

Reklamlarda Kullanılan Yazı Karakterlerinin Semantik Çözümlemesinde Bilişsel Yaklaşımlar

Gönderim Tarihi: 8.11.2017
Kabul Tarihi: 27.12.2017

Şadi AKBUDAK *

Özet

Reklamlarda yazı karakteri seçimi ve tipografi, sürecin sonunda ortaya çıkacak işin ne kadar dikkat çekeceğini ve mesajın ne kadar doğru iletildiğini belirleyecek unsurlardandır. Ulaşılmak istenen hedef kitleye ve oluşturulmak istenen duyguya uygun font seçilmesi gerekir. Fontun duygusal, algısal ve estetik bir boyutu olduğu gibi biçimsel ve görsel bir boyutu da vardır. Reklam çalışmaları için yazı karakteri seçerken yazı karakterinin oluşturduğu etki, hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen duygu ile eşleşmelidir. Bu çalışmada, semantik çözümlemesine dayalı

Anahtar Kelimeler: Tipografi, Reklam, İlan, Yazı Karakteri, Semantik

* FMV Işık Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencisi Sosyal Bilimler Enstitüsü – Görsel İletişim Tasarımı, sadi.akbudak@gmail.com

A Cognitive Approach to Semantic Analysis of Fonts in Advertisements

Abstract

Font and typography are two elements which determine the ability of an ad to attract the attention of the audience and are also critical in conveying the right message with the right tone. Font selection should be made according to the target audience and the desired emotion change in the audience. Fonts have emotional, perceptive and aesthetical dimensions as well as visual and formal dimensions. The font of an advertisement should match with the desired emotional affect on the target audience. In this study, the relationship and harmony between the visual elements and fonts in various advertisements are evaluated with cognitive approaches based on semantics analysis.

Keywords: Typography, Advertising, Ad, Font, Semantics

1. TARİHSEL OLUŞUM SÜRECİNE GÖRE YAZI KARAKTERLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Yazı karakteri; harfler, sayılar ve sembollerin oluşturduğu karakterler topluluğudur. Her yazı karakterinin kendine özgü bir yazı biçimi vardır. Yazı karakterlerinin biçimlerine uyum sağlayabilecek aralık, sıklık, boyut nitelikleriyle tasarlandığı görülmektedir. Tarihsel oluşum sürecinde yazı karakterleri, biçimsel ve geometrik özelliklerine göre gotik, geleneksel tırnaklı, italik, el yazısı, geçiş dönemi tırnaklı, modern tırnaklı, tırnaksız, kare tırnaklı, ölçüsüz ve dijital kullanımlar diye sınıflara ayrılabilir.

Kullanılan teknikler ve dönemin sanat anlayışı bu süreçte karakterlerin oluşumunda etkili olmuştur. Harf tasarımlarının ilk hallerinde, çizgisel vuruş ve darbeler harfin temel unsuru olmuştur. Fırça, kamaş ve keski gibi yazı araçları harf biçimlerinin oluşumunda önemli rol oynamıştır. Sonraları eski Yunanlı ve Romalılar harfleri geometrik temel konstrüksiyonlar üzerinde şekillendirmeye başlamışlardır. 1500'li yıllara gelene kadar blok, black letter, gothic gibi yazı karakterleri kullanılmıştır. Bu dönemlerde harfler tahta kalıplar kullanılarak hazırlanan hurufatlar ile basılmaktaydı. Gutenberg tarafından geliştirilen hareketli hurufat sistemi ile birlikte harflerin kalıplarında metal kullanılmaya başlanmıştır. Eng (2007) yazısında, ilk olarak metal döküm alfabelerinin Textura (Textualis) ve Schwabacher olarak bilinen gotik tarzdaki yazı karakterleri olduğunu ve Gutenberg tarafından 42 Satırlı İncil (42 Line Bible) uyarlaması için yapıldığından bahsetmiştir. "1469 yılında Nicolas Jenson, eski gotik tarzı yazı karakterlerinin aksine günümüz tırnaklı karakterlerin temelini oluşturan ilk tırnaklı yazı karakterini Eusebius'un Derlemeleri'nde kullanmıştır" (Sutton ve Bartram, 2007). "Geleneksel tırnaklı yazı karakterlerini ilk kez Aldus Manutius 1495'te, 'Gutenberg'in İncili'ni yeniden ele aldığı uyarlamasında kullanmıştır" (Gutenberg's Legacy, t.y.). Vervliet (2008) italik yazı karakterini 1500'li yıllarda ilk kez Aldus Manutius'un kullanmış olduğundan bahsetmektedir. Ullman (1960) ise italik yazı karakterinin hareketli hurufat sistemine göre dökümünün 1501 yılında Aldus Manutius'un çalışmanı olarak bilinen Francesco Griffio tarafından yapıp kullanılmaya başlandığına değinmektedir. Hareketli hurufat sistemi günden güne gelişmeye devam etmiş ve hatta kullanılacağı mecraya uygunluğu düşünülerek yazı karakterleri dökümleri yapılmıştır. Johnson, (1966) Robert Granjon'in çocukların kitap okumalarını kolaylaştıracağı düşüncesiyle 1557'de Civilité adında el yazısına benzeyen yazı karakteriyle Fransızca ders kitapları hazırladığından bahsetmiştir. Bu kitaplarda kullanılan yazı karakterlerinin, estetik duruşun ötesinde hitap ettiği yaş aralığı ve onların psikolojik durumlarını göz önünde bulunduran ilk basılı örnek olduğunu söyleyebiliriz. Değişen sanat akımları, yazı karakterlerin anatomilerinin gelişmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Middendorp, (2004) 1682'de Nicholas Kis'in Hollandalı barok yazı biçiminden esinlenerek eski tarz bir tırnaklı yazı karakteri tasarladığından bahsetmiştir. Günümüzde de kullanılan tırnaklı yazı karakterleri-

