

## **TİPOGRAFI TERİMLERİ**

Teknolojinin gelişmesiyle birçok kolaylık ve yenilik de beraberinde gelmiş ve bu durum tipografi alanına da büyük katkı sağlamıştır. Teknolojik ilerlemeler, yeni yöntemlerin ortaya çıkmasını ve buna bağlı olarak kullanılan araçların da değişmesini sağlamış; kağıt kalem gibi geleneksel araçlarla birlikte bilgisayar, tablet gibi dijital ortamlarda tasarım için yeni araçlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni araçlarla birlikte tipografi açısından yeni ihtiyaçlar da ortaya çıkmış ve bu durum alana yeni terimlerin dahil olması ve bunların tasarımcılar açısından anlaşılması gerekliliğini doğurmuştur.

### **TİPOGRAFI**

Tipografi, yazılı bir fikre görsel bir form verilmesini sağlayan araçtır. Aynı zamanda, harflerin ve kelimelerin nasıl düzenlendiğini, birbirleriyle ilişkili olarak nasıl oluşturulduklarını ve bir kompozisyon içinde işgal ettikleri alanı da içerir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeniden ve geliştirilerek tanımlanan tipografi günümüzde teknolojik kavramlarla beraber anılmaya başlamıştır. Daha kısa ve öz olarak tanımlayacak olursak tipografi, harflerin ve yazınsal-görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin hem görsel, işlevsel ve estetik düzenlemesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili ve anlayışdır diyebiliriz.

### **TİPOGRAFI ÖLÇÜ BİRİMLERİ**

Tipografi, mutlak ölçümler ve bağıl ölçümler olmak üzere iki tür ölçüm kullanır. Tipografik süreçlerin çoğunu anlamak için bunlar arasındaki farkları anlamak önemlidir. **Mutlak Ölçü**

Mutlak ölçümler, sabit değerlerin ölçümleri olduğu için anlaşılması kolaydır. Örneğin, bir santimetre 1 milimetrenin 10 katı için tanımlanmıştır. Tipografi ile çalışırken çeşitli ölçülendirmeler yapılacaktır. Genel olarak, kullanılan ölçüler inç, santimetre ve milimetredir. Ancak harf ve tipografi, konuya özgü ek ölçü birimleri kullanır. Point (punto), pica (pika) ve unit (birim) bunlardan en yaygın olanlarıdır. Punto harf ölçüsünü ölçmede, pika ise satırların uzunluğunu ölçmek için kullanılır. 12 punto 1 pikaya denk düşer ve 6 pika (ya da 72 punto) 1 inç eder. Point Size (Punto Ölçüsü) Bir harf biçiminin punto (point) ölçüsü onun yukarı uzanan bölümünün en üstünden aşağı inen bölümünün en altına ve bununla birlikte etkili yerleştirildiğinde çizgisel engel oluşturan, üst ve alttaki boşluğun küçük bir tutarının toplam ölçüsünü belirtir.

### **Bağıl (Görelî Ölçü)**

Bağıl (görelî) birimlerin pika, inç veya milimetre gibi mutlak birimler cinsinden sabit bir değeri yoktur. Bu ölçü birimleri, ölçtükleri nesnelere küçüldükçe veya büyüdükçe orantılı olarak büyür veya küçülür. Tipografide, karakter aralığı gibi birçok ölçüm, yazı boyutuyla bağlantılıdır; bu, ilişkilerinin bir dizi görelî ölçümlerle tanımlandığı anlamına gelir. Örneğin em kare ve en kare, önceden belirlenmiş, mutlak boyutu olmayan görelî ölçümlerdir. Boyutları, ayarlanan yazı karakteri boyutuna göre değişir. HARF Harf (type) sözcüğü, harf yapısı anlamına gelen Yunanca "typos" sözcüğünden gelmektedir. Bir abece içerisindeki öznel harflerin, sayıların ve noktalama imlerinin her biri ise "karakter" olarak adlandırılır.

**Majuscule (Büyük) Harf:** Majüskül ya da "capital" olarak adlandırılır. Miniscule (Küçük) Harf:

Miniskül olarak adlandırılır. Harfin Yapısı Bugün tipografik terimlerden söz edilirken doğru terminolojinin yanı sıra geçerli terminolojiye de yer vermek gerekir. **Baseline (Taban Çizgisi):** Bir yazı karakterindeki harflerin üzerinde duruyormuş gibi görüldüğü hayali çizgi.

**Mean Line (Orta Çizgi):** x- yüksekliğinin üstünün veya üst uzantıları olmayan küçük (miniskül) harflerin tepelerinin hizalandığı hayali çizgiye denir.

**Ascender Line (Üst Uzantı Çizgisi):** Üst uzantıların sonlandığı varsayılan hayali çizgiye denir.

**Descender Line (Alt Uzantı Çizgisi):** Alt uzantıların deyiği hayali çizgiye denir.

**Cap Height (Majüskül Harf Yüksekliği):** Kapital harf yüksekliği, majüskül harflerin taban çizgisinden üst kısmına kadar olan yüksekliktir.

**Cap Line (Majüskül Harf Çizgisi):** Kapital harf yüksekliğinden geçtiği varsayılan hayali çizgiye denir.

**x- height (x- yüksekliği):** x- yüksekliği, bir yazı karakterinin taban çizgisinden (baseline) orta çizgiye (meanline) kadar olan ölçümüdür ve bir tasarımın yerleşiminde temel referans noktası olarak da kullanılır. Aynı zamanda üst ve alt uzantılar hariç bir yazı karakterinde miniskül harflerin gövdelerinin yüksekliğidir.

**Ampersand (&):** Ve işareti, "ve" bağlacını temsil eden bir semboldür.

**Aperture (Açıklık):** Majüskül “C”, “S” gibi bazı karakterlerde, miniskül “e” harfinin alt kısmında ya da çift bölümlü “a”nın üst kısmı gibi kısmen kapalı, hafif yuvarlak negatif boşluğa denir.

**Apex (Üst Tepe Noktası):** “A” harfindeki gibi sol ve sağ vurguların birleşerek karakterin tepesinde oluşturduğu noktadır.

**Arc (Kemer):** Düz bir gövdeye giden harf formunun kavisli kısmına denir.

**Arm (Kol):** Tek veya çift taraftan gövdeye bağlanmayan yatay çizgiye denir.

**Ascender (Üst Uzantı):** Bir yazı karakterindeki miniskül harflerin (k, b ve d gibi) x-yüksekliğinin üzerine uzanan kısmına denir.

**Axis (Aks veya Eksen):** Üstünden tabanına çizilerek üst ve alt çizgileri ayıran hayali eksendir.

**Ball Terminal (Top Terminal):** Bir serif (tırnak) içermeyen düz veya kavisli herhangi bir konturun sonu olarak kabul edilir. Bir konturun sonunun kabaca dairesel bir şekil aldığı bir yazı karakterinin tasarım özelliğidir.

**Beak (Gaga):** Bazı serifli (tırnaklı) yazı karakterlerinde bir çizginin sonunda oluşan serife (tırnak) benzer çıkıntıya denir.

**Bowl (Kase veya Çanak):** Miniskül ‘d’, ‘b’, ‘o’, ‘g’, majüskül ‘D’ ve ‘B’ gibi bazı harflerin dairesel veya kıvrımlı kısımlarını kapsayan bölüme (iç boşluk) verilen addır.

**Bracket (Destek veya Köşebent):** Bazı fontların gövde ile serif (tırnak) arasındaki kıvrımlı veya kama benzeri bağlantıya verilen addır.

**Breve (Şapka):** Kısalığı simgeleyen üst vurgulardan biridir. Malayca, Rumence, Türkçe, Vietnamca ve diğer dillerdeki ünlüler ve ünsüzler için kullanılır. Türkçede “g” harfi ile kullanılarak “g” harfini “yumuşak g” harfine dönüştürür.

**Cedilla (Çengel):** Fransızca’da c’yi yumuşatmak için kullanılan alt aksanlardan biridir. Katalanca, Letonca, Portekizce, Rumence, Türkçe ve diğer dillerde ünsüz harflerin altında da kullanılır. Türkçede “c” ve “s” harflerine eklenip “ş” ve “ç” harflerini oluşturarak sert ünsüz harfe dönüştürür.

**Counter (İç Boşluk):** Miniskül d, o ve s gibi bazı harflerin kapalı veya kısmen kapalı dairesel negatif boşluğa denir.

**Crossbar (Gövde Çizgisi):** Harfleri oluşturan vuruşa denir. Harflerin bölümlerine göre gövde çizgisi “stem”, “diagonal stroke” gibi farklı isimler alabilir.

**Crotch (Delta):** Bir karakterdeki iki diyagonal çizginin buluştuğu iç açılı alanına denir. **Descender (Alt Uzantı):** Bir yazı karakterindeki miniskül harflerin (g, j, p, q, y, gibi) x-yüksekliğinin altına uzanan kısmı.

**Ear (Kulak):** Tipik olarak miniskül ‘g’ harfinde bulunan kulak, genellikle “bowl” (kase) kısmında üst sağ tarafındaki çıkıntıya verilen addır.

**Eye (Göz):** Genellikle miniskül “e” harfinin kapalı boşluğuna verilen isimdir. **Finial (Kıvrık Uç):** Bir karakteri oluşturan çizginin kıvrık sonuna verilen addır.

**Hook (Kanca):** Miniskül “f” harfinin başlangıç; miniskül “j” ve “majüskül “J” harflerinin bitişlerinde yer alan eğri bölüme denir. Sıklıkla arc (kemer) ile birbirinin yerine kullanılabilir.

**Leg (Bacak):** Majüskül R, K ve miniskül k’nin alt, aşağı eğimli vuruşuna denir.

**Ligature (Bitişik Karakter):** Tek bir karakterde birleştirilerek uyum içinde tasarlanan iki ya da daha fazla karakterdir. Bazı yazı karakterinde, fi, fl, ck gibi karakter kombinasyonları üst üste binerek göze hoş görünmez. Bu tip durumlar için tasarlanan bitişik karakterler metnin daha iyi akmasına olanak tanır.

**Link (Bağlantı):** İki bölümlü “g” harfinde iki bölümü birbirine bağlayan harfin parçasına denir.

**Loop (İlmek):** İki bölümlü “g” harfinde, kâseye (bowl) bir bağlantıyla bağlanan, taban çizgisinin altında kapalı veya kısmen kapalı iç boşluktur.

Bitişik (el yazısı) ‘p’, ‘b’ ve benzer harflerde kapalı veya kısmen kapalı uzantılar da Loop (ilmek) olarak adlandırılabilir.

**Sans Serif (Tırnaksız):** ‘Sans’ Fransızcada ‘eksik’ anlamına gelir. Sans serif yazı karakteri serifi olmayan yani tırnaksız yazı karakterleridir.

**Serif (Tırnak):** Serif (tırnak) bir yazı karakterinin ana vuruşlarının uçlarında, vuruşun çıkıntı gibi görüldüğü son süslemelerdir.

**Shoulder (Omuz):** “h”, “m”, “n” gibi miniskül harflerin kavisli bölümüdür.

**Spine (Omur):** “S” harfinin kavisli çizgisine verilen addır.

**Spur (Mahmuz veya Çıkıntı):** Bir harfi oluşturan temel çizginin diğer bir çizgi ile buluştuğu noktadan çıkmış gibi görünen veya harfi oluşturan çizgiden çıkmış gibi görünen küçük çizgiye denir.

**Tail (Kuyruk):** Tipografide, majüskül “Q” “K” ve R” harflerinin aşağı inen vurgusuna denir.

**Terminal (Uç):** Bir karakteri oluşturan, serif (tırnak) içermeyen, herhangi bir çizginin sonu. Vertex (Çatal veya Dirsek): Majüskül “V”, “M” “W” örneklerinde olduğu gibi, harflerin alt yarılarında, iki diyagonal çizginin buluşma noktasına denir.

**YAZI KARAKTERİ (HARF BİÇİMİ)** Yazı karakteri (typeface) kavramı abecenin özel bir tasarımını belirtir. Yazı karakteri aynı belirgin tasarıma sahip karakterlerin, harflerin, rakamların, sembollerin, noktalama işaretlerinin vb. bir bütünüdür.

## **FONT (YAZI KARAKTERİ TAKIMI)**

Font (yazı karakteri takımı), aynı dizide, ölçüde ve hizada, sayıları ve noktalama imlerini de içeren, bütün parçalarıyla öznel harflerin genel geçer bir toplamasıdır. Harf Biçemleri Birçok yazı karakteri orijinal yazı karakterinin değiştirilmiş versiyonları olan çeşitli harf biçemlerine sahip olabilir. Bu harf biçemleri, orijinal yazı karakterinin temel görsel özelliğini korurken yazının kullanımlarını genişletmek için özel olarak tasarlanmıştır. “Roman” (düz) yazı karakteri temel harf karakterini temsil etmektedir. “Bold” (kalın), “Italic” (eğik veya italik), “condenced” (daraltılmış), “Extended” (genişletilmiş) ve “Light” (ince) yazı karakterleri, roman biçeminin çeşitleridir. Bu yazı karakterleri karakter ağırlığı ve genişliğine göre “medium” (orta), “semi bold” (yarı kalın), “extra condenced” (çok dar), “compressed” (basık) gibi daha fazla çeşitli hale gelebilir.

## **YAZI AİLESİ (TYPE FAMILY)**

Yazı ailesi tek bir yazı karakterine dayanan tüm ilgili harf biçemleri grubuna; tüm farklı ağırlıkları, genişlikleri ve italikleri içeren belirli bir yazı karakterinin tüm çeşitlerine denir. Buna göre yazı ailesi "normal" ağırlıklı yazı karakterini “roman” üyesinden alır. Bu daha sonra “kalın”, “italik” ve “kalın italik” tamamlayıcılarla birleşir. Ancak daha sıklıkla aileler bu temel dörtlünden fazlasını içerir.

## **Yazıyı Düzenlemek**

Tipografî, temel olarak paragrafları oluşturmak için kelimelerin, kelime satırlarının ve satır gruplarının düzenlenmesi ile de ilişkilidir.

## **Espas (Boşluk)**

Metin içerisindeki boşlukların düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır.

## **Kerning (Harf Arası Boşluk)**

Kerning, yazı karakteri ya da karakter çiftleri arasındaki alan uyumunun, karakter yapılarına göre, ayarlanması işlemidir.

## **Tracking (Harf Aralığı)**

Bir metin alanında karakterler arasındaki boşluğun eşit değerde azaltılması veya artırılması olarak tanımlanan “tracking” geleneksel yöntemlerin yerine dijital teknolojiler sayesinde mümkün olan bir boşluk ayarıdır.

## **Leading (Satır Arası Boşluk)**

Bir paragraf içindeki satırlar arası boşluk olarak adlandırılan “leading” taban çizgisinden taban çizgisine ölçülen, satırlar arasındaki boşluğa denir.

## **Hizalama (Alignment)**

Bir metin alanı içindeki yazının hem dikey hem de yatay kenar boşluklarına göre konumunu ifade etmektedir.

## **Yatay Hizalama**

Metin alanı sınırları içinde yapılacak yatay hizalamalar şu şekildedir: Sola Hizalanmış Metin: Yazı, metin alanında sol kenara hizalı iken satır sonları yani metnin sağ kenarı serbesttir.

**Sağa Hizalanmış Metin:** Yazı metin alanında sağ kenara hizalanmış ve sol kenarı serbesttir. Sağdan hizalanmış metinde her bir satırın başlangıç noktası düzensiz olduğundan dolayı okunması daha zordur. Bu nedenle sola hizalanmış metne göre daha az yaygındır.

**Ortadan Hizalanmış (Merkezi) Metin:** Ortalanmış metin, satır başlangıçları ve bitişleri düzensiz olacak şekilde sayfada simetrik bir şekil oluşturmak için her satırı yatay olarak ortaya hizalar. Oluşan düzensizlik, satır sonları ayarlanarak kontrol edilebilir.

**İki Taraftan Hizalanmış (Tam Blok) Metin:** Her iki kenara hizalanan metindir. İki taraftan hizalanmış metin, düz kenarları olan düzenli bir metin bloğu oluşturur.

## **Düşey Hizalama**

Düşey hizalamada metin alanı içinde metnin düşey konumu ve metnin düşey olarak hizalanması olarak iki farklı hizalamadan söz edilmektedir. Metin alanı sınırları içinde yapılacak düşey hizalamalar şu şekildedir:

**Üstte Hizalanmış Metin:** Bu durumda metin, alanın üst kısmında hizalıdır.

**Düşey Merkezde Hizalanmış Metin:** Burada yazı, metin alanının düşey merkezinde hizalanır.

**Altta Hizalanmış Metin:** Burada yazı, metin alanının altına hizalanır

**Düşey Hizalanmış Metin:** Bu metin, satırları metin bloğu boyunca dağıtmaya zorlamak için düşey olarak hizalanmıştır.

## **Hyphenation (Tireleme)**

Sözcükleri dilbilgisi kurallarına uygun bölerek kelimenin bir kısmını satırın sonunda bırakarak bölünen kısmını sonraki satırda devam etmek ve bu kelimeyi bölmek için kısa çizgi kullanımına hyphenation (tireleme) denir.

## **Widows and Orphans (Dullar ve Yetimler)**

Bir paragrafın son satırının çok kısa olması veya bu satırın tek bir sözcükten oluşmasına “dul” (widows) denir. Metin bloğunun dokusunu bozan bu satır, ayarlamalar yapılarak düzeltilmesi gerekir.

Orphans (yetimler) ise bir sütunun sonundaki paragrafın ilk satırında ya da bir sonraki sütunun ilk satırında kalan metin parçalarına denir. Yetimler, paragrafın ilk satırı, farklı bir sütunda veya farklı bir

sayfada görünen paragrafın geri kalanından ayrıldığında ortaya çıkar. Dullar gibi çeşitli ayarlama yapılarak düzeltilmelidir.

### **YAZI KARAKTERİ VE FONT**

Tipografi her yerde karşımıza çıkabilecek kaçınılmaz bir iletişim aracıdır. Her gün farkında olmadan da olsa yazıyla etkileşim halindeyizdir. Okuduğumuz kitaplar, dergiler ve ilanlar üzerinde basılı olmanın dışında yolda yürürken elle tutulabilecek bir tabela halini de alır, web sitelerinde, sanal ortamlarda hareketli bir şekilde de karşımıza çıkar, tükettiğimiz nesnelere ambalajları üzerinde de kullanılır. Tipografi, geniş sınırları içinde tasarımcıların ve matbaacıların yazı karakterlerini ve ilişkili özelliklerini incelerken veya tanımlarken kullandıkları zengin, özel bir terminolojiye sahiptir. Yazı karakteri ve font da tipografide kullanılan terimlerden ikisidir. Yazı karakteri şu anlama gelir: Bir yazı karakteri, aynı belirgin tasarıma sahip karakterlerin, harflerin, rakamların, sembollerin, noktalama işaretlerinin (vb.) bir koleksiyonudur. Font ise, bilgisayar kodu, litografik film, metal veya ahşap kalıp olsun, yazı karakterinin fiziksel şekilde üretimidir.

#### **Font Oluşturma**

Sayısal yani dijital ortamda yazı karakteri oluşturmanın ve bunu font olarak kullanıma sunmanın 3 farklı yönteminden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi var olan bir yazı karakterini değiştirme yoluna gidilebilir, el yazısından bir yazı karakteri oluşturulabilir ve sıfırdan tamamen serbest harf formları üretmek özgün bir yazı karakteri üretmek mümkündür. Burada ki tek şart üretilecek olan yazının vektörel yani çizimden oluşmuş olma zorunluluğudur. Bir font tasarlanmasının birincil kuralı birbirine uyumlu harf formları yakalamaktan geçer. Diğer dikkat edilmesi gereken bir başka kural da serif yani tırnak denilen harflerin bitiş noktalarındaki tutarlı yaklaşımdır. Bir font tasarlanmasının birincil kuralı birbirine uyumlu harf formları yakalamaktan geçer. Birbiri ile uyumu olmayan ve hat kalınlıkları harfler arasında tutarsız gözükken yazı karakterleri aynı yazıya ait olmama izlenimi yaratıp, fontu bozuk gösterecektir. Diğer dikkat edilmesi gereken bir başka kural da eğer bilinçli bir tercih olarak tasarlanmayacaksa, serif yani tırnak denilen harflerin bitiş noktalarındaki tutarlı yaklaşımdır. Harfin serifli ya da serifsiz olması bir yana serif yapılarındaki yaklaşımda aynı özelliklerde devam ettirilmesi gereklidir. Yani kare bitişli bir serfi yapısı varsa bu yapı diğer tüm harflere de uyarlanmalıdır.

