



**BİR GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK
TİPOGRAFI VE İMGESÖZLER**

Sanatta Yeterlik Tezi

Onur KURAN

Eskişehir 2022

**BİR GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK TİPOGRAFİ
VE İMGESÖZLER**

Onur KURAN

**Sanatta Yeterlik Tezi
Grafik Anasanat Dalı
Danışman: Prof. Tevfik Fikret UÇAR**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü
Ocak 2022**

ÖZET

BİR GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK TİPOGRAFİ VE İMGESÖZLER

Onur KURAN

Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ocak 2022

Danışman: Prof. Tevfik Fikret UÇAR

Yazı, keşfedildiği dönemden günümüze bir iletişim aracı olarak insanın en yaygın biçimde kullandığı malzemelerden biridir. Biçiminde barındırdığı sembolik tavrı zaman içerisinde kaybeden yazı, zamanla sadeleştirilmiş ve günümüzde kullandığımız biçime kavuşturulmuştur. Görsel iletişimin temel unsurlarından biri olan yazıyı, estetik ve işlevsel biçimde kullanarak iletişim mesajlarını oluşturan grafik tasarımcılar ise, tipografi disiplininin yararlanarak yazıyı geleneksel ve çağdaş farklı birçok biçimde görselleştirmekte, yazıyı bir sanat hâline getirmektedir.

Bu çalışmanın özünde, okunabilir bir malzemenin aynı zamanda görünebilir bir biçime dönüştüğü imgesözlerin ne olduğu, hangi alanlarda kullanılabileceği ve nasıl tasarlanacağı üzerine araştırma ve öneriler sunulmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde iletişim, görsel iletişim, grafik tasarım ve grafik anlatım dilleri hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde imge kavramı araştırılmış, grafik tasarım bağlamında imgenin kullanımı ve yazı ile olan ilişkilerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde yazının tarihi süreci incelenmiş, tipografik imge tanımlanmıştır. Sanatçı ve tasarımcıların postmodern tipografik yaklaşımlar ile ortaya koyduğu eserler örneklerle sunulmuş ve imgesözler detaylı şekilde irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise on farklı imgesöz tasarımı, eskiz sürecinden bir grafik ürün yüzeyinde görselleştirilmesine kadar olan tüm süreç detaylı şekilde aktarılmış, imgesöz tasarımı adına kaynak bir rehber hazırlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Görsel İletişim, Grafik Tasarım, Tipografi, Yazı, İmge, Tipografik İmge, İmgesöz

ABSTRACT

TYPOGRAPHY AS A VISUAL COMMUNICATION INSTRUMENT AND WORDS AS IMAGES

Onur KURAN

Department of Graphic Arts

Anadolu University, Graduate School of Fine Arts, January 2022

Supervisor: Prof. Tevfik Fikret UÇAR

Writing is one of the materials most commonly used by humans as a means of communication since the time it was discovered. The writing, which lost its symbolic attitude in its form over time, was simplified over time and gained the form we use today. Graphic designers, who create communication messages by using text, which is one of the basic elements of visual communication, in an aesthetic and functional way, visualize writing in many different ways, traditional and contemporary, by making use of the discipline of typography, and turn writing into an art.

At the core of this study, research and suggestions are presented on what words as images are, in which areas they can be used and how they can be designed. In the first part of the study, information about communication, visual communication, graphic design and graphic languages is given. In the second part, the concept of image is researched, the use of image in the context of graphic design and its relations with writing are given. In the third chapter, the historical process of the writing is examined and the typographic image is defined. The works created by artists and designers with postmodern typographic approaches are presented with examples and imagery is examined in detail. In the last part of the study, ten different word as image designs, the whole process from the sketching process to the visualization on a graphic product surface were explained in detail, and a reference guide was prepared for the word as image design.

Keywords: Visual Communication, Graphic Design, Typography, Type, Image, Typographic Image, Word As Image

ÖNSÖZ

Öncelikle doğduğum günden bugüne hiçbir zaman emeklerini ve iyi dileklerini eksik etmeyen annem Hülya Kuran ve babam Cemil Kuran’a gönülden teşekkür ederim. İyi ki annem ve babamsınız ve iyi ki varsınız. Siz olmadan hiçbir şey mümkün olamazdı. Benim ilk öğretmenlerim sizlersiniz. Lisansüstü eğitimim boyunca bir nevi elimden tutarak gerek yüksek lisans eğitimimde, gerek ise tamamlamış olduğum Sanatta Yeterlik eğitimimde danışmanım olan ve beni yetiştiren kıymetli hocam Prof. T. Fikret Uçar’a gönülden teşekkür ederim. Yolumu aydınlattınız. Umarım sizden aldığım ışıkla, ben de nice öğrencilerin yolunu aydınlatacağım. Ayrıca Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü ailesinde gerek öğrencisi olduğum, gerekse yolumun kesiştiği tüm hocalarım ve arkadaşlarıma gönülden teşekkür ederim.

Onur Kuran

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Onur Kuran

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
GÖRSELLER DİZİNİ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GÖRSEL İLETİŞİM DİSİPLİNİ OLARAK GRAFİK TASARIM	6
1.1. İletişim Kavramı	7
1.2. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım	9
1.2.1. Mağara Duvarlarından Ekranlara: Görsel İletişimin Kısa Tarihi ...	11
1.2.1.1. Görsel İletişimin Doğuşu ve Yazı	12
1.2.1.2. Sembolden Sese	14
1.2.1.3. Matbaanın Keşfi Öncesi Yazı.....	15
1.2.1.4. Yazının Yaygınlaşması: Matbaanın Keşfi	17
1.2.1.5. Sanayi Devrimi ve Grafik Tasarım Disiplini.....	19
1.2.2. Grafik Tasarım Nedir?	22
1.2.3. Grafik Tasarımda Biçem ve Sıklıkla Kullanılan Grafik Anlatım Dilleri.....	26
1.2.3.1. Gerçekliğin Kanıtı: Fotoğraf	28
1.2.3.2. Halkın Sanatı: İllüstrasyon	33

1.2.3.3. <i>Tasarlanmış Yazı: Tipografi</i>	37
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

2. İMGE VE GRAFİK TASARIM	44
2.1. İmge Nedir?	46
2.2. Grafik Tasarımda İmge	51
2.2.1. İmgelerin Gösterdikleri, Oluşturulma Teknikleri, Kullanımları	52
2.2.2. Grafik Tasarımda İmge ve Yazı	57
2.2.2.1. <i>İmge ve Yazının Bir Arada Kullanımı</i>	61
2.2.2.2. <i>Yalnızca İmge ya da Yalnızca Yazının Kullanımı</i>	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YAZININ YENİ BOYUTU: TİPOGRAFİK İMGE VE İMGESÖZLER	66
3.1. Yazıdan Tipografiye: Yazının Kısa Tarihi	69
3.2. Yazıya Yeniden Farklı Anlamlar Yüklemek: Tipografik İmge	80
3.2.1. Grafik Tasarımda Tipografik İmgenin Kullanımı	83
3.2.1.1. <i>Logo Tasarımında Tipografik İmge</i>	84
3.2.1.2. <i>Afiş Tasarımında Tipografik İmge</i>	87
3.2.1.3. <i>Ambalaj Tasarımında Tipografik İmge</i>	91
3.2.1.4. <i>Kitap Kapağı Tasarımında Tipografik İmge</i>	94
3.2.1.5. <i>Reklam Tasarımında Tipografik İmge</i>	97
3.2.1.6. <i>Tipografik İmge Olarak Yazı Karakterleri</i>	101
3.2.2. Farklı Disiplinlerde Tipografik İmgenin Kullanımı	103
3.2.2.1. <i>Mimarlık Disiplininde Tipografik İmge</i>	104
3.2.2.2. <i>Heykel Sanatında Tipografik İmge</i>	107
3.2.2.3. <i>İç Mimarlıkta Tipografik İmge</i>	110

3.2.2.4. Endüstriyel Tasarımda Tipografik İmge	113
3.2.2.5. Tekstil ve Moda Tasarımında Tipografik İmge	116
3.3. Yazı ve Ötesi: İmgesözler	119

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. UYGULAMA PROJESİ: İMGESÖZ TASARIMI	126
4.1. Uygulama Projesinin Tanımı, Amacı ve Kapsamı	126
4.2. Tasarım ve Üretim Süreci	127
4.2.1. Moby Dick	127
4.2.2. Etki Tepki	133
4.2.3. Kanal İstanbul	136
4.2.4. Nihilizm	140
4.2.5. Sonsuzluk	143
4.2.6. Ekonomi	146
4.2.7. Don Kişot	149
4.2.8. Dönüşüm	153
4.2.9. Suriye	156
4.2.10. Karmaşık Duygular	159
SONUÇ	162
KAYNAKÇA.....	165

GİRİŞ

İnsan, iletişim kurmak için çeşitli yöntemler geliştiren bir canlıdır. Temel iletişim nitelikleriyle varlığını sürdürmekte ve geliştirmektedir. Geçmişten günümüze, ortaya çıkarılan iletişim yöntemleri ve araçları sayesinde medeniyetini yaratan insanın, konuşarak başladığı iletişim serüveninin zamanla yazıya, matbaaya, çeşitli görsel ve işitsel cihazlara, yeni teknolojiler olan bilgisayarlara, ekranlara ve günümüzde dijital bir ortam olan internete evrildiği görülmektedir. Esasen insanların yaşadığı her yerde dil ve sözden bahsedilebilmektedir. Fakat işitsel iletişimin, yani “sözün” krallığının, görsel iletişimin gelişimi ve bilhassa sözel bir iletişim aracı olan dilin de yazı aracılığı ile görsel bir malzemeye dönüşmesiyle birlikte sona erdiği görülmektedir. Yazının bulunuşuyla, artık sözün değil, gözün hükümdar olduğu görsel medeniyetler ortaya çıkarılmıştır. Sözlü kültür, hızlı bir şekilde yazılı ve görsel kültüre dönüşmüştür. Yazının keşfi sonrasında insanın yeryüzündeki varlığının, görsellik üzerine tasarlanmaya başladığı gözlenmektedir. Çünkü söz uçar fakat yazı kalır ve insan duyduğuna nazaran gördüklerine inanmaktadır.

Sözler ilk etapta bir yazı sistemi olarak sembolik, resimsel bir biçimde yaratılan piktogramlar, logogramlar, hiyeroglifler gibi çeşitli görsel malzemelere dönüştürülmüştür. İmgesel nitelikte olan tüm bu eski yazı sistemleri, algısal olarak içlerinde farklı katmanlar barındırmaktadır. Mezopotamya’dan Mısır’a, Çin’e kadar dünyanın dört bir yanında farklı yazı sistemlerinin sembolik biçimlerde doğduğu ve taş, kil gibi yüzeyler üzerine kayıt edildikleri bilinmektedir.

Tüm bu dönemlerin ardından yazının sembolik biçimden sese dönüşmesi gerçekleştirilmiştir. Fonetik alfabenin bulunuşunun insanlık tarihi açısından âdeta bir dönüm noktası niteliğinde olduğu söylenebilmektedir. Akdenizli bir medeniyet olan Fenikelilerin bu buluşuyla yazının artık sesleri işaret etmeye başladığı görülmektedir. Örneğin grafik sözcüğünü belirtirken sembolik bir biçim yerine, g, r, a, f, i ve k harflerinin birleşimi ile ifade edilen sözcükler kullanılarak yazıya devrimsel bir dokunuş gerçekleştirilmiştir. Matbaa teknolojisinin gelişimi ile birlikte ise, yazının yalnızca görüldüğü anlam boyutunun genişlemesi adına bir takım gelişmeler saptanmaktadır. Tasarlanmış yazı, yani tipografinin ortaya çıkarıldığı, hatta zamanla farklı yazı karakterleri üretilerek yazının biçimine de farklı duygu ve algılar ithaf edildiği görülmektedir. Zaman içerisinde ise adına yazı denilen bu malzemenin artık sadece

okuma ve yazma işlevinden ziyade bir imgeye de dönüştürülerek kullanıldığı tespit edilmektedir. Yazıya yeniden bu katmanlı algı boyutunu verebilen yegâne kişiler ise günümüzün grafik tasarımcılarıdır.