nin gelişim süreci başladığı tarih olmuştur. Hart, (2015) Firmin Didot'un modern tırnaklı yazı karakteri olarak bilinen Didot yazı karakteri ailesi 1784 yılında Baskerville'den esinlenerek tasarladığını söylemektedir. Tracy'e (2003, s.74) göre 1816'da William Caslon IV, latin harflerini Two Lines English Egyptian için majüs-kül harflerden oluşan ilk tırnaksız yazı karakterini baskıda kullanmıştır. Böylelikle yazı karakterleri modern dünyaya geçiş yapmıştır. "Tarihteki ilk kare tırnaklı yazı karakteri örneği ise 1817'te Vincent Figgins tarafından Antique adıyla piyasaya sürülmüştür. Ancak yazı karakterinin ilk kullanımı üretiminden iki sene sonra gerçekleşmiştir" (Typefoundry, 2007). Soar yazısında, (2004) Roger Excoffren'in 1953'te formları mürekkep ve fırça lekesine benzeyen ve temelini kendi el yazısına dayandırdığı "Mistral" adında ilk ölçüsüz el yazısını "Fonderie Olive" hurufat dökümhanesi için tasarladığından bahsetmiştir. Roger'ın kendi ihtiyaçlarına göre yazı karakteri tasarlamasını, günümüz tasarımcılarının yazı karakterlerini dijital ortamda kendi ihtiyaçlarına göre düzenlemesinin ilk örneği olarak gösterebiliriz. 19. yüzyılın ortalarında modernizmin etkileriyle rahat okunabilen, modern görünen yazı karakterleri tercih edilmeye başlanmış ve birçok tırnaksız yazı karakteri bu dönemde ortaya çıkmıştır. Rohrer'e (2007) göre 1957'de Max Miedinger tarafından yaratılan Helvetica yazı tipi en çok kullanılan tırnaksız yazı karakteri olmuştur. "Susan Kare'in 1984'te tırnaksız yazı karakteri olan Chicago'yu Apple bilgisayarlar için tasarlamıştır" (Bigelow, 1991, s.171). Böylece yazı karakterlerinin dijital dünyadaki kullanımı başlamıştır. Dijital ortamda üretilen ve kullanılan yazı karakterlerinde, tasarımcı ihtiyacına göre kendi fontunu tasarlamaya, var olan yazı karakterini değiştirebilme ve geliştirebilmeye başlamıştır. Yazı karakterlerinin, 1452'den günümüze kadar süren değişimlerindeki dönüm noktalarını Görsel 1'de gösterilmiştir.



Görsel 1. Yazı karakterleri şekillerinin tarihsel oluşum sürecine göre zaman çizelgesinde gösterilmesi (Makalenin birinci bölümündeki verilerine dayanılarak yazar tarafından üretilmiştir)

2. GRAFİK TASARIMDA TİPOGRAFİK İLETİŞİM

Bazı yazı karakterinin tasarımcısının ona atadığı, bazılarının ise kullanıldığı mecraların kendine has özelliklerinden kaynaklanan bir stili vardır. Yazı karakterlerinde oluşan bu stiller insanlar üzerinde psikolojik etkiler oluşturmaktadır. Farklı yazı karakterlerde yer alan tırnaklı parantezlerin, kişilerin stilini belli edebilecek

kadar spesifik bir gösterge olan bıyıklara benzetildiğini Görsel 2’de görmek mümkündür. Uçar’a (2004, s.135) göre kimi yazılar daha ciddi, kimi yazılar daha samimi, kimileri ise daha teknolojik özelliklere sahiptir. Bu özellikler karakterin tasarımcısı tarafından formun özüne işlenmiştir.



Görsel 2. A field guide to tpestaches (Weeks, 2009)

Tasarım planlama demektir. Grafik tasarımcı, kullanılan görüntünün ve okunacak olan yazının büyüklüklerini, biçimlerini, renklerini kağıt üzerine en doğru hiyerarşi ile yerleştirmelidir. Tasarımcı, iletmek istediği mesajı çok iyi anlamalı ve çalışmanın dengesini bu mesaj doğrultusunda hazırlamalıdır. Çalışmanın görseli, tipografisi, hiyerarşisi iletilmek istenen mesaj ile çelişmemelidir. “Gündelik hayatta konuşurken farklı mesajları vermek için farklı tonlar kullanmamız gibi gra-

fik tasarımcı da başlık, slogan ve alt başlığı hangi tonda söylemesi gerektiğine karar vermeli ve harf biçimini doğru kullanmalıdır” (Uçar, 2004, s.139). Bir maçta sessizce tezahürat yapılamayacağı veya kütüphanede bağırarak kitap okunamayacağı gibi ilanlarda da çalışmanın mesajına göre sezgisel özellikleri zarif, kalın, rahat, cesur vb. olan yazı karakterlerinden en uygun olan form seçildiği görülmektedir. Bazı karakterlerin sezgisel karşılıklarını Görsel 3’te görebiliriz. Birden fazla tipte yazı karakteri kullanarak ilan başlıkları yazılabilir. Bu kullanımlarda ilanın duygusunu verecek olan yazı karakteri, içlerinde en baskın olan yazı karakteridir.



