişim sürecine öncülük yapmış, daha önce dekoratif amaçlı kullanılan tipografi artık sadelik ve doğru tasarım kavramları içerisinde harf formlarının sadeleşmeye başlanmasına neden olmuştur (Gümüşlü, 2008, 110-128).

“Tipografi özellikle 20. yüzyılı ve sonrasında işlevselliğini öne çıkararak yeni gelişmelere maruz kalmıştır” (Erdal, 2015: 100). “20. yüzyılın başında grafik tasarım alanında ortaya çıkan yaratıcı yeniliklerin çoğu, modern sanat hareketlerinin bir uzantısı olarak meydana gelmekle beraber bu hareketlerden bağımsız olarak çalışan birçok tasarımcı da “Yeni Tipografi” adı altında önemli gelişmeler ortaya koymuşlardır.” (Bektaş, 1992’ den akt, Erdal, 2015: 100-101)

Yeni tipografi oluşumu, harflerin süslemelerden uzak en sade formlar ile oluştuğu serifsiz yazı karakterini “çağın yazısı” olarak ilan etmektedir. Jan Tschichold sanattaki modern düşüncüyü basın-yayın sektörü ile ilişkilendiren ilk tasarımcıdır (Becer, 2016: 37).

“Tschichold, temel tipografi başlıklı manifestosunda; tipografinin iletişim amaçlı olması gerektiğini, bu iletişimin de ancak iyi düzenlenmiş bir içerik ve yöntem ile kurulabileceğini savunuyordu. Sanatçı bu köklü değişim için iki hedef gösteriyordu: yalınlık ve berraklık.” (Becer, 2016: 233).



Şekil 31: Jan Tschichold Fotoğraf ve Tipografi Kullanımın Örnekleri

Kaynak: <https://gurcanartdesignandcontext2.wordpress.com/jan-tschichold-and-european-avant-garde-typography/>

Ambrose ve Harris (2017: 9), Sanat tarihi bağlamında devam eden bu olaylar, tipografiyi sürekli gelişen, canlı ve dinamik uygulamalı bir sisteme sürüklediği gibi geleneksel varoluşunu bozmadan aynı zamanda tipografinin dinamik ve modern bir ifade şekline dönüşmesi gerektiğine değinmişlerdir.

Bu bağlamda, tarih sürecinde değişen tipografik unsurların gelişerek ve değişerek var olacağını görmekteyiz. Tipografinin bir iletişim aracı olması ile birlikte aynı zamanda bir tasarım ögesi olarak da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tipografiyi Oluşturan Unsurlar

Grafik tasarım elemanları arasında görsel ve sözel mesajları ileticiye aktarma görevi yazı tarafından gerçekleştirilmektedir. Farklı yazı formlarının görsel iletişim kanalındaki etkisi büyüktür. Fakat bu etkiyi en doğru şekilde aktarabilmek için tipografi ile ilgili diğer kavramların bilinmesi gerekmektedir.

Tipografi, tasarımda bulunan harf biçimlerinin görsel olarak düzenlenmesidir denilebilir. Tipografi doğru kullanıldığı takdirde, okuyucuya mesajın aktarımı konusunda en iyi bilgiyi ulaştırma da yol gösterici olabilir.

Tipografi kavram olarak tanımlandığında, forma uygun yazmak anlamına gelir. Form unsurları olan, yazı tipi, punto büyüklüğü, satır arası boşluklar ve satır uzunluğu gibi etkenlerin doğru düzenlenmesi ile yapılır (Erdal, 2015: 53). Bir diğer deyişle tipografi, “Harf ve yazımsal-görsel iletişime ilişkin diğer elemanların hem görsel, fonksiyonel ve sanatsal düzenlenmesi hem de bu elemanlarla oluşturulan bir tasarım dili, anlayışıdır. Reklam amaçlı her faaliyette, mesajı ikna edici kılan tipografi, vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmıştır” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Tipografi>,).

Harf (type)

Harf (type) kelimesi, Yunanca’da harf yapısı anlamını taşıyan typos kelimesinden gelmektedir (Sarıkavak, 2004: 15). Harfler konuşma dilinde kullanılan seslerin karşılığı olan ve belli formlara

sahip olan görsel işaretlerdir.

Alfabede bulunan her harf benzersiz bir form özelliğine sahiptir ve ileteciye sunulduğunda okunur olmalıdır. F. Baudin, alfabeyi belli sayıda sesbilgisine özgü olan sembollerden oluşmuş bir sistem olarak tanımlamaktadır (Baudin, 1989: 23).

Tipografinin temel kurallarını ve kavramlarını anlayabilmek için harf karakterlerinin biçimsel özelliklerinin ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekmektedir. Harflerin oluşum sürecini ve yapısal özelliklerini bilmek, farklı tasarım alanlarında tipografik öğelerin doğru yerleştirilmesine ve mesajın anlaşılır biçimde iletilmesine katkı sağlamaktadır. Harflerin anatomik yapısı, oranları, çizgi kalınlıkları ve boşluk ilişkileri, tipografik düzenlemenin okunabilirliği ve görsel bütünlüğü üzerinde doğrudan etkilidir.

Harfler, tipografinin en etkili ve en küçük birimi olarak tanımlanabilir. Harflerin kullanımında iki temel yapı bulunmaktadır. Büyük harfler, başlık harfleri anlamına da gelen majuscule ya da capital; küçük harfler ise minuscule olarak adlandırılmaktadır. Büyük ve küçük harflerin biçimsel özellikleri, kullanım amaçları ve metin içerisindeki işlevleri birbirinden farklıdır. Büyük harfler çoğunlukla vurgu, başlık ve dikkat çekme amacıyla kullanılırken, küçük harfler uzun metinlerde okunabilirliği destekleyen daha akıcı bir yapı sunmaktadır.

Büyük ve küçük harfler, tasarımda metnin istenilen bölümünün baskın çıkmadan vurgu yapmasına imkân tanımaktadır. Bu durumda isimler, başlıklar ve referanslar tasarım içerisinde daha kolay ayırt edilebilmektedir. Küçük harfler ise tasarımda gövde metni ile daha fazla uyumludur ve normal karakterlerle aynı özelliklere sahip olması amacıyla özel olarak tasarlanmışlardır (Ambrose ve Harris, 2014: 22). Bu nedenle tipografik düzenlemelerde büyük ve küçük harflerin dengeli kullanımı, metnin okunabilirliği kadar görsel hiyerarşinin oluşturulması açısından da önem taşımaktadır. Harf büyüklükleri arasındaki ilişki, okuyucunun dikkatinin belirli noktalara yönlendirilmesini sağlayan temel tipografik unsurlardan biridir.

Alfabe, geçirdiği uzun değişimler sonucunda farklı elemanların bir araya gelmesiyle görsel bir uyum oluşturan esnek bir işaret sistemine evrilmiştir. Her harf diğerinden farklı biçimsel özellikler taşımaktadır. Harfler arasında birbirleri ile ahenk içinde olan bir düzen söz konusudur. Yatay, dikey, eğimli ve kıvrımlı hatlardan oluşan elemanlar bir kelime içerisinde bir araya geldiğinde uyum artmakta ve algılama kolaylaşmaktadır (Becer, 2015: 186). Harflerin biçimsel çeşitliliği, yalnızca estetik bir bütünlük oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda metnin okunabilirliğini ve görsel ritmini de desteklemektedir. Bu nedenle harf anatomisi ile harfler arasındaki biçimsel ilişkiler, tipografik tasarımın temel unsurları arasında yer almaktadır.

Harflerin Yapısal Özellikleri

Yüzyıllardır yaşadığı gelişim ve değişimler dahilinde önemli evrimleşme sürecinden geçen harf biçimleri ve yazı karakterleri, grafik tasarım alanı ile ilgili olan kişilerin en eski ilgi alanlarından.

Her türlü estetik kaygılar, biçimsel özellikler ve oransal hesaplar dahilinde sürekli değişen ve yeniden tasarlanan harf biçimleri, günümüzde de tasarım alanı içinde önemli bir yere sahiptir (Uçar, 2019: 210).



Şekil 32: Harflerin Anatomik Özellikleri

Kaynak: Erdal, G. 2015, İletişim ve Tipografi, İstanbul: Hayalperest Yayınevi, 95

Tipografik karakterlerin form ve özellikleri insan anatomisinin birer parçaları gibi isimlendirilmiş, farklı terimler aracılığı ile açıklanmıştır (Ambrose, Harris, 2006: 57). Harflerin anatomik özelliklerini tanımlarken baş, boyun, omuz, kollar, kuyruk, ayak vb. terimler kullanılmaktadır. Harflerin yapısal özelliklerini kavrayabilmek için, öncelikle harflere ait bu terimleri (Şekil 32), incelemek gerekmektedir.

Harfler ile ilgili bazı önemli kavramlar bulunur. Bu kavramlar harflerin okunur olmasında ve aktarılan ifadeleri oluşturmasında önemli rolü vardır. Bu kavramlar aynı zamanda seçinirlik konusunda ve kullanılan her alanda doğru yazılmasına da katkı sağlamaktadır.



Şekil 33: Harflerin Sıralandığı Çizgiler

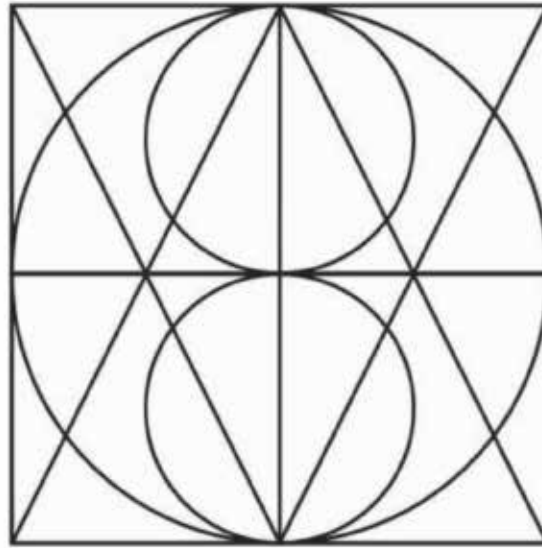
Kaynak: Becer, E. 2015, İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 176

Şekil 33, bu kavramlara göre harflerin üst çıkıntı yüksekliği (ascender height); harflerin ulaşabileceği ve taşmaması gereken en üst noktayı gösterir, üst çizgi (cap height); büyük harflerin yüksekliğini, harf yüksekliği (median); küçük harflerin yüksekliğini gösterir, x-yüksekliği (x-height); küçük harflerin gövde yüksekliğini, taban çizgisi (baseline); büyük ve küçük harflerin üzerine denk gelen hayali çizgiyi, alt çıkıntı yüksekliği (descender height) ise; küçük harflerin aşağıya doğru düşen uzantılarının ulaşabileceği en alt çizgidir (Erdal, 2015: 92).

Bu bağlamda, bahsedilen tanımlar sonucunda, küçük ve büyük harflerin bir düzlem üzerine tasarlandıklarını söyleyebiliriz. Büyük harfler satır çizgisi ve büyük harf çizgisi arasında yer alırken, küçük harflerin satır çizgisinde başlayıp, gövdelerinin küçük harf çizgisinde bittiğini ve üst uzantılarının büyük harf çizgisine dokunduğunu gözlemleyebiliriz. Edindiğimiz bilgilere dayanarak harflerin biçimleri değişim gösterdikçe bu kuralların da değişim gösterdiğini söyleyebiliriz.

Ölçü Birimleri

Harfler yapısal özellikleri bakımından geometri alt yapısına bağlı olarak şekillenmiştir. Harflerin bu yapısal özelliklerini, kare, dikdörtgen, üçgen, daire ve çizgi oluşturmaktadır (Erdal, 2015: 97). Harflerin temel yapı taşı olan bu formlar harfler arasındaki ilişkilerin bir düzenini de bir düzen dahilinde oluşturmaktadır.



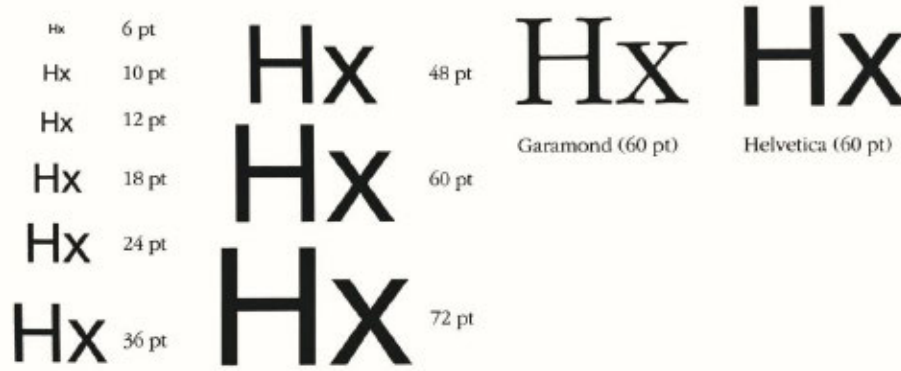
Şekil 34: Geometrik Şekillere Göre Harf Oluşumları

Kaynak: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Yazi%20Düzenlemeleri

Tipografi, metal harf tasarımlarının kullanımı ile birlikte, önceden tasarlanan ve kalıba hazırlanarak dökülen yazılı iletişimin hemen her alanında kullanılan harf, sayı, noktalama işaretleri ve semboller gelişerek günümüzde baskı yazıları, noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarımsal özelliklerini ve üretim teknolojilerini anlatan bir uzmanlık alanına dönüşmüştür (Becer, 2015: 176).

Tasarımcıların en yoğun kullandığı tipografik ölçü sistemleri harfin yüksekliğini, harf arasındaki boşlukları, karakterlerin genişliğini ve paragraf satır uzunluklarını ayarlamaktır. En bildiğimiz sistem punto, pica ve ünit (birim) olarak geçer (Erdal, 2015: 201). Harflerin boyutları punto ile öl-

çölür. Punto büyüklüğü üst uzantı çizgisi ile alt çizgiye kadar olan kısımdır (Ambrose, Harris, 2014: 30).



Şekil 35: Punto Ölçü Birimi
Kaynak: Becer, E. 2015, İletişim ve Grafik Tasarım Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 180

“Fransız yazı tasarımcısı Pierre Simon Fournier de Jeune, 1737 yılında “Punto” birimini temel alan bir ölçü sistemi geliştirerek tipografik ölçülerin standartizasyonunu başlatmıştır. Punto günümüzde uluslararası geçerliliği olan tipografik bir ölçü birimidir” (Becer, 2015: 180).

Yazı Tipi ve Yazı Aileleri

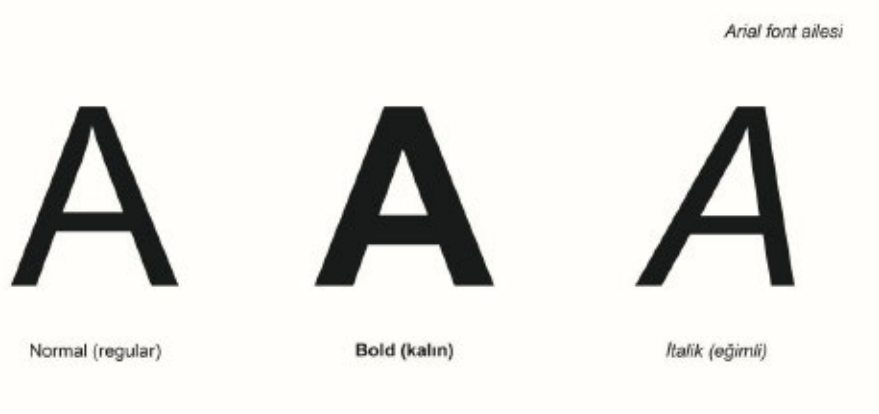
Yazı tipi, harflerin karakter olarak tasarlanmasıdır. Tipografinin ortaya çıkışından günümüze kadar geçen süreçte birçok yazı tipi geliştirilmiş ve kullanılmaya devam etmektedir. “Yazı biçimi, tipi veya karakteri, yazılar arasında tutarlı görünüm sağlayan farklılıkları kapsamaktadır.” (Erdal, 2015: 88). Yazı tipini, aynı formda tasarlanmış harf, sayı ve sembollerden oluşan kullanıma sunulmuş bir seri olarak da tanımlayabiliriz. Her yazı tipi, kendine özgü biçimsel özellikleri sayesinde farklı bir karakter ve görsel kimlik oluşturmaktadır. Bu nedenle yazı tipi seçimi, tasarımın iletmek istediği mesajın niteliği ve hedef kitlesi açısından önemli bir tasarım kararıdır.

