

# TASARIM ELEMENTİ OLARAK TİPOGRAFİ

ALGI VE ANLAM İLİŞKİLERİ

İrem Fulya Özkan  
Ahmet Dolunay



STAYayın

# **Tasarım Elemanı Olarak Tipografi: Algı ve Anlam İlişkileri**

## **Yazarlar:**

İrem Fulya Özkan  
Ahmet Dolunay

## **ISBN:**

978-625-90026-5-1

## **Yayınlanma Tarihi:**

25.06.2026

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

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFI:                            | 6  |
| ALGI VE ANLAM İLİŞKİLERİ                                     | 6  |
| Giriş                                                        | 6  |
| Problem Tanımı ve Çalışmanın Amacı                           | 7  |
| Çalışmanın kapsamı                                           | 7  |
| Çalışmanın Yöntemi                                           | 8  |
| I. BÖLÜM                                                     |    |
| ALGI VE ANLAM                                                | 9  |
| 1.1. Algı ve Algılama                                        | 10 |
| 1.2. Görsel İletişimde Algılama                              | 11 |
| 1.3. Algıda Değişmezlik                                      | 12 |
| 1.4. Gestalt Kuramı ve Algı Prensipleri                      | 12 |
| 1.4.1. Figür-Fon (Şekil-Zemin) İlişkisi                      | 13 |
| 1.4.2. Denge İlişkisi                                        | 13 |
| 1.4.3. Eşbiçimli Uygunluk İlişkisi                           | 14 |
| 1.4.3. Algısal Gruplama (Örgütlenme) İlişkisi                | 14 |
| 1.4.4. Benzerlik Yasası                                      | 14 |
| 1.4.5. Yakınlık Yasası                                       | 15 |
| 1.4.6. Süreklilik Yasası                                     | 16 |
| 1.4.7. Tamamlama Yasası                                      | 16 |
| 1.4.8. Pragnanz Yasası                                       | 17 |
| 1.4.9. Benzeşme-Ayrışma İlişkisi                             | 17 |
| II. BÖLÜM                                                    |    |
| GÖSTERGEBİLİM (SEMİYOTİK)                                    | 19 |
| 2.1. Gösterge                                                | 20 |
| 2.2. Gösterge Türleri                                        | 21 |
| 2.3. Göstergebilim ve Görsel İletişimde Anlam                | 24 |
| 2.4. Görsel İletişimde Kullanılan Anlam Aktarma Stratejileri | 26 |
| 2.4.1. Metafor                                               | 26 |
| 2.4.2. İroni                                                 | 27 |
| 2.4.3. Alegori                                               | 27 |
| 2.4.4. Sinekdok                                              | 28 |
| 2.4.5. Metonim                                               | 28 |
| III. BÖLÜM                                                   |    |
| TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFI                             | 29 |
| 3.1. Yazı ve Tipografinin Kısa Tarihçesi                     | 30 |
| 3.2. Tipografiyi Oluşturan Unsurlar                          | 37 |
| 3.2.1. Harf (Type)                                           | 38 |
| 3.2.1.1. Harflerin Yapısal Özellikleri                       | 38 |

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 3.2.1.2. Ölçü Birimleri                    | 40 |
| 3.2.2. Yazı Tipi ve Yazı Aileleri          | 41 |
| 3.2.3. Boşluklar                           | 42 |
| 3.3. Tipografinin Sınıflandırılması        | 43 |
| 3.3.1. Klasikler (Classicals)              | 44 |
| 3.3.2. Modernler (Moderns)                 | 45 |
| 3.3.3. Kaligrafik (Calligraphics)          | 48 |
| 3.3.4. Diğer (Non-Latin)                   | 50 |
| IV. BÖLÜM                                  |    |
|                                            | 51 |
| TİPOGRAFİDE ALGI-ANLAM İLİŞKİLERİ          | 51 |
| 4.1. Grafik Tasarım ve Tipografi           | 52 |
| 4.1.1. Tipografinin Kullanım Alanları      | 54 |
| 4.2. Tipografiye Göstergebilimsel Yaklaşım | 57 |
| 4.3. Göstergebilimsel Tipografi Analizleri | 60 |
| V. BÖLÜM                                   |    |
|                                            |    |
| SONUÇ                                      | 71 |
| KAYNAKÇA                                   | 74 |

# **TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFI: ALGI VE ANLAM İLİŞKİLERİ**

## **Giriş**

Grafik tasarımı, belirli bir fikri ya da mesajı taşıyan ve taşıdığı fikri/mesajı belirli bir kitleye ileten görsel bir iletişim türüdür. Ağırlıklı olarak reklam sektöründe kullanılan grafik tasarımı, bir firmanın logosundan bir restoranın menüsüne, yol kenarlarında bulunan billboarddan bina giydirmesine, bir marketin broşüründen satılan bir ürünün ambalajına, sinema afişlerinden okunulan gazete ve dergilere vb. kadar uzanan geniş ve çeşitli çalışma alanlarına sahiptir. Bu alan, günlük hayatta sıkça karşılaşılan hemen hemen her tür görsel elamanı kapsamaktadır. Bu denli yoğun bir görsel kullanımı ile iletişim sürekli olarak kurulma imkânı sağlanmaktadır. Bu tür bir iletişimin sağlıklı bir şekilde kurulabilmesi, belirlenen fikri/mesajı en kısa yoldan ve en akılda kalıcı biçimde hedef kitleye iletmeye dayalıdır.

Grafik tasarımcılar görsel iletişim ürünlerini oluşturmak için geleneksel sanat unsurlarından hareketle tasarım ilkelerini uygulamaktadırlar. Ancak, insanların bu görsel mesajların anlamlarını nasıl yorumladıkları genellikle göz önünde bulundurulmamaktadır. Çünkü tasarımcılar genellikle, tasarımın insanlar üzerindeki etkisini incelemek yerine, tasarlanan nesnenin estetik değerlerine ve bu değerlerin değerlendirmelerine odaklanmışlardır (Koch, 2009, 7).

Grafik tasarımın, insanların seçimlerini ve eylemlerini etkilediğini uzun zamandır bilinmektedir, ancak bugün bile çoğu tasarımcı nedenini açıklayamaz. Tasarımcılar, insanların bilgileri düzenlemelerine ve önceliklerini belirlemelerine yardımcı olmakla birlikte, onların tasarım veya tipografi gibi görsel sistemleri nasıl kavradıklarına dair ampirik olarak pek bir şey bilmemektedirler.

Tipografi, bir bütün olarak, tasarımda içeriğin anlaşılmasına ve desteklenmesine yardımcı olan semantik özelliklere sahip semboller olarak tanımlanabilir ve belirli anlamları temsil etmek için kullanılan bir tasarım elemanı görevi üstlenmektedir. Ambrose ve Harris (2011, 55), tipografinin hedef kitle üzerindeki etkilerini, “Tipografi, nötr veya tutkuları canlandıran bir etki üretebilir; sa-

natsal, siyasi veya felsefi hareketleri sembolize edebilir ya da bir kişi veya kuruluşun kişiliğini ifade edebilir.” sözleri ile belirtmiştir. Bu bağlamda, tipografinin hedef kitle üzerindeki semantik etkisi üzerinde durulmalı, tipografinin gelişimi ile birlikte değişen ve gelişen tasarım anlayışı içerisinde yer alan algı ve anlam kavramları kapsamında incelenmelidir. Böylelikle, tipografinin etki sınırları ve hedef kitleyi nasıl etkilediği anlaşılarak tasarımcıların, tipografiyi sağlıklı, doğru ve daha etkili bir iletişim sağlayabilmek için hangi bağamlarda kullanabileceği ortaya koyulabilecektir.

### **Problemin Tanımı ve çalışmanın Amacı**

Tipografi, özellikle matbaanın icadından bu yana grafik tasarımı alanı ile i içe girmiş bir alandır. Tasarım rnlerinde bir mesajı ya da bir fikri aktarmak için kullanılan tipografi, günümüzde gelişen teknoloji ve değişen tasarım anlayışları ile görsel bir tasarım elemanı haline de gelmiştir.

Tasarımlarda yer alan tipografik kullanımlar, genellikle sözlü olarak iletilmek istenilen bir mesajın yazılı formunun görsel görüntüler ile birleştirilmesidir. Yani, görsel iletişimde kullanılan ses, yazılı kelimelerin fiziksel varlıkları haline gelmektedir. Bu varoluş beraberinde, tipografi kavramı üzerinde sadece ‘mesajı okutma’ anlayışı getirmiştir. Ancak, görsel bir eleman olarak ayrıca ilettiği mesaj genellikle gözardı edilmektedir.

Bu alışma, grafik tasarımı ürünlerinde kullanılan tipografik elemanların, taşıdığı anlamları ve hedef kitlenin onları nasıl algıladığı arasındaki ilişkileri algı ve anlam kavramları çerçevesinde hem tarihi hem de ağdaş bağamlarda tipografiyi konumlandırarak hedef kitle üzerinde yaratacağı görsel sembolik anlamların daha etkileyici bir iletişim biçimi olarak nasıl kullanılacağının keşfedilmesini amaçlamaktadır.

Tez çalışmasından elde edilecek sonuçlar özellikle;

- Grafik Tasarımı, İletişim Tasarımı ve Görsel İletişim Tasarımı gibi bölümlerde bulunan ‘Tipografi’ eğitimleri kapsamında daha etkin bir eğitim anlayışı geliştirebileceği ve verimliliği arttırmada kullanılabilecek farklı yaklaşımlar oluşturacağı umulmaktadır.
- Tasarımcılar için, tasarımlarında, mesaj, anlam ve okuyucu aralarındaki ilişkilerde tipografiyi daha etkin bir biçimde kullanma anlayışı geliştirebileceği ve verimliliği arttırmada kullanılabilecek farklı yaklaşımlar oluşturacağı beklenmektedir.

Ayrıca bu çalışmanın, tasarımlarda yer alan tipografik kullanımların, algı ve anlam ilişkileri doğrultusunda tasarımcılar tarafından nasıl kullanılacağı ve bu bakış açısıyla kullanılan tipografik elemanların hedef kitle tarafından nasıl anlamlandırılacağı hakkında daha fazla araştırma yapılmasına olanak sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda çalışma, tasarımlarda yer alan tipografik materyallerin görsel özelliklerinin, hedef kitleye iletilen yazılı mesajın dışında, doğrudan ya da dolaylı olarak başka anlamlar taşıyabileceği pozisyonunu destekleyen ampirik kanıtlar sunmaktadır.

### **Çalışmanın kapsamı**

Bu araştırma ile tipografi, bir tasarım elemanı olarak ele alınarak tasarım-tipografi, tipogra-

fi-algı ve tipografi-anlam ilişkileri semiyotik ve algı prensipleri kapsamında incelenecektir. Araştırmanın üzerinde durduğu soru; Tasarımlarda yer alan tipografik elemanlar, taşıdıkları ileti dışında, tasarıma başka bir anlam katmanı oluşturmakta mıdır? Nasıl? olarak belirlenmiştir.

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

Tipografi, grafik tasarımı alanında tasarımın genelini önemli ölçüde etkileyen bir değişkendir.

Bu araştırmada ele alınan değişkenler ve ilişkiler dışında kontrol altına alınamayan değişkenlerin etkisi söz konusudur. Ancak ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin, araştırılmak istenilen çalışma alanını yansıttığı varsayılmaktadır.

Bu tez çalışmasında aşağıdaki sınırlılıklar göz önünde bulundurulmuştur.

- Araştırma Grafik Tasarımı alanı (ve muadil alanlar) ile sınırlıdır.
- Araştırmada ele alınan değişkenler, literatür tarama ile elde edilen verilerin boyutlarıyla sınırlıdır.
- Araştırmada algı prensipleri ve göstergebilim kapsamındaki kültürel değişkenlerin meydana getirebileceği farklılıklar göz ardı edilmiştir.
- Araştırmada incelenen örnekler, lüeratur taramada ve içerik analizinde elde edilen veriler ile sınırlıdır.

## **Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, karma araştırma yöntemleri yer almaktadır. Tipografinin geçmişten günümüze olan ilerleyişi ve grafik tasarım alanına yansımaları, ilişkisel araştırma modeli ile ortaya koyulmuştur. Çalışmada yer alan bilgiler, çalışmanın kapsamı ve amacı doğrultusunda literitür taraması yapılarak elde edilmiştir.

Araştırma, tipografinin, bir tasarım elemanı olarak tasarımlarda algı ve anlam ilişkilerine olan etkilerinin belirlenmesine dönüktür. Elde edilen verilerin çalışma evreni, çalışmanın varsayımları ve sınırlılıkları kapsamında, seçilmiş tipografik elemanlar içeren ve ödül alan basılı grafik tasarımı ürünlerinden oluşmaktadır.

Araştırmada, tipografi kavramının tasarımdaki yerine ve tasarımda algı-anlam ilişkilerine yönelik olgusal veriler elde edilmiştir. Ayrıca toplanan yargısal veriler araştırmacı tarafından çözümlenen örneklerden elde edilecek yargısal verilerle desteklenmiştir. Çalışmanın analiz aşamasında, sınırlılıklarda belirtilen maddeler kapsamında incelenen çalışmalardaki iletilerin hedef kitle üzerindeki algısal boyutları, bilginin nasıl işlendiği ve anlamlandırıldığı süreçlerinde sosyal göstergebilim ve psikanaliz yöntemleri kullanılmıştır.

## I. BÖLÜM

### ALGI VE ANLAM

Günlük hayatımızda etrafımız imgelerle çevrilidir. İnsan, bulunduğu çevrenin içerisinde imgelere ve duylara yönelik sonsuz bir etkileşim içerisinde. Merleau-Ponty (2016, 27) bu etkileşimi, “Görsel alanı çevreleyen bölgeyi betimlemek kolay değildir, fakat bu bölgenin karanlık ya da gri olmadığı kesindir” sözleri ile ifade etmiştir. Bu bağlamda, insanların günlük hayatlarını etkileyen görsel detayların ve modellerin farkında olmak, onlara anlam yüklemek için önemlidir.

Bilişsel psikolojinin yükselişi, algılama ve bilgi işleme kavramları üzerinde yeni bakış açıları meydana getirmiştir. Duyumlar yolu ile edinilen bilgiler işlenmemiş bir hammadde gibidir ve bu bilgiler algısal süreçlerden geçirilerek işlenmektedir. Bilgiler, duyumlandığı an algısal süreç başlatmaktadır.

Algılama ile ilgili birçok tanım ve teori bulunmaktadır. Çoğu, algıyı duyuşsal bilgiyi tanıma (farkında olma), organize etme (toplama ve saklama) ve yorumlama (bilgiye bağlama) olarak tanımlamaktadır. Pesen (Atkinson vd., 2002: 156’dan aktaran 2015, 20), algının oluşum süreçlerini;

“Algı oluşurken gerçekleşen algılama, bir bilgi çeşidi olan duyuşsal bilgiyi nesnelerin algılanmasıyla nasıl bütünleştirdiğimizi irdeler (algı, algısal bir sürecin sonunda ortaya çıkar). Algı sisteminin yapması gerekenler sırasıyla, (a) nesnelerin (kitap, kuş, sandalye vb.) ne olduğunu ve (b) bu nesnelerin nerede (hemen sağda, onlarca metre ötede) olduğunu belirlemesi gerekir.”

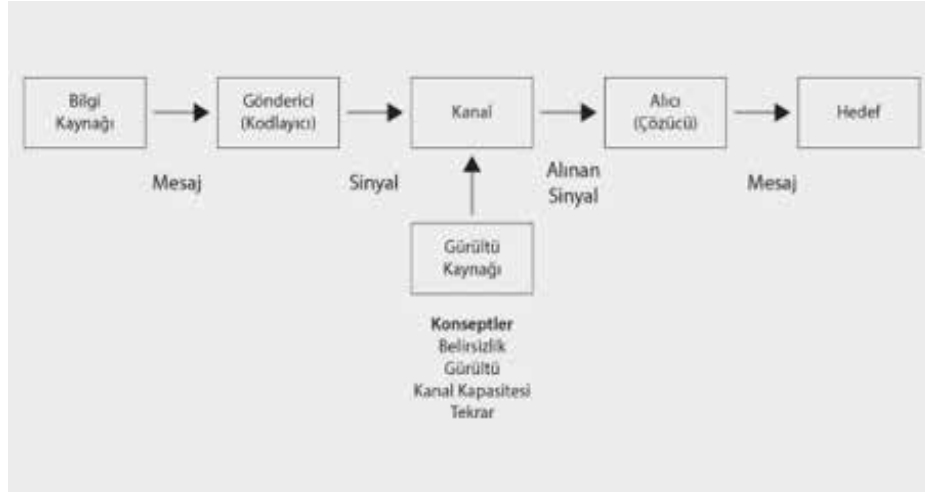
sözleri ile ifade etmiştir.

Algı; görme, duyma, dokunma, koku ve tat yoluyla çevreden sinyaller üreten insan duyuşlarıyla sağlanmaktadır. İnsanların görsel dünya içerisinde var olan nesnelere karşı ya da gerçeği anlama eğiliminin algı kavramında yerini bulması, edindiği kültürel birikimler sayesinde var olan nesne ile bir bağ kurması sonucunda gerçekleşmektedir (Çokokumuş, 2002, 9). Bu bağın yapısı, algı ve

algılama kavramlarının ışığında oluşmaktadır.

## 1.1. Algı ve Algılama

Tüm iletişim modellerinde yer alan gönderici, mesaj ve alıcı (Şekil 1) elemanlarında en önemli görevi üstlenen eleman mesajdır. Çünkü iletişim sürecinin tamamlanabilmesi, mesajın, alıcı tarafından algılanması ve geribildirim sağlanması ile gerçekleşmektedir Küçükdoğan, 2005, 12).



**Şekil 1. Temel İletişim Şeması.**  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

İnsanın dış dünya ile olan etkileşimi algılar sayesinde gerçekleştiğinden, algı kavramı, iletişim süreçlerinde önemli bir yer kaplamaktadır (Türk, 2017, 13). Bu ifadeden yola çıkılarak, algılama kavramının, tüm iletişim biçimlerinde ileti üzerindeki anlam süreçlerini doğrudan etkileyen önemli bir noktada bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

Algılama, insanın çevresinden duyumladığı uyaranları bilinç düzeyinde kabul ederek kayıt altına alınma süreci olarak tanımlanmaktadır (Elden, Özdem, 2015, 145). Başka bir tanım ile algılama, dış dünyada karşılaşılan her iletinin, görülme, yorumlanma ve içselleştirilme sürecidir (Başbüyük, 2017, 40). İnceoğlu (2011, 86), algılama kavramının sosyal ve psikolojik bir olgu olduğu ifadesinin yanı sıra algılama sürecini aşağıdaki şekilde tanımlamıştır;

“Algılamayı duyumsal bir bilgilendirme olarak tanımladığımızda, duyma, tatma, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organımız aracılığı ile ve bunlara ek olarak da hissetme duyusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecinden söz etmiş oluruz.”

Özetle algılama kavramı, izleyicinin duyumladığı şey çerçevesinde beklenti ve bilgileri arasındaki etkileşimin bütünsel süreci olarak tanımlanabilir.

Algı kavramı ise, algılanan bilgilerin alıcıda işlenme süreci sonrasında ortaya çıkan bir sonuçtur (Pesen, 2015, 20). Algı, beraberinde imaj kavramını da getirir. Algı anlıktır ancak imaj, algı sonrasında ileti hakkında zihninde oluşan kalıcı bir resimdir (Pustu, 2017, 313). Bu bağlamda, duyum sonrası oluşan algılama süreci beraberinde algıyı ve buna tepki olarak izleyici tarafından zihninde oluşturduğu imajı meydana getirmektedir. Böylelikle, duyumlanan şey bir anlam kazanarak algıla-

ma süreci tamamlanmaktadır.

Uçar (2004, 55), insan psikolojisinin, algı süreçlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtirerek insan ve algı ilişkisini;

“İnsan dikkati, çevrede bulunan uyarıcılardan, olaylardan, nesnelerden bir ya da birkaçına yönelmektedir. Kişilerin, daha önce yaşadıkları deneyimlerin; önyargılarına, düşündüklerine ve her türlü duygularına o anki algılama düzeyine etki ettiğini vurgular.”

şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda, dış dünyaya ait bilgiler duyumlandığında, belirli süreçlerden geçerek tanımlanmakta ve anlaşılabilir biçimlere kavuşmaktadır. Böylelikle alıcı tarafından tanımlanan ileti, algıyı ve biçimlenmiş anlamı oluşturmaktadır.

## 1.2. Görsel İletişimde Algılama

Görsel iletişim, bilgi çağında yaşadığımız ve işlediğimiz bilgilerin çoğu görsel olduğu için herkesin yaşamında önemli bir yer kaplamaktadır. Berger’e göre görsel iletişim, hayatımızın merkezi bir tarafıdır ve bu iletişimin çoğu dolaylı olarak görsel sembolik yollar ile yapılmaktadır (Berger, 1989, 1’den aktaran Gabbard, 2010, 21). Bu bağlamda, görsel iletişimin, görsel olan içeriğe odaklanan görüntülerin egemen olduğu, sözlü metinlerin görsel olarak işlendiği ve çeşitli fenomenlerin görsel biçimler ile algılandığı bilgi bloklarının işlenerek yorumlanan bir deneyim olduğu kanısına varılabilmektedir.

Görsel iletişimde algıyı belirleyen en önemli faktör ‘görme’ eylemidir ve bu eylemin algısal süreçleri insan beyninde sistematik bir zeminde işlemektedir (Pesen, 2011, 21). Bu eylem, nesnel çevrenin hızlı ve pratik bir şekilde algılanmasının sağlandığı bir iletişim biçimidir (Uçar, 2004, 59). Görsel iletişimde, görme eylemi ile başlayan süreç, iletinin hedef kitleye ulaşmasını ve iletinin anlamlandırılarak hedef kitlenin geri bildirim sağlamasını amaçlamaktadır. Ertan ve Sansarcı (2016, 89) görsel iletişimin amacını bildirişim sağlamak olduğunu belirterek bu süreci aşağıdaki ifadeler ile açıklamıştır;

“Bildirişim; karşılıklı olarak yapılan bildirim eylemlerinden oluşur. Bildirim ise herhangi bir bilginin tek taraflı olarak karşıya aktarılmasıdır. Bildirimi gönderen kişi, alıcı taraf üzerinde etki bırakmayı amaçladığı için, hedefe gösterge olarak adlandırılan anlamlı işaretler gönderir. Eğer karşı taraftan bildirime cevap verilirse bildirişim eylemi gerçekleşmiş olur.”

Bu ifadelerden yola çıkarak, görsel iletişim, iletinin hızlı algılanmasını ve iletiye geribildirim sağlanmasını hedefleyen bir yöntem olarak tanımlanabilir. Kompleks bir yapıya sahip insan beyni ile bu tür bir etkileşimi sağlayabilmek oldukça karmaşık bir süreci de beraberinde getirmektedir. Nesnelerin görsel sunumları, algısal sistemimizle uyumadıklarından genellikle yanlış yorumlanmaktadır. Bu bağlamda, izleyiciyi doğru bir algılama sürecine sokmak için, tasarımlarda algı süreçlerini engelleyecek ya da etkileyecek bir girişimin bulunmadığından emin olmak gerekmektedir. Bu doğrultuda, görsel bağlamda insan algısı üzerinde etkisi olan temel algı özelliklerini incelemek gerekmektedir.

### 1.3. Algıda Değişmezlik

İnsan beyni, duyuşal uyarıcılarda değişkenlikler olmasına rağmen, nesneleri göreli olarak sabit ve değişmez olarak algılama süreçlerini yönetebilen bir yapıya sahiptir. Yaşamsal tecrübelerle dayalı olan algıda değişmezlik kavramı, farklı açılardan bakılan görsel imge ya da nesnelerde, şekilleri (biçim değişmezliği), ebatları (boyut değişmezliği) ve renkleri (renk ve parlaklık değişmezliği) bakımından farkedilen hataları kendiliğinden düzeltme eğilimidir (Elden, Özdem, 2015, 149).

Biçim değişmezliği, herhangi bir ortamda bulunan bir nesnenin, hangi açılardan bakılırsa bakılsın algısal olarak nesne-biçim ilişkisini koruma süreci olarak tanımlanmaktadır (Elden, Özdem, 2015, 149).

Boyut değişmezliği; Farklı mesafelerde bulunan nesnelerin, ebat-uzaklık ilişkisi bağlamında gerçekleşen büyüklük algılaması süreci olarak tanımlanmaktadır (Elden, Özdem, 2015, 149).

Renk ve parlaklık değişmezliği ise, nesneler ve renkleri arasında gerçekleşen eşleşme bağlamındaki algılama süreci olarak tanımlanmaktadır (Elden, Özdem, 2015, 149).

Görüldüğü gibi, insanın tecrübelerine dayalı bazı algılar, insan beyninde yer edinmiş ve değişmez gerçekler olarak kabul edilmiştir. Bu değişmezlerin aksini yansıtan görsel kullanımlar, günümüzde hedef kitlenin ilgisini çekmek amacı ile tasarımlarda sıkça kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıksada, algısal boyutlarda tanımsız kalabilmektedir.

### 1.4. Gestalt Kuramı ve Algı Prensipleri

Varoluştan bu yana birçok alan tarafından inceleme konusu olan insan beyni, dışarıdan gelen duyumlar ile kendisinden de bir şeyler katarak algıyı yeniden örgütlemektedir (Çokokumuş, 2002, 45). Bu örgütlenme modeli üzerinde 1920'li yıllardan beri süregelen Gestalt çalışmaları ile, özellikle görsel iletişim sorunları üzerindeki algılama süreçlerinde çeşitli psikoloji teorileri geliştirilmiştir (Chang, Dooley, Tuovinen, 2002, 5). Gestalt çalışmaları, sadece insan beynini değil, algıdan bilgiye kadar tüm algı süreçlerini tanımlamak için geliştirilmiştir.

Gestalt algı prensipleri, 19. yüzyılın sonlarına doğru Almanya'da, Davranışçı ve Yapısalcı psikoloji algı ekollerini takiben özellikle görsel algı üzerine yoğunlaşan Avusturalya asıllı bir psikolog olan Max Wertheimer öncülüğünde kurulan psikologlardan oluşan bir ekip tarafından ortaya konulmuştur ve daha sonra Wolfgang Köhler (1929), Kurt Koffka (1935) ve Wolfgang Metzger (1936) tarafından geliştirilmiştir (Kaplan, 2003, 3).

Gestalt kuramına göre, bütün, parçaların toplamından daha fazladır ve insan beyni bütünü parçalarına ayrıştırarak değil, bütünlük içerisinde algılamaktadır. Boyut, şekil, yönlendirme, vb. bilgiler ilgisiz olarak algılanarak insan beyni tarafından karmaşık görünmektedir ve ona göre örgütlenmektedir (Chang, Dooley, Tuovinen, 2002, 6). Bu bağlamda, bütün, farklı bileşenler şeklinde çözümlenebilir ve değerlendirilebilir (Uçar, 2004, 55). Gestalt algı prensipleri, Figür-Fon (Şekil-Zemin), Denge, Eşbiçimli Uygunluk, Algısal Gruplama ve Benzeşme-Ayrışma ilişkilerinden oluşmaktadır.

#### 1.4.1. Figür-Fon (Şekil-Zemin) İlişkisi

Figür-fon ilişkisi, insan beyninin görsel algılama sürecinde, şekil ile zemini aynı anda değil, ikisinden birini, genellikle zemini, geri planda tutarak algılama eğilimidir (Eldem, Özden, 2015, 150). Figür-fon ilişkisi, hemen hemen her türlü görsel tasarım ürünlerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılarak hedef kitlenin karşısına çıkan bir algı prensibidir.