#### **Tasarımda Yazı Karakteri Seçimi**

Yazı Karakteri seçimi bir tasarımda çok önemli bir konudur. Çünkü her yazı karakterinin farklı bir kimliği olduğundan dolayı tasarımın konusuna uygun olan yazı karakterini seçmek tasarımın olmazsa olmazıdır. Söylenen sözün kağıt ya da ekran üzerindeki izi olan yazı, sadece bilgiyi saklamak için değil, aynı zamanda verilmek istenilen mesajı daha net bir biçimde aktarmak için tasarımcı tarafından biçimlendirilebilmektedir. Belirli bir tarz, kişilik kazandırmak, görsel çağrışım yaratmak, doğru yazı karakteri seçimi ile mümkün olmaktadır. Farklı karakterdeki yazılar, yuvarlak, süslü, sivri, sade, simetrik ya da asimetrik biçimleriyle farklı görsel etkiler yaratmak için tercih edilirler. Sesin görsel biçimi olarak ifade edilen yazı, grafik tasarımcının en önemli ve en etkili silahıdır. Belirli yazı karakterlerini kullanarak gündelikten resmiye, rüküştan zarife, demodeden, son moda olana, gençten yaşlıya geniş bir yelpazede seçim yapmak olasıdır.

#### **Yazı Üretmede Farklı Yollar**

Binlerce yazı karakteri olmasına rağmen bazen yeni ve farklı yollarla üretilmiş yazı karakterlerine ihtiyaç duyulabilir. Özgün bir tasarım yaratmaktan, var olan yazı karakterleri üzerine temellendirilen bir yazı üretmeye, deneysel yollarla ve farklı malzemeler ile oluşturulan yazı karakterlerine kadar pek çok yol yazı karakteri üretmek için seçenек olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazı üretmenin tek yolu dijital olarak oluşturulmuş yazı karakterleri değildir. Günümüzde yazının farklı yollarla üretildiği pek çok örnek görmek mümkündür. Okuyucular ve izleyiciler tipografiyi giderek daha çok seyretime eğilimine kapılmışlardır, çünkü içinde bulunduğumuz çağ bunu gerektirmektedir.

#### **DENEYSEL TİPOGRAFİ**

Tipografi kullanımının limiti yoktur ve son zamanlarda bu durum deneyselliğe doğru yol almaktadır. ‘Deney’ sözcüğü için çok az terim kullanılmaktadır ve bunlar da alışkanlıkla ve dikkatsizce seçilmiş kelimelerdir. Grafik tasarım veya tipografi için ‘deney’, yeni herhangi bir şeyi, geleneksel olmayana, kolay sınıflandırılana karşı koyanı veya şaşırtıcı beklentileri işaret eder. Ünlü yazı tasarımcısı Peter Bilak’ın bahsettiği üzere (2006), tasarımcıların yorumlarına göre, deneyselliğin şu iki görüşü ağır basmaktadır: ilki, Amerikalı tasarımcı David Carson’un “Deneysellik daha önce denemediğin bir şeydir,... daha önce görülmemiş ve duyulmamış bir şey” sözüdür. Bir deneyin sonuç hakkında önceden

bir fikri olamaz, o sadece bir neden-sonuç ilişkisine odaklanmaya girişmelidir. Bu nedenle deney, önceden oluşturulan ve bilinen sonuca ulaşmak için yeni bir amacının olmadığı ürün tabanlı tasarıma zıt olarak, sonucu bilinmeyen ve neden-sonuç ilişkisine dayanan bir çalışma metodu olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **ÖZEL ÜRETİM TİPOGRAFI**

Sanatçı ve tasarımcılar yazı karakterlerini kullanırken, yazıyı şekilleriyle birlikte deneyimlemektedirler. Çoğu zaman görsel olarak anlamıyla oynanan yazıda, bazı tasarımcılar onun gerçek kaynağına yönelirler ve yazıyı bir sanat objesine dönüştürme hevesi taşırlar. Bu tarz işlerde yazı ve imaj bir bütün halini alır ve kelime onu oluşturan nesnenin verdiği anlamı da barındırır. Aynı etkiyi verecek başka bir oluşum mümkün değilmiş izlenimi verir. Özel üretim tipografisi olarak 'Organik Tipografi' başlığı altında çeşitli örnekler üretmek mümkündür. Organik Tipografi örneklerinde harf biçimlerini oluşturmak için her türlü malzeme, teknik ve canlıdan faydalanmak mümkün olmaktadır. Bu tarz çalışmalarda çalışılacak konu ile uygulama tarzı örtüşmeli, ortaya çıkan formlar mesajı ve genel tasarım tarzınızı destekleyici nitelikte olmalıdır.

### **YAZI KARAKTERİ**

Kayıt altına alma anlamında insanlık tarihinin başlangıcı sayılan yazı, medeniyetlerin gelişmesinde en önemli buluş olarak ortaya çıkmaktadır. Bilim ve sanatın gelişmesi yazı ile birlikte ivme kazanmış, teknolojik icatlarla birlikte hemen her alanda çok daha kapsamlı bir şekilde tüm insanlığı etkilemiştir. **Yazı:** duygu, düşünce ve olayların; şekil, biçim, sembol gibi çeşitli görsellerle yüzey üzerinde organize edilmesi eylemi, bir kayıt aracı ve iletişim unsurudur. Yazı sistemini geliştiren ilk toplum Mezopotamya uygarlığının kurucusu Sümerlerdir. Bununla beraber, IV. Uruk döneminde bulunduğu düşünülen “Çivi Yazısı” insanlık tarihinin dönüm noktalarından biri olmuştur. Bu dönemde çivi yazısı genellikle tapınak raporlarının tutulmasında kullanılmıştır. Yazı yer aldığı çağın koşullarıyla paralellik arz eden, imkân ve teknolojilerle evrilen bir yapıya sahip olmakla birlikte, dil ve kültür farklılıkları nedeniyle çok çeşitli bir yelpazeye sahiptir (Çin yazısı, Arap yazısı, Türk yazısı vb.). En önemli ifade araçlarından biri olan yazı, eğitimden edebiyata, siyasetten sanata, insana dair tüm alanların ortak paydaşdır. Tasarım ve basım yayın uygulamalarında ana unsurlardan biri olarak öne çıkan yazı karakteri 1980’li yıllarda bilgisayarların evlerde de kullanılması ile birlikte hemen herkesin kullandığı ve çeşitleri arasında tercihte bulunduğu bir araç haline gelmiştir. Tasarım alanında genellikle “font” (yazı tipi) ibaresi ile karşılığını bulan yazı karakteri, tasarım araçları ve programlarında yer alan, sayfa düzenlemelerinde kullanılan, farklı üreticiler tarafından geliştirilen, kullanım amacına göre; çeşitli türleri, stilleri, büyüklükleri, sayı ve sembolleri bulunan tasarım elemanlarıdır.

### **Eski Biçem, Geçiş Dönemi Ve Modern Yazı Karakterleri**

El yazıları mekanik olarak üretilen ilk harf formlarının çıkış noktasıdır. Basılı karakterler doğrudan el yazısını taklit edecek şekilde üretilmiş, içinde barındırdığı kişisel üslup, hareket, biçim, ritim ve boşluk gibi mevcut manuel standartları basılı yazıya aktaracak şekilde tasarlanmıştır. Gutenberg’in matbaayı icat ettiği dönemde hareketli yazı tipinin ortaya çıkışına kadar kaligrafik el yazıları taklit edilmiştir. Blackletter diye adlandırılan bu yazı tipi eski el yazması geleneğinin devamı niteliğinde bir taklit uygulamadır. Elle yapılan kitap dizgileri çoğunlukla okumada güçlük yaratmış, kesik uçla yazmanın verdiği farklı çizgi kalınlıkları göz yorucu bir etkiye sebep olmuştur. Kitaplardaki bu sorunu ortadan kaldırmak, yazı ve dizgide belli bir standart elde etmek için “eski biçem” (old style) diye adlandırılan yazı sistemi ortaya çıkmıştır. Temeli Antik Roma yazıtları olan bu sistemin ana kaynağı, mermere kazınmış olan Trajan Sütunu’dur. Eski biçem, 15. yüzyılda Rönesans tipografileri tarafından geliştirilen serifli bir yazı tipi stildir. Harflerdeki kalın ve ince çizgiler arasında az bir fark (kontrast) bulunur, serifler geniş kavisli ve gövdenin dışına doğru keskin bir şekilde sarkan bir yapıya sahiptir. Okunaklılığı iyi olduğu için kitaplarda tercih edilmiştir. Geçiş Dönemi Yazıları; eski biçemden modern yazı karakterlerinin üretilmeye başladığı ara süreci tanımlamak için kullanılan bir ifadedir. 17. yüzyıl sonlarına doğru eski biçem (old style) yazı tipinin kullanımı Avrupa genelinde azalmış, Philippe Grandjean ve Pierre Simon Fournier gibi tipograflar öncülüğünde bugün “geçişli” diye adlandırılan ara dönem roman harfleri tasarlanmıştır. Geçiş dönemi yazı karakterlerinin özelliği; daha yumuşak seriflerle, harfin anatomisindeki ince ve kalın çizgiler arasındaki belirgin kontrastlardır. Modern yazı karakterleri; 1700-1800’lü yıllar arası dönemde kullanılan yazı tiplerinin tanımlanmasında kullanılır. Modern yazı karakterlerin özellikleri, kalın ve ince çizgiler arasındaki kontrast, geçiş dönemindeki yazılara kıyasla çok daha keskindir ve kavisli seriflerin yerine düz ve ince serifler bulunur. Bu yazı karakterleri sert yapıdadır. Bu özelliği ile uzun metinli yazılarda okumada güçlük yaratırlar. Serifsiz Yazı Karakterleri Serif; harfler arasında bir bağ oluşturan, kelimelerin okunmasında akıcılık sağlaması için harflerin asıl formlarının dışında boşluk ve beyaz alanlar meydana getiren küçük çizgilerdir. Serifsiz (sans serif) fontlar; tırnaksız yapıda olup uç kısımları düz biten fontlardır. Serifsiz yazılar genellikle; bant reklamlarda (banner), logolarda, kısa metinlerde, başlıklarda, tabelalarda, okuma çağındaki çocuklara yönelik az yazılı kitaplarda vb. uygulamalarda kullanılır. Serbest stil yazı tipleri; alışılmışın dışında tasarlanan, çoğunlukla serbest nitelikli el çizimlerini içeren, özel amaçları karşılayacak şekilde düşünülen, çok yönlü yazı karakterleridir. Bu tip yazı karakterleri; komedi, kovboy, korku, animasyon vb. çeşitlilikteki bir sinema sektörü için ayırıcı bir özellik olarak, her farklı konuya uygun film afiş tasarımında filmin konu ve amacını görsel olarak öne çıkarmak için tercih edilebilir. Benzer şekilde, anma günleri, festivaller, kutlamalar, tematik uygulamalar, türüne göre kitap başlıkları, tiyatro ve sinema gösteri tanıtımları, vb. birçok uygulamada

ayırt edici özellik olarak kullanılabilir. Dekoratif karakterler genellikle süsleme içerikli ya da konuya uygun başlık seçimlerinde tercih edilir. İlk örnekleri 12. Yüzyılda el yazması eserlerde süslemeli baş harf uygulamaları olarak başlamıştır. Günümüzde kitap-dergi dizgilerinde, reklam metinlerinde başlangıç paragrafını belirtmek amacıyla kullanılan çağdaş giriş başlıklarının ilk örnekleri olmuştur. El yazıları; harflerin, genellikle üstten belli bir açıyla sağa doğru yatık olacak şekilde, alttan, ortadan ya da üstten birbirleriyle bağlı olarak yazıldığı yazı çeşididir. Grafik tasarım ürünlerinde genellikle davetiye tasarımlarında ve prestij ürün uygulamalarında kullanılır.

### **Yazı Ailesi**

Yazı ailesi; çeşitli fiziksel farklılıkları ile beraber (incelik, kalınlık, eğiklik vb.) bir grup oluşturan ve genellikle tasarımcısının adıyla ya da onun belirlediği konuyla ilgili adla anılan karakter grubudur. Kimi yazı karakterleri, tasarım ve fonksiyonunu tanımlayabilir. Bu karakterlerde harf yapılarında nitelediği görsel uygulamalar yer almaktadır (euro western (batı-kovboy), circus (sirk), alpha wood (ağaç), horror font (korku) vb.). Yazılar kendileri için özel olarak tasarlanmış yayın isimlerini de alabilirler. İngiliz gazetesi The Times için hazırlanan “Times New Roman” ve bir moda dergisi olan ve aynı adla tanınan “Vogue” bunlara örnektir. Tipografide Çağdaş Yaklaşımlar Tipografi 20. yy başlarında düşünsel boyutta radikal değişikliklere sahne olmuştur. Özellikle modernizmle başlayan tipografik duruş, anlayış ve tavır, deneysel uygulamaları beraberinde getirmiştir. Deneysel uygulamalarda kesin bir formül olmamakla birlikte tasarımda her zaman bir alternatif vardır. 1900’ lerde başlayan endüstri devrimi, savaşlar ve teknolojik gelişmeler pek çok alanda olduğu gibi grafik tasarım alanında da etkilerini göstermiş ve dönüm noktası olmuştur. Endüstri devriminden sonra ortaya çıkan her dönem bir önceki döneme karşı duruş olarak yeni akımlara ve uygulamalara yol açmıştır. Örneğin savaş karşıtı fütüristler, durağan her şeye karşı çıkmış, hareket ve ses önem kazanmıştır. Yazı anlamında ortaya çıkan tüm yenilikler Yeni Tipografi olarak adlandırılmıştır. Bauhaus ve yeni tipografi Walter Gropius’un önderliğinde ortaya çıkan Bauhaus akımı özellikle De Stijl ve Konstruktivizm etkisinde kalmakla beraber, Almanya’nın savaşta aldığı yenilgiyle birlikte sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda yeni bir düzen arayışından ortaya çıkmıştır. Bauhaus akımının sanatsal üretimlerinde; klasik tipografi öğelerinin uygulandığı gotik sanattan itibaren çağın teknolojik imkânlarını ve yeniliklerinin kullanıldığı tasarımlarda en çok dikkat çeken özellikler; içeriğe uygun tasarım anlayışının öne çıkmasıdır. Asimetrik düzenleme, serifsiz harf kullanımı, teknolojik açıdan daha ekonomik ve uluslararası bir üslup benimsenmiştir. Tasarımlardaki beyaz alanların düzenlenmesi, nesnel bir tasarım anlayışıyla “Yeni Tipografi” hareketini tanımlamaktadır. Yeni Tipografi uygulamalarını topluma kabul ettiren ve uygulayan ilk kişi Jan Tschichold olmuştur. Tasarımlarında iletmek istediği mesajı en kısa ve etkili biçimde kullanan Tschichold, yazı tipinin açık, anlaşılır ve işlevsel olarak kullanıldığı tasarımlara öncülük etmiştir. Çalışmalarında kullandığı asimetrik düzenlemeler, serifsiz harf karakterleri, beyaz alan kullanımı ayırt edici özellikleridir. Tipografide yenilik ve değişim Bilgisayar teknolojisindeki gelişim ve değişim tasarım alanında tipografi özelinde hareketli, kinetik tipografinin ortaya çıkmasında etken olmuştur. Akan görüntü, ses, ses-hareket-görüntü eşleşmesi, hareketli grafikler ve hareket eden tipografi tasarımı farklı bir boyuta taşımıştır. İlk örneklerinin 1950’lerde görülmesinden sonra hareketli tipografi; masaüstü yayıncılıktaki gelişim ve çoklu ortam uygulamalarının yaygınlaştığı günümüzde, tipografi alanında önemli bir başlık olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojisinin günümüzde geldiği nokta bu alanda gün geçtikçe yeni olanaklar sunmaktadır. Yerleştirme (enstalasyon) ve tipografi Tipografi matbaanın icadından bu yana önemli aşamalar kaydederek, hem tarihsel süreç içerisinde, iletişim kültürü çabalarında önemli bir aktör, hem de günümüz çağdaş sanat yaklaşımlarında görsel bir sanat elemanı olarak sanat dünyasında yerini almıştır. Bu anlamda tipografiye dair; mekânsal, hacimli ve üç boyutlu uygulamalar günümüzde yerleştirme sanatı içerisinde de değerlendirilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerleştirme sanatı için bir mekân ve bu mekân içerisinde sergilenecek, mekânla bütünleşen sanat ürünleri gerekmektedir. İzleyici de aynı şekilde içinde yer aldığı ortam ve eserle bütünleşerek daha kalıcı bir deneyim elde etmektedir. Mekân; çevresinden ayrılan, farklılaşan ortam olarak tanımlanmaktadır. Yerleştirme (enstalasyon) için; belirli bir mekân için yaratılmış, mekânın özelliklerini ve izleyicinin katılımını kullanan sanat tarzı denilebilir. Açık ve kapalı mekânlarda yapılabilir. Kökenleri Marcel Duchamp’ın hazır yapımlarına dayanmaktadır. Günümüz enstalasyon çalışmalarında mekâna özgü anlatım, video, ses ve performans kullanılmaktadır. Ayrıca etkili ve kalıcı bir iletişim adına, mesaj anlamında daha etkili ve çok yönlü bir uygulama biçimi olarak son yıllarda hatırı sayılır sayıda tipografik çalışma da göze çarpmaktadır. Anamorfik tipografi Yunanca “yeniden şekil vermek” anlamına gelen anamorfik kelimesi doğru yerden bakıldığında anlamlı hale gelen resmetme tekniğidir. Temelleri Rönesans’a dayanmaktadır. Anamorfik perspektif konusunda ilk karşılaşılın isim Leonardo da Vinci’dir. 1485’te yaptığı bir göz, anamorfik çizimi ile perspektifin geometrisine en erken katkıda bulunan eserlerden biridir. Anamorfik tipografi doğru yerden, doğru açıdan bakıldığında yazının doğru görüldüğü, okunur hale geldiği, herhangi bir yerden bakıldığında ise çarpık ve gergin görüldüğü ve okunamayan yanılısamlardır. Mekânda eserlerin bir parçası ve sınırların ortadan kalktığı yeni tasarım kültüründe izleyiciyi sanat yapıtının bir parçası olarak görünmektedir.

Ayrıca bu anamorfik tasarımlarda, disiplinler arası uygulamalar grafik tasarım ve mimaride yeni bakış açıları kazandırmaktadır. Anamorfik uygulamalar; tipografik tasarımlarda yeni formüller peşinde koşan tasarımcıları yepyeni alanlara yönlendirmektedir. İzleyicisini etkilemeyi hedef alan tasarımlar, görüntünün ötesinde söylenen sözün, çizilen çizginin, kullanılan rengin doğru iletilmesi kaygısıyla üretilmiştir.

## **TASARIMDA TİPOGRAFİK HİYERARŞİ**

Tasarım içinde yer alan görsel unsurların, vurgulanmak istenen mesaj baz alınarak ölçülendirilmesine görsel hiyerarşi denir. Diğer bir deyişle, görsel hiyerarşi, tasarım öğelerinin önceden belirlenmesi ve dereceli bir önem sırasına göre düzenlenmesidir (Strizver, 2006). İletilmek istenen mesajın alımını belirleyen görsel hiyerarşi, etkili bir görsel imaj oluşturmanın en önemli unsurlarından biridir. Tasarımcı, etkin oluşturulan bir görsel hiyerarşi ile bakan ya da okuyan gözü tasarım üzerinde yönlendirebilme olanağına sahiptir. Hiyerarşinin asıl amacı, tasarımcının oluşturduğu tasarımda mesajın net algılanabilmesi ve organize edilecek bilginin ihtiyacı her ne ise onu karşılayacak doğrultuda bir yerleştirme oluşturmasıdır. Tipografik hiyerarşi oluşturulurken tipografik unsurlarla nasıl çalışılacağı, tasarımın temel ilkeleri (bütünlük, orantı, yön, devamlılık, simetrik ve asimetric denge, vurgu, zıtlık, okunabilir ve algılanabilir olma) (Öz, 2018) göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Tasarımda tipografik hiyerarşinin doğru bir biçimde oluşturulamaması, tasarımın söz konusu hedeflerine ulaşamaması anlamına gelir ki, bu tasarımcının temel olarak kaçınması gereken durumların başında gelir.

