

Derleme Makale

İşlevsellik, Sanat ve İletişim Entegrasyonu Olarak Tipografinin Dili

Sefa Ersan KAYA*

ORCID NO: 0000-0003-1754-3901

*Dr. Öğr. Üyesi, sefaersan.kaya@gop.edu.tr, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal MYO, Tasarım Bölümü.

Öz

Bu çalışma, tipografinin yazı dili üzerindeki işlevselliğinden sanatsal olarak etkililiğine kadar bir dizi tasarım unsurunu ve araştırma konusunu kapsamaktadır. Araştırmada; tipografinin çağdaş roldeki, dijitalleşme ve çoklu iletişim platformlarına entegrasyonu ele alınmıştır. Tipografinin çoklu entegrasyonu ile grafik tasarım, yirmi birinci yüzyıldaki önemli değişikliklerinin ve dönüşümlerinin merkezine deneysel tipografiyi yerleştirmiştir. Görsel iletişim normları, biçimsel ve yapısal olarak önemli değişimler geçirmiştir. Dijitalleşme ile tipografinin gündemi genişleyerek iletişim tasarımının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu kapsamda; tipografinin işlevsel analizi, marka kimliğindeki rolü, reklamcılıktaki etkisi, erişilebilirlik ve deneysel tipografi gibi çeşitli konulara odaklanmaktadır. Çalışmada; literatür taraması ve içerik-doküman analizi veri toplama tekniği ile tipografinin iletişim tasarımında ve görsel sanatlarda okunabilirlik, estetik ve marka kimliği oluşturma gibi işlevsel yönleri incelenerek tipografi konusundaki yeni yaklaşımlar ele alınmıştır. Bu bağlamda; tipografi, duyarlı tipografi ve duyarlı tipografiyi etkileyen tipografinin işlevsel analizi, dijital okuma ve tipografi, tipografi ve tüketici tepkisi, okunaklılık ve okunabilirlik, marka kimliğinde tipografi, çok modlu ortamlarda tipografi, erişilebilirlikte tipografi ve deneysel tipografi ve sanatsal ifade gibi konuları içeren birçok alt unsura ait referans noktaları araştırılmıştır. Araştırma, konu ilgili yapılan literatür taraması ile elde edilen verilerle sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: tipografi, deneysel tipografi, grafik tasarım, iletişim

Review Article

The Language of Typography as an Integration of Functionality, Art and Communication

Sefa Ersan KAYA*

ORCID NO: 0000-0003-1754-3901

*Assist. Prof., sefaersan.kaya@gop.edu.tr, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turhal Vocational School, Dept. of Design.

Abstract

This study encompasses a diverse range of design elements and research topics, from the functional aspects of typography in written language to its artistic effectiveness. The research focuses on the contemporary role of typography and its integration into digitalisation and multiple communication platforms. With the multiple integration of typography, graphic design has placed experimental typography at the centre of its significant changes and transformations in the 21st century. Visual communication norms have undergone significant formal and structural changes. The advent of digitalisation has expanded the remit of typography to become an integral component of communication design. In this context, the functional analysis of typography encompasses a range of issues, including its role in brand identity, its impact in advertising, accessibility and experimental typography. This study examines the functional aspects of typography in communication design and visual arts, including legibility, aesthetics and brand identity creation. It also discusses new approaches to typography through a literature review and content-document analysis. In this context, the following elements were investigated: typography, responsive typography, and the sub-elements affecting responsive typography, including functional analysis of typography, digital reading and typography, typography and consumer response, legibility and readability, typography in brand identity, typography in multimodal environments, typography in accessibility, and experimental typography and artistic expression. The research is limited to the data obtained from the literature review on the subject.

Keywords: typography, experimental typography, graphic design, communication

1. GİRİŞ

Tipografi; yazı dilini okunaklı, okunabilir ve görsel olarak ilgi çekici hâle getirmek için yazı düzenleme sanatı ve tekniği olarak ifade edilebilir. Tipografinin iletişim ve tasarımdaki rolü son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Yazılı kelimelerin anlamsal ve estetik yönlerine katkıda bulunan tipografi, artık dijital ve görsel-işitsel ortamlarında kendine çok daha fazla yer bulmuştur. Tipografi; grafik tasarım, reklamcılık, sanat ve edebiyat dâhil olmak üzere çeşitli alanlarda önemli bir iletişim unsuru durumundadır. Tipografinin çok yönlü işlevsel yapısı, tipografide yaratıcılık kavramını önemli bir konu hâline getirmiştir. Bu sayede, yazı tiplerinin temel kullanımının ötesine geçerek benzersiz ve etkili tasarımlar oluşturmak için yazı tipini manipüle etmenin ve düzenlemenin yenilikçi yollarını araştıran deneysel tipografi kavramı üzerine çalışmalar gündeme gelmiştir (Kim, 2015).

Dijitalleşmedeki dinamiklik, deneysel tipografiyi iletişim tasarımının ayrılmaz bir parçası hâline getirmiştir. Tipografinin tüm alanlara entegrasyonundaki bu çevreleme özelliği, duyarlı tasarım stratejileri ve tekniklerini gündeme getirmiştir. Bu stratejiler, etkili iletişime katkıda bulunarak farklı perspektiflerden ele alınabilecek bir bakış sunmaktadır.

Tipografinin işlevsel yönleri, onun işlevsel analizini önemli bir araştırma ve deneyim alanı olarak öne çıkarmıştır. Görsel iletişimin geçişkenliği ve etkililiği duyarlı tasarımın çok yönlü araştırmasını gerektirmektedir. Bu araştırma alanları, tipografinin kullanıcılarda duygusal tepkiler uyandırabildiği sanat ve reklamcılık alanlarıyla ilgili bir dizi tasarım ve iletişim parametrelerini kapsamaktadır. Çağdaş grafik tasarımının iki önemli kavramı olarak görülen yaratıcı ve duyarlı tipografi kavramları, farklı yaklaşımları ortak iletişim deneyimleriyle sunmak için kullanılmaktadır. Etkili iletişim ve kullanıcı katılımı sağlamak için tipografiyi anlamak ve optimize etmek çeşitli alanlarda önemli görülebilmektedir.

Tipografide benzersiz görsel tasarımlar oluşturmak için farklı tekniklerin kullanımıyla tipografide deneysel yaklaşım artmıştır. Deneysel tipografi, geleneksel tipografinin sınırlarını zorlama ve görsel olarak çarpıcı ve düşündürücü tasarımlar yaratma becerisi nedeniyle duyarlı tasarımın araştırma alanlarıyla bitlikte sanat alanında da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tipografi, sanat niteliğiyle dijital ve görsel-işitsel ortamlarda yeni boyutlar ve kullanım olanakları kazanmıştır. Dijital tipografinin sunduğu dinamizm ve etkileşim, yenilikçi görsel ifade biçimlerine ve

yazılı kelimenin keşfine olanak sağlayan yeni tasarım ve araştırma alanları oluşturmuştur.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada, bilimsel araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik-doküman analizi veri toplama tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle konuyla ilgili örüntüler ve temaların belirlenebilmesi için verilerin kategorize edilmesi ve düzenlenmesi sağlanmıştır. Bu yaklaşım, araştırmacıların farklı ontolojik ve epistemolojik perspektifleri bir araya getirmesine olanak tanıyarak verilerin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini sağlamaktadır. (Smith & Firth, 2011, s. 52). Çalışma ile ilgili güncel araştırma ve çalışma başlıkları belirlenerek literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur.

3. TİPOGRAFİ

Dijital çağın yeni bir meydan okumasıyla karşı karşıya kalan tipografi, grafik tasarımda farklı bir role sahiptir ve artık "tipografi" 'soyut bir sanat' olarak değil; kendi başına bir iletişim aracı olarak görülmektedir (van Leeuwen, 2006).