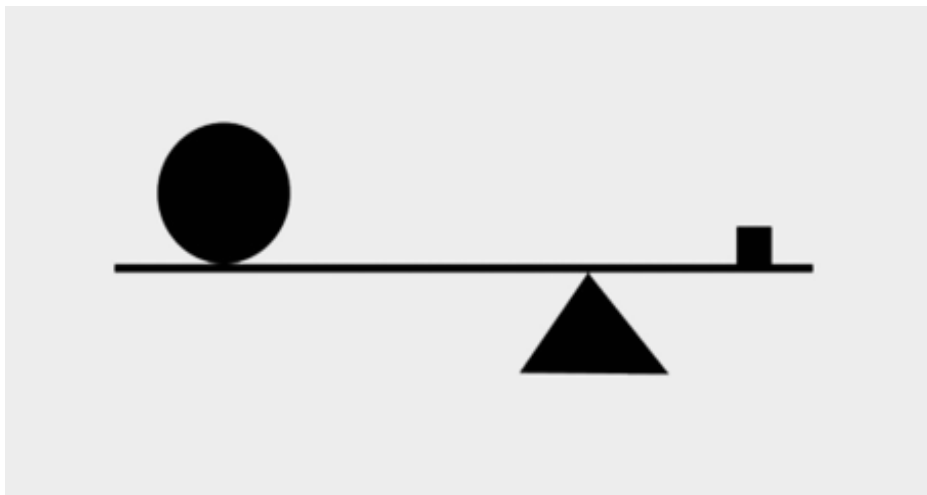
**Şekil 2.** Figür-Fon İlişkisi.

Kaynak: <http://www.vitrintasariimi.com/vitrinde-urun-fon-iliskisi/> [02.02.2019].

Şekil 2’de yer alan görselde, figür algısında görülen vazo formu ile fon algısında vazunun formu sayesinde algılanan iki adet insan yüzü algısı yer almaktadır.

#### 1.4.2. Denge İlişkisi

Algı sürecinde denge ilişkisi, insanın, kendisinde ve doğada varolan denge arayışı çerçevesinde şekillenmektedir. İnsan beyni, görsel duyumları, simetrik bir denge arayışı ile algılamaktadır (Uçar, 2004, 60).



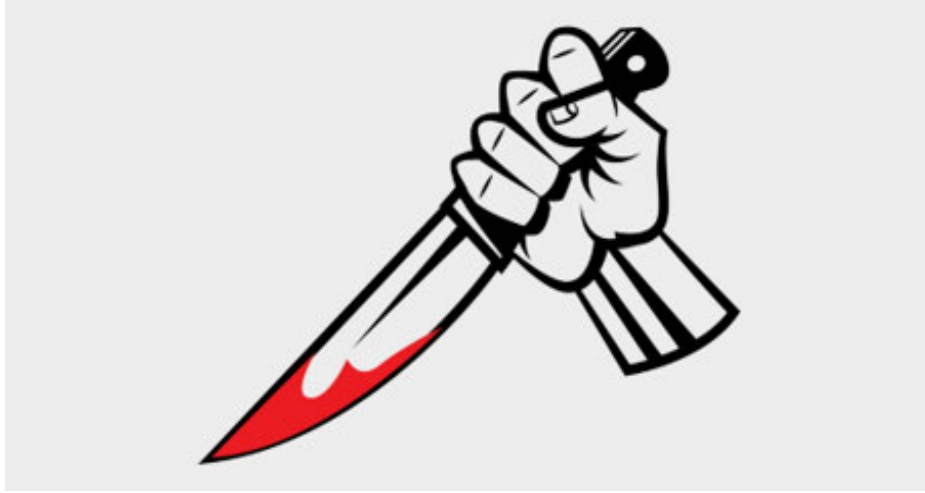
**Şekil 3.** Denge İlişkisi.

Kaynak: <https://www.webtasarimrenkleri.com/tasarimda-denge/> [02.02.2019].

Şekil 3’te, farklı ebat, biçim ve uzaklıkta yer alan daire ve kare formları, bu farklılıklara rağmen formların yerleştiriliş özellikleri sayesinde denge algısı uyandırarak algı ve denge ilişkisi için örnek bir görseldir.

### 1.4.3. Eşbiçimli Uygunluk İlişkisi

Eşbiçimli uygunluk ilişkisi, görsel duyuların simgeledikleri biçim ile anlam arasındaki uyumluluk ilkesidir (Uçar, 2004, 67). Bu ilke, genellikle hedef kitlenin tecrübelerinden yola çıkarak yorumlanmaktadır.



**Şekil 4.** Eşbiçimli Uygunluk İlişkisi.

Kaynak: <https://www.vectorportal.com/StockVectors/Clip-art/BLOODY-KNIFE-IN-HAND-VECTOR/9914.aspx>  
[02.02.2019].

Şekil 4'te, el tarafından sıkıca tutulan bir bıçak görseli yer almaktadır. Bir el tarafından sıkıca tutulduğu anlaşılan bıçağın ucunda bulunan kırmızı leke, hedef kitle üzerinde, öğrenilmiş tecrübelerden hareketle, 'kan' çağrışımı yaparak, genel algıyı 'cinayet', 'ölüm', 'katil' gibi kavramlara çekmektedir. Böylelikle hedef kitle, benzer şartlarda gördüğü her gösterge için, benzer anlamları algılamaktadır.

### 1.4.3. Algısal Gruplama (Örgütlenme) İlişkisi

Algısal gruplama, dünyadaki nesneler, sahneler ve olaylarla ilgili deneyimlerimize yapı verme sürecidir. Görsel bilgiyi tutarlı birimler halinde yapılandıran süreçler ve görsel bilgilerin seçildiği süreçler, görsel çevrenin algılanması ve anlamlandırılması için önemli bir yer kaplamaktadır.

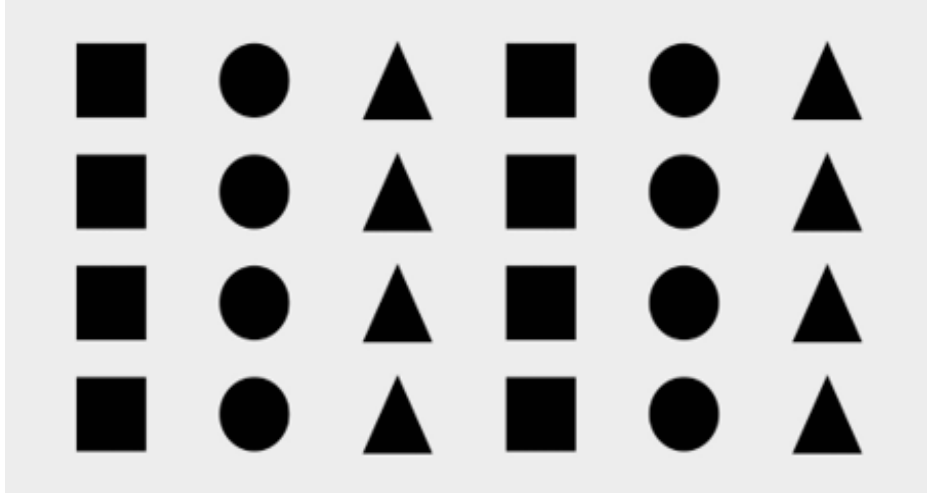
Algısal gruplama ilişkisi, insan beyninin nesnelerin algılandıkları anda birbirleri ile bir yakınlık ilişkisi arama eğilimidir (Uçar, 2004, 67). Bu bağlamda, birbirine benzeyen öğeler, insan beyni tarafından, birimleri veya şekilleri bütünsel bir yapıda derleyebilmek için algısal olarak birleştirilmektedir. Algısal gruplama ilkesine göre, bir şekil yeterince sık tekrarlanırsa, bir model ya da tanınabilir bir şekil oluşturmaktadır.

Algısal gruplama ilişkisi, Benzerlik, Yakınlık, Süreklilik, Tamamlama ve Pragnanz yasaları olarak alt gruplara ayrılarak açıklanmaktadır.

### 1.4.4. Benzerlik Yasası

İnsan gözü, bir tasarımdaki benzer öğeler arasında bir ilişki kurma eğilimindedir. Benzerlik

yasası, imgelerin benzer olan özellikleri, şekil, renk, doku, yapı vb., ile bir grup şeklinde algılama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Elden, Özdem, 2015, 153). Bu bağlamda, şekiller, renkler ve boyut gibi temel unsurlar kullanılarak benzerlik sağlanabilmektedir.

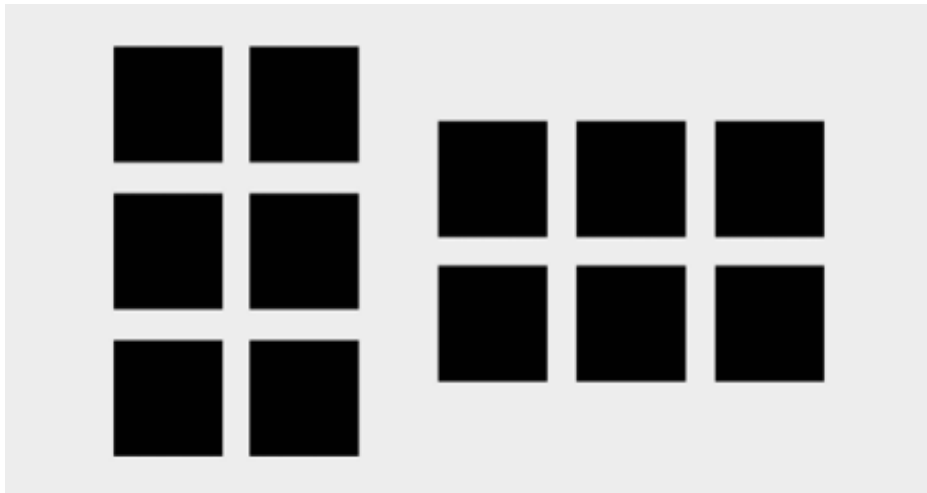


*Şekil 5. Benzerlik Yasası.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Şekil 5’te, kare, daire ve üçgen formların oluşturduğu sütunlar yer almaktadır. Bu sütunlar, doğal olarak nesnelerin birlikte var olması istenilen üç ayrı grup olarak ayrıştırılmaktadır. Dairesel şekiller bir grup olurken, kare şekiller ayrı bir grup ve üçgen şekiller de yine ayrı bir grup haline gelmektedir.

#### **1.4.5. Yakınlık Yasası**

İnsan beyninin şekilleri bütünsel olarak görme eğilimi bulunmaktadır. Yakınlık yasası, insan beyninin birbirine daha yakın nesneleri birer grup olarak algılama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Elden, Özdem, 2015, 153).

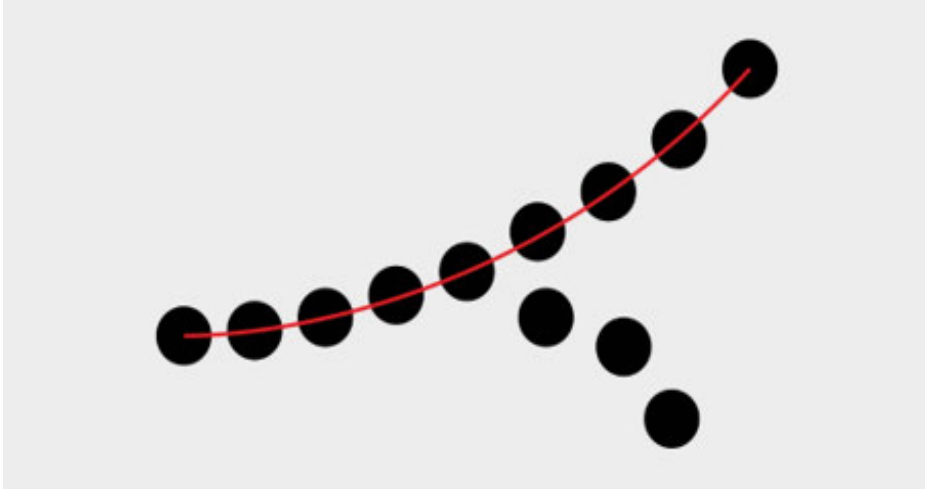


*Şekil 6. Yakınlık Yasası.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Şekil 6’da yer alan kare formları, birbirlerine yakınlıkları doğrultusunda sol dikey ve sağ yatay şekillerde iki ayrı grup olarak algılanmaktadır.

#### 1.4.6. Süreklilik Yasası

İnsan gözü, bir tasarımdaki yolları, çizgileri ve eğrileri takip etme eğilimindedir. Süreklilik yasası, insan gözünün, aynı yönde belirli bir düzen ile dizilen nesneleri, birbirlerini takip eden devamlı bir akış şeklinde algılaması olarak tanımlanmaktadır (Elden, Özdem, 2015, 153).



**Şekil 7.** Süreklilik Yasası.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

Şekil 7’de görülen daireler, yan yana diziliş konumları itibariyle referans olarak verilen kırmızı çizgi yönünde, en yumuşak yolu, takip etmeye eğilimli şekilde algılanmaktadır.

#### 1.4.7. Tamamlama Yasası

Tamamlama yasası, insan beyninin kendi deneyimlerinden hareketle, gördüğü nesnelerdeki eksik parçaları tamamlama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Elden, Özdem, 2015, 152).

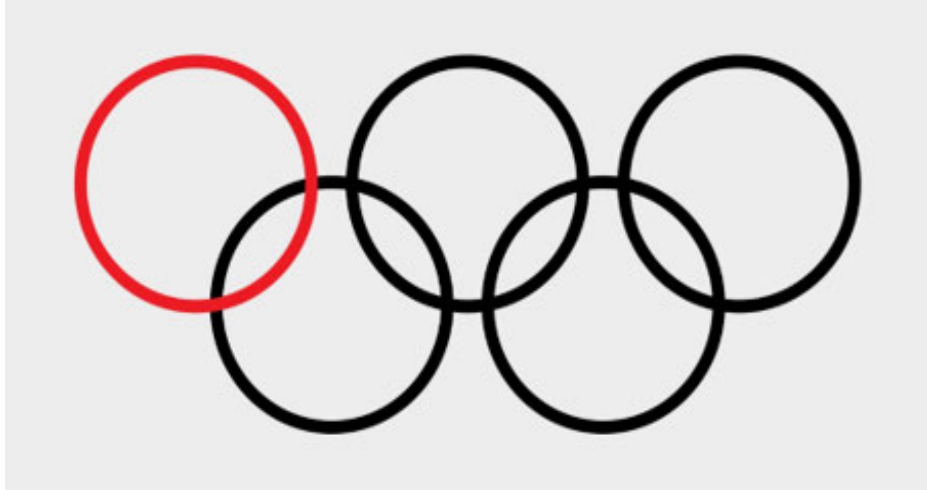


**Şekil 8.** Tamamlama Yasası.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

Şekil 8’de bulunan karelerin içerisinde yer alan daire ve kare formları, görsel olarak var olmasalar dahi yine de bütünsel olarak algılanmaktadır. Bu durum, izleyicinin eksik görsel bilgiyi zihinsel olarak tamamladığını ve biçimsel sürekliliği algısal bütünlük içinde kurduğunu göstermektedir.

#### 1.4.8. Pragnanz Yasası

Pragnanz Yasası, Gestalt ilkelerinin birkaçını içinde barındıran ve insan beyninin algıladığı belirsiz görsel bir formu en basit, iyi ve dengeli forma indirgeme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Chang, Dooley, Tuovinen, 2002, 6).

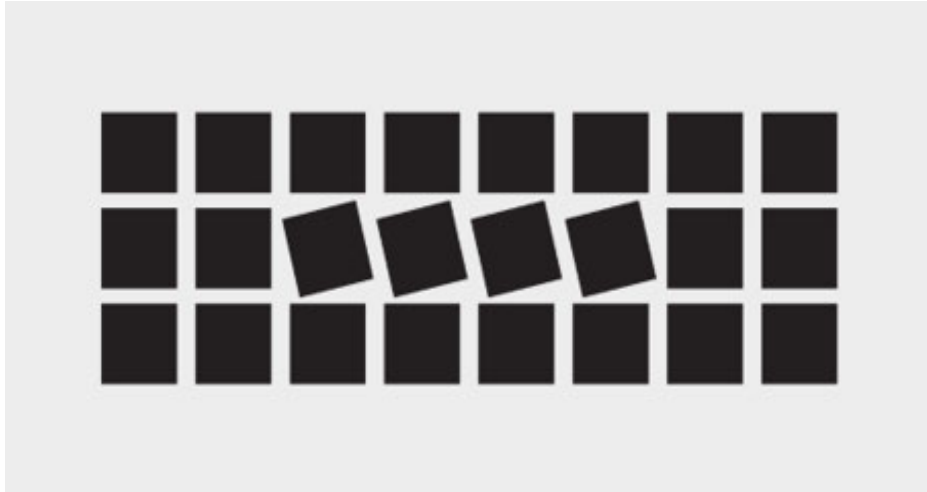


*Şekil 9. Pragnanz Yasası.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Şekil 9'da yer alan görselde, insan beyni, kendisinde tanımsız olan bir form yerine, şekli en mantıklı parçalara bölerek iç içe geçmiş beş adet halka olarak tanımlama eğilimindedir.

#### 1.4.9. Benzeşme-Ayrışma İlişkisi

Benzeşme-Ayrışma ilişkisi, insan beyninin, birbirine benzer ya da birbirinden farklı olan nesneleri kendi aralarında birer grup haline getirerek algılama eğilimi ile oluşmaktadır (Uçar, 2004, 68).



*Şekil 10. Benzeşme-Ayrışma Yasası.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Şekil 10'da merkezde yer alan kareler, diğerlerinden farklı konumlandırıldığı için ayrı bir grup olarak algılanmaktadır.

Dili ve sözlü iletişimin psikolojik dayanaklarını anlamak için çok çaba sarfedilmesine rağmen,

görsel dilin önemli yasalarını karakterize etmek için araştırmalar çok az ilgi görmüştür. Bu algısal ilişkilerin önemli görsel değişkenleri üzerindeki etkisine yönelik bir çerçeve oluşturmayı amaçlayan sürekli bir araştırma çalışması gerekmektedir.

Görsel iletişim platformları, görsel insan algısı üzerine yapılan araştırmaların ışığında belirli tasarım ilkeleri geliştirerek sunulan mesajların okunma, yorumlanma, algılayıp anlamlandırılma süreçlerini kontrol etmeye çalışmışlardır. Böylece, görsel mesajlar aracılığı ile edinilen bilgiyi hedef kitlenin nasıl kullanılacağını öğrenme ve öğretme ihtiyacı da gün yüzüne çıkmıştır.

## II. BÖLÜM

### GÖSTERGEBİLİM (SEMİYOTİK)

İnsan, çevresinde var olan sembolleri, imgeleri ve çeşitli işaretleri her zaman onları anlamlandırmak, tanımlamak ve belirtmek için çabalamış ve bunun için iletişimi bir araç haline getirmiştir. Antik Yunan'dan günümüze kadar uzanan tarihsel işleyişte göstergebilim (semiyotik) alanı, insanlar arasındaki bu iletişimin temellerini ve yorumlanma süreçlerini inceleyen bir yapı olmuştur (Clarke, 1987, 12-13'ten aktaran Yüksel, 2005, 4). Bu yapı, zamanla, insanın dış dünyayı anlamasını sağlayacak bir model haline gelmiştir (Rifat, 2014, 23).

17. ve 18. yüzyıllarda dil üzerinde yoğunlaşan Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi filozoflar, işaretler ve taşıdıkları anlamlar üzerinde çalışmalar yürütmüştür (Rifat, 2014, 28). Ancak, göstergebilimin ilk temellerini İngiliz filozof olan John Locke, 1690 yılında yayınladığı “An Essay Concerning Human Understanding (İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme)” adlı eserinde “doctrine of signs (göstergeler öğretisi)” olarak tanımladığı ‘semeiotike (semiyotik)’ terimi ile atmıştır (Devişcemaloğlu, 2005, 9-12). 1957 yılında, Roland Barthes’in popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalıştığı “Mytologies (Çağdaş Söylemler)” adlı eserinde, anlam taşıyan birtakım olguların incelenmesi ile ‘Anlamlandırma (Signification)’ kavramı oluşturulmuştur. Bu kavram, geniş kültürel anlamlar taşıyan göstergeleri tanımlamış ve anlamlandırma sistemlerine yeni bakış açıları sunmuştur (Devişcemaloğlu, 2005, 9-12). Çağdaş göstergebilim sistemlerinin temeli, birbirinden habersiz eş zamanlarda çalışan, dilbilim kavramının kurucusu ve göstergebilimin toplumsal işlevini ele alan Ferdinand de Saussure’un ve göstergebilimin mantıksal işlevini savunan Charles Sanders Pierce’ün katkıları ile atılmıştır (Yüksel, 2005, 4).

Günümüzde geliştirilen çağdaş anlam sistemleri, göstergebilimin etkinlik alanlarını ilk tanımlamaların çok daha ötesinde olduğunu göstermiştir. Göstergebilimin literatürlerde geçen çok fazla

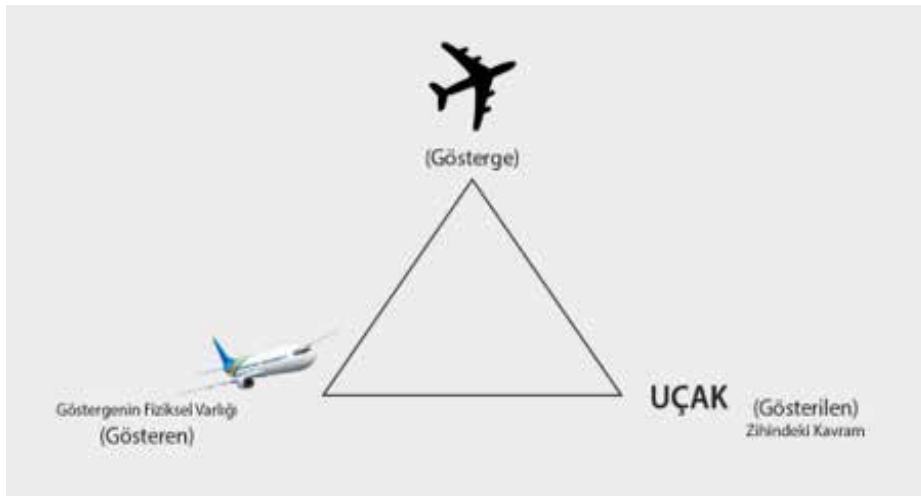
tanımı bulunmaktadır. Demir, çağdaş göstergebilim yaklaşımlarını aşağıdaki ifadeleri kullanarak açıklamıştır;

“Tüm gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanların yapısını ortaya çıkarmaya çalışan bir anlambilim olarak da açıklanabilir. Anlamlı bir bütünü çözümlemeyi amaçlayan göstergebilim, varsayımsal tündengelimli bir yöntemi benimseyerek bir anlamlama kuramı geliştirmiştir.”

Göstergebilim (Semiyotik), Türkçe’ye, Yunanca kökenli ‘Semeion’ kelimesinden geçmiştir. En genel ifade ile, göstergebilim, göstergeleri ve göstergeler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Çulha, 2011, 412). Başka bir tanıma göre göstergebilim, göstergeler, göstergelerin yorumlanması ve anlamlandırılması süreçlerinin incelendiği bir araştırma alanı olarak ifade edilmiştir (Erdal, 2015, 61). Ambrose ve Harris (2013, 69) ise göstergebilimi, göstergeleri inceleyen bir bilim olarak tanımlamış ve insanların bu göstergelerden nasıl anlam çıkardıklarının temelini oluşturan ilkeler olarak ifade etmiştir. Tanımlardan yola çıkarak göstergebilimin çalışma alanı ve amacı, göstergeleri, göstergelerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve göstergelerin anlam süreçlerini inceleyen bir alan olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda, göstergebilimin temel araştırma konusu olan ‘gösterge (sign)’ kavramını da anlamak gereklidir.

## 2.1. Gösterge

Göstergebilimin yapıtaşı olan gösterge kavramı, en basit tanımı ile kendi dışında başka bir şeyi gösteren nesne, varlık ya da olgu şeklinde tanımlanmaktadır (Vardar, 1988, 111’den aktaran Derişcemaloğlu, 2005, 9). Başka bir ifade ile göstergeler, algılandığında başka bir imgeyi canlandıran uyarıcılardır (Çulha, 2011, 413). Saussure’a göre, gösterge, onu işaret eden (gösteren) ve işaret edilen (gösterilen) olguların ilişkileri ile meydana gelmektedir (Şekil 11). Gösteren, göstergenin fiziksel varlığını temsil ederken gösterilen de göstergenin zihninde uyandırdığı kavramdır (Yüksel, 2005, 7). Pierce ise gösterge kavramını, herhangi bir şeyin yerini tutan herhangi bir şey olarak ifade etmiştir (Rifat, 2014, 31).



**Şekil 11.** Gösterge Gösteren Gösterilen Şeması.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

Pierce ve Saussure'den sonra göstergebilim alanında çalışmalar devam etmiş ve günümüze kadar geliştirilmiştir. Göstergeler hakkındaki araştırmaları ile öne çıkan bir diğer isim İtalyan asıllı yazar ve düşünür olan Umberto Eco'dur. Eco'ya göre, 'gösteren-gösterilen' ilişkisi, 'anlatım-içerik' ikilisini getirmiştir. Eco için bir gösterge bir şeyin yerine kullanıldığında, o şeyin gerçekten varolması önemli değildir ve sadece dilbilimsel değil aynı zamanda fotoğraflar ve çizimler de o şeyi gösterme olanağına sahiptir (Eco, 1982'den aktaran Çağlar, 2012, 26). Ayrıca Umberto Eco, işaretlerin bir kural ya da bir düzen temelinde anlamsal olarak neyi gösterdikleriyle ilişkili olduğunu ifade ederek göstergenin, anlam boyutundaki etkisine dikkat çekmek istemiştir (Eco, 1982'den aktaran Çağlar, 2012, 28).

1938 yılında, Charles W. Morris yayınlamış olduğu "Foundations of the Theory of Signs (Göstergeler Kuramının Temelleri) ve Signs, Language and Behaviour (Göstergeler, Dil ve Davranış)" eserlerinde 'semiosis' olarak tanımladığı genel göstergebilim kuramını, sözdizimsel (senktaks), anlambilimsel (semantik) ve edimbilimsel (pragmatik) olarak mantıksal üç inceleme alanına ayırmıştır (Rifat, 2014, 34). Bu üçlemeye göre göstergeler, taşıdıkları ve ilettikleri anlamların işlevlerine ve bu işlevler arasındaki ilişkilere göre değerlendirilerek kategorize edilebilmektedir.

Sözdizim (sentaks), göstergeler ve göstergeler arasındaki ilişkileri, göstergelerin nasıl biraraya geldiklerini incelemektedir. Başka bir ifadeyle, çoklu işaretler arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır. Tasarımlarda kullanılan göstergelerin tutarlılığı ve tamamlayıcılığı göstergeler arası kurulan sözdizim ilişkileri ile sağlanmaktadır (Ertan, Sansarcı, 2016, 41).

Anlambilim (semantik), göstergeler ve gösterilenler arasındaki ilişkileri ve sonucunda oluşan anlamları incelemektedir. Anlambilimsel yaklaşım, işaretin gösterdiği kavram, anlam veya nesne arasında bir ilişki kurmaktadır. Tasarımlarda göstergelerin anlambilimsel yaklaşım ile oluşturulması, mesajın hedef kitleye iletimini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Ertan, Sansarcı, 2016, 41).