### **TİPOGRAFİK HİYERARŞİ NEDİR?**

Tipografi, verilmek istenen mesajı okunabilir bir içerik ile vermenin yanında, bakan kişide duygusal etkilenimler yaratabilecek nitelikte görsel olarak da mesajı destekleyerek iletebilme olanağı sağlar. Bu nedenle tipografi, hem içerik hem görsel olarak bütünlük oluşturacak şekilde değerlendirilmesi gereken bir tasarım elemanıdır (Uçar, 2004). Bir sayfa ya da ekran üzerinde düzenlenen bir tasarım oldukça kompleks unsurlardan oluşabilir. Farklı tipografik elemanlar var olan taslağa (layout) okunurluk, dikkat çekmek ya da estetik kaygılar gibi nedenlerle yerleştirilmiş olabilir, ancak tipografik bir düzen oluşturulurken, tasarımcının, bir okuyucunun/izleyicinin tasarımdan bilgi edinme durumuna nasıl yaklaşılacağını düşünmesi gerekir. Özellikle bir metin gövdesini tutarlı bir şekilde ele almalı, sahip olduğu bilgi, tecrübe ve yaratıcılıkla paralel olarak çağdaş tipografik uygulama örneklerinde de sıkça rastlandığı gibi, özgün yaklaşımlarla mesajın/bilginin etkin bir şekilde iletilmesini sağlamalıdır. Yukarıda belirtilen hususlar doğrultusunda tipografik hiyerarşi/sıradüzen (Turgut, 2013), tasarımda içeriğe bağlı olarak oluşturulan organizasyon sistemi olarak tanımlanabilir (Lupton, 2004). Tipografik hiyerarşi oluşturmadaki asli amaç, okuyucuya/izleyiciye neyin önemli olduğunu göstermektir (Öz, 2018). Tipografinin en temel amacının yazılı metnin okunabilirliğini arttırmak olduğu önemle arz edilse de, tipografik düzenlemenin en temel amaçlarından birisi okuyucu gereksiz yere oyalamak, ya da okumaktan kaçınmasına yardımcı olmaktır (Strizver, 2006). Bu da ancak tipografik hiyerarşinin doğru ve çalışır şekilde uygulandığı metinlerde söz konusudur.

### **Tipografik Hiyerarşi Oluşturma Teknikleri**

Tipografik hiyerarşi oluşturulurken bazı bilgiler vurgulanır ve böylece sayfada yer alan diğer unsurlardan daha öne çıkmaları, göze çarpmaları sağlanır. Belirli bir alandaki tüm tipografik öğeler, diğerleriyle en önemliden en az önemliye doğru hiyerarşik bir ilişki içinde bulunur. Okuyucu metni tarar. Tasarımcının oluşturduğu hiyerarşik düzene bağlı olarak önerdiği bilgi demetinde, nereden başlanıp nereye yöneleceği, nereye odaklanılıp hangi bilgiyi seçeceği, oluşturulmuş bu hiyerarşik düzenle ile belirlenmiş olur. Bunun için sayfa üzerinde yer alan tipografik elemanlar arasında bir öncelik sırası oluşturulur ve bu bölümde söz edilecek olan yöntemlerin doğru ve etkin kullanımı ile, tasarım ilkeleri de göz önünde bulundurularak, tipografik hiyerarşi oluşturulur. En yaygın ve temel tipografik hiyerarşi oluşturma teknikleri şu şekilde sıralanabilir:

- İtalik yazı kullanımı
- Kalın (bold) yazı kullanımı
- Yazı tipi büyüklük (punto) değişimleri
- Birden fazla farklı yazı tipi kullanımı ile karakterlerin birbirinden farklılaşip ayrışması,
- Değişen renk ve ton kullanımı gibi değişikliklerle hiyerarşik olarak yazıda ayrımlar yapılabilir. İtalik yazı kullanımı İtalik yazı kullanımı, muhtemelen en yaygın olarak kullanılan tipografik vurgu biçimidir. Bir başlık ya da metin içerisinde belirli kelime ya da ifadelerin vurgusu için, metnin renginde önemli bir değişikliğe neden olmaksızın, okuyucunun dikkatini çekerler. Kitap ve dergi alıntıları gibi ifadelerde de italik yazı kullanılmak suretiyle vurgu sağlanır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, özel amaç ve baskın hiyerarşik vurgu istemi dışında, özellikle metin içerisinde yapılacak italik tercihi, aynı yazı ailesinden seçilmek suretiyle uygulanmasıdır. Kalın (Bold) yazı

kullanımı Kalın yazı kullanımını, normal ağırlığın kullanıldığı bir metinde, sayfa üzerinde kontrast oluşturan etkili ve yaygın olarak kullanılan bir vurgulama yöntemidir. Tipografik olarak yazının genel görünümünde keskin bir kontrast oluşturacaklarından dolayı, kalın yazının kullanımı metin içinde dikkatli bir şekilde ve yalnızca güçlü bir vurgunun istendiği durumlarda kullanılmalıdır. İtalik uygulamak için önerildiği gibi, metin içerisinde kalın vurgu için aynı yazı tipi ailesi tercih edilmez. Aksi halde metnin akışını bozacak ve okunma/algılanma güçlükleri ile bütünlük bozulmuş olacaktır. Yazı tipi büyüklük (punto) değişimleri En yaygın kullanılan diğer bir teknik olan yazı tipi boyutunun farklılaştırılması, ana başlık ya da alt başlık gibi unsurlar dışında, metin içerisinde kullanılırken dikkat edilmesi gereken bir husustur. Metnin rengini, dokusunu ve akışını etkileyeceğinden ötürü özel durumlar dışında (aşırı bir vurgu istenmedikçe) yazı tipi büyüklük değişimleri, metin içinde kullanılmamalıdır. Farklı yazı tipi kullanımı Bir projede farklı yazı tipleri kullanmak, tasarımda, yalnızca kombinasyonlarının görsel olarak etkisine değil, içeriğin işlevsel doğasına da bağlıdır. Birkaç yazı ailesini birlikte kullanmak, tipografik rengin dokusal kalitesini artırır, ancak çok fazla farklı yazı tipinden yararlanmak görsel olarak kafa karıştırıcı da olabilir. Güçlü bir tipografik vurgu istenmedikçe, bir metin bloğunda, metin içerisinde kelimeleri vurgulamak için farklı yazı tipi kullanmaktan kaçınılmalıdır. Öte yandan, alt başlıklar, çağrı alıntıları ve benzerlerinde farklı yazı tipleri kullanımı etkili olabilir. Değişen renk ve ton oluşturma Bu bölümde bahsedilen yazı tipinin rengi salt RGB, CMYK veya Pantone renk kodları ile düşünülmemelidir. Görseller 4.1-4.6 da gözlenebileceği gibi farklı formda yazı tipleri, hatta aynı yazı ailesinde farklı stillerdeki yazılar, beyaz sayfa üzerinde farklı koyulukta lekeler olarak algılanırlar. Burada renk ve ton oluşturma konusunu düşünmemizin nedeni, tasarımda tipografik hiyerarşi oluşturmada oynadığı rol ile tüm sayfa düzeninde oluşan genel renk algısını ve bütünlü uyumunu anlayabilmek içindir (Cabarga, 2004). Renk ve ton değişiklikleri hem bilgi vermeye yardımcı olan hem de bir tasarımın genel görsel etkisine katkıda bulunan bir dizi rolü gerçekleştirmek için tipografik hiyerarşi oluşturmada başvurulabilecek tekniklerden birisidir. Metin öğelerine tanım, kontrast ve ek anlam sağlamanın yanı sıra metin için mantıksal, görsel bir hiyerarşi sağlamak için de kullanılabilir. Tipografik düzenlemede, bir metin sayfasında aynı yazı tipi ailesinden seçilen ve uygulanan farklı stiller (bold, italik, condensed, light) farklı gövde yükseklikleri ile sayfada yer teşkil edeceğinden (Görsel 4.1, 4.2 ve 4.4), sayfanın siyah-beyaz dengesi üzerine etki eder. Bu duruma ek olarak yazı büyüklüklerinin de devreye girmesi ile oluşturulan kompozisyonda, aynı renkte yazılar, sayfa üzerinde tipografik olarak farklı renk kompozisyonları olarak algılanır.

### **MARKANIN İNŞASI**

İletişim ağlarının teknolojiye bağlı olarak gelişmesiyle birlikte küreselleşme olgusu gündeme gelmiştir. İşletmeler küreselleşmeyle birlikte, yalnızca buldukları ülkeyle sınırlı kalmayıp tüm dünyadaki işletmelerle rekabet etmek durumunda kalmıştır. Tüketiciler belirsizliği bir tehdit olarak görmektedir. Bu nedenle güvendikleri ya da deneyimledikleri markaları satın alma konusunda daha rahat davranmaktadır. Tüketiciler ürünü doğrudan üreticiden satın alamadığı gibi araçlardan tedarik etmektedir. Ayrıca birçok ürün tüketicilerin ürünü satın almadan önce dokunmasını, görmesini veya denemesini imkânsız hale getiren ambalajlara sahiptir. Dolayısıyla tüketici daha önceki tecrübelerini, reklamları ya da tavsiyeleri dikkate alarak karar vermek durumundadır. Bu nedenle marka, logo, tasarım, sembol ve işaretler hem tüketiciler hem de işletmeler açısından oldukça önemli kavramlardır. Marka Nedir? Marka genel bir ifadeyle; ürünün veya hizmetin isim, logo, tasarım ve diğer görsel işaretlerle temsil edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise markayı, “Bir veya bir grup satıcının ürün veya hizmetini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir isim, kavram, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir birleşimidir.” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka işletmeler ve tüketiciler açısından farklı görevler üstlenmekte ve farklı anlamlar ifade etmektedir.

İşletmeler açısından marka;

- Taşıma, yükleme ve dağıtımda basitçe ürün kimliğini tanımlar.
- Ürünün “eşsiz özelliğine” yasal koruma sağlar.
- Müşterinin tatmin edilmesi için gerekli kalite düzeyini belirtir.
- Eşsiz ürün özellikleri için tüketicinin ödemeye razı olduğu parasal bedeli ifade eder.
- Rekabet üstünlüğüne kaynak olur.
- Finansal geri dönüşlerin kaynağıdır. Tüketiciler açısından marka;
- Ürünün kimin tarafından üretildiğini anlatır
- Üreticinin sorumluluklarını anlatır
- Satın alma sürecindeki riskleri azaltır
- Ürün arama maliyetlerini düşürür
- Üreticinin verdiği sözleri, yazılı veya sözel anlaşmaları ifade eder.
- Sosyal statü sembolüdür.
- Kalitenin göstergesidir.

### **Markanın Özellikleri ve Yararları**

Markalar hem işletmeler hem de tüketiciler açısından değer yaratmaktadır. İyi ve güçlü bir markanın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Marka bir tanımlayıcıdır: Tüketiciler için karar verme sürecini kolaylaştırmaya yardımcı olan bir isim, işaret, sembol, tasarım, terim vb. içermektedir.
- Marka bir vaattir: Bir şirketin veya teklifin onunla etkileşime giren insanlara ne sağlayacağını vaatini tanımlar.
- Marka bir varlıktır: Markalar işletmeye artı değer katmaktadır. O nedenle de tıpkı ürünler gibi markalar da işletmeler için ticari varlıklardır.
- Marka bir dizi algı yaratır: tüketicilerin bir ürün, hizmet veya organizasyon hakkında inandığı, düşündüğü, gördüğü, bildiği, hissettiği, duyduğu ve deneyimlediği her şeyin toplamını ifade eder.
- Bir marka “zihin paylaşımıdır”: Bir işletmenin, ürünün veya hizmetin müşterinin zihninde, geçmiş deneyimlerine ve gelecekte ne beklediklerine dayalı olarak sahip olduğu benzersiz konumu temsil eder. Markalar, aşağıdakiler gibi somut ve soyut unsurların birleşimidir:
- Görsel tasarım öğeleri (logo, renk, tipografi, resimler, slogan, ambalaj vb.)
- Ayırt edici ürün özellikleri (yani kalite, tasarım duyarlılığı, kişilik vb.)
- Müşterilerin bir ürün veya şirketle olan deneyimlerinin soyut yönleri (yani itibar, müşteri deneyimi vb.).

### **Marka Kimliği ve Kişiliği**

Marka kimliği, bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşmaktadır. Marka imajı, tüketici algılarını ifade etmektedir ve tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bir dizi inancı kapsamaktadır. Marka kimliği ve marka imajı birbiriyle ilişkili ancak farklı kavramlardır. Her ikisi de güçlü markaların temel bileşenleridir. Bir firma, marka kimliği ile marka imajı arasında uyum

olmasını sağlayarak marka sadakatini artırabilmektedir. Marka kimliği, markanın özünü, duruşunu ve felsefesini yansıtmaktadır. Marka kişiliği kavramı ise temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır.

### **BİR MARKA BİLEŞENİ OLARAK LOGOLAR**

Logo, marka ile tüketicilerin ilk temas noktası olmasından ötürü işletmeler açısından önem taşımaktadır. Logolar tüketici belleğinde görsel bir imaj oluşturmakta ve bu da bilinirliği ve akılda kalıcılığı arttırmaktadır. İsim ve logo, marka kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Bir markanın logosu, tipik olarak, ayırt edilemezlik sorununu çözmek için bir araç olarak hizmet etmektedir.

### **Logo ve Amblemin Tarihsel Gelişimi**

Logonun tarihi, eski aile armalarına, hiyerogliflere ve sembolizme kadar uzanır. M.S. 1300'lü yıllarda Orta Çağ'da geliştirilen logoların ilk sürümleri olan, dükkanlar, barlar ve yaptıkları diğer işleri temsil etmek için tabelaları kullanmışlardır. İlk modern logo tasarımları 1900'lerin başında yaratılmış ve seri baskıya geçilmesiyle birlikte kullanımı yaygınlaşmıştır. Avrupa'da 14. yüzyılda ortaya çıkan lonca sistemi ve 15. yüzyılda yaygınlaşmaya başlayan yayınevleri, tanıtım işaretlerine yeni boyutlar kazandırmıştır; lonca sistemiyle birlikte, tanıtım işaretleri, taklit ve kalitesiz mallara karşı kullanımı zorunlu bir garanti belgesi haline gelmiştir. 18. yüzyılda da deniz taşımacılığı alanında amblem kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Ge-micilik firmaları çoğalmış; amblemler yelkenleri süsleme, taşınan yükü tanıma, geminin hangi ticaret firmasına ait olduğunu belirleme amacı güdülerek kullanılmıştır.

### **Logo / Logotype Tasarlama İlkeleri**

Logo bir markanın en çok göze çarpan unsurudur. Markalar, kurum imajını, tutumunu ve kurumsal kimliğini çağına uygun biçimde yansıtacak şekilde tasarlanmış logolarını tıpkı bir imza gibi kullanmaktadır. Her çağa uygun bir logo tasarlanmanın zorluğundan dolayı markalar zaman zaman logolarında değişiklik yapmak durumunda kalabilmektedir. Logo tasarımının etkili olabilmesi için bazı ilkelerden faydalanılmaktadır. Logo tasarımında kullanılan temel tasarım ilkeleri şunlardır:

#### **Denge**

Bir tasarımın temelini denge unsuru oluşturmaktadır. Renklerin, nesnelere alan kullanımının görsel ağırlıklarını dikkate alınarak tasarımı kompozisyona uygun bir hale getirmektir. Tasarımda denge simetrik denge veya asimetrik denge olarak ikiye ayrılmaktadır.

#### **Devamlılık**

Tasarımda en önemli noktalardan biri de devamlılık ilkesidir. Devamlılık görsel öğelerin şekilleri ve boyutları arasında kullanılan tekrarlamalar ve görsel bir hiyerarşiden oluşmaktadır. Eğer göz bir unsurdan başka bir unsura sürekli bir biçimde geçiş yapabiliyorsa devamlılık ilkesi sağlanmış demektir.

#### **Bütünlük**

Logo tasarımında en çok dikkat edilmesi gereken ilkelerden biri de bütünlük prensibidir. Tasarımı meydana getiren öğelerin benzer renklerde, boyutlarda, dokularda ve şekillerde olması bütünlük hissiyatını oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

#### **Vurgulama**

Logo tasarımında vurgulama ilkesi tasarımın konusuyla yakından ilişkilidir. Tasarımcı hangi görsel öğeyi ön plana çıkarmak isterse bu öğeleri canlı renkler kullanarak, koyulaştırarak ya da parlaklığı arttırarak, ebatlarını farklılaştırarak vurgulamaktadır. **Orantı ve görsel hiyerarşi**

Görsel hiyerarşi, insan gözünün bir görsele bakarken izlediği sıradır. Bir algı alanı göz önüne alındığında, formlar arasındaki görsel karşıtlık, söz konusu düzenin yaratılmasında rol oynar.

#### **Logo ve Logotype Çeşitleri**

- Günümüzde kullanılmakta olan tipografik logo çeşitleri; harf karakterinde çeşitli değişiklikler yapılarak, yazıya soyut ya da somut unsurlar ekleyerek, yeni bir yazı türü yaratarak ve kombinasyonlar oluşturularak elde edilen logolar olmak üzere dört grupta incelenebilmektedir.
- Harf karakterinde çeşitli değişiklikler yapılarak hazırlanan logolar; harflerde yapılacak deformasyonlar, harfleri birbirine yaklaştırmakla yapıştırmakla ya da harf aralarını açmakla, harflerde renk ve biçim farklılıkları yaratmakla, harflerin uzantılarında aşağı yukarı uzatmalarla, sözcükleri bölmekle, onları alt alta veya yan yana farklı renklerde yerleştirmekle yapmak mümkündür.
- Yazıya, soyut ya da somut unsurlar ekleyerek elde edilen logolar; firma veya ürünün özüne uygun olarak harfler arasındaki ilişkileri bozmadan yazının bütününe simgesel öğeler ekleme ya da çıkarmalarla, çizgilerle ve lekelerle resimsel bir yapı oluşturularak hazırlanmaktadır.
- Yeni bir yazı türü yaratarak elde edilen logolar; yaratmak, bozmak, bükme, deforme etmek, eğmek gibi sonsuz tasarım alternatifleriyle oluşturulabilmektedir.
- Kombinasyonlar oluşturularak elde edilen logolar; genellikle iki ya da daha fazla farklı etkileşimli logo tipinin kullanılmasından oluşmaktadır. Kombinasyon tipli logolar geleneksel olmayan, rakamlardan oluşan, katmanlı- gölgeli-merkezi olmayan, çatlak-kırılğan ve agresif, kaligrafik logolar olmak üzere beş alt grupta incelenebilmektedir.
- Geleneksel olmayan logolar: geleneksel yazı karakterleri ile sıradanlıktan uzak tasarlanan logolar

genelde bildik karakterlerin özgün şekilde kullanılmasıyla oluşturulmaktadır.

- Rakamlardan oluşan logolar: sadece rakamlardan ya da hem rakam hem de harflerden oluşan logolardır.
- Katmanlı, gölgeli, merkezi olmayan logolar: belli bir merkezi bulunmayan, katmanların, gölgelemelerin kullanıldığı logolardır.
- Çatlak, kırılmalı ve agresif logolar: yazıların ya da sembollerin deforme edilerek, kırılarak, çizilerek, bükülerek oluşturulduğu logo tipidir.
- Kaligrafik logolar: el yazısı, el çizimi ve süslü çizgiler kullanılarak yaratılan logolardır. **LOGO VE MARKA TASARIMINDA TİPOGRAFI KULLANIMI**

Reklam tasarımında kullanılan tipografik karakterlerle, iletilmek istenen mesajın etkinliği artırılabilir. Tasarımcılar yazı karakterleri sayesinde kişilik türlerini tasarımlarıyla temsil edebilmektedir. Yazıyı tasarlamak ve onu bir grafik tasarım elemanı haline getirmek tipografi vasıtasıyla mümkün olabilmektedir.