Teknolojik, kültürel, ekonomik ve bilimsel açıdan önemli gelişmelerin yaşandığı bu çağda, kullanıcı deneyiminin kesintisiz yaşandığı mobilleşme ve uyumlu içerik paradigmasında tipografi üzerine çalışmaların olduğu görülebilmektedir. Tipografi, geleneksel olarak metinleri düzenlemede ve basılı veya dijital iletişimde kullanılan bir sanat ve bilim olarak görülüyordu. Ancak yirmi birinci yüzyılın ilerleyen dönemlerinde, tipografi artık durağan bir halde değil; dinamik, etkileşimli ve çok boyutlu bir hâldedir. Bu değişim, dijital platformların artması ve kullanıcı deneyiminin daha kişiselleşmiş ve etkileşimli hâle gelmesiyle büyük ölçüde tetiklenmiştir. Mobil uygulamalar, web siteleri ve diğer dijital iletişim araçları; metinleri sadece okunur içeriklerden ziyade görsel hikâyelerin ve deneyimlerin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda tipografi; renk, animasyon, interaktivite ve diğer tasarım öğeleri ile bütünleşerek daha zengin ve etkileşimli deneyimlerin sunulduğu bir tasarım alanına dönüşmüştür.

Tipografinin bir iletişim aracı ve görsel sanatlarda karmaşık mesajları ifade etmek için önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Deneyim alanının artmasıyla tipografik tasarım süreci, öznel duyguların yanında nesnel pratiklerin de önemli olduğu bir süreci kapsayabilmektedir. Bu özellik,

tipografiye farklı alanlarda kullanılabilen evrensel bir dil özelliği kazandırmıştır.

Bu çerçevede tipografi; pazarlama, eğitim, öğrenme, sanat vb. mikrotipografiden makrotipografiye kadar çeşitli alanlara entegrasyon sağlayabilen işlevsel bir iletişim etkinliğidir. Genel olarak tipografi, sadece harflerin düzenlenmesinin ötesine geçen güçlü görsel bir dildir. İletişimdeki rolü çok boyutludur ve boyutlar, araştırma kapsamında başlıklar hâlinde ele alınmıştır.

4. DUYARLI TİPOGRAFİ

Mobil cihazların ve duyarlı tasarımın giderek yaygınlaşmasıyla birlikte tipografinin farklı ekran boyutlarına, çözünürlüklere ve kullanıcı etkileşimlerine uyum sağlaması ve yanıt vermesi gerekmektedir. Tipografinin çeşitli cihazlar ve platformlar arasında okunabilirliği dinamik olarak nasıl ayarlayabileceği ve optimize edebileceği üzerine yapılan araştırmalar değerli olacaktır. Bu hususta önemli etkenler; Dijital Okuma ve Tipografi, Tipografi ve Tüketici Tepkisi, Okunaklılık ve Okunabilirlik, Marka Kimliğinde Tipografi, Çok Modlu Ortamlarda Tipografi, Erişilebilirlikte Tipografi, Deneysel Tipografi ve Sanatsal İfade şeklinde sıralanabilir.

4.1. Dijital Okuma ve Tipografi

Tipografi temelde, dili görünür kılan rafine bir zanaatin sonucudur. Çeşitli ortamlar aracılığıyla farklı içerik türleri için yazı tipleri, punto boyutları, satır uzunlukları, satır başı, izleme, karakter aralığı, kenar boşluğu, resim düzenleme ve renk seçimini içermektedir. Fakat günümüzde tipografi, artık dili sadece görünür kılan bir iletişim unsuru değil; melez bir iletişim aracı olarak grafik ve görsel iletişim tasarımının önemli bir parçasıdır. Tipografi, sadece sözcüklerin ve resimlerin yerleştirilmesi ve kompozisyonu değildir, aynı zamanda içeriğin okunabilirliği ve etkililiğinde de rol oynar; genellikle bir metnin bütününe tonunu ve sesini belirlemek için kullanılırken okuyucuların içeriği algılama biçimini etkileyebilir (Cui vd., 2023). Dijital dönüşümle birlikte tipografi sosyal bir boyut da kazanmıştır. Okuma alanlarının dijitalleşmesiyle birlikte materyallere erişim olanağı artmıştır. Örneğin Çin Sesli Video ve Dijital Yayıncılık Derneği'nin "2020 Çin Dijital Okuma Raporu"na göre, Aralık 2020 itibariyle Çin'in dijital okuma endüstrisinin ölçeği 2020'de 35,15 milyar yuana, dijital okuma kullanıcılarının sayısı ise 494 milyona ulaşmış. Kişi başına düşen e-kitap okuma hacmi 9,1; kişi başına düşen sesli kitap okuma hacmi ise 6,3. Aynı zamanda, kişi başına düşen kâğıt kitap okuma sayısı 6,2 ile 2019 yılına göre 2,6 daha azalmıştır. Kullanıcıların ortalama tek e-kitap okuma süresi 79,3

dakikadır (Cui vd., 2023). Kolaylık, aciliyet, etkileşim ve duyarlı tasarım unsurları her geçen gün bu kullanıcı deneyimlerini arttırmakta ve çeşitlilik zorunluluğunu gerektirmektedir. Artık mobil cihazlar aracılığıyla tipografi tasarımının önemi, çok daha önemli bir konu haline gelmiştir. Bu durum, mobil cihazlarda tipografinin nasıl görüntülediği ve biçimlendirildiğiyle ilgilidir. Mobil cihazlarda tipografi tasarımının iki prensibi vardır. Birincisi, ızgara sistemidir. Izgara sistemi, içeriği tutarlı ve tahmin edilebilir bir şekilde düzenlemek için kullanılan bir düzen yapısıdır. İkinci prensip ise yazı tipidir. Dijital okuma için yazı tipi, gövde metni için etkileyici veya dekoratif yazı tiplerinden kaçınır. Mobil cihazlarda genellikle Sans-Serif yazı tipleri kullanılır. Örneğin Andorid için varsayılan yazı tipi, 2011 yılında yayınlanan 4.0'dan bu yana Roboto'dur. Apple Inc. tarafından kullanım için tasarlanmış SF Pro, SF Com-pact, SF Arabic, SF Pro Rounded ve SF Mono'da çeşitli varyantları içeren bir Sans-Serif ailesidir; Boyut ve Liderlik; Renk; Resimler ve Videolar; Simgeler olarak ifade edilebilir. Apple'ın insan arayüzü tipografi yönerge şablonu boyut ve liderlik için sistem fontunun düzenlemesine örnek olarak verilebilir (Tablo 1).

Tablo 1. Apple İnsan Arayüzü Yönergesi IOS, IpadOS Dinamik Tüm Boyutları.
Kaynak:
<https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/typography>
2024

Stil	Ağırlık	Boyut (puan)	Lider (Puan)
Büyük Başlık	Regular	31	38
Başlık 1	Regular	25	31
Başlık 2	Regular	19	24
Başlık 3	Regular	17	22
Başlık	Semibold	14	19
Vücut	Regular	14	19
Çağırma	Regular	13	18
Alt Başlık	Regular	12	16
Dipnot	Regular	12	16
Başlık 1	Regular	11	13
Başlık 2	Regular	11	13

Dijitalleşen dünyada, tipografi tasarımının önemi giderek artmaktadır ve kullanıcıların deneyimlerini şekillendirmek için önemli bir araç hâline gelmektedir.