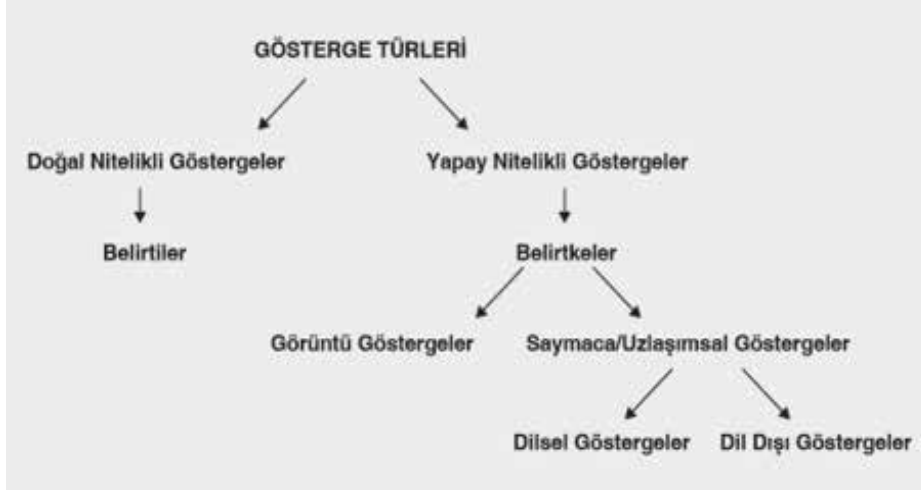
Edibilim (pragmatik) ise, göstergeler ile okuyucular arasındaki ilişkileri incelemektedir (Rifat, 2014, 34). Bir diğer ifade ile, işaretin hedef kitle üzerindeki etkileri ve bu etkiler arasındaki ilişkileri irdemektedir. Tasarımlarda göstergelerin edimbilimsel yaklaşımı ile kurgulanması, hedef kitleyi karmaşaya düşürmeden mesajı doğrudan iletme görevi üstlenmektedir (Ertan, Sansarcı, 2016, 41).

## 2.2. Gösterge Türleri

Göstergebilimin temel araştırma konusunu oluşturan göstergeler, aralarındaki ilişkiler doğrultusunda sınıflara ayrılmıştır. Pierce, göstergelerin sınıflandırılmasına ilişkin görütüsel gösterge (ikon), belirti (index), simge (sembol) olarak üç düzlem önermiştir (Rifat, 2014, 31). Bu üçlü modeller arasındaki etkileşim, sonsuz semiosis sürecine atıfta bulunmaktadır.

Göstergebilimsel görüşe göre, tüm temsiller geleneksel kalmakta ve göstergelerin bir anlamda yine başka bir gösterge olarak gösterdikleri şeyler gibi olabileceği fikri, gerçekçiliğin ideolojisinin bir parçası olmaktadır (Rifat, 2014, 35).

Ancak ilerleyen zamanlarda, göstergeler kapsamında başka araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırma sistemleri geliştirilmiştir. Kullanılan nitelikleri bakımından dört tür gösterge sınıfı yaratılabileceğini öne süren Fransız dilbilimci Pierre Larousse, göstergeleri, Doğal Nitelikli ve Yapay Nitelikli olarak iki ana grup oluşturarak (Şekil 12) sahip oldukları gösteren-gösterilen ilişkilerine göre göstergeleri alt sınıflara da ayırmıştır (Barthes, 1979, 26-33).



**Şekil 12.** Gösterge Türleri Şeması.

Kaynak: [https://www.google.com/search?q=g%C3%B6sterge+%C3%A7e%C5%9Fitleri&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjy5CtXbThAhXaA2MBHSYcC8gQ\\_AUIrQEoAQ&biw=1920&bih=969#imgsrc=o2mVSAYr6nf-bfM](https://www.google.com/search?q=g%C3%B6sterge+%C3%A7e%C5%9Fitleri&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjy5CtXbThAhXaA2MBHSYcC8gQ_AUIrQEoAQ&biw=1920&bih=969#imgsrc=o2mVSAYr6nf-bfM) [02.03.2019].

Görüntüsel gösterge (ikon), işaret ettiği şey ile benzerlik ilişkisi kuran göstergelerdir (Çağlar, 2012, 24). Yani göstergenin, gösterdiği şey ile doğrudan bir benzerlik ilişkisi ile tanımlanması gerekmektedir. Örneğin; bir kişinin heykeli, o kişiyi çağrıştıracığından, o kişinin görüntüsel gösterge-sidir (Şekil 13).



**Şekil 13.** Atatürk Büstü.

Kaynak: <https://ulusalbayrak.com/menudetay.php?id=462> [04.03.2019].

Belirti (index), gösterge ile gösterilen arasında kurulan neden-sonuç ilişkisine dayalı bir ilişki içerisinde (Çağlar, 2012, s. 24). Rifat (2014, s. 31), belirtiyi “nesnesi ortadan kalktığı anda kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yi-

tirmeyecek olan göstergeler” olarak tanımlamaktadır. Örneğin duman göstergesi, kendisi doğrudan ateş ya da yangın olmasa da bu olguların varlığına işaret eden nedensel bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Şekil 14). Bu bağlamda belirti, anlamını görsel benzerlikten değil, temsil ettiği nesne ya da olayla kurduğu fiziksel, izsel veya nedensel bağdan almaktadır.



**Şekil 14.** Yanan Köy Görseli.

Kaynak: <https://www.livescience.com/64144-wildfire-smoke-health-effects.html> [05.03.2019].

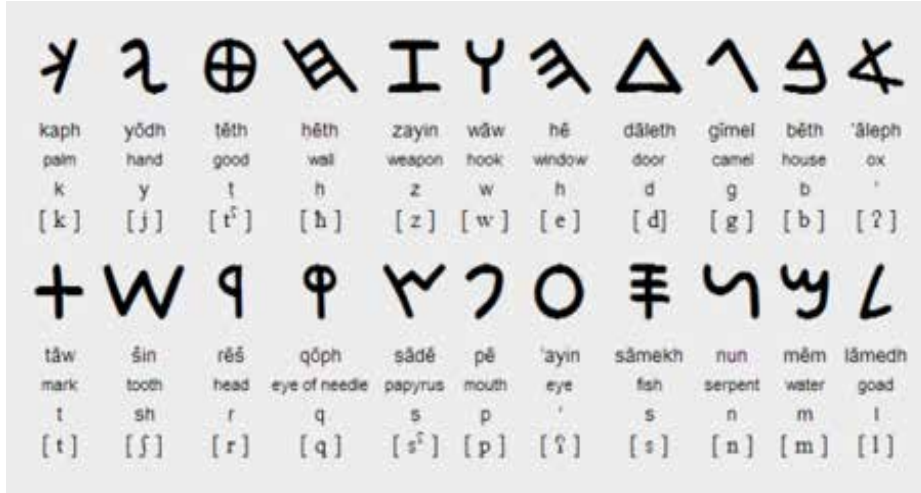
Belirtke, gösteren ile gösterilen arasında uzlaşma dayalı bir ilişki kuran gösterge türü olarak ifade edilmektedir (Rifat, 2014, s. 31). Bu tür göstergelerde anlam, nesneyle kurulan doğal bir benzerlikten ya da nedensel bağdan değil, toplumsal olarak öğrenilmiş ve kabul edilmiş kodlardan kaynaklanmaktadır. Örneğin Şekil 15’te yer alan trafik işareti, tek başına ele alındığında geometrik bir form olarak üçgen biçimini temsil etmektedir. Ancak trafik sistemi içerisinde kullanıldığında, öğrenilmiş ve uzlaşma dayalı bir anlam kazanarak “yol ver” uyarısını ileten bir göstergeye dönüşmektedir. Bu nedenle belirtkeler, anlamın kültürel, toplumsal ve kurumsal kodlar aracılığıyla üretildiği gösterge türleri arasında değerlendirilmektedir.



**Şekil 15.** Yol Ver Trafik Levhası.

Kaynak: <https://www.arnoldclark.com/newsroom/435-what-s-going-to-happen-to-uk-traffic-signs> [05.03.2019].

Simge (sembol) ise, gösterge ile gösterilen arasında öğrenilmiş ve uzlaşımaya dayalı bir ilişki kuran; yorumlayan olmadığında göstergesel niteliğini yitiren işaretler olarak tanımlanmaktadır (Çağlar, 2012, s. 24). Bu tür göstergelerde anlam, doğal bir benzerlikten ya da nedensel bir bağdan değil, kültürel ve toplumsal olarak edinilmiş kodlardan kaynaklanmaktadır. Örneğin, sözlü iletişimin yazılı iletişime aktarılması amacıyla oluşturulan alfabeler, temsil ettikleri seslerin simgeleri olarak değerlendirilmektedir (Şekil 16). Bu bağlamda harfler, ancak belirli bir dil sistemini bilen yorumlayıcılar tarafından anlamlandırılabilen göstergesel yapılardır.



**Şekil 16.** Fenike Alfabesi.

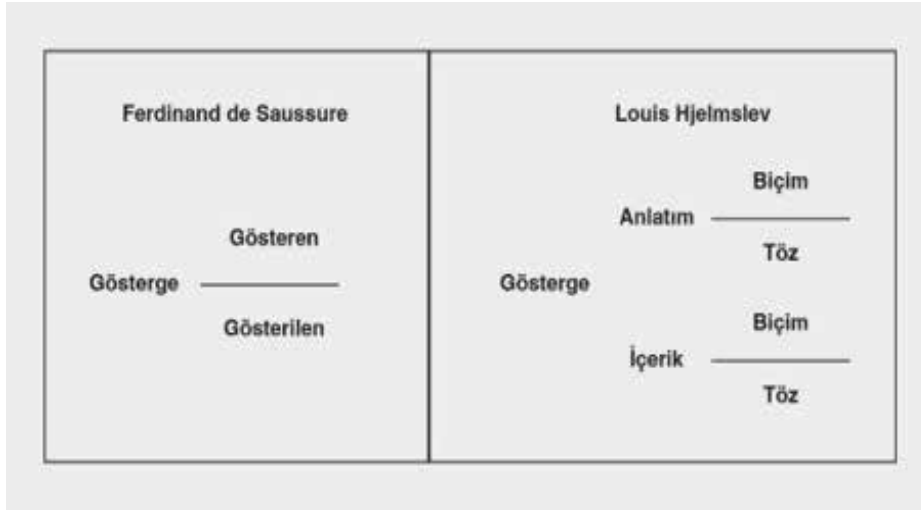
Kaynak: <http://www.forgeted.site/did-the-phoenicians-create-first-alphabet/> [07.03.2019].

Dil dışı göstergeler, görsel iletişim platformlarında en sık kullanılan ve karşılaşılan gösterge türleri arasında yer almaktadır. Dil dışı gösterge niteliği taşıyan imgeler, yalnızca belirli bir bildiri aktarmakla kalmaz; aynı zamanda görüntüsel ve yorumsal işlevleri aracılığıyla anlamın çok katmanlı biçimde kurulmasına olanak tanır. Günay’a göre imgeler, ilettikleri bildirinin ötesinde sanatsal bir değer de taşımaktadır (Günay, 2012, s. 17). Bu nedenle dil dışı göstergeler, görsel iletişim tasarımında hem anlam aktarımının hem de estetik deneyimin temel bileşenleri arasında değerlendirilmektedir.

### 2.3. Göstergebilim ve Görsel İletişimde Anlam

Göstergebilim, görsellerin iletişim yollarını ve kullanımlarını belirleyen sistemin altını çizer. Doğrudan kültürle ilişkilendirilen bir aygıt olarak göstergebilim, temel olarak geleneksel eleştiriden farklı tutulmaktadır.

İnsan, görüntülerin, sembollerin ve ortaya çıkmasından kaynaklanan çeşitli göstergelerle çevrili bir ortamdır ve bu göstergelere anlam vererek iletişim kurmaya çalışır (Kaya, 2015, 3350). Anlam, belirli bağlamları etkili bir şekilde temsil eden kodların, aynı bağlamlar çerçevesinde çözülmesi ile ortaya çıkmaktadır (Özgür, [08.03.2019]). Hjelmslev’e göre, anlam karşıtlıklarla oluşur ve Saussure’nin gösterge tanımlarından yola çıkarak dört düzlemli yeni bir yapı geliştirmiş (Şekil 17), dilsel anlamın oluşum süreçlerini açıklamaya çalışmıştır (Günay, 2012, 23).



**Şekil 17.** Saussure ve Hjelmslev Görüşlerinin Karşılaştırılması.

Kaynak: Doğan Günay, *Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması* (İstanbul: ES Yayınları, 2012), 24.

Guiraud’a göre dilin ayrıcalıklı ve özerk bir alan olarak konumlanması, göstergebilimin “dilsel olmayan göstergelerin incelenmesi” biçiminde tanımlanmasına olanak sağlamaktadır (Guiraud, 1994, s. 17). Bu yaklaşım doğrultusunda görsel iletişim alanında kullanılan biçim, renk, çizgi, tipografi, imge, doku ve kompozisyon gibi tasarım elemanları birer gösterge olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla tasarım yüzeyinde yer alan her unsur, yalnızca biçimsel bir düzenleme ögesi değil, aynı zamanda anlam üreten ve yorumlanabilen göstergesel bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Batı (2012, 254), göstergebilimin temelini oluşturan anlamlandırma kavramını, hedef kitlenin göstergeye yüklemiş olduğu anlam olarak tamamlamış ve aşağıdaki ifadeleri kullanarak açıklamıştır;

“Bir reklamla kullanılan felaket sözcüğü bir göstergedir. Buradaki felaket sözcüğünün başlangıçta kötü bir şeyleri gösterdiği kesindir ancak bu bağlam içinde birçok farklı çağrışım mümkün olabilir. Felaket göstereni farklı şekillerde değerlendirilebilir. Örnek olarak, ilanın altına yayan bir ev fotoğrafı ekleyip, ilan sahibi olarak da bir sigorta şirketini belirlerseniz, okuyucu gerekli anlamlandırmayı hemen gerçekleştirecektir. Bu bir sigorta şirketinin büyük bir sorun olan böyle bir felaket karşısında okuyucunun karşısına reklam nesnesi ve çözüm olarak çıkmasıdır.”

Göstergeler, yer aldıkları bağlamdaki diğer görsel, kültürel ve anlamsal değişkenlerle kurdukları ilişkiler doğrultusunda düz anlam ve yan anlam düzeylerinde çözümlenebilmektedir. Düz anlam, göstergenin gösterileni doğrudan ve ilk algılanan anlamıyla aktarması üzerinden oluşmaktadır. Yan anlam ise göstergenin, gösterileni dolaylı biçimde; çağrışımlar, kültürel kodlar, deneyimler ve bağlamsal ilişkiler aracılığıyla iletmesiyle ortaya çıkmaktadır (Smith, 2019, s. 67). Bu nedenle bir göstergenin anlamı, yalnızca kendi biçimsel varlığıyla değil, içinde bulunduğu görsel düzen, kullanım amacı ve izleyici tarafından yorumlanma biçimiyle birlikte değerlendirilmektedir.

Görüldüğü gibi, göstergelerin yönlendirdikleri anlamlar, göstergeler arasındaki ilişkiler doğrultusunda çok katmanlı olabilmektedir. Bu bağlamda anlam, bakış açısına, zamana, göstergenin sunumuna ve onu yorumlayan okuyucunun tüm özelliklerine göre değişebilir (Kıran, 2009, 6). Bu

değişken yapı sayesinde göstergebilim yöntemi, görsel iletişim tasarımı alanlarında en etkili ileti taşıma, kavrama, yorumlama, açıklama ve çözümleme yöntemi olarak kullanılmaktadır.

## 2.4. Görsel İletişimde Kullanılan Anlam Aktarma Stratejileri

Ambrose ve Aono-Billson (2013, 103) görsel iletişimde anlamlandırma sürecini; “Mesaj, anlam ve bilgi birbirinden farklıdır. Mesajları algılayışımız, onların anlamlarına ve çağrıştırdıkları öğrenilmiş algı ve kültürel yorumlamanın yanı sıra bulundukları sistem veya durumlara da bağlıdır” sözleri ile ifade etmiştir. Görsel iletişimde amaç, bir iletiyi belirli bir etki yaratması için hedef kitlenin algısına hitap eden göstergeler ile görsel bir dil oluşturmaktır (Ertan, Sansarcı, 2016, 91). Bu görsel dil, algı prensiplerine ve göstergebilim yöntemlerine dayalı bir şekilde oluşturulabilmektedir.

Bir mesaj, hedef kitle ile birçok farklı yolla iletişim kurabilmektedir. Mesajın sunulma şekli, o mesaja yönelik olası tepkiyi de tanımlayabilmektedir. Bu bağlamda geliştirilen görsel anlamlandırma stratejileri, mesajın hedef kitle tarafından nasıl anlamlandırılacağı ve yorumlanacağı süreçlerini tanımlamaktadır. Aşağıda, görsel iletişimde en çok kullanılan beş anlam aktarma stratejisi örnekleri ile birlikte açıklanmıştır.

### 2.4.1. Metafor

Dilbilimciler, metaforların algılarımızı ve anlayışlarımızı yapılandırıldığını hatta fikirlerimizi düzenleme şeklimizi etkilediğini öne sürmektedir. Metafor kavramı; yaşanan çevreyi anlamlandırma ve tanımlama ihtiyacı ile deneyimlerden yola çıkılarak bilinmeyen, bilinen bir gösterge ile ifade etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Ertan, Sansarcı, 2016, 37). Başka bir ifade ile metafor, bir şeyin tam anlamıyla uygulanabilir olmadığı bir nesneye veya eyleme uygulandığı bir mecazi ifade biçimidir.

Metaforlar, anlamı bir yerden başka bir yere aktarmaktadır. Şekil 18’de ilk bakışta görülen külahta bulunan ve erimekte olan bir dondurmadır. Ancak, erimekte olan dondurma yerine yine erimekte olan bir dünya imgesinin kullanılmış olması metafora örnek teşkil etmektedir.



**Şekil 18.** Görsel Metafor Örneği.

Kaynak: <https://penlighten.com/understanding-visual-metaphor-with-examples> [08.03.2019].

Dondurma ve dünya arasında kurulan erime ilişkisi, anlam boyutunu küresel ısınma kavramına doğru değiştirmektedir. Dondurmanın sıcakta eridiği herkes tarafından bilinmektedir. Görseldeki metafor, küresel ısınma nedeni ile Dünya'nın da dondurma gibi eriyeceği uyarısını göstermek için kullanılmıştır. Grafik tasarımda, insanların iletilecek mesajlara yönelik fikirlerini, değerlerini ve tutumlarını ortaya çıkarmak için metaforlara sıkça yer verilmektedir.

#### 2.4.2. İroni

İroni; anlam üzerinde bir tezatlık oluşturarak amaçlanan anlamı işaret eden ve etkisini arttıran bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Barkai, 2016, 2). Başka bir deyiş ile anlamın, bir fikrin ortaya çıkması veya sunulmasıyla çelişen başka bir ifade ya da durum ile sunulmasıdır.

WWF tarafından yayınlanan 'Yaşam için orman' temalı sosyal farkındalık afişinde (Şekil 19) bir grup orman işçisi, ağaç kesim işlemi sonrasında dinlenmek ve güneşten korunmak adına son kalan ağacın gölgesi altında oturmuşlardır. Ormanlara ve dolaylı olarak da kendilerine vermiş oldukları zararı alaycı bir yaklaşım ile sunarak ironik bir anlam oluşturulmuştur.



**Şekil 19.** WWF Camphanas Sosyal Farkındalık Afişi.

Kaynak: <https://www.pinterest.de/pin/239887117622063530/> [12.03.2019].

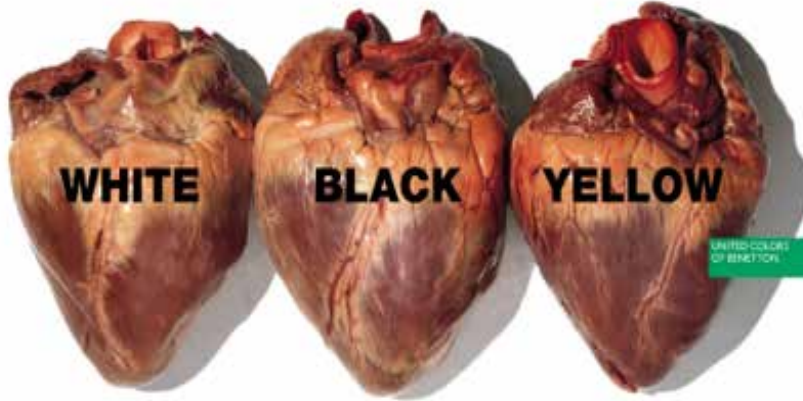
#### 2.4.3. Alegori

Alegori kelimesi eski Yunanca'dan "başka bir şeyi ima edecek şekilde konuşmak" anlamına gelmektedir. Alegorinin tanımı, bir alegorinin her zaman görünen mesajın altında gizli bir anlamı olduğu için bu terimden gelmektedir.

Bir alegori, fikirleri, kavramları veya nesneleri sembolik bir anlatı haline getirerek doktrin, mesaj veya ahlaki bir prensibi iletir (Owens, 1980, 70-72). Alegorideki sembolizm, gösterilenden farklı ya da daha derin bir anlama sahip olarak yorumlanabilmektedir. Başka bir deyişle, iki paralel ve tutarlı düzeyde anlam içeren bir hikâye oluşturmayı amaçlamaktadır.

United Colors of Benetton firmasının UNHATE temalı kampanyasına ait 'içimizde hepimiz ay-

nıyız' mottosu ile oluşturulan reklam görseli (Şekil 20), Toscani'nin kampanya için çekmiş olduğu fotoğraf ile tipografinin bir araya gelmesi yoluyla oluşturulmuştur.



**Şekil 20.** United Colors of Benetton 'UNHATE' Kampanya Görseli.  
Kaynak: <https://webspacespace.ringling.edu/~kdybek/239/conceptual.html> [09.03.2019].

Kampanyada kullanılan üç kalp görseli ve üzerlerine sırasıyla yerleştirilmiş 'beyaz', 'siyah' ve 'sarı' kelimeleri ile insanların, görünüş olarak farklı, fakat biçimsel olarak aynı olduklarını göstermeyi amaçlamaktadır. Alegori yöntemi ile manipüle edilmiş olan kalp sembolü, çoğunlukla sevginin ifadesi olarak kullanılırken, bu görselde nefretin görsel bir imgesi olarak kullanılmıştır.

#### 2.4.4. Sinekdok

Sinekdok; bir fikrin ya da nesnenin bütününe ya da bir parçasını sembolize etmek için kullanılan bir yöntemdir. Ana fikre ya da nesneye gönderme yapacak görsel sinekdok, bilinen bütüne veya parçaya dikkat çekerek, anlamı kendisi ile birlikte bağlantılı olarak değiştirilmektedir (Ambrose, Harris, 2013, 75). Örneğin; İzmir-Saat Kulesi, İstanbul-Kız Kulesi, Ankara-Anıtkabir gibi şehir ve şehirde bulunan tarihi eserler anlamdaş olmuştur ki şehirleri temsil etmek için kullanılmaktadır.

#### 2.4.5. Metonim

Metonim; bir fikri ya da nesneyi ifade etmek için, hedef kitlenin çağrışım yolu ile anlatılmak istenilen konu ve kullanılan imge arasında bir bağlantı oluşturulmasıdır. Metonimde, sinekdoktan farklı olarak, kurulan bağlantı arasında doğal bir benzerlik bulunmamaktadır (Ambrose, Harris, 2013, 75). Örneğin; tramvay imgesi, şehrin fiziksel olarak bir parçası olmasa da İstanbul ile ilişkilendirilmektedir.

Görüldüğü üzere, göstergeler çeşitli şekillerde kurgulanarak görsel iletişimde kullanılmaktadır. Görsel iletişim ürünlerinin göstergebilimsel analizleri, ilettikleri anlamların ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır.

### III. BÖLÜM

#### TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFİ

Tipografi kelime anlamı olarak, Yunanca’da, ‘form’ anlamına gelen ‘typos’ ve ‘yazmak’ anlamına gelen ‘graphia’ kelimelerinden türetilmiş ve dilimize geçmiştir. Tipografi kavram olarak büyük bir alanı içerisine dahil etmektedir. En genel ifadeyle tipografi, dizgileri, kompozitleri, tipografiyi, grafik tasarımcıları, kaligrafları, grafitti sanatçıları, çizgi roman sanatçıları ve bir şeyler oluşturmak için yazı düzenleyenler dahil birçok kesimi içine dahil eden bir zanaat alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tipografinin yapılan ilk tanımlarına bakıldığında, tipografinin sadece harflerin dizgilerini düzenleyerek bilgiyi kompoze etme sanatı olarak görülmektedir. Ancak, bu tanımlar, günümüz şartlarına uygun değildir. Ambrose ve Harris (2014, 6)’e göre, “tipografi, kesinlikle statik olmayan ve evrilmeye devam eden bir şeydir” ve tipografi kavramını aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir;

“Tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel bir biçim almasıdır. Bu görsel biçimin bileşenlerinin seçimi, mevcut yazı karakterlerinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle, düşüncenin okuturluğunu ve okuyucunun ona karşı duygularını dramatik bir şekilde etkileyebilir.”

Özderin (2018, 214) ise, tipografiyi, görsel bir iletişim kurmak için tasarlanan kullanım yöntemlerine verilen bir isim olarak tanımlamıştır. 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. Bazı kaynaklarda ‘yazı bilimi’ olarak da adlandırılan tipografi, günümüzde sözlü iletişim elemanlarının tasarlanarak belli kurallar çerçevesinde görselleştirilmesi ve

okuyucuya bir amaç doğrultusunda iletilmesi olarak özetlenebilir. Diğer bir ifadeye 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).

şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda tipografi, tasarımlarda yazı karakterlerinin seçimi ve kullanımı ile ilgili önemli bir kavram haline gelmiştir. Tipografiyi bir ortam olarak incelemek için, tipografik teknolojilerin ve gelişmelerin tarihsel ilerleyişlerine göre incelenmesi gerekmektedir.

### 3.1. Yazı ve Tipografinin Kısa Tarihçesi

Tipografinin tarihi evrimi, yaklaşık 40.000 yıl önce, insanoğlunun uygarlık serüveni ile mağara duvarlarına yapılan çizimler (Şekil 21) ile başlamıştır (Sarıkavak, 2014, 3). Görsel iletişimin en eski hayatta kalan aracı olan mağara resimlerinde görüldüğü gibi, hayvanların ve nesnelerin görsel olarak algılanabilir gösterimleri ile yeni bir iletişim türü ortaya çıkarılmıştır (Gabbard, 2010, 28).



**Şekil 21.** Mağara Çizimleri Örneği.

Kaynak: <https://www.arkeolojikhaber.com/haber-prehistorik-magara-resimleri-sanat-mi-ayin-isareti-mi-iletisim-di-li-mi-3795/> [20.12.2018].

Görsel iletişimin başlangıcı olarak kabul edilen bu çizimler, çoğunlukla hayvan figürleri, geometrik figürler ve sembollerden oluşmaktadır. Yazılı bir iletişim yöntemine ihtiyaç duyulması ile başlayan evrim, mağara resimlerinden, piktogramlara, ideogramlara ve en sonunda fonetik alfabelerin oluşmasına kadar daha kapsamlı ifade yeteneklerinin gelişmesine olanak sağlamıştır (Özkurt, 2011, 4).