Görsel 3. A quick & comprehensive, type guide (Co.design, 2011)

Bir ilanın etkili olması, görüntü ile söz arasında en doğru denklemin kurulmasına bağlıdır. İletilmek istenen mesajın ruhuna uygun yazı karakteri ve görsel öge seçimi ilanı etkili yapacaktır.

3. YAZI KARAKTERİ TÜRLERİNE GÖRE İLAN İNCELEMELERİ

3.1.Tırnaklı (Serif) Yazılar

Tırnaklı yazı karakterleri çok yaygın olarak kitaplarda ve ansiklopedilerde kullanılmaktadır. Harf uçlarına eklenmiş çıkıntılar, harfleri daha belirgin ve anlaşılır hale getirmektedir. Sağladığı en büyük fayda gözleri yormaması ve anlaşılır olmasıdır. Geleneksel, geçiş dönemi ve modern olmak üzere tırnaklı yazı karakterleri kendi arasında üç döneme ayrılırlar.

Geleneksel dönemdeki tırnaklı yazı karakterleri, temellerini Ortaçağ'daki el yazımı eserlerden alır. "El yazısının yuvarlak ve organik yapısına sahip olan bu karakterlerin serifleri dirsek biçiminde ve eğimlidir. İnceleme eksenini diyagonaldir. İnce ve kalın hatlar arasında çok az bir kontrast söz konusudur" (Becer, 2008, s.177). Caslon, garamond, goudy bu gruba ait yazı karakterlerinden en çok bilinenleridir.

"Geçiş dönemi grubuna giren tırnaklı yazı karakterlerinin ince ve kalın hatları arasında geleneksel karakterlere göre daha belirgin bir kontrast vardır. Harfler, Barok dönemi etkisiyle daha da genişlemiştir" (Becer, 2008, s.178). Baskerville, Perpetua, Caledonia bu yazı grubunun en çok tanınanlarıdır.

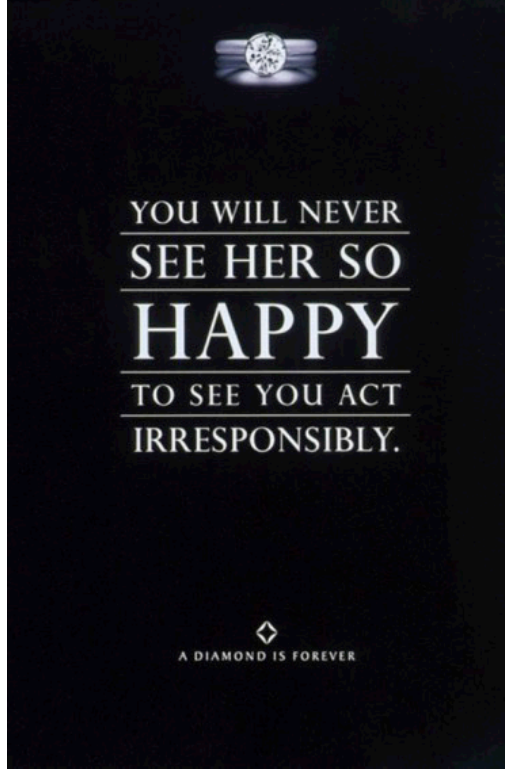
"Modern tırnaklı yazı karakterlerinde ise ince ve kalın hatlar arasındaki kontrast olabildiğince fazladır. İnce hatlarla aynı kalınlıkta olan serifler, gövdeye dik bir açıyla bağlanır. Harflerin anatomisinde geometrik kurallar ağır basar" (Becer, 2008, s.178). Didot, Bodoni, Torino halen modern çizgisinde yerini koruyan ve günümüz ilanlarında sık sık karşılaşılabileceğimiz yazı karakteri örneklerindedir.



Görsel 4. Grey Reklam Ajansı tarafından yapılan sözlük ilanı (Ads of the world, 2016)

Kitap dizgilerinde okumayı kolaylaştırdığı için genellikle tırnaklı karakter kullanılmaktadır. Tırnaklı yazı karakterleri, genellikle uzun yazılarda okumayı kolaylaştırdığı için tercih edilen yazı karakteri tipleridir. Görsel 4'te görülen Almanca-İngilizce sözlüğün ilanında, sözlüğün sırt yüzeyinde kullanılan "L" harfi de tırnaklı yazı karakteri grubuna aittir. Sözlük tanıtımının yapacağı bu ilanda, yazılan sözcüğün sözlüğün kendisi ile tamamlanması için sözlüğün sırtındaki yazı karakterine form olarak en çok benzeyen "Charter" yazı karakteri ile "Swimming Poo" kullanılmış-

tır. Son harfi sözlüğün sırtındaki Almanca sözlük anlamına gelen Lexikon kelimesinin ilk harfi olan “L” ile birleştirilerek “Swimming Pool” yazısı oluşturulmuştur. İngilizce başlayan bu sözcüğün Almanca başlayan bir kelimenin baş harfiyle tamamlandığını görülmektedir. Bu anlatım biçimi birbirine benzeyen tırnaklı yazı karakterleri kullanarak güçlendirilmiştir. Almanca-İngilizce sözlükte iki dilde de aynı sözcüklerin olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.