4.2. Tipografi ve Tüketici Tepkisi

Reklamcılık gibi kelime odaklı medyada, tipografi önemli ve zorunlu bir unsur olarak kabul edilmektedir. Rowe (1982), bu unsurun bir mesajın analogik kodunun bir parçası olduğuna inanmaktadır. Watzlawick, Beavin ve Jackson'a (1967) göre analogik kod; genellikle kelimelerle temsil edilen ve mesajın anlamını ileten dijital kodun aksine, genellikle ikonik ve/veya indekseldir (Hussain & Ferdous, 2014; Nedeljković vd., 2014). Sözlü mesaj içeriğinin konuşmacının tonuyla yükseltilmesine benzer

şekilde, yazılı mesaj içeriğinin de yazı karakteri seçimiyle vurgulanabileceği örnek verilebilir. Çoğu akademisyen ve uygulayıcı, yazı karakterlerinin görsel iletişimde kullanılma şeklinin duyguları uyandırabileceği ve fikir oluşturabileceği konusunda hemfikirdirler. Ancak bu durum şu soruyu gündeme getirmektedir. Bir yazı karakterinden gerçekten de "duygusal bir yazı karakteri" olarak bahsedebilir miyiz? Bu amaçla Henderson ve arkadaşlarının (2004) yaptığı çalışma sonucunda; yazı tiplerine insan benzeri özellikler atfederek, onların daha derin anlamlarını ve karakterlerini ortaya koyan yazı tiplerinin basit bir mesaj aracından çok daha fazlasını temsil ettiği ortaya koyulmuştur. Helvetica'nın belirli bir konvansiyonu iletmek için "iyi tasarım" açısından tercih edilebilir bir unsur olup olmadığını belirlemek için Helvetica ile bir deney yapılmıştır. Bu deney sonucunda tipografinin tüketicilerin algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Childers & Jass (2002, s. 99), bu bulguları göz önünde bulundurarak yazı karakterlerini anlam aktaran bağımsız bir reklam öğesi olarak kavramsallaştırmamız gerektiğini, zira yazı karakterlerinin algılanmasının ve tüketicinin belleğinde yer etmesinin daha kolay olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, reklam ortasında bir yazı karakterini incelersek, iletişimsel gücünü ve çağrışımsal anlamını test edebiliriz.

Bu yönde tipografi açısından iki tür anlamdan bahsedilebilir: Estetik anlam ve çağrışım yoluyla yüklenen anlam (Nedeljković vd., 2014, s. 51). Son yıllarda, Helvetica yazı karakterinin genç nesilleri hedefleyen bir grup ürün için popüler bir seçim hâline geldiği fark edilmektedir. Özellikle, bu yazı karakterinin moda endüstrisinde marka logosu ve basılı reklamlar için tekrar tekrar kullanıldığını görebiliriz. Nedeljković ve arkadaşları (2014) marka imajı oluşturmada Helvetica'nın etkisini araştırmışlardır. Helvetica'nın reklam tasarımında, marka logosunda ve reklamda kullanılmasının tüketicilerin tepkileri üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla altmış denekle bir anket gerçekleştirilmiştir. Korelasyon, Helvetica içeren reklamlar ve içermeyen reklamlar kategorisi için ayrı ayrı belirlenmiştir. Zevk, uyarılma ve baskınlık sonuçları tüm reklamlar için ayrı ayrı incelendiğinde, deneklerin Helvetica'lı ve Helvetica'sız reklamları farklı şekilde değerlendirdikleri görülmüştür. En yüksek farklılıklar hazda, ardından baskınlıkta ve en son olarak da uyarılmada gözlemlenmiştir. Değerlendirme sonucunda MANCOVA analizinin sonuçları, Helvetica'nın varlığının reklam ve marka tercihi üzerinde gerçek bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, cinsiyet ve eski tipografi bilgisinin herhangi bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, tipografinin tüketici üzerindeki etkisini ortaya

koyabilmektedir. Bu hususta, yazı tiplerinin gençlerle ve modern dünyayla iletişimde kalabilmesi için yapısal ayırt edici özellikler kazanması gerektiğinin önemli olduğu ifade edilebilir.

4.3. Tipografi ve Tüketici Tepkisi

Ekran veya basılı ürün deneyimimizde, deneyim süresi uzun olabilirken etkileşim kurma süresi çeşitli argümanlara göre çok kısa olabilmektedir. Yazı tipi, renk, kontrast, boyut ve düzen gibi temel seçimler; basit bir arayüzde bile son derece karmaşık bir "tasarım alanını" tanımlar. Tasarımcılar; "olumlu" bütünsel bir kullanıcı deneyimi gibi belirsiz bir hedefle, işlevsel olarak sınırsız seçenek ve kombinasyonlarla karşı karşıyadır. Okunaklılık üzerine yapılan önceki araştırmalar, harf boyutu, uzamsal frekans, polarite ve Serif ve Sans Serif gibi açıkça farklı yazı stilleri arasındaki karşılaştırmalar; harf büyüklüğünün hız ve doğruluk üzerindeki etkisini incelemiş olsa da bu çalışmaların çoğu okunaklılığı uzun formlu okuma bağlamında incelenmiştir. Tipografi üzerinde yapılan araştırmalar dijital ekranlardaki okunaklılığı da kapsayacak şekilde gelişirken, birçok modern teknolojinin gerçek anlamda "bakışa dayalı" karakteristiğini inceleyen araştırmalara da rastlanmaktadır (Sawyer vd., 2020). Sawyer ve arkadaşları (2020), 35 ile 75 yaşları arasında toplam 73 kişinin (35 kadın) dâhil edildiği sekiz popüler Sans-Serif yazı karakteri arasındaki bir bakışta okunabilirlik farklarını gösteren yeni veriler sunan deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir (Tablo 2). Bu araştırma, yaşa göre sekiz yazı tipi seçeneğinin kalibre edilmiş okunabilirlik eşikleri üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Araştırma sonucu aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Ortalama okunabilirlik eşiğine göre yazı karakteri. Düşük sayılar daha iyi okunabilirliği göstermektedir
Kaynak: Sawyer vd., 2020

Yazı Karakteri	Ortalama	SD (Serbestlik Değeri)
Frutiger	105.45	57.74
Meta	108.56	50.00
Speak	109.47	64.43
Avenir	109.59	44.24
Univers	110.96	55.01
Din	117.47	62.50
Eurostile	122.95	53.39
Gill Sans	126.30	54.69

Yapılan çalışmalar, okunaklılık ve okunabilirliğin önemine vurgu yapmaktadır. Çünkü akıllı teknolojilerin sürekli gelişmesi ile ekranların sürekli yapısal veya yazılımsal olarak değişmesi sonucu, artık "göz ucuyla okuma" olarak ifade edilen bir okuma türü ön plana çıkmıştır. Bu

nedenle farklı göz grupları (kuşak farklılıkları) göz önünde bulundurulurken okunabilirliği optimize etmeye yönelik çalışmalar önemli görülebilmektedir. Roboto örneğinde verildiği gibi okunabilirlik ve okunaklılık, bir yazı karakteri için önemli ayırt edici bir araştırma konusu iken; farklı yüzeylerde reklam veya ticari bir ürün olarak kullanılabilen tipografi de anlamsal olarak benzer tasarım problemlerini içermektedir. Bu anlamda yapılan çalışmalar, tipografinin evrimsel değişimine bilimsel çerçevede yeni alanlar eklenmesinin önünü açarak kullanım alanı ve kullanıcılarının artmasına neden olabilmektedir.

4.4. Marka Kimliğinde Tipografi

Marka kimliğinde tipografi; markanın kişiliği, karakteri ve mesajını ifade eden önemli bir tasarım unsurudur. Tipografinin marka kimliğinde ifade ettiği önemli bazı noktalar; tutarlılık ve tanımlanabilirlik, marka kişiliği, duygu ve ifade, hikâye anlatımı, farklılaşma, kültürel ve coğrafi anlayış şeklinde sıralanabilir. Marka kimliği, kuruluşların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için kullandıkları isimlere, tasarımlara, sembollere veya bunların kombinasyonlarına uygulanan bir terimdir (Mullin vd., 2000).