#### **Kimlik Oluşturma Sürecinde Tipografinin Önemi**

Tasarımcılar kurum kimliğini oluştururken en uygun yazı karakterini seçerek hedef kitleye imajlarını ya da oluşturmak istedikleri imajı doğru bir biçimde yansıtmayı amaçlarlar. Bu nedenle seçilen yazı karakterinin zamansız, sade, okunulabilir ve kurum imajına uygun olması gerekmektedir. Bu durum tasarım sürecini kolaylaştırırken aynı zamanda oluşturulan kimliğin uzun yıllar boyunca değiştirilmeden kullanılabilmesini de sağlamaktadır.

#### **Logo Tasarım Sürecinde Tipografi Kullanımı**

Logo tasarımı sırasında var olan yazı karakterlerini seçerken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, okunabilirliktir. Logolar bir yazı karakterinin kullanımıyla ya da yazı karakterleri üzerinde değişiklik yapılarak tasarlanabilmektedir. Aynı zamanda markaya özel yeni bir yazı karakteri oluşturma yoluna da gidilebilmektedir. Logo tasarımında tipografik karakter seçimi yapılırken; markaya has nitelikler taşıyan, özgün, marka imajını doğru yansıtabilen, sade, okunaklı ve tasarımda kullanılan diğer öğelerle uyumlu olmasına dikkat edilmektedir.

#### **Tasarımda Tipografi Kullanmanın Yararları**

Bir görsel ifade tarzının temelini amblem, logo, renk ve yazı karakterleri oluşturmaktadır. Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo markanın sembol ile bütünleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir. Tipografik unsurlar estetik uyumu sağlamak üzere hem kendi aralarında hem de diğer unsurlarla bir birlik ve bütünlük algısı üretmelidir. Bu eksende benzerlik, yakınlık ve süreklilik ilişkilerinden yararlanmak; istikrarlı bir düzen kurmak, görsel odak noktaları oluşturmak ve gruplamalar yapmak; ölçülü çeşitlilikler ve zıtlıklar aracılığıyla tekdüzeliği kırmak; ritim, tekrar, vurgu, hiyerarşi ve örgütlenme ilkelerini gözetmek, figür ve zemin ilişkilerini yönetmek; yalın ve ekonomik bir anlatım yolu bulmak gerekmektedir.

#### **SONUÇ**

Güçlü markalar, ürünlerin önüne geçerek işletmelere ürün satışlarından daha fazla maddi kazanç sağlayabilmektedir. Bu nedenle işletmeler markalarını rakiplerinden farklılaştırabilmek ve marka değerlerini arttırabilmek adına büyük çaba sarf etmektedir. Markayı oluşturan her öğe ayrı ayrı stratejik olarak geliştirilmekte ve rakip markalardan farklılaştırılacak özelliklerle donatılmakta, markanın adı, sloganı, renkleri, logosu ve amblemi titizlikle seçilmekte ve tüketiciye yönelik pazarlama stratejileriyle pazarda konumlandırılmaktadır. Bir markanın tasarımında görsel içerikler fotoğraf ve illüstrasyonlar aracılığıyla sözel içerikler ise yazılar aracılığıyla tüketiciye aktarılmaktadır. Tipografi, sözel unsurların değişik yazı karakterleri, büyüklüğü, satır aralığı ve boşluklarının tasarlanarak kodlanması tekniğine verilen isimdir. Tipografik karakterler ile markanın diğer görsel unsurları arasında görsel bütünlük sağlamak markanın vermek istediği mesajı güçlendirmektedir. Bu nedenle logo tasarımlarında kullanılan tipografik karakterlerin seçimi logoyu oluşturan illüstrasyonlar kadar önem arz etmektedir.

## **HAREKETLİ TİPOGRAFI**

Yazının icadından itibaren yazı ile teknoloji arasında çok önemli bir ilişki bulunmaktadır. Tarih boyunca yazıyı biçimlendiren en önemli etkenlerden bir tanesi teknolojidir. Yazının ne ile ve nereye yazıldığı, yazının biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Günümüzde kullandığımız harfler zaman içerisinde yavaşça gelişmişleridir. Temel strüktürlerinden detaylarına kadar yaygın üretim tekniklerine, üzerine yazıldığı materyale, farklı yazım sistem ve araçlarına adapte olmuşlardır. Bu değişim fark edilmeden uzun yıllar içerisinde gerçekleşmiştir. 20. yüzyılın başında karşımıza çıkan görsel işitsel medyalar ile aynı yüzyılın sonunda karşılaştığımız dijital medyalar yazı için farklı olasılıkların ortaya çıkmasını sağlamışlardır: Hareket eden, değişebilen ya da kullanıcı ile etkileşim kurabilen tipografik metinler. İlk hareketli tipografi örnekleri film jeneriklerinde karşımıza çıkmaktadır. 1990'lı yılların ardından dijital teknolojilerin ve internetin genel kullanıma açılmasının ardından, bilgisayar, akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi dijital ekranlar yazı ve tipografi için önemli mecralar haline gelmişlerdir. Animasyon yazılımlarının gelişmesi, şehirlerde bulunan büyük boyutlu led ekranların artması, sosyal medya sitelerinin video dosyalarını desteklemeye başlaması gibi yenilikler hareketli tipografinin daha görünür hale gelmesini sağlayan diğer önemli gelişmelerdir.

### **Hareketli Görüntü ve Yazı**

1820'li yıllarda Joseph Niepce'nin fotoğrafı icat etmesiyle birlikte anlık sabit görüntü kayıt altına alınabilmeye başlanmıştır. Hareketli görüntünün kayıt altına alınması ve gösterilebilmesi ise ancak 1895 yılında gerçekleşmiştir. Bilinen ilk film gösterimi Lumierre kardeşler tarafından 1895 yılında Paris'te yapılmıştır. Bu gösterimde fabrikadan çıkan işçiler, istasyona yaklaşan tren gibi kayda alınmış bir dizi video arka arkaya ekranda görünmektedir. Sinema ve filmler, hareketli tipografi açısından oldukça önemlidir. İlk sinema filmlerinde yazı çok önemli bir rol oynamaktadır. Sinemanın ilk yıllarında görüntü ile ses aynı anda kaydedilemediği ve gösterilemediği için sessiz filmlerin içinde yazı önemli bir iletişim aracı olarak işlev görmüştür. Bu dönemde filmlerin içerisinde gerekli olan diyalog ve anlatılar kartlara yazılmış sabit metinler halinde filmlerin sahne aralarına yerleştirilmiştir. Ancak bu yazılı metinler, hareketli video görüntülerin arasına yerleştirilmiş sabit metinlerden oluşmaktadır. Sinemadaki ilk hareketli tipografi örnekleri film jeneriklerinde görülmektedir. Bu jeneriklerde çoğunlukla ekrana yaklaşan ya da uzaklaşan, sağdan sola ya da soldan sağa hareket eden tipografik kompozisyonlar karşımıza çıkmaktadır. Hareketli tipografi ve film söz konusu olduğunda Türkiye açısından değinilmesi gereken önemli bir yapıt da, ülkemizin ilk animasyon filmi olan, Tonguç Yaşar'ın "Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü" adlı yapıtıdır. Bu animasyon filmde hat sanatı ve animasyon bir arada kullanılarak özgün bir hareketli tipografi çalışması yapılmıştır. Film Jenerikleri, Saul Bass ve Hareketli Tipografi Film jenerikleri ve filme bir başlık ekleme pratiği, filmin icadından kısa süre sonra, eser sahibinin kendi ismini ve eserine verdiği adı izleyiciye iletme isteğiyle ortaya çıkmış, günümüzde ise sinemanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Jeneriğin amacı filmin içeriği ile ilgili seyirciyi merakta bırakmak, aynı zamanda hikâye hakkında fikir vermek ve izleyiciyi filme hazırlamaktır. Jeneriğin sadece bir isim listesi değil, farklı stil ve tekniklerin kullanıldığı bir ifade alanı olarak görülmesi 1930'lu yıllarda karşımıza çıkmaktadır. 1950'li yıllarda ise grafik tasarımcılar film ekiplerinin bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır. Bu alandaki en öne çıkan isim ise Saul Bass'dır. Bass, ilk jeneriğini Otto Preminger'in "Altın Kollu Adam" filmi için tasarlamıştır. Bass'ın hem jeneriğini hem de afişini aynı görsel dille tasarladığı bu film, modern grafik tasarım ile sinemanın birleştiği ilk yapımdır.

### **Televizyon ve Hareketli Tipografi**

Televizyonun icadı iletişim teknolojileri açısından büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Televizyonun geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlamasıyla sinema sektöründeki jenerik mantığı televizyon ekranlarına da aktarılmıştır. Sinemadan gelen bu jenerik tecrübesi televizyona ait dizi, haber bülteni vb. programlar için de kullanılmıştır. Hareketli tipografi özellikle reklam sektöründe oldukça sık kullanılan işlevsel bir yöntemdir. Hareketli tipografi ve animasyon teknikleri ile tasarlanan reklamlar maliyet açısından oldukça önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bu nedenle özellikle bilgisayar teknolojilerinin ve animasyon yazılımlarının ardından hareketli tipografi ve animasyon içeren reklamlar televizyon ekranlarında sıklıkla görülmüşlerdir.

### **Dijital ve Etkileşimli Tipografi**

Hareketli tipografi örneklerini 20. Yüzyılın başından itibaren sinema, televizyon gibi mecralarda

görülse de ilk etkileşimli tipografi örnekleri, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar teknolojileri açısından en önemli gelişme ise 1995 yılında internetin genel kullanıma açılmasıdır. İnternet tipografiyi de oldukça etkilemiştir. İlk olarak değişen metnin kendisi olmuştur. Daha önce durağan basılı metnin yerini, “hiper metin” (hyper text) adını verdiğimiz, etkileşimli bağlantılar (link) ile birbirine bağlanabilen, güncellenebilen, hareket edebilen dijital metin türü almıştır. Hiper metinler birbirleri arasında verilebilen sonsuz sayıda bağlantı ile örümcek ağına benzer bilgi ağları ortaya çıkartırlar. Bu sayede okuyucular, benzer metin ve bilgilere kolaylıkla ulaşabilirler. Hareketli Afiş ve Tipografi Hareketli afişler; bilgisayar temelli animasyon, görsel efekt ve film montaj yazılımları ile hazırlansa da son yıllarda bu ölçüde gündeme gelmesinin önemli nedeni sosyal medya mecralarının farklı video ve hareketli görüntü dosyalarını oynatmaya başlamasıdır. Hareketli afiş alanında ilk örnekler İsviçreli tasarımcı Felix Pfaffli (Studio Feixen) tarafından tasarlanmıştır. Pfaffli'nin 2010 yılında tasarladığı “Random Walk” afişi hareketli afişin ilk örneklerinden biri olarak karşımıza çıkar. Pfaffli, 2014’de Dünyanın en büyük led ekranının bulunduğu Shanghai’deki bir gökdelenin cephesi için “Shanghai” çalışmasını tasarlamıştır. En bilinen çalışmalarından bir tanesi ise 2017 yılında bir müzik festivali için tasarladığı “Oto Nove Swiss” afişidir. Bu afiş; hareket, ses ve etkileşimin izleyiciye bir arada sunulduğu ilk çalışmadır. Bu alanda önemli deneysel çalışmalara imza atan bir diğer tasarımcı ise Karin Langevelt’dir. Langevelt, “Ses Afişleri” (Sound Posters) ve “Utangaç Afiş” (Shy Poster) gibi çalışmaları sayesinde afiş aracılığı ile yeni deneyimleri sorgulamamızı hedeflemiştir. Ülkemizde ise ilk hareketli afiş çalışmaları 2017 yılında yapılmıştır. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Grafik Bölümü tarafından “Tasarım Eğitiminde Açılımlar” başlığıyla düzenlenen Grafist 21 etkinliği için, Erman Yılmaz ve Sarp Sözdinler tarafından tasarlanan, hareketlendirmesini ise Kağan Kaya’nın yaptığı çalışma ülkemizdeki ilk hareketli afiş tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı yıl Gökhan Pahlı’nın İzmir Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı, Müziksev Sahnesindeki etkinlik için tasarlanan “İkisi Bir Arada” afişi; yine Erman Yılmaz ve Kağan Kaya tarafından tasarlanan “Kadıköy Mural İstanbul Street Art Festival” afişi; Sarp Sözdinler tarafından tasarlanan “istype” etkinlik afişi; Zafer Lehimler tarafından tasarlanan “Reggae müzik, Kral Serisi” afişi ülkemizde tasarlanmış ilk hareketli afiş örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hareket eden nesnelere durağan nesnelere göre daha çok dikkat çektiği bilinmektedir. Bu nedenle önümüzdeki dönemde daha çok hareket eden yazıları, imgeleri, afişleri yaşamımızda daha çok görmemiz yüksek bir olasılıktır.

## **ÇEVRESEL TİPOGRAFI**

Sanat ve tasarım, insanın günlük yaşamında bazen izlenebilecek bir nesne olabilirken bazen de iletişim kurmak veya temel ihtiyaçlarını giderebilecek (sofra seramiği ürünü vb.) yardımcı bir araç olabilmektedir. Ayrıca sanat ve tasarım, haz veren veya hayat kurmaya yarayan (trafik işaretleri vb.) bir nesne de olabilmektedirler. Bu özelliklerinden dolayı sanat ve tasarımın birçok türü vardır denilebilir. Bu türler içerisinde performans sanatlarından tutunda, iki veya üç boyutlu sanat eserlerini içeren görsel sanatlara; grafik tasarımdan tutun da çevre ve endüstriyel tasarımına kadar farklı tasarım türleri yer almaktadır. Tipografi hem sanat hem de tasarım alanlarında sıklıkla yararlanılan hatta bazen o ürün veya nesnenin ta kendisi olan bir alandır. Çünkü tipografi, insanlarla iletişim kurmanın en somut kanıtlarını sunar: Tipografi, dili görünür kılmaya izin veren eksiksiz, yeniden kullanılabilir bir yazı tipi oluşturmayı içerir. Ayrıca tipografi bir sanat nesnesi gibi estetik haz verebilecek form ve biçimlere de dönüşebilir. Bunun yanı sıra mimari bir yapının tamamlayıcısı olabilecek işaretlere, sembollere veya iç mekânda yüzey tasarımlarına dönüşebilmektedir. Bu olgu tipografiyi eski çağlardan beri insanın yaşamının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile her alanda değişime ve dönüşüme uğrayan sanat ve tasarım, içerisinde barındırdığı alanları da geliştirmiş ve dönüştürmüştür. Tipografi alanı da bundan nasibini almıştır. Örneğin önceleri iki boyutlu yüzeysel bir leke veya anlatım dili olarak bir yazı metni şeklinde kullanılabilen, yer yer sanatsal bir eserin elemanlarından biri olan doku gibi görselleştirilen tipografi, modern dönem ile birlikte üç boyutlu ve deneysel uygulamalara doğru evrilmiştir. Hatta daha da gelişerek mimari yapıların bir tamamlayıcısı, işareti, sembolü dahi olabilmıştır. Bununla da yetinilmeyip, alışveriş merkezlerinde bir gerilla tasarımının dili, ya da geniş mekânlarda çevreyi estetik hale getiren ve görsel bir şölen sunan çevre tasarımının tamamlayıcı haline dönüşmüştür. Günümüzde tipografi çevre, mimari, bilgilendirme ve yönlendirme tasarımlarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Hatta şimdilerde dijitalleşme ile birlikte çok daha fazla yazı karakteri üretilir ve farklı alanlarda kullanılır olmuştur. Çünkü geleneksel medya veya dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar, e-okuyucular, tabletler vb. gibi çağdaş okuma ve yazma cihazları için tasarlanmış yazı tiplerini oluşturmak, üretmek, ticarileştirmek ve paylaşmak daha önce hiç bu kadar kolay olmamıştı. Tipografi tasarımı söz konusu olduğunda, sadece metni okunaklı kılmak değil, aynı zamanda belirli bir havayı iletmek de çok önemlidir. Etkileyici tipografi, harika kullanıcı arayüzü (UI) anahtarıdır. Ve bu, her tasarımcının tipografide ustalaşmasının birincil nedenidir. Örneğin web arayüz tasarımlarında tipografi olmazsa olmaz unsurlardan biridir. İyi tipografi, tasarımınızın erişilebilirliğini, okunabilirliğini, kullanılabilirliğini ve grafik dengesini iyileştirir. Çoğu durumda, bir kullanıcı arayüzü tasarımının nihai amacı, kullanıcı ile arayüz arasındaki engelleri en aza indirmektir. Tipografi seçimleriniz kullanıcının bilişsel yükünü artırmamalı ve kullanıcıyı içeriğe çekmelidir.

## **ÇEVRE TASARIMINDA TİPOGRAFI**

Tipografik denemeler belirli bir zaman diliminden sonra iki boyutlu kâğıt yüzeyiyle sınırlı kalmamış, yazı kullanımı sadece verilmek istenen mesajın taşıyıcısı olmaktan çıkmış, daha dışa vurumcu ve daha aktif bir rol edinmiştir. Bu anlamda ortaya çıkan çevresel tipografide, boyut, ışık ve malzeme seçeneklerini bilgisayar ortamına göre daha sınırsız kullanma arzusu, tasarımcıların bu alanda yoğunlaşmalarına neden olmuştur. Önceleri görünür olması adına büyük boyutlarda kullanılan tipografik işaretlerin kendilerine özgü yapısal özellikleri olduğunu keşfeden tasarımcılar, bu tipografik malzemelerden yeni ve derin anlamlar çıkarmaya çalışmışlardır. Yazı, çevrede fiziksel bir varlık oluşturabildiği gibi, büyük boyutuyla beklenmedik alanları kaplayarak şaşırtıcı, eğlenceli ve deneyselliğin ön olanda olduğu tasarımlar ile geleneksel olmayan tipografik tasarımın, çevremizi ilham verici hale getirebileceği görülmüştür. Bu anlamda Pentagram'a ait olan sıra dışı mimari tipografi örnekleri, bir binanın harfler kullanılarak nasıl farklı bir hale dönüşebileceğini göstermiştir. Çevresel tipografi, iki boyutlu kâğıt sayfalarındaki kullanımı ile değil, mekânın kendisiyle ilgilenir. Çevresel tipografi üzerine çalışanların kullandıkları mekânlar arasında binaların cepheleri, plazalar ve benzeri kamu alanları bulunmaktadır. Çevrenin sadece iyi düzenlenmiş olmasının yeterli olmadığı; şiirsel ve sembolik de olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunun bireylerini ve karmaşık toplum düzenini, onların isteklerini ve tarihsel geleneklerini, doğal ortam ve kent yaşamının karmaşık işlev ve hareketlerini yansıtmalıdır anlayışı ortaya çıkmıştır. Mimari Tipografi Mimari yapılar, barınma mekânları olmanın ötesinde bir kültür ve estetik ürün olma özelliği taşırlar. Ancak binalar bazı özellikleriyle kimlik kazanabilirler. Örneğin grafiksel öğeler bunlardan biridir. Bir binanın grafiksel

imgesi, o binanın özellikleri üzerinde en az mimari yapısı kadar etkilidir. Binayı kullananlar mimarisi ile uygulanan grafik sistemler arasındaki uyumu hissettiklerinde ne kadar rahatlıyorsa, uyumsuzluk nedeni ile kendilerini başka bir yerde gibi hissedebilirler. Bu nedenle mimari imge olarak tasarlanan grafikler, mekânın bir parçası olmalı, mimari nitelikler ile bütünleşmeli ve mekânın kullanılabilirliğini desteklemelidir. Bir çevrede ziyaretçinin dikkatini mekâna çekmek, coğrafi ve mimari ilgi alanı yaratmak suretiyle gerçekleşir. Üç boyutlu tipografik elemanlar alışılmışın ötesine geçebilme becerileriyle bu ilgiyi fazlasıyla yaratırlar. Tipografiyi büyük ölçekte kullanmak, yerçekimine meydan okuyan ve gösterişli anlam duygusu taşıyan bir yapı olarak karşımıza çıkar. Bu da mekân kimliği oluşmasına yol açabilmektedir. Hatta grafik öğeler bazen binalarla bütünleşmekte ve onun tamamlayıcısı olabilmektedir.