“Yazı ailesi; tipografik karakterlerin değişik et kalınlıklarında ve daraltılmış, genişletilmiş, eğimli, outline gibi çeşitlemelerinin bir arada oluşturduğu gruba denir.” (Becer, 2015: 182). Bu bağlamda, aynı yazı tipine ait ancak farklı biçimsel özellikler taşıyan karakterlerin oluşturduğu bir grup olarak tanımlanabilir. Yazı ailesi içerisinde yer alan bu farklı karakterler, tasarımcıya görsel çeşitlilik sağlarken aynı zamanda tipografik bütünlüğün korunmasına da olanak tanımaktadır. Böylece farklı vurgu ve hiyerarşi gerektiren tasarımlarda aynı yazı ailesi kullanılarak görsel uyum sürdürülebilir.

Yazı ailelerinin oluşumunda okunurluğun korunması en önemli kurallardan biridir. Tipografik harf karakterlerinin boyutlarında ve biçimlerinde yapılacak değişiklikler, yazı tipinin tanınmasını güçleştirmemeli ve okunurluğu bozmamalıdır. Bu nedenle yazı ailesi içerisinde oluşturulan her çeşitleme, temel karakteristik özellikleri koruyacak şekilde tasarlanmaktadır. 15. ve 16. yüzyılda yazı aileleri üç fonttan oluşmaktaydı (Erdal, 2015: 90). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yazı aileleri çok sayıda ağırlık ve stil seçeneğine sahip olmuş, böylece tipografik tasarımlarda daha geniş kulla-

nım olanakları sunmaya başlamıştır.

- Regular (normal et kalınlığında, yarım siyah)
- Bold (kalın/siyah)
- İtalik (eğimli)



Şekil 36: Yazı Ailesinin Üç Ana Formu
Kaynak: Yeliz Bilir (2020).

Yazı tipi ailelerine ait tipografik çeşitlemeleri tanımlamada kullanılan standart bir tanım yoktur. Farklı yazı karakterleri ile birlikte kullanılsa da birçok terimin anlamı aynıdır.

- Yarım siyah; regular, normal, roman, book,
- Beyaz; Light, lightline, slim, hair,
- Siyah; bold, black, massive, elephant, heavy, thick, fatface,
- Daraltılmış; condensed, narrow, contracted,
- Genişletilmiş; expanded, extended, (Becer, 2015: 182).

Yazı aileleri, harflerin ölçü ve formlarının uyumlu olarak bir grupta toplanması olarak ifade edilebilir. Fakat yazı ailesinin bazı üyeleri, biçim ve yön gibi alanlarda değişiklik gösterebilmektedir.



Şekil 37: Times New Roman Yazı Ailesinin Üyeleri
Kaynak: Yeliz Bilir (2020).

Boşluklar

Tipografide, harfler bir araya geldiğinde kelimeleri, kelimeler cümleleri, cümleler metinleri oluşturmaktadır. Bu oluşum belli bir teknik dahilinde yapılmaktadır. Harf yapısı, yazı tipi, yazı tipi ailesi ne kadar önemliyse harflerin bir araya geldiklerinde okunurluğu arttırması da o kadar önemlidir.

Harflerin geometrik şekiller ile tasarlandığını ve hepsinin kendine ait eşsiz birer düzen içinde olduğunu gözlemlemekteyiz. Bu bağlamda, bu düzeni bir araya geldiklerinde de oluşturduğumuzda, doğru tipografiyi kullanmış oluruz. Bu düzeni oluştururken, harf yapılarını iyi tanımak ve bir araya geldiklerinde aralarındaki boşlukları iyi ayarlamak gerekmektedir. Boşluk okunurluğu daha kolay hale getirir ve büyük harf veya büyük puntolu harflerin dengeli ve orantılı görünmesini sağlar (Erdal, 2015: 118).

Harf boşlukları düzenlenmesinde temel unsurlar; harf arası boşluk (kerning), kelimeler arası boşluk (Word spacing), satır arası boşluk (leading) ve sütun arası boşluk (transition) başlıkları altında toplanmaktadır. Harflerin her biri birer grafik tasarım ürünüdür. Harflerin birbirleri ile olan boşluk bütünlükleri “espas” olarak da adlandırılabilir. Espas, harf arası boşlukların düzenlenmesi gerekliliğidir (Uçar, 2019: 220).



Şekil 38: Tipografik Boşluklar (harf, kelime, satır, sütun)
Kaynak: Yeliz Bilir (2020)

Boşluklar için belirlenmiş ölçü standartı bulunmamaktadır. Boşlukları düzenlemek tamamen tasarımcının tasarım el, göz koordinasyonu ile bağlantılıdır. Tasarımın gerektirdiği ölçüde değişiklikler yapılabilmektedir. Bu bağlamda, tasarımcı için “her harfin kendi içinde oluşturduğu biçim - karşıbiçim unsurları, diğerlerinden farklıdır. Bu nedenle, boşluklar matematiksel olarak düzenlendiğinde armonik bütünlük bozulur. Harf boşlukları arasında optik olarak kusursuz bir denge sağlamak için tipografi bilgisinin yanı sıra, göz eğitimi ve deneyim de gerekmektedir” (Becer, 2015: 183).

GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE TİPOGRAFİ KULLANIMI, GÖRSEL TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK TİPOGRAFİ

Tipografinin Kullanım Alanları

Grafik tasarımcı, bilgiyi iletmek amaçlı vermek istediği mesaj ışığında düzenler ve bir çeşit görsel ses betimlemesi yapar. Gündelik hayatta kullandığımız tonlamanın seviyesi ile görsel tipografi mesajında vermek istediğimiz ton benzerdir. Nasıl ki annemiz ile konuştuğumuzda kullandığımız ses tonu ile patron vs. gibi kişiler ile konuştuğumuz ses tonu aynı değil ise tipografide de buna benzer görsel farklılıklar kullanılmaktadır (Uçar, 2019: 250).

Tipografide bulunan elemanlar, okundukları ve söz ile yorumlandıkları esnada görsel olarak algı oluşturmakta, duyulmakta ve yorumlanabilmektedir. Tipografi çok yönlü yapısı olması dolayısıyla dinamik bir mesaj iletmeye/iletişim aracıdır diyebiliriz (Becer, 2015: 184).

Grafik tasarımı alanına bakıldığında, insanlara mesaj aktaracak birçok ürün bulunmaktadır. Bilgiyi aktarırken en doğru şekilde aktarım yapabilmek için düzenlemeler ve önceliklere sıra verme konusunda grafik tasarım ürünlerinde, tipografi çok çeşitli alanlarda yer almaktadır. Tipografi, grafik tasarımın yapı taşlarından biridir. Çevremizde gördüğümüz birçok mesaj içerikli üründe tipografinin etkilerini görmektediriz. Ambalaj tasarımlarında, afiş tasarımlarında, web ara yüzlerinde, basım yayın araçlarında, kurumsal kimlik tasarımlarında, kent tabelaları ve tekstil ürünlerinde de grafik tasarımın tipografi etkileri ile karşılaşmaktayız. Bu bağlamda, karşımıza çıkan neredeyse tüm tasarım ürünlerinde bu denli etkili olan tipografiyi en doğru, algılanır, okunur ve hedef kitleye hitap eder durumda alıcısıyı etkileyecek şekilde işlevsel olarak kullanılması gerekmektedir.

Grafik tasarım alanında tipografinin asıl işlevi mesaj iletmektir. (Erdal, 2015: 112)'a göre okumak, yaşamın ve gelişim göstermenin en temel başlangıcıdır. Okumak, yazılan mesajı anlamaktan daha çok duygusal bir oluşumdur. Okurken, okuyan kişi empati yapabilmeli ve duygusal bağ kurabilmelidir. Bu bağlamda, tipografinin tasarım özellikleri ile birlikte önemli bir özelliği de doğru algılatmak ve okunurluğu arttırmaktır.

Okunurluk, yazı karakterlerinin genel yapısı ile birlikte fiziksel özellikleri de kapsamaktadır. (harf yapısı, boşluklar, çizgi kontrastı, yazı ağırlığı vb.) (Ambrose, Harris, 2014: 104). Okumak, iletişim kurmak ve iletişimin nasıl kurulacağı kavramının önemli kuralıdır. Tipografide oluşan çeşitlilik, anlaşılmayan mesajı anlaşılır yapmak, okunmayan mesajı da okunur yapmak içindir (Erdal, 2015: 112). Bu durumda, tipografi tasarımı var olan çeşitlilik, tasarımlarda oluşturduğu anlam etkilerinin farklarını da oluşturmaktadır.



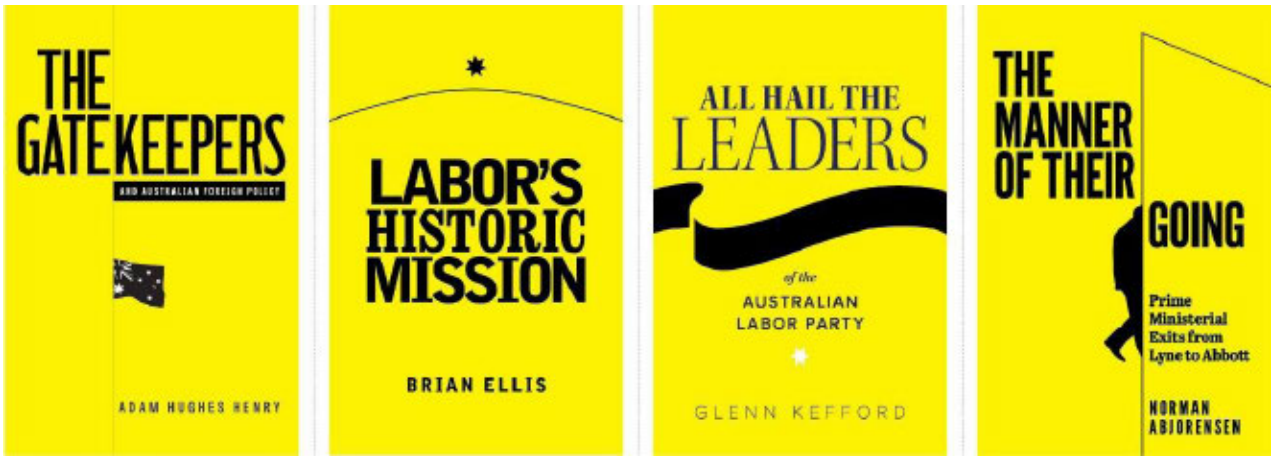
Şekil 39: Kurumsal Tipografik Afiş Örneği

Kaynak: <https://venngage.com/gallery/bold-typography-poster-examples/>

Şekil 39 'da bir kurumsal afiş örneği görülmektedir. Afişte arka plan resimlerine opak bir metin kutusu eklenmiştir ve tıpkı bu tipografi poster örneğinde olduğu gibi bilgilerinizi daha okunaklı hale getirmiştir. Bu durumda tasarımcı, ana ayrıntıları destekleyici detaylardan ayırmak için maksimum iki farklı yazı tipi stili kullanmıştır. Başlık, etkinliği doğru bir şekilde temsil eden basittir ve büyük kalın yazı tipi stili ile okuyucuların odak noktası olmuştur. Arka plan canlı bir renkten oluşmasına rağmen, üstteki metin kutusuyla kapatılmıştır. Ancak metnin altında basit bir çizgi kullanılarak renk canlandırılmıştır. Tipografik poster örneğinizdeki bu küçük ayrıntılar tasarımları dengelemiş ve görsel olarak daha çekici hale getirmiştir. Bu afiş tasarımı, farklı bilgileri sunmak için birden fazla başlığın nasıl kalınlaştırılabileceği ve okuyucuya nasıl iletilebileceğini anlatmaktadır.

Grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografi, mesajın aktarılma biçimini belirli bir düzen içerisinde alıcıya iletmelidir. Tipografik düzenleme, metnin okunabilirliğini artırırken görsel hiyerar-

şinin oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır. Tipografi, görsel ile uyum içinde olduğunda mesajın aktarımı daha net ve kolay bir biçimde gerçekleşmektedir. Yazı karakteri, punto, satır aralığı, harf aralığı ve hizalama gibi tipografik unsurların doğru kullanılması, hedef kitlenin içeriği daha hızlı algılamasına olanak tanımaktadır. Kullanıldığı tasarım ürününün konusu ne olursa olsun, seçilen ve yerleştirilen tipografi elemanları bir kompozisyon dâhilinde değerlendirilmelidir. Tipografik öğelerin kompozisyon içerisindeki konumu, görsel unsurlarla kurduğu ilişki doğrultusunda tasarımın bütünlüğünü desteklemektedir. Aksi takdirde hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj doğru şekilde iletilmez ve tasarım işlevselliğini kaybedebilir. Bu nedenle tipografi, yalnızca yazının görsel biçimi olarak değil, bilginin düzenlenmesini ve etkili iletişimi sağlayan temel grafik tasarım unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 40: Tipografik Kitap Kapağı Tasarımı

Kaynak: <http://www.workingtype.com.au/blog/2015/9/16/four-minimalist-covers-book-design>

Şekil 40'da dört aynı yayıncı için tasarlanmış her biri aynı baskı altında dört kapak görmekteyiz. Kapakların hepsinin arka planlarının sarı olduğunu ve tipografik karakterlerin siyah olduğunu görüyoruz. Tasarımlarda tipografi güçlü, basit, minimum görsel içeriği söz konusudur. Tipografik tasarımın ön planda olduğu kapak tasarımlarında sarı üzerine kullanıldığı için daha baskın bir okunurluk söz konusudur.

Tipografinin daha az karmaşık ve daha az dikkat dağıtıcı olması, tasarımın içeriğinin ön plana çıkmasına katkı sağlamaktadır. Böylece okuyucunun dikkati yazının biçiminden çok iletilmek istenen mesaja yönelmektedir. Tasarımda kullanılan yazı tipleri League Gothic, Clarendon Bold Condensed ve Bell Gothic Black'dir. Bu yazı karakterleri, sahip oldukları biçimsel özellikler sayesinde hem okunabilirliği desteklemekte hem de tasarımın genel karakterini güçlendirmektedir. Yazı tiplerinin seçiminde tasarımın amacı, hedef kitlesi ve iletilmek istenen mesaj dikkate alınmalıdır.

Tipografi kullanımlarında yazı karakterinin farklı yazı karakterleri ile birleştğinde uyum içinde olması gerekmektedir. İki veya daha fazla yazı karakteri kullanılacaksa bu karakterlerin birbiriyle uyumu önemlidir. Yazı karakterleri arasında kurulacak biçimsel denge, tasarımın bütünlüğünü korurken görsel karmaşanın oluşmasını da engellemektedir. Tasarımda seçilen tipografik öğeler, renk

ve kompozisyon belirli bir uyum dâhilinde olduğunda, tasarımın iletişim kurabilme boyutu artmaktadır. Bu nedenle tipografik uyum, yalnızca estetik açıdan değil, mesajın doğru algılanması ve etkili biçimde aktarılması açısından da temel tasarım ilkelerinden biri olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 41: Elle Decoration Dergisi Kapak tasarımı

Kaynak: Ambrose, G. Harris, P. 2014. Grafik Tasarımda Tipografi, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 55

Şekil 41’de Elle Decoration dergisi için Gavin Ambrose’nin hazırladığı bir kapak tasarımını görmekteyiz. Yazı karakteri olarak yumuşak kenarlı, arkadaş canlısı, yuva gibi görünen, sıcak bir karakter olan “Vag Rounded” yazı karakteri kullanılmıştır. Mimari bir dergi için tasarlanmış olması neticesinde mimarinin vaz geçilmez unsuru olan ahşabı zemin olarak tasarıma ekleyip, kullanılan karakter ile derginin doğasını oluşturmuştur. Kullanılan yazı karakterinin sıcaklığı ve zemin ile ilişkisi, insanların mimar ile çalışma korkusunu azaltmak amaçlı tasarlanmıştır. Tipografi üzerine yapılan araştırmalarda, tipografinin konuşma dili ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenmektedir. Konuşurken aktarılmaya çalışılan her mesajı uygun karakterler seçimi ile tipografik ifadelerle de anlatılabilmektedir. Kullanılan görseller ile bütünleştiğinde tipografi dilin aktarmak istediklerini aktarabilmektedir.