Görsel 5. J. Walter Thompson Paris Agency tarafından yapılan elmas ilanı (Coloribus, 2002)

Görsel 5'teki “A diamond is forever” isimli bir elmas firmasının ilanında, tektaş yüzüğü ve başlığı siyah bir zeminde kompoze edilmiş bir şekilde görülmektedir. Mücevherin zarıflığını göstermek için renklerin kontrastlığı maksimum seviyeye çekilmiştir. Mücevherlerin hedef kitesi de dikkate alındığında nazik ve zarif sayılabilecek, modern ve etkileyici bir yapısı olan yazı karakteri kullanılmaya istendiği görülmektedir. İlan metni, bu kontrast renk düzenine uyum sağlayabilmesi için kendi hatları arasında kontrastlığı fazla olan modern tırnaklı yazı karakterleri dönemine ait “Didot” ile kullanılarak yazılmıştır. İlan metninde en büyük punto ile yazılan yazının “Happy” (Mutluluk) kelimesi olduğunu görülmektedir. Hiyerarşi olarak “Happy” kelimesini ve mücevheri ilanın en büyük göstergeleri olacak

şekilde tasarlanmıştır. İzleyiciden bu “Happy” kelimesi ve mücevher arasında bağlantı kurulması beklendiği söylenebilir.



Görsel 6. Candy Shop Agency tarafından yapılan radyo kanalı ilanı (Ads of the world, 2016)

Candy Shop Agency tarafından yapılan MUNDOLIVRE.fm isimli müzik ve haber yayını yapan radyo kanalının ilanı Görsel 6'da görülmektedir. İlandaki tipografi hiyerarşisinin haber kaynaklarının en gelenekseli olan gazetelerdeki manşet ve sütun yapısı gibi düzenlendiği görülmektedir. Alt başlık ve detay, başlığın altında devam etmiş, uzun süreler gazeteler tarafından tercih edilen yazı karakteri “Garamond” ile haber etkisi sezgisel olarak güçlendirilmiştir. Metallica'nın şarkılarından birinin ismi olan “Sad but true” manşet gibi kullanıldığı ilanın görselinde ve alt metninde Angelina Jolie'nin ayrılık haberine yer verilmiştir. İlanda, şarkının isminin haberin başlığı gibi kullanılması ve yazının devamının haberin içeriğini oluşturacak şekilde kurulan bu tipografik hiyerarşi ile müzik ve haber yayının iç içe olduğu anlatılmaya çalışıldığı söylenebilir. İlanın görselinde ise haberi temsil edebilecek bir görüntü ve albüm kapağının birlikte kullanılması ile kurulan tipografik dengeyi destekleyecek biçimde olduğu görülmektedir.



Görsel 7. Macron spor sahası prestij ilanı (Ads of the world, 2012)

Macron, İngiltere'deki Bolton Spor Kulübü'nün sahasıdır. Görsel 7'de görüldüğü gibi Bolton Spor Kulübü oyuncusu olan Gabby'nin isminin üstüne, çok hızlı koşmasına gönderme yapılarak "explosive" (patlama) yazısı ilanın ana metni olacak büyüklükte yazılmıştır. Sporcunun oyun içindeki dinamik bir duruşu görselde kullanılarak, sporcunun sanki patlayan bir tabancadan çıkan merminin dinamikliği gibi hızlı bir şekilde koşmaya başladığı duygusunu verebilecek bir görüntü oluşturmaya çalışıldığını görmekteyiz. İlan metninde kullanılan yazı karakteri ile görselde ve metnin anlamında olduğu gibi sporcunun hızına vurgu yapılmamıştır. Görselin etkileyici ve estetik kısmına dikkat çekebilecek bir yazı karakteri seçimiyle takımın prestijine pozitif katkı sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Takım oyuncusunun dinamik, güçlü ve aynı zamanda modern duruşunu ön plana çıkarmak için yazı karakteri olarak Bodoni kullanıldığı görülmektedir.

3.2. Kare Tırnaklı (Slab Serif) Yazılar

Bu gruptaki yazı karakterlerinin çıkıntıları kare veya dikdörtgen biçimindedir. "Serifler harf gövdesine dik bir açıyla bağlanır. Bazı karakterlerde bütün hatlar aynı et kalınlığındadır" (Becer, 2008, s.178). Kare tırnaklı yazı karakterleri, reklam, başlıklar, büyük etiketler, logolar için dikkat ve etki yaratacak şekilde tasarlanmıştır. Geometrik şekilleri sayesinde kolaylıkla blok yapılar oluşturulabilir. Beton, rockwell, playbill gibi yazı karakterleri bu gruba aittir.



