

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
SANAT VE TASARIM PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFİ:
ALGI VE ANLAM İLİŞKİLERİ**

**İREM FULYA ÖZKAN
13715005**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. AHMET DOLUNAY**

**İSTANBUL
2019**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
SANAT VE TASARIM PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFİ:
ALGI VE ANLAM İLİŞKİLERİ**

**İREM FULYA ÖZKAN
13715005**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. AHMET DOLUNAY**

**İSTANBUL
2019**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
SANAT VE TASARIM PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

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

**İREM FULYA ÖZKAN
13715005**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:

Tezin Savunulduğu Tarih: 30.05.2019

Tez Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Başarılı Bulunmuştur

Unvan Ad Soyad

Tez Danışmanı

: Doç. Dr. Ahmet Dolunay

Jüri Üyeleri

: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Kahraman

Dr. Öğr. Üyesi Çağrı Barış Kasap

İmza

**İSTANBUL
MAYIS 2019**

ÖZ

TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFI: ALGI VE ANLAM İLİŞKİLERİ İrem Fulya Özkan Mayıs, 2019

Grafik tasarımı alanındaki gelişmeler, hedef kitlenin bilgi alma ve bilgiyi işleme biçimlerini aşamalı olarak etkilemektedir. Günümüz teknolojilerinin hâkim olduğu bu modern ortamda, tasarımlarda sunulan iletilerin yorumlanmasına yardımcı olmak için daha hızlı referanslar aramaktayız.

Tezin çalışma konusu, teknolojik gelişmelere rağmen, tipografinin kendi başına yeni bir tasarımsal varlığa dönüştüğü gerçeğinin göz ardı edilmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Çalışmada, tipografinin, iletiyi sadece hedef kitleye okutarak taşıması dışında, kendisinin fiziksel varlığı ile de hedef kitlenin algı-anlam süreçleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu bilinmeli ve bu bilgi doğrultusunda tasarımlarda yer edinmesi gerekliliği üzerine durulmuştur.

Bu tezde, günümüzde grafik tasarımı alanı ile iç içe geçmiş olan tipografik elemanların anlamları ve hedef kitle üzerindeki etkileri algı ve anlam kavramları çerçevesinde incelenmiştir. İlk bölümde, tasarım alanlarında olduğu gibi, tipografi alanında da ön plana çıkan algı ve anlam kavramları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, tipografinin, tarihsel gelişimi ve değişimi ışığında, tasarım ürünlerindeki mesaj iletme kaygısına yönelik grafik tasarımda edindiği rol ortaya çıkarmak istenmiştir. Son bölümde ise, incelenen tipografik tasarımlar, algı-anlam süreçleri kapsamında göstergebilim analiz yöntemi kullanılarak, hedef kitle tarafından tanımlanan ve bağlamlanan manipülatif anlamların nasıl oluşturulduğunu örneklemektedir.

Bu tez, gelişen tasarım anlayışı kapsamında tipografi alanına etkili ve etkileşimli iletişim modelleri geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu tez kapsamında geliştirilen kavramsal çerçeve, tipografinin semantik ipuçlarının hedef kitle üzerindeki beklenen etkilerini ayrıntılandırarak yeni araştırma alanlarına olanak sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarımı, Tipografi, Algı, Anlam, Göstergebilim.

ABSTRACT

TYPOGRAPHY AS A DESIGN ELEMENT: PERCEPTION AND MEANING RELATIONS

İrem Fulya Özkan
May, 2019

Developments in the field of graphic design progressively affect the target audience's perception and processing the information. In this modern environment dominated by today's technologies, we seek faster references to help interpret the messages presented in the designs.

The subject of the thesis emerged due to the fact that typography, in spite of technological developments, turned into a new design entity in itself. In the thesis, it is emphasized that typography has a direct effect on the target audiences' perception and meaning processes not only the information it carries but also with its physical presense.

In this thesis, the meanings of the typographic elements which are intertwined with the field of graphic design and their effects on the target mass are examined within the framework of perception and meaning concepts. In the first part, the concepts of perception and meaning which are prominent in the field of typography as in the fields of design are examined. In the second part of the study, it was aimed to reveal the role of typography in graphic design for the purpose of message transmission in design products in the context of historical development and change. In the last section, the typographic designs are examined to illustrate how manipulative meanings are defined and defined by the target audience by using the semiotic analysis method within the context of perception and meaning processes.

This thesis is important in terms of developing effective and interactive communication models in the field of typography within the scope of developing design approach. The conceptual framework developed within the scope of this thesis provides new research areas by elucidating the expected effects of the semantic tips of typography on the target audience.

Key Words: Graphic Design, Typography, Perception, Meaning, Semiology.

ÖN SÖZ

Öncelikle tez konumu belirleme, araştırma ve gerçekleştirme aşamalarında isteklerimi göz önünde bulundurup değerli bilgilerini benimle paylaşan tez danışmanım Doç. Dr. Ahmet Dolunay'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Bu çalışmamın tamamlanma sürecinde beni sürekli motive eden değerli iş arkadaşlarıma, öğrencilerime ve tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan sevgili anneme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul; Mayıs, 2019

İrem Fulya Özkan

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı ve Çalışmanın Amacı.....	2
1.2. Çalışmanın kapsamı	3
1.3. Çalışmanın Yöntemi	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: ALGI VE ANLAM	5
2.1. Algı ve Algılama	6
2.1.1. Görsel İletişimde Algılama	7
2.1.2. Algıda Değişmezlik.....	8
2.1.3. Gestalt Kuramı ve Algı Prensipleri	9
2.1.3.1. Figür-Fon (Şekil-Zemin) İlişkisi	9
2.1.3.2. Denge İlişkisi	10
2.1.3.3. Eşbiçimli Uygunluk İlişkisi	11
2.1.3.4. Algısal Gruplama (Örgütlenme) İlişkisi.....	11
2.1.3.5. Benzeşme-Ayrışma İlişkisi	15
2.2. Göstergebilim (Semiyotik).....	16
2.2.1. Gösterge	17
2.2.1.1. Gösterge Türleri	19
2.2.2. Göstergebilim ve Görsel İletişimde Anlam	22

2.2.3. Görsel İletişimde Kullanılan Anlam Aktarma Stratejileri	23
2.2.3.1. Metafor	24
2.2.3.2. İroni	25
2.2.3.3. Alegori	25
2.2.3.4. Sinekdok	26
2.2.3.5. Metonim	27
3. TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFI	28
3.1. Yazı ve Tipografinin Kısa Tarihçesi	29
3.2. Tipografiyi Oluşturan Unsurlar	37
3.2.1. Harf (Type)	38
3.2.1.1. Harflerin Yapısal Özellikleri	38
3.2.2. Ölçü Birimleri	41
3.2.3. Yazı Tipi ve Yazı Aileleri	42
3.2.4. Boşluklar	43
3.2.5. Tipografinin Sınıflandırılması	44
3.2.5.1. Klasikler (Classicals)	45
3.2.5.2. Modernler (Moderns)	47
3.2.5.3. Kaligrafik (Calligraphics)	50
3.2.5.4. Diğer (Non-Latin)	52
4. TİPOGRAFİDE ALGI-ANLAM İLİŞKİLERİ	53
4.1. Grafik Tasarım ve Tipografi	53
4.1.1. Tipografinin Kullanım Alanları	56
4.2. Tipografiye Göstergebilimsel Yaklaşım	59
4.3. Göstergebilimsel Tipografi Analizleri	63
5. SONUÇ	75
KAYNAKÇA	78
ÖZ GEÇMİŞ	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Temel İletişim Şeması	6
Şekil 2: Figür-Fon İlişkisi	10
Şekil 3: Denge İlişkisi	10
Şekil 4: Eşbiçimli Uygunluk İlişkisi	11
Şekil 5: Benzerlik Yasası	12
Şekil 6: Yakınlık Yasası	13
Şekil 7: Süreklilik Yasası	13
Şekil 8: Tamamlama Yasası	14
Şekil 9: Pragnanz Yasası	14
Şekil 10: Benzeşme-Ayrışma İlişkisi	15
Şekil 11: Gösterge Gösteren Gösterilen	17
Şekil 12: Gösterge Türleri	19
Şekil 13: Atatürk Büstü	20
Şekil 14: Yanan Köy Görseli	20
Şekil 15: Yol Ver Trafik Levhası	21
Şekil 16: Fenike Alfabesi	21
Şekil 17: Saussure ve Hjelmslev Görüşlerinin Karşılaştırılması	22
Şekil 18: Görsel Metafor Örneği	24
Şekil 19: WWF Campanhas Sosyal Farkındalık Afışı	25
Şekil 20: United Colors of Benetton ‘UNHATE’ Kampanya Görseli	26
Şekil 21: Mağara Çizimleri Örneği	29
Şekil 22: Mısır Hiyeroglif Örneğinden Kesit	30

Şekil 23: Antik Çin İdeogram Örneğinden Kesit	31
Şekil 24: Çivi Yazısı Örneğinden Kesit	31
Şekil 25: Çin Kaligrafi Örneğinden Kesit	32
Şekil 26: Fenike Alfabeti ve Latin Karşılıkları	32
Şekil 27: Yunan Alfabeti ve Mermer Yapıya Kazınan Karakterler	33
Şekil 28: Modern Latin Alfabeti	34
Şekil 29: Guternberg Matbaası	34
Şekil 30: Gutenberg Matbaası ile Basılmış İncil Fotoğrafı	35
Şekil 31: Gutenberg Gotik Tekstura Yazı Tipi Karakterleri	36
Şekil 32: Harflerin Anatomik Özellikleri	39
Şekil 33: Harflerin Diziliş Kavramları	40
Şekil 34: Punto Ölçü Birimi	41
Şekil 35: Times New Roman Yazı Tipi ve Ailesi	42
Şekil 36: Harf, Kelime, Satır ve Stun Boşlukları.....	43
Şekil 37: Vox-ATypI Yazı Tipleri Sınıflandırması	45
Şekil 38: Centaur Regular Yazı Tipi Karakterleri	46
Şekil 39: Garamond Yazı Tipi Karakterleri.....	46
Şekil 40: Baskerville Yazı Tipi Karakterleri	46
Şekil 41: Bodoni Yazı Tipi Karakterleri.....	47
Şekil 42: Rockwell Yazı Tipi Karakterleri	48
Şekil 43: Grotesque Yazı Tipi Karakterleri	48
Şekil 44: Helvetica Yazı Tipi Karakterleri	49
Şekil 45: Futura Yazı Tipi Karakterleri	49
Şekil 46: Gill Sans Yazı Tipi Karakterleri.....	50
Şekil 47: Trajan Yazı Tipi Karakterleri	50
Şekil 48: Mistral Yazı Tipi Karakterleri	51

Şekil 49: Banco Yazı Tipi Karakterleri	51
Şekil 50: Fette Fraktur Yazı Tipi Karakterleri.....	51
Şekil 51: Ossian Gaelic Yazı Tipi Karakterleri	52
Şekil 52: Non-Latin Yazı Tipi Karakterleri.....	52
Şekil 53: Tipografik Afiş Örnekleri.....	57
Şekil 54: Londra Metrosu Güvenlik Uyarı Afişleri	58
Şekil 55: The Eatery Afiş Serisi	58
Şekil 56: Tipografinin Algı-Anlam Süreçleri	61
Şekil 57: Guillaume Apollinaire, Il Pleut	62
Şekil 58: Gillette Logo Tasarımı	64
Şekil 59: The Guardian Gazete İlanı Tasarımı	65
Şekil 60: Infected Deneysel Tipografi Tasarımı.....	66
Şekil 61: The British Council Modanın Kumaşı Sergi Afişi.....	67
Şekil 62: 'Looking' Afiş Tasarımı.....	68
Şekil 63: İKEA Reklam Görseli	69
Şekil 64: Nescafe Reklam Görseli.....	70
Şekil 65: Sydexia Kampanya Görseli.....	71
Şekil 66: AUDI Curves Kampanya Görselleri	73

KISALTMALAR

www	: World wide web
ATypI	: Association Typographique Internationale
WWF	: World Wildlife Fund
RCM	: Royal Collage of Music
MoMA	: Museum of Modern Art

1. GİRİŞ

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; sanatsal, siyasi veya felsefi hareketleri sembolize edebilir ya da bir kişi veya kuruluşun kişiliğini ifade edebilir.” sözleri ile belirtmiştir. Bu bağlamda, tipografinin hedef kitle üzerindeki

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.