Grafik tasarımcı, bilgi ve becerileri doğrultusunda görsel öğeler ve çeşitli görsel imgeleri kullanarak veya yeni imgeler yaratarak grafik mesajları alıcılara ulaştırmaktadır. Bu işlevleri yerine getirirken gerek illüstrasyon, gerek fotoğraf, gerek tipografi gibi farklı algılar ve anlamlar barındıran anlatım dillerini, grafik mesajın içeriğine uygun şekilde bir araya getirerek sunan grafik tasarımcılar, tasarladıkları imge ya da yazı kombinasyonlarını ustalıkla kullanmaktadır. Bu bağlamda bir diğer önemli husus ise imge ve grafik tasarım ilişkisini anlamaktır. Günümüzde imgelerin en önemli işlevlerinden biri olarak, enformasyonu güvenle sağlamaları olduğu söylenebilmektedir. Gördüğüne inanan insanın, enformasyon bağlamında da imgelere ihtiyaç duyduğu ve görsel mesajlara diğer iletişim sistemlerine oranla daha fazla güvendiği bilinmektedir. Grafik tasarımcılar ise, imge ve yazıyı bir arada kullanarak, bu bilgi aktarımının çok önemli birer parçası olmaktadır. Keza grafik tasarım disiplinin temel işlevlerinden biri, iki farklı iletişim sistemi olan imge ve yazıyı ustalıkla birleştirerek görsel iletişimi sağlaması olduğunu söylemek hatalı olmamaktadır. Diğer görsel iletişim disiplinlerinden farklı olarak grafik tasarım, yazıyı bir ana unsur olarak görselleştirebilmektedir. Bu araştırmanın birinci ve ikinci bölümlerinde bahsi geçen tüm bu konulara yer verilmektedir. Bu bağlamda ilk iki bölümde iletişim, görsel iletişim, grafik tasarım, grafik tasarımda biçim, grafik anlatım dilleri, imge ve imge ile grafik tasarım ilişkileri hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmaktadır.

Yazının yeni boyutu; tipografik imge ve imgesözler bölümünde, öncelikle yazının gelişim serüveni ortaya koyulmakta ve yazının bu süreç içerisindeki evrimi, biçim ve anlam ilişkisi ile ele alınmaktadır. Bir görsel iletişim aracı olarak tipografinin ortaya çıkışıyla birlikte, yeniden farklı algısal nitelikler kazandırılan yazıya dair bilgiler verilmektedir. Grafik tasarım disiplininin tipografi çerçevesinde bir iletişim aracı olan yazıya sihirli dokunuşları örneklerle gösterilmektedir. Bu bağlamda tipografik imge tanımlanmakta ve başta grafik tasarım disiplini çerçevesinde; logo tasarımında, afiş tasarımında, ambalaj tasarımında, kitap kapağı tasarımında, reklam tasarımında ve yazı karakteri tasarımında tipografik imge örnekleri görsellerle desteklenerek açıklanmaktadır. Bununla birlikte farklı sanat ve tasarım disiplinlerinde tespit edilen tipografik imge örneklerine yer verilerek, yazının imgesel boyutu geniş bir yelpazede

sunulmakta, tipografinin bir disiplinlerarası biçim olduğu kanıtlanmaktadır. Çalışmanın devamında ise sözcük ve harflerin biçimlerinde yer alan ilişkiler bağlamında tasarlanan imgesözlere yer verilmekte ve örneklerle detaylı şekilde açıklanmaktadır. Yazı üzerinde küçük dokunuşlar ve oldukça yaratıcı bir takım değişiklikler ile imgeleşen yazılar olan imgesözlerin, yazıya ve görsel iletişime olan katkıları hakkında tespit edilen görüşler sunulmakta, imgesözlerin grafik tasarım adına önemi ortaya koyulmaktadır.

Uygulama projesi bölümünde, tipografik imgelerin yaratıcı bir biçimde sözcüklerde hayat bulduğu imgesözler ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında tasarlanan Türkçe imgesözler yalnızca görseller olarak verilmemekte, tasarım süreci açısından nasıl ortaya çıkarıldıkları detaylı şekilde açıklanarak adım adım ortaya koyulmaktadır. Böylelikle herhangi bir grafik tasarımcının hatta yaratıcı bir bireyin çalışmayı baz alarak imgesözlerin nasıl tasarlandığı ile ilgili fikir sahibi olabilmesi amaçlanmıştır.

1.1.Problem

Keşfinden itibaren insanın yaygın biçimde kullandığı iletişim araçlarından biri yazıdır. Yazının bulunuşuyla insan, sözel iletişimini kayıt altına almayı başarmıştır. Bilgi, yazı sayesinde belgelenmiş, depolanmış ve nesilden nesile değişmeden aktarılabilir bir hâle getirilmiştir. Kısaca yazı, insanın medeniyetleşme sürecini oldukça hızlandıran en önemli iletişim malzemelerinden biridir.

Yazının en eski biçimleri, dünyanın her coğrafyasında imge temelli semboller olarak ortaya çıkarılmıştır. Zamanla geliştirilen yazı, sınırlı sayıda bir takım işaretlerden oluşan alfabetik sistemler ile kullanılabilir biçimde sadeleştirilmiştir. Fakat, yazının bünyesinde barındırdığı eski sembolik anlamlar ise bu gelişmelere paralel olarak zamanla kaybedilmiştir. Yazının binlerce yıl önce kaybettiği sembolik biçimi, günümüzde grafik tasarımcılar tipografi disiplini sayesinde bir nevi yazıya yeniden kazandırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, tipografik imge ile yazıya yeniden farklı anlamlar kazandırılması ekseninde şekillendirilmiştir. Bilhassa bir tipografik imge yöntemi olan imgesözler ile, yazının nasıl hem okunabilir hem görülebilir bir biçime kavuşturulduğu üzerine örnekler ve uygulamalar ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda günümüz görsel iletişim ihtiyaçlarını tipografi ekseninde hızlı, evrensel, akılda kalıcı ve yaratıcı şekilde çözebilen imgesözler incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Günümüz dünyası görme eylemi üzerine şekillenmektedir. Artık insanlar okumaktan ziyade bakarak çok daha hızlı şekilde iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Bunun yanında gelişen donanım ve yazılım teknolojileri ile görsel iletişimin önemi ise her geçen gün daha da artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tespit edilen bu durumun bir görsel iletişim aracı olarak tipografi ve imgesözler ile nasıl sağlandığının ve sağlanabileceğinin belirlenmesi üzerinedir. Okunabilir bir malzeme olan yazının, görülebilir bir biçimde tasarlandığı imgesözlerin, hem grafik tasarım ürünlerinde, hem de görsel öğrenme yöntemleri gibi farklı işlevlerde nasıl kullanılabileceği, nasıl tasarlanacağı gibi sorulara yanıtlar aranmış ve çözümler geliştirilmiştir.

1.3. Önem

Tipografi, başta grafik tasarım olmak üzere farklı sanat ve tasarım disiplinlerinde de başvurulan bir biçemdir. Yazının sanatsal ya da tasarımsal şekilde yorumlanması sonucu, temel işlevinin ötesinde farklı algılar sunabilen sanatsal bir üsluba dönüştürüldüğü ve imgesel özellikler kazandığı tespit edilmektedir. Bu bağlamda grafik tasarımcıların sıklıkla kullandığı anlatım dillerinden biri olan tipografinin disiplinlerarası önemi ortaya koyulmaktadır.

Çalışmanın özünde ise bir tipografik imge yöntemi olan imgesözlerin, görsellik üzerine kurulu günümüz dünyasına ne denli uyumlu bir biçem olduğu vurgulanmaktadır. İmgesözlerin grafik tasarım ürünlerinde kullanıldığında çağdaş, entelektüel, yaratıcı bir anlatım dili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte imgesözlerin içerdiği evrensel ve didaktik üslup sayesinde farklı işlevlerde de kullanılabileceği, hatta gelecekte daha farklı eksenlerde anlamlar kazanarak yararlanılabilecek bir görsel iletişim biçemi olduğu düşünülmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Tüm çalışma ‘statik tipografi’ ekseninde sınırlandırılmıştır. Üçüncü bölümde ortaya koyulan veri ve örnekler grafik tasarım disiplini çerçevesinde; logo tasarımı, afiş tasarımı, ambalaj tasarımı, kitap kapağı tasarımı, reklam tasarımı ve yazı karakterleri konusu ile, farklı sanat ve tasarım disiplinleri başlığında ise; mimari, heykel, iç mimari, endüstriyel tasarım ve tekstil, moda tasarımı disiplinleri ile sınırlandırılmıştır. Uygulama projesi bölümünde ise imgesöz tasarımları on adet çalışma ile sınırlandırılmaktadır.

1.5. Yöntem

Tipografik imge ve imgesözlerin, başta grafik tasarım disiplini olmak üzere, sınırlılıklarda belirtilen farklı disiplinlerde de kullanım örneklerinin ortaya koyulabilmesi adına, literatür taraması yöntemi kullanılmış, konu bağlamında geniş bir araştırma yapılmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2012, s. 77)”. Çalışma durum saptamaya yönelik betimsel bir çalışma niteliğindedir. Toplanan veriler ve örnekler sınıflandırılarak çalışmada verilmekte ve öznel şekilde yorumlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖRSEL İLETİŞİM DİSİPLİNİ OLARAK GRAFİK TASARIM

“Grafik tasarım bir tür dildir ve iletişim kurmak içindir (Twemlow, 2006, s. 6)”
Alice Twemlow

İnsanlığın en önemli meziyetlerinden biri şüphesiz iletişim kurabilmesi ve bunu sağlarken kalıcı imgeler ile kurduğu iletişimi nesilden nesile aktarabilmesidir. Doğadaki diğer canlıların kendi aralarında kurduğu iletişimden farklı olarak insan, iletişimini yalnızca duyu organlarının ve genlerinin el verdiği ölçüde değil, kendi geliştirdiği farklı yöntemler aracılığı ile de geliştirmiş ve kayıt altına almıştır. Bu bağlamda, insanlığın medeniyetleşme sürecindeki belki de en önemli adımlarından biri; kurduğu iletişimi kontrolü altına alarak nesilden nesile aktarabilme kabiliyetine sahip olabilmesi olarak söylenebilmektedir. Üzerinde yaşadığımız gezegenimizin yaklaşık olarak 4.8 milyar yıl yaşında olduğu ve bu zaman diliminde ise ilkel insanın yalnızca milyonlarca yıl önce ortaya çıktığı düşünüldüğünde, geçen bunca zaman zarfında medeniyet oluşturmamış diğer tüm canlılardan en büyük farklılıklarımızdan birinin, yeni iletişim biçimleri ortaya çıkarabilme ve tüm bu biçimleri kontrol altında tutabilme yeteneğimiz olduğu hususundan bahsedilebilmektedir.

İnsanın dış etkenlerden korunma ihtiyacı duyarak ilkel şekilde mağaralarda yaşamını sürdürdüğü dönemlerde, mağara duvarlarına insanlığın kalıcı ilk görsel iletişim imgelerini yarattıkları bilinmektedir. Görsel iletişimin serüveni de bu dönemlerde başlamaktadır. Binlerce yıl önce mağaralarda yaşamış olan atalarımızın o anlarda ne konuştuklarına değil, kalıcı olarak bıraktığı ve çizdiği biçim ve imgelere erişebildiğimize göre, görsel iletişimin belki de en önemli yönlerinden biri belgelemeye elvermesidir. Medeniyetin en önemli buluşu olarak nitelendirilebilen yazının da belgeleme ihtiyacı sonucu ortaya çıktığı düşünüldüğünde, görsel iletişim ve yazının önemi ortaya koyulabilmektedir.

Kulağının duyduğuna kıyasla gözünün gördüğüne çok daha fazla inanan insanın, iletişim faaliyetinin önemli bir bölümünü de görme duyusu üzerine inşa etmeye başladığı bilinmektedir. Bu bağlamda görsel iletişimin zaman içerisinde gelişerek insan hayatının bir parçası hâline gelmesinin, insanın ortaya çıkardığı ilk iletişim aracı olan yazının ortaya

çıkışına sebebiyet verdiğinden de bahsedilebilmektedir. Yazı ise, insanlık tarihinde keşfedilen belki de en önemli icattır. Çünkü bilgi, yazı sayesinde belgelenebilmekte ve doğru bir şekilde aktarılabilir. Yazı ise, insanlık tarihinde keşfedilen belki de en önemli icattır. Çünkü bilgi, yazı sayesinde belgelenebilmekte ve doğru bir şekilde aktarılabilir.