Tipografiye Göstergebilimsel Yaklaşım

Göstergebilim

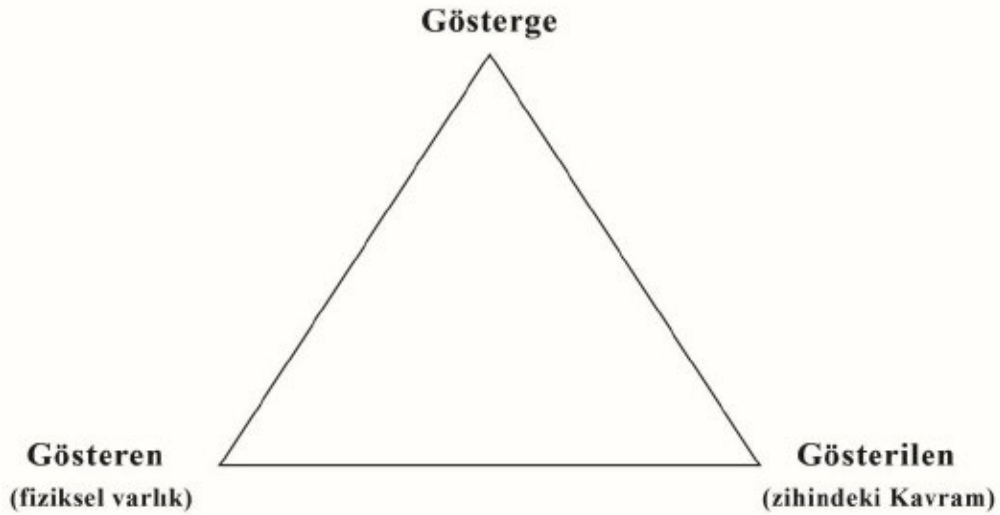
Göstergebilim, kültür oluşumlarının iletişim süreçlerini incelerken bununla birlikte tüm dizgelerin okunmasına imkan tanır ve “anlam” olgusunun oluşmasına yardımcı olur (Ertan, Sansarcı,

2016: 21). Sözel, görsel ya da yazımsal imgelerin bir arada kullanılması iletişimin etkisini arttırmaktadır. Bu bağlamda, anlamlandırma olgusu daha aktif bir şekilde gerçekleşmektedir.

Gösterge, gösteren, gösterilen üçlüsü ve bu üçlüye ait anlamlar göstergebilimi (semiyotik) tanımlamaktadır. Göstergebilimin anlam kazanabilmesi için belirli bir aşamaya ihtiyaç duyulur. Sözü edilen anlam aşaması fikrini çıkaran kuramcı ise Roland Barthes'dir (Elden, Özdem, 2015: 164).

Göstergebilimin asıl elemanı olan göstergeler, insanlar arasındaki iletişimin kurulması için gereklidir. Gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır (Şekil 42). Yani gösterge, gösteren (fiziksel varlık) ve gösterilen (zihindeki kavram) arasında bulunan ilişkidir. Bir görselde kodlar ayrı ayrı algılanabilir. Kodların bir araya gelmesi ile oluşan bütün bir anlam oluşturur bu anlamlar da göstergedir (Ertan, Sansarcı, 2016: 26).

Göstergebilim, içine aldığı yapısalılık ve anlam taşıma oluşumunu içine almaktadır. Göstergebilim, iletişimde kullanılan tüm faktörlerin (sözel, yazımsal, işitsel vb.) oluşumunu, yorumunu ve anlamlandırılmasını sistematik bir şekilde incelemektedir. Göstergebilim veya semiyoloji; simantik, sintaktik ve pragmatik öğelerini içine almaktadır.



Şekil 42: Gösteren, Gösterge, Gösterilen
Kaynak: Yeliz Bilir (2020)

- Semantik; işaret ile işaretin belirttiği kavram, anlam ya da nesne ilişkisine denir. Tasarımda mesajın hedef kitleye iletilmesinde semantik önemli rol oynar.
- Sintaktik; biçimsel yapıda var olan çoklu işaretler arasındaki ilişkidir. Sintaks ise, tasarımda tutarlı ve tamamlayıcı bir biçimi oluşturur. Bu çoklu işaret grubu arasındaki ilişki, karayolu işaretleri ve yön tabelalarında bulunmaktadır.
- Pragmatik; görselin, kullanan üzerindeki etkisi ve bu etkinin işaretler ile olan ilişkisini kapsamaktadır. Pragmatik olarak kullanıldığında tipografi , reklam ve pazarlama ürünlerini görünmesi saplayan bir araçtır. Pragmatik mesajın alıcıya doğrudan ve karmaşaya sebep

olmadan iletilmesini sağlamaktadır (Ertan, Sansarcı, 2016:41).

Gösterge, gösteren ve gösterilen arasında kurulan ilişkidir. Bu ilişki toplumda kabul görmüş kodların açıklanabilir şekilde anlaşılmasıdır. Bir görselde her bir kod ayrı anlamlar taşımaktadır. Bu kodların bir araya gelmesi görselin bütününe anlamlandırılması sonucu gösterge kavranabilmektedir (Ertan, Sansarcı, 2016: 41).



Şekil 43: Islak Sokak Görseli

Kaynak: <https://wallhere.com/tr/wallpaper/772126>

Örneğin, (Şekil 43)'de bulunan fotoğrafta ıslak sokak görüyoruz. Fotoğraftaki ıslak sokak yağmurun yağdığını gösteren bir kod, fotoğraftaki figürler ise, şemsiye taşıyan insanları ifade etmektedir. Bu fotoğrafta ıslak sokak zemini yağmuru görmesekte, yağmurun yağıyor olmasını gösteren bir kod, şemsiye taşıyan insanlar ise gösterge olarak tanımlanabilir.

Kod; Göstergeleri anlamlandırabilmek için, ortak kültürel değerler kapsamında öğrenilen her şey kod veya şifre olarak adlandırılmaktadır. Ortak yaşam kapsamındaki her durum bir kod olabilir. Örneğin, jestler, mimikler, giyim tarzı, renkler vb.



Şekil 44: Kod Örneği

Kaynak: <https://inoxsign.com/de/shop/schilder/c-01-e-wc-schild-unisex/>

Şekil 44'de kadın ve erkeğe ait kod örnekleri görmekteyiz. Dünyanın neresinde olursa olsun, görüldüğünde uyandırdığı çağrışım bakımından aynı mesajı iletmektedir.

Metafor; bilinmeyeni, bilinen bir göstergeye evrilerek anlatmaktır. Metafor, Yunanca'da "metapherein" gelmiş ve "meta" taşımak, yüklemek, anlamındaki "pherein" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Metafor, herhangi bir kavrama başka bir kavram ile anlam yüklemek, bunu belli bir tecrübe dâhilinde yapmak, hayatımıza anlam katabilmek ve hayatımızdaki gündelik olayları daha vurgulayıcı ve etkileyici biçimde anlatabilmektir. Metafor, bu özellikleri sayesinde birçok bilim dalında kullanılabilmektedir (Ertan, Sansarcı, 2016: 37).



Şekil 45: Metafor Örneği

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/801007483709853334/>

Şekil 45'de gördüğümüz metafor örneği, plastik kullanımının dünyaya verdiği zarar, plastik bir çöp poşetinin dünya şekline evrilmesi ile anlatılmıştır.

Tipografiye Göstergebilimsel Yaklaşım

Göstergeler, insanların iletişim amaçlı ürettiği oluşumlardır. Düşünceyi, görüşü, duyguyu, yeni çıkan bir ürünün varlığını aktarırken göstergeleri kullanmaktayız. Göstergelerin doğru bir biçimde kullanılması ve algılanması eğitimle, deneyim ile ve toplum ile ilgilidir. İletişim kurmak için her zaman dile ihtiyaç yoktur. Her insanın düşüncesini aynı görseller ile anlatması söz konusu değildir. Bu sebeple insanlar, farklı türde göstergeler kullanabilmektedir. Görüntüsel, sözel, sözel dışı göstergeler ile anlatılmak istenilen mesajın anlatılabilmesi mümkündür (Günay, Parsa, 2012: 13).

Tipografinin oluşum sürecine bakıldığında, mesaj taşıyan ve iletişimi destekleyen ve bu bağlamda, hedef kitleye ulaşmamızı sağlayan bir tasarım elemandır diyebiliriz. İletişim aracı olarak kullanılan tipografi, 20. yüzyıldan itibaren, sadece bir iletişim aracı olarak kullanılmak dışında, anlam ve algı üzerinde de etkili olan bir tasarım unsuru olarak da kullanılmaktadır.

"Tipografik mesaj; sözel görsel ve seslidir. Tipografik unsurlar okundukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir." (Becer, 2015: 184). Bu ifadeyle tipografinin, bilgiyi iletmek dışında imge olarak da etkili

olduğunun ortaya çıkması bununla birlikte algılama sürecinin de yapılan uygulamalara aktarılabilmesi gerekmektedir. Yeni tipografi anlayışı, görsel ve metin arasındaki ilişkilerin mesajı iletmede ve tasarım sürecinde daha güçlü hale gelmesini sağlamıştır.

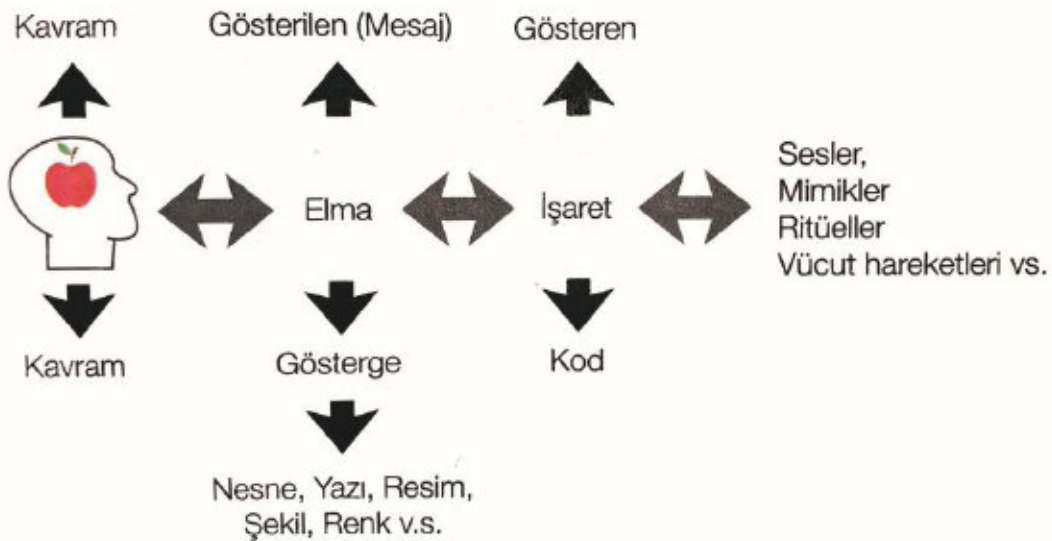
Tipografinin etkili biçimi mantık ve sezgiden oluşur. Mantık ve sezgi dengesi görüntü ve göz arasındaki denklemin kurulmasıyla alakalıdır. Tipografi simgeleri sözdizimsel ve anlamsal olarak iki farklı açıdan değerlendirilir. Tipografik yaklaşım simgenin formu ile ilgili ise, sözdizimsel boyut ya da simgeye özel bir anlam katarak etki yönünü farklılaştırabilir. Simgelere yüklenen anlamlar da iki başlıkla açıklanabilir; kuramcı Roland Barthes' in belirttiği üzere,

- Düzanlam, simgenin, karakterin sözlük anlamı,
- Yananlam, simgenin bakıldığında akla getirdiği kavram veya çağrışımdır.

Düz anlam direkt mesajı iletirken, mesajın nesnel anlamını belirtir. Yan anlam ise mesajı kişiye özgü dayalı gözlemler ve kişisel yorumlamasını belirtmektedir (Becer, 2015: 185).

Tipografi, tasarımlarda karşımıza daha nesnel ve somutlaştırılarak karşımıza çıksa da dil ile ilgili bir kavramdır. Bu sebeple tasarımlarda kullanılırken insanlar arasında değişen fikir, düşünce gibi duyguları ifade edebilecek şekilde tasarıma aktarılmalıdır. Bu bağlamda, tipografiyi oluşturan karakterler her ne kadar bir sesin temsili olsa da aynı zamanda kavrama göre seçim yapıldığında birçok çağrışım oluşturabilecek bir gösterge biçimine dönüşmüştür.

Kavram kişinin zihninde var olmaktadır. Kavramların zihin dışındaki hatırlatıcıları göstergelerdir bu göstergeler bir nesne, yazı resim ya da renk olabilmektedir. Fakat göstergelerin zihnimizde canlanabilmesi için zihnimizdeki kodların çözüme ulaşması gerekmektedir. (Şekil 46)'da kodlar gösteren ise ses ve mimik veya göstergeyi gösteren herhangi bir şeydir. Bütün bunlar mantık dâhilinde kavramları oluşturur. Kavramlar ise iletişimi, kavramların okunma şekli ise, göstergebilim konusunu oluşturmaktadır (Erdal, 2015: 67).



Şekil 46: Göstergebilimin Zihnimizde Oluşturduğu Kavram İlişkisi
Kaynak: Erdal, G. 2015. İletişim ve Tipografi, İstanbul: Hayalperest Yayınevi, 67

Tipografik karakterlerin tasarım şekli, hedef kitlenin tipografinin aktardığı mesaj üzerinde verdiği tepki açısından belirleyici bir güce sahiptir denilebilir. Bu amaçla, tipografinin oluşturduğu biçim ya da tasarım özellikleri de hedef kitle ile etkileşimi artırmaktadır (Özkan, 2019: 61). Yazı karakterlerinin sahip olduğu biçimsel özellikler, okuyucuda ilk algının oluşmasını sağlarken mesajın nasıl yorumlanacağını da doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle tipografik tercihlerin yalnızca estetik kaygılarla değil, iletişimsel işlevi göz önünde bulundurularak yapılması gerekmektedir.

Hedef kitleye sunulan ve hedef kitle tarafından algılanan tipografik göstergeler, hem tasarımda yer alan mesajın taşıdığı düz anlama semantik bir bakış açısı getirir hem de metnin görsel biçimlerinin anlama kattığı yan anlamı semantik bir süzgeçten geçirmektedir. Tipografinin biçimsel özellikleri, sözcüklerin ifade ettiği anlamın ötesinde farklı çağrışımlar oluşturarak görsel iletişimin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durumda hedef kitle üzerinde daha çeşitli bir anlam bütünlüğü oluşturulmakta ve daha güçlü bir görsel iletişim sağlanabilmektedir. Böylece tipografi, yalnızca bilgiyi aktaran bir araç olmaktan çıkmakta, mesajın anlamını destekleyen ve yorumlanma sürecini yönlendiren önemli bir görsel iletişim unsuru hâline gelmektedir.

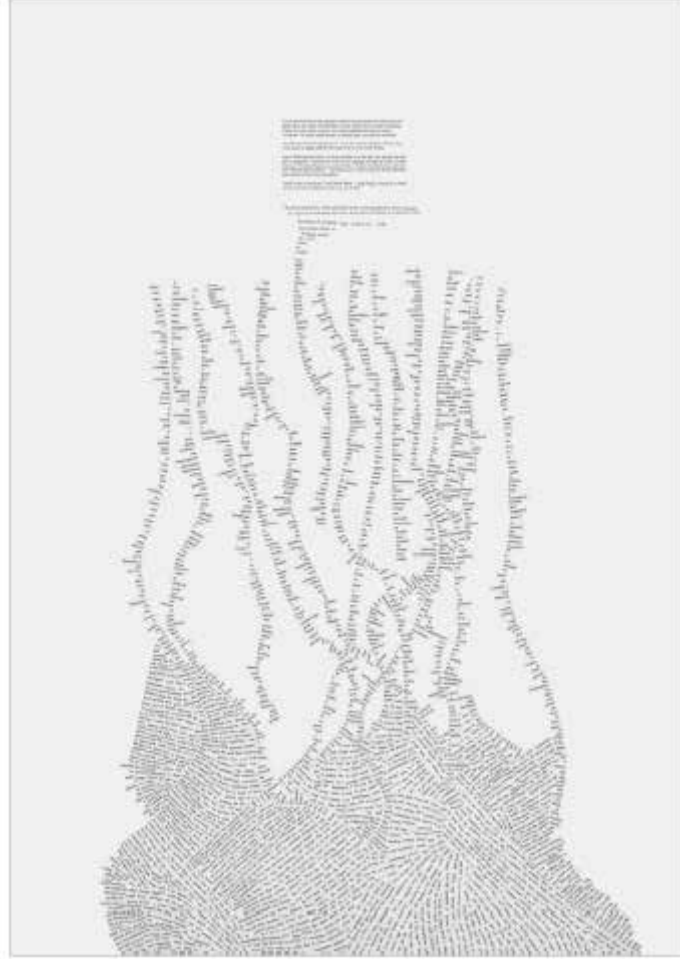


Şekil 47: Algı - Anlam Süreçlerinde Tipografi
Kaynak: Yeliz Bilir (2020)

Tipografinin sahip olduğu özellikleri ve tasarıma olan etkisini etkili bir biçimde kullanabilmek için, belirlenen hedef kitlenin tasarımda iletilmek istenen mesaja beklenen tepki verme biçimlerinin algı ve anlam (göstergebilim) kavramları çerçevesinde değerlendirilmesi ve elde edilen bilgilerin tasarım sürecine aktarılması gerekmektedir. Hedef kitlenin kültürel yapısı, deneyimleri ve bilgi düzeyi, tipografik göstergelerin nasıl algılanacağını ve yorumlanacağını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle tipografik kararlar, yalnızca estetik ölçütlere göre değil, algısal ve anlamsal boyutları dikkate alınarak oluşturulmalıdır.