Genel olarak, bu 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.

1.2. Çalışmanın kapsamı

Bu araştırma ile tipografi, bir tasarım elemanı olarak ele alınarak tasarım-tipografi, tipografi-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 çalışmada 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, lüneratür taramada ve içerik analizinde elde edilen veriler ile sınırlıdır.

1.3. 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.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: 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 açılarını meydana getirmiştir. Duyumlar yolu ile edinilen bilgiler işlenmemiş bir hammadde gibidir ve bu bilgiler algısal süreçlerden geçirilerek işlenmektedir. Bilgiler, duyumlandığı an algısal süreç başlamaktadır.

Algılama ile ilgili birçok tanım ve teori bulunmaktadır. Çoğu, algıyı duysal 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;

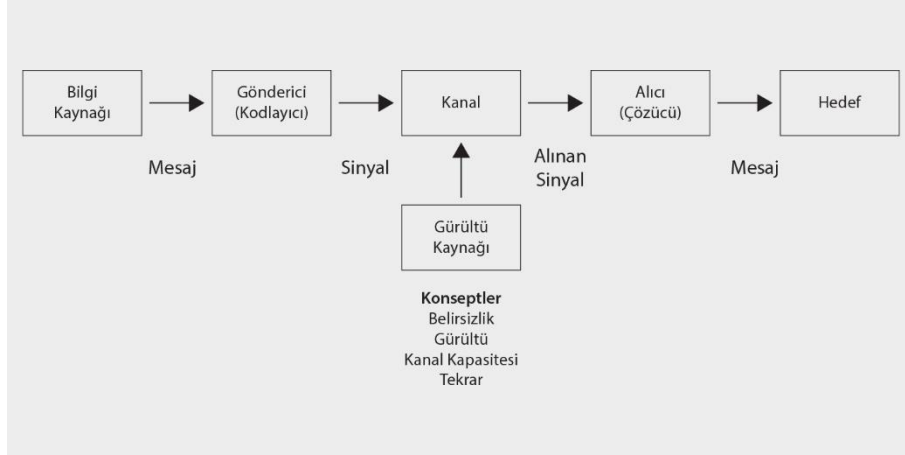
“Algı oluşurken gerçekleşen algılama, bir bilgi çeşidi olan duysal bilgiyi nesnelerin algılanmasıyla nasıl bütünleştirdiğimizi irdeler (algı, algısal bir sürecin sonunda ortaya çıkar). Algı sisteminin yapması gerekenler sırasıyla, (a) nesnelerin (kitap, kuş, sandalye vb.) ne olduğunu ve (b) bu nesnelerin 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 duyularıyla 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.

2.1. 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

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 algılama süreci tamamlanmaktadır.

Uçar (2004, 55), insan psikolojisinin, algı süreçlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirterek 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.

2.1.1. 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 gerekleşiş olur.”

Bu ifadelerden yola çıkarak, gsel iletişim, iletinin hızlı algılanmasını ve iletiye geribildirim sağlanması 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 uyuşmadıklarından 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.

2.1.2. Algıda Değişmezlik

İnsan beyni, duyuusal uyarıcılarda değişkenlikler olmasına rağmen, nesneleri görelili olarak sabit ve değişmez olarak algılama süreçlerini yönetebilen bir yapıya sahiptir. Yaşamsal tecrübelere 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, zdem, 2015, 149).

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

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

Renk ve parlaklık değişmezliği ise, nesneler ve renkleri arasında gerçekleşen eşleşme bağlamındaki algılama süreci olarak tanımlanmaktadır (Elden, zdem, 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.

2.1.3. Gestalt Kuramı ve Algı Prensipleri

Varoluştan bu yana birçok alan tarafından inceleme konusu olan insan beyni, dışarıdan gelen duyular 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).

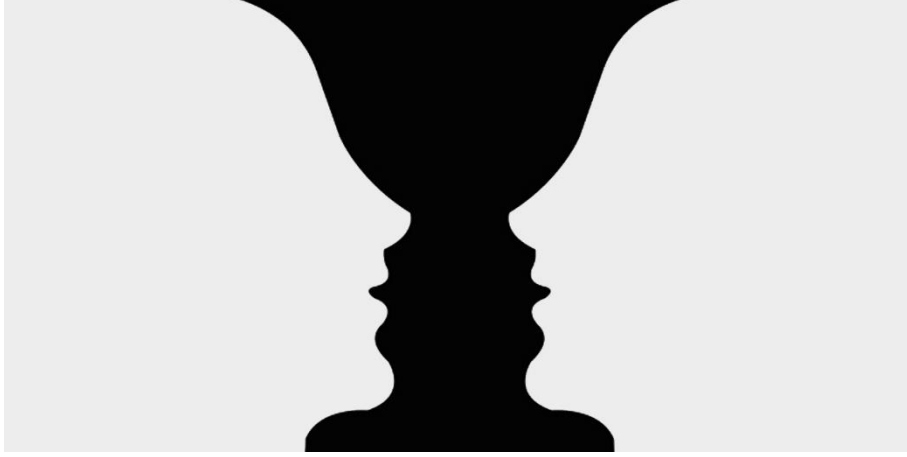
Gestalt kuramına göre, bütün, parçaların toplamından daha fazladır ve insan beyni bütünü parçalarına ayırarak değil, bütünlük içerisinde algılamaktadır. Boyut, şekil, yönlendirme, vb. bilgiler ilgisiz olarak algılanarak insan beyni tarafından karmaşık görünmektedir ve ona göre örgütlenmemektedir (Chang, 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.

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



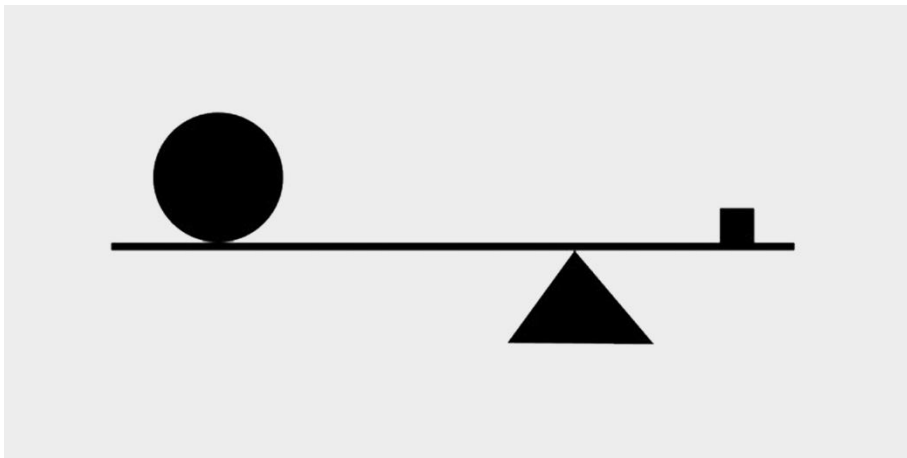
Şekil 2: Figür-Fon İlişkisi

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

2.1.3.2. 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’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.



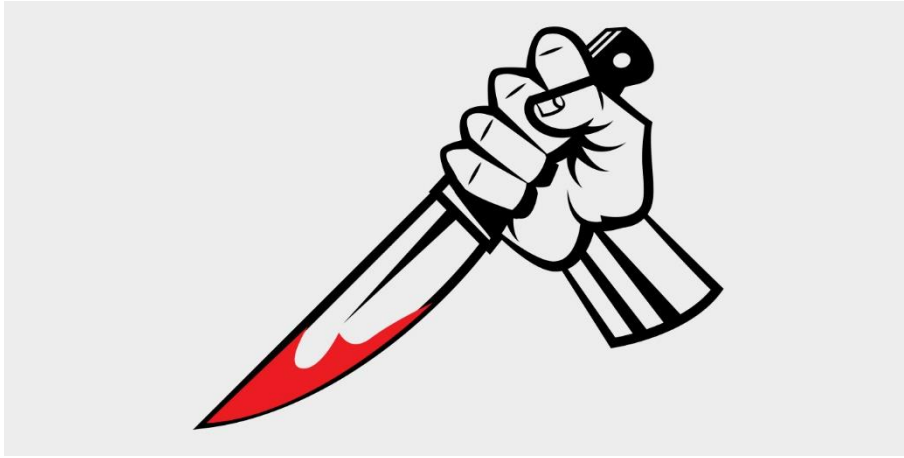
Şekil 3: Denge İlişkisi

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

2.1.3.3. Eşbiçimli Uygunluk İlişkisi

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

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.



Şekil 4: Eşbiçimli Uygunluk İlişkisi

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

2.1.3.4. 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,

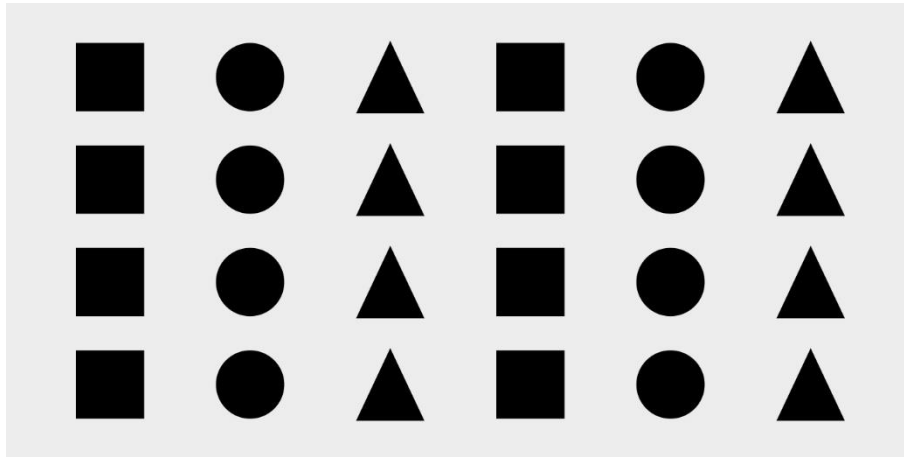
bir şekil yeterince sık tekrarlanırsa, bir model ya da tanınabilir bir şekil oluşturmaktadır.

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

2.1.3.4.1. 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'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.



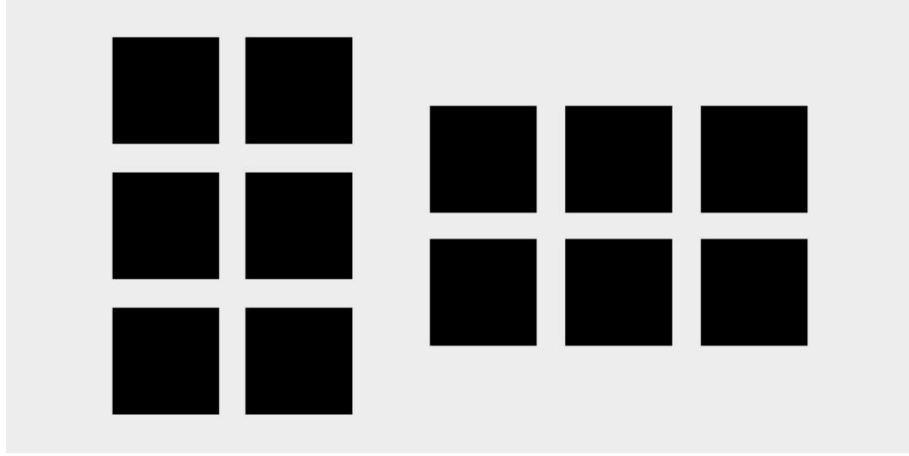
Şekil 5: Benzerlik Yasası

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

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



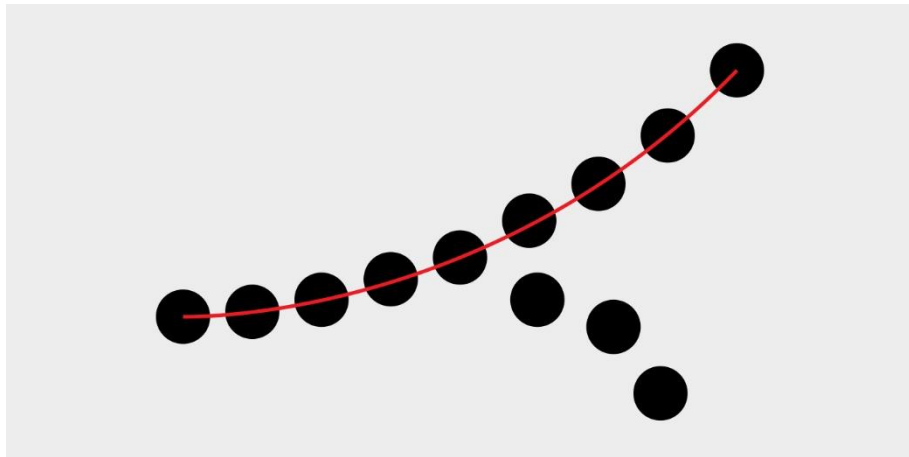
Şekil 6: Yakınlık Yasası

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

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



Şekil 7: Süreklilik Yasası

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

2.1.3.4.4. Tamamlama Yasası

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

Şekil 8’de bulunan karelerin içerisinde yer alan daire ve kare formları, görsel olarak var olmasalar dahi yine de bütünsel olarak algılanmaktadır.