### **BİLGİLENDİRME TASARIMINDA TİPOGRAFI**

Yabancı bir mekân, geliştirilmiş ve detaylandırılmış bilgilendirme ile daha çekici ve etkileyici hale getirilebilir. Tipografiyi mimari alan içerisinde ziyaretçilere yol gösteren bir işaret olarak ya da sergide yaratıcı bir eleman olarak kullanmak, tasarımcıya benzersiz bir olanak sağlayabilmektedir. Örneğin Lizbon'daki bisiklet yolu için P-06 Atelier'in tasarladığı bilgilendirme ve yönlendirmelerde amaç, bisiklet yolunun ötesinde yeni bir çevre düzenlemesi yaratmak ve nehir kenarı olan bölgeyi, estetik ve turistik açıdan geliştirmektir.

### **YÖNLENDİRME TASARIMINDA TİPOGRAFI**

Tipografi bir yönlendirme tasarımının belkemiğidir, çünkü birçok işaret kelimelerden faydalanır. Bir şehir dokusu içinde yer alan saat kulesi, heykeller, çeşmeler hem buldukları yer ile özdeşleşmeleri hem de özgün bir hava yaratmaları açısından yer imi olarak kullanılabilirler. Yerleştirildiği yerin kentsel dokusuyla bütünleşik bir gazete bayisi bile, uygun tasarlandığında bir tür yer imi olabilmektedir. Yer imi amaçlı tasarlanan üç boyutlu tipografik düzenlemeler, insanlar üzerinde güçlü görsel etki yaratarak hatırlanabilirliği, tanımlanabilirliği ve farkedilebilirliği arttırmak için kullanılabilirler. “Yer imleri çoğu zaman genel yönlendirme ve işaretleme tasarımının bir parçası olarak görülürler. Çevresel grafik tasarımcılar işaret sistemi için çoğu zaman yeni bir karakter yaratma yoluna gitmezler ve var olan yazı karakterleri arasından işaret tasarımı için üretilmiş olanları seçerler. İşaret tasarımındaki tipografide dikkat edilmesi gereken birçok konu vardır. Ayrıca yönlendirme tasarımında kullanılan dilin de önemi büyüktür. Öyle ki, bazı işaretlerde dilin yapısından dolayı daha uzun kelimeler ortaya çıkabilir, ama işaret tasarımında tireleme kullanılmaz ve kelimeler bölünemez. Uluslararası olan işaretlerde mutlaka ana dilin yanına İngilizce de eklenmelidir. İyi kullanılan bir dil, şüphesiz işaretin etkinliğini arttıracaktır. Teknolojinin gelişmesi, dijitalleşmeyi, dijitalleşme ise özellikle hareketi öne çıkardı. Bu olgu her alanda olduğu gibi tipografi alanında da kendisini hissettirdi. Hareket, bu bağlamda değer kazandı, hatta öncelikli hale geldi. Tipografi de bu durumdan etkilendi. Yeni medya içerisinde tipografi kinetik ve etkileşimli olma özelliği kazandı ve özellikle film başlıkları, müzik klipleri, motion grafikler, reklamlar ve kamu spotlarında sıklıkla kullanılır oldu.

### **TIPOGRAFİDE ANLAM YATARMA YAKLAŞIMLARI**

Tipografide gelişen modern yaklaşımlarla birlikte tasarımların içerisinde yer alan yazı okunabilirlik boyutu ile iletişimin temel kaynağı haline gelmiştir. Dikkat çekici, gereksiz süslemelerden uzak durarak yalın ve akılcı bir kullanımın yaygın olduğu yeni tipografi anlayışı, tasarımların anlam iletmeye boyutlarını da güçlendirmiştir. Tipografinin, hedef kitlenin metin tarafından iletilen bilgileri sindirme ve algılama biçimleri üzerinde derin bir etkiye sahip olması, metnin mesajını güçlendiren ve pekiştiren yeni görselleştirilme biçimlerinin denenmesine olanak sağlamıştır. Uygarlık tarihinin günümüze kadar olan serüveninde yazı kavramı iletişimin en temel yapı taşlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen yeni teknolojiler neticesinde sanat ve tasarım alanlarının içerisine giren yazı, günümüzde geniş kitlelere hitap edebilen bir tasarım elemanı olarak kullanılmaktadır.

#### **MODERNİST DÖNEMDE TIPOGRAFİ VE ANLAM**

Modern dönemin sağladığı teknolojik gelişme ve olanaklar sayesinde tasarım ve tipografi alanlarında yenilikçi yaklaşımların gelişmesine neden olmuştur. Modernist tipografi anlayışı, genel hatları ile estetik tipografik kullanımların yetersiz kaldığını öne sürerek daha işlevsel özelliklerin ön plana getirilmesi gerekliliğini savunmuştur. Modernist süreçte ortaya çıkan Avangard akımlar, bu görüşün tasarım ve tipografi alanlarında görsel bir boyuta taşınmasına neden olmuştur. Bauhaus akımında, alışlagelmiş tipografik unsurlar sorgulanmaya başlamış, tasarımlarda mesajı destekleyen geometrik formlar ile asimetrik kompozisyonlar kullanılmaya başlanmıştır. Fütürist yaklaşımlarda, standart sayfa düzeni anlayışı reddedilmiş ve tasarımlarda anlamı daha güçlü kılan tipografik kompozisyonlar ile oluşturulmaya başlanmıştır. Kontrüktivist dönem ise, tipografi, hedef kitle için yeni bir ifade biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yalnızca mesajı, içeriği ve anlamı destekleyen yaklaşımlar benimsenmiştir. De Stijl anlayış, sayfa yapısında oluşturulan grid sistemleri ile hedef kitleye yalın ve net bir anlam iletimi sağlayan tasarımlar geliştirmiştir. Modernist hareketlerin yol açtığı yeni tasarım yaklaşımları beraberinde "Yeni Tipografi" anlayışını da getirmiştir. "Uluslararası Tipografik Stil" olarak da bilinen "Yeni Tipografi" anlayışı, geleneksel tipografik kurallarının sorgulanması ile ortaya çıkmış ve sistematik kullanımları reddetmiştir. Ortaya çıkan yeni anlayış, tipografik elemanların bilgiyi daha işlevsel biçimlerde iletilmesinin yanı sıra içerik ve anlam ilişkilerini de göz önünde bulunduran tasarımların oluşturulduğu bir üsluptur.

#### **POSTMODERNİST DÖNEMDE TIPOGRAFİ VE ANLAM**

Modernist dönemde sorgulanmaya başlanan geleneksel tasarım yapılarının kırılmaya başlanması Postmodernist yeni yaklaşımların gelişmesine neden olmuştur. Eski tipografik kuralların reddi ve bu kuralları yıkma eğilimleri beraberinde tipografik elemanların tasarımlarda daha özgür konumlandırılmasına olanak sağlamıştır. Postmodern anlayış, "bir şeyi iletmek" amacı üzerine yoğunlaşmış ve bu amaç üzerinde daha deneysel yaklaşımlar deneyen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern anlayış, her ne kadar Modernist düşünceye bir tepki olarak doğsa da içerisinde modern yaklaşımlar da barındırmaktadır.

#### **Uluslararası Tipografik**

Stil kavramını bizimle tanıştıran Wolfgang Weingart, Postmodern tipografi anlayışının oluşmasında da önemli bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernist dönemde ortaya çıkan "biçim fonksiyonu takip eder (form follows function)" düşüncesini tasarımlarında devam ettiren Weingart'ın çalışmalarında, hem modern hem de postmodern izler görülmektedir (Görsel 8.8). Geçiş dönemi olarak nitelendirilebilen bu süreç, Rosmarie Tissi, David Carson, Siegfried Odermatt, Daniel Friedman ve April Greiman gibi tasarımcıların uygulamalarıyla iyice yaygınlaşmış ve 1980'li yıllarda kendini tasarımlarda iyice göstermeye başlamıştır. Sözcükler ve anlamları arasındaki ilişkileri, tipografik elemanların fiziksel özellikleri ile de ilişkilendiren postmodern tipografik anlayışta tasarımlarda çoklu anlam katmanları ve yeni çağrışımlar ön planda tutulmaktadır. Böylelikle tipografik elemanlar hem metnin anlamını iletirken hem de çalışma üzerindeki fiziksel özellikleri ve konumlandırılış biçimleri ile var olan anlamı destekleme ya da yeni anlamlar üretme misyonları da edinmiştir.

#### **TIPOGRAFİDE ANLAM YARATMA YÖNTEMLERİ**

Tipografinin anlamsal yapısı ise, harfleri, kelimeleri ya da metinleri yalnızca dilin bir parçası olarak değil, aynı zamanda tasarımda biçimleri ve nitelikleri ile anlamı ileten yeni bir iletişim aracı olarak yer almaktadır. Tipografi alanındaki bu değişimle birlikte tasarımcılar, dilin ifade gücünü ve tasarımın iletim gücünü bir araya getirerek çeşitli yöntemler geliştirmiş ve tipografinin çok katmanlı anlam

iletme görevini yerine getirebilmesini sağlamaya odaklanmışlardır. Bu yöntemler; mesajın ve tasarımın yapısına göre, kullanılacak yazı tiplerine ve yazı ailelerine karar verme, yazı karakterlerine uygun ve uyumlu renkler atama ve tipografik elemanlar üzerinde çeşitli yöntemler ile vurgulama yaparak anlamın aktarılması olarak sıralanabilir.

### **Biçim (Yazı Tipleri/Yazı Aileleri)**

Farklı yazı tipleri, taşıdıkları kendilerine has anatomik özelliklerin biçimsel yapıları sayesinde insanlarda çağrışımlar uyandırarak anlamı güçlendirme ve yeni anlamlar oluşturma gücüne sahiptir. Aynı yazı tipine ait yazı aileleri ise, biçimsel özelliklerin değiştirilmesi ile farklılaştırılarak oluşturulan ve biçim-mesaj arasındaki ilişkileri hedef kitle üzerinde sezgisel anlamlar olarak iletmeye yardımcı olmaktadır.

### **Renk**

Renk olgusu, soyut ya da sembolik anlamları çağrıştırma özelliğinden dolayı tipografik anlamın kurgulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Renk, metnin kendi anlamı ile uyum içerisinde kullanıldığında daha güçlü ve çok katmanlı anlam yapılarının kurulmasına olanak sağlamaktadır.

### **Vurgu**

Hedef kitlenin dikkatini çekmek, iletinin hızlı algılanmasını sağlamak ve anlamı pekiştirmek için kullanılan vurgu yöntemleri, uygulandıkları tipografik elemanları diğer metinlerden ayırıştırma olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemler içerisinde; yazı karakterlerinin büyük puntolar ile kullanmak, yazı karakterlerini bold (kalın), italik (yatık) ya da altı çizili kullanmak, yazı tipi çeşitliliğini kullanmak ve yazı karakterlerine ya da arka alanlarına farklı renk atamak gibi yöntemler bulunmaktadır.

Özellikle Endüstri Devrimi sonrasında ivme kazanan endüstriyellemenin beraberinde getirdiği modernleşme dönemi ve bu dönemin sonrasında oluşan Postmodern görüşlerin yol açtığı teknolojik gelişmeler, ortaya koyduğu sonuçların yanı sıra toplumu, dolaylı olarak da sanat ve tasarım alanlarını tesiri altına alan kültürel, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik değişimler yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Modernist görüşün savunduğu, tipografinin yalnızca salt mesajı iletme hususundaki işlevsel rolü, Postmodernist görüşte yerini eski alışkanlıkları kıran ve daha göstergesel yapılara bırakmıştır. Bu dönemlerde tipografi, sadece iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda görsel bir yapı görevi üstlenerek iletişimi güçlendiren veya pekiştiren bir bakış açısı da kazanmıştır. Tasarım anlayışının değişim sürecini takiben tipografi tasarımı alanlarında da yeni arayışlar başlamış ve değişen yeni toplum yapısına uygun yöntemler geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda tipografi, değişen bu kinetik yapıya uyum sağlayabilmek adına çeşitli işlevler edinmiştir.

#### **METİN OLARAK TİPOGRAFI**

Matbanın icadı ve gelişen toplum yapısı neticesinde, insanların okuma oranlarında büyük bir artış meydana gelmiştir. Bu bağlamda, tipografinin metin olarak işlevi, hedef kitleye çeşitli bilgileri en kısa yoldan aktarmak şeklinde gelişmiştir. Önemli olan mesajın kendisidir ve iletilmelidir anlayışı işe, geleneksel süslemelerden uzak tasarım yapıları oluşturulmuştur. Bu yeni tasarımsal yaklaşımda, mesajları daha verimli iletebilmek için çeşitli görselleştirme teknikleri kullanılmıştır.

#### **Tipografinin Sınıflandırılması ve Metne Uygun Yazı Tipi Seçimi**

Tipografik çeşitliliğin ve üstlendikleri işlevlerin artması beraberinde yazı tipleri ve yazı aileleri için bir sınıflandırma sistemi oluşturulması ihtiyacını doğurmuştur. Günümüzde farkı kaynaklarda çeşitli sistemlere rastlanmaktadır ancak Maximilian Vox tarafından 1954 senesinde önerilen Vox-ATypI Sınıflandırma Sistemi (Görsel 9.1), Uluslararası Tipografi Derneği (ATYPI) tarafından 1967 yılında kabul edilmiş 2015 yılında güncellenerek son halini almıştır. Oluşturulan sınıflandırma sistemi yazıların karakteristik özelliklerine göre yapılandırılmıştır (Ambrose, Harris, 2014). Bu sınıflandırma sisteminde; Klasik, Modern, Kaligrafik ve Diğer olmak üzere 4 ana kategori ve bu kategorilere bağlı alt kategoriler bulunmaktadır. Okunabilirlik Okunabilirlik, metinlerin hedef kitleye iletimi açısından en önemli unsurlardan biridir. Tasarımlarda metinler, okunabilir özelliklerde tasarlanmalıdır. Bu bağlamda metinlerin okunaklılığını olumsuz etkileyen çeşitli problemlerin giderilmesi gerekmektedir. Yazı tiplerinin mesaja uygunluğu ve okunabilir yapılara sahip olması, metinlerde yer alan harf, kelime, satır ve stün boşluklarının düzenlenmesi gibi tasarımsal yaklaşımlar metinlerin okunabilirliği üzerinde etkilidir.

#### **Sayfa Düzenlenmesinde Kullanılan Tipografik Sistemler**

Tasarımlarda kullanılacak tipografik elemanların, hem mesajı doğru ve net olarak iletebilmesi hem de tasarım ile metin arasında harmonik bir uyumun sağlanabilmesi adına sayfa düzenlemelerinde kullanılmak üzere 8 farklı tipografik sistem geliştirilmiştir. Bu sistemler; Eksenel (Axial), Dairesel (Radial), Genişleyen (Dilatational), Raslantısal (Random), Izgara (Grid), Geçişken (Transitional), Modüler (Modular) ve İkili (Bilateral) sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **İMGE OLARAK TİPOGRAFI**

Günümüzde, elimizde bulunan teknolojik imkânlar sayesinde dilenilen bilgiye hızlıca ulaşma kolaylığı bulunmaktadır. Ancak, insanların verilen tüm mesajları okumak ve bunları düşünmek için sınırlı zamanları bulunmaktadır. Artan erişilebilirlik ile oluşan aşırı bilgi yüklenmesi, insanların okumaya ayıracağı zamanı indirgemıştır. Bu bağlamda bilginin, yalnızca yazı ile iletimi tek başına yeterli ve etkili olamayabilmektedir. Herhangi bir mesajı yalnızca taşımakla kalmayan tipografi, 20. yüzyıldan beri algı ve anlam boyutları açısından güçlü bir tasarım elemanı olarak kullanılmaktadır (Akbulak, 2012). Bu bağlamda tipografi, sadece metnin anlamını aktarmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin algıladığı mesaja yönelik bir geribildirim sağlamasını da teşvik etmektedir. Yani, tasarımlarda yer alan yazının imgesel varlığı da, hedef kitlenin duygularını harekete geçirebileceğinden, mesajın anlam iletimi açısından metnin kendisi kadar önem arz etmektedir. Kaligramlar En genel tanımıyla kaligram kavramı, herhangi bir kelimenin ya da metnin, görsel bir görüntü oluşturacak şekilde düzenlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kaligramlar, ilk defa Fütürist dönemde “özgürlüğe kavuşan sözcükler” ve “serbest tipografi” sloganları ile ortaya atılmış bir tipografi hareketi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaligram uygulamalarının en ünlü örnekleri Fransız şair Guillaume Apollinaire'in eserleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaligramlar, harflerin tasarımının ve düzeninin, metinlerin kendi anlamlarıyla

ilgili olarak görselleştirilmesidir. **Tipogramlar**

Tipogramlar, aynı kaligramlar gibi harflerin tasarımı ve düzeninin, kelimelerin kendi anlamlarıyla ilgili görsel bir görüntü oluşturduğu tipografik bir kullanım olarak tanımlanmaktadır. Kaligramlardan farkı, tipogramların, kaligramlara göre daha az metin ile oluşturulmasıdır. Ayrıca, tipogramlarda, okunabilirlik kaygısı kaligramlara göre daha ön planda tutulmaktadır.

### **Tipografik Rezonans**

Tipografinin sahip olduğu çeşitlilik, tasarımcılara, tipografik elemanlarla semantik anlamlar yüklenmesine olanak sağlamaktadır (Selamet, 1995). Tipografinin kökeninde, tipografik elemanların sınıfsal ve anatomik özelliklerinden kaynaklanan ve hedef kitle üzerinde çeşitli kodlar oluşturup duygusal çağrışımlara yol açan bir yapı bulunduğu bilinmektedir. Tipografik rezonans ise, tipografik elemanların kendi işlevlerine ek olarak sahip oldukları çağrışım yaratma gücüyle oluşturulmaktadır. Bu çağrışımlar, tipografik elemanların sahip oldukları yazı tipleri, tipografik karakterlerin anatomik ve yapısal özellikleri, boşlukların tasarlanması gibi tasarımsal olgularla yaratılabilmektedir. Tipografik elemanların her biri de farklı bir ritme, tona, sese sahiptir ve bu bağlamda hedef kitle üzerinde semantik çağrışımlar yapabilme gücünü de ellerinde tutmaktadırlar. Hedef kitle tasarıma maruz kaldığında, tasarımın genel kompozisyonundan tüm elemanların tek tek her türlü ilişkisine kadar algılamaktadır. Diğer bir ifadeyle, hedef kitle metinleri okumadan önce, zihninde tasarım ile ilgili bir izlenim oluşturmaktadır. Bu bağlamda, metnin dilsel anlamından önce semantik yapısı uyumlu ve daha dikkat çekici biçimlerde sunulmalıdır.