Günümüzde halen kullanılan yazı karakterlerinin temel anatomik yapılarında, bu çağlara ait sembollerin izlerine rastlanabilmektedir. Ambrose ve Harris (2018, 10), kullanılan alfabelerde yer alan karakterlerinin, binlerce yıl öncesinde var olan, nesneleri ve kavramları temsil eden serbest elle çizilmiş tasarımlara dayandığını belirtmiştir.

M.Ö. 3000’li yıllarda Antik Mısır ve Mezopotamya gibi kültürlerde bulunan ‘kutsal oymalar’ olarak da bilinen hiyeroglifler (Şekil 22), bir düşünce ya da fikri sunmak için, ifade ettiği nesneyi ya da düşünceyi andıran ve onları temsil eden çizimlerinden oluşan piktogramlardır (Ambrose, Harris, 2018, 12).



**Şekil 22.** Mısır Hiyeroglif Örneğinden Kesit.

Kaynak: <https://tarihinicindenn.blogspot.com/2018/05/yaznn-dogusun.html> [20.12.2018].

Erdal (2015, s. 70), aynı dönemlerde benzer yaşam biçimlerine geçilmiş olsa da toplumların kendi yaşam koşulları ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı kültürel yapılara sahip olduklarını; bu benzerlik ve farklılıkların yazı kültürlerine de yansıdığını belirtmektedir. Bu değerlendirme doğrultusunda, tarihsel süreçte ortaya çıkan alfabelerin ve yazı sistemlerinin, toplumların yaşam biçimlerinden, üretim ilişkilerinden, inanç sistemlerinden ve kültürel kodlarından etkilenecek farklılaştığı ve çeşitlendiği söylenebilir.

İlerleyen süreçlerde papirüs bitkisinden elde edilen bir tür yazı yüzeyi olan papirüsün kullanıma girmesi, Mısır yazı kültüründe önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu gelişme ile birlikte hiyeroglifler, kamış kalemler aracılığıyla papirüs üzerine yazılabilir hale gelmiş ve yazının kullanım alanı genişlemiştir (Sarıkavak, 2014, s. 5). Yazı araçları ve yüzeylerinde yaşanan bu dönüşüm, göstergelerin biçimsel yapısını da etkilemiş; daha pratik, soyut ve sistematik işaretlerin gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Bu evrimleşme sürecine paralel olarak Mısır, Amerika yerli toplumları ve Çin gibi farklı kültürel yapılarda ideogramlardan oluşan yazı sistemleri gelişmiştir (Şekil 23). İdeogramlar, piktogramlara göre daha soyut nitelik taşıyan; doğrudan nesneyi betimlemekten çok bir fikri, kavramı ya da düşünceyi temsil eden grafiksel semboller olarak değerlendirilmektedir (Ambrose ve Harris, 2018, s. 12). Bu nedenle ideogramlar, harflerden oluşan ses temelli yapılardan farklı olarak, anlamı görsel semboller aracılığıyla bütünsel biçimde aktaran göstergeler arasında yer almaktadır.

İdeogramlardan oluşan yazı sistemlerinde daha karmaşık anlamların ifade edilebilmesi için nes-

neler soyutlaştırılmış; çeşitli simge ve işaretler aracılığıyla kodlanarak sembolik yapılara dönüştürülmüştür. Ortaya çıkan bu semboller, çoğu zaman belirli bir sesi karşılamaktan ziyade bir düşünceyi, olayı, kavramı ya da anlam bütününi temsil etmek amacıyla kullanılmıştır (Olson, 2018, ss. 7-8). Bu bağlamda ideogramlar, yazının yalnızca sesin kayda geçirilmesine yönelik bir araç olmadığını; aynı zamanda kültürel düşüncenin, görsel soyutlama yoluyla temsil edildiği göstergesel bir sistem olduğunu göstermektedir.



**Şekil 23.** Antik Çin İdeogram Örneğinden Kesit.

Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Old\\_Chinese#/media/File:Song\\_ding\\_inscription.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Old_Chinese#/media/File:Song_ding_inscription.jpg) [22.12.2018].

Yaklaşık aynı zaman diliminde, Mezopotamya’da ortaya çıkan çivi yazısı (Şekil 24) ise, düşüncelerin belirli simgelerle anlatılması olarak tanımlanmaktadır (Sarıkavak, 2014, 4).

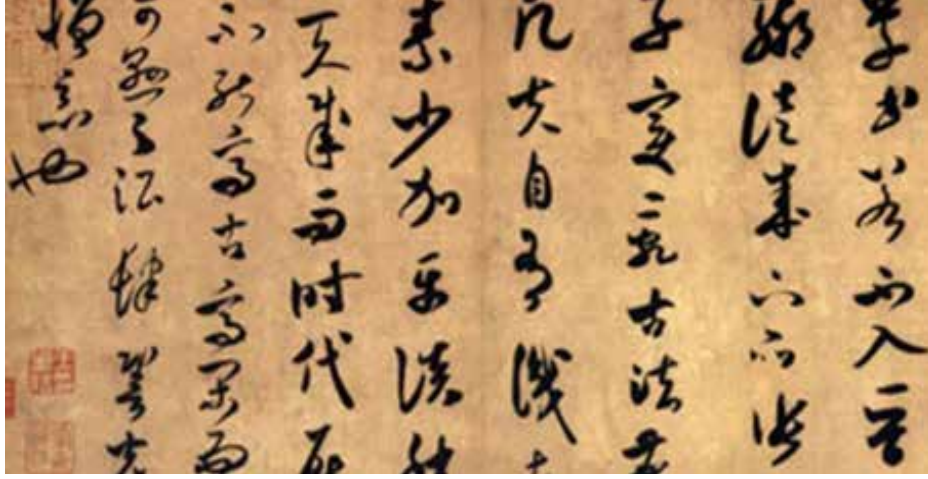


**Şekil 24.** Çivi Yazısı Örneğinden Kesit.

Kaynak: <https://www.yourdictionary.com/cuneiform> [23.12.2018].

Çivi yazısı, Sümerler tarafından, yaş kil üzerine çiviye andıran sivri ağaç kabukları yardımı ile küçük vuruşlar yaparak yazmayı daha pratik hale getirilen bir sistem olarak tanımlanmıştır (Sarıkavak, 2004, 3). Fonogram olarak adlandırılan ve bir sesi temsil eden semboller ile oluşturulan çivi yazıları, başlarda dikey olarak sonrasında soldan sağa doğru yazılan bir yazı biçimi olarak ifade edilmektedir (Ambrose, Harris, 2018, 11).

M.Ö. 1800'lü yıllarda başta Antik Çin'de, Kore'de ve diğer Uzakdoğu ülkelerinde bulunan kaligrafi (Şekil 25), Ts'ang Chieh tarafından, kuşların pençe ve ayak izlerinden esinlenerek oluşturduğu ve lologram adı verilen bütün bir kelimeyi temsil eden bir semboller olarak isimlendirilmiştir (Jean, 2001, 45).

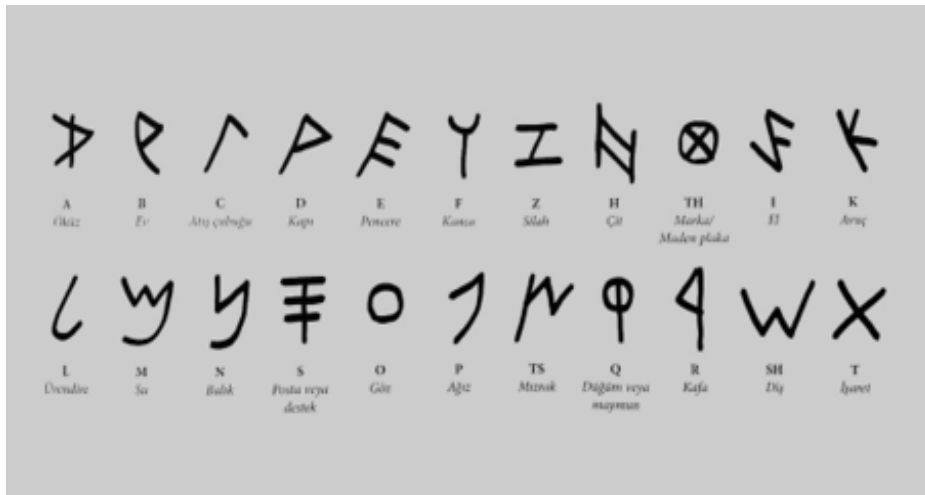


**Şekil 25.** Çin Kaligrafi Örneğinden Kesit.

Kaynak: <https://slideplayer.com/slide/6068025/> [23.12.2018].

Bu yazı türü, soyut kavramları ifade edebilmek için kelime temelli sisteme dönüşmüş ve 3000 yıldan fazla zaman süresince temel olarak değişmemiştir (Ambrose, Harris, 2018, 12).

M.Ö. 1500'lü yıllarında ise, Fenikeliler, 22 karakterden oluşan fonograma dayalı sadece ünsüz ses birimlerinden oluşan soyut bir alfabe (Şekil 26) kullanılmaktaydı.



**Şekil 26.** Fenike Alfabeti ve Latin Karşılıkları.

Kaynak: Gavin Ambrose, Paul Harris, *Tipografinin Temelleri* (İstanbul: Literatür Yayınları, 2018), 13.

Fenike halkı için, ticaret önemli olduğundan, Fenike dili tüccarlar ve gezginler tarafından çeşitli bölgelere yayıldığı belirtilmiştir (Sarıkavak, 2014, 7-9). Böylelikle, fonogram tabanlı diğer yazılı diller aynı anda kullanıma açılarak Sami ve Arami diller olarak bilinen İbranice, Aramca, Demotik ve Arapça gibi Semitik dillerin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Jean, 2001, 52).

M.Ö. 1000'li yıllarda, ticaret sayesinde Yunanlılara ulaşan Fenike dili, üzerinde zamanla bazı

ünsüz harfler değiştirilip ünlü harfler eklenerek M.Ö. 800'lü yıllarda Yunanca'ya uyarlanmış ve yeni bir alfabe oluşturulmuştur. Böylelikle, 7 ünlü 17 ünsüz karakter içeren ve küçük harfler, noktalama işaretleri ve boşlukları bulunmayan bir alfabaya (Şekil 27) dönüşmüştür (Sarıkavak, 2014, 10-11).

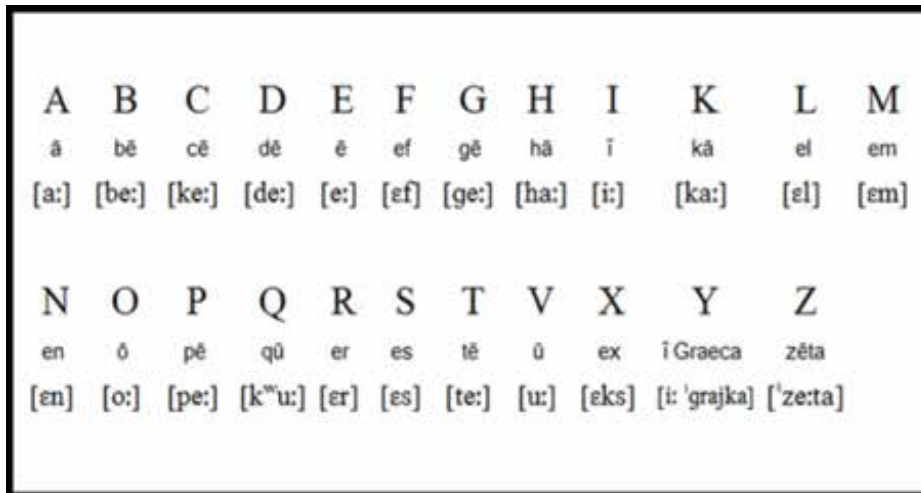


**Şekil 27.** Yunan Alfabeti ve Mermer Yapıya Kazınan Karakterler.

Kaynak: <http://belminpilevneli-va312.blogspot.com/2012/11/the-greek-alphabet.html> [25.12.2018].

Parşömenin icadı ile birlikte daha da yaygınlaşan Yunan alfabesi karakterleri, dokuzuncu yüzyılda geliştirilen Kril alfabesine de ilham olmuş ve Slav dillerinde yaygın olarak kullanılmıştır (Ambrose, Harris, 2018, 15).

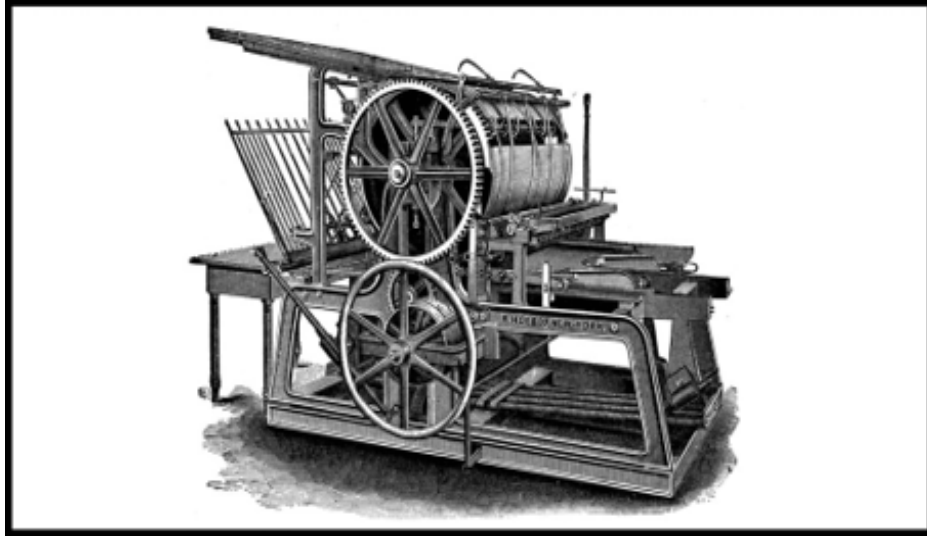
M.Ö. 100 yıllarında Yunanlıların, Roma'yı işgal etmesi sonucunda ele geçirilen kütüphanelerde bulunan Yunan eserleri, Romalılar tarafından yıllar boyunca incelenmiş ve dağıtılmıştır. Yunan kültüründen etkilenen Romalılar, Yunan alfabesine daha fazla harf ekleyerek daha da geliştirdiler ve hızla modern alfabeyle doğru ilerlemişlerdir. Kullanım alanlarına göre, kare formlara sahip Rustik ve yuvarlak formlara sahip karakterlerden oluşan Unical harfler keski ve çekiç yardımı ile taş ve mermer yapıya kazınan karakterler zamanla evrimleşmiş ve böylelikle, bugün de kullanılan Latin alfabesi (Şekil 28) meydana getirilmiştir (Sarıkavak, 2014, 11-18).



**Şekil 28.** Modern Latin Alfabeti.

Kaynak: <http://www.omniglot.com/writing/latin.htm#alatin> [26.12.2018].

Yazıdan tipografiye geçiş ve tipografinin günümüz tasarımı ile buluşma sürecinin, matbaanın icadı ile başladığı bilinmektedir (zkurt, 2011, 8). Her ne kadar Mısır’da, Uzakdoğu’da ve Hollanda’da matbaaya benzer baskı sistemleri geliştirilmişse de, modern matbaa anlayışının ilk temelleri, 1950 yılında Johannes Gutenberg tarafından Guternberg matbaasının (Şekil 29) icadı olarak literatürlere geçirilmiştir.



**Şekil 29.** Guternberg Matbaası.

Kaynak: <http://tasarimland.com/index.php/2016/09/27/hooooop/> [26.12.2018].

Gutenberg, hareket ettirilebilen metal bloklar şeklindeki harf kalıplarını yan yana getirerek sayfaları dizgilemiş ve ilk olarak İncil’in (Şekil 30) basımını yapmıştır (Erdal, 2015, 100).

Gutenberg matbaası ile, din, şiir ve felsefe vb. alanlarda basılan eserler yalnızca din adamları ve zengin kesime değil, her sınıftan insana ulaşarak sınıf ayrımı arasındaki uçurumun da ortadan kalkmasına neden olmuştur (Grzymkowski, 2014, 53).



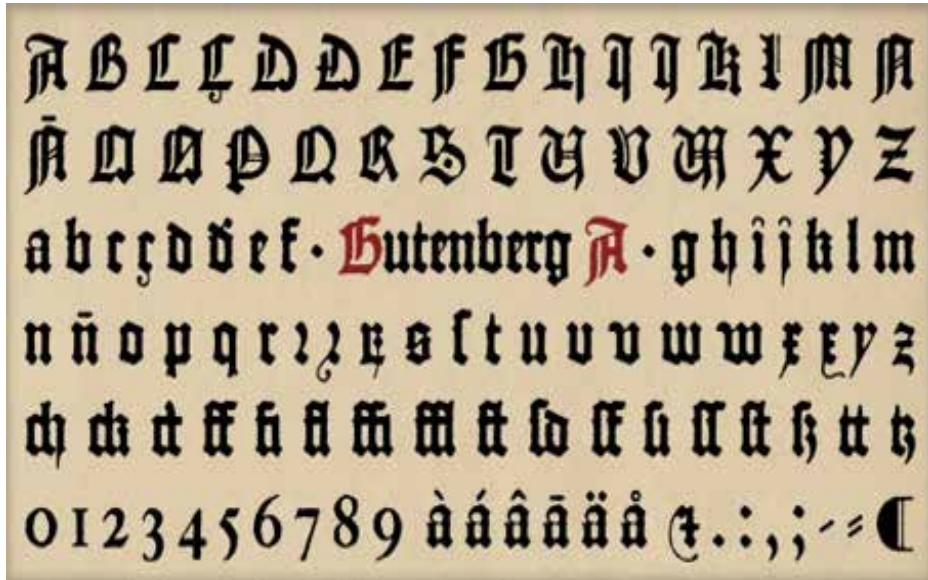
**Şekil 30.** Gutenberg Matbaası ile Basılmış İncil Fotoğrafı.

Kaynak: <https://adamccoy.wordpress.com/2015/02/05/the-gutenberg-printing-press/> [27.12.2018].

Metal harf kalıplar, farklı basımlar için tekrar tekrar kullanılabilmiştir. Böylelikle, maliyet ve zaman tasarrufu sağlanmış ve matbaa sistemleri daha da yaygınlaşmaya başlamıştır (Ambrose, Harris, 2018, 18). Hatta, matbaanın icadından sonra tipografi, kendisini, dillerin düzenlenmesi ve sabitleştirilmesine etki edecek bir yaygınlaşma süreci içerisinde bulmuştur (McLuhan, 2014, 321).

Endüstri Devrimi, tüm toplumların yaşam biçimlerini kökünden etkileyen bir olay olarak literatürlere geçmiştir. Birçok alanda yeni ve büyük adımlar atılmasını sağlayan endüstrileşme ile birlikte, tipografi alanı da, çekici ve şaşırtıcı görsel etkiler yaratan yeni anlatım yöntemleri ile geliştirilmiştir (Becer, 2010, 22).

Endüstrileşmenin beraberinde getirdiği rekabet, yeni pazar arayışları ve ticaret, matbaanın Avrupa'ya yayılmasına olanak sağlamıştır. Diğer matbaacılar, Gutenberg'in kesik uç ve mürekkep ile tasarladığı ve sonrasında metal bloklara aktardığı süslü yazı formlarına sahip Gotik Tekstura (farklı kaynaklarda Blackletter olarak da geçmektedir) yazı tipi (Şekil 31) karakterlerini uzun yıllar boyunca baskılarında kullanmışlardır (Metin, 2008, 23).



*Şekil 31. Gutenberg Gotik Tekstura Yazı Tipi Karakterleri.*  
Kaynak: <https://www.myfonts.com/fonts/alterlittera/gutenberg-a/> [28.12.2018].

Zamanla bu yazı karakterlerinde meydana gelen çeşitlenmeler ve işlevsel problemler nedeni ile yazı şekillerinde bir değişim süreci başlamıştır (Erdal, 2015, 77). Bu süreç, yeni teknolojilerin de getirdiği imkânlar sayesinde, metal kalıplar üzerindeki harf biçimlerinin detaylandırılmasında ve beraberinde çok çeşitli yeni tipografik üslupların gelişmesinde büyük rol oynamıştır (Ambrose, Harris, 2018, 18).

19. yüzyıl sonları ile başlayan ve 20. yüzyılı takiben, hemen hemen tüm sanat alanlarında yer alan klasik sanat ve tasarım geleneklerine tepki olarak yeni sanat akımları ve hareketleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Becer, 2010, 23). Endüstrileşmeye olan tepkisel hareket ile başlayan Sanat ve Zanaat hareketi, tipografik anlayışın değişim sürecine öncü olmuş, öncesinde dekoratif amaçlar için

kullanılan tipografiye, sadelik ve iyi tasarım kavramları ekleyerek harf biçimlerinin sadeleştirilme-ye başlanmasına neden olmuştur (Gümüslü, 2008, 110-128).

Geleneksel olarak nitelendirilen ‘güzellik’ anlayışı, yerini ‘mutlak netlik’ ifadesine bırakarak, tipografik tasarımlarda yer alan yüzeysel anlaşılabilirliği daha nitelikli ve işlevsel bir yapıya doğru çekerek yepyeni bir anlayış oluşturmuştur (Armstrong, 2012, 35). Bu bağlamda ortaya çıkan yeni tipografi anlayışı, amacın biçimden önce geldiğini savunarak biçimin, ne kadar güzel görünürse görünsün, tasarımın amacını bozacak bir yapıda olmaması gerekliliği düşüncesi üzerine kurulmuştur (Tschicold, 1930’dan aktaran Armstrong, 2012, 37).

Yeni Tipografi stiline en önemli özelliği, karakteristik asimetrik düzeninin vurguladığı açıklık olarak ifade edilmektedir. Jan Tschichold’a göre, asimetri, işlevsel tasarımın ritmik ifadesidir. Asimetrik bir yapının, simetriye göre optik olarak daha etkili olma avantajına sahip olduğu görüşü belirtilmektedir (Tschicold, 1930’dan aktaran Gabbard, 2010, 47).

19. yüzyılda, bilgisayarın icadı ile kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve beraberinde geliştirilen bilgisayar yazılımları ile tipografi, dijital ortamlarda da uygulanabilir bir alan olarak gelişme göstermiştir. Bu gelişme sayesinde, çok sayıda ve çeşitli yazı karakterleri tasarlanabilir ve kolayca tasarımlara entegre edilebilir hale gelmiştir (Metin, 2008, 90).

Ambrose ve Harris (2017, 9), sanat tarihi bağlamında süregelen bu olaylar zincirinin, tipografiyi güçlü, canlı ve sürekli gelişen uygulamalı bir yapıya büründüğü gibi, geleneksel değerlerini korurken aynı zamanda tipografinin dinamik ve çağdaş bir ifade biçimine dönüşmesi gerekliliğine değinmişlerdir. Bu bağlamda, tarih boyunca meydana gelen tipografik gelişmeler, günümüzde, tipografinin hem bir iletişim aracı ve hem de bir tasarım formu olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

### **3.2. Tipografiyi Oluşturan Unsurlar**

Farklı yazı biçimlerinin görsel iletişim üzerindeki etkisini ayrıntılı biçimde inceleyebilmek için tipografiye ait temel kavramların ve yapısal değişkenlerin açıklanması gerekmektedir. Tipografi, tasarım yüzeyinde yer alan harf formlarının düzenlenmesi, dengelenmesi ve birbirleriyle kurduğu görsel ilişkinin organize edilmesi yoluyla okurun metni algılamasına, anlamlandırmasına ve içeriği içselleştirmesine katkı sağlayan görsel bir iletişim sistemidir.

Bu bağlamda tipografi, yalnızca okunabilirliği sağlayan teknik bir düzenleme alanı değil; aynı zamanda anlam, vurgu, ritim, hiyerarşi ve estetik etki üreten tasarımsal bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Bu unsurlara ilişkin yapısal değişkenler, birbirleriyle ilişkili biçimde tipografik tasarımlardaki çeşitliliği oluşturmakta; aynı zamanda tasarımın genel algısını, iletişim gücünü ve anlamsal yönelimini etkileyen belirleyici faktörler haline gelmektedir (Landa, 2014, s. 44). Bu nedenle tipografik unsurların çözümlenmesi, yazı karakterlerinin yalnızca biçimsel özelliklerini değil, görsel iletişim sürecinde üstlendikleri anlamsal ve algısal rolleri de değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

### 3.2.1. Harf (Type)

Tipografinin temel ilke ve kavramlarını anlamlandırabilmek için öncelikle harf kavramının incelenmesi gerekmektedir. Harf, tipografinin en temel yapı birimlerinden biridir ve alfabenin her bir harfi, kendine özgü biçimsel özellikleri aracılığıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu yönüyle harf, yalnızca sesin yazılı karşılığı değil, aynı zamanda biçim, oran, boşluk, ritim ve görsel kimlik taşıyan temel bir tasarım ögesi olarak değerlendirilmektedir.

Harf/type kavramı, Yunancada “iz”, “kalıp” ya da “biçim” anlamlarına gelen \*typos\* sözcüğüyle ilişkilendirilmektedir (Sarıkavak, 2004, s. 15). En yalın tanımıyla harfler, sahip oldukları yapısal özelliklerden bağımsız olarak bir sesin yazılı ya da görselleştirilmiş karşılığıdır (Erdal, 2015, s. 92). Bu nedenle harfler, dilsel iletişimin görsel düzleme aktarılmasını sağlayan en küçük göstergesel birimler arasında yer almaktadır.

Tipografik sistem içerisinde harfler, büyük harfler (\*majuscule/capital\*) ve küçük harfler (\*minuscule\*) olmak üzere iki temel biçimsel yapı altında değerlendirilmektedir. Bu harfler, belirli dizilim kuralları doğrultusunda bir araya gelerek sözcükleri, ifadeleri ve daha geniş anlam bütünlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla harf, tek başına biçimsel bir işaret niteliği taşıırken, dizilim içinde dilsel ve görsel anlam üreten bir yapıya dönüşmektedir.