Grafik tasarım ürünleri kapsamında tipografinin algı-anlam süreçleri Şekil 47’de gösterilmektedir. Bu süreç, tipografik göstergelerin hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ve bu algının hangi anlam katmanları üzerinden yorumlandığını ortaya koymaktadır. Tipografi, algı ve anlam bakımından iki ayrı kapsam dâhilinde incelenmektedir. İlk kapsam, tipografik öğelerin biçimsel özellikleri-

nin görsel algı üzerindeki etkilerini içerirken; ikinci kapsam ise bu biçimsel özelliklerin oluşturduğu anlamsal çağrışımlar ve göstergebilimsel ilişkiler üzerine odaklanmaktadır. Böylece tipografi, yalnızca okunabilirliği sağlayan bir tasarım unsuru olmaktan çıkmakta, aynı zamanda anlam üretimine katkıda bulunan görsel bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 48: Sam Winston Hikâye Tipografî Tasarımı

Kaynak: <https://www.printmag.com/typography/designers-broke-rules-of-typography/>

Şekil 48’de tipografi sanatçısı Sam Winston’a ait uydurulmuş/gerçek bir hikâye (2005) yılında tasarladığı bir tipografi örneğini görmekteyiz. Sam Winston, beynin arka koltuğu aldığını ve vücudun devraldığı, doğrudan kolların ve ellerin hareketinden gelen ve mutlaka önyargılı kavramlardan gelen bir tasarım türü olan, “bedenlenmiş görüntü yapımı” dediği bir uygulayıcıdır. Sanatın nasıl görünmesi gerektiğine dair Serebral Winston’ın çalışmasının nasıl olduğu göz önüne alındığında, bu inanılmaz derecede özgünleştirici, görsel silüet ve tamamen yeni bir hikâye yaratan eserler yaratmak için yeniden düzenlenmiş ve yeniden düzenlemiştir. Hikâyenin içeriğiyle ilgili biçimler tasarlayarak, göstergebilimsel içerik konusunda farklı bakış açıları sunarak ve okuyucunun dikkatini çekmek için hikâyenin dizelerinin şekillendirildiğini görmek mümkündür.

Bu bağlamda, gösterge anlayışı içeriğini, düzenini ve faaliyetlerini genişleten göstergebilim teorileri, göstergebilimsel analiz yöntemleri ışığında tasarımlarda yer alan tipografik metinlere uygulanma olasılığı da sağlamaktadır.

Tasarımda Tipografi - Görsel Hiyerarşisi

Grafik tasarım ürünlerinde mesajın algılarına bilirliliği ve iletişimin kuvvetlenebilmesi için tipografik öğelerin belirli kurallar dâhilinde kullanılması gerekmektedir. Tipografi öğelerinin görseli bastırmaması ve görselin tipografik metinler ile anlatılmak istenilen mesajı bastırmaması gerekmektedir. Bu bağlamda görsel ve tipografi arasında dengeli bir etkileşim olması söz konusudur. Bu etkileşimin olabilmesi için bazı kullar bulunmaktadır.

Bütünlük; tasarım ürünlerinin birçoğunda görsel ve tipografi elemanları arasında bütünlük oluşturmak önemlidir. Bu bütünlük metin ve görselin üst üste gelmesi ile oluşturulacağı gibi metin ve görselin dengeli bir biçimde sıralanması ile de oluşturulabilmektedir.

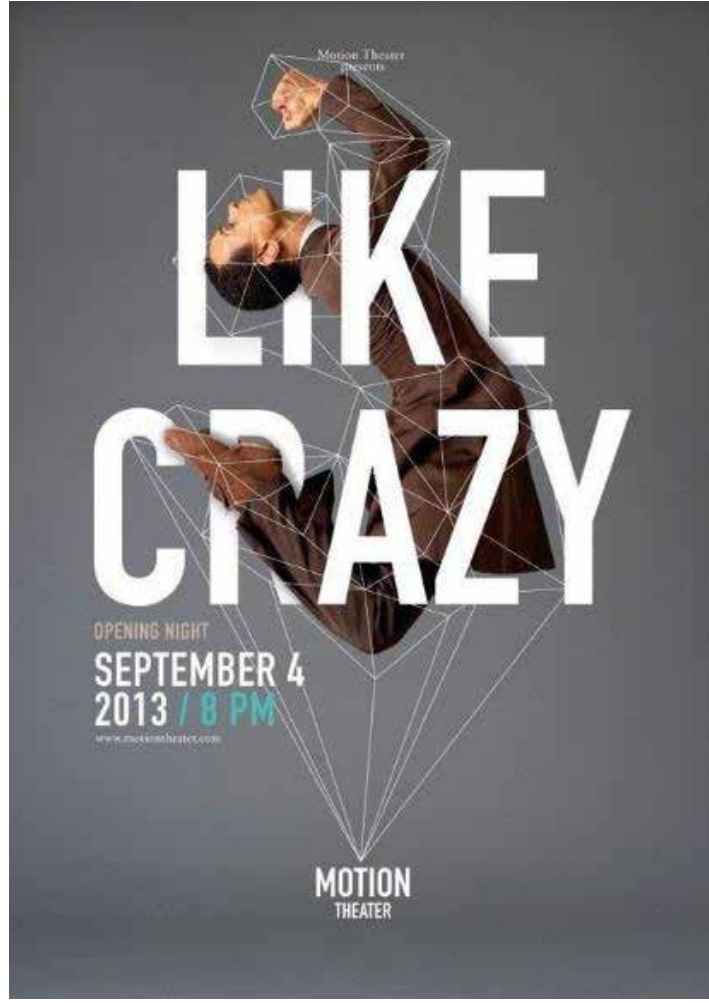
Görsel ve tipografi arkasında bir renk uyumu, çizgi, şekiller bütünlük oluşturabilir. Doğru bir etkileşim dâhilinde kullanılan tüm öğeler mesajın aktarılmasında tasarımsal bir kompozisyon yaratabilir. Bununla birlikte, kullanılan tipografi öğelerinde, harfin türü, boyutu, koyuluğu, açıklığı ve sayfadaki yerleşimi gibi ilişki derecesi ve önemi de iyi bir tasarımın temelini oluşturur (Erdal, 2015: 125).



Şekil 49: Tipografinin Görsel Üzerinde Kullanımı

Kaynak: <https://br.pinterest.com/pin/343047696617801488/>

Şekil 49'da görüldüğü üzere tipografi görselin üzerine konumlandırılmıştır. Bir dikdörtgen ile blok içinde sunulan tipografinin rengi, görselin renginden daha baskın kullanılmış fakat görselin görülmesi veya mesajın iletilmesi konusunda bir baskınlık yaratmamaktadır.



Şekil 50: Tipografinin Görsel ile Bütün Oluşturularak Kullanımı
Kaynak: <https://br.pinterest.com/pin/356277020524100989/>

Şekil 50’de bulunan görselde tipografinin görsel ile iç içe geçtiğini görmekteyiz. Kullanılan tipografinin harf yapısına bakıldığında görsel ile birlikte kullanımında okunurluğu bozacak bir formda olmadığını görmekteyiz. Görselin hareketli formu ile tipografinin durgun yapısı mesajın iletiminde her hangi bir zorlama veya anlam karmaşası yaratmamaktadır. Kullanılan zemin rengi ve çizgiler tasarımın dengesini koruması bakımından destekleyici olmuştur.

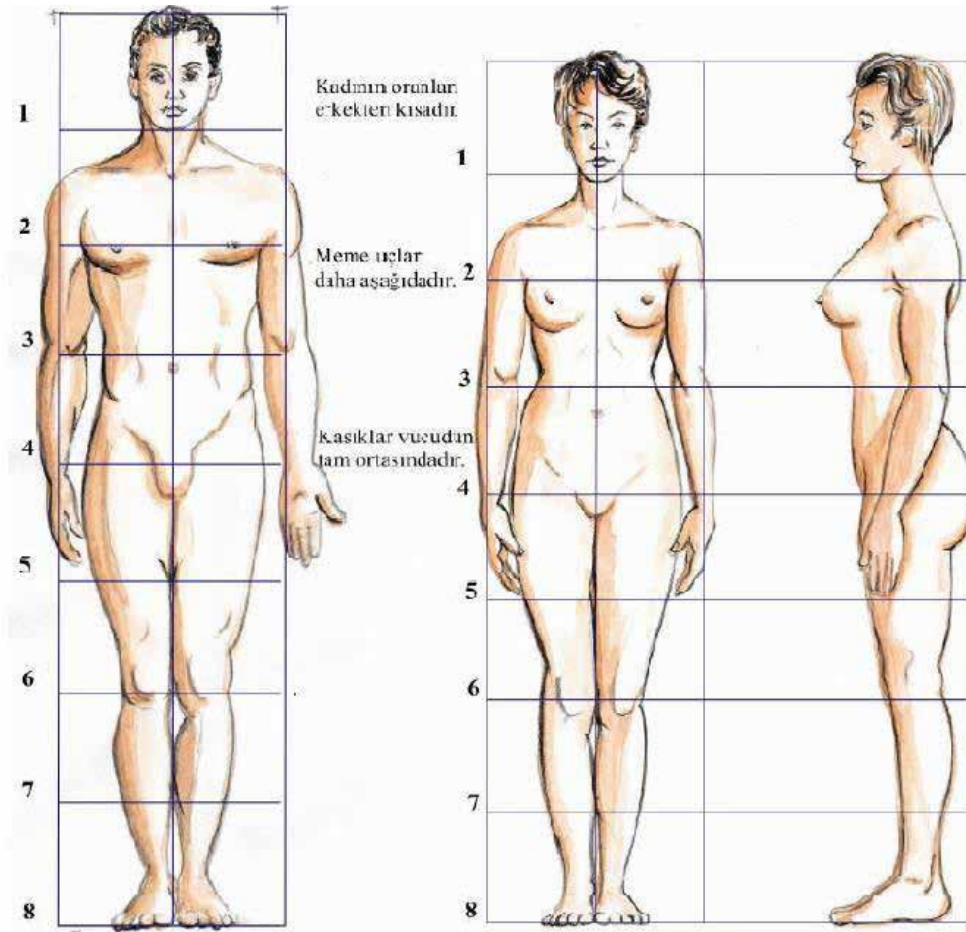
Bütünlük, birbirine uygun olan görsel ve yapısal öğelerin belirli bir düzen içerisinde bir araya gelerek tutarlı bir kompozisyon oluşturmasını ifade etmektedir. Tasarımı meydana getiren tipografi, renk, biçim, doku, boşluk, görsel hiyerarşi ve diğer tasarım öğeleri, tek tek değerlendirildiğinde farklı işlevlere sahip olsalar da, aralarındaki ilişkilerin uyumlu biçimde kurulması sonucunda bütüncül bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bütünlük, yalnızca öğelerin fiziksel olarak bir araya getirilmesini değil, aynı zamanda bu öğeler arasında anlamsal, görsel ve işlevsel bir uyumun kurulmasını da kapsamaktadır.

Bütünlük, bir tasarımın tüm öğelerinin aynı tasarıma ait olduğu algısını oluşturmakta ve parçaların birbirinden bağımsız değil, tek bir sistemin bileşenleri olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Tasarım içerisinde kullanılan ortak biçim dili, renk paleti, tipografik tercih, hizalama, oran, ritim

ve tekrar gibi düzenleyici ilkeler, bu bütünlük algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Böylece izleyici, tasarımın farklı bölümlerini ayrı ayrı değerlendirmek yerine, bunları ortak bir görsel yapı içerisinde anlamlandırmaktadır.

Orantı; tasarımı oluşturan görsel öğelerin birbirlerine ve kompozisyonun bütününe göre sahip oldukları büyüklük, ölçek ve nicelik ilişkilerini ifade etmektedir. Görsel hiyerarşinin oluşturulmasında temel ilkelerden biri olan orantı, tasarım içerisinde vurgu yapılması istenen mesaj doğrultusunda görsel öğelerin ölçülendirilmesini ve izleyicinin dikkatinin belirli noktalara yönlendirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle orantı yalnızca fiziksel boyutlarla sınırlı olmayıp, öğelerin algısal ağırlıkları arasındaki ilişkinin de düzenlenmesini kapsamaktadır.

Tasarımın amacı ve iletişim hedefi doğrultusunda bazı çalışmalarda görsel imgeler baskın bir konumda yer alırken, bazı tasarımlarda renk, tipografi veya diğer grafik öğeler ön plana çıkarılabilmektedir. Hangi öğenin daha büyük, daha küçük ya da daha baskın kullanılacağı, iletilmek istenen mesajın önem derecesi ve hedef kitlenin dikkatinin yönlendirilmek istendiği alanlar dikkate alınarak belirlenmektedir. Böylece izleyici, tasarımı rastlantısal bir düzen yerine önceden planlanmış bir görsel hiyerarşi içerisinde algılamaktadır.



Şekil 51: Kadın-Erkek Figürü Orantı

Kaynak: <https://nursengorseldil.files.wordpress.com/2012/03/resim2.jpg>

Şekil 51’de görüldüğü üzere nasıl ki, insan figürünü çizim çalışmalarında, oran-orantı, vücudun

diğer kısımlarına göre ayarlanabiliyorsa, tasarım da buna bağlı olarak, belirli ölçütler göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.



Şekil 52: Helvetica Font Orantı Örneği

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/56255409/Poster-Design-Helvetica-Documentary-Screening>

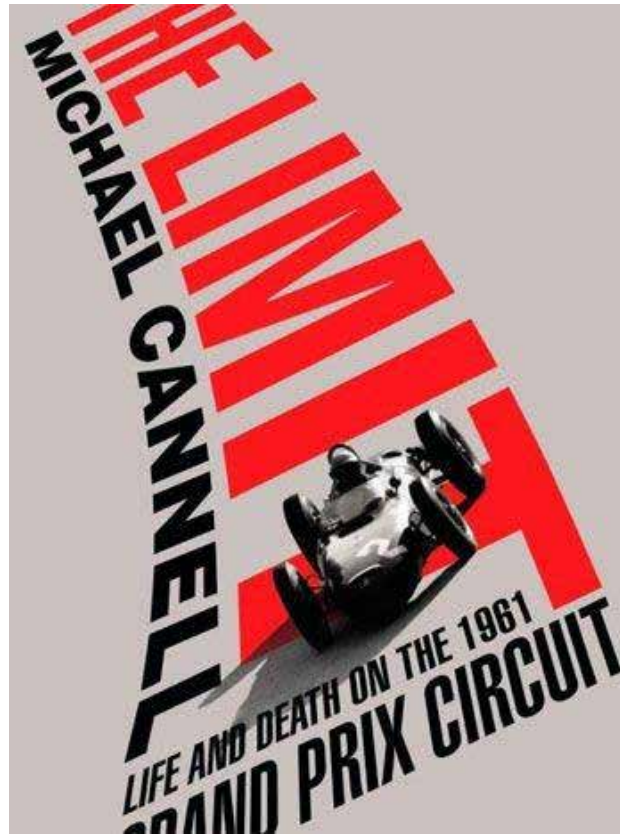
Şekil 52’de helvetica font ailesine ait bir afiş tasarımı görmekteyiz. Tasarımda font ailesinin tüm unsurlarının kullanılabilecek şekilde yer alması, bütünlük ve orantı açısından hiyerarşik bir düzende olması dikkat çekmektedir. Küçük harf, büyük harf kullanımı, baskın siyah helvetica yazısının çizgilerinin uzaması yazı karakterleri olan harflerin formlarının çizgilerle belirli bir biçimde bozulması tasarımın orantı çizgileri halini almıştır. Bu çizgiler tasarımın yol göstericisi olarak belirlenip, o yolda kullanılan diğer metinler ile bütünlükte sağlanmış olmaktadır.

Yön; grafik tasarım alanında kullanılan tüm görsel öğelerin kompozisyon içerisinde izlediği hareket doğrultusunu ve bu öğeler arasındaki yönelim ilişkilerini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle yön, hem tasarımcının görsel düzeni oluştururken kurguladığı akışı hem de hedef kitlenin tasarımı incelerken göz hareketleriyle takip ettiği görsel rotayı belirlemektedir. Bu nedenle yön, yalnızca bir çizginin ilerlediği tarafı değil, aynı zamanda görsel bilginin izleyiciye hangi sıra ve düzen içerisinde aktarılacağını belirleyen temel kompozisyon ilkelerinden biridir.

Tasarlanan yazılar, görseller ve diğer tüm tasarım elemanları farklı yönelimler doğrultusunda düzenlenerek kompozisyon içerisinde hareket algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Dikey yön-

ler güç ve kararlılık hissi oluştururken, yatay yönler denge ve sakinliği, diyagonal yönler ise hareket, dinamizm ve enerji algısını destekleyebilmektedir. Eğrisel yönelimler ise daha akıcı ve organik bir görsel etki oluşturarak izleyicinin bakışını tasarım içerisinde kesintisiz biçimde yönlendirebilmektedir.