Araştırmalar, reklam içeriğinde kullanılan tipografinin, okunabilirliği ve akılda kalıcılığının yanı sıra tüketicilerin algılarını da etkilediğini göstermektedir (Henderson vd., 2004). Henderson ve arkadaşları (2004), tüketicilerin tepkilerini etkileyecek bir yazı tipi seçimi için bir dizi kılavuz belirlemiştir. Yazı tipleri dört grupta sınıflandırılmıştır: Hoşa giden (hoşa gitmeyen), ilgi çekici (sıkıcı), güven verici (tedirgin edici) ve belirgin (ince). Hoşa giden (hoşa gitmeyen), sıcak ve çekicidir. İlgi çekici (sıkıcı), ilginç ve duygusaldır. Güven verici (tedirgin edici) sakin, resmi, dürüst ve tanındıktır. Belirgin (ince), narin bir yazı tipinin aksine güç ve erkeksilik ifade eder. Bu dört tip yanıt, altı yazı tipi tasarım özelliği kullanılarak değerlendirilmektedir: Detaylılık, uyum, doğallık, süsleme, ağırlık ve sıkıştırılmışlık (Henderson vd., 2004). Özenlilik; süslü, ayırt edici, anlamlı ve derinliği olan bir yazı tipi ile aktarılır ancak aynı zamanda okunması zor ve nadirdir ve özel amaçlar için kullanılır. Uyum; denge, pürüzsüzlük, simetri ve tekdüzelik gösterir. Doğallık; aktif, kavisli, organik ve eğimli bir yazı tipi olarak karşımıza çıkar. Doğal yazı tipleri; serifler, yükselticiler ve alçaltıcılar içeren "flourish" gibi çeşitli yazı karakterleri aracılığıyla aktarılabilir (Wheeler, 2006).

Henderson ve arkadaşları (2004); doğal, daha az ayrıntılı, uyumlu ve süslemeli yazı tiplerinin hoşa giden tepkiler ortaya çıkardığını öne sürmüşlerdir. İlgi çekici tepkiler doğal, özenli, daha az uyumlu, sıkıştırılmış ve süslemeli yazı tipleri tarafından yaratılır; güven verici

tepkiler uyumlu, daha az özenli ve süslemeli yazı tipleri tarafından ortaya çıkarılır; öne çıkan yazı tipleri daha az doğal, ağır, daha az süslemeli ve uyumludur. Yapılan araştırmalar sonucunda, marka kimliği oluşturmada yazı tipi seçiminin tüketicilerde istenen tepkilerin oluşturulması açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu sayede, tipografinin kendisinin, tek başına kurumsal iletişim hedeflerine ulaşabilen bir pazarlama iletişimi aracı olduğu ifade edilebilir.

Ayrıca marka kimliği oluşturmada en önemli etkenlerden birinin logolar olduğunu, logoların değişmezlik elementinin de tipografiler olduğunu söyleyebiliriz. Pazarların artan rekabet gücü ile marka logoları her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır. Marka logoları hem maddi hem de maddi olmayan varlıkları temsil eder, bu nedenle en önemli unsurlardan biridir. Bir işletmenin sahip olduğu güçlü iletişim unsurları, kitlelerin sahip olduğu konumlandırma ve kimlik profillerinin oluşturulmasında kritik öneme sahiptir. Burada da belirlenmesi gereken yeni yöntem ve kavramlar ortaya çıkmaktadır.

1995'te Wolff Olins ve 1997'de Per Morellerup tarafından markalar için son derece önemli olan "görsel kimlik sistemi (Visual Identity System-VIS)" kavramı tanıtılmıştır. Burada tipografi önemli bir unsur olarak konumlanmıştır (Lelis, 2020). Bu yeni kavramlar, hem teknolojinin hem de görsel iletişim sürecinin bir parçasıdır.

Sürecin değişmez parçası olan teknoloji, zaman temelli (kinetik) tipografinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bellantoni, 2000; Hillner, 2009). Zaman temelli tipografi; hareket eden veya değişen, sürekli hareket hâlinde görünen bir türü temsil etmektedir. Tipografinin zaman içindeki yolcuğu, tasarım eğitmeni Ellen Lupton'un şu sözünü gündeme getirmektedir: "Tipografi çok amaçlı bir araçtır". Martim Lorenz'in ifadesiyle, "Tipografi, tek bir harf mimarisinden bir harfin kompozisyonuna kadar uzanabilir." (Lelis, 2020). Carnegie Mellon Üniversitesi İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Tasarım Okulu'ndaki araştırmacılar, kinetik tipografinin ilk kullanımını Alfred Hitchcock'un 1959 yapımı *North by Northwest* filmine dayandırmaktadır. Açılış jeneriğinde yazı, hareketli bir biçimde kullanılmıştır. Bir yıl sonra bu efekt, *Psycho* filminde tekrar kullanılmıştır. Filmlerdeki yazı efektleri, dijital hareketli arayüzlerde kullanılan Fade ve Slide gibi hareketli yazı "plugin"lerine örnek verilebilir. Araştırmacılar, "bu çalışmanın kısmen, açılış jeneriğinin sadece jenerik bilgilerini aktarmak yerine, bir ruh hâli oluşturarak filmin sahnesini belirleme arzusundan kaynaklandığını" belirtmiştir (Stanić Loknar, vd., 2020). Hareketin tasarlanmasındaki etki aynı zamanda rezonansın da bir parçası hâlinindedir. Bu araştırmalar ve

elde edilen bulgular dijital teknolojilerin, tipografiyi dördüncü bir boyuta taşıdığını göstermektedir: Zaman boyutu. Dinamik tipografi olarak bilinen, mesajın zamana bağlı olarak, genellikle ses kullanılarak iletildiği tipografi ve animasyon teknikleri, multimedya içerikleri olarak faaliyet göstermektedir (Ho, 2013). Bu yapısal reform; zamanın değişken bir unsur olarak kullanılmasıyla, hikâye anlatma olanaklarının katlanarak arttığı hareketli posterlerin çoğalmasını sağlamıştır. Kinetik tipografi artık bir trend olarak kabul edilebilmektedir.

Günümüzün dijital dünyasında, statik bir ekrana bağlı kalmak yeterli değildir. Çünkü, izleyicinin dikkatini çeken şey dinamizmdir. Kinetik tipografi, bağlama bağlı kalarak sınırsız ifade olanakları sunabilmektedir. Kinetik tipografi üç ana unsurdan oluşur: Alan, yazı ve zaman (Woolman & Bellantoni, 2000). Bu üç öge, tipografiyi şekillendirmede özel bir role sahiptir.

Alan, kinetik tipografi tasarımının temelini oluşturan ve çalışmanın işlevsel yönüyle yakından ilişkili olan bir tekniktir. Alan boyutunda yapı ve çerçeve olmak üzere iki ana nokta vardır. Yapı açısından, nesnelere noktalar ve çizgiler şeklinde iki boyutlu olarak konumlandırılmasının yanı sıra düzlemler, hacimler ve perspektifler şeklinde üç boyutlu olarak konumlandırılmasını da içerir. İkinci nokta olan çerçevenin, aktif bir ekran düzlemi veya hareketli nesnelere görüntüleyen bir arka plan olduğu söylenebilir (Luthfiasari & Fadillah, 2023).