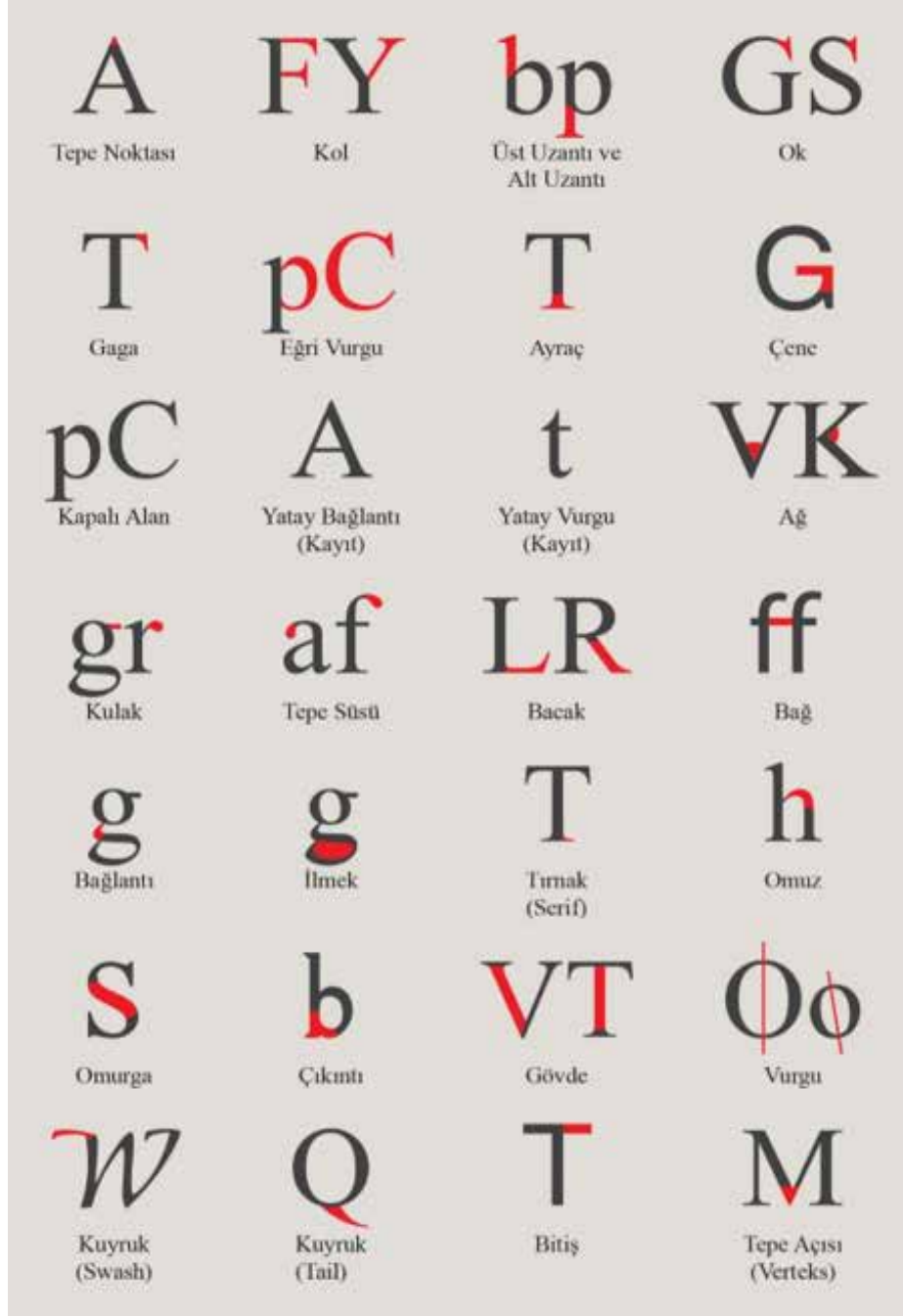
Harfler ve yazı sistemleri genel olarak iki temel kategori çerçevesinde ele alınabilmektedir. Bunlardan ilki, alfabetik yazı sistemlerini ifade eden \*letterform\* kategorisidir. Bu kategoride yer alan harfler, yan yana dizilerek anlamlı sözcükler ve ifadeler oluşturan karakterlerden meydana gelmektedir. İkinci kategori ise ideogramlardan oluşan yazı sistemleridir. İdeogramlar, tarihsel kullanımında olduğu gibi tek bir işaret ya da sembol aracılığıyla bir sözcüğü, kavramı, düşünceyi veya anlam bütünü temsil eden göstergeler olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan alfabetik sistemler daha çok ses temelli bir yapıya dayanırken, ideografik sistemler anlamı doğrudan ya da sembolik biçimde temsil eden görsel yapılara dayanmaktadır.

Gelegen’e göre her bir harf, sözcük oluşturma işlevinin yanı sıra, diğer harflerle birleştiğinde yeni işaretler ve anlam yapıları oluşturma potansiyeline sahiptir (Gelegen, 2016, s. 8). Bu bağlamda harflerin işlevi yalnızca sesleri karşılamakla sınırlı değildir. Harf biçimlerinin yapısal özellikleri, ağırlıkları, eğimleri, boşluk ilişkileri ve biçimsel karakterleri, temsil ettikleri sesin ötesinde farklı görsel ve anlamsal çağrışımlar üretebilmektedir. Böylece harf, tipografik tasarım içerisinde hem dilsel hem de görsel bir gösterge olarak işlev kazanmaktadır.

#### 3.2.1.1. Harflerin Yapısal Özellikleri

Sarıkavak (2004, 17)’a göre, harflerin yapılarını, yine harfleri oluşturan biçim ve ölçü arasındaki oranlar ve ilişkileri oluşturmaktadır. Harfler, bir alana yerleştirilirken, harflerin dizilişleri için bir dizi tipografik kavram bulunmaktadır. İnsan vücudunun birçok parçası olduğundan, anatomik özelliklerini tanımlarken baş, boyun, omuz, kollar, kuyruk, ayak vb terimler kullanılmaktadır.

Harflerin yapısal özellikleri de insan anatomisinden esinlenilen benzer terimler ile ifade edilmiştir (Erdal, 2015, 94). Harflerin yapısal özelliklerini anlayabilmek için, öncelikle harflere ait bu anatomik terimleri (Şekil 32) incelemek gerekmektedir.



**Şekil 32.** Harflerin Anatomik Özellikleri.

Kaynak: Gavin Ambrose, Paul Harris, *Tipografinin Temelleri* (İstanbul: Literatür Yayınları, 2018), 41.

Harfler, bağlı bulundukları yazı sistemleri kapsamında sesli ifadelerin yazıya aktarılması sürecinde belirli bir yüzey ya da alan üzerine yerleştirilmektedir. Bu yerleştirme sürecinde harflerin biçimsel özellikleri, ölçüleri, boşluk ilişkileri ve diziliş düzenleri doğrultusunda çeşitli sistematik kurallar devreye girmektedir (Şekil 33). Söz konusu kurallar, yan yana gelen harflerin oluşturduğu sözcüklerin, ifadelerin ve cümlelerin okunabilir, algılanabilir ve anlamlandırılabilir olmasını sağla-

mak amacıyla geliştirilmiştir (Ambrose ve Harris, 2018, s. 42). Bu nedenle tipografik düzenleme, yalnızca harflerin art arda sıralanmasından ibaret değildir; harfler arasındaki görsel ilişkinin, boşluk dengesinin ve bütünsel metin yapısının kontrollü biçimde organize edilmesini gerektiren tasarımsal bir süreçtir. Aşağıda, bu süreçte öne çıkan temel kavramlar tanımlanmaktadır.



**Şekil 33.** Harflerin Diziliş Kavramları.

Kaynak: Namık K. Sarıkavak, *Çağdaş Tipografinin Temelleri* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004), 15.

- **Taban çizgisi (baseline):** Büyük ve küçük harflerin üzerine oturtulduğu varsayımsal çizgidir.
- **Orta Çizgi (meanline):** Küçük harflerin ana gövde üst sınırlarını belirleyen varsayımsal tipografi çizgisidir.
- **Üst Çizgi (Cap Height):** Büyük harflerin taban çizgisinden başlayıp eriştiği varsayımsal üst çizgidir.
- **Üst Uzanım (Ascent):** Küçük harflerin yukarı uzantılarının, taban çizgisinden başlayıp eriştiği en üst varsayımsal çizgidir.
- **Alt Uzanım (Descent):** Küçük harflerin aşağı uzantılarının, taban çizgisinden başlayıp eriştiği en alt varsayımsal çizgidir.
- **Küçük harf boyu (x-height):** Taban çizgisi ve orta çizgi arasında yer alan ve küçük harflerin ana gövdelerinin uzunluklarını belirleyen yüksekliktir. (Sarıkavak, 2004, 15)

Tanımlardan yola çıkarak, taban çizgisinin hem büyük hem de küçük harflerin yerleşiminde temel hizalama çizgisi olduğudur. Tüm büyük harflerin taban çizgisi ile üst çizgi arasında yer almaktadır. Küçük harflerin ana gövdeleri taban çizgisi ile orta çizgi arasında yer alırken üst uzantıları taban çizgisi ile üst uzanım, alt uzantıları ise taban çizgisi ile alt uzanım çizgileri arasında yer aldığı şeklinde özetlenebilir. Belirtilen çizgiler aralardaki mesafelerin farklılığı, kullanılan her farklı harf yapısının anatomik özelliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

### 3.2.1.2. Ölçü Birimleri

Erdal (2015, 97), harflerin karakteristik formlarını oluşturan yapısal özelliklerinin, çizgi, kare, dikdörtgen, üçgen ve daire formlarından elde edilen yapısal öğeler olduğunu belirtmiştir. Harflerin

temel yapılarını oluşturan bu öğeler, dizgeleri oluştururken harfler arasındaki biçim ve ölçü ilişkilerini de sağlamaktadır (Sarıkavak, 2004, 17).

Metal blok harflerin icadından punto sistemi bulunana kadar, harflerin ölçümleri için çeşitli ölçüm sistemleri geliştirilmiştir. Ancak, günümüzde tipografik tasarımlar, metal kalıplar ile değil dijital ortamlarda hazırlandığından eski ölçüm yöntemleri geçersiz kalmaktadır (Metin, 2008, 75).

Bir harfin boyutu, tüm harf vurgularının boşlukları dahil karakter gövdesinin dikey olarak ölçümüdür ve punto değeri (points) ile gösterilmektedir (Ambrose, Harris, 2013, 56). Yani, bir yazı karakterine ait ölçü, formun kapladığı alan bazında hesaplanmaktadır.

Punto ölçü birimi (Şekil 34), Fransız harf tasarımcıları olan Pierre Fournier ve François Didot tarafından geliştirilmiş ve 1 puntoyu 0.35 mm (Avrupa Didot sisteminde 0.38 mm) olarak belirlemişlerdir (Ambrose, Harris, 2014, 30).

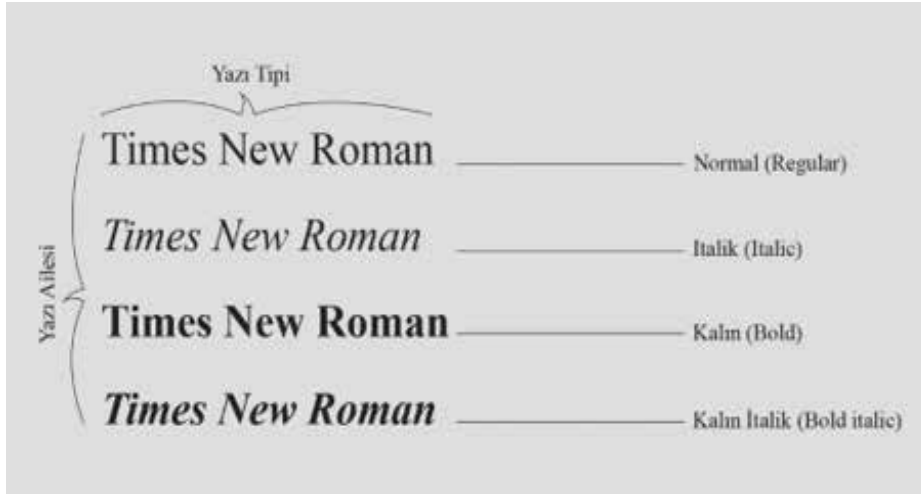


*Şekil 34. Punto Ölçü Birimi.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

### 3.2.2. Yazı Tipi ve Yazı Aileleri

Yazı tipi, harflerin tasarımını ifade eder ve tipografinin bulunmasından bu yana sonsuz çeşitlilikte yazı tipi tasarlanmıştır. Ünsal (2014, 41), yazı tipini, aynı biçimsel özellik ve oranlara göre tasarlanmış büyük harf, küçük harf, rakam, noktalama işaretleri, matematiksel sembollerden oluşan tamamlanmış ve kullanıma sunulmuş bir diziyi ifade etmektedir. Bu bağlamda, yazı tipi, genellikle harfler, semboller, sayılar, işaretler, noktalama işaretleri ve vurgu işaretlerini içeren bir sistem şeklinde tanımlanabilir. Böylelikle tutarlı görsel özelliklerle birleştirilmiş tek bir karakter kümesinin tasarımını ifade eden bir kavramdır denilebilir.

Yazı ailesi (Şekil 35) ise, tipografik karakterlerin formunda yapılan değişiklikler ile oluşturulan yazı tipleridir şeklinde ifade edilmektedir (Erdal, 2015, 90). Yani, aynı yazı tipine ait farklı ölçü ve formların bir bütünü ifade etmek için kullanılan bir tipografi terimidir.

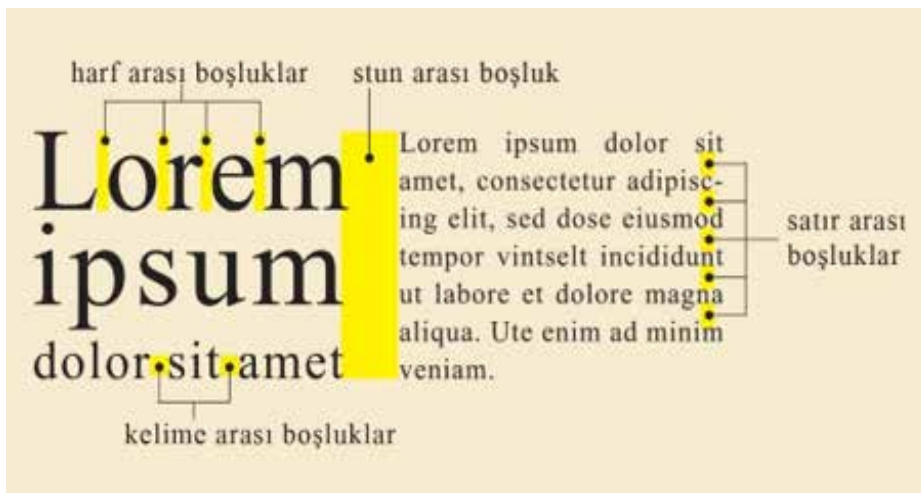


*Şekil 35. Times New Roman Yazı Tipi ve Ailesi.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Kullanılan farklı ölçü ve değiştirilen formlar neticesinde oluşan yazı tipi, değişkenlerin özelliklerine göre; kalın (bold), italik (italic), yarı kalın (semi bold), daraltılmış (condensed) ve eğik (oblique) gibi isimler ile ayrıştırılmaktadır. Bu ayrım, aynı yazı tipine ait harf karakterlerinin anatomik farklarından kaynaklanmaktadır. Sarıkavak (2014, 53), yazı ailelerini, bir harf biçiminin ölçü ve biçimlerinin bir araya getirilmesi olarak ifade etmiştir. Ancak, yazı ailesinin belli üyeleri, boyut, ağırlık ve yön gibi alanlarda farklılık gösterebilmektedir.

### 3.2.3. Boşluklar

Tipografik kullanımlarda, harflerin yan yana ya da alt alta dizilişleri ile kelimeler, cümleler ve metinler (text) oluşturulmaktadır. Ancak, harflerin boşluklar ile olan etkileşimi sayesinde, tipografik işaretler dinamik bir yapı kazanmakta ve bunun ötesinde yeni işaretler oluşturma potansiyeli de ortaya çıkmaktadır (Gelegen, 2016, 8). Bu etkileşim, harfler arasında (kerning/tracking), kelimeler arasında (Word spacing), satırlar arasında (leading) ve sütunlar arasında (transition) boşluk (Şekil 36) düzenlemeleri ile sağlanmaktadır. Boşluklar, tasarımlarda, kasıtlı bir eylem neticesinde estetik bir amaçla da kullanılabilir (Gümüşlü, 2008, 85).



***Şekil 36. Harf, Kelime, Satır ve Stun Boşlukları.***  
*Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Harfler arasındaki boşluklar, her harf arasında optik olarak eşit mesafeli olarak ayarlanmaktadır. Dijital ortamlardaki yazı tiplerinde ise, bu boşluklar genellikle otomatik olarak ayarlanmaktadır. Ancak, bazı yazı tiplerinde, manuel olarak boşlukların düzenlenmesi de gerekebilmektedir. Yalın, düzenli bir harf boşluğu gözün minimum duraklamalarla metni okumasını sağlamaktadır (Erdal, 2015, 118-119).

Kelimeler arasında bırakılan boşluklar, birbirini takip eden kelimelerin oluşturduğu dizgelerde duraklamalar için kullanılmaktadır. Harf arası boşluklar gibi, kelime arası boşluklar da dijital ortamlardaki yazı tiplerine otomatik olarak ayarlanmaktadır. Ancak, yine de optik açıdan uygun olmayan bazı durumlarda tasarımcılar tarafından manuel müdahaleler ile boşlukların düzenlenmesi gerekmektedir (Sarıkavak, 2004, 110-112).

Satırlar arasında bırakılan boşluklar, metin blokları oluşturabilmek için harflerin yerleştiği satır çizgileri arasındaki dikey mesafe olarak tanımlanmaktadır. Satır aralığı terimi, metal baskı dönemi ait metin sınırlarına koyulan kurşun bantları temsil eden bir baskı terimidir ve metni kolay okutmak amacı ile karakterlerin nefes almalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Ambrose, Harris, 2014, 6).

Tipografide, harfler, sözcükler, satırlar ve sütunlar arasındaki boşluk ilişkileri, tasarımın üstleneceği işlevsel görevlere göre ayarlanmalıdır (Gümüslü, 2008, 91). Tasarımlarda kullanılan yazı tiplerinde, orantılı olarak verilmiş boşluklar hem tasarım alanının doğru kullanılmasını hem de tipografinin okuyucu tarafından rahat algılamasını sağlamaktadır (Ambrose, Harris, 2014, 100).

Tipografi kullanımında boşluklar, özellikle metnin okunurluğunu bu bağlamda doğrudan metnin ilettiği anlamı da etkileyen önemli bir faktördür denilebilir.

### **3.3. Tipografinin Sınıflandırılması**

Tipografinin tarihsel serüveni boyunca, meydana gelen olaylar zinciri tipografi alanını da etkilemiştir. Bu süreci Erdal (2015, 80) şu şekilde özetlemiştir;

“Yazının, Gutenberg ile baskıda kullandığı ilk halinden, günümüze kadar geçmiş olduğu değişim ve gelişimi, tarihsel oluşum süreci olarak tanımlamak mümkündür. Tüm bu mantıksal gelişim süreci göz önüne alındığında, zamanla değişen toplum, aynı oranda yazı kültürünü de etkilemiş ve değiştirmiştir.”

Bahsi geçen değişimlerle birlikte çok sayıda geliştirilen yazı karakterlerinin ve yazı ailelerinin çeşitliliğin belirlenmesi için bazı sınıflandırma sistemleri bulunmuştur ve bu sınıflandırma yazı formlarının karakteristik özelliklerine göre sınıflara ayrılmıştır (Ambrose, Harris, 2014, 35).

Yazıların karakteristik özellikleri, tarihsel dönemlerde oluşturulan tasarımlara dayanmaktadır. Yazılı bir ifade oluşturmak için kullanılan görsel biçimin, karakteristik özelliklerine dayalı seçimler, hedef kitlenin algısal ve anlamsal süreçleri üzerinde önemli ölçüde etkilemektedir (Ambrose,

Harris, 2011, 55). Bu bağlamda, artan tipografik çeşitlilik ve bu çeşitliliğe bağlı olarak oluşturulan görsel tasarımlarda kullanılan yazı tipi karakterlerin de taşıdıkları anlamların arasında bir ayrım oluşturabilmek için, yazı türlerine ait bir tür sınıflandırma sistemi geliştirilme ihtiyacı meydana gelmiştir. Böylelikle, tasarımcılar tarafından, ifade edilmek istenilen mesajlara yönelik özelliklere sahip karakterler, ait oldukları sınıflara göre ayırt edilebilir hale gelmektedir.

Çeşitli kaynaklarda farklı sınıflandırma sistemlerine rastlanmaktadır. Bu araştırmada, 1954 yılında Maximilian Vox tarafından oluşturulan ve Vox-ATypI tarafından 1967 yılında kabul edilen sınıflandırma sistemi baz alınmıştır.

Teknolojik gelişmeler ve yeni ihtiyaçlar doğrultusunda Vox-ATypI sistemi, 2010 yılında güncellenmiş ve 2015 yılında Klasikler (Classicals), Modernler (Moderns), Kaligrafi (Calligraphics) ve Diğer (Non-Latin) olarak dört ana kategori başlığına ayrılarak son hali ile yayınlanmıştır (Şekil 37).



**Şekil 37.** Vox-ATypI Yazı Tipleri Sınıflandırması.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

### 3.3.1. Klasikler (Classicals)

Eski Stil (Old Style) olarak da adlandırılan ve el yazmaları temel alınarak tasarlanan bu sınıfa ait yazı karakterleri, üçgen serifler, eğik eksen ve düşük vuruş kontrastı ile karakterize edilmektedir (Metin, 2008, 69). Hümanistik (Humanist), Klasik (Gothic) ve Geçiş Dönemi (Transitional) olarak alt grupları bulunmaktadır.

Hümanistik alt kategorisindeki harfler (Şekil 38), 15. ve 16. yüzyıllarda oluşturulan Antik Roma yazı formlarından esinlenilen yazı sınıflandırmasıdır. Yuvarlak, kısa ve kalın parantezli serifler içeren yazı karakterleri, düşük kontrastlı formları ile karakterize edilmiştir (Sarıkavak, 2004, 67).



*Şekil 38. Centaur Regular Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Klasik alt sınıfına ait yazı karakterleri (Şekil 39), hümanistlerden daha ince oranlara ve daha güçlü kontrasta sahip yazı formlarını içermektedir. Harfler, yuvarlak, açık ve okunaklı şekilde be-  
timlenmiştir (Cass, [31.12.2018]).



*Şekil 39. Garamond Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Geleneksel dönemin tipik yazı karakterlerini içeren Geçiş Dönemi yazı karakterleri (Şekil 40), modern döneme geçiş köprüsü olarak sayılmaktadır. Hafif sola eğik ve destekli seriflere sahip harfler ile karakterize edilmiştir (Sarıkavak, 2004, 67).



*Şekil 40. Baskerville Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

### **3.3.2. Modernler (Moderns)**

Modern kategoride bulunan yazı tipleri ve aileleri tasarımları, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında meydana gelen endüstrileşme dönemi ile birlikte hız kazanmıştır. Endüstrileşmenin beraberinde getirdiği 'işlevsellik' anlayışı ile klasik dönem yazı karakterlerinden kendini ayıran,

basit ve fonksiyonel formlar ile karşımıza çıkmaktadır (Ambrose, Harris, 2018, 24).

Akbulak (2012, 28), Modern yazı karakterlerinin yapılarını ve kullanım alanlarını şu şekilde özetlemiştir;

“Modern yazı karakteri ışıltı ve çekicilik barındıran bir yapıya sahiptir. Bu çekiciliğe rağmen, katı ve soğuk bir duruşu da sergiler. Bu gösterişli ve albenisi yüksek yapısı onun, uzun metinler için anlaşılabilir olması konusunda dezavantajlı konumda bırakır. Karakterin ince ve kalın harfleri arasındaki zıtlık çok belirgin olduğu için kısa metinlerde kullanımı daha uygundur.”

Modern grupta yer alan yazı karakterleri Çağdaş (Didone), Mekanik (Mechanistic) ve Çizgisel (Lineal) olarak alt katagorilere ayrılmaktadır.

Çağdaş alt kategorisinde yer alan, bağlantı vuruşları arasında güçlü kontrasta ve ince seriflere sahip olan bu tür yazı karakterleri (Şekil 41), 18. yüzyılda kâğıt üretimi, baskı ve ciltleme alanlarındaki gelişmeler neticesinde okunaklı, mat ve pürüzsüz bir baskı ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır (Cass, [31.12.2018]). Kalın ve ince vuruşlar arasındaki kontrastın fazlalığı, x-yüksekliğinin diğer yazı karakterlerine göre daha kısa olması ve parantezsiz biçimlerdeki serif yapıları ile karakterize edilmiştir.



*Şekil 41. Bodoni Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Mekanik alt kategorisinde yer alan yazı karakterleri (Şekil 42), Antik Mısır yazı formlarından esinlenilen harf yapılarına ek olarak, düşük kontrast ve köşeli biçimlerde sonlandırılmış kare ya da dikdörtgen yapılarıdaki serifler (Slab serif) ile karakterize edilmiştir (Sarıkavak, 2004, 67).



*Şekil 42. Rockwell Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Çizgisel alt grupta yer alan yazı karakterleri Grotesk (Grotesque), Yeni-Grotesk (Neo-Grotesque), Geometrik (Geometric), and Hümeranist (Humanist) olarak alt katagorilere ayrılmaktadır.

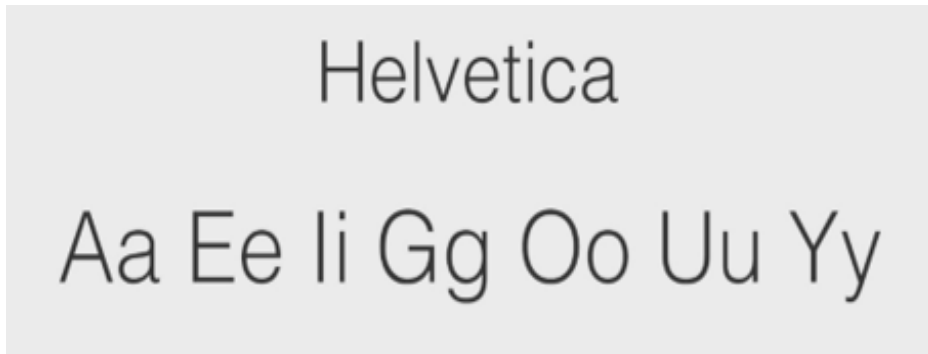
20. yüzyıla büyük bir ses getiren çizgisel kategoride yer alan yazı tiplerinin ve ailelerinin en önemli karakteristik özelliği ‘tırnaksız’ (sans serif) harf yapılarına sahip olmalarıdır (Sarıkavak, 2004, 67). Ayrıca, yazı karakterlerinin popülaritesinin ana nedenlerinden biri, vuruş kalınlığının arttırılabildiği ve harflerin tasarımının genişlediği veya yoğunlaştığı kolaylıktan kaynaklanmaktadır (Cass, [31.12.2018]).

Sans-Serif, Serif’ten farklı yapılar taşımaktadır. Merkez kirişler ve üst çubuklar boyunca serifle-re (küçük küçük ayaklar) veya dekoratif unsurlara sahip olmadıkları için, diğer yazı tiplerine oranla daha modern görünmektedir (Sarıkavak, 2004, 67).

Grotesk (Şekil 43) ve Yeni-Grotesk (Şekil 44) alt grubunda yer alan karakterler, Gotik döneme ait yapısal özellikler taşımaktadır.



**Şekil 43.** Grotesque Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.



**Şekil 44.** Helvetica Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

Grotesk grubuna dahil yazı tipleri daraltılmış harf biçimlerine, Yeni-Grotesk grubunda yer alan yazı tipleri, diğer yazı tiplerine göre daha geniş formlara sahiptir (Ambrose, Harris, 2014, 50).

Geometrik alt grubunda yer alan yazı karakterleri (Şekil 45); kare, dikdörtgen, üçgen ve kare gibi geometrik formlardan oluşmaktadır ve aynı yapısal özelliklerin tüm harflerde tekrarlanması ile karakterize edilmiştir (Garner, [31.12.2018]). Geometrik yazı karakterleri, grotesklerden daha az okunabilir olma eğilimindedir.



**Şekil 45.** Futura Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

Hümanist alt grubunda bulunan yazı tipleri (Şekil 46), 19. yüzyıl Grotesk yazı formlarından ziyade, Antik Roman büyük ve küçük harf karakterlerinden esinlenilen yapılara sahiptir. Modern ana kategorisinde yer aldığı için, harf yapıları yine geometrik biçimlerden esinlenerek düzenlenmiştir ancak daha modernize edilmiş özellikleri ile ayırt edilmektedir. Bu grup, Klasikler kategorisinde yer alan Hümanistik grubu ile ilişkili değildir.