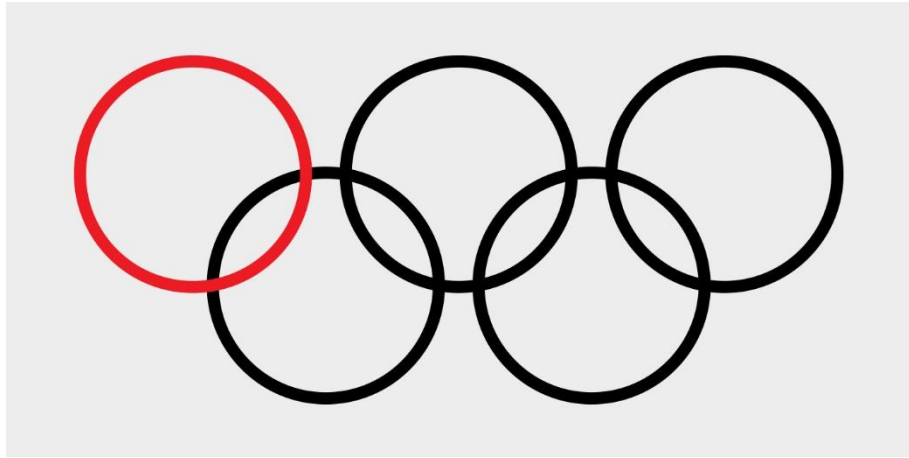


Şekil 8: Tamamlama Yasası

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

2.1.3.4.5. 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

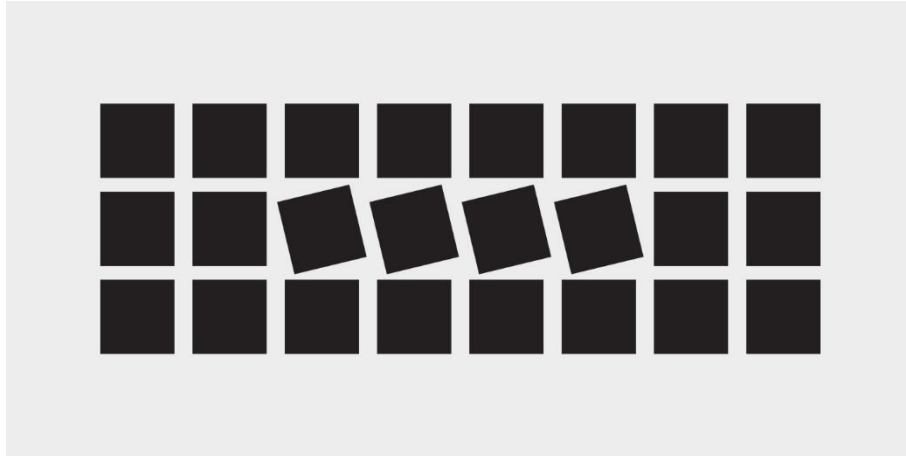
Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

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.

2.1.3.5. 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’da merkezde yer alan kareler, diğerlerinden farklı konumlandırıldığı için ayrı bir grup olarak algılanmaktadır.



Şekil 10: Benzeşme-Ayrışma İlişkisi

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

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.

2.2. Göstergebilim (Semiyotik)

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 'Anamlama (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. Anamlı bir bütünü çözümlemeyi amaçlayan göstergebilim, varsayımsal tümdengelimli 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

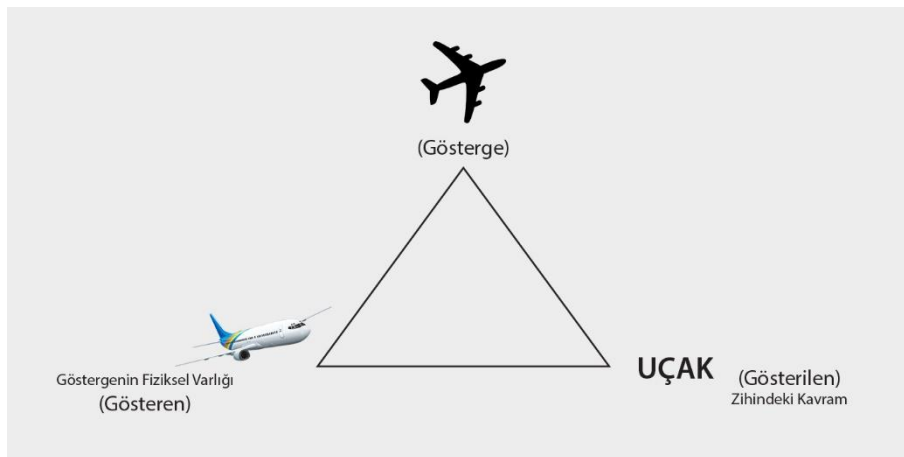
ilişkiyi inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Çulha, 2011, 412). Başka bir tanıma göre göstergebilim, göstergeler, göstergelerin yorumlanması ve anlamlandırılması süreçlerinin incelendiği bir araştırma alanı olarak ifade edilmiştir (Erdal, 2015, 61). Ambrose ve Harris (2013, 69) ise göstergebilimi, 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.

2.2.1. 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 Dervişcemaloğlu, 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

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).

Edimbilim (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 irdelemektedir. Tasarımlarda göstergelerin

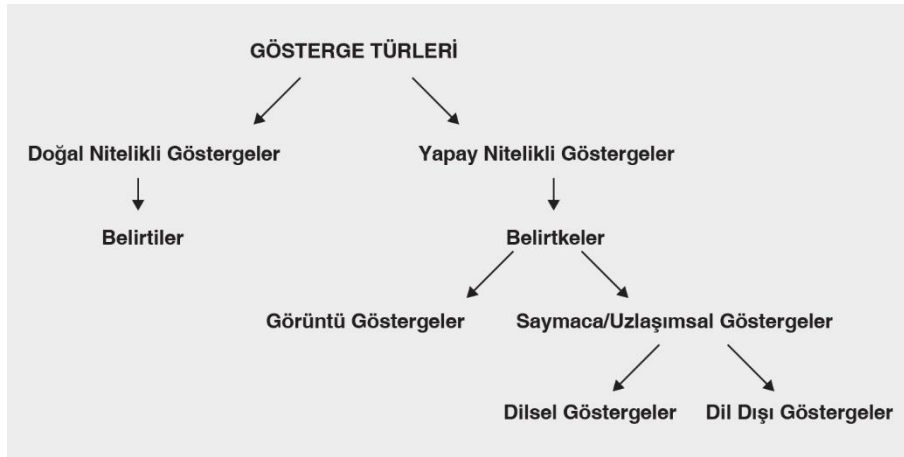
edimbilimsel yaklaşımı ile kurgulanması, hedef kitleyi karmaşaya düşürmeden mesajı doğrudan iletme görevi üstlenmektedir (Ertan, Sansarcı, 2016, 41).

2.2.1.1. 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).

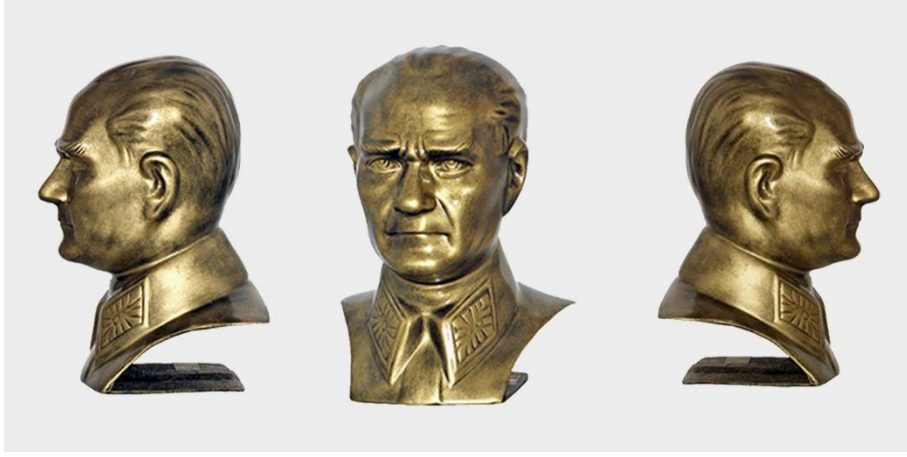


Şekil 12: Gösterge Türleri

https://www.google.com/search?q=g%C3%B6sterge+%C3%A7e%C5%9Fitleri&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjty5CtXbThAhXaA2MBHSYcC8gQ_AUIrQEoAQ&biw=1920&bih=969#imgsrc=o2mVSAyr6nfbfM [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 göstergesidir (Şekil 13).



Şekil 13: Atatürk Büstü

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

Belirti (index), gösterge ile gösterilen arasında kurulan neden-sonuç ilişkisine dayalı bir ilişki içerisindedir (Çağlar, 2012, 24). Rifat (2014, 31), belirtiyi şu ifadeler ile açıklamaktadır; “Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergelerdir.” Örneğin; bir duman göstergesi, kendisi orada olmasa dahi ateş ya da yangın kavramlarını işaret etmektedir (Şekil 14).



Şekil 14: Yanan Köy Görseli

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

Belirtke, gösteren ile gösterilen arasında uzlaşma bağlı bir ilişki olan gösterge türleri olarak ifade edilmektedir (Rifat (2014, 31). Örneğin; Şekil 15’te yer alan trafik işareti, tek başına algılandığında geometrik bir şekil olan üçgen biçimini temsil etmektedir. Ancak, trafik levhasında kullanılması öğretilmiş olan ‘yol ver’ anlamına gelen bir gösterge halini almıştır.



Şekil 15: Yol Ver Trafik Levhası

<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 bir öğrenmişlik ilişkisine dayalı ve yorumlayan olmadığında göstergesel özelliğini yitirecek olan işaretlerdir (Çağlar, 2012, 24). Örneğin; sözlü iletişimin yazılı iletişime aktarılması sırasında oluşturulan alfabeler, temsil ettikleri seslerin simgeleridir (Şekil 16).