Görsel 8. Otomobil firması olan Toyota'nın, Tundra modelinin basın ilanı (Ads of the world, 2012)

Görsel 8'deki ilanda Japonya'nın coğrafi özellikleri, ilan fikrinin taşıyıcısı olacak kadar güçlü bir gösterge olarak kullanılmıştır. İlan metninde aracın ismi başlık olarak kullanılmış ve altında Japanese for hiking (Japonlar için yürüyüş) ibaresine yer verilmiştir. İlanda taşlık ve engellerle dolu bir kamp alanı ve o alana park edilmiş bir araç görülmektedir. Bu aracın Japonya'nın dağlık ve engebeli alanlarında bile rahatlıkla hareket imkanı sağladığının anlatılmaya çalışıldığı görülmektedir. İlandaki göstergeleri tek bir cümle ile özetleyen ilan metninde ise böyleli zorlu arazilerle başa çıkabilen aracın yapısını anlatmak için sert duruşlu, keskin hatlara sahip, geniş bir et kalınlığı olan kare tırnaklı yazı karakteri kullanılmıştır. Kare serifli karakterler, geometrik yapıları ve sert köşelerinden dolayı genellikle uyarı yapmak veya dikkat çekmek için kullanılır. İlanda aracın modeli, özellikleri ön plana çıkarılmış ve aracın içinde bulunduğu zor durumlarla kolaylıkla baş edebilen erkeksi yapısı vurgulanmıştır.

3.3. Tırnaksız (Sans Serif) Yazılar

Tırnaksız yazı biçimlerinin karakter özellikleri, formlarının kusursuz geometriye dayanması, daha sade görünüme sahip olmaları ve daha modernize olmalarıdır. "Serifsiz yazı karakterlerinde bütün hatlar aynı kalınlıktadır ve geometrik bir anlayışla tasarlanmıştır. Serifsiz yazıların dönüşümü ve değişimini etkileyen sanat akımı Bauhaus olmuştur. Futura yazı karakteri Bauhaus etkisinin net bir sonucudur" (Becer, 2008, s.179). Tırnaksız yazı karakterlerinde harflerin alt uç ve üst uç kısımlarında tırnak, çengel, çentik, çıkıntı gibi yapılar bulunmamaktadır. Bu sayede en üst seviyede okunurluk sağlansa da en üst seviyede estetik bir görünüm sağlanmış sayılmaktadır. Futura, helvetica, avant garde, optima yazı karakterleri bu grubun en bilinenlerindedir.



Görsel 9. Amnesty İlanı (Ads of the world, 2016)

Görsel 9'daki Amnesty ilanında bir dünya liderinin amfi sırasında ders dinlediği görülmektedir. İlan metni ise, insan haklarıyla ilgili net ve kararlı bir direktif vermektedir. Ar (2015) yazısında, tırnaksız yazı fontlarının ortaya çıkış amacının; Almanya'nın popüler Blackletter stillerinin süslü duruşlarına, gösterişli tavrı ve ihtişamlı ortamlarına karşı bir başkaldırı olduğuna değinmiştir. Tırnaksız yazı karakterlerinin süs ve karakteristik özelliklerinden arınması, geometrik yapılarının verdiği estetiğin yanı sıra içlerinde tarafsız ve pasif bir yön de ortaya çıkarmaktadır. Bu ilanda kullanılan tırnaksız karakterin tarafsız ve pasif yapısı, ilandaki görsel anlatımı işlevsel ve daha etkili bir hale dönüştürmektedir.



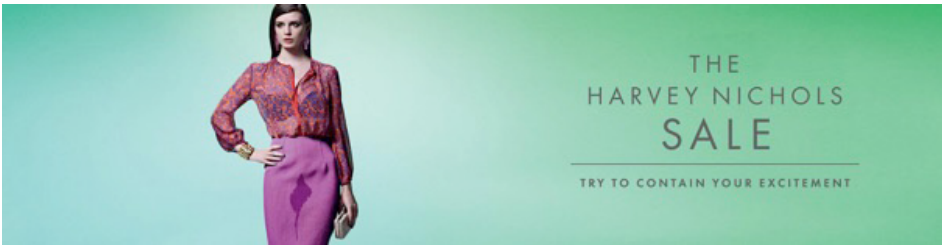
Görsel 10. The Brand Agency'nin yaptığı Bethanie basın ilanı (Ads of the world, 2016)

Yaşlı insanlara huzurlu bir ortamda residence, villa satan ve kiralayan bir firmasının ilanını Görsel 10'da görmekteyiz. İlan, yaşlı insanların genç kalacağı ortamların olduğunu otomobil lastikleri üzerinden minimal bir anlatım biçimiyle görselleştirilmiştir. "Genç kal" başlığı, kullanılmış otomobil lastiklerinin arasında yeni gibi görünenin yanına yazılmıştır. Bu ilanlarda gençliğin dinamikliğini, tazeliğini, narinliğini ifade etmek için minimal, aynı zamanda modern ve minimal anlatım biçimini destekleyecek olan tırnaksız bir yazı karakteri kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 11. Le Silpo isimli manav ve şarküterinin ilanı (Ads of the world, 2016)

Görsel 11'de görüldüğü gibi manav ve şarküteri ilanında yiyecekler havalı görünecek şekilde manipüle edilmiştir. Yiyeceklerin görsel manipülasyonu başlıkta da "havalı" kelimesi kullanılarak desteklenmiştir. Modern sanat akımlarından etkilenen ve geometrik bir yapısı olan "Gotham" yazı karakteri, görselle eş değerde bir ses tonunda kendini ifade etmektedir. Ayrıca genellikle Amerikan kültürel kodlarından havalı olduğunu düşündüğümüz gözlüklerin gösterge olarak kullanıldığı görselde, geometrik yapısıyla ön plana çıkan ve bir Amerikan yazı karakteri olan Gotham, Amerikan göstergelerle birlikte kullanılarak sezgisel eşleşmelerin yanı sıra kültürel eşleşmenin de sağlandığı görülmektedir.