**Şekil 46.** Gill Sans Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

### 3.3.3. Kaligrafik (Calligraphics)

Bu kategori altında yer alan yazı tipleri ve yazı aileleri, antik dönem yazı karakterlerinden ve tarihsel yazı biçimlerinden esinlenerek geliştirilmiş harf formlarına sahiptir (Landa, 2014, s. 47). Kaligrafik yazı tipleri ve aileleri; glifik (glyphic), el yazısı (script), grafik (graphic), kara yazı/blackletter (blackletter) ve Gaelik (Gaelic) gibi alt kategorileri içermektedir.

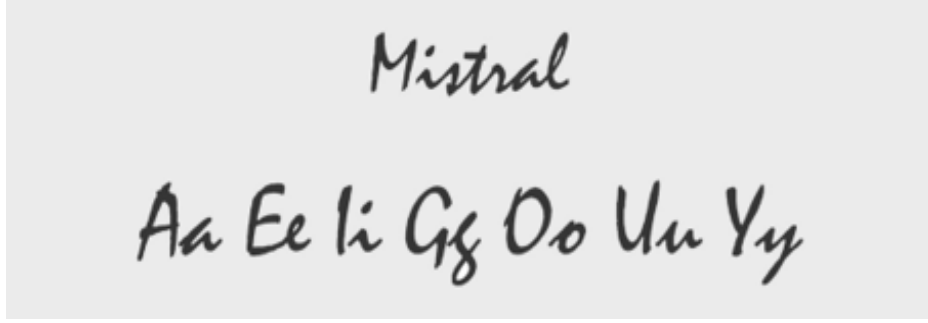
Glifik alt grupta yer alan yazı tipleri (Şekil 47), kaligrafik el yazısının akışkan ve organik yapısından farklı olarak, Antik Roma yazıtlarında görülen kesilmiş, oyulmuş ya da kazınmış harf biçimlerinden esinlenen yapısal özelliklerle karakterize edilmektedir (Segalini, 2018). Bu yönüyle glifik karakterler, taş, metal ya da benzeri sert yüzeylere işlenmiş yazı biçimlerinin tipografik sistem içerisindeki karşılığı olarak değerlendirilebilir.

Glifik (glyphic) karakterler genel olarak büyük harf ağırlıklı bir yapıya sahiptir ve çoğu örnekte küçük harf formlarını içermemesiyle diğer yazı tipi kategorilerinden ayrılmaktadır. Bu özellik, glifik yazı tiplerinin anıtsal, tarihsel ve dekoratif bir görsel etki üretmesine katkı sağlamaktadır.



*Şekil 47. Trajan Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

El yazısı (Script) alt grubuna ait yazı tipleri (Şekil 48), tarihsel süreçte birçok farklı yapıda el yazımı ile oluşturulan yapısal özelliklerle sahip, güçlü bir eğime sahip ve sıklıkla birbirlerine bağlanabilir harfler ile karakterizedir (Sarıkavak, 2004, 67).



*Şekil 48. Mistral Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Grafik (Graphic) alt grupta yer alan yazı tiplerinin harfleri (Şekil 49) ise, özel bir biçimde çizilmiş ya da tasarlanmıştır (Sarıkavak, 2004, 67). Bu yazı tipleri, başlıklar ya da sunumlar için daha çok dekoratif amaç ile kullanılmaktadır ve genellikle bir metin için kullanıldığında okunaksızdırlar (Landa, 2014, 47).



*Şekil 49. Banco Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Kara Kitap (Blackletter) alt grubuna ait yazı karakterleri (Şekil 50), sivri ve açısall formlarla karakterize edilir ve geniş uçlu bir kalemle yazılmış, Ortaçağ'dan kalma esinlemeler ile modellenmiştir (Garner, [31.12.2018]).



*Şekil 50. Fette Fraktur Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Gaelik (Gaelic) alt grupta yer alan yazı tiplerine ait harfler (Şekil 51) ise, Ortaçağ yazmalarından esinlenilen formlar ile karakterizedir (Garner, [31.12.2018]). Bu yazı tipleri, günümüzde, daha çok dekoratif amaçlar ile kullanılmaktadır.



*Şekil 51. Ossian Gaelic Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

#### 3.3.4. Diğer (Non-Latin)

Bu heterojen kategori içerisinde latin alfabesine dayanmayan yazı karakterleri (Şekil 52) ve stil ayrımı olmaksızın tüm yazı sistemleri (Arapça, Yunanca, Çince, Japonca, Kiril ve İbranice vb.) yer almaktadır (Sarıkavak, 2004, 67).



*Şekil 52. Non-Latin Yazı Tipi Karakterleri.  
Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

## IV. BÖLÜM

### TİPOGRAFİDE ALGI-ANLAM İLİŞKİLERİ

Tipografinin, tasarımlarda iletilmesi amaçlanan fikir, bilgi ya da mesaj için bir taşıyıcı rol üstlenmesi beklenmektedir. Ancak tipografi, yalnızca görünen yazılı mesajın aktarımına aracılık eden teknik bir unsur olarak değerlendirilmemelidir. Yazı karakterinin biçimi, ağırlığı, oranı, boşluk ilişkileri, ritmi, yerleşimi ve kompozisyon içindeki konumu, hedef kitleyle yazılı içeriğin sözcük anlamının ötesinde bir iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle tipografi, metnin okunmasını sağlayan bir araç olmanın yanında, mesajın tonu, duygusu, vurgusu ve algılanma biçimi üzerinde doğrudan etkili olan görsel bir anlatım dili olarak ele alınmaktadır.

Sesli iletişimde diksiyon, vurgu, tonlama ve ritim nasıl kelimelerin anlamını güçlendirme, yönlendirme ya da netleştirme etkisine sahipse, tipografi de tasarımcı tarafından benzer biçimde yönlendirilebilir ve anlam üretiminde etkin bir araç olarak kullanılabilir. Bir yazı karakterinin sert, yumuşak, resmi, samimi, dinamik, geleneksel, çağdaş ya da deneysel bir izlenim oluşturmaları; mesajın hedef kitle tarafından nasıl algılanacağını belirleyen önemli tasarımsal değişkenler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda tipografik tercihlerin, yalnızca estetik beğeniye bağlı kararlar olmadığı; iletişim stratejisi, hedef kitle, bağlam ve mesajın niteliği doğrultusunda bilinçli olarak kurgulanması gereken anlam üretici unsurlar olduğu söylenebilir.

20. yüzyılın sonlarına doğru etkisini artıran postmodern tasarım anlayışı, özellikle tipografi alanına yeni bakış açıları kazandırmıştır. Modernist tasarımın okunabilirlik, yalınlık ve işlevsellik merkezli yaklaşımına karşılık postmodern tasarım, tipografiyi daha çoğulcu, katmanlı ve yoruma açık bir ifade alanı olarak ele almıştır. Bu süreçte tipografik elemanlar, yalnızca metni taşıyan biçimsel yapılar olmaktan çıkarak tasarımın anlamını kuran, bozan, dönüştüren ya da yeniden yorumlayan etkin göstergeler haline gelmiştir. Fransız filozof Jacques Derrida'nın konuşmadan ziyade yazma

eylemine merkezi bir önem atfetmesi de bu bağlamda değerlendirilebilir. Derrida'nın yaklaşımı doğrultusunda, tasarımlarda yer alan tipografik elemanların hem dilsel hem de ontolojik bir öneme sahip olduğu; iletilen mesaj ile bu mesajın sayfa üzerindeki görünümü arasında anlamlı bir ilişki kurulması gerektiği savunulmaktadır (Brideau, 2013, s. 101).

Ambrose ve Harris'e göre tipografi, tasarıma kişilik ve duygu kazandıran; aynı zamanda fikrin erişilebilirliğini ve hedef kitlenin vereceği tepkiyi çarpıcı biçimde değiştirebilen önemli bir unsurdur (Ambrose ve Harris, 2012, s. 38). Bu değerlendirme, tipografinin iletişim sürecinde yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda psikolojik ve anlamsal bir rol üstlendiğini göstermektedir. Yazı karakterinin seçimi, harf aralıkları, satır uzunlukları, punto büyüklüğü, hiyerarşik düzen ve sayfa üzerindeki konumlandırma gibi değişkenler, mesajın algılanma sürecine doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla tipografi, hedef kitleyle doğrudan etkileşim kuran ve mesajın etkisini güçlendiren temel görsel iletişim bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Bu bağlamda tipografinin kendine özgü biçimsel özellikleri ve tasarımda yer alma biçimleri, hedef kitleyle yalnızca okunabilirlik düzeyinde değil, duygusal, kültürel ve göstergesel düzeylerde de ilişki kurmaya olanak sağlamaktadır. Grafik tasarım alanı ise bu çok katmanlı etkileşimi doğru okuyabilen, tipografik kararları yalnızca biçimsel tercih olarak değil, anlamı yönlendiren stratejik tasarım kararları olarak değerlendiren bir yaklaşım geliştirmek durumundadır. Bu nedenle tipografi, grafik tasarımda mesajın görünür kılınmasını sağlayan bir araç olmanın ötesinde, anlamın kurulmasına, yorumlanmasına ve hedef kitle tarafından içselleştirilmesine katkı sunan temel bir iletişim sistemi olarak ele alınmalıdır.

#### 4.1. Grafik Tasarım ve Tipografi

Tomasello (2017, 190), iletişimin evrimleşme sürecinin, “talep etme, bilgi verme ve paylaşma güdülerinden ortaya çıkmıştır” sözleriyle ifade etmektedir. İletişimin kökeninde, herhangi bir şeyi karşı tarafa iletme amacı yatmaktadır. Oskay (2015, 23)'a göre iletişim;

“Birbirlerine bulundukları ortamlardaki nesneler, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine aktaran insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu alışverişidir.”

İnsanlar çağlar boyunca, bu alışverişi sağlayabilmek adına çeşitli araçlar ve yöntemler geliştirmiştir. Görsel bir iletişim biçimi olarak kabul edilen grafik tasarımı alanı da bu yöntemlerden biridir. Becer (2015, 12)'e göre, iletişim sağlayan bütün araçlar, okuyucunun dikkatini çekme, iletme ve iletilenin sınırları içerisinde tutmaya çalışırlar. Bu bağlamda, grafik tasarımı, belirli bir amaç doğrultusunda verilmek istenilen bir mesajı, okuyucuya onun ilgisini çekecek yollar ile iletmeyi hedefleyen görsel bir iletişim platformudur. Amacı ise, okuyucuya iletilen mesajın bir geri tepki yaratması ve bu tepkinin bir düşünceye ya da davranışa dönüşmesini sağlamaktır. (Ertan, Sansarcı, 2016, 89).

İletişimin evrimleşme süreci içerisinde, mağara resimlerinden hiyerogliflere, tamamlardan ate-

şe, tabletlerden kağıtlara kadar geniş bir yelpazede görsel bir kültür oluşturulmuş ve yazı olgusu güçlü bir yer edinmiştir. Batı (2015, 35), yazı kavramından, “her dönemde anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak bir egemen” olarak bahsetmiştir.

Matbaanın icadı ile güncel hayatın içerisine girmeye başlayan yazı kavramı, tasarım anlayışının gelişmesi ve endüstri devrimi sonrası teknolojinin büyük bir ivmeyle gelişmesi neticesinde günümüz grafik tasarımı alanı ile iç içe girmiş ve ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

15. ve 17. yüzyıllar arasında çeşitli baskı tekniklerinin bulunması, takiben 18. ve 19. yüzyıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler ile birlikte tasarım alanı kendini öne çıkartmış ve beraberinde bilgi üretmek ve bilgiyi iletmek kavramlarını da dâhil etmiştir. Bilginin, nesilden nesile aktarılabilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi grafik tasarımı alanı ile mümkün hale gelmiştir (Teker, 2002, 90).

Grafik tasarımı alanının çeşitli kaynaklarda yer alan çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Tuksal (2008, 1), grafik tasarımı, “bir mesajı imgeleyen ve ileten, anlam ve simgeyi betimlemenin ve görsel iletişimin ürün” olarak tanımlamıştır. Landa (2014, 1) ise, grafik tasarımı, “bir fikrin yaratılmasına, seçilmesine ve düzenlenmesine dayanan görsel temsiller” olarak ifade etmiştir. Başka bir tanıma göre ise, grafik tasarım, “okunan ya da izlenen görüntülerin belli bir düzende tasarlanmasıdır” şeklindedir. (Batı, 2010, 43).

Tanımlardan yola çıkarak, grafik tasarımı, bir mesajı, belirli kural ve prensipler çerçevesinde tasarlayarak okuyucuya/izleyiciye sunmayı amaçlayan görsel bir iletişim platformu şeklinde tanımlanabilir. İletişimin ötesinde, “grafik tasarımının amacı, insanları harekete geçirmek ya da onları bilgilendirmektir” (Twemlow, 2008, 72). Grafik tasarımı, tasarlanan mesajın nasıl algılanacağını şekillendiren bir faktördür.

Endüstri devrimi sonrasında, grafik tasarımı, insanların üzerinde kalan ruhsal yıkımın giderilmesi, milli duyguları harekete geçirilmesi, insanların kendi huzur ve refahı için tüketime yönelmesi gibi birçok farklı alanda iletişimsel roller üstlenirken, günümüzde ise, tüketim odaklı bir anlayış edinmiştir (Twemlow, 2011, 6-8).

Kızıldemir’e (2015, 12) göre, grafik tasarımı, insan yaşantısının tüketim anlayışı üzerine şekillendiği ya da bunun gerekliliği üzerine yönelmelerde bulunan bir araçtır. Bu bağlamda, günümüz grafik tasarım anlayışı, insanların tüketim ihtiyaçlarına yönelik algılarını yönlendirebilme gücüne sahip hale gelmiştir. Südüak (2014, 7) grafik tasarımın günümüz anlayışına ulaşma sürecini kısaca şu şekilde ifade etmektedir;

“Grafik tasarımı, ekonomik açıdan ortaya çıkan ihtiyaçlar üzerine kendisini var etmiş ve gelişmiştir. Bu bağlamda, toplumun gereksinimlerine yanıt vererek zamanı takip etmiş ve kendi yapısını da geliştirerek günümüze kadar sürekliliğini korumuştur.”

Yazının, görsel iletişimin ve tasarım alanlarının bir parçası haline gelmesi ile birlikte tipografi kavramı tasarım alanlarına dahil olmuştur. Özellikle Endüstri Devrimi sonrası yükselişe geçen grafik tasarımı anlayışı içerisinde yer alan tipografi, tasarımlara dahil olmuş ve ayrılmaz bir parçası

haline gelmiştir. Böylelikle, bir fikri düşünceyi ya da mesajı, tipografik elemanların kullanımı ile daha etkili biçimlerde aktarmak mümkün hale gelmiştir (Akbulak, 2012, 2).

Günümüzde ise, tipografi, günlük hayatlarımızdaki hemen hemen her türlü görsel iletişim alanında yer almaktadır. Gümüşlü (2008, 133) tipografiyi, halen günlük yaşantılarımızda en temel ve gerekli iletişim araçlarından biri olarak ifade etmiştir. Yücebaş (2006, 6), grafik tasarımı ve tipografi arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

“Grafik tasarımında iki temel eleman türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki tipografik elemanlar; ikincisi ise görsel elemanlardır. Tipografik elemanlar, sözel bilgileri içeren ve ileten harf, rakam ve noktalama işaretlerinden oluşan yazılarken; görsel elemanlar fotoğraf ve illüstrasyonlardır. Grafik tasarım, görsel elemanlarla tipografik elemanları tasarım ilkelerine bağılı kalarak ve estetik kaygılarla, belirli sınırlamalar dahilinde birleştirmek suretiyle izleyicisine bir ürün ya da hizmeti tanıtan, basılarak çoğaltılan ve geniş kitlelere ulaşan bir tasarım ve uygulama alanıdır.”

Bu bağlamda, tasarım elemanları içerisinde yer alan tipografi, tüm grafik tasarım ürünlerinde, işlevi ve amacı doğrultusunda şekillendirilerek yer almaktadır.

#### **4.1.1. Tipografinin Kullanım Alanları**

Kant, insanların konuşurken, sadece kavramlarla değıl aynı zamanda duyguları da ekleyerek iletişim kurduklarını ifade etmiştir (Kant, 2000, 198’den aktaran Brideau, 2013, 80). Bu anlayış içerisinde tipografi, tasarımların içerisinde yer alan dilin somutlaştırılmış halidir ve bu görevi de görsel sembollerle yerine getirmektedir.

Grafik tasarımı alanında, insanlara, bilgiyi düzenleme, biçimlendirme ve önceliklendirme konusunda sunulacak çok şey bulunmaktadır. Tipografi, grafik tasarımında olmazsa olmaz bir tasarım elemanı haline gelmiş ve afiş tasarımlarından ambalaj tasarımlarına, web arayüzlerinden kurumsal kimlik çalışmalarına, gazete ve dergi tasarımlarından kentsel tasarım tabelalarına kadar tüm görsel iletişim ürünlerinde yer almaktadır. Bu bağlamda, oluşturulacak görsel dilin nasıl yönetileceğini anlamak, hedef kitlenin davranışını çarpıcı şekilde etkileyebilir.

Grafik tasarımı ürünlerinde tipografinin üstlendiğı görev; mesaj alışverişi sağlamak ve okuyucunun karar verme süreçlerini doğrudan etkilemek denilebilir. Erdal (2015, 112), okuma eyleminin, iletişimin ön koşulu olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, tasarımlarda kullanılan tipografinin mesaj iletme kaygısı beraberinde okunurluk kavramını da getirmektedir. Ancak, tipografik kullanımın okunabilirliğı, yalnızca tasarımda yer alan yazılı metnin anlam boyutunu etkilemektedir.

Ambrose ve Gavin (2014, 104)’in ifadeleri ile, okunurluk, yazı tipinin genel yapısı ile alakalı fiziksel özellikleri kapsamaktadır (harf yapısı, boşluklar, çizgi kontrastı, yazı ağırlığı vb.). Tipografide meydana gelen çeşitlilik, anlaşılmayan mesajı anlaşılır, okunmayanı da okunur yapmak içindir (Erdal, 2015, 112). Böylelikle, tipografinin elinde olan çeşitlilik, tasarımlarda taşıdığı diğere anlam sal etkilerin çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir.

Bir tasarımda kullanılan tipografinin okunabilir olması, seçilen yazı tipi, kullanılan punto bü-

yüklüğü, kelimeler ve satırlar arasındaki boşlukların doğru kullanımı, kullanılan dil ve imla kurallarına uygunluğu vb. değişkenlere göre şekillenmektedir (Becer, 2018, 176). Bu bağlamda, tasarımlara uygun tipografi kullanımı ile, tasarımların hedef kitleye ilettiği mesajlar ile doğrudan bir ilişki kurulabilmektedir.

Aşağıdaki örnekler, bir yandan sözlü dili sunarken, diğer yandan da bir mesajın görsel dilini değiştirerek hedef kitleden elde edilebilecek çeşitli duygusal etkilerin ve tepkilerin örnekleri olarak açıklanabilir.

Şekil 53'te, bir tasarım manifestosunu ve MoMA müzesine ait bir etkinliği içeren iki farklı afiş tasarımı yer almaktadır. Her iki afişte kullanılan modern sınıfına ait yazı tipleri ile oluşturulmuş tipografi, afişlerin taşıdığı bilgiyi doğrudan iletme amacı ile sade ve okunabilir bir yapıda tasarlanmıştır. Böylelikle, tipografi, metnin anlamını doğrudan hedef kitleye iletebilmektedir.



*Şekil 53. Tipografik Afiş Örnekleri.*

*Kaynak: <https://www.bloggingpro.com/archives/2017/09/23/15-outstanding-typographic-poster-designs/> [20.03.2019].*

Grafik tasarım ürünlerinde yer alan tipografi, mesajın iletiminde görsel ve metinsel unsurlar arasında dengeli bir ilişki kurmalıdır. Bu dengenin sağlanabilmesi için tasarımcının, tipografik biçim ile yazılı içeriğin taşıdığı anlam arasındaki etkileşimi doğru biçimde değerlendirmesi gerekmektedir. Tipografi, metnin okunmasını sağlayan biçimsel bir araç olmanın yanı sıra mesajın tonunu, etkisini ve hedef kitle üzerindeki algısal karşılığını belirleyen önemli bir görsel iletişim unsurudur.

Tipografi, metnin doğrudan anlamını iletir ve aynı zamanda hedef kitleyi etkileyen, yönlendiren ya da harekete geçiren mesajlar üretir. Yazı ile tasarlama sürecinde ortaya çıkan görsel dil; dikkat, uyarılma, tedirginlik, güven, merak ya da tepki gibi duygusal, fiziksel ve psikolojik karşılıklar yaratabilmektedir. Bu nedenle tipografik düzenleme, özellikle kamusal bilgilendirme, güvenlik uyarısı ve sosyal farkındalık alanlarında mesajın etkisini artıran stratejik bir tasarım bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 54'te, Anthony Burrill'in Londra Metrosu için tasarlamış olduğu güvenlik uyarı afişleri serisinden örnekler yer almaktadır. Güvenlik uyarıları, gündelik yaşam içerisinde sıkça karşılaşılan

mesajlar arasında yer aldığı için izleyici tarafından çoğu zaman yeterince dikkat çekici bulunmamaktadır. Bu durum, uyarıların işlevini zayıflatabilmekte ve hedef kitlenin davranış değişikliği göstermesini güçleştirebilmektedir. Burrill, afişlerinde olası kaza durumlarını çağrıştıran illüstratif görseller kullanmış; yaşanmış kazalar sonucunda ortaya çıkan sayısal ölüm verilerini ise birer metinsel gösterge olarak tasarıma dahil etmiştir. Böylece tipografi, bilgilendirici işlevinin yanında mesajın ciddiyetini görünür kılan ve izleyiciyi doğrudan etkileyen güçlü bir uyarı aracına dönüşmektedir.



**Şekil 54.** Londra Metrosu Güvenlik Uyarı Afişleri.

Kaynak: Gavin Ambrose, Paul Harris, *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım* (İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2013), 54-55.

İllüstrasyonlar ile birleştirilen metinsel veriler, modern kategorisine ait serifsiz yazı tipleri ile yazılmıştır. Basit ve okunabilir şekilde hedef kitleye iletiğinden rahat algılanabilir ve anlamsal boyutta mesajı daha çarpıcı hale getirerek insanların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Böylelikle tipografi, yalnızca bir mesajın anlamını taşıma işlevinin ötesine geçerek mesajın anlamını çok daha etkili iletme gücünü de elde etmiştir.

Şekil 55’te, sanat yönetmeni John Larigakis tarafından, The Eatery suşi restoranı için ‘en özel suşi restoranı’ sloganı ile öne çıkarılan ve iki tasarım ödülü almış reklam tasarımları serisi görselleri bulunmaktadır.



Her bir afişte yer alan suşi illüstrasyonları üzerinde sırasıyla, ‘Japonlar bile suşilerimizin tuhaf olduğunu düşünüyor ve kalamarlarla ilgili çizgi roman okuyorlar’, ‘Suşilerimiz özel ancak bir annenin sen özelsin demesi gibi değil, gerçekten özel’, ‘içinde pastırma bulunan bir kar küresi gibi’ cümleleri yer almaktadır. Hedef kitle tarafından rahatça okunulabilir olan cümleler, müşterileri ürünlerin özel olduğuna günlük konuşma diyalogları ile ikna etmeye ve merak uyandırmaya yönelik olarak kullanılmıştır. Ürünlerin özel olduğu mesajını sunan başka bir görsel kullanılmamıştır.

İletişim araştırmacıları, tipografinin, mesajı konuşulan kelimelerden daha fazla aktardığını ve sözlü iletişimdeki kelimelerden daha güçlü olduğunu öne sürmektedir. Tipografinin, dil ile olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, fikirleri iletmenin yanı sıra her biri farklı görsel temsiller ile birleştirilip asıl anlamı pekiştirdiği ortaya çıkmaktadır.

## **4.2. Tipografiye Göstergebilimsel Yaklaşım**

Tüm oluşum süreçlerine bakıldığında, tipografi, bir mesajı taşıyan ya da pekiştiren ve bu bağlamda hedef kitle ile iletişimi sağlayan bir tasarım elemanı olarak karşımıza çıkmaktaydı. Ancak, 20. yüzyıldan itibaren, tipografinin artık sadece bir iletişim aracı olarak değil, algı ve anlam boyutları üzerinde etkili olan bir tasarım elemanı olarak da kullanıldığı görülmektedir (Akbulak, 2012, 1).

Ambrose ve Harris (2012, 164), “Kelimeleri yazmaya ek olarak, yazı aynı zamanda içerdiği harflerin anlamlarından çok, görsel temsilleri üzerinden iletişim kuran bir grafik araç olarak kullanılır” sözleri ile tipografinin, grafik tasarımda imgesel kullanımını da ifade etmişlerdir. Böylelikle, tipografinin, sadece bilgiyi iletme amacının ötesine geçerek imgesel etki gücünün keşfedilmesi, beraberinde algı-anlam süreçlerinin irdelenmesi ve bu bilinç ile uygulamalara yansması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Değişen tipografi anlayışı, imge ve metin arasındaki ilişkilerin güçlenmesini sağlamıştır.

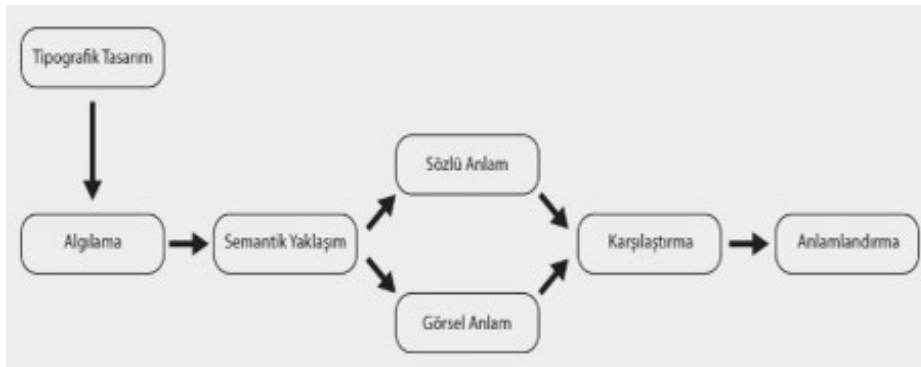
Grafik tasarımı ve tipografi, kültürel ve toplu olarak yorumlanmış bir görsel dil aracılığıyla anlaşılan iletişim modlarıdır olarak tanımlanabilir. Öyleyse, bu bölümün özünde, tasarımlarda yer alan tipografik elemanların, hedef kitle üzerinde, metinlerin yazılı anlamları dışında, hangi boyutlarda anlamı nasıl yarattığı, pekiştirdiği veya değiştirdiği konusu yer almaktadır. Bu soru da ancak sosyal göstergebilim yöntemi ile açıklığa kavuşturulabilmektedir. Van Leeuwen (2005), tipografinin sosyal göstergebilim teorisinde bugüne kadar ihmal edilen önemli bir görsel alan olduğunu ancak tipografinin göstergebilimsel değişimi gözlemlemek için harika bir yer olduğunu idda etmiştir (Leeuwen, 2005, 142’den aktaran Koch, 2009, 49). Çünkü, tipografi zamanımızın göstergebilimsel manzarasını kökten değiştirebilen bir yapı olarak gelişmeye devam etmektedir.