Böylelikle tasarımcı, iletmek istediği mesajı tasarım elemanlarının yönelimini bilinçli biçimde düzenleyerek görsel hiyerarşiyi güçlendirebilmekte ve kompozisyona dinamik bir yapı kazandırabilmektedir. Yön ilkesinin doğru kullanımı, izleyicinin dikkatinin belirli odak noktalarına yönelmesini kolaylaştırırken, görsel sürekliliğin korunmasına ve mesajın daha etkili biçimde algılanmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca yön, tasarım öğeleri arasındaki ilişkileri güçlendirerek görsel uyumun oluşmasına destek olmakta ve kompozisyonun bütüncül bir yapı içerisinde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

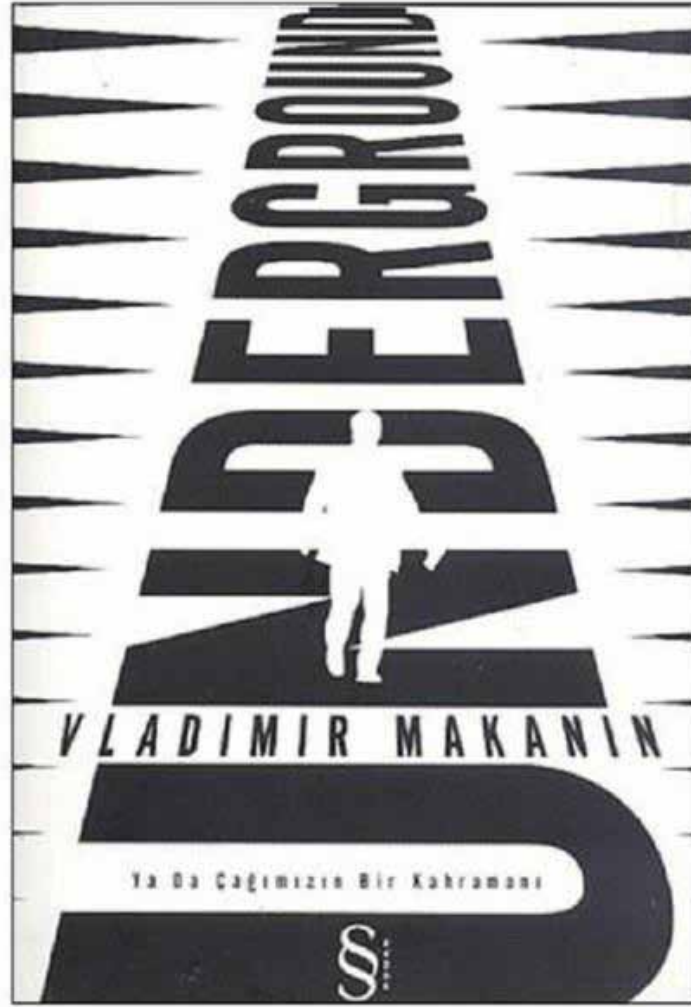


Şekil 53: Büyük Prix Devresinde Yaşam ve Ölüm Michael Cannell Tipografik Kitap Kapağı Yön Örneği

Kaynak: <https://www.hollywoodreporter.com/gallery/thanksgiving-holiday-books-road-reads-264469/11-the-limit-life-and-death-on-the-1961-grand-prix-circuit>

Şekil 53'te tipografik bir kitap kapağı örneği görülmektedir. Kitabın yarış temalı bir hikâyeyi konu edindiği, kapakta kullanılan görsel ve tipografik düzenlemeden anlaşılmaktadır. Yarış otomobilinin arkasında bıraktığı iz, tipografinin hareket yönünü belirleyerek kompozisyona dinamizm kazandırmaktadır. Böylece otomobilin yoluna devam ettiği izlenimi güçlenmekte ve izleyicinin bakışı doğal olarak hareket doğrultusunu takip etmektedir. Ayrıca otomobilin ilerlediği yönde kitabın adı ve yazar adı konumlandırılarak hem okunabilirlik artırılmış hem de yön ilkesi tasarımın görsel

anlatımını destekleyecek biçimde kullanılmıştır.

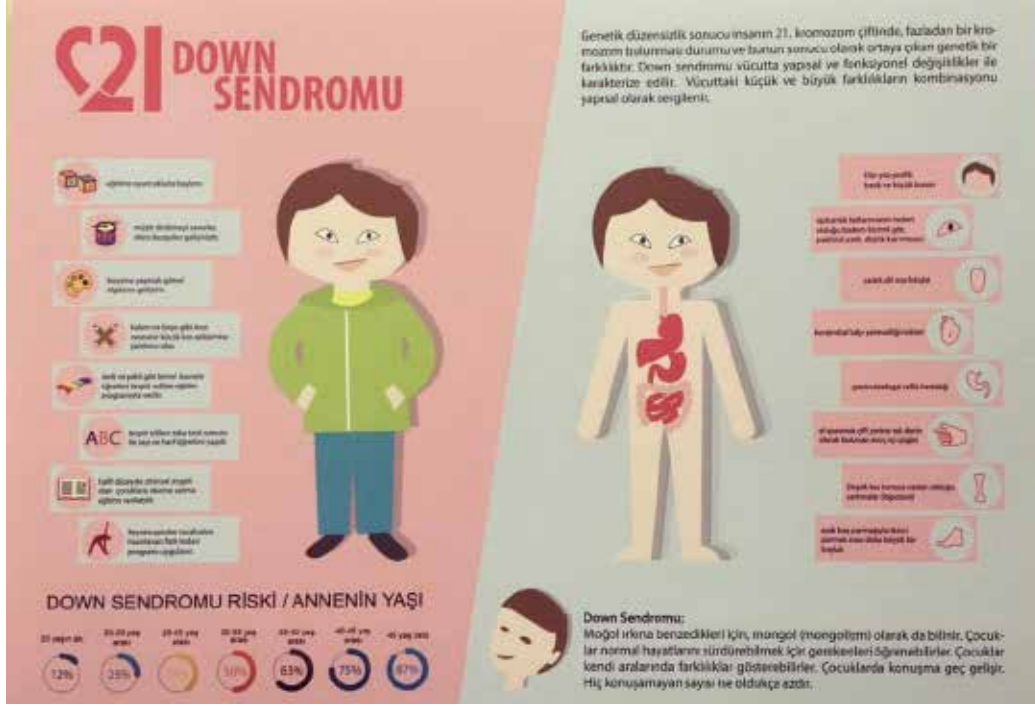


Şekil 54: Vladimir Makanin Underground Kitap Kapağı Tipografik Kitap Kapağı Yön Örneği
Kaynak: <https://lvsglobalmedia.com/products/underground-ya-da-cagimizin-bir-kahramani>

Şekil 54’de farklı bir kitap kapağı tasarımı görmekteyiz. Vladimir Makanin’a ait “Underground” adlı kitabın tasarımında da tipografik öğelerin bir yön dâhilinde kullanıldığını görmekteyiz. Birbirine paralel şekilde yazılmış olan kitabın ismi, tasarımda yürüyüş yolunu andırmaktadır. Tasarım içinde bulunan ve tek görsel ürün diyebileceğimiz insan silüeti, tipografik karakterlerin üzerinde konumlandırılarak iletilmek istenen mesajı daha net hale getirilmiştir. Tipografik unsurların konumlandığı yön doğrultusunda istenilen mesajın aktarılması kolaylaştırılmıştır.

Devamlılık; tasarımda görsel akışın ve bütünlüğün sürdürülebilmesi için tasarım elemanlarının belirli bir düzen içerisinde tekrar edilmesini ifade etmektedir. Bu tekrar, izleyicinin gözünü kompozisyon boyunca yönlendirerek görsel süreklilik algısının oluşmasını sağlamaktadır. Okuyucunun tasarımla etkileşim kurabilmesi için göz hareketlerinin belirli bir görsel rota doğrultusunda ilerlemesi hedeflenmektedir. Bu sayede kompozisyon içerisindeki öğeler birbirinden kopuk değil, birbiriyle ilişkili bir yapı olarak algılanmaktadır. Devamlılık ilkesinin etkili biçimde kullanılması, görsel hiyerarşiyi destekleyerek mesajın daha düzenli, akıcı ve anlaşılır bir şekilde hedef kitleye aktarılmasına katkı sağlamaktadır.

Çizgi, biçim, renk, tipografi veya boşluk gibi tasarım elemanlarının tutarlı biçimde kullanılması, devamlılık ilkesini güçlendirmektedir. Böylece izleyici, tasarımın farklı bölümleri arasında kesintisiz bir ilişki kurabilmekte ve görsel mesajı daha kolay takip edebilmektedir. Okuyucunun göz hareketleri tasarım içerisinde doğal ve kesintisiz bir akış sağlayabiliyorsa, devamlılık ilkesi amacına ulaşmış ve tasarımın iletişim gücü desteklenmiş olmaktadır.



Şekil 55: Down Sendromu İnfografik Tasarımı
Kaynak: Yeliz Bilir (2015)

Şekil 55'te Down sendromu konulu bir infografik örneği görülmektedir. İnfografik tasarımı- rında devamlılık ilkesi, bilginin düzenli ve anlaşılır biçimde aktarılabilmesi açısından temel tasarım unsurlarından biridir. Bu örnekte şekillerin, renklerin, tipografik elemanların ve görsellerin tutarlı biçimde tekrar edilmesi, kompozisyon boyunca görsel süreklilik oluşturmaktadır.

Kullanılan ortak tasarım dili sayesinde okuyucunun gözü içerik boyunca kesintisiz bir akış iz- lemekte ve bilgiler belirli bir sıra içerisinde algılanmaktadır. Böylece farklı bilgi bölümleri birbi- rinden bağımsız değil, birbirini tamamlayan bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda devamlılık ilkesi, özellikle bilgi aktarmayı amaçlayan infografik, kılavuz ve eğitim materyallerinde okunabilirliği artıran ve kullanıcı ile tasarım arasında güçlü bir görsel bağ kurulmasını sağlayan önemli bir tasarım ilkesidir.

Devamlılık ilkesi yalnızca infografiklerde değil, farklı yayın tasarımlarında da benzer biçimde uygulanmaktadır. Özellikle dergi, kitap ve katalog gibi çok sayfalı tasarımlarda görsel kimliğin sayfalar arasında korunması, okuyucunun içerik akışını kesintisiz biçimde takip edebilmesini sağla- maktadır. Bu nedenle devamlılık, tek bir sayfa içerisinde olduğu kadar sayfalar arasında da bütünlü- ğün oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir.



Şekil 56: Dergi İç Tasarımı

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/57829511/Akzidenz-Grotesk>

Şekil 56’da ise bir derginin iç sayfa tasarımı örneğini görmekteyiz. İç sayfa tasarımında konunun devamı için seçilen renk, tipografi ve şekil elemanları konunun birbirini takiben devam ettiği mesajını aktarmaktadır. Bu devamlılık unsuru, okuyucuya konudan kopmadan devam edebilme mesajını vermektedir.

Denge; tasarımı oluşturan tipografi, görseller, renkler, biçimler ve boşlukların kompozisyon içerisinde görsel ağırlıklarının düzenli biçimde dağıtılmasını ifade etmektedir. Tasarım elemanlarının birbiriyle kurduğu bu denge, kompozisyonun düzenli, okunabilir ve estetik bir görünüm kazanmasını sağlamaktadır. Görsel ağırlığın belirli bir bölgede yoğunlaşması veya dengesiz biçimde dağıtılması, izleyicinin dikkatini olumsuz yönde etkileyebilmekte ve mesajın algılanmasını güçleştirebilmektedir. Bu nedenle tasarım elemanlarının, iletilmek istenen mesajı destekleyecek biçimde dengeli bir kompozisyon içerisinde düzenlenmesi gerekmektedir.

Simetrik denge, tasarımda kullanılan elemanların belirli bir eksen etrafında eşit veya birbirini yansıtacak biçimde düzenlenmesine dayanmaktadır. Tasarım elemanlarının düzeninin simetrik olabilmesi ve görsel dengenin sağlanabilmesi, sayfa organizasyonunun planlı biçimde oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda tipografi, görseller ve diğer tasarım öğeleri sayfa üzerinde eşit aralıklarla veya birbirini dengeleyecek konumlarda yerleştirilebilmektedir. Simetrik düzen, izleyicide düzen, kararlılık, güven ve resmiyet algısı oluşturduğu için özellikle kurumsal kimlik çalışmaları,

resmî yayımlar ve klasik tasarım anlayışının benimsendiği uygulamalarda yaygın olarak tercih edilmektedir. Ayrıca simetrik kompozisyon, görsel karmaşıklığı azaltarak tasarımın daha kolay okunmasına ve bütüncül bir yapı içerisinde algılanmasına katkı sağlamaktadır.



Şekil 57: Simetrik Tipografi Sayfa Tasarımı
Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/480548222722591771/>

Şekil 57’de simetrik tipografi anlayışıyla oluşturulmuş bir sayfa tasarımı görülmektedir. Tasarım elemanlarının belirli bir eksen doğrultusunda dengeli biçimde yerleştirilmesi, kompozisyona düzenli, güçlü ve yalın bir görünüm kazandırmaktadır. Simetrik düzen, görsel dengeyi güçlendirirken sayfanın okunabilirliğini artırmakta ve izleyicinin bilgiyi daha kolay takip etmesini sağlamaktadır. Ayrıca sayfa üzerindeki tipografik hiyerarşi ve boşluk kullanımı, kompozisyonun bütüncül olarak algılanmasına katkı sağlayarak düzen ve kararlılık hissini desteklemektedir.

Asimetrik denge ise tasarım elemanlarının eşit dağıtılmadığı, ancak görsel ağırlıklarının kompozisyon içerisinde dengeli biçimde kurgulandığı bir tasarım anlayışını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, simetrik düzenin katı yapısından farklı olarak daha serbest bir yerleşim olanağı sunmaktadır. Böylece tasarıma hareket, dinamizm ve görsel çeşitlilik kazandırılırken aynı zamanda daha çağdaş, özgün ve dikkat çekici bir kompozisyon elde edilmektedir. Özellikle afiş, dergi, dijital medya ve reklam tasarımlarında asimetrik denge, izleyicinin dikkatini belirli odak noktalarına yönlendirmek amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir.

Simetrik dengenin aksine, asimetrik denge görsel öğelerin eşit dağılımını zorunlu kılmadan kompozisyon içerisinde dengeli bir yapı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tasarıma daha dinamik ve çağdaş bir görünüm kazandırdığı için özellikle deneysel ve tipografi odaklı çalışmalarda

yaygın olarak tercih edilmektedir.



Şekil 58: Asimetrik Tipografi Tasarımı

Kaynak: https://jewettgallery.files.wordpress.com/2011/07/17_paige-schmehl-final-poster2.jpg

Şekil 58’de asimetrik denge anlayışıyla tasarlanmış Bodoni yazı karakteri ailesine ait bir tipografik afiş örneği görülmektedir. Harflerin belirli bir kompozisyon içerisinde asimetrik biçimde düzenlenmesi, tasarıma modern bir estetik kazandırırken hareket algısını da güçlendirmektedir. Böylece tipografi yalnızca okunabilir bir metin olmaktan çıkarak, kompozisyonun görsel etkisini artıran dinamik bir tasarım ögesine dönüşmektedir.

Vurgu; tasarım içerisinde diğer öğelere göre daha baskın olan ve izleyicinin dikkatini ilk olarak üzerine çeken tasarım unsurunu ifade etmektedir. Tasarım ürünlerinde görsel hiyerarşinin oluşturulmasını sağlayan temel ilkelerden biri olan vurgu, iletilmek istenen mesajın öncelik sırasını belirlemektedir. Bu sayede izleyicinin bakışı kompozisyon içerisinde rastlantısal değil, tasarımcının kurguladığı odak noktalarına yönlendirilmektedir.

Vurgu, bir kompozisyondaki diğer tasarım elemanlarıyla karşılaştırıldığında daha fazla görsel ağırlığa sahip olan öğe üzerinden oluşturulmaktadır. Tasarım elemanının daha büyük ölçekte kullanılması, dikkat çekici renklerle desteklenmesi, farklı yazı karakterleri veya biçim özellikleriyle öne çıkarılması, kontrast oluşturacak biçimde konumlandırılması ya da kompozisyon içerisinde stratejik bir noktaya yerleştirilmesi, vurgu etkisini güçlendirmektedir. Böylece tasarımın en önemli mesajı izleyici tarafından daha hızlı algılanabilmekte ve iletişim süreci daha etkili hâle gelmektedir (Yücebaş, 2006, s. 117).

Vurgu yalnızca tek bir tasarım elemanının öne çıkarılmasıyla sınırlı değildir; aynı zamanda

kompozisyon içerisindeki görsel önceliklerin belirlenmesini de sağlamaktadır. Etkili bir vurgu kullanımı, izleyicinin dikkatini istenilen noktaya yönlendirirken tasarımın okunma sırasını da desteklemektedir. Ancak kompozisyon içerisinde birden fazla öğenin aynı düzeyde vurgulanması, odak noktasının belirsizleşmesine ve mesajın etkisinin zayıflamasına neden olabilmektedir. Bu nedenle vurgu, tasarımın iletişim amacına uygun olarak planlanmalı ve diğer tasarım ilkeleriyle uyum içerisinde kullanılmalıdır.