### **YAYIN TASARIMINDA TİPOGRAFI**

Tipografi yeni yazı karakterleri (fontu) oluşturma, metin düzenlemeleri yapma, yazıyı kullanarak iletişim ve sanat ürünü tasarlama eylemini tanımlamaktadır. Yayın tasarımında ise; yazı karakterlerinin seçimi, bunların büyüklüklerinin (punto) belirlenmesi, harf-kelime-satır arası boşluklarının (espas) ayarlanması, metin hiyerarşisinin (başlık-alt başlık-metin) düzenlenmesi eylemlerinin karşılığıdır. Başta kurumsal kimlik çalışmaları olmak üzere, çoğaltmaya dayalı, kitap, gazete, dergi, katalog, broşür, sunum, portfolyo vb. uygulamalar grafik tasarım uygulamaları içerisinde yer alan elektronik ve basılı ürünlerdir. Kamuya açık bir şekilde; gazete, dergi, kitap vb. okumaya yönelik ürünlerin basılıp çoğaltılması işine yayın denir. Yayınlar; televizyon radyo yayıncılığı, yazılı (sürelili) yayınlar, bilimsel (akademik) yayınlar, elektronik (e-dergi, e-gazete, mobil uygulamalar) yayınlar, başlıkları altında incelenebilir. Yayın tasarımlarında temel amaç, içerikte yer alan yazıların hedef okuyucu kitlesi tarafından kolay algılanır ve kolay okunur bir şekilde tasarlanması, verilmek istenen mesajın doğru bir şekilde okura iletilmesidir. Tasarımda yazı karakteri belirleyici bir unsurdur. Yazı karakteri (font): harf, rakam işaret ve semboller içeren, belirli tür ve stillerden oluşan, yazı yazmak için kullanılan abecelerdir Yazı karakterlerinin sınıflandırılması en geniş anlamda; “Kazıma fontlar, Gotik fontlar, Hümanistik fontlar, Klasik fontlar, Geçiş dönemi fontları, Çağdaş fontlar, El yazısı fontları, Kalın Tırnak Fontlar, Çizgisel fontlar, Grafik fontlar, Sayısal fontlar, Yabancı fontlar” olarak yapılabilir. Yazı karakteri (font) belirlenirken; metnin okunabilirliği en önemli etkidir. Serifli (tırnaklı) harflerle oluşturulan bir metin; çıkıntılıların (serif) birbirini takip etmesiyle ve boşluk oranları nedeniyle daha rahat okunmaktadır. Bununla beraber küçük harfler büyük harflere, ince (light) ve normal (regular) karakterler kalınlara (bold) oranla okunurluk açısından daha çok tercih edilirler. Sayfa tasarımında vurgu yapılması için yazı stilleri kullanılmaktadır. Yazı stili, harf özelinde; normal (regular), ince (light), kalın (bold), eğik (italik), yazı ailesi özelinde ise; normal (plain), daraltılmış (condensed), genişletilmiş (extended), sıkıştırılmış (compressed) gibi özelliklerdir. Yazı büyüklükleri punto kelimesi ile ifade edilir. Basın yayıncılıkta harflerin boy olarak ölçüsünü gösterir. 1 puntunun, metrik sistemdeki karşılığı yaklaşık 0,37 mm’dir. Tasarımı yapılan ürünün özelliğine göre (Kartvizit, çocuk kitabı, gazete, roman, afiş, vb.) yazı büyüklüğü ayarlamaları yapılmakla birlikte genel olarak metin dizgilerinde 14 puntoya kadar olan büyüklükler, görünür olması istenen (başlık, alt başlık, slogan vb.) yazılarda ise 14 puntunun üzerinde olan ölçüler kullanılır. Yazı düzenlemeleri bloklama ve hizalama esasıyla yapılır. Hizalama sadece tasarım yazılımlarında değil bütün yazılımlarda karşılaşılan bir seçenektir. Sağa yaslı, sola yaslı, her iki yana yaslı ve orta blok olmak üzere dört türde yapılabilir. Yazının yerleştirileceği dizgi alanlarını manuel olarak belirleme, yazıyı, oluşturulan ya da temel geometrik şekillerin içine-dışına yerleştirme gibi farklı uygulamalarda yapılabilir. Basılı ve elektronik yayınlarda tipografi Yayın tasarımını; geleneksel (basılı) ve elektronik yayın tasarımını olarak iki başlık altında incelemek mümkündür. Basılı yayıncılık (basılı medya); toplumu bilgilendirme amacıyla, çoğaltmaya dayalı, ölçüsü ve standartları belli yüzeyler üzerine, baskı yoluyla aktarılan yazılardır. Gazete, dergi, kitap, bülten, broşür gibi basılı materyaller basılı yayıncılık ürünleridir. Elektronik yayıncılık (dijital medya); verileri oluşturan sinyallerin, kablolu ya da kablosuz iletişim sistemleriyle, elektronik (dijital) aygıtlara gönderilmesi sonucunda yapılan yayıncılık türüdür. Kitap, gazete, dergi, katalog, broşür, sunum ve portfolyo tasarımlarında tipografi Grafik tasarım; etkili bir iletişim dilinin yaratılmasıdır. Bu dil görsel malzemeler ve yazılardan oluşur. Tasarımdaki iletişim sürecinin nihai aşaması basılı ürünlerdir ve çoğaltılmak suretiyle kitlelere ulaştırılır. Günümüzde “masa üstü yayıncılık” kavramı içerisinde ele alınan tasarım ürünleri; kurumsal kimlik çalışmaları, kitap, gazete, dergi, katalog, afiş, broşür, billboard, portfolyo, ambalaj gibi basılı yüzey ürünlerdir. Kitap tasarımında tipografi Kitap; geçmişte el yazısıyla günümüzde baskı yöntemleriyle, bilimsel, sanatsal, edebi, felsefi vb. insana dair konularda yazılmış sayfaların, çoğaltılmak amacıyla ciltlenerek bir araya getirildiği ürünlerdir. Ders kitabı, çocuk kitabı, roman, anı kitabı, biyografi, tarih, iş-ekonomi, araştırma, yemek kitabı, gezi kitabı vb. türleri bulunur. Kitap tasarımında; yazı karakteri tipinin belirlenmesi, başlıklar için stil belirlenmesi, fontun büyüklüğünün belirlenmesi, boşlukların belirlenmesi aşamaları bulunur. Sayfa yapısı hazırlanırken tüm tasarım ve dizgi programlarında yer alan cetvel, kılavuz çizgiler ve ızgaralardan yararlanır. Özellikle ders kitabı gibi, görsellerin, etkinliklerin, bilgi notlarının, testlerin, örneklerin, tabloların vb. farklı bileşenlerin yer aldığı tasarımlarda, resmi makamların (ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığı) belirlediği kriterler de göz

önünde bulundurulduğunda sayfa yapısı planlama ve tasarımının önemi bir kat daha artmaktadır. Yazı karakteri tipinin belirlenmesinde en önemli kriter okunur olmasıdır. Uzun ve bol metinli kitaplarda genellikle serifli karakter kullanımı tercih edilir. Yazı ailesindeki çeşitlilik ve stiller tipografik düzenlemede “vurgu” yapmayı, önemli yerleri öne çıkarmayı sağlar. Kitaplarda metin dizgilerinde genel olarak 9, 12 punto arası büyüklükler tercih edilirken, başlık kullanımlarında 12 punto üzeri büyüklükler kullanılabilir. Gazete tasarımında tipografi Gazete; yerel, bölgesel, ulusal ya da tüm dünyayı ilgilendiren her türlü güncel olayla ilgili bilgi ve yorum aktaran, içeriğinde her konudan haber, reklam, bilgi ve eğlence sayfaları bulunan yazılı kitle iletişim aracıdır. Günümüze örnekleri ulaşmamakla birlikte tarihi kökeni M.Ö. 59 yılına dayanan Antik Roma’da görülen Acta Duirna tarihteki ilk gazete olarak kabul edilmektedir. Bilinen ilk resmi gazete Çin’de 8. Yüzyılda yapılan, günlük politik ve yerel haberler içeren Kai Yuan Za Bao adlı gazetedir. Johann Carolus’un 1605 yılında yayınladığı aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historie adlı gazetesi kâğıt üzerine basılan ilk gazete olarak kabul edilmektedir. Bugünkü Türkiye topraklarında çıkan ilk gazete ise, 1831’de devletin resmi yayın organı olarak yayın hayatına başlayan Takvim-i Vekâyi’dir. Pek çok ülkede standart olarak kullanılan “büyük boy” gazete ölçüleri; 380 x 578 mm boyutlarındadır. “Berliner” ya da “midi” boy; 470 mm x 315 mm boyutlarındadır. Yaklaşık boyutu A3 sayfa ölçülerinde olan Tabloid (kompakt) boy; 430 mm x 280 mm boyutlarında küçük bir gazete formatıdır. Genellikle sansasyonel ve magazin haberleri içerir. Gazete tasarımında sayfa düzenleme işlemine mizanpaj denir. Basın yayıncılıkta en yaygın kullanılan mizanpaj programları; Quark Express ve Adobe Indesign programlarıdır. Gazetecilikte çağdaş sayfa düzeni içinde ele alınan üç ana başlık; modüler sayfa düzeni, bulvar tipi sayfa düzeni ve vitrin sayfa düzenleridir. Modüler sayfa düzeninde; haber yazıları ve görselleri sayfada kare ve dörtgenler şeklinde yerleştirilmektedir. Büyük boyda az sayıda görsel kullanılır. Serifli karakterlerle yüksek puntolu başlık kullanımı tercih edilir. Bulvar tipi sayfa düzeni ve boyutları diğer gazetelerden oldukça farklıdır. İçeriğinde magazinsel ve sansasyonel haberler olan bu gazetelerde başlıklar genellikle serifsiz büyük puntolardaki yazı karakterlerinin kalın stillerinden oluşur. Farklı yazı aileleri bir arada kullanılabilir. Haber metinleri olabildiğince kısa tutulur ve büyük boy fotoğraf ve çizimlere yer verilir. Vitrin sayfa düzeni; birinci sayfanın bir tür içindekiler sayfası şeklinde düzenlenmesidir. Ofset baskının kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan bu sayfa düzeni tasarımcıların yaratıcılıkları ile şekillenen, esnek bir yapıya sahiptir. Değişken tasarım şablonu, renkli zeminler, farklı boyutlarda fotoğraflar ve serifsiz kalın stil harfli başlık kullanımı, çarpıcı haber başlıkları bu sayfa düzeninin özellikleridir. Gazete tasarımlarındaki tipografik düzenlemelerde, gazete türüne, sayfa yapılarına ve bölümlerine dikkat edilir. Yazılar içeriğin yaklaşık yüzde 75-80’ini oluşturur. Haber metinleri uzun yazılardan oluştuğu için, okumayı kolaylaştıran; normal stil, serifli ve küçük karakterler tercih edilir. Dizgi için genellikle 9-11 punto arası uygundur. Başlıklar için 18 punto ve üzeri büyüklükler tercih edilebilir.

### **Dergi Tasarımında Tipografi**

Dergi; siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, olarak tanımlanmaktadır. Tematik oluşu, boyutları, sayfa sayısı, baskı ve kâğıt niteliği ve tasarım özellikleri bakımından gazeteden ayrılır. Akademik (bilimsel), kurumsal, edebiyat, moda, aktüel, fotoğraf, teknoloji, bilgisayar, magazin, tıp, çizgi roman karikatür vb. türleri bulunmaktadır. Dergi tasarımında sayfada yer alan unsurlar; metinler, başlıklar, fotoğraf-çizim-illüstrasyonlar, tablo ve grafikler, renkler ve zeminler, sayfa numaraları, notlar, sayfa altı ve üstü bilgileridir. Dergiler dördün katları sayılarında sayfalar içeren formalardan oluşur (16 sf., 24 sf., 32 sf. vb.). Dergilerde sayfa yapısı genellikle dikey dikdörtgen biçimindedir ve en yaygın kullanılan sayfa boyutu A4’tür. Dergi tasarımlarında görsel hiyerarşiye uygun, gözü yormayan ve rahat seçilebilir yazı karakterleri tercih edilmelidir. Tasarıma göre; serifli, serifsiz karakterler; her ikisi bir arada ya da ayrı ayrı kullanılabilir. Helvetica, Avant Garde, Univers, Bodoni, Gill Sans, Futura, Franklin Gothic, Myriad, Lucida gibi fontlar sık kullanılan fontlardır. Dergi metinlerinde genel olarak sola dayalı blok sistemi kullanılır. Her iki yana yaslı bloklama kullanılması durumunda tireleme yapılmalıdır. Font büyüklüklerinde 8 ila 12 punto arası idealdir. Aynı sayfada mümkün olduğunca tek başlık kullanılmalıdır. Başlıklarda 14 punto ve üzeri uygundur. Katalog tasarımında tipografi Katalog; kitabevi, yayınevi, kurum vb. kuruluşların yayınlarını, ürettikleri malları, eşyaları tanıtan, gösteren liste, kitap ya da fihristlerdir. İşletme bilgileri, faaliyet alanı, kategoriler, üretim-ürün bilgileri, teknik özellikler, teknik çizimler, görseller, başlık ve bilgilendirme metinleri, kataloglarda bulunması gereken asgari bilgilerdir. Tasarımda çağdaş serifsiz fontlar kullanılabilir. Aynı aileye ait karakterler kurumsal niteliği sağlamak açısından önemlidir. Sunuş-giriş metni, firma bilgilerini gösterir metinler, başlıklar, sınıflamalar, teknik bilgiler vb. bu yaklaşımla düzenlenebilir Metinler 14 punto büyüklüğe kadar, başlıklar 14 puntodan sonrası olarak düşünülebilir. Broşür tasarımında tipografi Reklam sektörünün en önemli tanıtım ürünlerinden olan broşür, az maliyetle, ürün ve hizmetlerin tanıtılması için tasarlanıp çoğaltılan materyallerdir. Broşürler birçok alanda kullanılabilir; eğitim, turizm, ticaret, kültür sanat, sağlık, sosyal, vb. Bu anlamda çağın gerektirdiklerine uygun bir anlayışla her alana özgü güncellenebilir bir formata sahiptir. Broşürler, kolay taşınabilmeleri için katlamalı bir yapıya sahiptir.

Tek kırım, iki kırım, Z kırım, akordiyon kırım en çok kullanılanlar arasındadır. Bilgilendirme metinleri 10-12 punto büyüklüğünde, başlıklar ise 12 puntunun üzerinde büyüklüklerden oluşabilir. Sunum tasarımında tipografi Sunum; eğitim hayatının her kademesinden, iş başvurusuna, tanıtımdan, bilgilendirmeye vb. hemen her konuda ve hemen her alanda kullanılan bir yöntemdir. Fikirler, konular, sonuçlar, araştırmalar, öneri ve teklifler, projeler, ödevler, vb. bilgilerin aktarıldığı, pekiştirildiği, sunulduğu iletişim etkinlikleri sunum başlığı altında değerlendirilmektedir. Metin ve başlıklarda 20 puntunun üzeri büyüklükler rahat bir şekilde görülmektedir. Satır arası boşluklar için en az, metin için kullanılan font büyüklüğü kadar boşluk bırakılmalıdır. Sunum için en yaygın kullanılan program Microsoft PowerPoint'tir. Portfolyo tasarımında tipografi Portfolyo; eğitim hayatında öğrenci gelişimlerini ve iş dünyasında kişisel tanıtımları içeren, basılı ya da elektronik sunu dosyaları olarak tanımlanabilir. Belli bir süreci yansıtabildiği gibi seçilmiş işlerin görselleri ile de oluşturulabilir. Portfolyo bir anlatı aracı değil, gösteri aracıdır. Portfolyoda fazla yazı olmamalı, görsellerle dengeye dikkat edilmeli, kullanılacak metinde yazım hatası bulunmamalıdır.

## **İNTERNET VE TİPOGRAFI**

Olağanüstü bir hızla gelişen elektronik ve bilgisayar teknolojisi, insan faaliyetinin birçok alanını etkilemiştir. Dijital bilgisayar donanımı, yazılımı ve internetin patlayarak büyümesi grafik tasarımı geriye dönülemez şekilde değiştirmiştir. 1990'lara gelindiğinde, dijital teknoloji, tek kişinin kullandığı masaüstü bilgisayarlar ile neredeyse fonksiyonların hepsinin kontrol edilebilmesini sağlamıştır. Bilgisayar kullanıcıları, tasarım ve üretim süreci üzerinde daha fazla kontrol sahibi olarak güçlenmiştir. Dijital teknoloji ve gelişmiş yazılım aynı zamanda renk, form, mekan, ve görüntülerle o güne kadar görülmemiş tasarım olasılıkları sağlayarak yaratıcı potansiyelini genişletmiştir. Yirminci yüzyılın başlarında, birçok kişi bilgi ve eğlenceye erişim için internette bağımlı hale gelmiş durumdadır. Bu teknolojik gelişmenin sosyal, kültürel ve ekonomik alandaki etkileri geniş çapta hala devam etmektedir. İnternet ve tipografi terimlerinin tanımlanmasıyla birlikte internette tipografinin etkinliğinin artırılmasına yönelik bir takım kurallara da bu ünite de değinilecektir. İlk olarak İnternet ansiklopedisi olarak bilinen Wikipedia'nın tanımına göre, internet dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. Tipografiyi en temel haliyle herkesin anlayacağı şekilde tanımlamak istersek, yazdığımız yazının tasarımı olarak adlandırabiliriz. İnternet ve tipografi arasındaki ilişki kaçınılmaz olarak bir ekran üzerinde gerçekleşir. Bilgisayar ya da yeni teknoloji ürünlerinden olan tablet ve akıllı cep telefonlarının ekran yüzeyleri de artık birer sayfa görevi görür. Hatta bazı bilgisayar uygulamalarında ekran, adeta bir sayfa gibi elle sanal olarak çevrilebilme özelliği kazanmıştır. Ekranda yazı kullanımı, sayfa üzerinde basılan yazıyla pek çok gereksinimi ve kaygıları paylaşır. Sayfa düzeni ve font seçimi meselelerinde benzer yaklaşımlar benimsenir ancak sonuç biraz daha az kontrol edilebilirdir (Ambrose ve Harris, 2012).

### **WEB SİTELERİ İÇİN YAZI KARAKTERİ SEÇİMİ**

Masaüstü bilgisayarlar için yazı seçenekleri çoğaldıkça, bunları üretmek için de font tasarım yazılımları ortaya çıkmıştır. Bu programlar sayesinde, yazı tasarımı ve dağıtımındaki yüksek maliyette önemli azalmalar olmuş ve tasarımcılar daha fazla yazı karakteri tasarlamaya başlarken, var olan klasik yazı karakterlerini de dijital ortama taşıma gayretine girişmişlerdir. Bu programlar sayesinde tasarımcıların bilgisayar ortamında elektronik dosya olarak özgün yazı biçimleri tasarlaması ve pazarlaması mümkün kılınmıştır. Çağdaş yazı tasarımcıları düşük ve yüksek çözünürlüklü ekranlar, inkjet ve yüksek çözünürlüklü yazıcılar dahil olmak üzere birçok cihazların kullanımına uyarlanabilir yazıları yaratmışlardır. Gerek basılı medyada gerekse internette okunurluğu etkileyen en önemli faktör doğru fontun seçimidir. Ekran okumada görme, anlama ve zihinde yapılandırma süreçlerinde yapılan işlemler kâğıt okumaya göre farklı özellikler taşımaktadır. Ekranda metnin sunulması, sayfa düzeni, içeriği, mantık bağları, yazarın amacı, anlatım biçimi, metin tipi, yazı türü gibi öğeler görme, anlama ve zihinde yapılandırma süreçlerini etkilemektedir (Dikmen, 2013). Ekran fontları ekran üzerinde okumak için tasarlanmış fontlar olup, en iyi bilinenleri; Georgia, Verdana, Trebuchet, Geneva'dır. 1980'lerin ortasında Apple firması ekran fontu tasarımı anlamında bugün içinde bulunduğumuz dünyaya giriş kapılarını aralamıştır (Kahn, 1995). Apple Macintosh'un ekrandaki menu ve dosya isimleri için tasarlatığı fontlara genellikle şehir isimleri verilmiştir. Chicago, Geneva, Monaco, New York gibi. Bu fontlar, doğal piksel ızgaralarıyla uyumlu olarak tasarlanmışlardır (Keş, 2009). Halen en yaygın kullanılan ekran fontu olan Verdana, internet metin sunucuların yaklaşık %98'ine yerleşmiştir (Dikmen, 2013). Bunun başlıca sebebi, Verdana'nın çok küçük ölçüde bile kullanıldığında okunurluk açısından diğer fontlardan üstün olmasındandır. Ekran için 1996 yılında Vincent Connare tarafından tasarlanan Trebuchet fontu; enerjik ve kişisel tavrı ile diğer web fontlarından ayrılır (Keş, 2009).

### **YAZININ ANATOMİSİNİN EKRANDAKİ ETKİSİ**

Harflerin anatomik yapılarına genel bir bakış yapacak olursak onların tıpkı insan anatomisine benzer isimler aldığını görmekteyiz. Ekran fontlarının okunaklı olup olmamaları anatomik yapılarında yapılan bazı küçük değişiklikler ile sağlanmıştır. Ekran fontlarında x-yüksekliği olarak adlandırılan küçük harflerin taban çizgisinden olan uzaklığı daha uzun tutulmaya çalışılmıştır. Ekran fontlarında x-yüksekliği fazla olduğundan küçük harflerin iç boşlukları okumayı kolaylaştıracak şekilde artırılmıştır (Dikmen, 2013).