Görsel 12. Harvey Nichols'un indirimli günleri duyuru ilanı (Ads of the world, 2012)

Harvey Nichols'un indirimli günlerin duyurusunu yaptığı Görsel 12'de, heyecanını bastıramayan insanların gösterge olarak kullanıldığı görülmektedir. İlanın tipografisinde "Century Gothic" yazı karakteri kullanılmıştır. Avant-Garde gibi ilerici bir sanat akımının etkisinde kalan bu font, modanın öncüsü olan bir marka için kullanılmıştır. Hedef kitlenin fark edilmek, iyi görünmek, kaliteli ürünlere sahip olmak isteyen insanların olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tırnaksız karakterin havalı tavrın anlatımına en uygun yazı karakteri olduğu görülmektedir. İlanın tipografi hiyerarşisinde, iletilmek istenen mesajın önceliğine göre yazının punto büyüklükleri düzenlenmiştir.

3.4. El Yazıları (Script)

En zarif yazı stillerinden biri olan el yazısının yazı karakterlerinin okunurluk açısından yetersiz kaldığı bazı durumlar olduğu görülse de estetik görünüm olarak en başarılı yazı karakterleridir. Bu yazı karakterlerinin resmiyetten uzak, samimi duygular uyandıran bir hissi vardır. Bazı yazı karakterlerinde harflerin birbirine birleşik olduğu görülürken, bazılarında birbirlerine dokunmadıkları görülmektedir. Bu özelliklerinden yola çıkarak varılan sonuç, el yazılarının en belirgin karakter özelliğinin, içten ve samimi olduğudur. Kendi içinde her yazı karakteri bir özellik altında sınıflandırılabilir. "Bu yazı karakterleri, hem kaligrafik hem gündelik el yazılarındaki serbest ve akıcı biçimsel özellikler temel alınarak tasarlanan yazı karakterleridir" (Becer, 2008, s.179). Brush script, mistral, vivaldi, palace script gibi sayısız el yazısı karakteri mevcuttur.



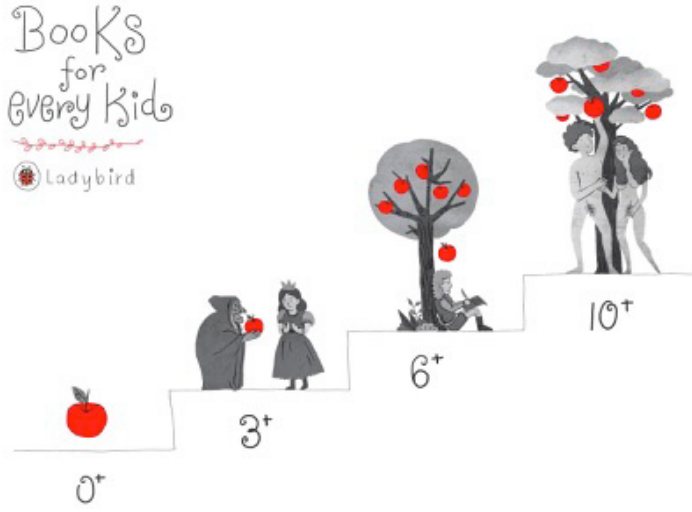
Görsel 13. Kipling ismindeki pasta fırınının ilanı (Ads of the world, 2012)

Kipling pasta fırınının Görsel 13'de görülen ilanında, pastadan bir ısırık alınmış ve kırıntılarının önüne dökülmüş halinin kompoze edildiği görülmektedir. Isırılmış bisküvi ve parçaları gece vaktini temsil eden ay ve yıldızlara benzetilerek gece vakti de tüketilen bir yiyecek olduğuna vurgu yapılmıştır. Zeminde kullanılan renk ile de ilandaki gece hissiyatı güçlendirilmiştir. İlan metnin de ise geceleri tüketilen yiyecekler için iyi alternatifin “Kipling” fırının ürünleri olduğunu söylüyor. Pastaların yapısıyla eşleşmesini sağlayacak, el yazısı şeklinde yazı karakteri kullanılmıştır. Hedef kitleye dostça ve esprili bir ses tonu ile seslenmek amaçlanmıştır.



Görsel 14. TBWA tarafından yapılan deterjan ilanı (Ads of the world, 2017)

Görsel 14'teki deterjan ilanında, görselde renklileri ve beyazları birlikte yıkayabileceklerini anlatan, renkli ve beyaz çamaşırların sarılarak birbirine kavuştuğunu gösteren, fotoğraf manipülasyonu ile bir kompozisyon oluşturulmuştur. Hedef kitlesinin kadınlar olduğu ve görselde bir kavuşma sahnesinin betimlendiği bu ilanda tasarımcı tarafından başlık, sempatik ve feminen bir ses tonu kullanılarak tüketiciye iletilmiş ve bu kavuşma sahnesinin sezgisel karşılığını verebilecek bir el yazısı fontu kullanılmıştır.