𐤀	𐤁	𐤂	𐤃	𐤄	𐤅	𐤆	𐤇	𐤈	𐤉	𐤊
kaph	yōdh	tēth	hēth	zayin	wāw	hē	dāleth	gīmel	bēth	‘āleph
palm	hand	good	wall	weapon	hook	window	door	camel	house	ox
k	y	t	h	z	w	h	d	g	b	‘
[k]	[j]	[t̥]	[h̥]	[z]	[w]	[e]	[d]	[g]	[b]	[ʔ]
𐤋	𐤌	𐤍	𐤎	𐤏	𐤐	𐤑	𐤒	𐤓	𐤔	𐤕
tāw	šin	rēš	qōph	sādē	pē	‘ayin	sāmekh	nun	mēm	lāmedh
mark	tooth	head	eye of needle	papyrus	mouth	eye	fish	serpent	water	goat
t	sh	r	q	s	p	‘	s	n	m	l
[t]	[ʃ]	[r]	[q]	[s̥]	[p]	[ʕ]	[s]	[n]	[m]	[l]

Şekil 16: Fenike Alfabeti

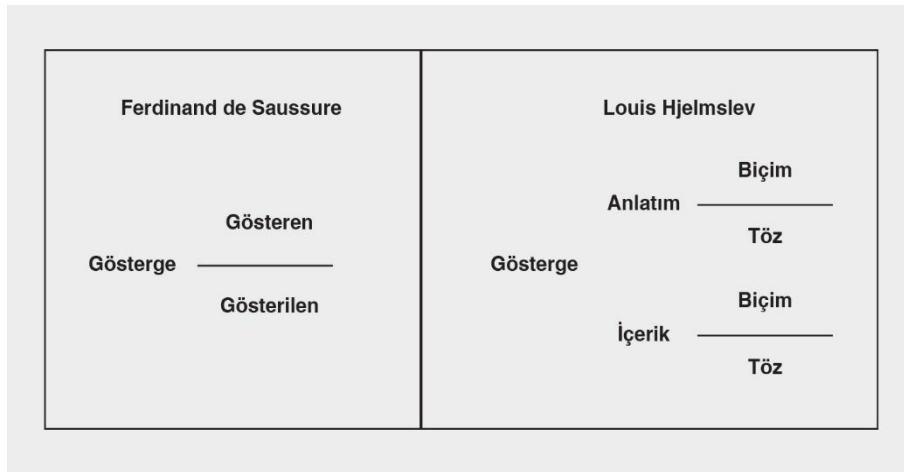
<http://www.forgeted.site/did-the-phoenicians-create-first-alphabet/> [07.03.2019].

Dil Dışı Göstergeler, görsel iletişim platformlarında en sık kullanılan ve karşılaşılan gösterge türleridir. Dil dışı göstergeler olarak kullanılan imgeler, hem görüntüsel ve yögrumsal işlevlere sahipti hem de ilettikleri bildirinin ötesinde sanatsal bir değer de taşırlar (Günay, 2012, 17).

2.2.2. 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

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

Guiradu'a (1994, 17) göre, dilin ayrıcalıklı ve özerk bir alan olması göstergebilimin "dilsel olmayan göstergelerin incelenmesi" biçiminde tanımlanabilir olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, görsel iletişim platformlarında, tasarım için kullanılan her

türlü tasarım elemanı bir gösterge olarak kabul edilebilmektedir ve göstergebilimsel yaklaşımla anlamlandırılabilir.

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, barındığı ortamlardaki diğer tüm değişkenler ile olan ilişkileri çerçevesinde düz anlam veya yan anlam çözümlemeleri ile yorumlanmaktadır. Düz anlam, göstergenin, gösterileni olduğu gibi doğrudan aktarılması ile sağlanmaktadır. Yan anlam ise, göstergenin, gösterileni dolaylı yollar ile aktarımı ile oluşturulmaktadır (Smith, 2019, 67).

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.

2.2.3. 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.

2.2.3.1. 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

<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.

2.2.3.2. 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 Campanhas Sosyal Farkındalık Afişi

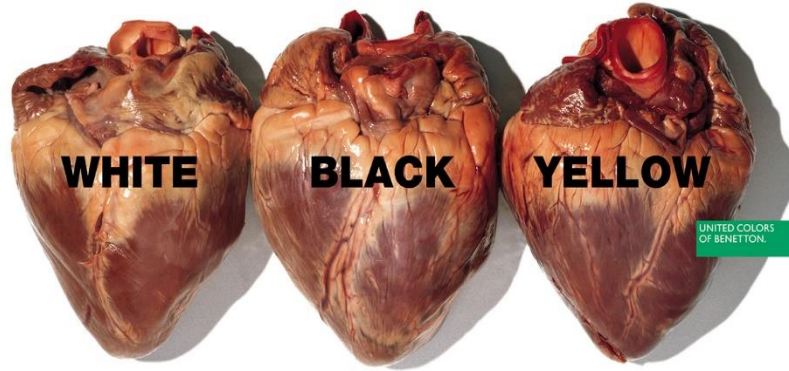
<https://www.pinterest.de/pin/239887117622063530/> [12.03.2019].

2.2.3.3. 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 aynıyız’ 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

<https://webpace.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.

2.2.3.4. 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.

2.2.3.5. 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.

3. TASARIM ELEMANI OLARAK TİPOGRAFI

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;

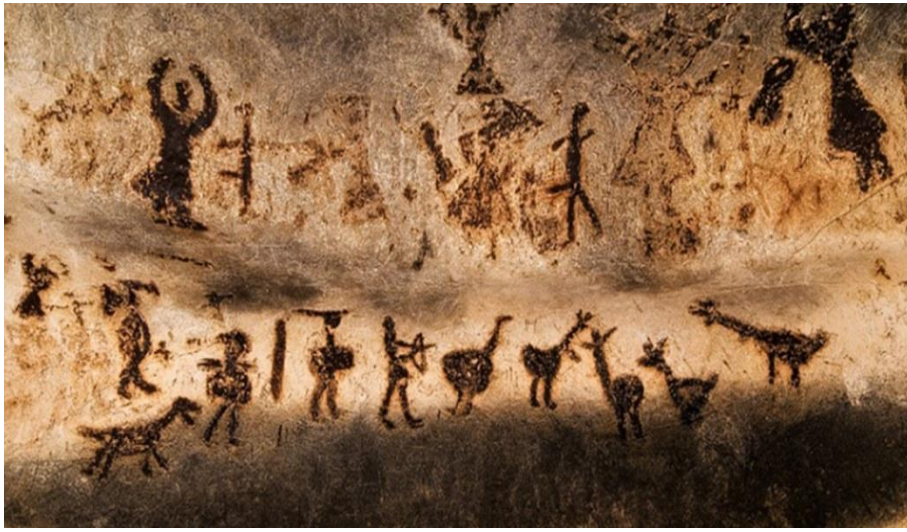
"Tipografi, matbaanın bulunduğu ilk yıllarda, metal kalıplarla harflerin kâğıda dökülme sürecini tanımlayan yazı formlarından, günümüz digital çağında, bilgisayar yazılımlarında anında değiştirilebilen yazı karakterlerini tanımlayan bir kelime haline dönüşmüştür" (Elden, Özdem, 2015, 126).

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

<https://www.arkeolojikh Haber.com/haber-prehistorik-mag ara-resimleri-sanat-mi-ayin-isareti-mi-iletisim-dili-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

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

Erdal (2015, 70), aynı çağlarda aynı yaşam şekline geçselerde, toplumların yaşam biçimlerine göre şekillenen ihtiyaçları bağlamında benzerlikler ve farklılıklar oluştuğunu ve yazı kültürlerine yansıdığına dikkat çekmiştir. Bu ifade doğrultusunda, ortaya çıkan alfabelerin, toplumların yaşam biçimlerinden kaynaklanan kültürel etkiler doğrultusunda farklılaşarak çeşitlendiği ve geliştiği söylenebilir.

İlerleyen süreçlerde, bu toplumlar, papirüs bitkisinden elde edilen bir tür kâğıt olan ‘papirüs’ün icadı ile, hiyeroglifleri kamış kalemlerle kâğıt üzerine yazılabilir hale gelmesine olanak sağlayan bir evrimleşme sürecine girmiştir. (Sarıkavak, 2014, 5). Bu evrimleşmeye paralel olarak, Mısırlı, Amerikan yerli ve Çinli toplumlarda bulunan ideogramları (Şekil 23), yani piktogramlardan çok daha soyut, harf grubundan ziyade bir fikri temsil eden grafiksel bir sembollerden oluşan alfabelerin meydana gelmesini sağlamıştır (Ambrose, Harris, 2018, 12).

İdeogramlardan oluşan yazı sistemlerinde, daha karmaşık anlamları ifade edebilmek için nesnelerin soyutlaştırılarak çeşitli simge ve işaretler ile kodlanarak sembolleştirilmiş ve oluşan semboller sesten ziyade bütünsel bir düşünceyi, olayı ya da anlamı ifade etmek için kullanılmıştır (Olson, [20.12.2018], 7-8).



Şekil 23: Antik Çin İdeogram Örneğinden Kesit

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).

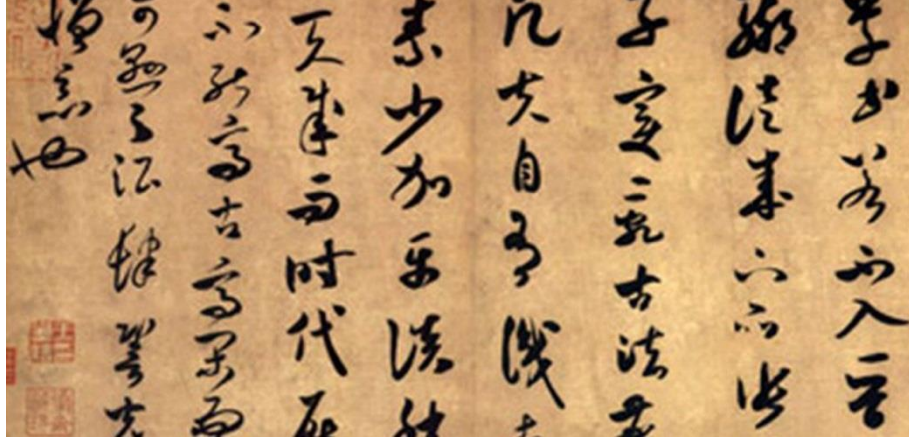


Şekil 24: Çivi Yazısı Örneğinden Kesit

<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).

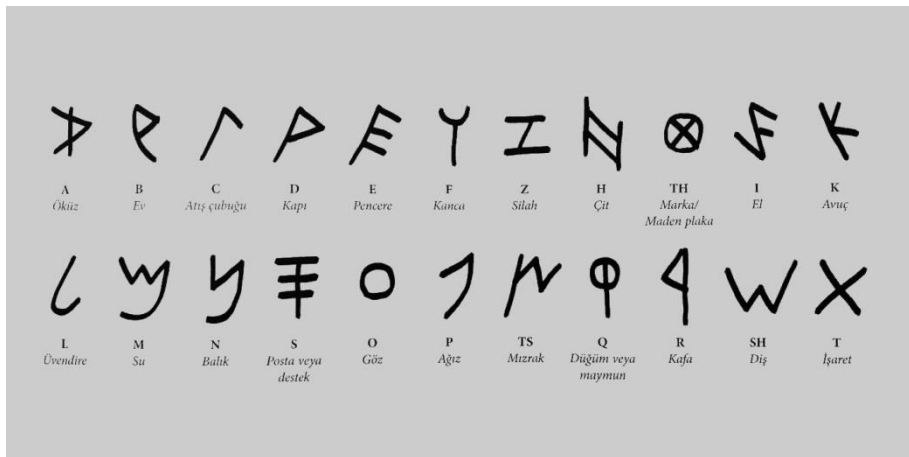


Şekil 25: Çin Kaligrafi Örneğinden Kesit

<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

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 alfabeye (Şekil 27) dönüşmüştür (Sarıkavak, 2014, 10-11).



Şekil 27: Yunan Alfabesi ve Mermer Yapıya Kazınan Karakterler

<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 alfabeye doğru ilerlemişlerdir.

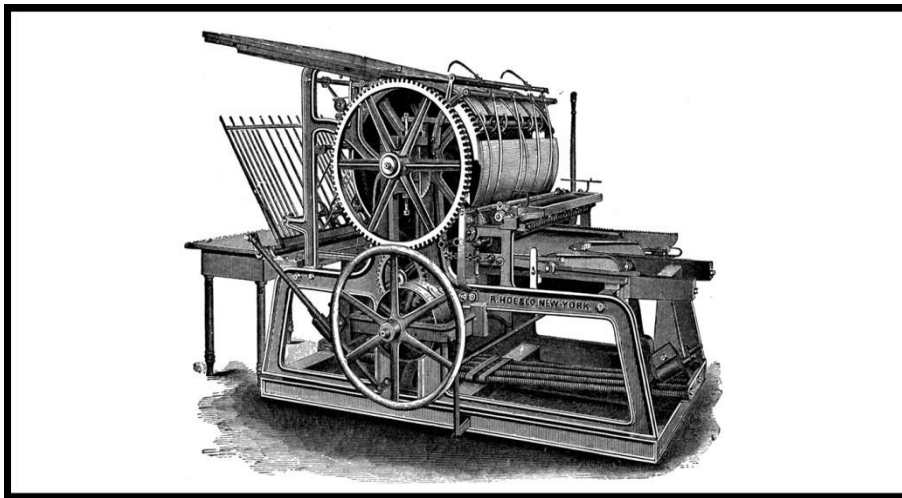
Kullanım alanlarına göre, kare formlara sahip Rustik ve yuvarlak formlara sahip karakterlerden oluşan Unical harfler keski ve çekiç yardımı ile taş ve mermer yapılara kazınan karakterler zamanla evrimleşmiş ve böylelikle, bugün de kullanılan Latin alfabesi (Şekil 28) meydana getirilmiştir (Sarıkavak, 2014, 11-18).