### **YAZININ RENGİNİN EKRANDAKİ ETKİSİ**

Ekran ve basım renk sistemleri birbirinden farklıdır. Ekran renkleri ışık kaynaklı RGB (Red, Green, Blue) renk sistemini kullanırken, basım renkleri pigment kaynaklı CMYK (Cyan, Magenta, Yellow,

Key) renk sistemini kullanır. Burada “key” adıyla geçen siyah renk, anahtar renk anlamındadır ve tüm renklerin tam olarak ortaya çıkmasını sağlayan renktir. Bu nedenle ekranda görülen renkler daha parlak ve baskı renklerine oranla daha açık gözükürler. RGB renk skalası daha zengindir, ekranda görülebilen ama basılamayan birçok renk mevcuttur. Basılı materyal için kullanılan her renk ilave ücret demektir. Ekran ise renk konusunda daha fazla seçenek sunar ve ilave ücret gerektirmez. Ekranda okunaklılığı etkileyen önemli faktörlerden birisi de yazının ve arka plan renginin uygunluğudur. Yazı için ne renk seçilirse seçilsin öncelikle arka plan ile kontrast oluşturması gerekmektedir. Aksi takdirde açık renk zemin üzerine beyaz yada koyu renk zemin üzerine siyah yazı kullanmak yazıyı okunmaz hale getirir. YAZININ DOKUSUNUN EKRANDAKİ ETKİSİ Yazının dokusu yazının sayfa üzerinde ya da ekranda yaratmış olduğu boşluk doluluk ilişkisidir. Burada bahsedilen doku, yazının ekran yada sayfa üzerinde yaratmış olduğu lekesel değerlerdir. Yazı, harfin pozitif siyah lekesi ile onu çevreleyen negatif beyaz lekenin birleşimidir. Yazının dokusunu etkileyen birçok unsur vardır. Yazının boyutu, büyük küçük harf kullanımı, harf arası, kelime arası ve satır arası boşluklar, satır uzunluğu, kenar boşlukları, paragraf hizalamaları gözün yazı üzerindeki hareketini dolayısıyla da okunurluğunu etkileyen faktörlerdir. Tipografinin bilgi aktarımındaki çağlar boyunca gelişiminin bir sonucu olarak yazı tasarımı kendine yeni oluşum alanları edinmiştir. İnternet ortamı da bu alanlardan birisidir. İnternette tipografinin kullanımı basılı sayfa üzerindeki tipografi kullanımıyla aynı kaygıları taşısa da başta fontlar olmak üzere iki medya birbirinden farklılaşır. Fakat yazının rengi ve dokusu (yazının sayfa yada ekran üzerinde bıraktığı etki) her iki medyada da ortak olan düzenlemelerden faydalanır. Ekran üzerinden okuma, üzerindeki tipografinin iyi ele alınış biçimiyle doğru orantılı olarak gelişmektedir. Artık araştırma yaparken ekrandan yazı okunması, ulaşılabilir kaynakların da artmasıyla birlikte daha sıklıkla başvurulan yöntemler arasına girmiştir. Çoğu web sitesinin yazı temelli olduğu düşünülecek olursa, tipografinin doğru kullanımına dikkat etmek hem okuyucunun hem de web sitesinin yararına olacaktır.

## **REKLAM FİLMLERİNDE TİPOGRAFI**

Reklam hazırlık sürecinde bilgisayar kullanımına geçilmesiyle birlikte gerçekleşen değişim ve tüm dünyada internet teknolojisinin yaygınlık kazanması yeni bir tasarım döneminin başlamasını sağlamıştır. Bu yeni dönem gelişimi devam eden sayısal teknoloji ve olanakların harf/font tasarımında etkin olduğu ve tipografik eğilimlerin sürekli değiştiği bir süreçtir. Deneysel çalışmaların hazırlanmasında geleneksel yöntemlere göre bilgisayar teknolojisi, hızlı bir üretime ve denemeye olanak sağlamaktadır. Bilgisayarın uygulamada sağladığı bu kolaylıklar, tipografik denemeleri de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu yenilikler tasarım ve iletişim sürecinde, mesaj ve tipografi ilişkisi açısından deneysel yaklaşımlarla etkisi yüksek, daha anlamlı ve daha ilgi çekici reklam yapma fırsatı sunmaktadır.

### **TİPOGRAFIYI ALGILAMA VE İNSANIN TİPOGRAFİK İLETİŞİMİ**

Tipografiyi algılama süreci, tasarım ve iletişimi doğrudan ilgilendirmektedir. Algılama sürecini kavramak grafik tasarım sürecinin temelini oluşturmaktadır. İnsanın tipografik iletişimde grafik tasarımcı büyük rol almaktadır. Yazının ve imgelerin mesajın aktarılacağı alan içerisindeki yerleşimi ve biçimi mesajın görülmesini, okunmasını hatta algılanışını etkileyebilmektedir.

### **REKLAM NEDİR?**

Reklam, mal, hizmet veya insan faaliyetlerine dair mesajların veya enformasyonun sağlanması sürecidir. Pek çok tanımı olan reklam kavramıyla tüm tariflerde ortak kast edilen, ücret karşılığı olarak yapılan duyuru olduğudur. Reklamlarda, ürün veya hizmetin kurum, kişi ya da fikrin, belli bir bedel ödenerek olumlu bir anlamda yaymak için yapıldığı bilinmektedir ve talep, hedef, mesaj, coğrafya ve etki açısından sınıflandırma yapılmaktadır.

### **Yayınçılık Tiplerine Göre Reklamlar**

Mesajı istenildiği gibi iletmek ve istenilen etkiyi almak için mecra ya da platformların seçimi büyük önem taşımaktadır. Reklam mecrasının seçimini, hedef kitlenin arayışı, talepleri, eğilimleri, kullanım pratikleri, faaliyette bulunulan pazar, reklam yayınlamakla hedeflenen sonuç gibi unsurlar etkilemektedir. Reklamlar yayımlandıkları mecraya göre ayrıldığında yaygın olarak beş ayrı yayın tipinde yapılabildikleri görülür bunlar; Basılı **Reklam Ortamları:** Basılı reklam ortamları gazete, dergi, broşür, el ilanı, katalog vb. basılı reklamları içermektedir.

**Radyo Reklamları:** Ulaşılabilirliği sebebiyle yaygın olan bir kitle iletişim aracı olarak radyo reklam açısından oldukça önemli sayılmaktadır. Reklamı alan açısından okumak yerine dinlemenin kolaylığı radyoyu reklam veren için halen popüler kılmaktadır. **Televizyon Reklamları:** Televizyonun reklam mesajlarının tasarım sürecinde görsel, işitsel ve yazınsal tasarım öğelerinin hepsinin birlikte kullanılabilir sağlanması, bir diğeri ise televizyonun coğrafi, yaş, cinsiyet, eğitim, bilgi seviyesi vb. gözetmeksizin sunulabilmesi içeriğin etkinliğini arttıran en temel noktadır.

**Multimedya Reklamcılık:** Bilgisayar denetimli nakil sitelerinin birleştiği farklı ortam (medya) türlerinde gerçekleşen iletişim, multimedya (çok ortamlı-çoğul ortamlı) olarak adlandırılmaktadır.

**Açık Alan Reklamları:** Afiş, pankart, tabela, billboard, durak panoları, duvar ve çatı gibi açık alan reklamları, fuar, doğrudan pazarlama ve satış yerine özel hazırlanmış reklam malzemeleri bu gruba dahil edilebilir. Teknolojik gelişmeler ve internetin gücüyle gelen yeni iletişim teknolojileri, tüketicilerin dijital ayak izlerini kullanarak daha önce ziyaret edilen platformları ve oradan toplanan bilgileri kullanmalarıyla ve kendi platformlarına geldiğinde tüketici için gerçekten önemli olanı vurgulayarak tüketiciye özelleştirilmiş reklamlar sunmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca tüketiciye erişmek için tercih edilen platformlar arttıkça, yönetilmesi de giderek zorlaşmaktadır. Ancak yapay zekâ aracılığıyla programatik platformları yönetmek, belirli bir kanal üzerinden tek tek reklamlar veya kampanyalar için hedefleme işaretlerini ve gerçek zamana uyarlamayı kullanmaları bu zorluğun ortadan kaldırmaktadır.

### **REKLAM FİMLERİ**

Reklam filmlerinin yayınlandığı televizyon vb. cihazlarda izlemek için bir ön hazırlık yapılmıyor olmaması, izlemek için mekân değişikliğine gerek duyulmaması ve bir kez sahip olunduktan sonra başka bir ücret ödemek zorunda olunmaması yaygınlığını arttıran sebeplerdir. Reklam filmlerinin izleyicinin ilgisini çekebilmesi için beş temel özelliğe sahip olması gerekir bunlar;

- Mesaj, ulaştırılması hedeflenen kitlenin, ilgisini çekecek şekilde kurulmalı yine bu kitleye ulaşılabilecek şekilde dağılmalıdır.

- Mesaj bütününün anlamını bozmadan, hedef kitlenin ortak yaşam deneyimlerini kapsayan işaretlerle donatılmalıdır. Bu şekilde mesaj istenilen yere ulaşabilecektir.
- Mesajın amacı, ilgili ürün veya hizmete ihtiyaç duyuracak şekilde tasarlanmalıdır. Ürün veya hizmete dikkat çekmeli, ihtiyacı giderecek bir his uyandırmalı ve o tarafa yöneltmelidir. Sözü edilen ihtiyaçlar, “Kişisel güvenlik içinde olma” ve “Sınıf yükseltme veya bulunduğu sınıfta kalmayı sağlama” şeklinde temel olarak ikiye ayrılmaktadır.
- Mesaj yukarıda söz edildiği şekilde oluşturulan bir ihtiyacın giderilmesinde izlenecek yolu, izleyici hangi tür hedef kitle içindeyse, ona göre hazırlanarak işaret etmelidir.
- Mesaj ürün veya hizmetin temel niteliklerini içinde barındırmalıdır. Reklamlar açısından bakıldığında reklam filmlerinin, mesajı hareketli olarak sunabilmesine dikkat çekmek gerekmektedir. İzleyici hareket karşısında sanki o anda oluyormuş hissine kapılmakta, yinelemelerle de kendisini bu mesajın parçası olarak görmeye başlamaktadır.

### **Reklam Filmlerinde Tipografinin Önemi**

Tipografi hiçbir zaman bir kozmetik malzemesi gibi kullanılmamalıdır. İyi tipografi, bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur. Ana ürün, anlaşılır bir iletişimidir. Reklam filmlerinde tipografi kullanımı açısından düşünüldüğünde, bilinçaltında yatanları harekete geçirecek renk, ses, tipografi vb. bir tasarım öğesi etki arttırılmaktadır. Bu iki yönlü bir uyandırma sürecidir. Daha önceki olayları hatırlatırken, yenisi için işaret vermektedir. Kısacası hedef kitlesi belirlenmiş, tanıtıma hazırlanan bir hizmet ya da ürün için tasarlanan reklam filminde anlatımının temel tamamlayıcısı tipografi ve benzeri simgelerdir.

### **Reklam Filmlerinde Tipografinin Kullanımı**

Televizyon, bilgisayar, sinema vb. ekranlarda gelişen olaylar sanaldır. Yazı, ekran boyunca hareket edecek şekilde ayarlanabilmektedir. Sözlüğe bakıldığında “Kinetik” kelimesinin, "Hareket ile ilgili, hareket sebebiyle oluşan" anlamında olduğu görülmektedir. Hareket tipi zamana bağlıdır. Bu sebeple tasarımcılar, bir mesaj veya izlenimi bu zamanı göz önünde alarak tasarımı oluşturmaktadır. Hareketli tipografide ses, hareketi destekleyen bir faktör olarak kullanılmaktadır.

### **Anlam**

Anlamı kapsam bakımından yorumlama ve destek olarak iki farklı başlıkla inceleyebiliriz;

**Yorumlama:** Sözlü anlatımda tonlamayla ortaya koyulan duygu ve vurgu yazıda da aynı şekilde ifade edilebilmektedir.

**Destek:** Bir mesajın yoruma açık ya da kapalı olması veya anlamsal yükü sadece yazıyla değil farklı tasarım öğelerinin kullanılmasıyla da tasarlanabilmektedir.

### **Dijital Hâkimiyet**

Tasarım ve yayın sürecinde dijital kullanımın hâkimiyeti; Görüntü akışı, dijital ses, renk ve yayın sistemlerinin alt yapısının oturmasıyla aktif kullanım özelliklerini kazanmıştır. **Görüntü Akışı:** Ekrandaki görüntü akışı, ekrana saniyede düşen kare sayısı ile ayarlanabilmektedir.

**Dijital Ses:** Ses reklam filmlerinde kullanım amacıyla dijital ortama aktarılmaktadır ve “bit” cinsinden ölçülmektedir.

**Renk ve Yayın Sistemleri:** Görüntülü yayın için birtakım teknik altyapı gereklilikleri bulunmaktadır. Uluslararası olarak görüntü izlemede üç renk (rgb) ve yayın sistemleri kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve etkinliğin değişmesi sonucu dijital hâkimiyetle reklam filmleri açısından tasarımcının uygulamadaki işi oldukça kolaylaştırmıştır. Bu dijital dönüşüm reklam filmlerinin gerçekliğini arttırmak yönünden reklamcılar için önemli bir yardımcı durumundadır. Reklamlarda hedef kitle tarafından duyulan gerçekmişgibilik hissi bir hizmete, kampanyaya veya ürüne tanınırlık ve bilinirlik özellikleri katmakta oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır.

### **Okunabilirlik**

Okunabilirlik, tasarımcının yaklaşımı ve yeteneğinin yanı sıra tasarım bütünlüğü açısından da aldığı kararların bir birine uygunluğudur.

**Ekran okuma:** Bilgisayar veya televizyon ekranı gibi dijital yüzeylerden yansıyan yazının okunurluğunu etkileyen pek çok faktör vardır.

**Başlık - Eylem - Güvenlik:** Ekranda okunabilirlik açısından dikkat edilmesi gereken bir nokta da başlık ve izlenecek olan eylemin güvenliğidir.

### **Karakteristik**

Karakteristik, içinde harf özelliklerini barındırmaktadır. Yazı karakteri birbirinden farklı bir ses veya görsel etkiye sahiptir.

**Harf Özellikleri:** Harflerin belirli özellikleri herhangi bir kelime deyim ya da anlamına dikkat çekmek ya da görsel hiyerarşi yaratmak için değişebilmektedir.

**Durum:** Yazının ifade ettiği içeriğe göre durumu değişiklik gösterebilir.

**Görünüş:** Cümle içindeki bir kelimeye dikkat çekmek için o kelimenin ifade edeceği düşünceye uyum sağlayabilecek farklı bir yazı karakteri kullanılabilir.

**Duruş:** Görünüşte olduğu gibi cümle içindeki bir kelimeye dikkat çekmek için o kelimenin ifade edeceği düşünceye uyum sağlayabilecek farklı bir yerleşim şekli kullanılabilir.

**Genişlik - Ağırlık - Ölçek:** Çevresinde bırakılan boşluğun oluşturduğu beyazlık, cümlelerin içinde dikkat çekilmek istenen kelimeye uygulanacak genişlik farklılıkları vurgulamaya yarayan uygulamalardan biridir. Harf kalınlığı veya inceliğiyle ağırlığına edilen müdahale dikkat çekiciliği arttırmaktadır. Cümle içindeki kelimelerin ölçüklerinin değiştirilmesiyle, kelimeler arasında görsel hiyerarşi oluşturmaktadır.

#### **Çerçeve**

Ekran ile ilgili olarak aktif alan çerçeve olarak adlandırılmaktadır. Tasarım sürecinde çerçeve alanını ilgilendiren; Boy oranı, zemin, derinlik, ızgara ve maske gibi bütünlüğü etkileyen temel unsurlar vardır.

**Boy Oranı:** Hareketli görüntülerde boy oranı yansıtılan ekranın boyutları ve üzerine yansıyan görüntü ile ifade etmektedir.

#### **Zemin:**

Zemin, düzlemsel ve doğrusal olarak ikiye ayrılmaktadır. Düzlemsel zemin, arka planda düzlem, ön planda çerçeve ve nesne yani görüntü ya da tipografi ve benzeri öge arasındaki ilişkidir. Doğrusal zemin üzerine yerleştirilen tipografi daha sade bir görüntü olsa da etkiyi arttırmaktadır.

**Derinlik:** Çerçeve içi düzenlemede, derinliği gösteren en belirgin özellik yakın olanın büyük, uzak olanın küçük görünmesidir.

**Grid (Izgara):** Grid kısaca, tasarım sırasında sanatçıya kolaylık sağlayan, tasarım alanını yatay ve dikey olarak bölen yardımcı çizgilerdir.

**Maske:** Tasarımcının dikkat çekilmek istenen noktayı belirlemek için çerçeveyi dairesel veya dikdörtgen olarak böldüğü alanlardır.

#### **Renk**

Tasarım sürecinde kullanım amacı doğrultusunda tercih edilecek farklı renk sistemleri bulunmaktadır.

**Çözünürlük:** Okunabilirlik ve görülebilirlik netliğini belirtmek için bit ölçü birimi kullanılmaktadır.

**Parlaklık:** Rengin açık ve koyu tonlarını belirleyici siyah ve beyaz yoğunluğu olarak ifade edilmektedir.

**Doyma:** Renk tonundaki doygunluk oranı o rengin gücünü ifade etmektedir.

**Sıcaklık:** Renk tonlarındaki sıcaklık fiziksel ve duygusal ifadeleri yansıtıcı bir etken olarak kullanılabilir.

**Zıtlık:** Okunabilirliği sağlayacak en belirgin faktör zıtlıktır.

**Tipografi Seçimi:** Yazı karakterlerinin nitelikleriyle zemin renkleri arasındaki karşıtlık ilişkisinin yoğunluğu okunabilirlik sorunlarına sebep olabilmektedir.

**Renk İlişkisi:** Birincil, ikincil ve üçüncül renk sistemlerine ek olarak diğer bir renk sistemi de tek renkli, akromatik, tamamlayıcı, benzer, nötr renk ilişkilerini kapsayan sistem olarak tanımlanmaktadır.

#### **Biçim**

Nesnelerin varlığını ifade etmemize olanak sağlayan biçim görsel algı oluşturmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan tipografi uygulamaları üzerinden incelediğimizde yazının biçim deformasyonu ya da ayrıntılandırılması mesaj iletim sürecini doğrudan etkilemektedir.

**Deformasyon:** Bir animasyonda yazıyı belli aşamalarda veya belli kısımlarda deforme etmek (bulanıklaştırmak, kırmak, dalgalandırmak, burgulamak gibi özel efektler), verilmek istenen mesaja dikkat noktasını işaret etmekte ve algıyı/ilgiyi oraya yönlendirmekte kullanılan yöntemlerdendir.

**Ayrıntı:** Bir animasyonda kelimeyi renklendirmek, işaretlemek, izole etmek, ana hattı belirlemek, bir kısmını yok etmek, tekrarlamak veya uzatmak, istenen mesajı vermek konusunda kullanılacak güçlü yöntemlerdendir.

#### **REKLAM FİMLERİNDE TİPOGRAFI ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ**

Reklam verenler farklı olmak ve kendilerini göstermek için reklam mesaj iletilerini hedef kitleye ulaştırmak adına görsel iletişim ve tasarım materyallerini olabildiğince yoğun kullanmaktadır. Birden fazla duyuya hitap edebilen reklam filmleri de mesaj iletim sürecindeki avantajları göz önünde bulundurulduğunda reklam verenler için vazgeçilmez bir mesaj iletim aracı olduğu söylenebilir. Reklam filmlerinde görsel bütünlük zaman zaman çeşitlilik gösterebilmektedir. Bazı reklamda yalnızca diyaloglara yer verilirken bazılarında hareketli içerikler oluşturulduğu görülmektedir. İlgi çekmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan reklam filmlerinde görseller daha çok estetik yapısıyla ön plandadır. Sözlü anlatımda kelimeleri görsellerle yansıtan yazıların bazı kısımlarını canlandırarak yapılan hareketlendirilmiş tipografi uygulamaları, reklam filmleri bakımından en etkileyici uygulamalar arasında yer almaktadır.