Yazı, kinetik bir tipografi çalışması tasarlarlarken; harfler, ana görsel nesnedir. Sadece yazı tipi seçimi açısından değil, anlam ve hareket potansiyeli açısından keşfedilmesi de dâhil olmak üzere dikkate alınması gereken birkaç nokta vardır. Kinetik tipografide harflerin görsel görünümünün anlamı, yorumlama ve tonlama olmak üzere iki tür içerir. Bu nedenle, harflerin biçimi ve hareketin mesajı düz anlamsal ya da yan anlamsal olarak yorumlanabilir.

Zaman, kinetik tipografide "kinetik" ve "sekans" olarak ikiye ayrılır. Ayrıca, kinetik tipografi tasarımında zaman boyutunun ikinci unsuru ise dizilimdir. Dizilim, kinetik tipografinin çalışmasında bilgi aktarımının bir sistemi ya da konuşma biçimi (anlatım) olarak söylenebilir. Sekans öğelerinin en önemli özelliklerinden ikisi, görseller ve müzik arasında bir bütünleşme yaratabilen ritim ve tempodur. Görsel unsurların ritim ve tempusu ile ses arasındaki ilişki aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Paralel: Görsel öğelerin ritmi ve tempusu sesle eşleşecek şekilde zamanlanır.

- Düzensiz: Görsel öğelerin ritmi ve temposu tutarsızken, ses düzenli ve sabittir.
- Kontrpuan: Düzensizin tam tersi, görsel öğeler yavaş bir şekilde düzenlenirken ses hızlı bir tempoya sahiptir (Luthfiasari & Fadillah, 2023).

Marka kimliğinde tipografinin etkisi, belirtildiği gibi tipografinin farklı kombinasyonlarıyla yaratıcılık ve nitelik kazanabilmektedir. Marka oluşturma süreci bir üründen bir şehre veya ülkeye kadar birçok farklı iletişim formatlarına ihtiyaç duyabilmektedir. Bunlara, ülkelerin global etkinliklerde ülke veya şehir tanıtımı için yaptıkları tipografik logo tasarımları örnek olarak verilebilir. Ulus markalaşması ve özellikle ulusal amblemler veya logolar, küreselleşen dünyada bir pazarlama ve reklam stratejisi olarak kullanılmaktadır. Bir ulusun görsel amblemi, ulusun kendini temsil etmek istediği değerlerin tonunu belirleyebilmektedir. Nigel Morgan ve arkadaşları, ulus markalaşmasının küreselleşmeye bir yanıt olduğunu, yatırım ve turizmi çekmek için istikrarın bir tasvirini temsil etmek üzere bir ulusun mirası ve kültüründeki gelişmeleri içerdiğini ifade etmiştir (Morgan vd., 2004). Amblem ve logoların en önemli unsurlarından birinin tipografi olduğu bilinmektedir. Çağdaş toplumlar, temel işleyişleri için görsel bilgiye bağımlıdır. Ulusal ve kültürel logolar ("logotype"ler), bir ulusun kültürü ve ulusal özellikleri hakkında görsel bilgi alışverişinde bulunmak üzere titizlikle seçilmiş değerlerini temsil etmektedir. Katar'ın ulusal marka imajı yaratmak için yaptığı çalışmalar bunun en somut örneğidir. Katar, Arap dünyası ve Arap yazısının kendine özgü yaratıcı ve teknik uygulamalarının kullanıldığı kaligrafik mirasa bağlı, stilistik açıdan ilerici ve süreçleri dengeleme girişiminde tasarımlar ortaya koymaya çalışmıştır. Virginia Commonwealth Üniversitesi'nin Katar Franchise bölümü olan Centre For Research tarafından tasarlanan Katar Ulusal Vizyon Logosu (QNV 2030) incelendiğinde, geleneksel Katar kültürünün stilistik niteliklerine ve çağdaşlaştırılmış versiyonda çeşitli alanlara atıf yapan modüler bir tasarım olduğu görülmektedir. 2003 yılında Lübnanlı grafik tasarımcı Tarek Atrissi tarafından hazırlanan Katar Ulusal Logosu, bir diğer örnek olarak verilebilir. Kültürel bir stille tasarlanan logonun, zarafet ve incelik vurgusu hat sanatı ile sağlanmıştır. Böylelikle geleneksel bir kültüre ait logotype'ler değer kazanmakta ve hem ulusu hem de bölgenin gelecek vizyonunu öne çıkarabilmektedir. Bu çalışmalar, modernleşme girişiminin cazibesini korumak için kasıtlı bir girişimdir. Logoda kullanılan kaligrafik tarz, 1500'lü yıllarda Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Sultan sarayları için geliştirilen Diwani'dir. Atrissi, Latin harflerinin seçiminde Baskerville ile Diwani'yi âdeta karşılaştırmıştır. Katar'ın eski logosu da

incelendiğinde, burada da Kufi ve Blackletter (geleneksel ve modern) yazı tiplerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir (Mahmood, 2013). Kaligrafik bir modernleşme anlayışı, resmî bir kimlik tercihidir. Katar, yeni devlet logosunda da kaligrafik form aracılığıyla kimlik temsilini sürdürmektedir. Tipografinin eşsiz değişim ve dönüşüm özelliği; tasarımcılara ve alıcılara, yaratıcılığa bağlı kalarak yeniden tasarlama ve iletişim kurma alanları açmıştır.

4.5. Çok Modlu Ortamlarda Tipografi

Çok modlu ortamlarda tipografi, birden fazla medya veya iletişim kanalı kullanılarak metin ve yazıları tasarlamak ve sunmak için kullanılan bir tasarım disiplindir. Geleneksel tipografi, genellikle basılı malzemelerde kullanılırken; çoklu ortam tipografisi, dijital medya, web tasarımı, animasyon, video prodüksiyonu ve diğer dijital iletişim biçimlerinde metinlerin düzenlenmesini ve sunumunu içermektedir.

Tipografi; eğitim alanı, ders kitapları, mizanpaj ve yazı stili dâhil olmak üzere tasarımlarında önemli değişiklikler geçirmiştir (Bezemer & Kress, 2009). Bu değişiklikler, tipografinin metnin genel görsel iletişimini güçlendirmedeki önemini yansıtmaktadır. Tipografi; harf formlarıyla sınırlı kalmayıp kinetik tipografiye ses, hareket ve renk gibi soyut kavramları da entegre ederek çok modlu bir semiyotik ifade yaratmıştır (Günel & Keş, 2021). Bu da tipografinin anlam aktarma ve izleyiciyi multimedya içeriğine dâhil etmedeki önemini vurgulamaktadır. Görsel göstergelerin sosyal anlamı tipografik dilbilim merceğinden incelenerek dizinsel bağlantıları vurgulanmıştır. Tipografinin evrimi ve genişlemesi, multimedya okuryazarlığının ortaya çıkmasına ve dijital medya bağlamında tipografinin rolünün artmasına neden olmuştur.

Bu doğrultuda çok modlu uygulamaların artması, multimedya okuryazarlığı kavramını gündeme getirmiştir. Dijital medya bağlamında multimedya okuryazarlığı; bir mesajı etkili bir şekilde iletmek için tipografi de dâhil olmak üzere çeşitli unsurları kullanan, içeriği yorumlama, tasarlama ve oluşturma becerisini kapsar (Warschauer, 2007). Mobil cihazlarda dijital okuma etkinliğinde tipografi; okuma hızını artırmak, bilgi aktarım verimliliğini optimize etmek ve görsel algıyı geliştirmek için önemlidir (Cui vd., 2023). Tipografi, göstergeler arası okuma deneyimleri yaratmak için dijital teknolojilerin ve tasarım kavramlarının kullanıldığı multimedya içeriğinin genel görsel çekiciliğine ve etkinliğine katkıda bulunan önemli unsurlardan biri olarak kabul edilebilir.