Göstergebilim hem imgelerin hem de imgeleme potansiyeline sahip tipografi alanı için de bir çözümleme yöntemi olabilmektedir. Tipografi, tasarımın bütünselliği ile kendi başına ayrı bir mesaj haline de gelmektedir. Böylelikle, tipografi, metinleri yüzeysel ve örtülü bir dilden daha derin bir

anlama doğru çekmektedir. Genel olarak, tipografinin göstergebilimsel analizi, bir metin tasarımının (düzeni, seçilen yazı tipi, büyüklüğü vb.), metne bir anlam katmanı eklemek için kullanılabileceğini savunmaktadır (Brideau, 2013, 84). Ortaya konulan bakış açısına göre; bir tasarımda barınan düşünceler, tipografi ile şekillenir ve bu belirli formlar, bir şey hakkında düşünme biçimini de değiştirmeye başlamaktadır. Yani, belirlenen mesaj, hedef kitleye aslında tipografi sayesinde iletilebilmektedir. Bu bağlamda, iletinin anlamsal süreçleri, tasarımdaki ileti ile iletinin tipografik görselleştirilmesi arasındaki ilişkinin doğru kurulması ile ilgilidir denilebilir.

Tipografi, yalnızca yazı sistemlerinin temsili olmayacağı gibi aynı zamanda, nitelendirici unsurlarıyla uyum içinde çalışan semantik ve çağrışımsal özellikler de gösterecek şekilde zengin, stilistik bir birlik sergilemektedir (DiPietro, 2011, 21). Bu bağlamda, kullanılacak tipografik elemanlar, tasarımcılar için hedef kitleyi eğitme, bilgilendirme, ikna etme, meşgul etme ve eğlendirme yeteneğine sahip güçlü ve etkileri görünür göstergeler olarak kabul edilebilir. Tipografi, dil ile ilgili bir alan olduğundan, tasarımlarda nesnel ve gerçek anlama giden bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, aynı zamanda bireyler arasında değişen fikirleri, duyguları ya da kavramları da ifade edebilmektedir. Bu bağlamda, tipografi, her ne kadar sesleri temsil eden görseller de olsa, aynı zamanda sonsuz çağrışımlarda bulunabilen görsel bir gösterge biçimini almıştır. Yani, tipografi hem sözlü hem de görsel olarak okunabilir ve yorumlanabilir bir yapıya erişmiştir. Uçar (2004, 106), tipografinin, mesajın anlaşılabilirliğinin ötesinde bir tarzı ve kişiliği olan bir imge olma iddaasını taşıdığını belirtmiştir. Temel işlevi ötesinde, yazıların görsel anlamları ve ifade ediliş biçimleri tasarlanarak tipografi ile imgeler yaratmak da mümkündür (Ambrose, Harris, 2013, 106). Bu bağlamda, tipografik tasarım, iletişime anlam vermek ya da anlamı pekiştirmek, mesaja yeni veya farklı katmanlar eklemek ve mesaj ile okuyucuyu etkileşime geçirmek için güçlü bir tasarım yöntemi olarak görülmelidir.

Tipografinin, görsel ve biçimsel kullanımının yanı sıra, algısal ve anlamsal boyutunun hedef kitlenin sezgilerine dayalı olması ve dışavurumcu bir anlatıma olanak vermesi açısından önem taşımaktadır (Çelik, 2015, i). Bu bağlamda, tipografik elemanların tasarlanma şekli, hedef kitlenin, tipografinin taşıdığı mesaja olan tepkisi üzerinde belirleyici etkilere sahiptir denilebilir. Böylelikle, tipografinin kendi biçimsel ya da tasarımsal özellikleri de hedef kitle ile etkileşim sağlamaktadır. Grafik tasarımı ürünlerinde, tipografinin algılama ve anlamlandırma süreçleri (Şekil 56) arasında tipografik göstergelerin taşıdığı anlam boyutlarını etkileyen iki ayrı katman bulunmaktadır.



**Şekil 56. Tipografinin Algı-Anlam Süreçleri.**

*Kaynak: Yazarın arşivi. Kişisel çizim.*

Hedef kitle tarafından algılanan tipografik göstergeler, hem tasarımda yer alan metnin taşıdığı düz anlama semantik bir yaklaşım gerektirirken hem de metnin görsel sunuluş biçimlerinin anlama yansıttığı yan anlamları da semantik bir süzgeçten geçirilmesini gerektirmektedir. Böylelikle, hedef kitle üzerinde çok katmanlı bir anlam örgüsü ile daha güçlü bir görsel iletişim sağlayabilmektedir.

Tipografinin sahip olduğu bu gücü tasarımlarda etkili bir şekilde kullanabilmek için, hedef kitlenin iletilen mesaja beklenen tepki verme süreçlerini (algılama) ve anlam (göstergebilim) kavramları kapsamında değerlendirmek ve bu bilinç ile uygulamak gerekmektedir.

Guillaume Apollinaire'ın 'Il Pleut (Yağmur)' adlı şiiri için oluşturduğu kaligram örneğinde (Şekil 56), şiirin içeriğiyle ilgili şekiller oluşturmak, göstergebilimsel içeriği ilerletmek ve okuyucunun dikkatini çekmek için şiir dizelerinin düşen yağmur damlaları gibi şekillendirildiğini görmek mümkündür.



**Şekil 57. Guillaume Apollinaire, Il Pleut.**

*Kaynak: <https://qwiklit.com/2014/05/27/10-poems-that-look-like-what-they-mean/comment-page-2/> [28.03.2019].*

Görüldüğü üzere, gösterge anlayışı kapsamını, karmaşıklığını ve etkinliğini genişleten çağdaş göstergebilim teorileri, göstergebilimsel analiz yöntemlerini tasarımlarda yer alan metinlere uygulanma imkânı da sağlamaktadır.

Barthes, özellikle tasarım alanlarında kullanılan ve bir görsel ile iletilmek istenilen mesajın, tipografinin, dilbilimsel olarak çok daha güçlü bir mesaja dönüştürmek için imkân olduğunu savunmuştur (Barthes, 1964, 156'dan aktaran Brideau, 2013, 100). Böylelikle, tipografinin anlam üzerindeki etkilerinin farkındalığı için uygulanma ve algılanma süreçleri içerisinde göstergebilimsel yaklaşımın gerekliliği de ön plana çıkmıştır.

### 4.3. Göstergebilimsel Tipografi Analizleri

Dilin görsel yansımaları, biçimsel unsurların yanı sıra, tasarımcı, hedef kitle üzerinde çeşitli düşündürücü ve duygusal nitelikleri uyandırma kabiliyetine sahiptir (DiPietro, 2011, 23). Sözlü iletişimin görsel temsili olan yazma eylemi, sözlü konuşmayı görsel modaliteye yerleştirmekte ve sözlü iletişim ile grafik tasarımı arasındaki göstergebilimsel araştırma sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, tipografik tasarımlarda göstergebilim, tasarımcının ve hedef kitlenin rolünü açıklamaktadır.

Tipografinin göstergebilimsel doğası, harfleri, kelimeleri ya da metinleri artık yalnızca alfabenin bir parçası olarak değil, aynı zamanda bireysel şekilleri ve nitelikleri için tanınan yeni bir bölge olarak tanımlamaktadır (Gabbard, 2010, 50-51). Bu nedenle göstergebilimsel yaklaşım, tipografik tasarımlar için güvenli bir destek görevi görmektedir. Tipografinin göstergebilimsel analizi, anlamı metinsel boyuttan ayırarak imgesel özelliklerinin yapısını ve hedef kitlenin bu yapıya tepkisini de incelemeye olanak sağlamaktadır.

Tasarımlarda doğru biçimlerde kullanılan tipografik elemanlar, her biri bağımsız olarak anlam ifade edebilen çeşitli göstergebilimsel katmanları içeren karmaşık işaretler haline gelebilmektedir (Çelik, 2015, 15). Sözlü iletişimi kodlamasının yanında, tipografik göstergeler, hedef kitlenin zihninde istenilen belirli kavramları oluşturmak için kullanılabilirler. Bu ifade, konuşmanın ses ve ses tonu gibi belirleyici özellikleri olmadan tam olarak anlaşılamayacağı gibi, yazımın da tipografik tasarımla ilgili nitelikler olmadan anlaşılamadığını ve bu nitelikler sayesinde yeni anlam oluşumları yaratılabileceğini açıklamaktadır.

Tipografik göstergelerin, bir dizi nesneyi temsil edebilecek ve hedef kitle üzerinde duygusal özellikleri ima edebilecek şekilleri gösterme kabiliyetleri, hedef kitlenin farklı dilbilimsel ve göstergebilimsel düzeyler arasında geçiş yapmasını sağlayarak tasarıma, kendisinin taşıdığı metinsel anlamın ötesinde çok yönlü ve çeşitli başka anlam yüklemeleri de gerçekleştirmektedir.

Aşağıda yer alan basılı grafik tasarım ürünleri örneklerinde göstergebilimsel analizler doğrultusunda kullanılan tipografik göstergelerin bu çok yönlü anlam katmanları ifade edilmeye çalışılmıştır.

Anspach Grossman Enterprise tarafından ünlü erkek bakım ürünleri firması Gillette markası için tasarlanan logo (Şekil 58) incelendiğinde, modern sınıfa ait bir yazı tipi seçildiği görülmektedir. Yıllar içerisinde birçok değişikliğe uğrayan logo tasarımı, markanın adını, rahatlıkla hedef kitleye okutan bir yapıdaki son halini almıştır.



*Şekil 58. Gillette Logo Tasarımı.*

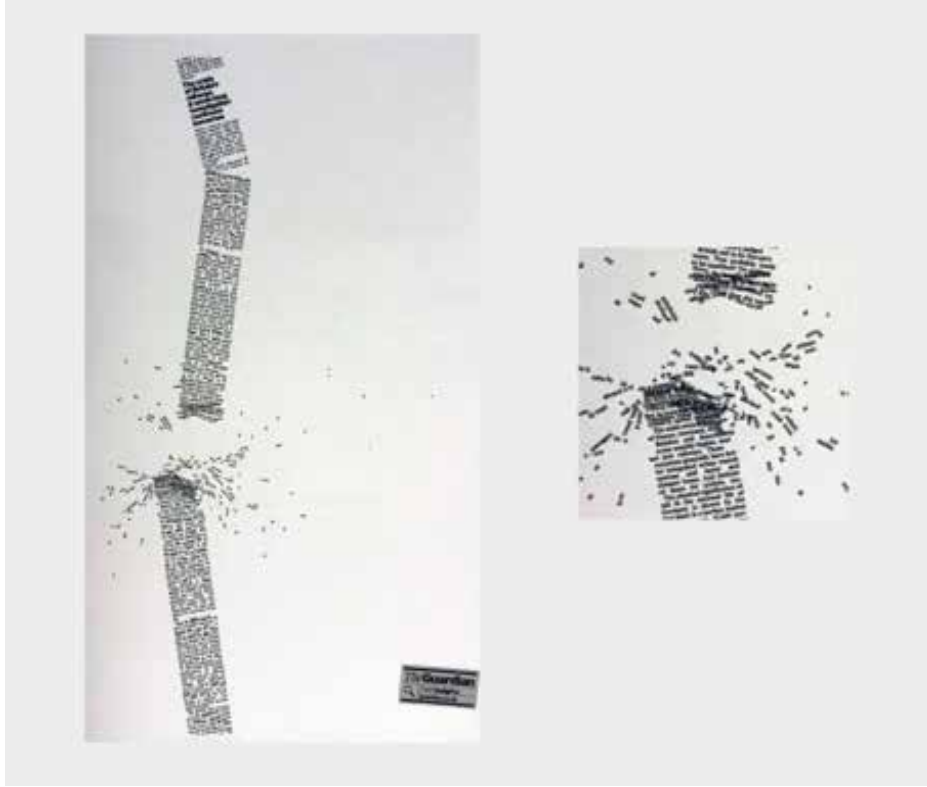
*Kaynak: <https://www.famouslogos.net/gillette-logo/> [03.04.2019].*

Logo, modern kategori içerisinde değerlendirilen sans serif bir yazı tipi ile oluşturulmuştur. Yazı karakterinin et kalınlığı, diğer yazı tipi örneklerine oranla daha belirgin ve güçlü bir görsel etki üretmektedir. Bu kalın ve yoğun tipografik yapı, markanın hedef kitlesiyle kurmak istediği doğrudan, güçlü ve güven veren iletişim biçimini desteklemektedir. Yazı tipinin maskülen karakter taşıyan biçimsel özellikleri, firmanın hedef kitlesinin ağırlıklı olarak erkek kullanıcılardan oluşmasıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca harfler arasındaki boşlukların oldukça dar tutulması ve harflerin birbirine temas edecek biçimde kurgulanması, logoda bütünleşik, sağlam ve sıkı bir yapı algısı oluşturmaktadır. Bu düzenleme, hedef kitlede markaya yönelik güven, dayanıklılık ve kararlılık izlenimini güçlendirmektedir.

Logoya dikkatli bakıldığında, “G” ve “i” harfleri arasında oluşan negatif boşluğun bıçak formunu çağrıştıran bir göstergeye dönüştüğü görülmektedir. Bu bıçak göstergesi, eşbiçimli uygunluk algı prensibi kapsamında hedef kitlede “keskinlik” kavramını uyandırmak amacıyla kullanılmıştır. Tasarımda bu anlam, ek bir illüstratif öğeye başvurulmadan, yalnızca harf formları ve harfler arasındaki boşluk ilişkileri üzerinden kurulmuştur. Bu durum, tipografinin yalnızca marka adını görünür kılan bir yazı düzenlemesi olarak işlev görmediğini; aynı zamanda marka vaadini, ürün niteliğini ve kullanım deneyimini temsil eden göstergesel bir yapı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Enterprise, bıçak formuna ilişkin bu göstergesel etkiyi, harf biçimlerini Gestalt tamamlama yasasına uygun biçimde düzenleyerek elde etmiştir. İzleyici, harfler arasında doğrudan çizilmiş bir bıçak görmese de negatif boşluk aracılığıyla bu formu zihinsel olarak tamamlayabilmektedir. Bu nedenle logoda yer alan anlam, açık bir görsel temsil üzerinden değil, algısal tamamlama ve biçimsel çağrışım yoluyla kurulmaktadır. Bıçak göstergesi ilk bakışta kolay algılanan bir unsur olmayabilir; ancak fark edildiğinde marka ile “keskinlik” kavramı arasında güçlü bir anlamsal bağ kurmaktadır. Kullanılan yazı tipinin keskin hatlara, yoğun et kalınlığına ve sert biçimsel geçişlere sahip olması da bu çağrışımı desteklemekte ve göstergenin marka kimliğiyle bütünleşmesini sağlamaktadır.

The Guardian, 1821 yılında Birleşik Krallık'ta yayımlanmaya başlayan ve Guardian Media Group bünyesinde faaliyet gösteren bir İngiliz gazetesidir. Feargal Ballance ve Dylan Harrison tarafından The Guardian gazetesi için tasarlanan gazete ilanı (Şekil 59), bir tren kazasını konu alan çarpıcı bir görsel iletişim örneği olarak değerlendirilmektedir. Bu ilanda tipografi, haberin yalnızca yazılı aktarımını sağlayan bir unsur olarak kullanılmamış; olayın dramatik etkisini, yönünü ve algısal gerilimini görünür kılan temel tasarım bileşenlerinden biri haline getirilmiştir.



**Şekil 59.** *The Guardian Gazete İlanı Tasarımı.*

*Kaynak: Gavin Ambrose, Paul Harris, Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri (İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2014), 143.*

İlanda yer alan tipografik düzenleme, tren kazasının yarattığı hareket, çarpışma ve parçalanma etkisini görsel düzlemde hissettirecek biçimde kurgulanmıştır. Harflerin konumu, yönü, ritmi ve kompozisyon içerisindeki dağılımı, olayın fiziksel şiddetini izleyiciye aktaran göstergeler olarak işlev kazanmaktadır. Böylece tipografi, haber metninin taşıdığı anlamı güçlendirmekte ve izleyicinin olayı yalnızca okumasını değil, aynı zamanda görsel olarak deneyimlemesini sağlamaktadır. Bu örnek, tipografinin grafik tasarımda bilgi aktarma, duygu oluşturma ve olayın etkisini yoğunlaştırma açısından ne kadar belirleyici bir rol üstlenebileceğini göstermektedir.

Tren kazasına ait haber metni, görsel olarak kaza anını temsil eden bir gösterge şeklinde kurgulanmıştır. Haber metni, klasik kategorisi altında bulunan serifli bir yazı tipi ile oluşturularak, hedef kitleye güvenilir, oturaklı ve işini ciddiye alan bir haber anlayışını sergilenmek istenilmiştir.

Hedef kitle, ilanda yer alan tren kazasına ilişkin haberin bir kısmını, tren vagonlarını çağrıştıracı biçiminde bloklanmış olarak okuyabilmektedir. Metinlerin, blok şeklindeki dizilişleri Gestalt süre-

lilik yasası yardımıyla takip edilebilmektedir. Haber metninin diğer kısmı ise, kaza anını imgesel olarak ifade edebilmek için dağıtılmış bir tasarıma sahiptir. Oluşturulan bu tipografik imge, hedef kitle üzerinde ‘kaza’, ‘çarpmışma’ ve ‘parçalanma’ kavramlarını çağrıştırmak tren kazasını hedef kitlenin zihninde görsel bakımdan başarılı bir şekilde temsil etmektedir.

Şekil 60’da, Rick Valicenti tarafından tasarlanan ve RCM Sanat Müzesinde düzenlenen ‘Anma Sergisi’nde ilgi gören deneysel tipografi çalışması yer almaktadır. Çalışmanın üzerinde patojen bir mikroorganizmanın bulaşması olarak tanımlanan ‘Infected (enfekte)’ kelimesi bulunmaktadır.



**Şekil 60.** *Infected Deneysel Tipografi Tasarımı.*

*Kaynak: Robin Landa, Graphic Design Solutions (America: Lachina Publishing, 2014), 67.*

Valicenti, enfekte kelimesinin gerçek anlamından yola çıkarak kelimeyi, kaligrafik kategorisinde yer alan serbest el çizimi türünde bir yazı tipi seçmiş ve kirli beyaz bir arkaplan üzerinde kullanmıştır. Kelimeye iliştilirilmiş diğer el çizimi lekesel göstergeler ile birlikte sunulan tipografi, eşbiçimli uygunluk yasası kapsamında hedef kitle üzerinde ‘hastalık’, ‘bulaşma’, ‘enfekte’ gibi kavramları çağrıştıran bir yapı haline gelerek kelimenin anlamını görsel olarak tamamlamıştır. Tipografik elemanların bu şekilde kullanımı ile hedef kitle, kelimenin gerçek anlamını bilmese dahi, tipografinin yansıttığı imgesel çağrışım neticesinde kelimenin gerçek veya benzer anlamını çağrışım yolu ile tahmin edebilir hale gelmiştir.

Baskı alanlarındaki gelişmeler, üretimde çeşitli yeni deneyleri mümkün hale getirirken, aynı zamanda basılı tasarım ürünlerinin seri üretimini çok daha verimli bir hale getirmiştir. Şekil 61’de, Angus Hyland tarafından ‘Modanın Kumaşı’ adlı bir sergi için tasarlanan tanıtım afişi yer almaktadır. The Fabric of Fashion (Modanın Kumaşı) sergisi, The British Fashion Council (İngiliz Moda Konseyi) tarafından dokuma ve baskı endüstrisinin moda tasarımı alanları ile kesiştiği noktaları

keşfetmek ve desteklemek amacı ile düzenlenmiştir. Afişte kullanılan görsel göstergeler arasında sergi adını iplikler ile gösteren tipografik harf tasarımları yer almaktadır.



**Şekil 61.** The British Council Modanın Kumaşı Sergi Afişi.

Kaynak: [https://1.bp.blogspot.com/-qSAfJ8lNxcQ/Vx759zNYVHI/AAAAAAAAGUI/8A YJb\\_atd\\_4MVFRu2-U1GmL-y-n45W4haQCLCb/s1600/jong%2B %2Bnew%2Bpost er%2Bart\\_0003p.jpg](https://1.bp.blogspot.com/-qSAfJ8lNxcQ/Vx759zNYVHI/AAAAAAAAGUI/8A YJb_atd_4MVFRu2-U1GmL-y-n45W4haQCLCb/s1600/jong%2B %2Bnew%2Bpost er%2Bart_0003p.jpg) [30.03.2019].

Hyland, afiş tasarımıyla figür-fon ve tamamlama algı ilişkilerini kullanarak baskı ve dokuma kavramlarını aynı görsel yapı içerisinde bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Tasarımcı, yazıyı afiş yüzeyine fiziksel olarak diktikten sonra çalışmayı baskıya göndermiş ve böylece afişte ortaya çıkan tipografik etkinin dokuma eylemine işaret eden bir göstergeye dönüşmesini sağlamıştır. Bu yaklaşım, tipografinin yalnızca okunabilir bir metin alanı olarak değil, aynı zamanda malzeme, teknik ve üretim süreciyle ilişki kuran görsel bir anlatım unsuru olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır. İplerden oluşturulan harf yapıları, hedef kitlenin serginin adını okumasını sağlarken aynı zamanda ip, dikiş ve dokuma kavramları arasındaki ilişkiyi zihinsel olarak canlandırmasına imkân vermektedir. Böylece afişte yer alan tipografi, hem dilsel mesajı taşıyan hem de serginin içerik ve üretim mantığını görsel olarak temsil eden çok katmanlı bir göstergeye dönüşmektedir.

Şekil 62’de ise illüstratör ve tasarımcı Lanny Sommese tarafından, South Carolina Üniversitesi’nde kendisinin konuşmacı olduğu bir sanat etkinliği için tasarlanan afiş yer almaktadır. Afiş, başını sağa sola doğru sallayan siyah-beyaz bir adam illüstrasyonu ile renkli plastik harflerden oluşan hareketli bir kompozisyon üzerine kurulmuştur. Siyah-beyaz figür ile renkli harfler arasındaki görsel karşıtlık, afişte güçlü bir dikkat alanı oluşturmakta ve izleyicinin bakışını kompozisyonun merkezine yönlendirmektedir. Plastik harflerin farklı konum, renk ve yönlerde düzenlenmesi ise tipografiye durağan bir yazı alanı olmaktan çıkarak ritim, hareket ve oyun duygusu kazandırmaktadır. Bu yönüyle afişte tipografi, etkinliğe ilişkin bilgiyi aktaran bir unsur olmanın yanında, konuşma-

cının yaratıcı kimliğini ve etkinliğin dinamik yapısını görünür kılan temel bir görsel ifade aracına dönüşmektedir.



**Şekil 62.** 'Looking' Afiş Tasarımı.

*Kaynak: Robin Landa, Graphic Design Solutions (America: Lachina Publishing, 2014), 153.*

Sommese, afişte yer alan tipografinin etkinliği duyurmak amacıyla kullanıldığını; renkli plastik harfleri ise bu eğitsel etkinliği öğrenciler açısından daha eğlenceli ve dikkat çekici kılmak için tercih ettiğini ifade etmektedir (Landa, 2014, s. 153). Bu tercih, afişin yalnızca bilgilendirici bir duyuru yüzeyi olarak algılanmasını engellemekte ve etkinliğin yaratıcı, oyunbaz ve katılımcı yönünü ön plana çıkarmaktadır. Renkli harflerin oluşturduğu hareketli tipografik yapı, izleyicide görsel merak uyandırmakta ve afişin iletişim gücünü artırmaktadır.

Tipografi için seçilen plastik renkli harfler, klasik kategori altında değerlendirilebilecek serifli yazı karakterlerine sahiptir. Afişte yer alan harfler yan yana getirilerek etkinlik hakkında bilgi veren metinleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte harflerin plastik malzemeye, parlak renklere ve oyuncak benzeri bir görünüme sahip olması, hedef kitlede “çocukluk”, “eğlence” ve “oyun” kavramlarını çağrıştıran bir gösterge olarak işlev görmektedir. Bu biçimsel tercih, afişin eğitsel içeriğini daha sıcak, erişilebilir ve gündelik yaşamla ilişkili bir anlatım biçimine taşımaktadır.

Renkli plastik harfler, kültürel bağlama göre farklı anlamlar taşıyabilse de birçok izleyici için ev içi iletişim pratiklerini çağrıştırmaktadır. Özellikle buzdolabı üzerine tutturulan kısa notlar, hatırlatmalar ve aile içi mesajlar, bu tür harflerin gündelik yaşamda kazandığı anlam alanları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda afişteki tipografi, yaklaşan bir etkinliği duyurma işlevini yerine getirirken aynı zamanda hatırlatma, davet ve gündelik iletişim pratiklerine gönderme yapan çok katmanlı bir anlam yapısı oluşturmaktadır. Böylece harfler, yalnızca okunabilir metinler üretmekle kalmamakta; malzeme, renk, biçim ve kültürel çağrışımlar aracılığıyla etkinliğin niteliğini görsel olarak da temsil etmektedir.

İKEA mobilya firması, pratik, işlevsel ve kullanışlı mobilya ürünleriyle öne çıkmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisine sahiptir. Marka, gündelik yaşam alanlarını daha düzenli, erişilebilir ve kullanışlı hale getirme vaadini görsel iletişim çalışmalarında da sıklıkla öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda 2015 yılında, öne çıkarmak istediği düzenleyici ürünler için TBWA reklam ajansı ile bir reklam kampanyası hazırlanmıştır. Kampanya kapsamında “derli toplu” sloganı etrafında bir dizi reklam görseli tasarlanmış ve bu görsellerde düzen, işlevsellik ve kullanım kolaylığı kavramları tipografik ve görsel göstergeler aracılığıyla aktarılmıştır (Şekil 63).



**Şekil 63. İKEA Reklam Görseli.**

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/ikea\\_socks](https://www.adsoftheworld.com/media/print/ikea_socks) [06.04.2019].

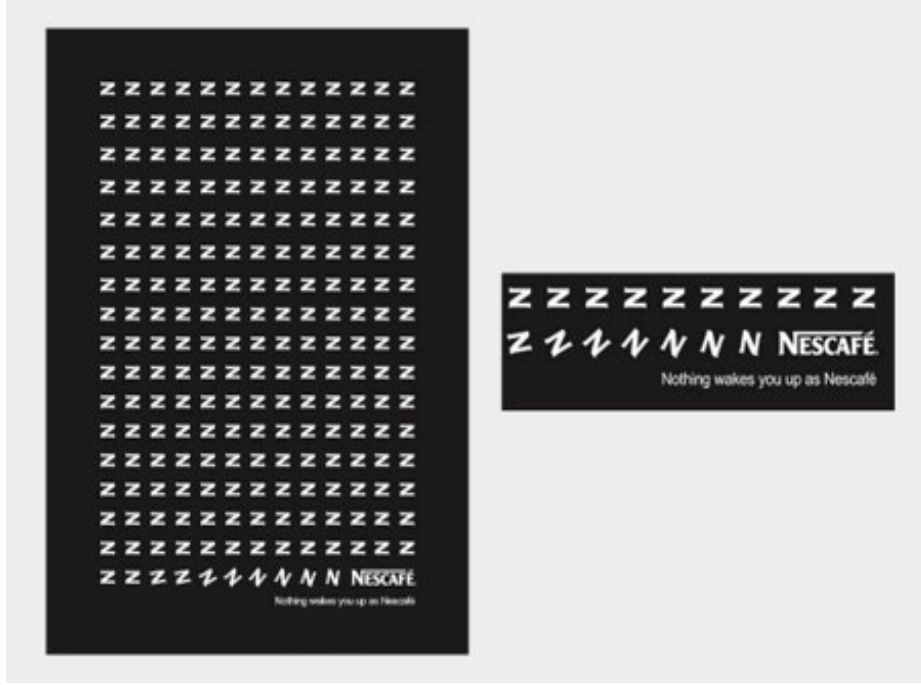
Görsellerde sırasıyla çekmece içi düzenleyici, ayakkabı kabini ve kravat askısı ürünlerinin reklam afişleri yer almaktadır. Her görselde, ait olduğu düzenleyici ürüne gönderme yapan çorap, ayakkabı ve kravat göstergeleri seçilmiştir. Bu göstergeler, ürünlerin kullanım alanlarını doğrudan çağrıştırmakta ve izleyicinin reklam mesajı ile gündelik yaşam deneyimi arasında hızlı bir bağ kurmasına olanak sağlamaktadır.