### **AMBALAJ TASARIMINDA TİPOGRAFI**

Etrafımızı kuşatan ürünlerle ilişkilendirdiğimiz ambalajlar, hemen hepimizin günlük yaşamda görmeye aşina olduğu tasarım nesnelere. Ambalaj içinde yer aldığı ürüne yönelik koruyucu bir vasıf üstlenir. Hayatımızda önemli bir yere konumlanan ambalaj, görsel iletişim tasarım açısından da önemli bir tasarım ürünüdür. Tipografi ise ambalajla olan etkileşimi güçlendiren önemli bir tasarım öğesidir. Bir ambalajda yer alması gereken her türlü sözel bilgi, tipografinin tasarımındaki işlevine bağlı olarak görsel iletişime katkı sunmaktadır. Ambalajda yer verilen tipografi, ambalajı kapsayan ürünle doğru bağlar kurmalıdır.

#### **AMBALAJIN İŞLEVİ**

Ambalaj koruma işlevine bağlı olarak ilk çağlardan günümüze kadar yaşantılarımıza dâhil olmuş bir kavramdır. Endüstri devriminin hızlı üretimiyle gelişen ürün çeşitliliği, ambalajın modern yaşamdaki etkisini hızlandırmıştır. Teknolojik yeniliklerin seri üretime etkileri; ambalajın kâğıt, karton, plastik, metal, cam ve şişe gibi farklı malzemelere ilişkilendirilmesini sağlamıştır. Ürüne göre tercih edilen ambalaj koruma, ergonomi, istifleme ve taşıma açısından marka ve ürünle bağ kurmaktadır. Ambalaj marka, ürün ve tüketici arasında belirlenen ilişkiye göre tüketiciyi satın almaya teşvik eden bir tasarım nesnesidir. Ürünün ambalajla olan birlikteliği, markanın satış ve pazarlama hedeflerine göre değişkenlik göstermektedir. Her bir ambalaj tasarımına yüklenen anlam, marka ve ürünün var olma nedenidir. Ambalajın formuna yönelik en ideal olanı bulmak, tasarım sürecinin çeşitli kavramlarla ilişkilendirilmesine bağlıdır. Çoklu kavram birlikteliğinin ambalaj tasarımındaki etkisi, yazı karakteri, harf, logotayp, kelime ve sözcüklerle var olan tipografik yaklaşımı etkileme özelliğindedir. Ambalajdaki tipografinin işlevi: Ürüne dikkat çeker ve tüketiciyi satın almaya teşvik eder. Ürüne yönelik doğru bilgi aktarır. Marka ve ürün değerini yükseltir. Tasarımcının ambalaja yüklediği anlam ürüne kimlik kazandırmaktadır. Ambalaj üzeri grafik tasarım, ürünü tüketiciyle buluşturan ve tüketiciyi satın almaya teşvik eden temel bir unsurdur. Tipografi ise ambalajın sesi gibidir. Tüketiciyle olan temel iletişim öğesidir. Ambalaj ürünün görsel kimliğidir. Marka ve tüketici arasındaki ilişkide satış stratejisine odaklıdır. Ambalaj ürün hakkında bilgi içermektedir. Ürün özelliklerini ve kalitesini yansıtmaktadır. Ürün ambalajla, ambalaj tasarımıyla var olur. İyi tasarlanmış bir ambalaj kuşaktan kuşağa kalıcı bir etki sağlayabilir. Ambalaj gün ve dönemlere dair özel tasarımları kapsayabilir. Hedef kitleyi kapsayan özellikler, ürün ambalajının tasarım sürecine aktarılmaktadır. Renklerin sembolik anlamları ambalaj tasarımında belirlenen satış stratejilerine hizmet etmektedir. Bir ürün ambalajı marka ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan en kısa yoldur. Ambalaj tasarımında tasarımcının dikkat etmesi gereken en önemli strateji ürünün kimliğini, içeriğini ve özelliklerini doğru bir şekilde tanıtmaktır. Bir ürüne yönelik sıfırdan bir ambalaj formu tasarlanacağı gibi hazır bir ambalajdan hareketle de grafik tasarım uygulaması gerçekleştirilebilir.

#### **TİPOGRAFİNİN AMBALAJDAKİ İŞLEVİ**

Hemen hemen her ambalajda yazı karakteri vardır. Yazı karakteri tasarımını kapsayan tipografi, ambalaj tasarımı açısından önemli bir imgedir. Tipografiyi kapsayan kriterler ambalajın görsel iletişimdeki etkisini güçlendirmektedir. Tasarlanan her türlü ambalajdaki tipografi, ürün ile tüketici arasında kurulan en etkili iletişim yoludur. Ambalajda kimi hedef aldığı bilen bir tipografi, doğru ve en etkili yoldan tüketiciye bilgi aktaracaktır. Ambalajda kullanılacak olan her tipografi her kitleye ulaşmayabilir. Söz konusu kitleler; çocuk, genç, yaşlı, kadın, erkek gibi değişkenlikler gösterebileceği için, tipografik anlayışta hedef kitlenin dilini kullanmak esastır. Tasarımcı ambalaj tasarımında ürünü en doğru şekliyle tanıttığı tipografik anlayışı benimsemelidir. Ambalaj; genel olarak tüketicinin ürünle karşılaşmadan önceki ilk görselidir. Tüketici önce ambalajla daha sonra ürünle karşılaşır. Ambalajdaki tipografi ise, sözel iletişim açısından tüketicinin dikkatini çeken temel bir tasarım öğesidir. Tasarımcının kurgulayacağı biçimsel yapı ve tipografik anlayış arasında tutarlı ilişki sağlanmalıdır. Ürün özellikleri ambalaj tasarımındaki tipografik anlayışa farklı şekillerde yansımaktadır. Ambalajın başarısı, tasarımcının yaratıcı düşünce biçimiyle elde edilebilir. Temel olarak bir ambalajdaki sözel bilgiyi hedef kitleye iletme işlevi üstlenen tipografi, yaratıcı süreç açısından tasarımcının görsel anlatım dilini zenginleştiren bir tasarım öğesidir. Tipografinin ambalaja yüklediği anlam, ürün ve tüketici arasındaki diyalogu güçlendirmektedir. Ambalajdaki tipografi okunabilir bir biçim dili ile tüketicinin dikkatini çekmelidir.

#### **Ambalaj Tasarımında Tipografik Anlayış Etkileyen Bazı Unsurlar**

Bir ambalaj tasarımında tipografik anlayışı etkileyen farklı unsurların birlikteliği söz konusudur. Farklı unsurlarla ilişkilendirilen tipografi, ürün ve marka imajına değer katma hedefi taşımaktadır. Ambalaj, tasarıma göre iş birliğini gerektiren bir tasarım ürünüdür. **Ambalajın Üretim Malzemesi ve Formu:** Ürünün içeriği ambalajın üretim malzemesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu yönüyle bir ambalaj ürünün içeriğine göre kâğıt, karton, plastik metal, cam ve şişe gibi farklılık gösterebilir. Ürünün raf ömrü, katı-sıvı-gaz gibi maddelerden oluşması ambalajın ne tür bir malzemeyle tasarlanması gerektiğini belirlemektedir. Ambalajın büyüklüğü veya küçüklüğü, tasarımdaki tipografik anlayışı doğrudan etkilemektedir. Ambalajın formu harf ve yazı karakteri seçiminden puntoya kadar geniş bir yelpazede biçimlendirilir.

**Ürün Özellikleri:** Bir ürünü kapsayan özellikler, ürün ambalajında hangi tipografik unsurların yer alması gerektiğini etkilemektedir. Ürün özelliklerinin ambalajdaki tipografik unsurlara ne şekilde yansıtılacağı önemlidir.

**Yazı Karakteri Tercih ve Logotayp (Logotype):** Ambalaj tasarımındaki yazı karakteri iletişimsel bir araçtır. Ambalajda kullanılacak yazı karakteri tercihi dikkat edilmelidir. Ambalajdaki yazı karakteri ilk olarak okunabilir ve anlaşılır olmalıdır. İkinci olarak ise hedef kitleye göre değişkenlik göstermelidir. Bir diğer özelliği ise ürünün içeriğine göre belirlenen yazı karakteri tercihidir. Sözcüklerle iletişimsel bir misyon üstlenen yazı karakteri, ambalaj aracılığıyla ürün hakkında bilgilendirme, ürüne değer katma ve ürüne dikkat çekme hedefi taşımaktadır. Logotayp marka imajı açısından bir ambalaj tasarımında yer verilen en önemli tasarım öğelerinden biridir. Eğer marka tüketici ile sıkı bir bağ kurmak istiyorsa, markayı kapsayan logotayp tasarımında başarı kriterini sağlamalıdır. Logotayp tasarımında farklı biçimsel tavırlar sergilenebilir.

**Görsel Hiyerarşi:** Tipografik unsurlar, bir ambalajı kapsayan diğer tasarım öğeleriyle uyumlu bir ilişki içinde ürüne değer katma hedefi taşımaktadır. Tasarımcı ambalajı görsel hiyerarşi açısından doğru temeller üzerinde kurgulamalıdır. Tasarımcının ambalajda ihtiyaç duyduğu tipografi ve diğer tasarım öğeleri arasında tutarlı ilişkiler sağlanmalıdır. Tasarımcının anlatım diline göre değişkenlik gösteren tipografik üslup, ürün ve ambalaja dikkat çekmenin bir yöntemidir. Görsel hiyerarşi açısından bir ürün ambalajında dikkat edilmesi gereken en önemli şey, tasarım öğelerinin ambalajın formuyla doğru bir ilişki kurmasıdır. Tipografi, bir ürün ambalajındaki görsel hiyerarşi ve vurgunun güçlendirilmesini etkilemektedir. Hedef Kitle: Her türlü ambalaj tasarımda, tasarımcının hedefinde bir kitle söz konusudur. Bu kitle ürünün pazarlanacağı ve mümkünse satış yapacağı kitledir. Bu yüzden tasarımcı ambalajı kurgularken zorunlu olarak hedef kitleyi göz önünde bulundurmalıdır. Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ambalajın tasarım sürecindeki tipografik anlayışı etkilemektedir.

**Kültürel Gösterge:** Her kültürün kendine özgü değerleri vardır. Bu değerler ambalaj tasarımında tasarımcıyı yönlendiren ana unsurlardan biridir. Etnik yapı, inanç, gelenek ve coğrafya kültürel farklılıkları öne çıkarır. Tasarımcının nerede, neyi, kime sunacağı ürün ambalajında yer vereceği tipografiyle bağ kurabilir. Tipografi ambalaj tasarımda kültürel göstergeden hareket etmektedir.

**Satış Stratejisi:** Ambalaj tasarımında kullanılan tipografinin ana hedefi bilgi aktarmaktır. Tüketiciye yönelen her tür tasarım stratejik bir üretim gerektirir. Tasarımcının stratejisi en kısa yoldan tüketiciye ulaşmak ve ürünü sattırmasıdır. Tasarımcının ambalaj üzerinde uygulayacağı tipografi kime, neyi, nasıl bir görsel biçimle göstereceğidir.

**Baskı Tekniği:** Bir ürün ambalajındaki yazı karakteri ile sağlanan tipografik anlayış, ambalajın baskı tekniğine uygun olarak düzenlenmektedir. Ambalajın ön, arka, üst, alt gibi farklı yönlerini kapsayan formu, tipografinin hangi konum ve hangi yönde olacağını etkilemektedir. Bu durum baskı tekniği açısından önemlidir. Silindir gibi bir forma sahip ürün ambalajında ise durum biraz farklıdır. Artık buradaki tipografik unsurlar aynı yönde konumlanmaktadır.

**Tasarım Etiği:** Tasarım etiği, tasarımın başarı kriterini yükselten temel bir kavramdır. Bir ambalaj tasarım etiğine bağlı olarak içinde yer aldığı ürün ve marka hakkında yanlış bir bilgilendirme ve mesaj içermemelidir.

**Renk Tercih:** Tasarımcı ambalajda renklerin sembolik anlamlarını tipografiyle ilişkilendirebileceği gibi okunaklılık açısından da tipografide doğru bir renk seçimine gitmelidir.

**Tipografik Vurgu:** Bir ambalajdaki tipografik değişkenliklerle elde edilen vurgu aynı zamanda ambalajın vurgusunu doğrudan etkilemektedir. Bu durum ambalajın görsel iletişimdeki etkisini güçlendirmektedir.

## **İLLÜSTRASYON VE TİPOGRAFI**

İllüstrasyon, gazetenin, derginin, kitabın, web sitesinin v.s. içinde yer alan bir metinle ilgili, onu açıklayan, somutlaştıran, açıklayan resim, desen olarak açıklayabiliriz. Bir mesajı iletme için görsel geliştirmek, grafik tasarımcının temel görevidir; resimleme (illüstrasyon) ve yazının iki boyutlu olarak düzenlenmesi işidir. Tipografi, temel olarak font (yazı tipi), font büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzeri unsurların kombinasyonları ile yapılır. Yayımlanacak yazınsal içeriğin bir forma sokulması veya tasarımı olarak da tanımlanabilir. Karikatür, Gülmece, Mizah ve Tipografi Karikatür, gülmece ele aldığı konular bağlamında komik veya iğneleyici olan, güldürürken de düşündürmek için abartan yönüyle güncel hayat içerisinde yer alan, insanın mizah duygusuyla birlikte yaşayan bir olgudur. Mizah; yaşanan gerçekliğe farklı bir bakış açısıyla bakabilen, sorgularken gülümseten, gülümsetirken düşündüren, düşündürürken farklı noktalara dikkatleri çekebilen bir anlatım tarzıdır. Tipografi, görsel iletişim amaçlı olduğundan karikatürlerde de kullanılır; genellikle deforme ya da köşesiz sempatik yazı karakterleri tercih edilir. Karikatürler, yazılı karikatürler, yazısız karikatürler olmak üzere ikiye ayrılır; yazılı karikatürler yapısı itibarıyla daha çok sözlü mizaha dayanır ve sözün yer aldığı konuşma - düşünme balonları ile ifade edilir. Yazısız karikatürler daha çok gösterge temelli sembolik yapısı itibarıyla kavramsaldır ve daha boyutlu anlam içerirler. Görsel hiciv/ ironi ön plandadır ayrıca görsel tasarım niteliği yüksek; eleştirel, sorgulayıcı tarzı dikkat çekicidir.

### **Ekslibris Tasarımında Tipografi ve Kaligrafi Kullanımı**

Bir mülkiyet işareti olan ekslibrisler, kitapları hırsızlıktan koruma gereksiniminden doğmuştur. Bu nedenle kitabın üzerinde kime ait olduğunu gösteren bir işaret gerekmiştir. Kitabın kartviziti ya da tapusudur. Kitap sahibini tanıtır, onu yüceltir ve kitabı ödünç alan kişiyi geri getirmesi konusunda uyarır. Kitap sahibini belirtmek için tasarlanmış bu sanatsal işaretler, kitap sahibi için bir övünç kaynağı da olmuştur. Baskı teknikleriyle çoğaltılması gereken ekslibrislerin kökeni, kitapların kökenine dayanır; kitap gibi en eski bilgi iletim nesnesi ile kaynaştırarak uzun bir geçmişten günümüze kadar taşımıştır.

### **Ekslibriste Yazının Yeri ve Önemi**

Ekslibrislerde estetik bütünlük, teknik yetkinlik ve resim - yazı ilişkisi önemlidir. Yazı denilince; insan - kültür olgusu akla gelmektedir. insanlık tarihi boyunca yaşamış toplumlar, uygarlıklar kültürlerini yazılarına adeta kodlamışlardır. Yazıların anatomik, kaligrafik yapısı kültürlerinin DNA ' sı gibidir. Bu nedenle, kaligrafik ekslibris yapan sanatçının ait olduğu kültür, tasarımı birinci derecede etkiler. ikinci derecede etkileyen ise adına ekslibris yapılan kişidir ve onun özellikleridir. Yazı, ekslibristeki konumuyla iletişimin temel bir öğesidir ve ait olduğu kişiyi bildirmesinin yanı sıra, uyarlanmış anatomik biçimiyle de özel anlamlar iletebilir. Bu anlamlar, birer nitelendirme olabileceği gibi bir duyguyu, bir fikri ya da bir kültürü anlatabilirler. Yazı öğesi, görüntüyle birlikte kullanılıyorsa, görüntünün plastik değerinden bağımsız değildir; bütünün bir parçasıdır. **Sadece Yazı ile Oluşturulan Ekslibrisler**

Ekslibris, sadece yazı kullanılarak da yapılabilir; kitap sahibini veya bir kurum kütüphanesine aitliği belirtmek için harflerden oluşturulan tipografik bir düzenleme ya da kaligrafik yazı kullanılarak üretilen bu ekslibrisler, dikkat çekici olabilirler. Tipografik bir ekslibriste kompozisyona yardım edecek bir imaj da yoktur. Onu sadece harflerin gücüyle oluşturmak zordur. Yazı-ime ilişkisinin, bakıldığında sistematik bir yapı içinde okunurluğu elbette önemlidir. Kaligrafik ve tipografik ekslibrisin, bilgi ve duyguların estetik kavrayışla ortaya çıkarıldığı bir ifade biçimi olabildiğini ve duyguları en iyi biçimde aktarabilmeyi sağladığını ifade etmek gerekir ve ekslibris yapılan kişinin mizacı, ilgi alanları doğrultusunda da biçimlendirilmelidir.

### **Tipografide Manipülasyon**

Tipografide manipülasyon, yazıya hareket verme, yer yer eksiltme, ekleme ve değiştirme yöntemleriyle, kişi üzerinde görsel etkiyi kurgulama ve algıyı işlemedir ve bu çaba, tasarımcı açısından deneysel bir süreçtir. Deneysel üretim süreçleri tasarımcılara yeni ifade olanaklarıyla birlikte, görsel iletişim ve font tasarımcılarına yeni tipografik tasarım konseptleri yaratmada yeni stratejiler sunmaktadır.

### **Tipografide Etki ve Algı Yöntemi**

Tipografide, harflerin bütünüyle biçimsel bir etki ve görsel algı oluşturmak mümkündür. Bütünü parçalarına ayırarak değil, bütünlük içinde görsel algıyı kurgulamak önemlidir. Çünkü elde edilen

tipografik etki, izleyicinin yorumunu ve düşünceye dayalı algısını ortaya çıkarmakta, tasarımda yeni ifadelerle dönüşmektedirler. Deneysel tipografi, yazının birincil rolünü reddetmekte, yazıyı oluşturan geometrinin kurallarına bağlı kalmamaktadır. Tipografide deneysellik çalışmaları, bir grafik tasarımcının sanatsal biçimler üretmesine imkân veren bir tasarım sürecidir.

### **Eksiltme, Ekleme ve Değiştirme**

Tipografik bir deney oluşturmada kullanılan yapıbozumculuk, yeni tipografik çözümlerin tasarlanmasındaki incelikli ve karmaşık süreci de önemli kılmaktadır. Deneysel yaklaşımlarda bir tür eksiltme, değiştirme yöntemi, önemli bir yer tutmakta ve sonuca ulaşmada etkin bir rol üstlenmektedir; dilsel bir göstergenin görsel bir gösterge bağlamına taşınması alanıdır. Bir başka deyişle yazı ve resim gibi ayrışık, önceden var olan kimi parçaların aynı çerçeve içinde bir araya getirilmesi mantığını oluşturur. **Metafor Kullanımı**

Metaforlar iki veya daha fazla nesneyi veya kavramı bir dil aracı olarak birbirine bağlayan, aralarında uyum kurulmasını sağlayan bir anlatım yapısı olarak tanımlanabilir. Metaforlar bir kelimenin ya da kavramın daha önce tek başına sahip olamayacağı yeni bir anlamı oluştururlar. Çünkü metaforlar, kavramları veya kelimeleri sınıflandırmaya, tarif etmeye, açıklamaya ve yeniden değerlendirmeye yönelik bir düşünce sisteminin oluşumuna imkân sağlamaktadırlar.