Görsel iletişimin ve bir iletişim aracı olarak yazının gelişimi, grafik tasarım disiplininin tarihi ile doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlamda görsel iletişim aracı olarak tipografi konusuna değinmeden önce, genel hatlarıyla iletişim, görsel iletişim, grafik tasarım ve biçem gibi konuların ortaya konulması gerekli görülmektedir.

1.1. İletişim Kavramı

İletişim tüm canlılar için vazgeçilmez bir kavram, hayatî bir yöntemdir. Örneğin, bitkiler çiçek açarak kelebek ve arılara mesaj vermekte, hayvanlar bir takım ses ve hareketler yardımıyla çevresindeki diğer canlılarla bir şekilde iletişime geçmektedirler. Kısaca yaşam iletişim ekseninde anlamlandırılmaktadır. Yalnızca cansızlar iletişim kuramamaktadır. İnsan ise bitki ve hayvan gibi diğer canlılardan farklı olarak, kurduğu iletişimi kontrol altına alabilen ve kendi geliştirdiği iletişim araçlarını kullanabilen bir canlıdır. On binlerce yıl önce yaşamış olan atalarımızdan, günümüz modern insanına dek iletişim, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim araçlarıyla evrilmiş, insan iletişim faaliyetini her geçen gün geliştirmiş ve modern dünyayı bu kavram ekseninde inşa etmiştir. En yaygın kullanılan iletişim biçimlerinin ise sözel iletişim, görsel iletişim ve işitsel iletişim olduğu bilinmektedir.

Görsel iletişimi doğru kavrayabilmek, iletişim kavramının tanımı ve bileşenlerini anlayabilmeyi gerektirmektedir. Kökeni “Latince communicatus” kelimesinden gelmekte olan iletişim sözcüğü, farklı defalar anlatılmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır (http-1). Aslında iletişim araçlarının her gelişimiyle, bu kavramın belki de yeniden yorumlanmasına ihtiyaç doğduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda geçmişten günümüze iletişim kavramı ile ilgili birçok tanım yapıldığı, farklı şekillerde kavramın açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. “E.X. Dance ve C.E. Larson, 1972’de iletişim alanındaki tanımları taramışlar ve 126 değişik tanım bulmuşlardır. Bu sayı kuşkusuz o zamandan bu yana çok daha artmıştır (Mutlu, 2016, s. 158)”. Yaşadığımız bilgi ve iletişim çağında, kavramın bu denli popüler bir şekilde ele alınmasına şaşılmalıdır. Bilhassa giderek etkisini gösteren dijital dünyada, insanların her çeşit iletişim ihtiyaçlarının artarak devam ettiği görülmekte, iletişim kavramının yeni boyutlarda ve yeni zeminlerde irdelenerek ele

alındığı saptanmaktadır. Tezin bu bölümünde iletişim kavramı temel anlamda açıklanmaktadır.

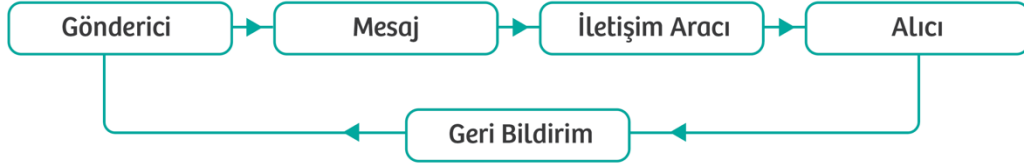
İnsan, düşünce ve fikirlerini ortaya koyabilmek, aktarabilmek, paylaşabilmek, çevresindeki olayları anlamlandırabilmek için iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. “İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitleleri arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 2006, s. 11)”. Türk Dil Kurumu’na göre ise iletişimin tanımı; “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme” olarak verilmektedir ([http-2](http://2)).

İletişim, insanın dünyayı tanımasını, çevresi ile ilişkiler geliştirmesini ve aynı zamanda kendisini de bir birey olarak tanıtabilmesini sağlayan yegâne kavramdır. Günümüzde insan ancak çevresi ya da oluşturduğu çevrimiçi ağ ile iletişim kurarak kendini dünyada var edebilmektedir. Ne bir sesin, ne bir görüntünün ya da herhangi bir hissin olmadığı, kısaca herhangi bir iletişim kanalının var olmadığı bir yer hayal edebilmek bile neredeyse imkânsızdır. Çünkü insan doğduğu anda kendisini bir birey olarak iletişim faaliyeti içerisinde bulmaktadır. Günümüz insanının iletişim faaliyeti içerisinde olmadan modern hayatını sürdürebilmesi imkânsızdır.

İletişim kavramı, en yakınımızdan en uzağımıza, bildiklerimizden bilmediklerimize dünyayı anlamlandırabilmemizi sağlayan en önemli unsurdur. Gözlerimizi açtığımız her gün, sabahtan akşama kadar iletişim kurarak yaşamımızı yönlendiririz. İşitsel, görsel, dokunsal şekilde aldığımız tüm mesajlar yaşamlarımızı yönlendiren ve şekillendiren iletişim unsurları olarak hayatımızın birer parçası hâline gelmektedirler. İnsanlarla diyaloglarımızdan, televizyon ekranlarında izlediğimiz reklamlar ve filmlere, okuduğumuz dergilerden gazetelere, günümüzde her an sıklıkla kullandığımız dijital dünyanın tüm mecralarına dek, işitsel ya da görsel olarak neredeyse tüm hayatımızın en önemli öğelerinden biri iletişimdir. Dünyaca ünlü iletişim kuramcısı Marshall McLuhan, *The Medium is the Message* adlı kitabında, “Benliğimizi tümüyle medya teslim aldı (McLuhan & Fiore, 2001, s. 26)” sözüyle aslında yıllar öncesinde, iletişimin ve iletişim araçlarının insanlığı etkileyen en önemli unsurlar olduğunu vurgulamıştır.

İletişim bir bilgi alışverişi olarak ifade edilebilmektedir. İnsanın işitsel ya da görsel olarak çevresinden aldığı tüm bilgilerin kişide yorumlanmasıyla oluşmaktadır. Bu bilgi alışverişi esnasında ise belirli bir süreç takip edilmektedir. Gönderici, mesaj, iletişim

aracı, alıcı ve geri bildirim unsurlarından oluşan bir sırayla iletişim sürecinin gerçekleştirildiği bilinmektedir (Görsel 1.1.).



Görsel 1.1. *İletişim süreci* (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 2006, s. 14)

1.2. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

Görsel iletişimin doğuşu ile ilgili akla gelen ilk imgeler, şüphesiz mağara duvarlarına çizilen hayvan figürleri ve geometrik şekillerdir. On binlerce yıl önce henüz mağaralarda avcı-toplayıcı olarak yaşamış olan ilkel atalarımız, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaşadığı mekânlara kalıcı izler bırakmış ve insanlığın görsel iletişim serüvenini başlatmışlardır. Bu imgelerin neden yapıldıklarına dair kesin bir fikir ya da kanıtın olmamasına rağmen, ilkel insanın yalnızca kulağına değil, gözünün gördüğüne dair bir farkındalık içerisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnsan, geliştirdiği iletişim araçları merkezinde medeniyetini kurabilmiş ve sonraki nesillere aktarabilmiştir. Fakat günümüz medeniyetinin görsel iletişim ekseninde tasarlanması, yazının ve bilhassa fonetik alfabenin bulunuşuyla gerçekleşmiştir.

Görsel iletişim görme duyumuz aracılığı ile gerçekleştirdiğimiz bir iletişim biçimidir. Direkt olarak görme duyusu olan gözümüzün işlevsel bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Görerek algıladığımız tüm mesajlar görsel iletişimi oluşturmaktadır. Kısaca görmek, görsel iletişimin başladığı anlamındadır. Görme eylemi ise insanın yaşamını etkileyen belki de en önemli duyusudur. Öyle ki “gözlerini hayata açma” ya da “gözlerini hayata kapatma” deyimleri doğum ve ölümü ifade etmekte, deyimsel manada görme aynı zamanda yaşamı sembolize etmektedir.

İngiliz yazar ve filozof Aldous Huxley *The Art of Seeing*(Görme Sanatı) adlı kitabının üçüncü bölümünde fiziksel görme eyleminin gerçekleştiği üç evre ve tanımlarına yer vermektedir. Bu evreler hissetme, seçme ve algılamadır. Göz, hissetme evresinde tıpkı bir fotoğraf makinesi merceği gibi ışık yardımıyla nesneleri ayırt eder, seçme evresinde odaklanır, algılama evresinde ise insan gördüğünü ihtiyaçları ve belleği

doğrultusunda anlamlandırır (Huxley, 1982, s. 27-32). Bu bağlamda görsel iletişim, fiziksel görme eylemi esnasında hissedilerek seçilen mesajların kişide oluşturduğu algı şeklinde tanımlanabilmektedir.

Görsel iletişimden bahsedebilmek için, görme duyusu olan göze ihtiyaç duyulmaktadır. Nasıl ki duymadan işitmemiz ve işitsel bir iletişimden bahsedebilmemiz mümkün olamayacağı gibi, görme eylemi gerçekleşmeden de görsel iletişimden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Gözümüz, bir duyu organı olarak görsel iletişimi gerçekleştirmemizi sağlayan biyolojik bir yapıdır. Fakat insan göz ile görmekte, zihin ile algılamaktadır. “Görsel iletişim, hem fonksiyonel olarak gözlere hem de alınan tüm duysal bilgileri anlamlandıran bir beyne dayanır (Lester, 2006, s. 1)”. Kısaca görsel iletişim gözde başlayan ve zihinde sonuçlanan bir süreç olarak ilerlemektedir.

Görsel iletişim işitsel iletişime göre her ne kadar evrensel bir boyutta olsa da yer yer farklı anlamlarda algılanabilir. Görsel iletişimde kültürel ya da coğrafi farklılıklar, farklı görsel öğeler üzerinde algıyı etkileyen sebepler yaratabilir. Örneğin kimi kültürlerde kırmızı renk aşırı müstehcen, ayıp gibi anlamlara gelse de, ülkemizde bayrak kırmızısının anlamı ve taşıdığı görsel mesaj bambaşkadır. Muhtemelen buna benzer onlarca, yüzlerce örnek bulunabilir.

Şüphe yok ki insan duyduğuna nazaran gördüğüne inanmayı tercih etmektedir. Göz, insanın bilgiye ulaşmasındaki en önemli delildir. Bilginin doğruluğu görüldüğü zaman daha kolay ve güvenilir şekilde teyit edilmektedir. Zaman içerisinde görsel iletişimin bu gücü keşfedilerek reklam, gazetecilik gibi farklı sektörlerde kullanılmıştır. Bilginin doğru ya da yanlış olmasından ziyade, görsel iletişimin gücü eteğinde kötüye kullanıldığı durumlara rastlanılması olasıdır. Bu sebeple günümüzde, görsel iletişim mesajları da diğer iletişim çeşitlerinde olduğu gibi muhakkak sorgulanmalıdır. Ekranlarda, dergilerde, web sayfaları gibi dijital ortamlarda gördüğümüz her şey gerçeği yansıtmamakta, kimi zaman doğru bilgi içeren mesajlar vermemektedir.

İnsan doğası gereği güzel olanı sevmekte, farklı olana dikkat etmektedir. Kuşkusuz bu kavramlar kişiden kişiye değişebilen özneliktir. Bu bağlamda iletişim boyutuna bakıldığında, yaşamımızın bir parçası hâline gelen görsel iletişim mesajları, dikkatimizi çekebilen, benzerlerinden ayrışabilen ve estetik kaygı ile ortaya çıkarılan ürünler olabildiklerinde işlevlerini yerine getirmekte ve yaşamlarımıza değer katmaktadır.