Bu bağlamda tipografi, geleneksel bilgi aktarma işlevinin ötesine geçerek deneysel ve sanatsal bir ifade biçimi hâline gelmiştir. Renk

teorisi, düzen tasarımı ve tipografi gibi ilkeler; multimedya öğreniminde etkileşimi, entegrasyonu ve bir mesajın anlaşılmasını teşvik eden bilişsel ilkelere katkıda bulunurken çok modlu iletişim eğitiminin bir parçası olarak da kullanılmaktadır. Araştırmalar, okuryazarlık ile dijital iletişim ortamlarında grafik tasarım ve tipografi uygulamaları arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir (Poon, 2021).

4.6. Erişilebilirlikte Tipografi

Erişilebilirlikte tipografi, metinlerin daha geniş bir kitle tarafından daha kolayca okunabilir hâle getirilmesi için tipografi kurallarının ve tasarım prensiplerinin erişilebilirlik gereksinimleriyle birleştirildiği bir yaklaşımı ifade etmektedir. Tipografi, özellikle baskı boyutu ve tasarım özellikleri açısından erişilebilirlikte önemli bir rol oynamaktadır (Legge & Bigelow, 2011). Bu nedenle, tipografiyi erişilebilir kılmak, farklı kullanıcı gruplarına hitap eden metinlerin tasarımında önemli bir unsur olarak görünmektedir. Bu yaklaşımla tipografinin erişilebilirliğini etkileyecek faktörlere; kontrast, font seçimi, renk kullanımı, metin yapısı, metin biçimi, uzun metinler ve resimlere alternatif metinler örnek verilebilir. Çünkü tüm yapısal düzenleme prensipleri; tipografinin web, uygulamalar, dokümanlar ve diğer medya türlerinin erişim paradigmasına eşlenmesini sağlayabilir.

Günümüzde ekranlar hem kullanıcı beklentilerini hem de etkileşimi değiştirmiştir. Açık ve hızlı bir şekilde iletişim kuran zarif ve sezgisel arayüzler, kullanıcıların dikkatini çekmede ve pazar payı oluşturmada altın standart hâline gelmiştir. Aynı zamanda kullanıcıların, bilgi ekranlarında sürekli olarak anlık iletişim ve dikkat için yarıştığı bir bakış dünyasında yaşadığı söylenebilir. Bundan dolayı tüm bu iletişim ortamlarının tasarlanmasında tipografik seçimler önemli bir rol oynayabilmektedir.

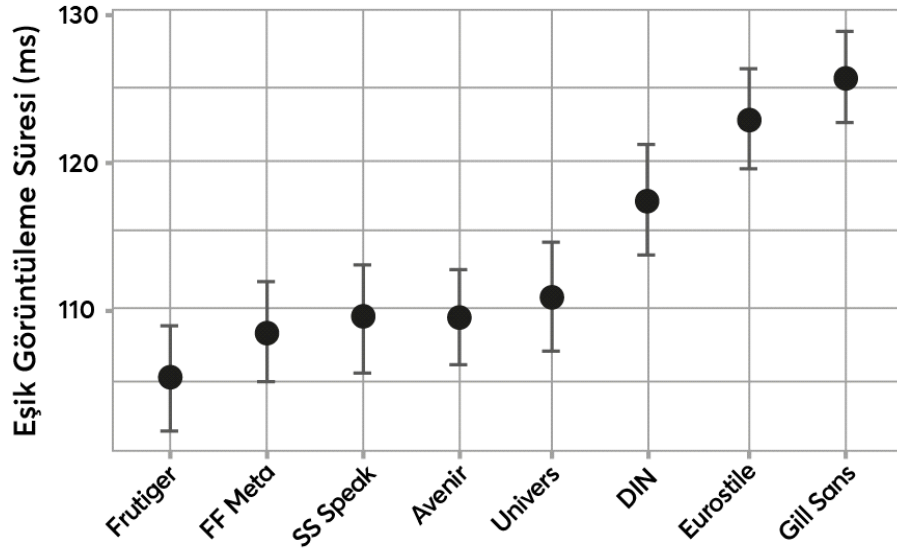
Yukarıda da bahsettiğimiz yazı tipi, kontrast, boyut, düzen gibi etmenler son derece karmaşık olan tasarım alanının basit bir arayüz hâline getirilerek sınırsız seçenekler ve kombinasyonlar ile pozitif bütünsel bir kullanıcı deneyimini etkilemeyi gerektirmektedir. Bir yazı karakterinin bir arayüz veya ürün bağlamında kullanılabilirliği kararı, tüm koşullarda en iyi şekilde okunabilir olup olamayacağı ile ilgilidir. Okunabilirliği ölçmek karmaşık bir durumdur. Okunabilirlik üzerine yapılan önceki araştırmalar; harf boyutu, uzamsal frekans, polarite, Serif ve Sans-Serif gibi açıkça farklı yazı stilleri arasındaki karşılaştırmaları incelemiştir. Yapılan daha birçok çalışma, yazı karakteri seçiminin önemli olduğunu ve karakterler arasındaki farkın amaca yönelik sistematik büyüklüğünün çeşitli gerçek dünya durumlarında gerçek bir etki yaratmak için yeterli

olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 2 ve Görsel 1’de belirtildiği gibi, en popüler Sans-Serif yazı karakterlerinin okunabilirliği üzerine yapılan bir deneyde; yazıların okunabilirlik eşiklerinin yaş, cinsiyet ve yazı karakterlerinin arasındaki korelasyonun farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada kullanılan Sans-Serif yazı karakteri Frutiger, FF Meta, FF Speak, Avenir, Univers, DIN, Eurostile ve Gill Sans’tır. En iyi okunabilirlik performansını en düşük eşikle Frutiger ve en yüksek eşikle en kötü performansı Gill Sans göstermiştir (Sawyer vd., 2020).

Görsel 1.

Araştırmada incelenen 8 yazı karakteri için okunabilirlik eşikleri tablosu. En düşük sayı daha iyi okunabilirliği temsil etmektedir

Kaynak: Sawyer vd., 2020



Sonuç spektrumları incelendiğinde, çalışmada yazı ağırlığı ve okunabilirlik arasında basit bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Çünkü, en hafif yazı karakteri olan FF Speak ve Eurostile okunabilirliğin zıt uçlarında yer alırken en ağır iki font Gill Sans ve Meta da uç noktalara yayılmıştır.

Bu çalışmalar ışığında tipografinin erişilebilirlik kavramı, tasarım ve bilimsel araştırma pratiklerini gündeme getiren önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Günümüz teknolojisinin dijital olanaklarının getirdiği çok ortamlılık ve anlık etkileşim gereklilikleri, yazı karakterlerinin kullanımında uzmanlık gerektirebilmektedir. Tipografi ve yazı karakteri arasındaki ilişki, tasarım boyutunun okuma ve görsel kültür ortamında çeşitli deneysel çalışmaları gerektirmektedir. Tipografi, okunabilirlik için font seçiminden marka ve ürünlerin müşteriye etkileme pratiklerindeki görsel materyallere kadar geniş bir yelpazede ele alınabilecek bir kavramdır. Diğer incelemelerde de bahsedildiği gibi araştırmalar, tipografinin logoların akılda kalıcılığını etkilediğini ve tipografinin fiziksel yönünün logo ezberlenmesinde rol oynadığını

göstermektedir (Gani vd., 2014). Bu da tipografinin tüketici algılarını ve hafızasını şekillendirmede önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu nedenle erişilebilirlik kavramı, çok daha fazla iletişim ve etkileşim materyalini merkeze alan bir kavram olarak görülebilir. Örnek olarak, Google'ın geliştirdiği Neo-Grotesk tip olan Roboto'yu çok büyük ölçekte popülasyon her gün deneyimlemektedir. Binlerce yazı karakteri arasında çoğu dijital teknolojik araçların hâlâ bu yazı karakterini kullanması ve geliştirmesi, tipografinin erişilebilirlik kavramının bilimselliğini ve deneyselliğini vurgulamaktadır. Dahası tüm bu süreçler, işletim sistemlerine (IOS-Android) ve cihazlara göre farklı öneriler geliştirmektedir.