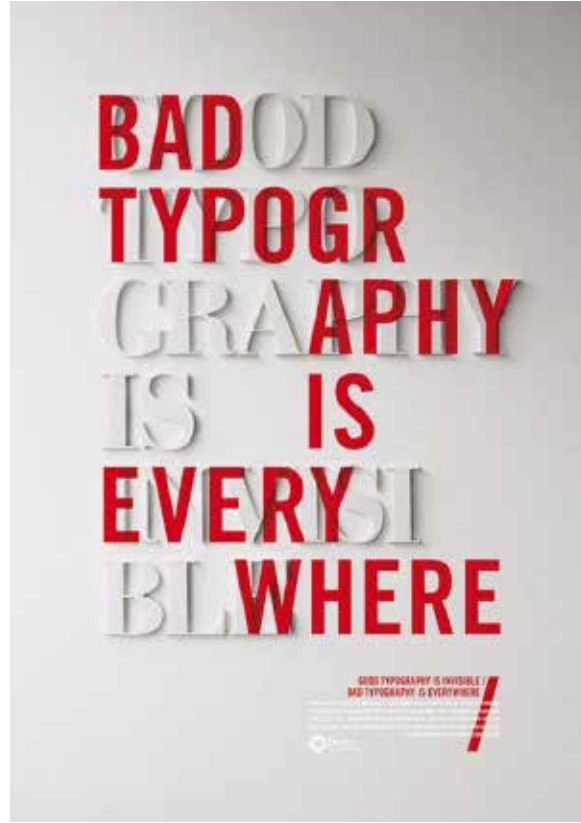


Şekil 59: J. Howard Miller'ın "We Can Do It!" posteri, 1943
Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!

Şekil 59, "We Can Do It!" ("Yapabiliriz"), II. Dünya Savaşı'nda J. Howard Miller tarafından işçilerin morallerini yükseltmek amacıyla tasarlanmış bir Amerikan savaş propaganda afişidir. Afişin tasarımında yer alan kadın görselinin güçlü duruşu ve "yapabiliriz" sloganı altında tasarlanmış olması, okuyucunun gözünde hem görsel hem tipografik vurguyu eş biçimde algılamasını sağlamaktadır. Beyaz, serifsiz ve bold yazı karakteriyle baskınlığını ön plana çıkaran tipografi, mesajı doğrudan hedef kitleye iletmektedir.

Vurgu, tasarımın belirli kompozisyonda düzenlenmiş biçimlerin "ağırlığını" ya da "hafifliğini", izleyicinin dikkatini ne kadar ve nasıl çektiğini ölçmektedir. Vurgu, baskın bir tasarım dili anlamına gelmektedir. Bir tasarımın kompozisyonunda ilk dikkat çeken şey vurgu yapılan elemandır. Bu sebeple, vurgulayacağımız tasarım elemanının mesaj aktarımını iyi yapmalıdır. Vurgu, hedef kitlenin dikkatini çeken tasarımın bir parçasıdır.

Zıtlık; tasarım elemanlarının birbirine karşıt olarak tasarlanması ve tasarımın görsel etkisinin artırılmasını sağlamaktadır. Tasarımlarda zıt kullanım görselin dikkat çekiciliğini arttırmaktadır.



Şekil 60: Mike Sullivan – Good Typography is Invisible, Tipografide Zıtlık

Kaynak: <https://www.cssdesignawards.com/blog/50-ultra-creative-typographic-poster-designs/49/>

Tipografi ve görsel hiyerarşi bağlamında incelenen ilkelere bakıldığında, tipografinin yardımcı unsurları olarak tüm ilkelerin ayrı ayrı önemli olduğunu görmekteyiz. Tasarımda doğru hiyerarşi kurulduğunda tasarımın okuyucuya doğru mesajı verebilmesi vazgeçilmezdir. Bu bağlamda, tasarımın ilkeleri olarak değerlendirdiğimiz bu unsurlar tasarımın vazgeçilmez unsurlarıdır diyebiliriz. Tasarımda kullanılan tüm elemanların bir kompozisyon dâhilinde ilkelere bağlı kurallara uygun tasarlandığında, hedef kitlenin algı ve anlama açısından daha ulaşabilir, yalın ve işlevsel olması gerektiğini söyleyebiliriz.

Tasarımda Tipografinin Görsel Öğelerin Yerine Kullanımı

Tasarımda tipografinin, mesajı iletmenin yanı sıra mesajı doğru algılanabilir şekilde tasarlamak gerekmektedir. Mesaj, sadece bir metin olarak değil, tasarım ve görsel nitelik taşıyan bir eleman olan tipografinin doğru kullanımı ile de aktarılabilir. Tipografik tasarımların barındırdığı ilkeler dâhilinde tasarlandığında kuşkusuz doğru tasarımı aktarabileceğimizi söyleyebiliriz. Tipografinin biçim ve anlam ilişkisini incelerken iki başlık altında toplanabilir.

Tipogram, bir duyguyu veya düşüncüyü görsel olarak aktarabilmek için, sadece kelimeyi oluşturan harflerden fazlasını kapsayacak şekilde, tipografinin doğru ve bilinçli kullanımı olarak tanımlanabilir (Ambrose, Harris 2012: 249).



Şekil 61: Sözsüz Tipogram

Kaynak: <http://blog.bloomsburyvisualarts.com/wpcontent/uploads/2011/09/Typogram-definition.jpg>

Tipogramlar, sözlü veya sözsüz olabilir. (Şekil 61)’de bulunan tipogram örneği sözsüz tipogramdır. Büyük harf ile yazılan “Y” harfi ile umut, büyüme ve enerji kavramları anlatılmaya çalışılmıştır. Tipogram tasarımında verilmek istenen mesaj herhangi bir söz veya sözcük kullanılmadan anlatılmıştır (Erdal, 2015: 120).

Tipografide görünüm (biçim) ve anlam doğrudan bağlantılıdır. Çünkü harfler ve kelimeler çok güçlü formlardadır. Tipografik karakterler, harf ya da kelime olarak tanımlanmaktan çok daha ötesidir. Etkili ve potansiyeli çok fazla olan görüntülerdir. Sesli tipogramlarda harflerin ve kelimelerin arasındaki uyumu yakalayabilmek, basitleştirme ve asıl kimliklerini kaybetme korkusu taşımadan evrilmesiyle mümkündür (Erdal, 2015: 120). Sözlü tipogramlarda, tasarımda kullanılacak kelime anlamına vurgu yapacak ve yansıtacak şekilde tasarlanır (Ambrose, Harris 2012: 249).

BÜYÜK **küçük**

Şekil 62: Sözlü Tipogram

Kaynak: Yeliz Bilir (2020)

Şekil 62’de gösterildiği üzere, “büyük” kelimesi büyük harflerle ve daha büyük punto ile “küçük” kelimesi küçük harfler ile ve daha küçük punto ile yazılmıştır.

Families

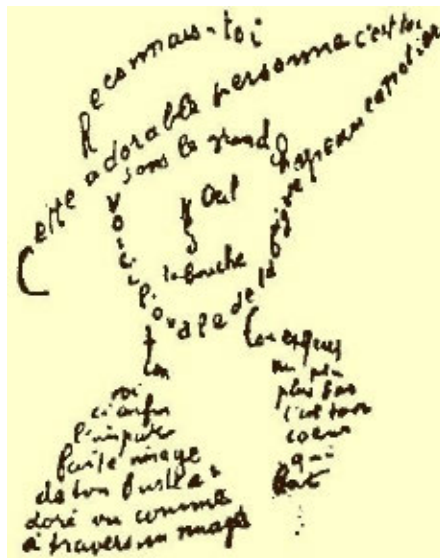
Kaynak: https://www.boredpanda.com/clever-logos-with-hidden-symbolism/?utm_source=tr.pinterest&utm_medium=referral&utm_campaign=organic

Logoyu incelediğimizde “aileler” anlamına gelen “families” kelimesi “i” ve “l” harflerinin boy sıralaması ve üzerlerine konulan noktaların aynı olması sebebi ile okuyucuya anne, baba ve çocuk-tan oluşan bir aile bütünlüğünü göstermektedir.



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/760967668264581307/>

Kaligram, “şekilli dizeler” adı da verilen kaligramlar, nesnenin formunu ön plana çıkararak yazılır. Kaligramlar, bir harf ya da bir kelime ile değil, şiir veya özlü sözlerin görsele dönüştürülmesi ile oluşmaktadır. Kaligram, yazıyı görsele dönüştürme olarak tanımlandığında, yazının yazılma şekli ve yazının anlatımı da gösterilen resmin aynı olacağını aktarabilmelidir (Erdal, 2015: 123).



Kaynak: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/99/Calligramme.jpg>

Şekil 65’te örneğini gördüğümüz kaligramda, Guillaume Apollinaire’nin bir kadına atfettiği bir şiiri anlatmaktadır. Şiirde kadının, büyük hasır şapkalı olduğunu betimlemektedir. Bu bağlamda, tasarladığı kaligram şapkalı bir kadın görselini oluşturan metin ile doğrudan bağlantılıdır.

Bu bağlamda, tasarım elemanı olarak kullanılan tipografik unsurların tasarımda mesaj iletmek dışında birçok görsel değeri de olduğunu söyleyebiliriz. Tipografi, grafik tasarım ürünlerinin, okuyucuda birçok duyuyu harekete geçirecek güçte olan bir elemanıdır. Boyut düzen, şekil, renk kavramları ile harmanlandığında, tasarımın içinde görsel etki yaratacak biçimde var olabilmektedir. (Uçar, 2004: 106), tipografinin mesajın anlaşılabilirliğinin yanında bir tarzı ve kişiliği olan bir imge olma iddiasını taşıdığını belirtmiştir.

Grafik Tasarımı Ürünlerinde Ürün - Tipografi İncelemesi

Grafik tasarımda her türlü ürünün ayrı bir önemi vardır. Grafik tasarım ürünleri, kullanılan, tipografi, görseller ve seçilen renk ile anlatılmak istenen mesajı en kısa ve net şekilde hedef kitlenin algısında oluşturmayı amaçlamaktadır. Her bir ürünün tasarımında mesaj iletmeye kaygısı dışında, tasarım kaygısı da bulunmaktadır. Günümüzde tüm grafik tasarım ürünleri hedef kitleyi cezbedici nitelikte olmaktadır.

Bir grafik tasarım ürününün hangi yaş ve hangi durumdaki insanlara mesaj iletmek istediği ve bu mesajı iletirken o yaşta kitleyi en başarılı şekilde etkilemesi önemlidir. Grafik tasarım ürünleri, kurumsal kimlik, reklam ve pazarlama, kullanıcı ara yüzü (web), yayın ürünleri ve ambalaj ürünleri olarak incelemektediriz.

Kurumsal Kimliği - Tipografi İncelemesi

Kurum kimliği, kurumun yönetici ve çalışanları olmak üzere, kurumun kim olduğunu, hangi alanda hizmet verdiğini ya da ne vadettiğine dair kurumun vizyonu ve hedef kitleye ilettiği mesajı, hangi mesajlar ile ne şekilde, hangi şartlarda ilettiğini ifade eden bir kavramdır (Ertan, Sansarcı, 2016: 154). Kurum kimliği, kurumun bel kemiğidir denebilir. Kurumun üstlendiği felsefeyi ve kültürünü de yansıtmaktadır. Kurum kimliğinin hedef kitleye yansması, kimliğin kurumu iyi bir şekilde ifade etmesi ile ilgilidir.

Kurumsal kimlik içerisinde bulunan renk kullanımı, tipografi kullanımı ve görsel kullanımı kurumu en iyi şekilde ifade edebilecek biçimde tasarlanmalıdır. Bir kurumu hedef kitle ile buluşturacak ilk eleman, kurumun logosudur.

Logo; bir kurumun kapsadığı hizmet ya da ürünleri karakteristik bir özelliğini görsel olarak ifade ediliş biçimidir. Logo, kurumun ismini, ürünün ismini ya da hizmetin ismini, bununla birlikte markasını ön plana çıkaracak şekilde tasarlanmalıdır. Yalnızca isimden oluşan logolar, “logotype” olarak adlandırılmaktadır. Logotype olarak yazılan kurum ismine ek olarak grafiksel simge tasarımları da kullanılır. Bu grafiksel simgeler amblem olarak adlandırılır. Ortaya çıkan tasarım, bir bütün halinde logoyu oluşturmaktadır (Ertan, Sansarcı, 2016: 155). Amblem, Bir kuruma kimlik

kazandıran fakat sözcük özelliği taşımayan, soyut ya da somut görsellerle veya harflerle oluşturulan grafiksel simgelerdir (Becer, 2015: 194).

Logo tasarımı anlam, akılda kalıcılık, renk seçimi ve kurumun felsefi, kültürel değerleri, doğru font seçimi ve bunların hiyerarşisi grafik tasarım materyali olan logonun başarılı olmasını sağlamaktadır.

İyi bir logo, sade, estetik, etkisi güçlü, okunabilir, kolay hatırlanabilir, basım tekniklerine uygun, geometrik çözüme sahip ve özgün olmalıdır. (Ertan, Sansarcı, 2016: 156-159). Kurum kimliği tasarımı, logo tasarımının üzerinde etkili olabileceği şekilde düzenlenen antetli kağıt, zarf, kartvizit, dosya, fatura ve promosyon ürünlerinden oluşan bir bütündür.



Şekil 66: FedEx Lojistik Hizmetleri Logo Tasarımı

Kaynak : <https://tr.wikipedia.org/wiki/FedEx>

Şekil 66, Fedex Corporation, dünya çapında hava-kara transfer, kargo ve lojistik hizmeti sunan bir Amerikan şirkettir. Dünyanın en saygın şirket grupları arasında yer alan şirketin ismi Federal Express olarak kurulmuş fakat daha sonra dünya çapında hizmet vermeye yönelik bir kurumsallaşma söz konusu olmuştur. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/FedEx>)

Fedex logo tasarımı, 1994 yılında tasarımcı Lindon Leader tarafından tasarlanmıştır. Kurumun logosu, her şirketi için renk farklılıkları göstermektedir. “Fed” her zaman mor renklidir ve “Ex” tüm şirket kullanımı için farklı renklerde tasarlanmıştır. Turuncu Ex logosu, FedEx Express’ in logosu olarak kullanılmaktadır (Şekil 67).



Şekil 67: Fedex Logo Tasarımın Şirket Kullanımları
Kaynak: https://fabiosardinha.files.wordpress.com/2008/01/fedex_guidelines.pdf



Şekil 68: FedEx Logo Tasarımı İncelemesi
Kaynak: Yeliz Bilir (2020)

Logo, “Primary Font Univers Condensed Bold” yazı karakteri kullanılarak oluşturulmuştur. Markanın ağırlıklı olarak yetişkin hedef kitleye yönelik hizmet sunması nedeniyle, tipografik tercihte güçlü, sağlam ve güven veren bir algı oluşturan bold karakter seçilmiştir. Tamamen tipografik bir yapıya sahip olan FedEx logosunda harfler arasındaki boşluklar bilinçli biçimde düzenlenerek yalnızca yazıdan oluşan bir kimlik tasarımı oluşturulmuş, aynı zamanda logoya amblem niteliği kazandırılmıştır.

Logoda yer alan ok göstergesi, eşbiçimli uygunluk (closure) algı ilkesi kapsamında hedef kitlenin zihninde yön, hareket ve ilerleme kavramlarını çağrıştıracak biçimde tasarlanmıştır. Lindon Leader, bu göstergeyi herhangi bir ek grafik öge kullanmadan yalnızca E ve x harflerinin negatif boşluğundan yararlanarak oluşturmuştur (Şekil 68). Böylece boşluk, yalnızca bir tasarım unsuru değil, anlam üreten göstergebilimsel bir öge olarak işlev görmektedir.

Bu örnek, tipografinin yalnızca okunabilirliği sağlayan bir unsur olmadığını, aynı zamanda anlam üretme ve marka kimliği oluşturma sürecinde etkin bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu bağlamda kurum kimliği logosunun oluşturulmasında, markanın iletmek istediği mesajın hedef kitleye aktarılabilmesi için tipografi, renk, biçim, boşluk ve bütünlük gibi tasarım öğelerinin uyumlu bir kompozisyon içerisinde kullanılması, tasarımın iletişim gücünü ve akılda kalıcılığını artırmaktadır.

Reklam ve Pazarlama Ürünleri - Tipografi İncelemesi

Reklam, bir ürün, hizmet ya da markanın belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye tanıtılmasını sağlayan bir iletişim faaliyetidir. Reklamın temel amacı, hedef kitle ile etkili bir iletişim kurarak ürün veya hizmete yönelik farkındalık oluşturmak ve tüketici davranışlarını istenen yönde etkilemektir. Bu nedenle reklamlar, belirlenen pazarlama ve iletişim hedefleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Reklamların temel işlevleri; dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek oluşturma, motive etme, ikna etme ve bilgi vermedir (Becer, 2015, s. 221). Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için görsel ve tipografik tasarım öğelerinin hedef kitleye uygun biçimde kullanılması gerekmektedir.