“Günlük yaşantımız boyunca bizler grafik mesajlar ile işaretlenmiş ve çevrelenmiş durumdayız (Fiell & Fiell, 2005, s. 12)”. Gazeteler, kitaplar, reklamlar, ambalajlar vb.

birçok alanda, insan görsel iletişim ve grafik mesajları ile direkt etkileşim halindedir. Tüm bu mesajlar sadece yaşadığımız gerçek dünyada değil, artık günümüzde zamanımızın büyük bir bölümünü geçirdiğimiz dijital dünyada da sürekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca görsel iletişim, günümüz modern insanının vazgeçilmez bir parçasıdır. Görsel iletişimin en önemli disiplinlerinden biri olan grafik tasarım, aldığımız bu mesajların ne kadar doğru bir yöntem ya da dille aktarılıp aktarılmadığı ve mesajların görsel olarak kaliteli olup olmadığı konusu üzerine yoğunlaşmaktadır. Grafik tasarım disiplini kimi zaman sadece görsel bir problemi çözmekle uğraşırken, kimi zaman hem görsel hem de içerik tasarımı ile de ilgilenmektedir.

Grafik tasarımcılar ise görsel iletişimde kullandığımız mesajları içeren tüm ürünlerin tasarımını ortaya çıkaran iletişim tasarımcılarıdır. Grafik tasarımcılar, tasarımını yaptıkları ürünlerde benzer diğer mesajlarla rekabet edebilen, ayrılabilen, yaratıcı, dikkat çeken ve görüntü kirliliği yaratmayan tasarımlar üretebilen profesyonellerdir. Tasarlanılan tüm grafik ürünler ortaya koyulurken ise çeşitli grafik anlatım dillerinden yararlanılmaktadır. Kimi zaman bir fotoğraf, kimi zaman bir illüstrasyon veya tipografi gibi belirlenen anlatım dillerini duyduğu ihtiyaca göre kullanarak tasarımda biçimi kurgular ve yaratırlar.

Görsel iletişimin mağara duvarlarından başlayarak günümüz modern dünyasında artık cebimizde hatta bileğimizde bile taşıdığımız ekranlara evrilen serüveni, medeniyetin ortaya çıkışı ve gelişimiyle paraleldir. Tarih öncesi devirlerden dijital çağa, görsel iletişimin tarihi hakkında bilgi sahibi olmak, aynı zamanda bir bilgi aktarım aracı olarak yazının sembollerden seslere ve zamanla farklı olarak tasarlanmış on binlerce yazı karakterine dönüşüm sürecini anlamak açısından da gerekli görülmektedir. Nitekim görsel iletişimin tarihsel süreci, yazının tüm evrelerini de içinde barındırmaktadır.

1.2.1. Mağara Duvarlarından Ekranlara Görsel İletişimin Kısa Tarihi

İletişim kavramı, insanın düşüncelerini ve fikirlerini aktarma, paylaşma ihtiyacı sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç zincirinde ise farklı duyularımız, farklı iletişim yöntemlerinin ortaya çıkmasına olanak vermiştir. Bu yöntemlerin en önemlilerinden bir tanesi de kuşkusuz görsel iletişimdir. Görsel iletişim, mağara duvarı üzerine çizilen hayvan figürleri ve geometrik şekillerden resimyazılara, ideogramlara, piktogramlara, yazıya ve zamanla sanata dönüşmüştür. Bu bağlamda görsel iletişim tarihinin, yazı ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Yazının bulunuşundan günümüze yaklaşık olarak 5000 yıl geçmesine karşın, grafik tasarımcılar tipografiyi hâlen biçemlerinde bir ana unsur olarak kullanmaktadır. Çünkü yazı, kayıt altına alınmak istenilen, aktarılacak ve paylaşılacak istenilen tüm düşünce ve fikirlerin yüzeydeki ana aracıdır. Keza görsel iletişim ve grafik tasarımın tarihsel gelişimi, salt yazının tarihsel serüveniyle iç içe aktarılmaktadır. Görsel iletişimin tarihi içerisinde, yazı, grafik tasarım ve tipografi ayrılmaz bir bütünün parçalarıdır.

İnsan, geçmişten günümüze dek bir bilgiyi, mesajı kayıt altına alarak iletebilmek adına farklı birçok yöntem geliştirmiştir. Yeryüzünde yaşayan herhangi başka bir canlının böyle bir kaygısı bulunmamaktadır. Hâlen insanın sahip olduğu bu iletişim kaygısının, bilhassa teknolojiye paralel şekilde ortaya çıkardığı yeni ortamlarda, yeni arayışlara da gebe olacağı aşikârdır. Bu bağlamda, görsel iletişimin taşlardan ekranlara uzayan yolculuğunda, bahsedilen tüm bu yöntemleri ve gelişmeleri aktarmak, yalnızca tarihsel bir bilgi vermenin de ötesinde görülmektedir.

1.2.1.1. Görsel İletişimin Doğuşu ve Yazı

Görerek öğrenir, görerek anlar, görerek inanırız. İnsan da dünyaya gözlerini açtığı anda görsel iletişim ile karşı karşıya kalmakta, görme duyusu yardımıyla çevresini anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda insan hayatında, görsel iletişimin önemi oldukça açık şekilde ortaya çıkmaktadır. On binlerce yıl önce yaşamış olan ilkel atalarımızın da belki bu bağlamda gördüğünü bir yüzeye aktarma ihtiyacı duyduklarından ve bu sebeple bir takım resim ve işaretlerle mağara yüzeylerine grafik biçimler yarattıklarından bahsedilebilmektedir.

İlkel atalarımızın bu resim ve işaretleri yaratırken gerçekte nasıl düşündüğünü bilmek belki imkânsız gibi görülsede, anlamaya çalışmak oldukça önemlidir. Çünkü “bu resimler insanoğlunun yeteneğini gösteren en eski ipuçlarındandır (Gombrich, Sanatın Öyküsü, 2019, s. 40)”. Bir canlı adına kaçınılmaz bir gereksinim olan iletişim ihtiyacının, ilkel toplumlar hâlinde yaşadığı bilinen atalarımızın mağara duvarlarındaki bu resim ve işaretleri yaratmalarıyla görsel bir boyuta taşındığı görülmektedir. Bu sebeple grafik tasarım disiplininin tarihi sürecinin oldukça geçmişe uzandığından da bahsedilebilmektedir. Bu çizimlerde insanın, tarih öncesi zamanlardan itibaren kurduğu iletişimi grafik biçimde saklayabilmek adına bir arayış içerisinde olduğu görülmektedir. İnsanın, işitsel iletişiminin yanında fikir ve kavramlara görsel biçimler verebilmek için

çeşitli yollar aradığından bahsedilebilmektedir. MÖ 15 binli yıllara ait olduğu saptanmış olan çeşitli mağara resimleri bunu kanıtlamaktadır (Görsel 1.2.).



Görsel 1.2. Soldan sağa doğru görseller: “Lascaux mağarasından hayvan figürü görseli, MÖ 15.000-10.000.”, “Kazılarak çizilmiş bir geyik boynuzu figürü, MÖ. 15.000.” (Meggs & Purvis, 2012)

Yazının bulunuşundan binlerce yıl önce, insanın çevresindekileri anlamlandırabilme ve kayıt altına alma arayışı içerisinde olduğunu gösteren bu mağara resimlerinin birçoğunda nokta, kare ve farklı soyut geometrik simgeler, hayvan figürleri ile birlikte kullanılmıştır (Meggs & Purvis, 2012). Bu bağlamda insanın, çevresindeki olayları, gördüklerini, deneyimlerini kaydetme arzusunda olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda doğada ve çevresinde gördüğü figürlerin dışında, bir takım soyut imgelerin de birlikte yer alması ise ilkel insanın bile bir çeşit görsel iletişim çabası içerisinde olduğuna işaret edebilmektedir.

Görsel iletişim ve yazının gelişiminde mağara resimleri çok önemli bir yer teşkil etmektedir. İnsan, ilkel bile olsa çevresinde yaşayan diğer canlılardan ayrılmakta olduğunu ve dünyada kalıcı izler bırakma arayışını sergilemiştir. Hiçbir gelişimin başlı başına ortaya çıkmadığı, öncesi ve sonrasıyla ilişkili olduğu düşünüldüğünde, mağara resimleri örneklerinin sonraki dönemlerde ortaya çıkmış olan ilk kavram ve resimyazılarla olan ortak noktalarından söz edilebilir. Meggs’e göre; hem mağara resimleri hem de ilk yazı örnekleri iletişim fikirlerinin doğal yollarla aktarılması ve kayıt altına alınması ile ortaya çıkmıştır (Meggs & Purvis, 2012, s. 6).

İlkel biçimde ortaya çıkmış bu ilk görsel iletişim örneklerinden binlerce yıl sonra, insan günlük hayatında kullandığı bazı verileri kayıt altına alabilmek adına çeşitli çetele ve hesap sistemleri ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, yazının ortaya çıkmasından önce yalnızca işitsel bir iletişim biçiminin kullanıldığını söylemek hatalı olacaktır. Bilhassa Neolitik dönemde bir veri toplama aracı olarak hesaptaşı sistemleri adıyla üç boyutlu küçük heykelciklerin kullanıldığı bilinmektedir. Resimyazı ve kavramyazıların ortaya

çıkışının üç boyutlu öncüleri olan hesaptaşı sisteminin kullanılmasıyla, dönemin insanı aktarmak, söylemek ve kayıt altına almak istediği şeyleri ilk kez simgeleştirerek ortaya koymuştur. Bilgi, üç boyutlu küçük heykelciklere dönüştürülerek simgeleştirilmiştir (Crowley & Heyer, 2019, s. 29).

Görsel iletişim serüveninin bir yüzey üzerine aktarılacak gelişmesi ise farklı coğrafyalarda ideogram, piktogram, hiyeroglif gibi resimyazılara dönüşerek kendini göstermektedir. Bunlardan ilki, günümüz Mezopotamya topraklarında bir uygarlık olarak varlığını sürdürmüş olan Sümerlere ait ilk resimyazılardır. En eski yazılar olarak kabul edilen Sümerlerin piktografik tabletlerinde, kullandıkları ve ticaretini yaptıkları hammaddelerin kaydını tuttukları görülmektedir. Basit ticari ürünleri ve muhasebe işlemlerini alçakgönüllü bir biçimde kayıt altına almalarıyla ortaya çıkan ilk yazı, zaman içerisinde gelişerek düşünmenin ve iletişim kurmanın en önemli aracı olarak evrimleşmiştir (Jean, 2015, s. 18). Sonraki yakın dönemlerde, kavram ve fikirlerin görselleştirilerek kayıt altına alınması yoluyla Mezopotamya'dan Mısır'a, Mısır'dan Çin'e kadar dünyanın dört bir yanında görsel iletişim kendini "yazı" olarak göstermektedir (Görsel 1.3.).



Görsel 1.3. Soldan sağa doğru görseller: “Yıldız, baş ve su ifade eden erken dönem Sümer piktogramları”, “En eski Mısır piktografik yazılarından biri”(Meggs & Purvis, 2012, s. 8-14)

1.2.1.2. Sembolden sese

Resimsel yaklaşım şeklinde başlayarak gelişen, resimyazı veya kavramyazı biçimini alan görsel iletişim serüveni, MÖ. 1500’lü yıllarda Akdenizli bir ticaret kavmi olan Fenikelilerin fonetik yazıyı buluşu ile birlikte bir dönüm noktası geçirmiştir. Ticari ilişkilerinde daha basit ve sade bir yazım dili arayışında oldukları görülen Fenikeliler,

kavramların görselleştirilerek semboller biçiminde kullanılması yerine seslere karşılık gelen işaretler ile yeni bir alfabe geliştirmişlerdir (Craig & Scala, 2006).

Semboller artık seslere karşılık gelen işaretlere dönüşmüştür. Fenikelilerin geliştirmiş olduğu bu yeni alfabe, kendinden sonraki antik Yunan ve Roma medeniyetlerini de etkileyerek günümüzde kullanmakta olduğumuz Latin alfabesinin temellerini oluşturmuştur (Görsel 1.4.).

Geçmişte Kullanılan Adı	Sembolik Anlamı	Yunanca Adı	Piktogram	Fenikelilerin Fonetik Alfabeti	Antik Yunan	Klasik Yunan	Latin	Modern İngilizce
Bêth	Eu	Bêta						
Mēm	Su	Mu						

Görsel 1.4. Batı alfabesinin gelişimi beth ve mem örnekleri ile gösterilmektedir (Meggs & Purvis, 2012, s. 22)

Artık insanlık ev kelimesini yazınsal şekilde ifade ederken, evi görselleştiren bir resimyazı kullanmak yerine e ve v harflerinden oluşan ses kombinasyonuna işaretler vermenin temelinı atmıştır. Böylelikle görsel iletişim yazı ekseninde sadeleşerek yeni bir boyut kazanmıştır.