Görsel 15. Ladybird isimli yayınevinin basılı ilanı (Ads of the world, 2014)

Görsel 15'te, çocuk romanlarını satan bir yayınevinin ilanı görülmektedir. İlanda, çocukların yaş grupları bir merdiven olarak çizilmiş, basamakların her birinde çocukların yaşlarına göre, elmanın konu olduğu çocuk hikayelerine gönderme yapabilecek illüstrasyonlar kullanılmıştır. İlan metninde ise "books for every kid" (her çocuk için kitap) ibaresine yer verilmiştir. İlanın tipografisinde ise hem bu illüstratif anlatıma uyum sağlayacak hem de çocuk romanlarındaki masalsı dünyaya gönderme yapabilecek bir yazı karakteri kullanılmıştır. Çocukların el yazısını taklit eden bu yazı karakterinin, sempatik bir ses tonuyla hedef kitleye ulaşmaya çalıştığı görülmektedir.

4. ANKET SONUÇLARI



Görsel 16. Ankette değerlendirilmesi istenilen yazı karakterleri (Makalenin birinci bölümündeki verilerine dayanılarak yazar tarafından üretilmiştir)

67 kişiden oluşan, 20 yaş üzeri, Türkiye’de grafik tasarım konusunda eğitim almış ya da eğitmen olan kişiler arasında yapılan ankette, tırnaklı karakterler, tırnaksız karakterler, kare tırnaklı karakterler ve el yazılarına örnek olabilecek Görsel 16’da görebileceğiniz 10 farklı yazı karakterinin zarif, nostaljik, mekanik, sempatik, modern ve diğer olarak kategori edilmesi istenmiştir. Yazı karakterlerini profesyonel anlamda kullandıkları için anketi tasarım eğitimi almış kişilerin değerlendirilmesi tercih edilmiştir. Tırnaklı yazı karakteri ailesinden olan “zahrah” yazı karakteri için %28.8 oranla zarif, %25.8 oranla nostaljik, %18.2 oranla mekanik, %18.2 oranla diğer, %4.5 sempatik, %4.5 oranla ise modern denilmiştir. Tırnaklı yazı karakterinden olan “aire” yazı karakterinin oranları ise %25.4 zarif, %20.6 nostaljik, %19 mekanik, %19 diğer, %9.5 sempatik, %6.3 modern olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre tırnaklı yazı karakteri olan “zahrah” ve “aire” yazı karakterlerinin hissiyatının genellikle zarif ve nostaljik olduğunu görmek mümkündür.

“Courier” isimli kare tırnaklı yazı karakterinin anket sonuçlarına göre ise %68.8 mekanik, %14.1 nostaljik, %6.3 modern, %6.3 diğer, %3.1 sempatik, %1.6 zarif olduğu düşünülmüştür. “BW Glenn Slab” isimli kare tırnaklı font %43.8 mekanik, %23.3 zarif, %15.6 nostaljik, %9.4 diğer, %6.3 modern, %4.7 sempatik bulunmuştur. “Atletico” isimli kare tırnaklı fontun sonuçlarının ise %50.8 mekanik, %23.1 modern, %13.8 nostaljik, %9.2 diğer, %3.1 sempatik, %0 zarif olduğunu görmekteyiz. Bu sonuçlara göre kare tırnaklı yazı karakterlerinin insanlar üzerin-

deki sezgisel etkisi mekanik olduğu yönündedir. Fontun et kalınlığının değerine göre incelidikçe zarif duruşun ön plana çıktığı BW Glenn Slab'ın sonuçlarında görülmektedir.

“Arial Rounded”, “Gotham” ve “Monopol”ün incelendiği tırnaksız yazı karakterinin anket sonuçlarında ise “Arial Rounded” karakterinin %50.8 sempatik, %15.4 modern, %13.8 diğer, %9.2 mekanik, %6.2 zarif, %4.8 nostaljik olduğunu görmekteyiz. “Gotham” yazı karakteri için %46.2 modern, %29.2 mekanik, %12.3 zarif, %9.2 diğer, %1.5 nostaljik sonuçları incelenmiştir. “Monopol” yazı karakteri için ise %35.4 modern, %32.3 mekanik, %15.4 diğer, %7.7 zarif, %6.2 nostaljik, %3.1 sempatik olduğu sonuçları elde edilmiştir. Sonuç olarak tırnaksız yazı karakterlerinde ise, modern ve sempatik duruşlar ön plana çıkmaktadır. Yuvarlak hatlara sahip oldukça sempatikliğin arttığını, yazı karakterinin et kalınlığı incelidikçe modern ve mekanik hissiyatın ön plana çıktığı görülmektedir.

El yazısı karakterlerinin incelendiği anket sonuçlarında ise, “Catalina Avalon” isimli yazı karakterinin %31.9 sempatik, 29.7 diğer, %14.1 nostaljik, %9.4 modern, %6.3 mekanik, %1.6 zarif olduğu görülmektedir. “Monte Carlo” isimli yazı karakterinin araştırmasında ise %44.5 nostaljik, %36.9 zarif, %12.3 diğer, %4.6 sempatik, %1.5 modern, %0 mekanik olduğu sonuçlarına varılmıştır. “Catsy Printed” isimli yazı karakteri için %52.3 nostaljik, %29.2 diğer, %10.8 sempatik, %4.6 zarif, %1.5 modern, %1.5 mekanik sonucunun çıktığı görülmektedir. El yazısı karakterlerinin nostaljik hissiyatı ön plandadır. Yazı karakterlerinin kıvrımlı yapısı arttıkça zarif hissiyatın, organik yapısı arttıkça sempatik hissiyatın oranları yükselmektedir.