Reklam ve pazarlama ürünleri, afiş, dergi, broşür, katalog, ambalaj ve dijital reklamlar gibi birçok grafik tasarım ürününü kapsamaktadır. Bu ürünlerde temel amaç, hedef kitlenin dikkatini çekerek reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik ilgi oluşturmaktır. Bu nedenle reklam tasarımlarında görsel ve tipografik öğeler, hedef kitlenin algısını harekete geçirecek biçimde planlanmaktadır.

Etkili bir reklam tasarımı, yalnızca bilgi vermekle sınırlı kalmamalı; aynı zamanda hedef kitlenin ürüne veya hizmete yönelik ilgi, istek ve sahip olma güdüsünü de desteklemelidir. Bu doğrultuda tipografi, renk, görsel ve kompozisyon unsurlarının uyumlu kullanımı, reklamın iletişim gücünü ve ikna ediciliğini artırmaktadır.



Şekil 69: Dyson Reklam Tasarımı
Kaynak: <https://underlinestudio.com/dyson/>

Dyson, 1991 yılında James Dyson tarafından kurulan İngiliz teknoloji şirkettir. Elektrikli süpürge, el kurutma makinesi, pervanesiz fanlar ve ısıtıcılar gibi yenilikçi ev teknolojileri geliştirmektedir. Şekil 69’da Underline tasarım stüdyosu tarafından Dyson için hazırlanan reklam afişi örnekleri görülmektedir.

Afişler, yüksek görünürlük sağlaması nedeniyle otobüs durakları ve metro istasyonları gibi kamusal alanlarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Tasarımın odak noktasını tipografik karakterler olan soru işareti (?) ve ünlem (!) oluşturmaktadır. Kaligram tasarımından farklı olarak, bu çalışmada ev aletlerine ait piktogramlar tipografik karakterlerin biçimlerine uyacak şekilde yerleştirilmiştir. Böylece tipografi ile görsel öğeler bütünleşerek dikkat çekici bir kompozisyon oluşturmuştur.

Kullanılan soru işareti, hedef kitlenin merak duygusunu harekete geçirerek “Ne soruluyor?” düşüncesini uyandırmaktadır. Ünlem işareti ise mesajın önemini vurgulamakta ve dikkat çekmektedir. Ayrıca sarı ve siyah renklerin yüksek kontrastı, afişin uzaktan fark edilmesini kolaylaştırırken tipografik vurguyu güçlendirmekte ve reklamın iletişim etkisini artırmaktadır.



Şekil 70: Dyson Reklam Tasarımı

Kaynak: <https://i.pinimg.com/originals/bf/52/c2/bf52c2d1cd89abf11c583298c3f41af5.jpg>

Şekil 70'deki afiş tasarımında dyson süpürge reklamı yapılmaktadır. Others clog, ours doesn't (diğerleri tıkanır, bizimki tıkanmaz) sloganını görsel kullanmadan tipografik karakterler kullanarak tasarlanmıştır. Harf karakterlerinin içindeki boşluklar kapatılarak tıkanmış algısı yaratılmış, virgülden sonraki cümlede bulunan harf karakterlerinin içi boşaltarak rahatlamış, tıkanmamış bir algı yaratılmaktadır. Tipografi kullanımında, verilmek istenilen mesaj her zaman bir görsele ihtiyaç duymaz.

Dyson ürün reklamlarında da görüldüğü üzere ürün reklamı yapılırken mesaj, mesaj-imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi, fark edirlilik, bilgilendirme bir arada olmalıdır. Bu unsurları bir arada tasarlarlarken, doğru renk kullanımı, doğru tipografi kullanımı, ürün tanıtımında etkili olacak slogan vb. gibi metinler belirli bir kompozisyon dâhilinde tasarıma aktarılmalıdır.

Bu bağlamda, ürün tanıtım afişi gibi grafik tasarım ürünleri, tasarımcının kendi fikri değil, tasarımı yapılan ürünün veya hizmetin gerektirdiği gibi tasarlanmalıdır. Abartıdan uzak, kolay anlaşılabilir ve harekete geçirici tasarımlar yapılmalıdır.

Kullanıcı Ara yüzü - Tipografi İncelemesi

Yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi tasarımına “tipografi” denir. Tipografi, yazının karakterlerinin yapısını ve mantık sınırlarını zorlamasını sağlamalı ve dikkati diri tutmalıdır. Tasarım ürünlerinin birçoğunda bahsettiğimiz görsel ve tipografik kurallar web sayfaları için

de geçerlidir. Web sayfaları, kullanımı kolay ve “basit/yalın” algılanır olmalı ve hedef kitlenin tüm sorularına cevap verebilmelidir (Pektaş, 2001).

Web tasarımı hazırlanma sürecinde tasarım prensipleri dikkate alınmalı ve kullanılan görsel elemanlar ve tasarım elemanları arasında bütünlük oluşturulmalıdır. Tipografik karakterlerin seçimi, puntosu, serifli, serifsiz, bold ya da italik kullanılması, büyük/küçük harf (majüskül/minüskül) kullanımı, bloklama biçimi, harf ve zemin rengi, zemin dokusu, satır uzunluğu ve boşluklar temel kurallardır.

“Algılamanın kolay ya da zor olması, kavramların somutlaştığı bu harf gruplarının yapısına bağlıdır. Her yazı karakterinin bir kimliği vardır. Bu kimlik mesajın iyi anlaşılmasını sağladığı gibi, yanlış yorumlara da neden olabilir. Narin, kaba, kadınsı, erkeksi, çağdaş, klasik, resmi, gayri resmi, laubali veya oryantal yazı karakterleri vardır.” (Pektaş, 2001).

Web tasarımında, tipografi ve renk uyumu da önemlidir. Web sitesinde kullanılan ürün ya da hizmet konusu grafik elemanlarının seçiminde önemlidir. Renklerin ve tipografinin kültürel olarak kişide uyandırdığı çağrışımlar araştırılarak tasarım tamamlanmalıdır.



Şekil 71: Organik Ürün Web Sitesi Tasarımı

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/397231629613242272/>

Şekil 71’de organik ürün satışı yapan bir firmanın web tasarım örneğini görmekteyiz. Web tasarımında satışı yapılacak veya konusu anlatılacak ürünü/konuyu çok iyi tanımak gerekmekte-

dir. Çünkü tanıtılan veya satılan ürüne uygun tipografi, renk ve görsel kullanmak ve hedef kitleyi algı-anlam bakımından ulaşımı kolaylaştırmak gerekmektedir. Gördüğümüz örnekte organik ürün satışı yapılmaktadır. Tasarımda, doğayı ve tazeliği hedef kitlenin algısında oluşturması bakımından yeşil renk kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan görsellerin parlak ve düzen içinde olması da satın alma işini kolaylaştıracaktır.

Tasarımda kullanılan tipografik karakterler kolay okunur ve net şekilde anlaşılması bakımından genel olarak, serifsiz, yalın yazı karakterleri seçilmiştir.

Ulaşım kısmında, taşımacılık ve iletişim butonunda, fark yaratmak amaçlı, algıda seçicilik oluşturabilmesi için, kullanılan genel serifsiz karakter dışında serifli bir karakter tercih edilmiştir. Buton şeritlerinin yeşil olması dolayısı ile üzerindeki tipografi seçimlerinin zeminine uyum sağlaması ve algının kolaylaşabilmesi için beyaz renkte kullanılmıştır. Bu bağlamda, tasarımlarda kullanacağımız renklerin ve tipografi karakterlerinin birer dili var diyebiliriz. İnsan algısını değiştirecek düzeyde olan tipografi ve renk dili tasarımlarda, karşında ürünü anlatan biri olmasa da hedef kitleye ürünü tanıtmak amaçlı kullanılmaktadır.

“Sözcükler, yazıldığı harf karakterine göre anlam kazanırlar. Etkili veya etkisiz görünürler. Algılamamanın kolay ya da zor olması, kavramların somutlaştığı bu harf gruplarının yapısına bağlıdır. Her yazı karakterinin bir kimliği vardır. Bu kimlik mesajın iyi anlaşılmasını sağladığı gibi, yanlış yorumlara da neden olabilir. Narin, kaba, kadınsı, erkeksi, çağdaş, klasik, resmi, gayri resmi, laubali veya oryantal yazı karakterleri vardır. Örneğin, Times’ın İngiliz asaletini, ağırbaşlılığını yansıttığı söylenebilir.” (Pektaş, 2001).

Basılı Yayın Ürünleri - Tipografi İncelemesi

Grafik tasarım alanında basılı yayın ürünleri, bilgi aktarma, tanıtım, eğitim ve kurumsal iletişim gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Reklam broşürleri, kataloglar, dergiler, gazeteler ve kitaplar bu kapsamda en sık karşılaşılan basılı yayın ürünleri arasında yer almaktadır. Basılı yayınlar, kullanım amaçlarına göre süreli ve süresiz yayınlar olarak sınıflandırılmaktadır.

Gazeteler ile günlük, haftalık veya aylık yayımlanan dergiler süreli yayınlara örnek oluştururken, kitaplar ve kataloglar süresiz yayınlar kapsamında değerlendirilmektedir. Basılı yayın tasarımlarında okunabilirlik, görsel hiyerarşi ve hedef kitleye uygunluk temel tasarım ölçütleridir. Özellikle kapak tasarımlarında kullanılan başlıklar ve tipografik düzen, okuyucunun dikkatini çekmeli ve yayınlı etkileşim kurmasını teşvik etmelidir. Bu bağlamda tipografik öğelerin, her tasarım ürününde olduğu gibi, hedef kitleye ve içeriğe uygun, okunabilir ve iletişimi destekleyen bir yapıda kullanılması gerekmektedir.

Yayın ürünlerinde etkili bir görsel iletişim sağlanabilmesi için planlı bir sayfa düzenine ihtiyaç duyulmaktadır. Grafik tasarımda bu düzen, çoğunlukla ızgara (grid) sistemi kullanılarak oluşturulmaktadır. Sayfa düzeni, tasarım planının bir parçası olarak tipografi, görseller, boşluklar ve diğer

tasarım elemanlarının sayfa üzerindeki konumlarının belirlenmesini kapsamaktadır. Sayfa düzenlemesinin temel amacı, içeriğin okuyucu tarafından kolay, düzenli ve anlaşılır biçimde takip edilmesini sağlamaktır. Izgara sistemi ise sayfayı belirli bölümlere ayırarak tasarım elemanlarının tutarlı biçimde yerleştirilmesine olanak tanımakta ve tasarım sürecine sistematik bir yapı kazandırmaktadır (Ambrose & Harris, 2013, s. 33).

Yayın ürünlerinde sayfa düzeni, özellikle görseller ve tipografik öğeler arasındaki ilişkinin doğru kurulması açısından büyük önem taşımaktadır. Doğru hiyerarşi, yeterli boşluk kullanımı ve düzenli bir kompozisyon, mesajın hedef kitleye daha etkili biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda ızgara sistemi, tasarımcı için yönlendirici bir rehber niteliği taşımaktadır. Izgara kullanılarak hazırlanan tasarımlarda öğelerin yerleşimi önceden planlanabildiği için hem tasarım süreci daha verimli ilerlemekte hem de görsel bütünlük ve tutarlılık korunmaktadır.



Şekil 72: Washington Üniversitesi Dergisi

Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/university-of-washington-magazine/story>

Şekil 72’de Washington Üniversitesi mezunları için tasarlanan derginin kapağında enerjik şekilde zıplayan bir genç görseli bulunmaktadır. Bununla birlikte kapak tasarımı için, “Roma yazı tipi” büyük bir font ilk yazılarak ayırt edici bir logoya dönüştürülmüştür. Bu tipografik hareketin güveni daha sonra dergi boyunca her bölümü açan büyük, farklı başlıklarda görülmektedir. Başlangıçta isimsiz İngiliz gazetesi için tasarlanan sağlam yazı tipi ailesi, yeniden tasarlanan dergi boyunca birlikte uyum içinde çalışan sans, metin ve başlık ağırlıkları ile birlikte kullanılmaktadır.

Çoklu sayfa düzenine sahip derginin düzeni için esnek bir çerçeve tasarlanmıştır. Derginin tasarımında ızgara sisteminden yararlanılmış ve metinlerin zaman zaman rahatladığı görülse de genel

olarak bir sistem üzerinden devam ettiğini görmekteyiz.

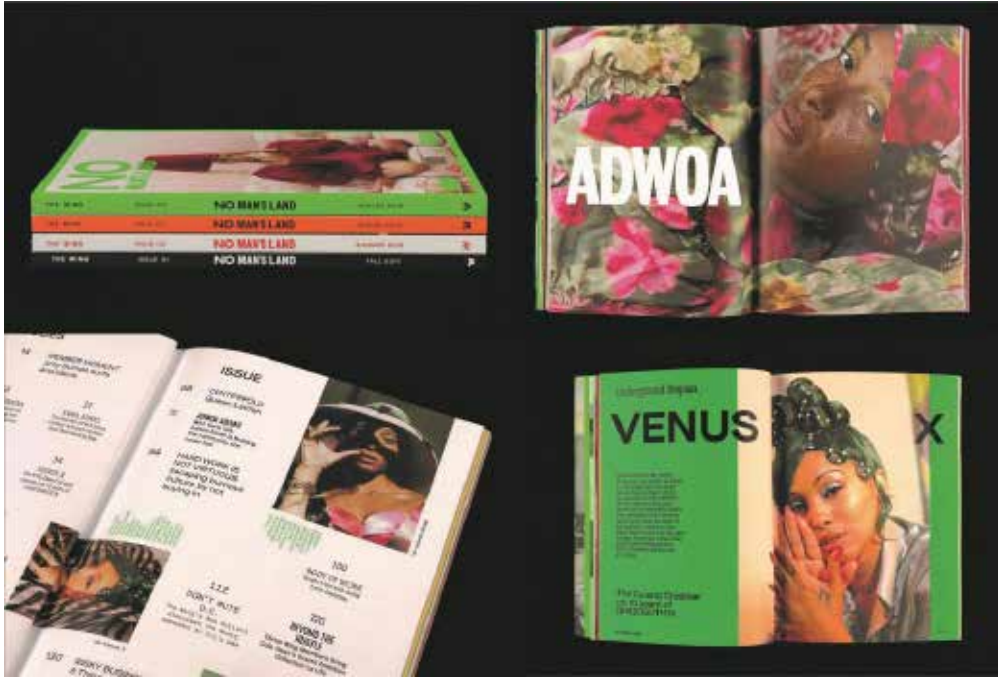


Şekil 73: Washington Üniversitesi Dergisi Sayfa Tasarımı
Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/university-of-washington-magazine/story>

Derginin bazı sayfalarında tipografi ile görsellerin iç içe geçirilerek birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu uygulama, sayfa düzenine görsel hareket kazandırırken içerikte tekdüzeliğin oluşmasını da engellemektedir. Derginin üniversite öğrencilerine hitap etmesi nedeniyle, tasarımın aşırı resmî ve monoton bir görünüm kazanmaması amaçlanmıştır; bu doğrultuda haber bölümlerinin yanı sıra okuyucunun ilgisini canlı tutacak sanat odaklı özel sayfalara da yer verilmiştir (Şekil 73).

Çok sayfalı yayın tasarımlarında sayfalar arasında görsel bütünlüğün korunması önemlidir. Bununla birlikte, her sayfada aynı görsel dilin ve tipografik düzenin tekrar edilmesi okuyucuda tekdüzelik hissi oluşturabilmektedir. Bu nedenle çok sayfalı tasarımlarda, sayfaların genel kimliği korunurken içerik türüne göre kontrollü tasarım çeşitliliği sağlanmalıdır. Özellikle karşılıklı sayfaların kendi içerisinde dengeli bir kompozisyon oluşturması, hem görsel sürekliliği hem de okuma deneyimini desteklemektedir.

Şekil 74’de Pektokgam tarafından tasarlanan ve yılda iki kere basılan kadın dergisi tasarımı görmekteyiz. Dergi, kadınlar ile ilgili röportajlar ve moda, siyaset, ırkçılık, göç, kürtaj, iş ve ölüm gibi konuları işlemektedir. Derginin 4. sayısında şirket, dergiye eski basımlara kıyasla daha dinamik ve dikkat çekici tasarımlar uygun görmüştür. Derginin kapak tasarımında neon renkler ve neon renkli tipografiler tasarlanmıştır. Neon renginin kullanılma amacı derginin dikkat çekme çabasıdır. Derginin içindekiler kısmında tasarımcı, asimetrik tipografi tasarımına yer vermiştir. Aykırı bir tasarım gerçekleştirme çabası dergiye dinamizmi beraberinde getirmektedir. Derginin içindekiler kısmında görseller ve tipografik karakterleri hareket etkisi yaratarak kullanmıştır.