1.2.1.3. Matbaanın keşfi öncesi yazı

Fenike alfabesinin bulunuşundan birkaç yüzyıl sonra Yunan alfabesinin doğduğu bilinmektedir. Etrüsk ve Yunan medeniyeti etkisinde olan Roma uygarlığında ise Latince ilk kez MÖ. 600’lü yıllarda ortaya çıkmaktadır (Jean, 2015, s. 71). Birbiri ardına etkileşerek gelişen alfabelerin yazılabilmesi, matbaanın keşfine kadar olan süre zarfında çok sınırlı bir grup insan tarafından yapılabilen özel bir meziyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok nadir olarak laik yazıcılardan söz etmek mümkün olsa bile, yazı ve görsel iletişim din temeli altında gelişmektedir. Kısacası, “Bin yıldan daha fazla bir süre yazı keşişlerin tekelinde kalacaktır (Jean, 2015, s. 74)”. “Durum Doğu’da ve Arap Yarımadası’nda da Batı’dan pek farklı değildi. İslam kültüründe medreselerde bu

konunun üzerinde durulur; hattat, cilt ve tezhip ustalarının en önemli müşterileri hep din çevresi olurdu (Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, 2019, s. 173)”.

Matbaanın bulunuşundan önceki bu dönemlerde bir takım süsleme, tezhip örneklerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, kayıt tutma ihtiyacı ile keşfedilen yazı, kalem tutan ellerle birlikte artık biçimsel olarak farklı algıları ve çağrışımları da temsil edebilme kabiliyetine kavuşturulmaktadır. Avrupa’da ve Çin’de kaligrafi, İslam dinine mensup coğrafyalar olan Ortadoğu bölgesinde ve Anadolu’da ise hat sanatı gelişmektedir.

“Arapça ‘hatt’ mastarından türeyen yazı, çığır, yol anlamlarına gelen hat kelimesi, terim olarak “Arap yazısını estetik ölçülere bağlı kalıp güzel bir şekilde yazma sanatı (hüsn-i hat)” anlamında kullanılmıştır. Batıda hüsn-i hat karşılığında calligraphy (kaligrafi) kelimesi kullanılmaktadır. Ansiklopediler kaligrafi sözcüğünü “Güzel yazma, genellikle estetik kurallara bağlı kalarak ölçülü yazma sanatı” şeklinde tanımlamıştır (http-3)”.

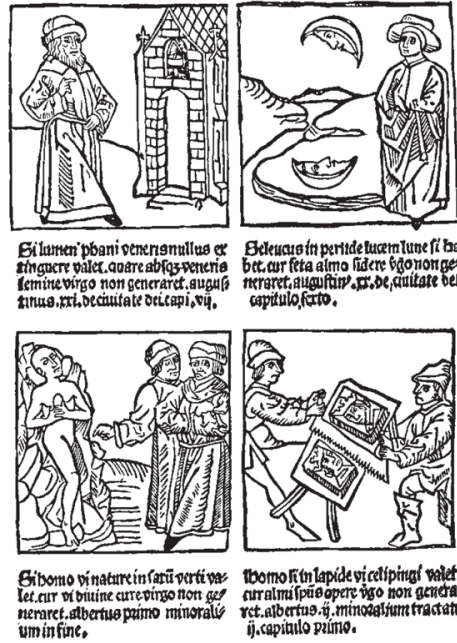
Kısaca yazıcıların, bilhassa kayıt ettikleri ve çoğalttıkları din temelli eserlerde, artarak devam eden bir estetik arayış içerisinde oldukları, yazılan eserlerde inanışlarının ve tanrının ruhanî güzelliğini ve yüceliğini elleriyle kağıtlara aktarmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu bağlamda, yazının artık kayıt ve belgeleme gibi işlevlerinin dışında estetik değerleriyle de öne çıktığı açıkça görülmektedir (Görsel 1.5.). “Kaligraflar, tezhipçiler, minyatürcüler ve ciltçilerden oluşan yazıcı keşişler birer sanatçı olur, gerçekleştirdikleri çalışmalar da artık birer başyapıttır (Jean, 2015, s. 84)”.



Görsel 1.5. Soldan sağa doğru görseller: “Caroline miniskülü ile yazılmış kilise meclisi ile ilgili düzenlemeler, M.S. 873”, “İslami manuskripte bir örnek, 13. yy” (Meggs & Purvis, 2012, s. 54,60)

1.2.1.4. Yazının yaygınlaşması: matbaanın keşfi

Hareketli harfler kullanılarak yapılan ilk baskı örneklerinin 11.yy'da Çin'de ortaya çıktığı bilinmektedir. 13.yy içerisinde Çin'den Kore'ye ve Asya kıtasına yayılan bu yeni teknoloji Avrupa'ya ise 15.yy'da ancak ulaşabilmiştir. Bu dönemlerde hareketli harfler ahşap plakalara el ile kazınarak hazırlanmış ve basılmıştır (Bringhurst, 2019, s. 119). Haçlı seferleri sırasında doğudan Avrupa'ya dönen askerler aracılığıyla Avrupa'ya ulaştığı sanılan hareketli ahşap plakaların, Avrupa'da hızlı bir şekilde benimsenerek kullanıldığı bilinmektedir. Metal harflerin icadından önce de ahşap baskı tekniği ile yapılan ve sayfaların her birinin bir blok şeklinde oyularak hazırlandığı ve basıldığı birçok kitap örneği bulunmaktadır (Görsel 1.6.).



Görsel 1.6. *The Story of the Blessed Virgin* adlı kitaptan bir sayfa örneği, 1400'ler
(Meggs & Purvis, 2012, s. 70)

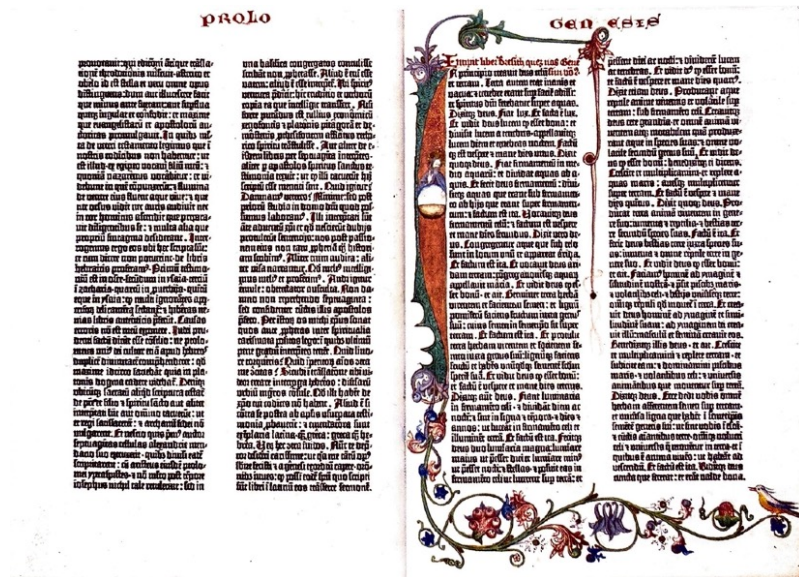
Bu dönemde kullanılan hareketli blok ahşap kalıpların ve hareketli ahşap harflerin uzun vadeli kullanıma uygun bir nitelikte olmadığı bilinmektedir. Baskıda kullanıldıktan sonra hızlı şekilde deforme olma, sınırlı sayıda kullanabilme veya kırılabilme gibi birçok dezavantajları bulunmaktadır.

“Ahşap harfler uzun süre çalışmaya, boya ve suya dayanıklı değildi. Harf basmak için kullanılan kalıpların üretilmesi ciddi bir ustalık gerektiriyordu. En önemlisi, bu teknik çok küçük harflere izin vermiyor, harfler ancak elle oyulabilecek küçüklükte olabiliyordu. Bunlar bile aslında büyük sayılabilecek ölçülerdi. Aynı zamanda yüksek tirajlara ulaşamıyor ve harf

kalıpları kısa sürede deforme oluyor, kullanılamaz duruma geliyordu (Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, 2019, s. 179)”.

1395 yılında, günümüz Almanya sınırları içerisindeki Mainz şehrinde dünyaya gelen Johannes Gensfleisch Gutenberg, bir zanaatkâr olarak çalışmaktadır. Kuyumculuk geçmişi sebebiyle de metali biçimlendirmeyi gayet iyi bilmektedir. Gutenberg, ahşap olarak basılan hareketli harfleri metal hurufatlara uyarlayarak, basım sürecini hem hızlandırabileceğini hem de kalite ve dayanıklılık gibi niteliklerin çok daha iyi bir seviyede olabileceğini keşfederek gizlilik içinde çalışmalarına başladığı bilinmektedir (Haralambous, 2007, s. 367). “Black Letter” karakterleriyle oluşturduğu hareketli metal hurufatların tıpkı el yazısı stilinde olduğu gibi, birbirine oldukça bitişik bir yapıda olmaları sebebiyle birçok bileşik harf (ligatures) te tasarlamış olan Gutenberg’in, yaklaşık 270 farklı kalıp hurufat dökerek üretimini gerçekleştirebildiği bilinmektedir (Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, 2019, s. 180, 181).

Gutenberg’in, döktüğü hareketli metal hurufatlarla ilk olarak bir İncil bastığı bilinmektedir. 1450-55 yılları arasında basıldığı bilinen “Gutenberg İncili” insanlık tarihinde bir dönüm noktası niteliğindedir (Görsel 1.7.). Görsel iletişim ve yazı artık çok daha yaygın ve hızlı bir biçimde insanlığa ulaşabilecektir. Çoğaltım tekniğindeki bu inovasyon insanlığın gelişim sürecinin belki de en önemli noktasıdır. Hareketli metal hurufatlar kitapların tiraj sayılarının artmasına imkân sağlamıştır. Kısaca yazı artık demokratikleşmeye başlamıştır.



Görsel 1.7. Gutenberg İncili 1455 (Eskilson, Graphic Design A New History, 2019, s. 18)

1.2.1.5. Sanayi Devrimi ve grafik tasarım disiplini

Hareketli metal harflerin keşfedilmesiyle birlikte yepyeni bir dönem başlamıştır. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, yeni dönemler yeni ihtiyaçları doğurmaktadır. Çoğaltım tekniğindeki gelişmeler başta Avrupa olmak üzere tüm dünyayı kısa sürede etkisi altına almıştır. Kimi ressam ve zanaatkârlar da bu yeni mesleği edinerek dönemin ihtiyaçlarını önemli ölçüde karşılamışlardır. Yazıcıların yerini yavaş yavaş basım ve yayın işleri ile uğraşan zanaatkâr ve hurufat dökümcüler almaya başlarken, grafik tasarımın bir meslek olarak doğuşunun zemini de oluşmaya başlamıştır.

Baskı teknolojisinin gelişimi, beraberinde Rönesans dönemi ve ardında yaşanan tüm bilim ve sanat alanındaki yeniliklere ve dönemlere katkı sağlamış, tetikleyici bir rol üstlenmiştir. Gutenberg döneminden Sanayi Devrimi'ne kadar olan sürede hem teknik hem içerik ile ilgili farklı arayışların olduğu göze çarpmaktadır. Gutenberg'in hemen ardından hareketli metal hurufatlarla birlikte renkli ahşap baskı illüstrasyonların aynı anda basılmaya başlanması ofset ve tipo baskı tekniğinin temellerini oluşturduğu söylenebilmektedir. Baskı teknolojileri temelinde gelişen tipografi de, 16. ve 17.yy'da biçimsel olarak değişim geçirmiştir. Rahat okunabilme ihtiyacı sonucu ilk dönem Gothic stilde dökülen hurufatlar yerini zamanla roman yazı karakterlerine bırakmıştır (Eskilson, 2019, s. 18, 20). Bu dönemlerde tasarlanmış olan ve günümüzde hâlen dijitalleştirilmiş versiyonlarının sıklıkla kullanıldığı Garamond, Caslon gibi yazı karakterleri Sanayi devrimi öncesi teknolojileri ile ortaya çıkarılan başyapıtlardır.