A	B	C	D	E	F	G	H	I	K	L	M
ā	bē	cē	dē	ē	ef	gē	hā	ī	kā	el	em
[a:]	[be:]	[ke:]	[de:]	[e:]	[ef]	[ge:]	[ha:]	[i:]	[ka:]	[el]	[em]
N	O	P	Q	R	S	T	V	X	Y	Z	
en	ō	pē	qū	er	es	tē	ū	ex	ī Graeca	zēta	
[en]	[o:]	[pe:]	[k ^w u:]	[er]	[es]	[te:]	[u:]	[eks]	[i: 'grajka]	['ze:ta]	

Şekil 28: Modern Latin Alfabesi

<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 (Özkurt, 2011, 8). Her ne kadar Mısır'da, Uzakdoğu'da ve Hollanda'da matbaaya benzer baskı sistemleri geliştirilmiş de, modern matbaa anlayışının ilk temelleri, 1500 yılında Johonnes Gutenberg tarafından Guternberg matbaasının (Şekil 29) icadı olarak literatürlere geçirilmiştir.



Şekil 29: Guternberg Matbaası

<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 Fotoğrafi

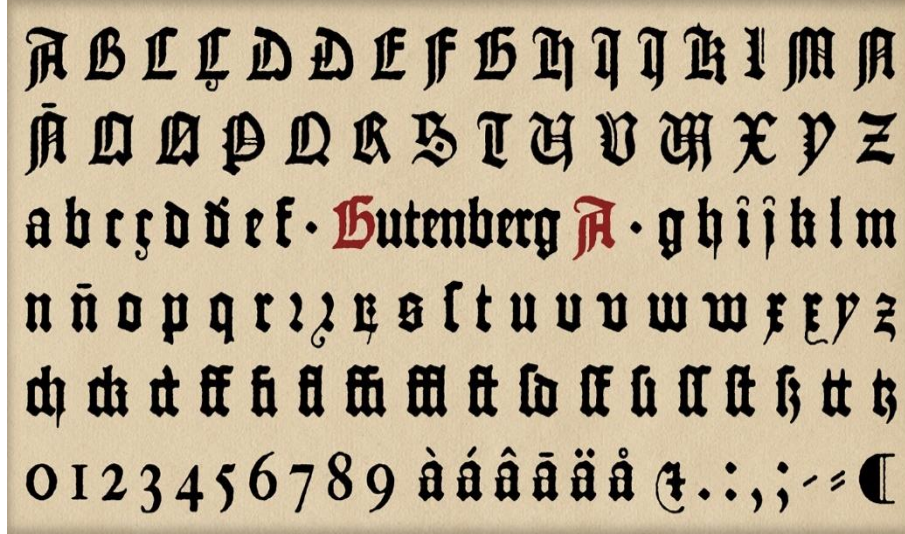
<https://adamccoy.wordpress.com/2015/02/05/the-gutenberg-printing-press/>
[27.12.2018].

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

<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 sadeleştirilmeye 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 etkisine ilişkin ayrıntılı bir araştırmaya devam etmek için, tipografiye ait diğer kavramların bilinmesi gerekmektedir.

Tipografi, tasarımda yer alan harf formlarının dengesi ve etkileşimi ile okuyucunun bu formu ve içeriğini anlamasına ve özümsemesine yardımcı olan görsel bir denklemdir denilebilir.

Tipografinin, kendi içerisinde yine kendine özgü teknik, işlevsel ve estetik tasarım unsurları bulunmaktadır. Bu unsurlardaki yapısal değişkenler, tümüyle birbiri ile ilişkili olarak tipografik tasarımlardaki çeşitliliği sağlamakta ve aynı zamanda da tasarımın genelindeki algı ve anlamı etkileyen birer faktör haline gelmektedirler (Landa, 2014, 44).

3.2.1. Harf (Type)

Tipografinin temel prensiplerini ve kavramlarını anlamak için atılması gereken ilk adım harf kavramını incelemektir. Tipografinin en temel bileşeni harftir ve alfabenin her bir harfi, benzersiz şekli veya biçimi ile ayırt edilmektedir.

Harf (type), Yunanca'da harf yapısı anlamına gelen 'typos' kelimesinden türetilmiş bir kelimedir (Sarıkavak, 2004, 15). En yalın tanımı ile harfler, hangi yapısal özelliğe sahip olursa olsun bir sesin yazılı ya da görselleştirilmiş bir halidir. (Erdal, 2015, 92).

Harfler için, tipografinin en küçük birimidir denilebilir. Büyük harfler (majiscule/capital) ve küçük harfler (miniscule) olarak iki farklı yapısı bulunmaktadır. Bir araya gelerek kelimeleri ya da ifadeleri oluşturmaktadır.

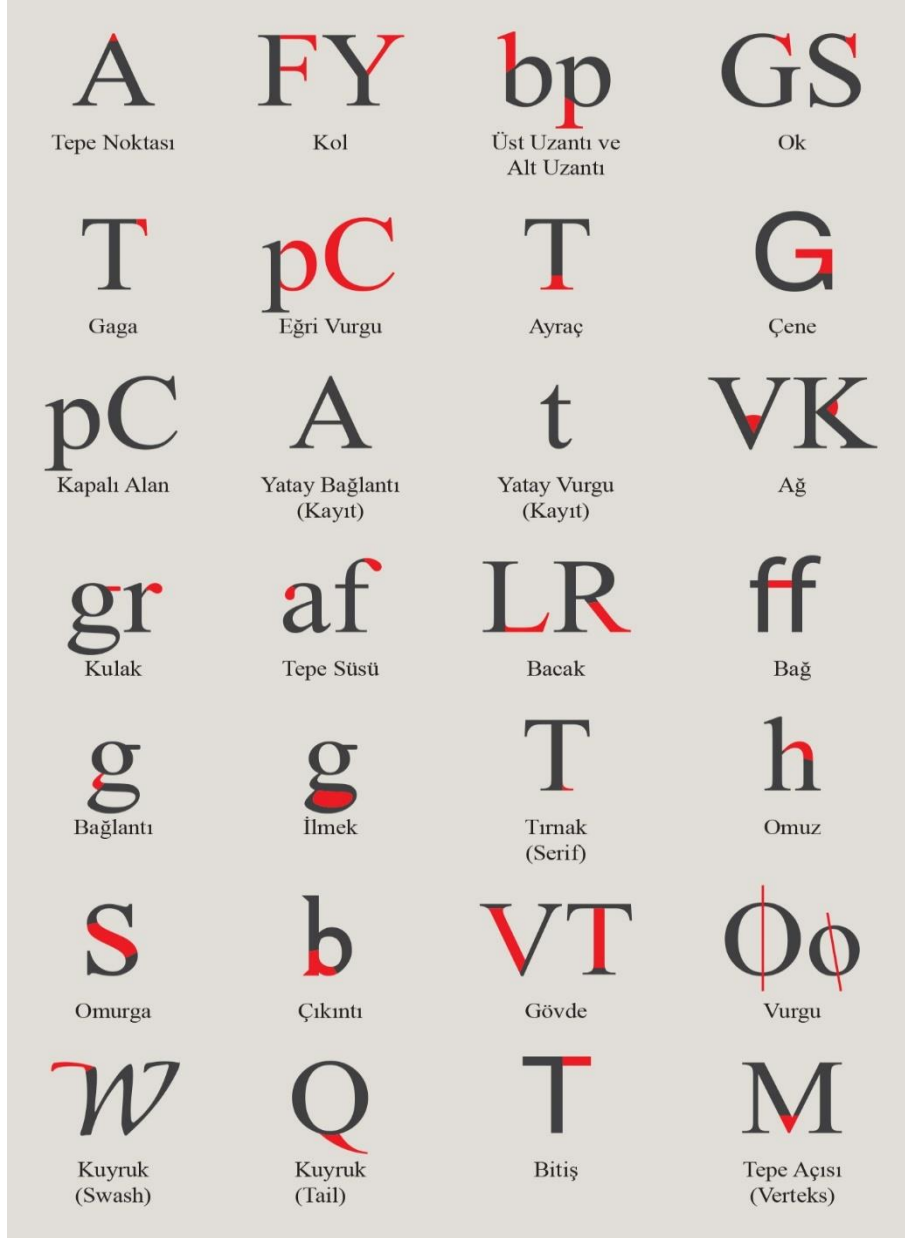
Harfler, iki genel kategori ile sınıflandırılmaktadır. Letterform (alfabetik) olarak ifade edilen kategori, yan yana dizilen karakterler anlamlı sözcükler veya ifadeler oluşturan harflerin bütününden meydana gelmektedir (alfabeler). İdeogramlar (yazı sistemleri) kategorisi ise, tarihsel kullanımında olduğu gibi, tek bir işaret ya da sembol ile birden fazla sözcükleri veya ifadeleri sembolize eden harflerden oluşan yazı sistemlerini ifade etmek için kullanılmaktadır.

Gelegen (2016, 8)'e göre, her bir harfin bir sözcük oluşturma işlevinin yanı sıra, birleştikleri zaman yeni işaretler oluşturma imkânına sahip oldukları düşünülmektedir. Böylelikle, harflerin işlevi bir adım ileri gitmiştir ve harf yapılarının değişkenliği, harfin işaret ettiği sesin ötesinde de anlamlar taşıyabilmektedir.

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.

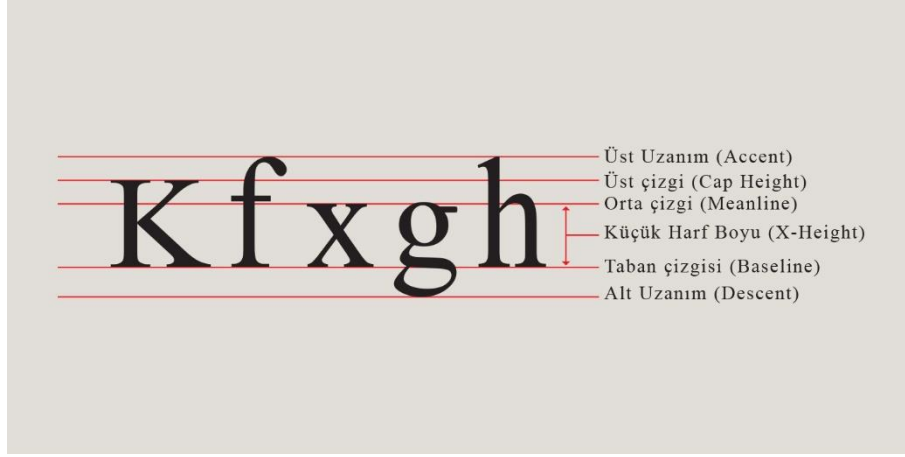
Harflerin yapısal özellikleri de insan anatomisinden esinlenilen benzer terimler ile ifade edilmiştir (Erdal, 2015, 94). Harflerin yapısal özelliklerini anlayabilmek için, öncelikle harflere ait bu anatomik terimleri (Şekil 32) incelemek gerekmektedir.



Şekil 32: Harflerin Anatomik Özellikleri

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

Harfler, bağlı bulundukları yazı sistemleri kapsamında sesli ifadelerin yazıya dökülmesi esnasında bir alana yerleştirilirken, harflerin form yapılarına göre ayarlanan alana dizilişleri için bir dizi sistematik kurallar bulunmaktadır (Şekil 33). Bu kurallar, yan yana dizilen harflerin oluşturacakları sözcüklerin, ifadelerin ya da cümlelerin sorunsuz bir şekilde algılanıp anlamlandırılması için belirlenmiş kurallar olarak ifade edilmektedir (Ambrose, Harris, 2018, 42). Aşağıda, sözü geçen kavramlar tanımlanmıştır.



Şekil 33: Harflerin Diziliş Kavramları

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 çizgidir.

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.

3.2.2. 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).