Görsellerde yer alan tipografi, çorap, ayakkabı ve kravat göstergelerinin yan yana getirilerek sans serif harf karakterlerine dönüştürülmesiyle oluşturulmuştur. Yazı tipi sınıflandırma sistemi açısından bu kullanım, diğer kategori altında değerlendirilebilecek deneysel ve nesne temelli bir tipografik düzenleme örneği sunmaktadır.

Düzen ve kargaşa zıtlığından yola çıkılarak tasarlanan görsellerde, seçilen göstergeler karmaşık bir biçimde kompoze edilmiş ve dağınıklık kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu kavram; “Çoraplarım nerede?”, “Fantezi ayakkabılarım nerede?”, “En sevdiğim kravatım nerede?” gibi sorular ve günlük hayat içerisinde herkesin karşılaşabileceği diyaloglar aracılığıyla pekiştirilmektedir. İlk bakışta karmakarışık olarak algılanan reklam görselleri, Gestalt algısal örgütlenme prensibi kapsamında benzerlik ilişkisi kurularak tipografiyi ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle kullanılan tipografiyle yeni bir anlam kazanan görsel yapı, hedef kitleyi görünen karmaşadan kurtulmanın yolunun ilgili İKEA ürününü satın almak olduğu düşüncesine yönlendirmektedir. Bu yönüyle kampanya, ürün iş-

levini doğrudan açıklamak yerine, tipografik kurguyu dağınıklık ve çözüm ilişkisi üzerinden anlam üreten bir gösterge sistemine dönüştürmektedir.

Şekil 64’te, Nescafe markası için “Hiçbir şey sizi Nescafe kadar hızlı uyandıramaz” sloganı ile hazırlanan reklam afişi yer almaktadır.



**Şekil 64.** Nescafe Reklam Görseli.

Kaynak: <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yaraticiliklari-ile-sinirlari-zorlayan-ilham-verici-40-reklam-kampanyasi/> [09.04.2019].

Yalnızca tipografik göstergeler kullanılan reklam görselinde, ilk bakışta, siyah bir zemin üzerinde arka arkaya dizilen ‘Z’ harfleri dikkat çekmektedir. Afişin sağ alt kısmına bakıldığında ise, ‘Z’ harfinin yapısının bozularak ‘N’ harfine dönüştüğü ve takibinde logo ile sloganın yer aldığı görülmektedir.

Gestalt devamlılık ve benzerlik algı ilişkilerine dayalı olarak okunan tipografi, birbirini takip eden harflerin bitiminde marka logosunu gösterme amacı ile kurgulanmış bir göstergedir.

Görselde arkaplanın siyah renk olması ve ‘Z’ harflerinin sıralanması raslantısal değildir. Siyah renk geceye, yan yana sıralanmış ‘Z’ harfleri ise uykuya gönderme yapan göstergeler olarak kullanılmıştır. Hedef kitle için göstergeler bu anlam katmanına ulaştığında, dizilen harflerin ‘Z’ harfi değil, logonun baş harfini oluşturan ‘N’ harfinin yan yatmış hali olduğu dikkat çekmektedir ve bu yeni gösterge yine uyku kavramını desteklemektedir. Slogan da göz önünde bulundurulduğunda, uyuyan ‘N’ harfleri, Nescafe ile hızlıca uyanmaktadır. Yani afişte kullanılan harfler, insanı temsil eden göstergeler olarak kurgulanmıştır.

Görselde yer alan tüm göstergeler birleştirildiğinde, yalnızca tipografik elemanlar sayesinde, mesajı hedef kitleye aktarırken çok katmanlı bir anlam düzeni oluşturularak mesaj çok daha etkili ve akılda kalıcı bir şekle getirilmiştir.

Sidney, Avustralya merkezli bir disleksi organizasyonu olan Sydlexia, disleksiye sahip kişilerin öğrenme güçlüklerine ve onları çevreleyen karışıklığa farkındalık oluşturmak için origami (kâğıt katlama sanatı) ve tipografiyi birleştiren bir dizi seri kampanya görselleri düzenlemiştir (Şekil 65).



**Şekil 65.** Sydlexia Kampanya Görseli.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/Justinbsmith/origami-poster/?lp=true> [07.04.2019].

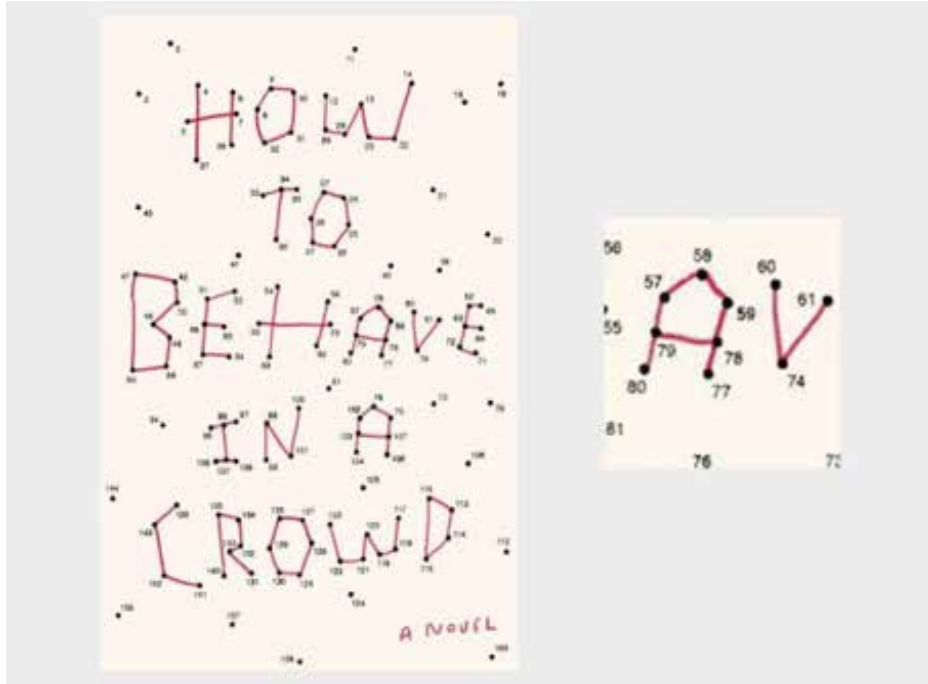
Kampanya, disleksiye bir hastalık ya da sakatlık olarak değerlendirmek yerine, disleksinin farklı bir öğrenme ve algılama biçimi olarak ele alınması gerektiği düşüncesi üzerinde durmaktadır. Görsellerde “fox” (tilki), “dog” (köpek) ve “cat” (kedi) gibi kısa ve temel kelimeler yer almaktadır. Bu kelimelerin seçimi, kampanya mesajının yalın biçimde iletilmesine ve okuma sürecindeki algısal güçlüğü daha doğrudan deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır.

Görselde Gestalt prensipleri kasıtlı olarak göz ardı edilmiş; harfler kesik, parçalı ve dağınık biçimlerde kompoze edilmiştir. Bu düzenleme, ilk bakışta görsel algıyı zorlaştırmakta ve kampanya tasarımının doğrudan anlamlandırılmasını engelleyen tipografik bir gösterge oluşturmaktadır. Böylece izleyici, alışılmış okuma düzeninden uzaklaştırılarak metni çözümlemek için daha fazla zihinsel çaba harcamaya yönlendirilmektedir.

Oluşturulan tipografik gösterge, hedef kitle üzerinde disleksi sahibi bireylerin yaşadığı “okuma zorluğu” etkisini deneyimletmektedir. Ancak görseller origami yöntemiyle katlandığında, görsellerde yer alan kelimeler net biçimde algılanabilmektedir. Kelimelerin katlama sonrasında anlamlı hale gelmesi, tipografinin görselde var olan kelime anlamını yansıtan katlama yöntemine uygun biçimde yerleştirilmesiyle sağlanmıştır. Böylelikle görsel, dokunsal ve mekânsal algıya dayanan kampanya tasarımı, hedef kitleye disleksili bireylerin yaşadığı zorlukları deneyimletirken, bu zorlukların doğru yöntemler ve uygun öğrenme yaklaşımlarıyla aşılabileceği mesajını da taşımaktadır.

Şekil 66’da, Fransız yazar Camille Bordas’ın \*How to Behave in a Crowd\* (\*Kalabalıkta Nasıl Davranmalı\*) adlı romanı için Christopher Brand ve Michelle Jimenez tarafından tasarlanan kitap kapağı yer almaktadır. Romanda, 11 yaşındaki bir çocuğun yaşamında gelişen üzücü ve karanlık

olaylar, esprili fakat derinlikli bir anlatım diliyle okuyucuya aktarılmaktadır. Bu nedenle kapak tasarımında kullanılan görsel ve tipografik unsurlar, romanın hem mizahi hem de melankolik atmosferini yansıtacak biçimde değerlendirilmelidir.



**Şekil 66.** Kitap Kapağı Tasarımı.

Kaynak: <https://www.amazon.com/How-Behave-Crowd-Novel/dp/B074546C7H> [09.04.2019].

Yalnızca tipografik elemanlar kullanılarak tasarlanan kitap kapağı, bir dizi sayı karakteri ve roman adından oluşmaktadır. Romanın adı ve içerdiği hikâye doğrultusunda kurgulanan kapakta, sayı karakterleri ile bu karakterleri birleştiren çizgiler temel görsel yapı olarak kullanılmıştır. Gestalt tamamlama ve süreklilik algı prensipleri doğrultusunda düzenlenen bu çizgiler, sayıların oluşturduğu karmaşık yapı içerisinde roman adının algılanmasını sağlamaktadır.

Kapakta kullanılan sayılar, insanları sembolize eden göstergeler olarak değerlendirilmiştir. Böylelikle roman isminde yer alan “crowd” (kalabalık) kavramı, tipografik ve sayısal göstergeler aracılığıyla görsel olarak hedef kitleye aktarılmıştır. Sayıların kırmızı bir çizgiyle birleştirilmesi sonucunda oluşan kitap adı ise romanın ana izleği olan “kendi yolunu çizmek” düşüncesini temsil eden bir gösterge olarak kurgulanmıştır. Bu yönüyle kapak tasarımı, kalabalık içinde bireysel yön bulma fikrini yalnızca metinsel düzeyde aktarmamakta; tipografik düzenleme aracılığıyla görsel olarak da görünür kılmaktadır.

AUDI otomobil firması, virajlara uyum sağlayabilen ve sürücüye daha geniş bir görüş alanı sunarak sürüş sırasında karşılaşılabilecek tehlikeleri minimuma indirmeyi hedefleyen yenilikçi bir far sistemi geliştirmiştir. Bu far sisteminin tanıtım kampanyasında, tipograf Israel Mederios tarafından oluşturulan görseller kullanılmıştır (Şekil 67). Kampanya görsellerinde tipografi, ürünün teknik işlevini açıklayan bir iletişim aracı olarak konumlandırılmış; yön, hareket, ışık ve görüş alanı kavramlarıyla ilişkilendirilen görsel bir anlatım sistemi oluşturmuştur.



*Şekil 67. AUDI Curves Kampanya Görselleri.  
Kaynak: <http://israelmedeiros.work/> [02.04.2019].*

Görsellerde sırasıyla, ‘turn (dönüş)’ ve ‘truck (kamyon)’, ‘hill (tepe)’ ve ‘rail (dönüş yolu)’, ‘curve (viraj)’ ve ‘child (çocuk)’ kelimeleri yer almaktadır. Kelimelerden de anlaşılacağı gibi, afişte, özellikle virajlarda karşı karşıya gelinebilecek olası tehlikeleri simgeleyen sözcükler seçilmiştir.

Kelimelerin görselde konumlandırılışı, virajların yapısına gönderme yapan birer gösterge biçiminde kurgulanmıştır. Ayrıca, görsellerde yer alan her iki kelime, harf yapıları bozularak birbirlerine bağlanmıştır. Gestalt devamlılık yasası kapsamında kelimeler arasında kullanılan bu eğimli bağlar, hedef kitlenin açığı takip ederek viraj kavramının fiziksel yapısını akıllarında canlandırmalarını sağlamaktadır. Böylelikle, viraj ve olası tehlike arasında bir bağ kurularak, geliştirilen far sisteminin bu tehlikelerin önüne geçebileceği sembolize edilmiştir.

Tipografinin, siyah zemin üzerinde beyaz olarak kullanılması ise, fark sisteminin ‘aydınlatma’ kavramına gönderme yapan bir göstergedir. Tespit edilen tüm göstergeler birleştirildiğinde, far sistemine ait tüm özellikleri bir arada hedef kitleye sunabilen anlam katmanlı tipografik bir anlatım görülmektedir.

## V. BÖLÜM

### SONUÇ

Grafik tasarımı, günümüzde, toplumu etkileyen ve kültürleri görsel bir dille biçimlendiren önemli bir iletişim platformu olarak görülmektedir. Tipografi ve görüntüyü birleştirerek bir mesaj ileten grafik tasarımı, baskı teknikleri, fotoğrafçılık, kişisel bilgisayardaki tarihsel ilerlemelerden etkilendiği gibi yeni gelişmelerden ve yaklaşımlardan da her zaman etkilenecektir. Bu bağlamda, görsel olarak talepkar kültürümüzün beklentilerinin bir sonucu olarak, yeni deneyimler yaratmak için bilginin farklı yöntemlerle sunulması gerekmektedir.

Duygu ve karar verme arasındaki bağlantı gibi, algısal ve anlamsal kavramları anlamak, tasarımcıların, hedef kitle üzerindeki etkisini güvence altına almasını sağlayabilir. Bunu, hedef kitle üzerinde sağlıklı ve doğru bir motivasyon yöntemi ile sağlamak gerekmektedir. Bunu hem sözel hem de görsel bir tasarım elemanı olan tipografinin semantik kullanımı ile oluşturmak mümkündür.

Her tasarım düzeninde, gösterilen iletiyi anlamlandırmak için hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi gerekmektedir. İyi kurgulanmış bir tipografi ile, hedef kitle metnin ne anlama geldiği ile ilgili doğrudan ya da dolaylı anlamlara işaret eden göstergesel ayrıntıları görmektedir. Ancak, yalnızca metnin görülmesi anlamı beklenen hedef doğrultusunda yetersiz ya da belirsiz bir konumda bırakabilmektedir. Hedef kitle, iletilen bilgiyi okumadan önce tasarımın bütününe bir düzen içerisinde algılama eğilimindedir ve böylelikle, tipografinin görselliği de tasarımların anlamlandırma süreçlerinde işin içerisine girmektedir.

Bu araştırma, tipografik bileşeni, hedef kitleye okuttuğu mesaj ve biçimsel yapılarının (yazı tipi seçimi, punto, boşluklar vb.) yansıttığı öğretilmiş anlamlar dışında yeni bir anlama işaret edebilecek bir gösterge olarak kullanılma olasılığının göz ardı edildiğini ortaya koymaktadır.

Tipografiyi görüntüsel gösterge olarak kullanmak, okunulan yazı ile görsel tipografik görüntü

arasında ince bir bağlantı oluşturmaktadır. Hayat boyunca küçük yaşlardan itibaren harflere ve kelimelere odaklanıldığından, gösterge olarak yazı, hedef kitle için çok daha ilgi çekici bir öğrenme deneyimi yaratmak için kullanılmakta ve metin ile hedef kitle arasındaki boşluğu doldurmak için açık bir seçenek olmaktadır. Alfabedeki karakterlerin imgeye dönüştürülmesi, tipografinin nasıl kullanılabileceği ve anlaşılacağı konusunda doğal bir evrimi temsil etmektedir. Bu bağlamda, gösterge olarak kullanılan yazı, eğlenceli bir deneyim oluştururken bilgi aktarmanın alternatif bir yolunu da sunmaktadır.

Bu çalışmada bilginin yalnızca, en geleneksel biçimde, yazılı metnin gövdeleri olarak sunulması değil, aynı zamanda tipografik olasılıkların anlaşılmasını genişleten farklı türdeki yöntemler aracılığıyla sunmak için sosyal göstergebilim analiz yöntemlerinin verimli bir şekilde kullanılabileceği ortaya konulmuştur.

Bu tezde incelenen tipografik tasarımlar, algı-anlam süreçleri kapsamında sosyal göstergebilim analiz yöntemi kullanılarak, hedef kitle tarafından tanımlanan ve bağlamlanan manipülatif anlamların nasıl oluşturulduğunu örneklemektedir.

Algısal ve anlamsal boyutlarda iki tür tipografik yaklaşım tespit edilmiştir. Birincisi, gönderecin niyetlerini, yani iletiyi, yazı karakterlerinin sunumu veya gösterimi yoluyla ortaya koymaktır. İkincisi ise, mesajın tamamen hedef kitle tarafından algılanmasına ve yorumlanmasına izin vererek iletiyi anlamlandırmasına olanak sağlamasına yöneliktir. Her iki yöntem de aynı tasarım içinde kullanılabilsede, birinci yöntem tipik olarak izleyicinin dikkatini ifade edici unsurlar yoluyla yakalamak için kullanılırken, ikinci yöntem metinsel içeriğin görsel düşüncelere göre öncelikli olduğu yerlerde kullanılmaktadır.

Bu çalışma ile elde edilen veriler, tipografinin etkilerinin insanlar üzerinde (duygular, dikkat, algı ve davranış) sahip olabileceği ve tasarımcılar için imgesel yapıların görsel okuryazarlıkla nasıl etkileşime girdiğini anlama ihtiyacının önemini göstermektedir. Teknoloji her geçen gün gelişirken, hedef kitlenin görsel dili nasıl yorumlayacağını anlamak, tasarımlarda yer alacak tipografik elemanların çok daha etkili kullanılmasına olanak sağlayacaktır.

Tipografi, grafik tasarım alanlarında anahtar bir bileşen olarak karşımızda durmaktadır. Ancak, çağdaş dünyada gelişmeye ve değişmeye devam eden tasarım anlayışı ile birlikte artık kendi başına bir varlığa dönüşmüştür. Sözcüklerin yığılmasından çıkartılarak, anlamsal boyutlarda yeni görüş alanları yaratmıştır. Tipografinin anlamlandırma süreçlerinde; yazı biçimi özellikleri, düzen ve kompozisyon, renk, bağlam, içerikle olan ilişkisi, toplum, kültürel etkiler gibi birçok farklı değişken devreye girmektedir (Koch, 2009, 57). Bu da beraberinde, yeni deneysel yöntemlerin benimsenip alternatif ve benzersiz şekillerde iletişim kurulabilme imkanlarını getirmiştir.

Bu çalışmada sunulan tipografik tasarım yaklaşımı, tasarım bölümlerinde yer alan tipografi dersleri için farklı bir bakış açısı sunarken aynı zamanda tasarımcıların tipografiye bakış açılarına farklı bir perspektif daha katarak hedef kitle üzerinde imgesel tipografi kullanımını her alanda uy-

gulanabilir ve yaygın hale getirecektir.

Kelime ve imge arasındaki sınırları yeniden çizen tipografi, şimdi zamanın tipografik tasarım anlayışını geleneksel bir ahlaktan çıkarıp radikal bir şekilde değiştirmektedir. Tipografinin, metinlerin iletişimsel kapasitelerini arttıran, ilgi çekici bir deneyim sunan ve iletiyi farklı biçimlerde aktarılmasını sağlayan semantik güce sahip yeni bir tasarım elemanı olarak görülmesi gerekmektedir. Tasarımcılar, hedef kitleye etkili ve etkin bir şekilde iletişim kurmaya devam etmek için tipografinin algısal ve anlamsal boyutlarını yeniden keşfetmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akbulak, Bahar. 2012. 1960 Sonrası Tipografi ve Sanatsal Etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Ambrose, Gavin, Harris, Paul. 2012. Grafik Tasarımın Temelleri. çev. Mehmet Emir Uslu. İstanbul: Literatür Yayınları.
- \_\_\_\_\_. 2013. Yaratıcı Tasarımın Temelleri. çev. Adnan Tepecik, Murat Devrim Atılğan. İstanbul: Literatür Yayınları.
- \_\_\_\_\_. 2013. Grafik Tasarımda İmge. çev. Mustafa Kemal İz. İstanbul: Literatür Yayınları.
- \_\_\_\_\_. 2014. Grafik Tasarımda Tipografi. çev. Bengisu Bayrak. İstanbul: Literatür Yayınları.
- \_\_\_\_\_. 2017. Görsel Tipografi Sözlüğü. çev. Bengisu Bayrak. İstanbul: Literatür Yayınları.
- \_\_\_\_\_. 2018. Tipografinin Temelleri. çev. Bengisu Bayrak. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, Gavin, Aono-Billson, Nigel. 2013. Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım. çev. Melike Taşçıoğlu. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Armstrong, Helen. 2012. Grafik Tasarım Kuramı. çev. Mehmet Emir Uslu. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Barkai, Sigal. 2016. Historiographic Irony on Art, Nationality and In-Between Identities. *Studies in Visual Arts and Communication: an International Journal*. c.3. s.2:1-12.
- Barthes, Roland. 1979. Göstergebilim İlkeleri. çev. Berke Vardar, Mehmet Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Batı, Uğur. 2012. Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Başıbüyük, Oğuzhan. 2017. Algı Yönetimi. ed. Bilal Karabulut. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Becer, Emre. 2010. Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- \_\_\_\_\_. 2015. İletişim ve Grafik Tasarım. 10. bs. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Brideau, C. Katherine. 2013. Book typography and the Challenge to Linear Thought. Doctor of Philosophy. New York University.
- Cass, Jacob. [31.12.2018]. Type Classification. <https://justcreative.com/web/type-classification-ebook.pdf>
- Chang, Dempsey, Dooley, Laurence, Tuovinen, E. Juhani. 2002. Gestalt Theory in Visual Screen Design — A New Look at an Old Subject. 7th World Conference on Computers in Education, 2001. Australia: Australian Computer Society: 5–12.
- Çağlar, Bilgehan. 2012. Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. c. 3. s. 2: 22-34.
- Çelik, Cihan. 2015. Tipografik İmgelerin Resimsel Yorumları. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Çokokumuş, Benan. 2002. Görsel Algı ve Yaratıcılık. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, Sezer. 2009. Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dervişcemaloğlu, Bahar. 2005. Temel Göstergebilim (Semi-yotik) Kavramları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DiPietro, Bianca. 2011. Investigating the Arbitrariness of Letterforms through Typeface Design. Master of Design. York University.

Elden, Müge, Özdem Ö. Okat. 2015. Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat. İstanbul: Say Yayınları.

Erten, Güler, Sansarcı, Emin. 2016. Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Gabbard, Delana. 2010. Illustrating with Type: A Typographic Exploration of Nurse Rhymes. College of Graduate Studies&Research. University of Central Oklahoma.

Garner, Lisa. [31.12.2018]. The Type Classification System. <http://lisagarnerdesign.co.uk/blog/wp-content/uploads/2016/01/Vox-Atypi-Classification-System-Poster.pdf>

Gelegen, Recep. 2016. Tipografi ile Kavramların Görselleştirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gültekin, Erdal. 2015. İletişim ve Tipografi. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Gümüşlü, Abdülhamit. 2008. 1980 Sonrası Türkiye’inde Tiyatro Afişlerinde İmge ve Tipografi Sorunları. Sanatta Yeterlik Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günay, Doğan. 2012. Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması. ed. Doğan Günay, Alve F. Parsa. İstanbul: ES Yayınları.

İnceoğlu, Metin. 2011. Tutum Algı İletişim. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Jean, Georges. 2001. Yazı İnsanlığın Belleği. çev. Nami Beşer. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kaplan, Semih. 2003. Gestalt Görsel Algı Teorilerinin Bauhaus Ekolü İçinde Seramik Temel Teknikleri ile Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, Göktaş. 2015. Semiology in the Teaching of History of Art. Procedia Social and Behavioral Sciences. s. 174: 3350-3357.

Kıran, Ayşe. 2009. Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim. İstanbul Üniversitesi Dilbilim Dergisi. c. 2. s. 2:1-18.

Küçükdoğan, G. Rengin. 2005. Reklam Söylemi. İstanbul: ES Yayınları.

Landa, Robin. 2014. Graphic Design Solutions. 5. bs. America: Lachina Publishing Services.

McLuhan, Marshall. 2014. Gutenberg Galaksisi. çev. Gül Çağalı Güven. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Merleau-Ponty, Maurice. 2016. Algının Fenomenolojisi. çev. Emine Sarıkartal, Eylem Hacımu-

ratoğlu. İstanbul: İthaki Yayınları.

Metin, A. Can. 2008. Tipografinin Temek Kavramları ve Türkiye’de Tipografi Eğitimi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Oksay, Ünsal. 2015. İletişimin ABC’si. 2. bs. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Olson, R. David. [20.12.2018]. The History of Writing. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.504.2123&rep=rep1&type=pdf>

Owens, Graig. 1980. The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Postmodernism. The MIT Press. s. 12:67-86.

Özderin, Süleyman. 2018. Grafik sanatında “Tipografiyi Kullanma Sanatı”. Sobider Sosyal Bilimler Dergisi. s. 29: 214.

Özgür, Ahmet. [08.03.2019]. Göstergebilim. [https://www.academia.edu/2345316/ GÖSTERGEBİLİM](https://www.academia.edu/2345316/GÖSTERGEBİLİM).

Özkurt, Esra. 2011. Grafik Tasarımda Deneysel Tipografi ve Uygulama Alanları. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pesen, S. Rikkat. 2015. Grafik Tasarım Göstergelerinin Algılanmasında Kişilik Faktörünün Enneagram Modeline Göre İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pustu, Yusuf. 2017. Algı Yönetimi. ed. Bilal Karabulut. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Sarıkavak, Namık. 2004. Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

\_\_\_\_\_. 2014. Kaligrafik ve Tipografik Deneysel Tasarımlar. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Segalini, Alessandro. [31.12.2018]. Basic Glossary of Typeface Anatomy. [http:// www.as8.it/handouts/type-classification.pdf](http://www.as8.it/handouts/type-classification.pdf)

Teker, Ulufer. 2002. Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Tschichold, Jan. 1930. New Life in Print: a Handbook for Modern Designers. 2. bs. San Francisco: University of California Press.

Tomasello, Michael. 2017. İnsan İletişiminin Kökenleri. çev. Gürol Koca. İstanbul: Metis Yayınları.

Tuksal, Mine. 2008. Grafikerin El Kitabı. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Türk, M. Sezai. 2017. Algı Yönetimi. ed. Bilal Karabulut. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Smith, L. Debroah. 2019. Görsel Araştırma Yöntemleri. ed. Doç. Dr. Suzan Duygu Bedir Erişti. Ankara: Pagem Akademi.

Uçar, Tefik Fikret. 2004. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitapevi Baskı Tesisleri.

Ünsal, Mustafa. 2014. Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ve Görseller Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yücebaş, Çınla. 2006. Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Yüksel, Yusuf. 2005. Göstergebilim ve Dilbilim. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



[www.stayayin.org](http://www.stayayin.org)  
[stayayin@gmail.com](mailto:stayayin@gmail.com)