Sanayi Devrimi, sosyal ve ekonomik yapıyı baştan aşağı değiştirmiştir. Hemen hemen her alanda keşfedilen yeni teknolojiler, şehirlerin hızlı bir biçimde büyümesi ile ortaya çıkan kitle kültürü gibi kavramlar grafik tasarımın gelişimini doğrudan etkilemiştir. Yine bu dönemlerde ortaya çıkan Aydınlanma Çağı, Fransız ve Amerikan devrimleri gibi sosyal, siyasal ve ekonomik düşünce sistemleri ve olaylar sonucunda, bilgi alışverişi artmış ve görsel iletişim çok daha fazla önem kazanmıştır (Meggs & Purvis, 2012, s. 144,145).

Endüstriyel gelişmeler ile birlikte görülen makineleşme kültürü, el sanatlarını işlevsiz bir uğraş olarak ortaya koymuştur. Victoria döneminin seri üretim ürünlerine, sosyal ve sanatsal karmaşasına karşı ise Arts and Crafts akımı ortaya çıkmıştır. Arts and Crafts akımı ile başlayan ve farklı akımlarla devam eden bu gelişim süreci, grafik tasarım adına bir dönüm noktası niteliğindedir. Grafik tasarım bu süreçte ortaya çıkan sanat ve tasarım akımlarıyla birlikte anlam kazanmıştır. Her akımın kendine has tutumu bir

gelişim ortamı sağlanmasına sebebiyet vermiş, estetik ve sanatsal kaygı, tasarımın işlev niteliği ile giderek bütünleşerek grafik sanatları bir disiplin hâline getirmiştir.

Endüstriyel gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan yeni baskı teknolojileri de grafik tasarım ve tipografinin tarihi için önemli birer veri olarak ortaya koyulabilmektedir. Sanayi Devrimi devam ederken şehirlerin giderek büyümesi, kitle iletişimi ve reklamcılık gibi talepleri ortaya çıkarmış ve bu taleplerin karşılanabilmesi için buhar gücü ile çalışan baskı makineleri, litografi ve kromolitografi gibi yeni teknolojiler geliştirilmiştir. Böylelikle o dönemlerde ihtiyaç duyulan basılı medya gereksinimleri seri üretimle karşılanabilmiştir. Yine bu dönemlerde fotoğrafın keşfedilmesi de grafik tasarım için belki de en önemli gelişme olarak söylenebilir (Eskilson, 2019, s. 31).

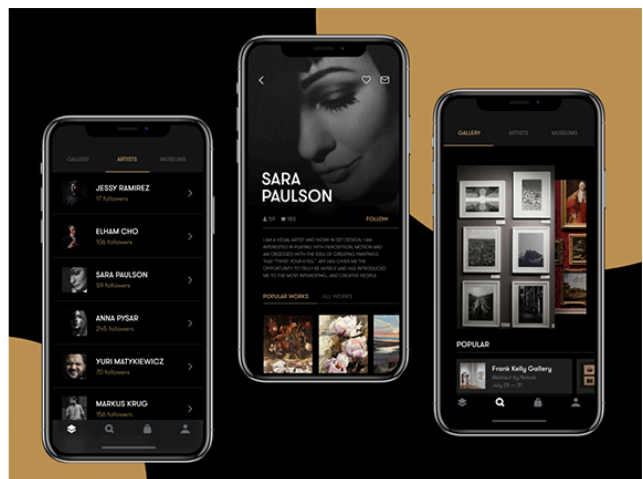
Fotoğrafın bulunuşu ile birlikte zaptedilen görüntü kısa süre içerisinde başta tüm sanat ve tasarım disiplinleri olmak üzere insanı doğrudan etkilemiş, grafik tasarım adına da yeni bir anlatım dilinin doğuşuna sebebiyet vermiştir. Sanayi devrimi ile başlayarak bilhassa 19.yy sonları ve 20.yy'ın ilk yarısında görülen sosyal ve ekonomik yapıdaki köklü değişimler, buhranlar ve dünya savaşları gibi küresel olaylar karşısında sanat ve tasarımcılar başkaldırı niteliğinde estetik düşüncelerini akımlaştırarak duyurmuştur. Ortaya çıkan Bauhaus, Kübizm, Dadaizm vb. akımlar grafik tasarımın biçimini direkt olarak etkilemiştir. Tipografi de bu dönemde köklü değişimler göstermiştir. Tırnaksız (sans serif), kare serif (slab serif) gibi yeni yazı karakteri formları ortaya çıkarılmış, sadece yazı karakteri tasarımı alanında birlikler kurulmuş ve yazı karakteri tasarımı bir bakıma kurumsallaştırılmış ve geliştirilmiştir. 20.yy'ın ilk çeyreğinde, 1914 yılında Amerika Grafik Sanatlar Enstitüsü (AIGA) ise “grafik sanatlar” disiplininin ve terminolojisinin tanımını ortaya koyan bir kuruluş olarak ortaya çıkarılmıştır (Fiell & Fiell, 2005, s. 18). Bu bağlamda grafik tasarım ve tipografi adına kurulan ilk birlik ve derneklerle birlikte günümüz çağdaş grafik tasarım disiplininin temellerinin bu dönemlerde atıldığı söylenebilmektedir.

Gelişen teknolojilerle birlikte grafik tasarım sürekli evrimleşmiştir. 20.yy'da ortaya çıkan tipofoto, fotodizgi gibi yeni gelişmeler, grafik tasarımın ve tipografinin dijitalleşme öncesindeki belki de son virajlarıdır. Fotoğraf ve tipografi bir arada kullanılmaya başlanmış, ağır metal hurufatlar ise yerini negatif fotoğraflara bırakmıştır. Bilhassa II. Dünya Savaşı sonrasında grafik tasarım, pazarlama ve piyasa ile yakın ilişkilidir, “uluslararası kurum kapitalizm dili (Fiell & Fiell, 2005, s. 28)” hâlini almaya başlayan grafik tasarım, küresel ölçekli firmaların logo ve reklamlarıyla gelişmektedir.

20. yüzyılın getirdiği yeniliklerden kuşkusuz en önemlisi de bilgisayar teknolojileridir. Bilgisayar teknolojisi ile ilk olarak donanımsal şekilde gelişen baskı teknolojileri ve grafik tasarım, daha sonra yazılımsal yeniliklerle günümüz çağına ayak basmıştır. Görsel iletişim gereksinimini giderebilmek için yüzlerce yıl yazıcılar, tezhipçiler, kaligraflar, dökümcüler, baskıcılar olarak insanlığa hizmet eden hünerli eller, artık fikri ve estetik kaygıyı teknolojik olanaklarla ekranlarda harmanlayan grafik tasarımcılara evrilmiştir.

“Bir zamanlar grafik tasarımcılar, dünyanın onların katkılarını görmezden geldiğini söyleyerek homurdanıyorlardı. "Ne yaptığımı ailem bile anlamıyor" yaygın bir şikayetti. Günümüzde grafik tasarım, diğer dönemlere göre daha az gizemli ve daha yaygın. Bilgisayar sayesinde, grafik tasarım yalnızca iletişim, perakende ve eğlence endüstrilerinin ayrılmaz bir bileşeni değil, aynı zamanda kültürel ilerlemeye izin veren ve katkıda bulunan bir girişimcilik faaliyetidir (Heller & Fernandes, Becoming a Graphic Designer, 2002, s. 14)”.

Bilhassa internetin ortaya çıkmasıyla geleneksel medya olarak tanımlayabileceğimiz radyo, televizyon, baskı ve matbaa gibi alanların yanına çok hızlı bir şekilde entegre olan “yeni medya” kavramı eklenmiştir. Grafik tasarım disiplini de diğer birçok disiplin ve meslek grubunda olduğu gibi hızlı bir şekilde bu yeni dünyaya ayak uydurmuştur. Tasarlanan yazı karakterlerinin büyük bir bölümü artık “web fontları” olarak ortaya çıkarılmakta, web ve uygulama arayüz tasarımları(UI) gibi yeni tasarım alanlarında profesyonelleşen ve hayatını kazanan birçok grafik tasarımcı bulunmaktadır (Görsel 1.8.). Eski medyumların yanına yeni medyumlar da eklenmiştir.



Görsel 1.8. Web ve uygulama arayüz tasarımı örneği (<https://blog.tubikstudio.com/> Erişim Tarihi: 17.01.2021)

1.2.2. Grafik Tasarım Nedir?

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 2006, s. 33)”. Görmek kelimesinden türemiş olan görsel sözcüğü, görme duyusu ile doğrudan bağlantılıdır. Görsel iletişim mesajlarını ulaştıran ve problemlerine cevaplar veren grafik tasarım da, gözün gördüğü görüntü ve yazılarla ilgili bir disiplindir.

“Kelime anlamı olarak grafik, antik Yunancada yazım ve çizimle iz bırakma anlamında kullanılan “graphein” kelimesinden gelmektedir. Tasarım kelimesinin kökeni ise İngilizceye, Rönesans döneminde kullanılmış olan Fransızca “dessiner” kelimesi ve ardından İtalyancada kullanılmış ve kelime anlamının çizmek, planlamak, eskizlemek ve tasarlamak olduğu “disegno” kelimesinden girmiştir (Barnard, 2005, s. 10).”

19. ve 20. yüzyılın gelişen endüstrisi, artan seri üretim, markalaşma ve reklam vb. birçok sebep, sanatçıların bir meslek olarak grafik tasarım adı altında bir disiplin yaratmasına giden serüveni başlatmıştır. Grafik tasarım, her ne kadar isim olarak henüz yeni sayılabilecek bir sanat ve tasarım disiplini gibi görülse de, aslında kökeni yüzyıllar öncesine, ilk yazıcılara, baskıcılara dek uzanmaktadır. Grafik tasarım ve işlevleri ile ilgili daha detaylı bilgilere yer verilmeden önce, “sanat” ve “tasarım” terimleri arasındaki farklara da kısaca değinmenin önemli olduğu görülmektedir. Sanat ve tasarım arasındaki en temel fark ise, tasarımın problem çözen bir sanat olduğudur. Grafik tasarım da görsel iletişim problemlerini çözmekle uğraşan bir sanat ve tasarım disiplini. “Grafik tasarım, bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyurma işlevini, Güzel Sanatların estetik nitelikleriyle birlikte, resim ve yazıyı birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde kullanarak yerine getirir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, s. 702).”

Grafik tasarım, görsel iletişim mesajlarını iletirken yalnızca estetik değerleri de gözetmemektedir. Estetik kaygının yanında farklı, özgün ve dikkat çekici olabilmek adına mizahî, dramatik, kurgusal vb. birçok farklı niteliği, tasarım ilkeleri ve teknikleriyle kurgulayarak yerine getiren bir disiplindir. Grafik tasarım alışlagelmişin dışında, sıra dışı, şaşkınlık uyandırıcı hatta zaman zaman rahatsız edici biçimde tasarlanan görsel imgeler yardımıyla mesajlarını iletmekte ve akılda kalıcı imgelere dönüşebilmektedir.

“Grafik tasarım bir bakıma semboller ve alegoriler sanatıdır. Grafik tasarımcısı bu dalın özünde yer alan yoğun ve kavramsal bir iletiyi kısa sürede iletme işlevini görsel bir yapıda tasarlarlarken sembolik yaklaşımlardan faydalanır (Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, 2019, s. 79)”. Bir söze ya da herhangi bir dile gerek duyulmaksızın, tasarlanmış imgelerle bile iletişim gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda, grafik tasarımın evrensel

niteliğinden söz edilebilir. Sembolik ve kavramsal bir anlatım diline sahip dünyanın bir ucunda ortaya çıkarılmış olan bir grafik ürün, dünyanın diğer ucunda bu ürünle karşılaşan herhangi biri için bile aynı anlamı ifade edebilir (Görsel 1.9.). Kısaca grafik tasarım sınırları kaldıran bir görsel iletişim disiplini.