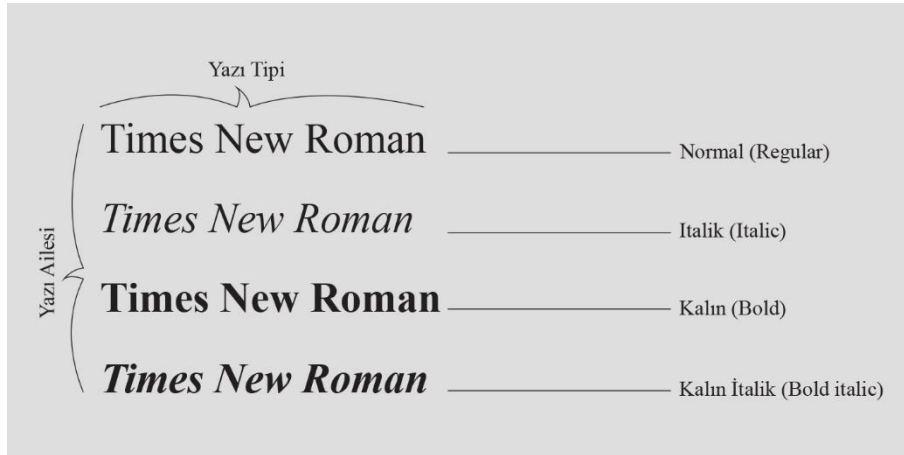


Şekil 34: Punto Ölçü Birimi

3.2.3. 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

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 ayırım, aynı yazı tipine ait harf karakterlerinin anatomik farklarından kaynaklanmaktadır. Sarıkavak (2014, 53), yazı aielelerini, 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.

3.2.4. 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 Stün Boşlukları

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 dönemine 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 (Gümüşlü, 2008, 91). Tasarımlarda kullanılan yazı tiplerinde, orantılı olarak verilmiş boşluklar hem tasarım alanının doğru kullanılmasını hem de tipografinin okuyucu tarafından rahat algılanmasını sağlamaktadır (Ambrose, Harris, 2014, 100).

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

3.2.5. Tipografinin Sınıflandırılması

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

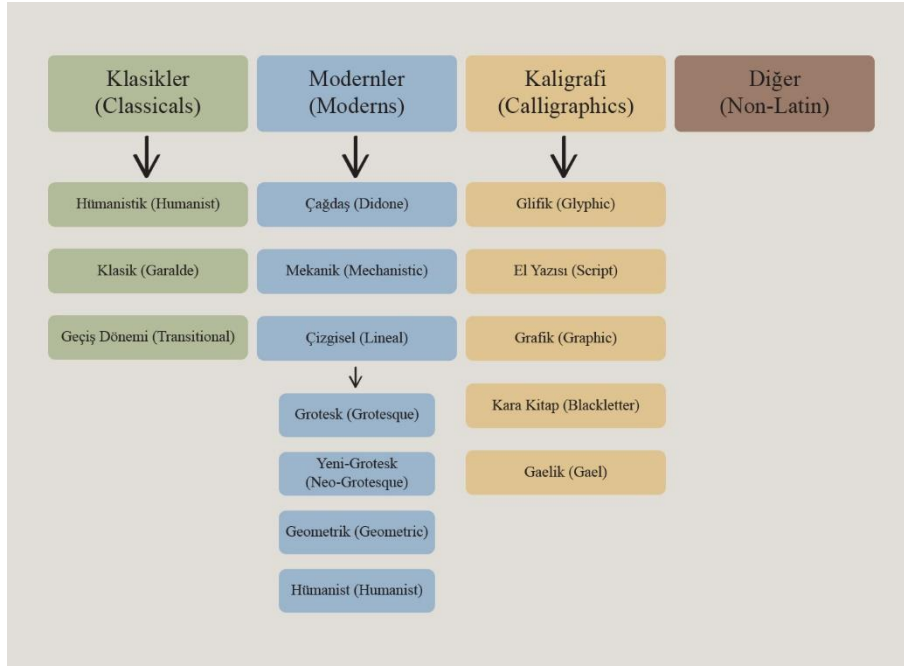
“Yazının, Gutenberg ile baskıda kullandığı ilk halinden, günümüze kadar geçmiş olduğu değişim ve gelişimi, tarihsel oluşum süreci olarak tanımlamak mümkündür. Tüm bu mantıksal gelişim süreci göz önüne alındığında, zamanla değişen toplum, aynı oranda yazı kültürünü de etkilemiş ve değiştirmiştir.”

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

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

3.2.5.1. 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

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 betimlenmiştir (Cass, [31.12.2018]).



Şekil 39: Garamond Yazı Tipi Karakterleri

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

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

3.2.5.2. 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 ısıltı 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

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 yapılarındaki serifler (Slab serif) ile karakterize edilmiştir (Sarıkavak, 2004, 67).



Şekil 42: Rockwell Yazı Tipi Karakterleri

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

Çizgisel alt grupta yer alan yazı karakterleri Grotesk (Grotesque), Yeni-Grotesk (Neo-Gratesque), Geometrik (Geometric), and Hümanist (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]).

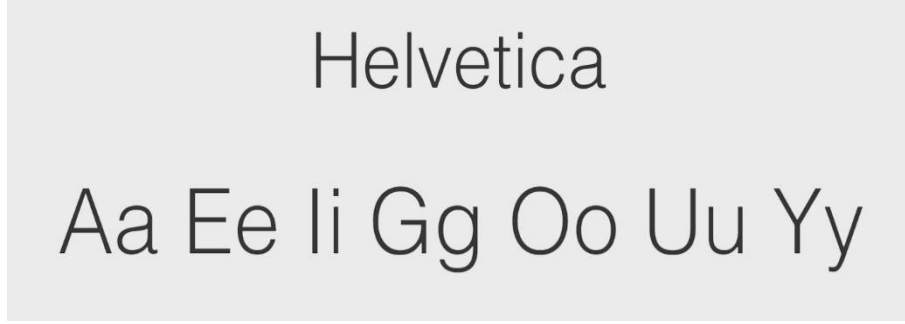
Sans-Serif, Seriften farklı yapılar taşımaktadır. Merkez kirişler ve üst çubuklar boyunca seriflere (küçük küçük ayaklar) veya dekoratif unsurlara sahip olmadıkları için, diğer yazı tiplerine oranla daha modern görünmektedir (Sarıkavak, 2004, 67).

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

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.



Şekil 44: Helvetica Yazı Tipi Karakterleri

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

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 esinlenen 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

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

3.2.5.3. Kaligrafik (Calligraphics)

Bu kategori altında yer alan yazı tipleri ve aileleri, antik dönem yazı karakterlerinden esinlenerek üretilmiş harf formlarına sahiptir (Landa, 2014, 47). Kaligrafik yazı tipleri ve aileleri, Glifik (Glyphic), El Yazısı (Script), Grafik (Graphic), Kara Kitap (Blackletter) ve Gaelik (Gael) alt kategorilerini içermektedir.

Glifik alt grupta yer alan yazı tipleri (Şekil 47), kaligrafik el yazısının aksine, Antik Roman karakterleri gibi kesik ya da kazınmış yapılardan esinlenilen yapılar ile karakterizedir (Segalini, [31.12.2018]).

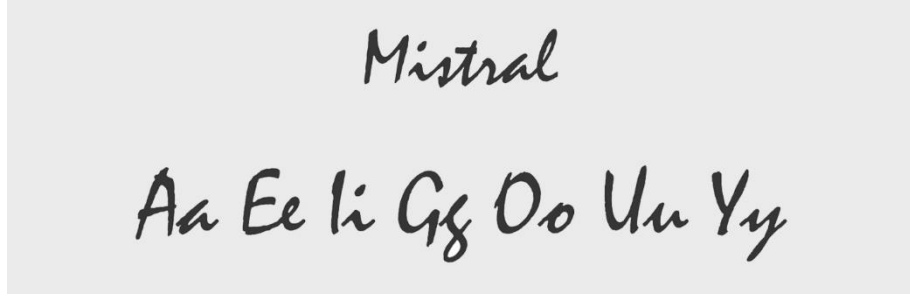
Glifik (Glyphic) karakterler, genel olarak yalnızca büyük harflerden oluşan ve küçük harfleri içermeyen yazı tipleri olarak ayrıştırılmıştır.



Şekil 47: Trajan Yazı Tipi Karakterleri

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

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

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

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

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

3.2.5.4. Diğer (Non-Latin)



Şekil 52: Non-Latin Yazı Tipi Karakterleri

Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

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).

4. TİPOGRAFİDE ALGI-ANLAM İLİŞKİLERİ

Tipografinin, tasarımlarda iletilmesi gereken bir fikir ya da mesaj için birer taşıyıcı rolü üstlenmesi beklenmektedir. Ancak, tipografi, hedef kitle ile görünen yazılı mesajın taşıdığı anlamdan daha fazla iletişim kurabilir. Sesli iletişimde diksiyon ve vurgu nasıl kelimelerin anlamını arttırma ya da netleştirme etkisine sahip ise, tipografi de tasarımcı tarafından daha net ve etkili bir iletişim sağlamak için manipüle edilebilmektedir.

20. yüzyılın sonlarına doğru ilerleyen Postmodern tasarım anlayışı, özellikle tipografi alanına yeni bakış açıları getirmiştir. Fransız filozof Jacques Derrida, konuşmadan ziyade yazma eyleminin merkezi bir öneme sahip olduğunu belirterek, tasarımlarda bulunan tipografik elemanların hem dilsel hem de ontolojik bir öneme sahip olduğunu ve ileti ile sayfadaki görünüşleri arasında bir ilişki olması gerektiğini savunmuştur (Brideau, 2013, 101).

Ambrose ve Harris (2012, 38)’e göre bu ilişki içerisinde tipografi, tasarıma bir kişilik ve duygu ekleyen, aynı zamanda fikrin erişilebilirliğini ve hedef kitlenin tepkisini çarpıcı şekilde değiştirebilen önemli bir unsurdur. Bu bağlamda, tipografinin kendisine has olan özellikleri ve tasarımda yer alış biçimleri, hedef kitle ile doğrudan bir etkileşim kurmaya olanak sağlamaktadır. Grafik tasarımı alanı da bu etkileşimi en iyi kullanan bir tasarım anlayışı geliştirmek durumundadır.

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, tamtamlardan ateşe, 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 iletme 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 tasarımınnn 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 yöneltmelerde 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 bağlı 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 değil 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 üstlendiği 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 okunabilirliği, 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 diğer anlamsal etkilerin çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir.

Bir tasarımda kullanılan tipografinin okunabilir olması, seçilen yazı tipi, kullanılan punto büyüklüğü, 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.



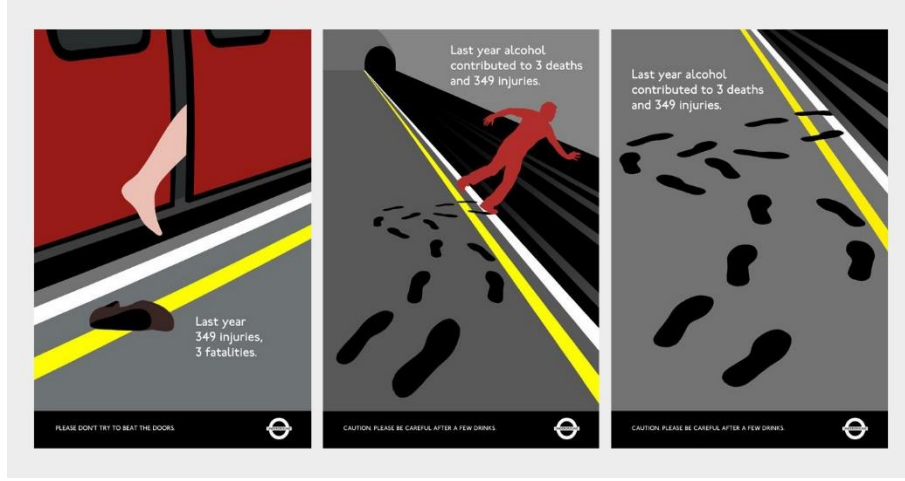
Şekil 53: Tipografik Afiş Örnekleri

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

Grafik tasarımı ürünlerinde yer alan tipografi, bir mesajı iletirken tasarımın görsel ve metinsel yönleri arasında bir denge kurmalıdır. Bu dengeyi sağlamak için tasarımcı, tipografi ile gerçekte ne yazdığı arasındaki etkileşimi keşfetmelidir.