5. SONUÇ

Reklamlarda yazı karakteri seçimi ve tipografi, sürecin sonunda ortaya çıkacak işin ne kadar dikkat çekeceğini ve mesajın ne kadar doğru iletildiğini belirleyecek unsurlardandır. Reklamlarda ulaşılmak istenen hedef kitleye ve oluşturulmak istenen duyguya uygun font seçilmesi gerekir. Fontun duygusal, algısal ve estetik bir boyutu olduğu gibi biçimsel ve görsel bir boyutu da vardır. Reklam çalışmaları için yazı karakteri seçerken yazı karakterinin oluşturduğu etki, hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen duygu ile eşleşmelidir.

KAYNAKÇA

Ar, S. (2015). İnsan'ın Karakteri Olur da Font'un Olmaz mı?. Erişim Tarihi: 11.12.2017, <http://kampusgazetesi.blogspot.com.tr/2015/12/insann-karakteri-olur-da-fontun-olmaz-m.html>

Becer, E. (2008) *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi, 177-178.

Bigelow, C. A. ve Holmes, K. (1991) Notes on Apple 4 Fonts *Nottingham Üniversitesi Dijital Yayınlar*, sayı 4, s.171. Erişim Tarihi: 29.06.2017, <http://cajun.cs.nott.ac.uk/compsci/epo/papers/volume4/issue3/ep050cb.pdf>

Eng, T. (2007). *InDesign, the hz-program and Gutenberg's secret*. Erişim Tarihi: 28.06.2017. Typografi i Norge. http://www.typografi.org/justering/gut_hz/gutenberg_hz_english.html.

Gutenberg's Legacy. (t.y.). Erişim Tarihi: 28.06. 2017, <http://www.hrc.utexas.edu/educator/modules/gutenberg/books/legacy>

Hart, D. (2015). Firmin-Didot: A French Legacy. Erişim Tarihi: 28.06.2017, <http://www.metmuseum.org/blogs/in-circulation/2015/firmin-didot>

Johnson, A. F. (1966). *Type Designs*. 3rd ed. London: Andre Deutsch, 138-140.

Middendorp, J. (2004). *Dutch type*. Rotterdam: 010 Publishers, 25.

Rohrer F. (2007). Helvetica at 50. Erişim Tarihi: 29.06.2017, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/6638423.stm

Soar, M. (2004). Excoffon's Autograph. *Eye Magazine*, (54). Erişim Tarihi: 29.06.2017. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/excoffons-autograph>

Sutton, J. ve Bartram A. (2007). An Atlas of Typeforms: Jenson Type. Erişim Tarihi: 28.06.2017, <http://latypeblog.blogspot.fr/2007/03/atlas-of-typeforms-jenson-type.html>

Tracy, W. (2003). *Letters of Credit: A View of Type Design*. Boston: David R. Godine, 74.

Typefounder. (2007). The Nymph and the Grot, Erişim Tarihi: 29.06. 2017, <https://typefoundry.blogspot.com.tr/2007/01/nymph-and-grot-update.html>

Uçar, T. F. (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: İnkılâp Kitapevi, 135-139.

Ullman, B. L. (1960). *The origin and development of humanistic script*. Rome, 77.

Vervliet, H. D. L. (2008). *The Palaeotypography of the French Renaissance: Selected Papers on Sixteenth-century Typefaces*, 287–319.

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel 1. Makalenin birinci bölümündeki verilerine dayanılarak yazar tarafından üretilmiştir.

Görsel 2. Week, T. (2009). Erişim Tarihi: 28.06.2017, <http://torweeks.blogspot.com.tr/2009/10/i-made-poster-for-you.html>

Görsel 3. Co.Design. (2011). Erişim Tarihi: 28.06.2017. <https://www.fastcodesign.com/1664719/infographic-of-the-day-why-should-you-care-about-typography>

Görsel 4. Ads of the world. (2016). Erişim: 28.06.2017, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/langenscheidt_swimming_pool

Görsel 5. Coloribus. (2002). Erişim: 28.06. 2017, <https://www.coloribus.com/ad-sarchive/prints/diamond-trading-company-you-will-never-4408155/>

Görsel 6. Ads of the world. (2016). Erişim: 28.06. 2017, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/mundo_livre_fm_music_and_news_2

Görsel 7. Ads of the world. (2012). Erişim: 28.06. 2017, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/aston_villa_fc_beware_of_the_lions_5

Görsel 8. Ads of the world. (2012). Erişim: 28.06.2017, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/toyota_tundra_japanese_for_hiking

Görsel 9. Ads of the world. (2016). Erişim: 28.06.2017, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/amyntesty_international_putin

Görsel 10. Ads of the world. (2011). Erişim: 28.06.2017, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/the_bethanie_group_tyres_baldy

Görsel 11. Ads of the world. (2016). Erişim: 28.06.2017, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/le_silpo_delicacy_grocery_store_fish

Görsel 12. Ads of the world. (2012). Erişim: 28.06.2017, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/harvey_nichols_over_excitement_woman_2

Görsel 13. Ads of the world. (2015). Erişim: 28.06.2017, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/mr_kipling_midnight_feasts

Görsel 14. Ads of the world. (2017). Erişim: 28.06.2017, http://adsoftheworld.com/media/print/micolor_together

Görsel 15. Ads of the world. (2014). Erişim: 28.06.2017, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/penguin_apple

Görsel 16. Makalenin birinci bölümündeki verilerine dayanılarak yazar tarafından üretilmiştir.