Görsel 1.9. Shigeo Fukuda JP afiş tasarımları, soldan sağa 1976, 1981. S. Fukuda'nın afiş tasarımlarındaki slogan ya da metinleri okumaya gerek bile olmadan ne anlattığı ile ilgili fikir sahibi olunabilir. (Müller, 2020, s. 188,189)

Grafik tasarım evrensel olabildiği gibi, etkileyici ve iknâ edici bir niteliktedir. “Grafik tasarım karmaşık ve dinamik bir konudur aynı zamanda etki alanı bakımından geniş, kapsadığı yaratıcı beceriler bakımından yaygın, heyecan verici ve iddialı bir çalışma alanıdır (Ambrose & Aono-Billson, Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım, 2013, s. 6)”. Grafik tasarımcı tasarladığı bir sinema afişiyle, film, oyuncular ve yönetmeni hakkında bilgi sahibi olmayan kişilere bile, o sinemaya ilgi duymalarını sağlayarak izletebilir, bir kapak tasarımı ile belki de henüz tanımadığımız bir yazar ve kitabı hakkında düşündürebilir, hiç almayı düşünmediğimiz bir ürünü ise başarılı bir ambalaj tasarımıyla market sepetimize ekletebilmektedir. Bu konuyla ilgili çok daha çarpıcı örnekler verebilmek de mümkündür. Örneğin I. ve II. Dünya Savaşı sırasında müttefik devletlerin en önemli propaganda araçlarından ve askerî personel temin etme

yöntemlerinden biri grafik tasarım olmuştur (Görsel 1.10.). Grafik tasarım; etkileme ve iknâ gücüyle dünyadaki önemli sosyal, ekonomik ve siyasi olaylarda hatırı sayılır aktörlerden biri olduğunu göstermektedir.

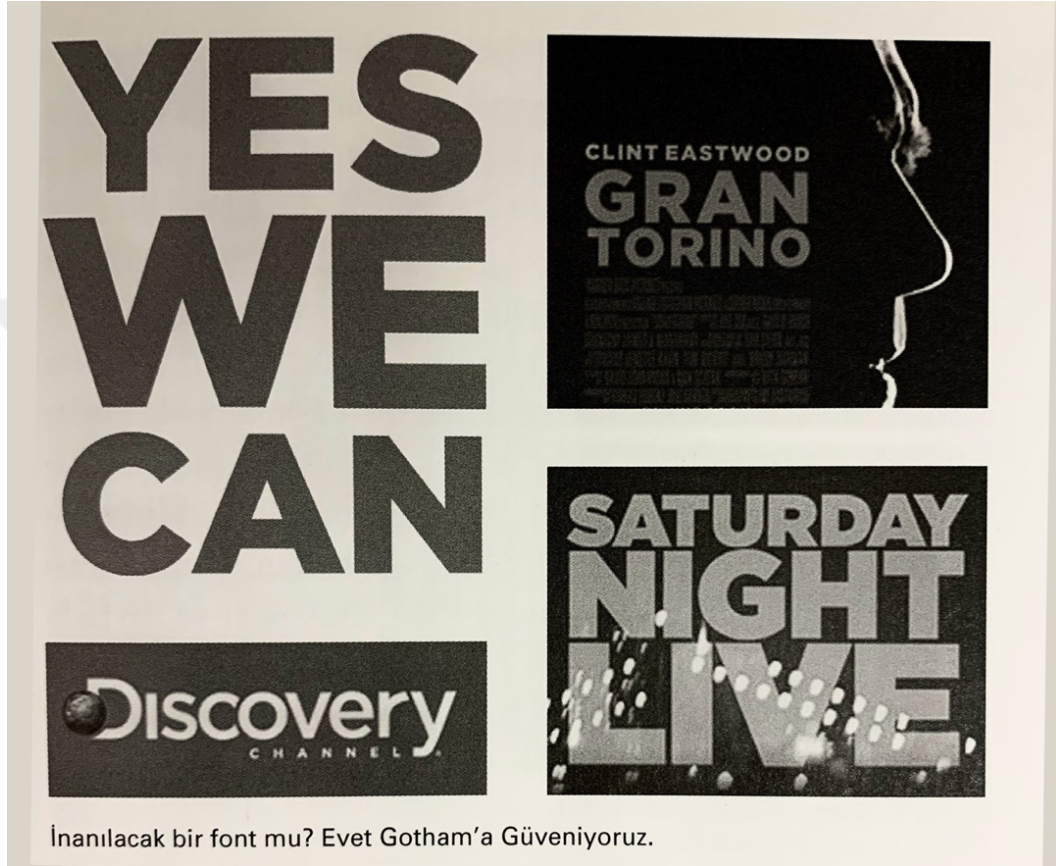


Görsel 1.10. Soldan sağa doğru görseller: “Britons, (Lord Kitchener) Wants YOU afişi, 1914”, “I Want YOU for U.S. Army afişi, 1917” (Eskilson, 2019, s. 112, 119)

“Grafik tasarım iletişim kurmayla ilgili bir tür dildir (Twemlow, 2006, s. 6)” Hemen hemen her alanda doğrudan ya da dolaylı olarak hayatımızın bir parçası halindedir. Aynı zamanda doğru ve etkili mesajlar aktarabilmek için görüldüğünden çok daha karmaşık sorunları çözmesi gereken bir disiplindir. Kimi zaman hiç bilmediğimiz bir şehirde, konuşamadığımız, okuyamadığımız bir dilde bile olsa bir bilgi grafiği ile bize rehberlik edebilir ya da tehlikeli bir virajdan önce bizi yavaşlamaya iknâ edici bir işaret olarak karşımıza çıkabilir.

Yale School of Art, Grafik Tasarım yüksek lisans programında ders vermekte olan yazı karakteri tasarımcısı Tobias Free-Jones’un tasarladığı bir yazı karakterinin, Amerika Birleşik Devletleri’nin ilk siyahî başkanı Barrack Obama’nın seçilmesinde bile etkili bir rolü olduğu düşünülmektedir. Aslında GQ dergisi için tasarlanmış bir yazı karakteri olan Gotham, hem otoriter bir havada, hem de saldırganlıktan uzak, korkutmayan bir dildedir

(Görsel 1.11.). Bu sade tırnaksız karakterin her harfi modern yapısıyla birlikte geçmişe değil geleceğe odaklanmanın gerekliliğini hatırlatan birer imge gibi reklam kampanyasında kullanılmış ve seçmenlere değişim hissi ve güven vererek, kampanyayı başarıya götüren bir anahtar niteliği kazanmıştır (Garfield, 2012, s. 209,212).



Görsel 1.11. Gotham yazı karakterinin Obama reklam kampanyası ve farklı tasarımlarda kullanımı, Gotham yazı karakterinin güven veren hissi. (Garfield, 2012, s. 211)

Minimalizm ve sadelikten bahsedildiğinde akla ilk gelen deyiş muhtemelen “Less is more”, yani “az olan, çoktur” sözüdür. Bauhaus’un son yöneticisi Ludwig Mies van der Rohe aslında bu sözle, tüm sanat ve tasarım alanlarında sadeliği yakalamanın çok daha zor bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır. Grafik tasarım disiplini de, bazen çok basit gibi görünen, yalın imgelerle tüm insanlığın belleğinde kalıcı eserler, ikonlaşmış imgeler bırakmıştır. New York şehrinin âdeta bir aşk gibi sevildiğini ve güzelliğini gösterebilmek için Milton Glaser tarafından tasarlanan I love NY logo tasarımı bunun en iyi örneklerinden biridir. American Typewriter yazı karakteri ve kalp görselinin bu basit birleşimi, hem o dönem için hem de halen günümüzde o kadar sevilen bir ikon hâline

gelmiştir ki, günümüzde bile birçok şehirde kendi isimlerine uyarlanmış versiyonları ile karşılaşilmektedir (Görsel 1.12.).



Görsel 1.12. Milton Glaser'ın tasarlamış olduğu ikonik logo tasarımı, I love NY, 1977. Bu logo tasarımı dünyanın dört bir yanındaki şehirlerde belediyeler tarafından şehir merkezlerinde uyarlanarak yaptırılan bir imgeye dönüşmüştür. (Heller & Vienne, 2019, s. 93)

Teknolojik gelişmelerle birlikte grafik tasarımcılar farklı tasarım araçlarıyla karşılaşmakta, biçemlerini kurgularken sürekli yeni imkânlarla sahip olmaktadır. Artık sadece kağıda çizen ve boyayan ellerle sonuca gidenler değil, dijital ekranlarda farklı yazılım ve donanımları kullanarak grafik ürünleri tasarlayan kişilere dönüşmüşlerdir. Her ne kadar biçemi farklı yöntemlerle oluşturabilmenin yolları çoğalmış olsa da, iyi bir grafik tasarım her zaman iyi ve yaratıcı bir fikirden filizlenmektedir. İçinde bulunduğumuz görsel iletişim dünyasında, çevremizde her an etkileşim hâlinde bulunduğumuz yüzlerce hatta binlerce farklı grafik mesajlar bulunmaktadır. Tüm bu mesajları bahsedilen niteliklerde ve ilkeler doğrultusunda tasarlayabilmenin yegâne yolu ise hem yetenekli hem de yaratıcı olabilmekten geçmektedir. Grafik tasarım, yaratıcı beyinlerde keşfedilen görsel iletişim fikirlerinin, yetenekli ellerde tasarlanması ve bir imge olarak işlenmesi sürecidir.

1.2.3. Grafik Tasarımda Biçem ve Sıklıkla Kullanılan Grafik Anlatım Dilleri

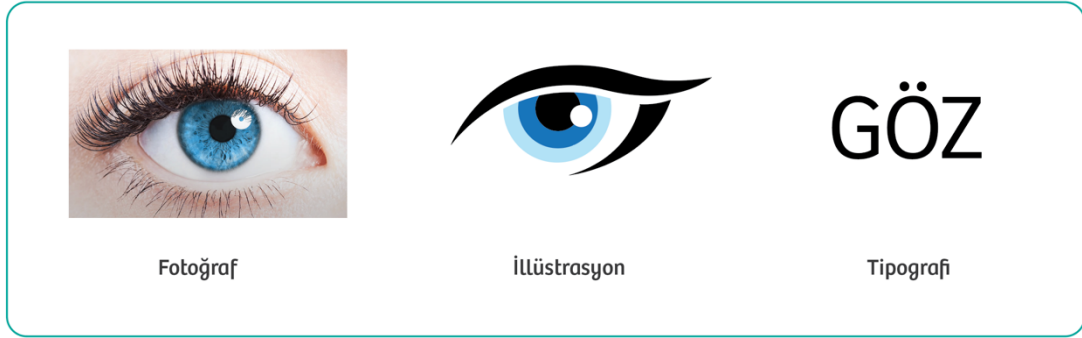
Grafik tasarım çağdaş insanın hayatının bir parçasıdır. İlettiği görsel iletişim mesajları ile hayatlarımızın önemli bir bölümünde yer almaktadır. Sadece anlık olarak çevremize baktığımızda bile bir grafik mesaj görülmemesi muhtemelen imkânsızdır. İster

sosyal veya bir reklam afişi ya da market raflarında karşılaştığımız binlerce ambalaj tasarımından biri olsun, ister günümüzün önemli bir bölümünü geçirdiğimiz cep telefonu uygulaması arayüzleri ya da televizyon ekranlarında izlediğimiz bir reklam filmi olsun; tüm görsel iletişim mecralarında grafik tasarımcı hedeflediği kitleye mesajını ulaştırabilmek için öncelikle tespit edilmiş olan problemi yaratıcı bir fikirle zihninde ve eskizlerinde canlandırarak yola çıkmaktadır. Bir sonraki adım ise tasarım biçimini belirlemektir. Bir problem ve yaratıcı bir fikir ile başlayan tasarım sürecinde, görsel mesajı hedefe doğru bir anlam ve algıda ulaştırabilmek için, yalnızca grafik tasarımcının sihirli elleri ile ortaya çıkardığı görsel imge değil, o imgenin ortaya çıktığı tasarlanmış biçimi de bu algıyı etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Biçimin belirlenişi, aktarılacak istenilen mesajın en uygun ve doğru dilde alıcılara ulaşabilmesinin anahtarı niteliğindedir. Şüphesiz algıyı etkileyen farklı faktörler de bulunmaktadır. “Mesajları algılayışımız, onların anlamlarına ve çağrıştırdıkları öğrenilmiş algı ve kültürel yorumlamanın yanı sıra bulundukları sistem ve durumlara da bağlıdır. Bu süreci kavrama grafik tasarımının temelini oluşturur (Ambrose & Aono-Billson, Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım, 2013, s. 103)”.