Tipografi, yalnızca bir metnin tam anlamıyla mesajını iletmekle kalmaz, aynı zamanda hedef kitleyi etkileyici ya da harekete geçirici mesajlar da iletebilmektedir. Yazı ile tasarlarırken ortaya çıkan görsel dil, sadece duyguları değil fiziksel tepkileri de canlandırabilmektedir.

Şekil 54'te, Anthony Burrill'in Londra Metrosu için tasarlamış olduğu güvenlik uyarı afişleri serisinden örnekler yer almaktadır. Güvenlik uyarıları, genellikle insanlara ilgi çekici gelmediğinden işlevini yerine getirememektedir. Burrill, afişlerinde, olası kaza illüstrasyonlarını oluşturmuş ve yaşanmış kazalar sonucu ortaya çıkarılan sayısal ölüm verilerini birer metinsel gösterge olarak işlemiştir.



Şekil 54: Londra Metrosu Güvenlik Uyarı Afişleri

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 iletiliğinden 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.



Şekil 55: The Eatery Afiş Serisi

<http://www.larigakis.com/#/eatery/> [01.04.2019].

Her bir afište 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 yanısıra 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 yansımaları 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 başlanmaktadır. Yani, belirlenen mesaj, hedef kitleye aslında tipografi sayesinde iletebilmektedir. Bu bağlamda, iletinin anlamsal süreçleri, tasarımdaki ileti ile iletinin tipografik görselleştirilmesi arasındaki ilişkinin doğru kurulması ile ilgilidir denilebilir.

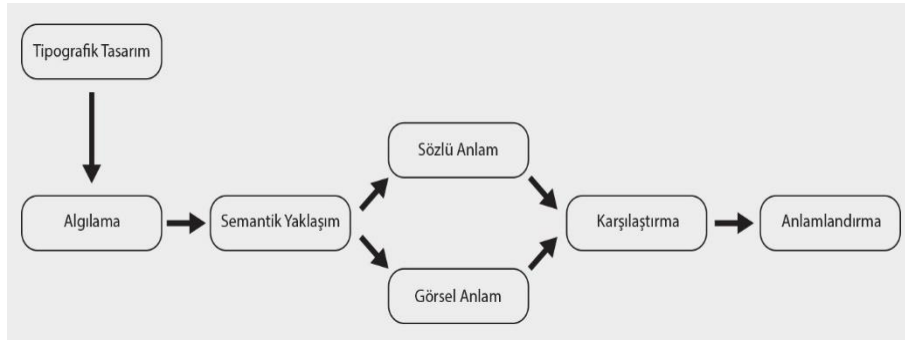
Tipografi, yalnızca yazı sistemlerinin temsili olmayacağı gibi aynı zamanda, nitelendirici unsurlarıyla uyum içinde çalışan semantik ve çağrışımsal özellikler de gösterecek şekilde zengin, stilistik bir birlik sergilemektedir (DiPietro, 2011, 21). Bu bağlamda, kullanılacak tipografik elemanlar, tasarımcılar 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 elamanların 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

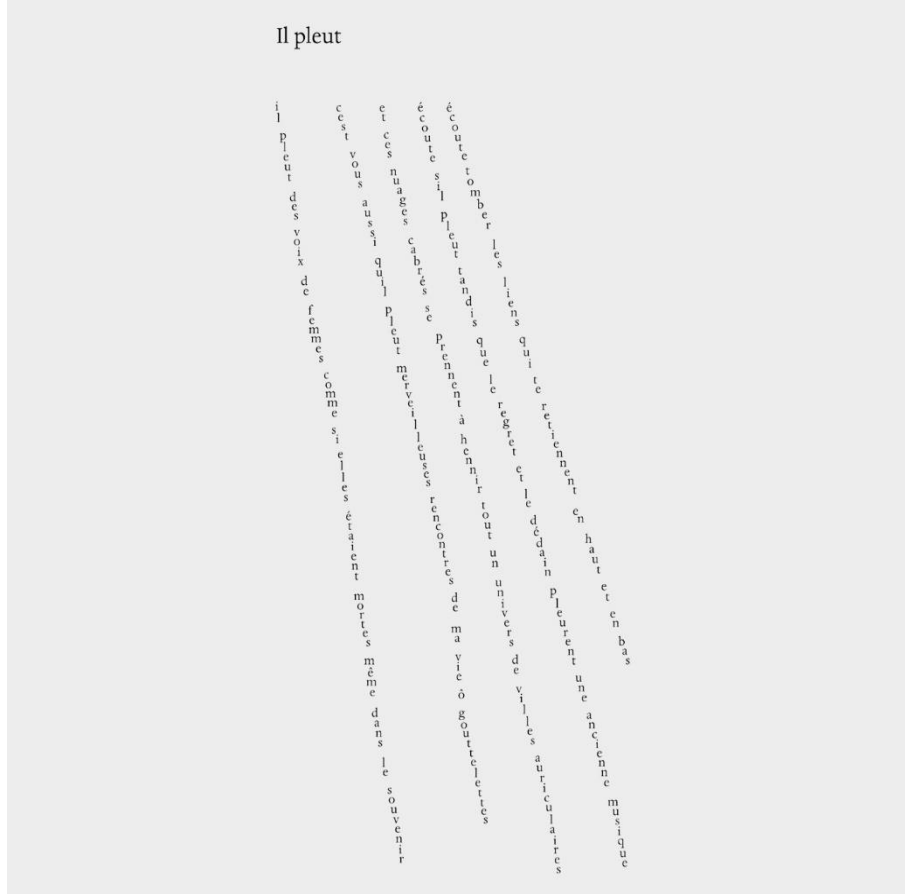
Yazarın arşivi. Kişisel çizim.

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

<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

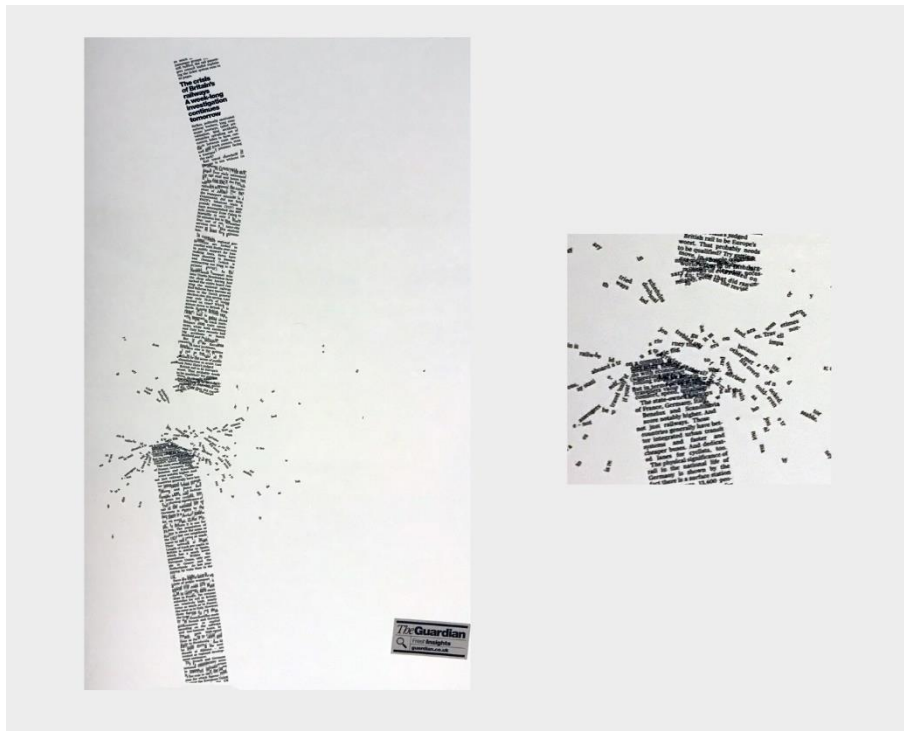
<https://www.famouslogos.net/gillette-logo/> [03.04.2019].

Logo, modern kategorisinde yer alan sans serif bir yazı tipi ile oluşturulmuştur. Yazı karakterinin et kalınlıkları diğer yazı tiplerindekine oranla daha fazladır. Bu yazı tipi maskülen bir yapıda seçimi, firmanın hedef kitlesinin çoğunlukla erkek olmasından kaynaklıdır. Ayrıca, harfler arasındaki boşlukların birbirlerine temas eder şekilde kurgulanması, hedef kitle üzerinde markaya yönelik bir güven duygusu uyandırmak için ayarlanmıştır.

Logoya dikkatli bakıldığında, 'G' ve 'i' harfleri arasında bulunan negatif boşluk ile oluşan bıçak formunu andıran bir gösterge dikkat çekmektedir. Bıçak göstergesi, eşbiçimli uygunluk algı prensibi kapsamında, hedef kitlede 'keskinlik' kavramını uyandırmak adına kullanılmıştır. Enterprise, bu göstergeyi tasarımda başka ek bir öge kullanmadan, sadece harf formlarını Gestalt tamamlama yasası ilkelerine göre değiştirerek elde etmiştir.

Bıçak göstergesi, kolay algılanabilir olmasa da, hedef kitle üzerinde daha sonrasında eşbiçimli uygunluk yasası yardımıyla ‘keskinlik’ kavramını çağrıştırmakta ve marka üzerindeki anlam ile bütünlük sağlamaktadır. Kullanılan yazı tipinin, keskin harf formlarına sahip olması da bıçak göstergesinin anlam bütünlüğünü pekiştirmektedir.

The Guardian, 1821’de Birleşik Krallık’ta yayınlanmaya başlanan ve Guardian Media Group bünyesindeki bir İngiliz gazetesidir (<https://www.theguardian.com/info/about-guardian-us>, [05.04.2019]). Feargal Ballance ve Dylan Harrison tarafından The Guardian gazetesi için tasarlanan gazete ilanı (Şekil 59) ile bir tren kazasını anlatmaktadır.



Şekil 59: The Guardian Gazete İlanı Tasarımı

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

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 çağrıştırmacı biçiminde bloklanmış olarak okuyabilmektedir. Metinlerin, blok

şeklindeki dizilişleri Gestalt süreklilik 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’, ‘çarpışma’ ve ‘parçalanma’ kavramlarını çağrıştırarak 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

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 iliştilmiş diğer el çizimi lekesele 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 bilme-

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

https://1.bp.blogspot.com/-qSAfJ8lNxcQ/Vx759zNYVHI/AAAAAAAAAGUI/8AYJb_atd_4MVFRu2-U1GmL-yn45W4haQCLcB/s1600/jong%2B%2Bnew%2Bpost%2Bart_0003p.jpg [30.03.2019].

Hyland, figür-fon ve tamamlama algı ilişkilerini kullanarak afişte baskı ve dokuma kavramlarını bir arada sunmayı planlamıştır. Yazıyı afişe diktikten sonra baskıya yollayan tasarımcı, afişte oluşan tipografik etkinin dokumaya işaret eden bir gösterge olmasını sağlamıştır. İplerden oluşturulan harf yapıları, hedef kitleye, serginin adını okuturken aynı zamanda hedef kitlenin ip ve dokuma arasındaki ilişkiyi zihinlerinde canlandırmasına olanak sağlamaktadır.

Şekil 62'de ise, illüstratör ve tasarımcı olan 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 harfler ile düzenlenmiş hareketli bir kompozisyonndan oluşmaktadır.



Şekil 62: 'Looking' Afiş Tasarımı

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

Sommese, afişte yer alan tipografinin, etkinliği duyurmak için var olduğunu ve kullandığı renki plastik harfleri, bu eğitsel etkinliği öğrenciler için biraz daha eğlenceli kılmak adına seçtiğini ifade etmiştir (Landa, 2014, 153).