Font seçimi; metin yapısı haricinde tipografinin erişilebilirliğini etkileyen faktörlerde de bahsettiğimiz tipografide renk kullanımı, ambalaj estetiği, eğitici uygulamalar, eğitici infografikler, tanıtım videoları, grafik tasarım ve hatta romanlar da dahil olmak üzere çeşitli alanlarda önemli bir rol oynamaktadır. Tipografide metin biçimlerinin etkisi çeşitli açılardan araştırılmıştır. Zaman içinde hareket eden veya değişen metinleri içeren tipografinin deneyselliği ile kinetik tipografi gibi güncel kavramların, metin iletişiminin duygusal niteliklerini geliştirdiği ve etkileyici metne önemli duygusal bir içerik kattığı gözlemlenmiştir. Bu durum; alıcıların dikkatini çekme ve yönlendirme, karakter yaratma, duyguları ifade etme ve statik metinlerin ifade gücünü zenginleştirme potansiyelini geliştirmiştir. Tipografinin edebi metinlerdeki semiyotik potansiyeli de araştırılmış, tipografinin sözel ve görsel unsurları birleştiren çok modlu bir iletişim biçimi olduğu ifade edilmiştir (Nørgaard, 2009).

Özellikle dijital platformlarda, web siteleri, uygulamalar ve diğer medya türleri için erişilebilir tipografi, her türlü kullanıcı için daha iyi bir deneyim sunma amacıyla modern tasarımın önemli bir parçası hâline gelebilir.

4.7. Deneysel Tipografi ve Sanatsal İfade

Tipografide deneysel ve sanatsal ifade, grafik tasarımın yirmi birinci yüzyılda nasıl evrildiğinin ve kullanıcı deneyimlerinin nasıl değiştiğinin bir göstergesidir. Metinler, sadece bilgi iletmekten öteye geçerek tasarımın merkezine yerleşir ve bir tasarımın kendine özgü bir dil ve ifade biçimi yaratmasına olanak tanır.

Deneysel tipografi, tipografi tasarımına yenilikçi ve alışılmadık yaklaşımları araştıran bir sanatsal ifade biçimi olarak ifade edilebilir. Bu sanatsal ifade biçimi, son yıllarda araştırmacıların ve tasarımcıların benzersiz ve estetik tipografik tasarımlar üretmek için çeşitli teknikler ve algoritmalar geliştirdiği dinamik bir alandır. Deneysel tipografi, harflerin tasarım öğelerindeki farklılıkları keşfederek ve kullanarak çeşitli

biçimlere evrilmesini sağlar. Bu bakış açısıyla, fikirleri iletmek için kullanılan harfler, bir harfin tasarım öğelerindeki farklılıklar nedeniyle çeşitli biçimlere evrilebilir. Tasarımın dört unsuru özellikle ilgi çekicidir: Çizgi, ağırlık, yönlendirme ve boyut. Çizgi, bir harfe biçim veren ve yazının stilini belirleyen temel unsurdur. Bir yazı stilinin ağırlığı, harflerinin kapalı bir alan içinde mürekkeple değiştirdiği beyaz alanın hacmini ifade eder. Bir yazı stilindeki satırların ağırlığı, "hafif"ten "orta"ya ve "ultra kalın"a kadar değişebilmektedir. Yönlendirme, bir yazı stilinin dikey konumunu (örneğin, yukarıya doğru ya da eğimli) ifade etmektedir. Bir yazı stilinin son biçimsel unsuru ise boyuttur. Bir yazı stilinin genel boyutu; x-yüksekliği, yükselenler ve alçalanların bileşeninin boyutlarına göre belirlenir. Çizgi, ağırlık, yönelim ve boyut özelliklerinin farklı değerleri birleştirilerek farklı yazı stilleri oluşturulabilmektedir (Childers & Jass, 2002).

Bu alanda sanatsal içerik oluşturmak için algoritma kullanılmasını içeren istatistiksel tabanlı metin efektleri oluşturmadan otomatik sanatsal içerik oluşturan metin stilizasyonu yazılımlarına kadar birçok araştırma ve deneysel çalışma yapılmaktadır. Bu araştırmalar, deneysel tipografinin gelişimine katkıda bulunan bilgisayar bilimi ve görüntü işleme tekniklerindeki ilerlemelerini de vurgulamaktadır. Tipografideki bu deneysel çalışmalar, aynı zamanda kültürel özneleri de içermektedir. Bunlardan biri, araştırmanın içerisinde örnek verdiğimiz Arap kaligrafisidir. Arap kaligrafisi ve nakışının kullanımını araştıran çalışmalar, tipografinin farklı kültürel bağlamlardaki sanatsal potansiyelini vurgulamakta ve tipografinin çeşitli sanat formlarına nasıl entegre edilebileceğini göstermektedir.

Deneysel tipografinin sanatsal değerleri farklılık gösterebilir; bazı yaklaşımlar hassasiyet ve görünmezliğe odaklanırken diğerleri ifade edici ve yorumlanabilir anlamları vurgulayabilir. Yaratıcılık ve özgürlük, deneysel tipografinin temel unsurlarıdır. Yapılan bir çalışmada, öğrencilerin semiyotik teorileri poster tasarımına uygulayarak yaratıcılıklarını, estetik anlayışlarını ve genel tasarım yeterliliklerini geliştirebildikleri gözlemlenmiştir (Yang & Hsu, 2015). Bu deneysel çalışmada iki önemli konu açığa çıkmaktadır. Birincisi, Saussure'ün "Gösteren ve gösterilen sistemi, gerçekte iki ayrı yönü olan tek bir varlıktır." söylemidir. İkincisi, Peirce'in önerdiği gösterge (simge, sembol ve indeks), insanların yaşam ortamını ve kültürel tarihini özetlemek için kullanılan üçlemedir. Deneysellik; keyfi ve çağrışımsal ilişki teorilerini uygulayan grafik tasarımcıların, yaratımlarında sergilenen işaretlerin anlamlarını yeniden birleştirip dönüştürebilmesini, bilgi ve duygu aktarımında hedeflere ulaşmasını sağlayabilir.

Deneysel tipografi, modern tipografinin gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Wolfgang Weingart gibi tasarımcılar tipografi kavramını genişletmiş ve tipografinin işlevsel tasarımında ve biçimsel ifadesinde çığır açan değişiklikler meydana getirmiştir (Huh, 2012). Çeşitli medya platformlarında binlerce yazı tipinin ve deneysel tipografinin ortaya çıkması, tipografinin deneysel ve sanatsal bir ifade nesnesi hâline geldiğini göstermektedir (Lumenta, 2015).

Eğitim alanından bakıldığında ise sanatsal çevrede veya kitle iletişiminde kullanılan multimedya ile görsel iletişim tasarımında sayfa düzeni ve animasyon gibi multimedya unsurlarının kullanımı, genel görsel etki üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Dijital medyanın dinamik doğasından yararlanan bir metin görüntüleme yöntemi olan kinetik tipografi gibi dinamikler, tipografik araştırma ve tasarım için yeni yollar açmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tipografinin günümüzdeki önemi ve çeşitli alanlardaki etkileri görülebilmektedir. Günümüzde tipografi; sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, estetik bir sanat eseri hâline gelmiş ve işlevselliği ile birleşerek görsel iletişimin etkinliğini artırmıştır. Bu çok fonksiyonluluk ile tipografi dijital platformlarda giderek daha fazla önem kazanmış ve duyarlı tasarımın gerekliliklerine cevap verme yeteneğini artırmıştır. Grafik unsurlar ve tipografinin çok katmanlı içeriği; insan odaklılık, kişiselleştirme, duygusal bağlantı, okunabilirlik ve yaratıcı ifade gibi tasarım prensipleri ile zorluklar ve sınırlıkların ortaya konulmasını gerektiren bir dizi paradigmayı ortaya çıkarmıştır. Farklı cihazlarda ve platformlarda tipografinin tasarım açısından nasıl optimize edileceği konusunda daha fazla çalışma gerekmektedir.