Şekil 74: Pektogram Tarafından Tasarlanan 'No Man's Land' Dergi Tasarımı
Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/no-mans-land-issue-04>

Derginin iç sayfa tasarımlarında, her zaman gördüğümüz kadın dergilerinde çoğu kez kullanılan daha narin ve yalın yazı karakterlerinin aksine, bol, koyu renkli, belirgin yazı karakterleri kullanılmıştır. Dergi, konu içeriği bakımından kadın hakları ve kadının dünyadaki yeri ile ilgili olduğundan, tasarımcı baskın karakter ve renk kullanımından kaçınmamıştır.

Dergi sayfaları tasarlanırken, rahat bir ızgaradan en iyi şekilde yararlanılmış ve daha parlak renkler ve daha eğlenceli tipografi ile tasarlanarak ve tasarıma enerji katılmıştır. Eklektik tipografi derginin farklı bakış açısını yansıtmaktadır.



Şekil 75: 'No Man's Land' Dergi İç Sayfa Tasarımı
Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/no-mans-land-issue-04>

Şekil 75’de ‘No Man’s Land’ dergisinin iç sayfa tasarımını görmekteyiz. Rahat bir ızgara sistemi ile tasarlanan sayfalarda, tipografinin ön planda olduğunu görmekteyiz. Sayfalarında dikkat çekmek amaçlı tipografik vurgular yapan tasarımcı, aynı zamanda alışılmışın dışında bir kadın dergisi tasarımı sunmaktadır.

Bu bağlamda, süreli veya süresiz yayın ürünlerinde konu, içerik ve tasarım elemanları bakımından uyum söz konusu olmalıdır. Tasarımın sunulduğu hedef kitleyi uyandıracak ve kişide okuma, satın alma, sıralama istediği uyandıracak tasarımların yapılması gerekmektedir.

Ambalaj Tasarımı Ürünleri-Tipografi İncelemesi

Ambalaj, bir ürünün tüketiciyle ilk temas kurduğu ve marka hakkında ilk izlenimin oluşmasını sağlayan önemli grafik tasarım ürünlerinden biridir. Ambalajın üretiminde kullanılan malzemeler, ürünün fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Ambalaj; ürünü koruma, muhafaza etme, taşıma ve pazarlama gibi temel işlevleri yerine getirmektedir (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 168).

Ambalaj tasarımında yalnızca estetik görünüm değil, işlevsellik de önemli bir tasarım ölçütüdür. Tasarımın ürünün fiziksel ve kimyasal özelliklerine uygun olması, kullanım kolaylığı sağlaması ve marka kimliğini doğru yansıtması gerekmektedir. Ayrıca hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve tüketim alışkanlıkları gibi özellikleri de tasarım sürecinde dikkate alınmaktadır. Bu kriterler, hem görsel dilin belirlenmesinde hem de pazarlama stratejisinin başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (Becer, 2015, s. 207).

Ambalajın fiziki ve görsel yapısı, üzerindeki bilgiler ve tasarımı ile 3 ila 10 saniye içinde satın alma kararı verilmektedir (Ertan, Sansarcı, 2016:171) Bu durumda, ambalajın rengi, biçimi, üzerindeki tipografi karakterleri ve varsa ürün için seçilen görseller, ürüne uygun ve ürünü satılabilme gücünü arttırıcı olmalıdır. Ambalaj tasarımını düzenlerken, tasarımın görsel hiyerarşisi dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Günümüzde tasarımcılar ambalaj konusunda eskiden olduğu gibi tek görsel ve slogan kullanmamaktadır. Ambalaj tasarımları bazen sadece tipografi öğelerini içerdiği gibi, bazen de sadece bir desen ile tamamlanabilmektedir.

Ambalaj üzerinde ürünün markası, ürün adı, sloganı, görseli ve tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik zorunlu bilgiler yer almalıdır. Ayrıca ürün içeriği, kullanım ve saklama koşulları, üretici bilgileri, üretim ve son kullanma tarihi ile barkod gibi yasal olarak bulunması gereken bilgiler de ambalajın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bilgiler çoğunlukla ambalajın arka yüzeyinde veya raf yönüne ters gelecek şekilde konumlandırılmakta, ancak okunabilirlik ve görsel düzen gözetilerek belirli bir kompozisyon içerisinde yerleştirilmektedir.

Ambalajlar, ürünün özelliklerine bağlı olarak kâğıt, karton, teneke, cam, plastik, kumaş veya ahşap gibi farklı malzemelerden üretilmektedir. Kullanılan malzeme, yalnızca ambalajın üretim tekniğini değil, aynı zamanda biçimini, baskı yöntemini ve tipografik düzenini de doğrudan etkile-

mektedir. Bu nedenle ambalaj tasarımı, estetik ve işlevsel gerekliliklerin birlikte değerlendirilmesini gerektiren çok yönlü bir tasarım sürecidir.



Şekil 76: Nuts Kuruyemiş Ambalaj Tasarımı

Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/nutscom/story>

Şekil 76’da “Nut’s” kuruyemiş ambalaj tasarımı örneği görmekteyiz. Ambalaj üzerinde bulunan illüstrasyonlar, kuruyemişleri temsilen el çizimi ile çizilmiş ve içi boşatılıp kuruyemişleri gösterecek şekilde tasarlanmıştır.

Ambalaj hedef kitle olan çocuklara kuruyemişi sevdirebilmek düşüncesi ile renkli ve eğlenceli tasarlanmıştır. Ambalaj üzerinde kullanılan tipografik karakterler de el çizimi karakterlerdir. Nut’s.com yazısında ki “t” harfi “u” ve “s” harflerinin üzerine kapamış ve altına çizilen çizgi ile ürünün logosu değerini taşımıştır. Ambalaj tasarımında, el yazısı formunda tipografik karakterlerin kullanılmasının bir sebebi de tasarımı konuşturmak ve dostça bir yaklaşım ile hedef kitleye yaklaşımdır.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

NUTS NUTS NUTS NUTS
NUTS NUTS NUTS NUTS
NUTS NUTS NUTS NUTS
Nuts.com Nuts.com

Şekil 77: Nut's Yazı Karakteri ve Eskiz Çizimleri
Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/nutscom/story>

Şekil 77'de Nut's ambalaj tasarımında incelediğimiz tipografik karakterlerin ve logosunun eskiz çizimlerini görmekteyiz. Kullanılan tipografik karakterler firmaya özgün tasarlanmış karakterlerdir. Ambalajın renk bütünlüğüne, üzerinde bulunan illüstrasyon görsellerine uygun tasarlanmış yazı karakterleri ambalaj ile bütünlük oluşturmaktadır. Bu bağlamda, ambalaj tasarımında renk, doku, görsel ve tipografi birliği ürünün hedef kitle üzerinde yaratacağı etkiyi arttırmaktadır diyebiliriz.

SONUÇ

Grafik tasarımı, belirli bir mesajı ya da fikri taşıyan görsel bir iletişim türüdür. Günlük yaşamda karşımıza çıkan her türlü görsel ürün grafik tasarım ürünüdür diyebiliriz. Grafik tasarımı, iletmek istediği konu ve ürünü, görsel ve tipografi tasarımları ile hedef kitleye en kısa ve anlaşılır yoldan iletme biçimidir.

Grafik tasarım ürünleri ise, kurum, ürün ya da kişi tanıtımı yapmak amaçlı, mesaj ileten ve haber niteliği taşıyan her türlü basılı ve görsel ürünlerdir. Grafik tasarım ürünleri, üzerinde durduğu konu ile bağlantılı tasarlanmalıdır. Kurum kimliği, reklam ve pazarlama ürünleri, kullanıcı ara yüzü (web tasarımı), basılı yayın ürünleri ve ambalaj tasarımı olarak tanımladığımız grafik tasarım ürünlerinde görsel ve tipografinin uyum içinde tasarım düzeninde bulunması ve iletmek istenilen mesaja en uygun şekilde hedef kitleye ulaşabileceği anlam ve tipografi tasarım ilkeleri kavramlarına uygun olarak sunulmalıdır.

Grafik tasarım alanında tipografi kavramı ise, mesajın hedef kitleye aktarılmasında harf karakterlerinin ve harf yapılarının estetik bir şekilde kullanılarak oluşturulan görsel tasarım öğesidir. Tipografi uygulamaları, taşınması gereken mesajı, hedef kitleye en uygun şekilde iletmesi gerekmektedir. Grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografi amacına göre, belirli bir kural çerçevesinde tasarlandığında, tasarıma görsel bir öğe olarak katkı sağlayacaktır. Tasarımda kullanılan tüm öğeler, hedef kitlenin algısına hizmet etmelidir. Kişi, tasarımın algısında meydana getirdiği görsel oryantasyon ile hareket etmektedir. Bu bağlamda, tasarımcının görevi ise, çalışılan tasarımlarda görsel ve tipografi öğelerini belirli bir kompozisyon dâhilinde hedef kitleye uygun biçimde sunmaktır.

Grafik tasarım ürünlerinde tipografi kavramının, tasarımlarda mesajı iletme olgusu dışında görsel tasarım elemanı olarak da kullanılması, tasarımın anlam ve biçim doğrultusunda hedef kitle ile daha dikkat çekici bir ilişki kurması önemlidir.

Teknolojinin ilerlemesi ile gelişen tasarım fikri, kapsadığı tasarım elemanları açısından değişti-

me uğramaktadır. Bu değişim kapsamında, tipografinin grafik tasarım ürünlerinde var olma biçimi de değişim göstermektedir. Ürün ile kurduğu uyum dışında tipografi karakterlerinin göstergebilimsel bakış açısı ve tipografi ilkeleri kapsamında incelendiğinde, tasarımlarda görsel olarak var olma biçimi de önem kapsamaktadır.

Grafik tasarım ürünlerinde tipografi olgusu, hedef kitle üzerinde oluşturduğu karar verme ve duygu arasındaki bağlantı gibi algı ve anlam bütünlüğü oluşturarak, tasarımcıların, hedef kitle üzerinde yarattığı etkinin daha güçlü olmasını sağlayabilir. Bu güçlü etkiyi, hedef kitle üzerinde doğru bir güdüleme yöntemi ile sağlamak gerekmektedir. Bunu sözel ve görsel tasarım ürünü olan tipografinin tasarımlarda semantik kullanımı ile sağlamak mümkündür. Her türlü tasarımda gösterilen iletiyi anlamlı bir tasarıma dönüştürmek için hedef kitlenin dikkatini çekmek gerekmektedir. İyi tasarlanmış bir tipografi ile hedef kitle, tasarımdaki metnin ne anlama geldiğini anlamak için göstergesel ayrıntıları görmektedir. Hedef kitle, iletilen mesajı okumadan önce metni bir bütün olarak algılama eğilimindedir. Bu bağlamda tipografi kavramının görselliği de tasarımların anlam kazanması süreçlerinde rol oynamaktadır.

Bu araştırma, tipografik karakterlerin grafik tasarım ürünleri üzerindeki etkisinin sadece geleneksel bir metin olarak mesajı iletme dışında tipografik tasarımların anlamını arttıran farklı yöntemler aracılığı ile sunmak için, göstergebilim analiz yöntemleri ve tipografi ilkelerinin verimli olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak tipografi; grafik tasarım ürünlerinde kullanımı açısından hem görsel hem metinsel olarak büyük önem taşıyan bir tasarım elemanıdır. Tipografi ile herhangi bir metnin kapsadığı anlamların, algılanması, açıklanması, paylaşılması ve gizlenmesi mümkün olabilir. Tipografi karakterlerinin çeşitliliği, özgünlüğü, boyutu ile tasarıma her türlü duygusal anlam kazandırmak da mümkün olabilir. Grafik tasarım ürünlerinde tipografi kullanımı hedef kitle dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Ürünün hizmet ettiği kitleye uygun tipografi kullanımı ürünün dikkat çekiciliğini arttırmaktadır.

Bu çalışmada araştırılan grafik tasarım ürünlerinde tipografi yaklaşımı, tasarım bölümlerinde yer alan tipografi içerikli tüm dersler için farklı bakış açıları ortaya koyarken, tasarımcıların da tipografiye bakış açılarına farklı bir boyut katarak hedef kitle üzerinde etkili çalışmaları yapmaları açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde yaygınlaşan ve gelişim gösteren tasarım anlayışı ile birlikte tipografi kavramı da gelişim göstermektedir. Tipografi, tasarım düzeninde, metin dışında, yüklendiği algı ve anlamsal özellikler ile birlikte tasarıma görsel etki de katmaktadır. Tipografiye yüklenen görsel etki ancak tipografik karakterleri, tipografi tasarım ilkelerini ve göstergebilim kavramlarını doğru kullanarak mümkün olabilir. Bu bağlamda, tasarımcıların hedef kitle ile daha verimli iletişim kurabilmesi için hedef kitleyi iyi tanımaları ve yeni tipografi fikrine açık olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G. , Harris, P. 2012. Görsel Tipografi Sözlüğü. B. Bayrak (çev.). İstanbul: Literatür Yayınları
- Ambrose, G. ve Harris, P. 2013. Yaratıcı Tasarımın Temelleri. A. Tepecik, M. D. Atılğan (çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. , Harris, P. 2014. Grafik Tasarımda Tipografi. B. Bayrak (çev.). İstanbul: Literatür Yayınları
- Ambrose, G. , Harris, P. 2017. Grafik Tasarımın Temelleri. E. Uslu (çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G. , Harris, P. 2018. Tipografinin Temelleri. B. Bayrak (çev.). İstanbul: Literatür Yayınları
- Arıkan, A. 2008. Grafik Tasarımda Görsel Algı. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Aslıer, M. 1983. Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlama. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
- Baudin, F. 1989. How Typography Works. London: Lund Humphries Publishers.
- Becer, E. 1997. İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. 2008. İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. 2015. İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. 2016. Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Erdal, G. 2015. İletişim ve Tipografi. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Elden, M. ve Özdem, Ö. O. 2015. Reklamda Görsel Tasarım. İstanbul: Say Yayınları.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. 2016. Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Ganiz, S. 2014. Yazı ve Tasarımcıları. İstanbul: Kastas Yayınevi
- Gümüşlü, A. 2008. 1980 Sonrası Türkiye’ sinde Tiyatro Afişlerinde İmge ve Tipografi Sorunları. Sanatta Yeterlilik Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, D. 2012. Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması. G. Doğan, A. F. Parsa (ed.) İstanbul: ES Yayınları.
- Güngör, İ. H. 1972. Temel Tasar Görsel Sanatlar ve Mimarlık İçin. İstanbul: Patates Baskı Yayınları
- Güvemli, Z. 2012. Sanat Tarihi. İstanbul: Varlık Yayınları.
- İpşiroğlu, N. ve İpşiroğlu, M. 2012. Oluşum süreci içinde sanatın tarihi. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Jean, G. 2002. Yazı İnsanlığın Belleği. Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Özkan, İ. F. 2019. Tasarım Elemanı Olarak Tipografi: Algı ve Anlam İlişkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkurt, E. 2011. Grafik Tasarımda DeneySEL Tipografi ve Uygulama Alanları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özol, A. 2012. Sanat Eğitimi ve Tasarımda Temel Değerler. İstanbul: Pastel Yayıncılık.
- Pektaş, H. 2001. İnternette Görsel Kirlenme. Ankara: TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi. Sayı: 400. Sayfa: 72-75 <http://www.hasippektas.com/> (02.05.2020).

- Poulin, R. 2011. The Language of Graphic Design. Massachusetts: Rockport.
- Sanat Tarihi Ansiklopedisi Cilt.1. 1981. İstanbul: Görsel Yayınlar.
- Sarıkavak, Namık. 2004. Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sarıkavak, N. K. 2009. Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayın San. ve Tic. A.Ş.
- Sarıkavak, N. K. 2014. Kaligrafik ve Tipografik Deneysel Tasarımlar. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Şentürk, G. (2014). Broşür Tasarımı ve Basımı Özelliklerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- Teker, U. 2009. Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Topsümer, F. , Elden, M. 2015. Reklamcılık “Kavramlar, Kararlar, Kurumlar”. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tuncay, Ç. 2009. Uygarlığın Seyir Defteri. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Turani, A. 2013. Dünya Sanat Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Turgut, E. 2013. Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Uçar, T. F. 2004. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uçar, T. F. 2014. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uçar, T. F. 2016. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uçar, T. F. 2019. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yalçın, H. 2012. Modern Web Tasarımı. E- kitap
- Yücebaş, Ç. 2006. Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Tipografi>, (Erişim Tarihi: 30.01.2020).
- <https://www.fikriyat.com/tarih/2017/12/07/tas-cagi-ve-mezopotamya-tarihi>, (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/FedEx>, (Erişim Tarihi: 27.03.2020).
- <http://www.uralakbulut.com.tr/?lang=tr>, (Erişim Tarihi 09.04.2020).