Tipografi kullanımı için seçilen plastik renkli harfler, klasik kategorisi altında yer alan serifli yazı karakterlerine sahiptir. Afişte yer alan harfler, yan yana getirilerek etkinlik hakkında bilgi veren metinler oluşturulmuştur. Aynı zamanda harflerin plastik ve çeşitli renklerde olması hedef kitleyi 'çocukluk', 'eğlence' ve 'oyun' kavramlarına çağrışımında bulunan bir gösterge olarak kullanıldığı görülmektedir. Kültürel olarak farklılık teşkil etsede, renkli plastik harfler, ailelerin, genellikle, evde yaklaşan bir etkinliği hatırlatmak amacı ile yazılan ve buzdolapları üzerine bu harfler ile tutturulan notlar için de kullanılmaktadır. Bu bağlamda, tipografi, aynı zamanda

yaklaşan etkinliğe gönderme yaparak çok katmanlı bir anlam zinciri biçimini alarak hedef kitleye yansıtılmıştır.

İKEA mobilya firması, pratik, işlevli ve kullanışlı mobilya ürünleri ile öne çıkmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisine sahiptir. 2015 yılında öne çıkarmak istediği derleyici ürünler için TBWA reklam ajansı ile bir reklam kampanyası oluşturulmuştur. Kampanya, ‘derli toplu’ sloganı ile birlikte bir dizi seri reklam görseli (Şekil 63) hazırlanmıştır.



Şekil 63: İKEA Reklam Görseli

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 görsel için, ait olduğu düzenleyici ürüne gönderme yapan çorap, ayakkabı ve kravat göstergeleri seçilmiştir.

Görsellerde yer alan tipografi ise, çorap, ayakkabı ve kravat göstergelerinin yan yana getirilerek yazı tipi sınıflandırma sisteminde diğer kategorisi altında bulunan sans serif harf karakterlerinin oluşturulması biçiminde kullanılmıştır.

Düzen ve kargaşa zıtlığından yola çıkılarak tasarlanan görsellerde, seçilen göstergeler karmaşık bir şekilde kompoze edilerek, dağınıklık kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır ve bu kavramı ‘Çoraplarım nerede?’, ‘Fantezi ayakkabılarım nerede?’, ‘En sevdiğim kravatım nerede?’ gibi sorular ve günlük hayat içerisinde herkesin yaşamış olabileceği günlük diyaloglar ile pekiştirmektedir. İlk bakışta karmakarışık olarak algılanan reklam görseli, Gestalt algısal örgütlenme prensibi kapsamında benzerlik ilişkisi kurularak tipografiyi ön plana çıkarmaktadır.

Böylelikle, kullanılan tipografi ile yeni bir anlam kazanan görsel, hedef kitleyi görünen karmaşadan kurtulmanın yolunu işaret edilen İKEA ürününü satın alma olduğu düşüncesine götürmektedir.

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



Şekil 64: Nescafe Reklam Görseli

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yaratıciliklari-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.

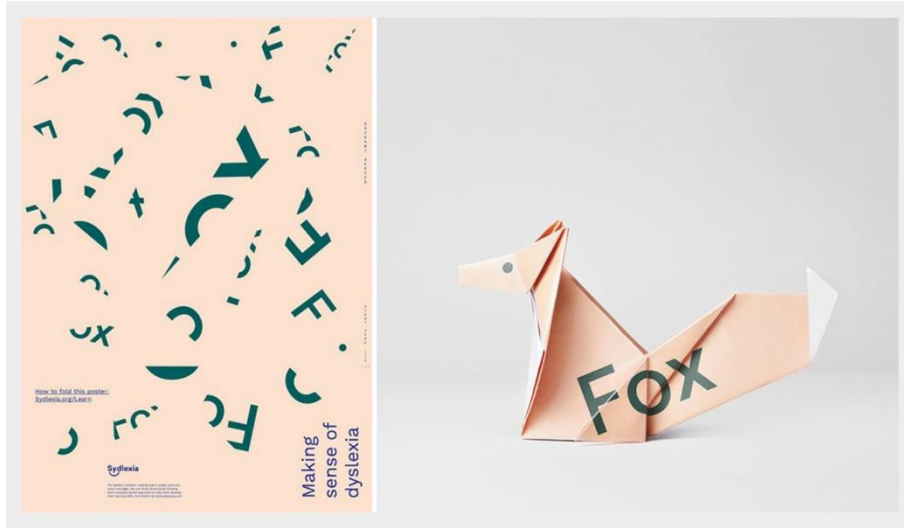
Gestalt devamlılık ve benzerlik algı ilişkilerine dayalı olarak okunan tipografi, birbirini takip eden harflerin bitiminde marka logosunu gösterme amacı ile kurgulanmış bir göstergedir.

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 64).



Şekil 65: Sydlexia Kampanya Görseli

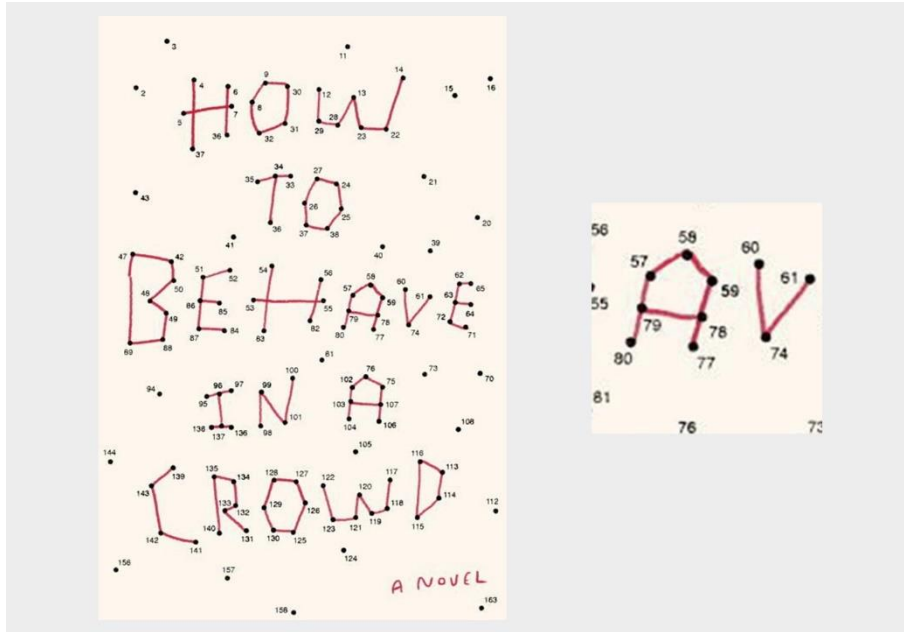
<https://tr.pinterest.com/Justinbsmith/origami-poster/?lp=true> [07.04.2019].

Kampanya, disleksiye bir tür hastalık ya da sakatlık olarak değerlendirmek yerine, disleksinin yeni bir öğrenme yöntemi olarak ele alınması gerektiği üzerinde durmuştur. Görsellerde, ‘fox (tilki)’, ‘dog (köpek)’ ve ‘cat (kedi)’ gibi kelimeler, yer almaktadır.

Görselde, Gestalt prensipleri kasten göz ardı edilerek harfler kesik ve dağınık biçimlerde kompoze edilmiştir. Böylelikle, ilk bakışta görsel algıyı bozarak kampanya tasarımının anlamlandırılmasını engelleyen tipografik bir gösterge meydana gelmiştir.

Oluşturulan tipografik gösterge, hedef kitle üzerinde disleksi sahibi bireylerin yaşadığı ‘okuma zorluğu’ etkilerini deneyimletmektedir. Ancak, origami yöntemi ile katlandığında, görsellerde yer alan kelimeler net olarak algılanabilmektedir. Kelimelerin katlama sonrası anlamlı hale gelmesi, tipografinin, görselde var olan kelime anlamını yansıtan katlama yöntemine uygun olarak yerleştirilmesi ile sağlanmıştır. Böylelikle, görsel, dokunsal ve mekansal algıya dayanan kampanya görseli, hedef kitleye disleksili bireylerin yaşadıkları zorlukları deneyimletirken aynı zamanda bu zorlukların doğru yöntemler ile giderilebileceği mesajını taşımaktadır.

Şekil 66’da, Fransız yazar Camille Bordas’ın yazdığı “How to Behave in a Crowd (Kalabalıkta Nasıl Davranmalı)” isimli roman için Christopher Brand ve Michelle Jimenez tarafından tasarlanmış kitap kapağı yer almaktadır. Romanda 11 yaşında bir çocuğun hayatında gelişen üzücü ve karanlık olaylar hem esprili hem de derin bir dil ile okuyuculara ile buluşturulmuştur.



Şekil 66: Kitap Kapağı Tasarımı

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

Yalnızca tipografik elemanlar kullanılarak tasarlanan kitap kapağı, bir dizi sayı ve romanın adından oluşmaktadır. Romanın ismi ve içerdiği hikâye kapsamında tasarlanan kapak, kapakta yer alan sayı karakterleri ve bu karakterlerin Gestalt

tamamlama ve süreklilik algı prensipleri düşünülerek kullanılan çizgiler ile birleştirilmesinden meydana gelen roman adı ön plana çıkmaktadır.

Kapakta kullanılan sayılar, insanları sembolize eden göstergeler olarak kullanılmıştır. Böylelikle, roman isminde bahsi geçen ‘Crowd (kalabalık)’ kavramı görsel olarak hedef kitleye yansıtılmıştır. Sayıların kırmızı bir çizgi ile birleşimi sonucu oluşan kitap adı ise, romanın ana konusu olan ‘kendi yolunu çizmek’ olgusunu yansıtan bir gösterge olarak kurgulanmıştır.

AUDI otomobil firması, virajlara uyum sağlayabilen ve sürücüye daha fazla görüş sağlayarak sürüş enasında karşılaşılabilecek tehlikeyi minimuma indirmeyi hedefleyen yenilikçi bir far sistemi geliştirmiş ve far sisteminin tanıtım kampanyası için, tipograf Israel Medeiros’un oluşturduğu görseller (Şekil 67) kullanmıştır.



Şekil 67: AUDI Curves Kampanya Görselleri

<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.

5. 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 bütünü 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, gönderenin 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 uygulanabilir 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 (Semiyotik) 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 Nursey Rhymes. College of Graduate Studies&Research. University of Cental 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: Hayelperest Yayınevi.
- Gümüslü, 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 Hacımuratoğlu. 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>.
- 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>
- 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.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : İrem Fulya Özkan
Ünvanı : Öğretim Görevlisi
Doğum Tarihi : 13.08.1986
Doğum Yeri : Ankara

Öğrenim Bilgileri

Yüksek Lisans 2014-2019	Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı
Lisans 2008-2011	İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi/Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
Önlisans 2005-2008	İzmir Ekonomi Üniversitesi Meslekyüksek Okulu/Grafik Tasarımı Bölümü

Görevler

Öğretim Görevlisi 2016	İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi/Grafik Tasarımı Bölümü
Araştırma Görevlisi 2014-2016	İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi/Grafik Tasarımı Bölümü

Ajans Sahibi/ Grafik Tasarımcı 2012-2013	PDF Reklam Ajansı
Grafik Tasarımcı 2008-	Freelancer

Yayınlar

Özkan, İrem Fulya, Dolunay, Ahmet. 2018. **Görsel Bir Eleman Olarak Tipografinin Grafik Tasarımındaki Yeri**. V. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4547065)

Özkan, İrem Fulya. 2017. **İkon, İletişim ve Kültür**. IV. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4286572)

Etkinlikler

Ulusal /Etkinlik Yürütücülüğü, 12.05.2015-12.05.2015, **Tasarım Günleri Festivali I**, İstanbul Gelisim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, (No: 212030).

Ulusal /Etkinlik Yürütücülüğü, 02.05.2017-03.05.2017, **Tasarım Günleri Festivali 2**, İstanbul Gelisim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, (No: 212029).

Ulusal /Etkinlik Yürütücülüğü, 02.05.2018-03.05.2018, **Tasarım Günleri Festivali 3**, İstanbul Gelisim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, (No: 212027).

Uluslararası Sergi, 12.02.2019-22.02.2019, **“Mekân ve Biçim Sergisi”**, Dr. Kadir Topbas Sanat Merkezi, (No: 260338).

Ulusal Karma Sergi, 11.06.2018-18.06.2018, **“Tipografi Sergisi”**, Üsküdar Belediyesi Altunizade Kültür ve Sanat Merkezi, (No: 260339).

Ulusal Karma Sergi, 01.03.2019-07.03.2019, **“Sanat Akademisyenleri Sergisi”**, Sisli Belediyesi Nazım Hikmet Kültür ve Sanat Evi, (No: 260334).