Geçmişten günümüze tüketicilerin yaş, kültür, çevre ve sosyo-ekonomik değişimleriyle birlikte tüketim ve yönelim alışkanlıklarındaki değişimler reklamcılığın önemini giderek arttırmıştır. Araştırmalar, tipografi kullanımı ve seçiminin marka kimliği oluşturulmasında kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Reklamcılık çalışmaları, tipografinin tüketicilerin algılarını etkilediğini ve insan benzeri özelliklerin atandığı farklı yazı karakterlerinin bu etkiyi artırdığını göstermektedir. Tipografinin tüketicilerin algısını nasıl etkilediği konusunda daha fazla psikolojik ve davranışsal araştırmaların yapılması, hangi yazı karakterlerinin ve tasarım özelliklerinin tüketici tepkilerini etkilediğinin üst limitlerini ortaya çıkarabilecektir. Bu yönde bir çalışma, yeni yazı karakterinin keşfini ve tipografi kullanımındaki etkiyi arttırabilecektir. Yazı karakteri seçiminin, okunabilirliği çeşitli faktörlere bağlı olarak

değiştirebileceği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, yazı karakteri seçimi ve tipografinin farklı kullanım alanlarına yönelik etkileri üzerine daha fazla bilimsel araştırmanın yapılması ve tasarım uygulamalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle dijital medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla, farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını karşılayan erişilebilir tipografi standartları ve yönergeleri geliştirilebilir.

Sonuç olarak; tipografi konusundaki araştırmaların ve uygulamaların artması, yazılı iletişimden sanatsal ifadeye kadar tipografinin estetik ve işlevsel yönlerini geliştirmeye yardımcı olacaktır. Bu öneriler, tipografi alanında daha derinlemesine ve kapsamlı çalışmaları teşvik etmek için bir temel oluşturabilir. Tipografinin geleceği muhtemelen teknolojideki ilerlemeler, değişen tasarım trendleri ve gelişen iletişim ihtiyaçları tarafından şekillendirilecektir. Tipografinin geleceğini etkileyebilecek bazı potansiyel yönler ve araştırma alanlarını incelemek önemli görülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma, Etik Kurul Kararı gerektirmemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş ve kişi ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Bellantoni, J. (2000). *Type in motion*. Thames & Hudson Ltd.
- Bezemer, J. & Kress, G. (2009). Visualizing English: A social semiotic history of a school subject. *Visual Communication*, 8(3), 247-262.
<https://doi.org/10.1177/1470357209106467>
- Childers, T. & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106.
<https://doi.org/10.1207/153276602760078631>
- Cui, M., Zheng, C., Shi, W., & Wang, Z. (2023). Research of the typography design for digital reading on mobile devices. *AHFE International*, 77, 110-121.
<https://doi.org/10.54941/ahfe1003368>
- Gani, M., Masrek, M., & Ramli, I. (2014). Typography and its significant to memorizing a logo. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(3), 220-224.
<https://doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.350>

- Günel, K., & Keş, Y. (2021). Kinetik tipografide anlam oluşturma sürecinde sosyal göstergebilim geçişlilik sistemi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 60, 765-786. Doi: 10.7816/ulakbilge-09-60-08
- Henderson, P.W., Giese, J.L., & Cote, J.A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60-72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Hillner, M. (2009). *Basics typography 01: Virtual typography*. AVA Publishers.
- Ho, A. G. (2013). Typography today: Emotion recognition in typography. *IASDR 2013 Conference*, 1(2). 5573- 5582. https://www.researchgate.net/publication/315658241_Typography_today_Emotion_recognition_in_typography
- Huh, J. (2012). Considerations on wolfgang weingart's typography based on syntactic characteristics. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(7), 86-93. <https://doi.org/10.5392/jkca.2012.12.07.086>
- Hussain, R., & Ferdous, A. (2014). Developing a framework of integrated visual brand identity touch point (ivbit) programmes in universities. *The Marketing Review*, 14(4), 429-443. <https://doi.org/10.1362/146934714x14185702841406>
- Kim, N. (2015). Creating expressive and experimental typography and typeface by utilizing scriptographer: Focused on rush type and celestial type. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(6), 203-214. <https://doi.org/10.5392/jkca.2015.15.06.203>
- Legge, G., & Bigelow, C. (2011). Does print size matter for reading? A review of findings from vision science and typography. *Journal of Vision*, 11(5), 8-8. <https://doi.org/10.1167/11.5.8>
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó., & Dunning, B. (2020). Typography: The constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146-170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- Lumenta, N. (2015). Typeface "garuda batik" sebagai duta budaya indonesia. *Artika*, 1(1), 49-58. <https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.28>
- Luthfiasari, A., & Fadillah, C. (2023). Comparative analysis of kinetic typography elements in movie title sequence. *Serat Rupa Journal of Design*, 7(1), 43-60. <https://doi.org/10.28932/srjd.v7i1.5636>
- Mahmood, A. K. (2013). Expressions of Arabic calligraphy in Arabic typography for a cultural identity of the visual Arabic script. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145817773>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding* (2. Baskı). Elsevier Butterworth Heinemann.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sports marketing*. Human Kinetics Press.
- Nedeljković, U., Novaković, D., Puškarević, I., & Tomić, I. (2014). Helvetica as a type convention for the youthful and trendy image: A consumer response to designer safe option. *Marketing*, 45(1), 50-62. <https://doi.org/10.5937/markt1401050n>
- Nørgaard, N. (2009). The semiotics of typography in literary texts. A multimodal approach. *Orbis Litterarum*, 64(2), 141-160. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0730.2008.00949.x>

- Poon, S. (2021). Typography design's new trajectory towards visual literacy for digital mediums. *Studies in Media and Communication*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.11114/smc.v9i1.5071>
- Rowe, C. L. (1982). The connotative dimensions of selected display typefaces. *Information Design Journal*, 3(1), 30-37. doi: 10.1075/idj.3.1.03row
- Sawyer, B. D., Dobres, J., & Chahine, N. (2020). The great typography bake off: Comparing legibility at a glance. *Ergonomics*, 63(4), 391-398. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1714748>
- Smith, J., & Firth, J. (2011). Qualitative data analysis: The framework approach. *Nurse Researcher*, 18(2), 52-62. <https://doi.org/10.7748/nr2011.01.18.2.52.c8284>
- Stanić Loknar, N., Bratić, D., & Agić, A. (2020). Kinetic typography - figuration and technology. Proceedings - The Tenth International Symposium GRID 2020.
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14(2), 139-155. <https://doi.org/10.1075/idj.14.2.06lee>
- Warschauer, M. (2007). The paradoxical future of digital learning. *Learning Inquiry*, 1(1), 41-49. <https://doi.org/10.1007/s11519-007-0001-5>
- Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. W. W. Norton & Company.
- Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity*. John Wiley & Sons.
- Woolman, M., & Bellantoni, J. (2000). *Moving type: Designing for time and space*. Rotovision.
- Yang, C., & Hsu, T. (2015). Applying semiotic theories to graphic design education: An empirical study on poster design teaching. *International Education Studies*, 8(12), 117. <https://doi.org/10.5539/ies.v8n12p117>