Görsel mesajların hedefine doğru şekilde ulaşabilmesi için grafik iletişimin farklı elementleri ustalıkla kullanılarak ihtiyaç duyulan anlatım dilleri vasıtası ile grafik ürünler oluşturulmaktadır. Mükemmel grafik tasarım ürünleri ortaya çıkarabilmek için bir grafik tasarımcının ihtiyacı olan tek şey sadece yetenek değildir. Başarılı olabilmek ve mükemmel grafik mesajlar tasarlayabilmek için yeteneğin yanında; görsel dil, tipografi gibi birçok iletişim becerisinde de yoğun bir bilgi birikimine sahip olunması gerekmektedir (Heller & Anderson, 2016, s. 6). Bu bağlamda iyi bir grafik tasarımcı, kullanacağı anlatım dili hakkında muhakkak bilgi sahibi olmalı, tasarımında kullanacağı grafik dilin yaratacağı algısal boyutu da muhakkak hissedebilmeli ve kontrol edebilmelidir. Kısaca, iyi bir grafik tasarımcı tasarım biçimini belirlerken “nasıl?” sorusuna en profesyonel cevabı verebilmelidir.

Tasarım sürecine geçilmeden önce görsel mesajın hedef kitleye en uygun ya da en etkili şekilde ulaşabilmesi adına farklı anlatım dilleri seçilebilir ya da bir arada kullanılabilir. Bu bağlamda anlatım dili seçimi bir tasarımcı için hayati önemdedir. Kavram aynı olsa bile anlatım dilindeki değişiklik alıcılarda farklı algılar uyandırabilmektedir. Aşağıda yer alan görselde “göz”, farklı anlatım dilleri ile temel biçimlerde verilmektedir. Bir fotoğraf bize bir gözün gerçekte nasıl görüldüğünü olduğu

biçimde sunabilirken, bir illüstrasyonla gözü algılamamız esnasında yaşayabileceğimiz oldukça farklı algılardan bahsedebilebilmekte, tipografi ile de göz, zihnimizde yine bir göz imgesini hemen canlandırabilmektedir (Görsel 1.13.).



Görsel 1.13. Fotoğraf, illüstrasyon ya da tipografi ile göz. (<https://visioneyeinstitute.com.au/eyematters/how-the-eye-works/> Erişim tarihi: 18.09.2020, Onur Kuran)

Grafik ürünlerde sıklıkla kullanılan anlatım dilleri fotoğraf, illüstrasyon ve tipografidir. Bu anlatım dilleri genellikle birlikte kullanılmaktadır. Fotoğraf ile tipografi, illüstrasyon ile tipografi en sık kullanılan bileşimler olarak söylenebilmektedir. Kimi zaman grafik tasarımcılar yalın biçimde de anlatım dillerini kullanmaya başvurabilmektedir. Önemli olan iletilmek istenen grafik mesaja uygun bir biçime ulaşabilmektir. Şüphesiz her anlatım dilinin de kendine has algısal boyutları mevcuttur.

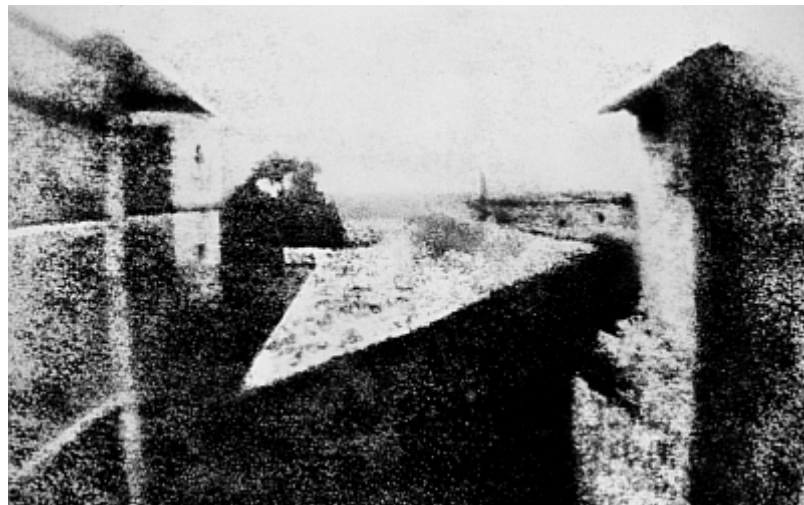
1.2.3.1. Gerçekliğin Kanıtı: Fotoğraf

Fotoğrafın ortaya çıkışı ile birlikte, görsel iletişim ve görsel imgeler dünyasında adeta bir devrim yaşanmıştır. Görsel iletişimi başlı başına etkileyen fotoğraf, insanın “gözümle gördüğüme inanırım” deyişini farklı medyumlarda ve yüzeylerde kanıtlayabilen yeni bir dil olarak yerini almıştır. Fotoğraf, bulunuşundan önce var olan farklı resimleme ve görsel hikâyeleme yöntemlerinin aksine, gözlerimiz ile tam olarak ne görünüyorsa; o görüntüyü, o anda durağan hâle getirebilmiş ve gerçekliğin vazgeçilmez bir kanıtı olarak hayatlarımıza yerleşmiştir.

Fotoğrafın tarihsel sürecinde, öncelikle “karanlık kutu”dan da kısaca bahsetmek faydalı görülmektedir. Çünkü karanlık kutu bir aygıt olarak fotoğraf makinesinin ilkel öncüsü niteliğindedir. Çalışma prensibi, kutu ya da oda gibi kapalı bir alanda, bir yüzeye açılan küçük bir delikten sızan ışığın içeride düştüğü yüzeyde ters bir görüntü oluşturmasıyla gerçekleştirilmektedir. Sanatçılar ve mimarlar gibi bilhassa çizim ile

direkt ilgili kişilerin, karanlık kutuyu görüntü oluşturabilmek amacıyla kullandıkları, oluşturdukları görüntüler üzerinden çizimlerle eserlerinin planlarını, eskizlerini resmederek kalıcı hâle getirdikleri de bilinmektedir. Burada önemle değinilmesi gereken konu, karanlık kutuyla yalnızca görüntünün oluşturulabilmesi fakat zapt edilememesidir. Fotoğraf, görüntünün bir yüzey üzerine zapt edilebilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Böylelikle ışıkla oluşan görüntü artık kalıcı bir hâle gelmektedir. Görüntüyü kalıcı bir hâle getirebilmek için ise ışığa duyarlı maddeler kullanılmaktadır. Tarih sahnesinde hem karanlık kutunun milattan öncesine uzanan geçmişi, hem de ışığa duyarlı maddelerin de binlerce yıl araştırıldığı düşünüldüğünde, fotoğrafın bulunuşunun oldukça uzun bir serüvenin sonucu olabildiği görülebilmektedir. Bu serüvenin devrim noktasını ise, fotoğrafı keşfeden, görüntüyü ilk kez zapt edebilen mucit olan, *Joseph Nicéphore Niepce*'in gerçekleştirdiği bilinmektedir.

Fotoğraf, ilk kez 1827 yılında Nicéphore Niepce tarafından kendi evinde çekilmiştir (Görsel 1.14.). Işığa duyarlı bir madde olan yahuda bitümü kullanarak helyografi tekniği ile evinin ahırını çeken Niepce'in fotoğrafında görüntü çok net değildir. Pozlama süresinin ise yaklaşık sekiz saat sürdüğü bilinmektedir. Yine de Niepce, araştırmaları sonucu görüntüyü bir yüzey üzerinde zapt edebilmeyi başararak bir ilki gerçekleştirmiştir. Aynı dönemde ressam ve sahne gösterileri yapan *Louis Jacques Mande Daguerre*, Niepce'in çalışmalarının ışığı altında tekniği daha fazla geliştirerek pozlama süresini sekiz saatten sadece birkaç dakikaya indirmiş ve görüntüyü sabitleştirmeyi başarmıştır. Kısaca fotoğraf Niepce ve Daguerre'in çalışmaları ile bulunmuştur (Kılıç, 2019, s. 19,20).



Görsel 1.14. Tarihte bilinen ilk fotoğraf (<http://tsfm.org/tarih-ilk-fotograflar.html> Erişim tarihi: 11.12.2020)

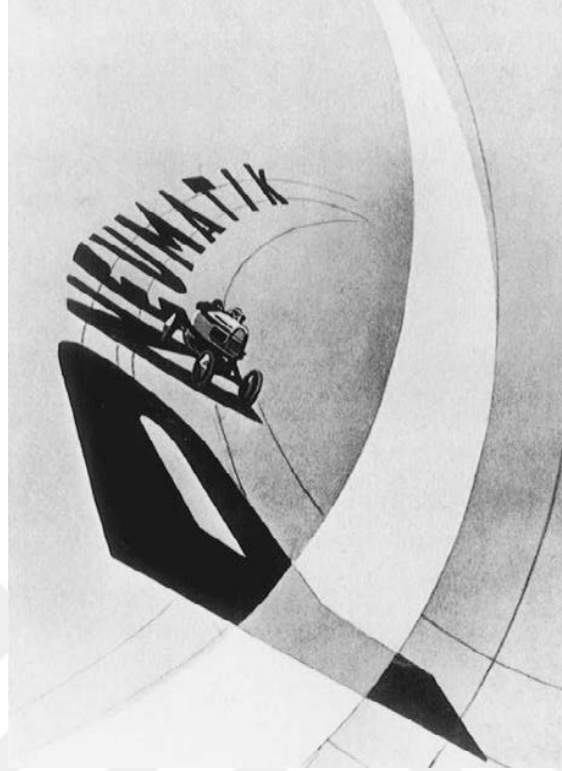
Bu yeni görsel iletişim dili çok kısa bir süre içerisinde sanatçılar ve insanlar tarafından benimsenmiştir. Fotoğraf, bulunuşunun ardından bir süre, genellikle orta ve üst sınıf vatandaşların portre çekimleri ile sınırlı kalmış olsa da, *Frederick Scott Archer*'ın geliştirdiği kolodyum yöntemi, pozlama süresini saniyelere kadar düşürmüştü ve taşınabilir fotoğraf makinelerine imkân sağlamıştır. Bu sayede ise fotoğraf artık günlük yaşamdan gerçek bir savaş görüntüsüne kadar hayattaki gerçekliği zapt edebilme yeteneğine kavuşmuş; belgeleme aracı olarak kullanılmaya başlamıştır (Kılıç, 2019, s. 25,26).

19. yüzyıl Sanayi Devrimi döneminde keşfedilen fotoğrafın çok kısa bir süre içerisinde yaygınlaşarak kullanıldığı bilinmektedir. Şüphesiz Sanayi Devrimi'nin makineleşme kabiliyetinin de bu süreci hızlandırdığı söylenebilir. Fotoğraf, hızlı bir şekilde insanların yaşamının bir parçası hâline gelmiştir ve sanata da bariz yansımaları görülmektedir. “Fotoğraf makinasının bulunması insanın görüşünü değiştirdi. Görünen nesneler başka bir anlama gelmeye başladı. Bunlar hemen resimlerde yansıtıldı (Berger, 2012, s. 18)”. Fotoğrafın her şeyi olduğu gibi göstermesi ve anı yakalayabilmesi, o dönemlerde var olan izlenimcilik akımı gibi, “sanatçı gözünün” ön planda olduğu, gördüğünü öznel tavırlarda resmettiği eserleri etkilediği bilinmektedir. Fotoğrafın bulunuşundan önce ise bilhassa resim sanatının etkisinde olan gerçeklik algısı, yeni bir görsel dil olan fotoğrafa yerini bırakmıştır.

Bulunuşunun ardından neredeyse bir asır geçmesine rağmen; “fotoğraf, 1920’li yıllara kadar grafik tasarımın baş elementlerinden biri hâline gelememiştir (Eskilson, 2019, s. 33)”. Fotoğrafın farklı görsel disiplinlerde ve hatta günlük hayatta çok önemli bir yer edindiği bilinmesine rağmen, grafik tasarım açısından bu durumun gecikmesinin en önemli sebebinin, grafik tasarımın neredeyse olmazsa olmaz dili tipografinin, fotoğraf ile birlikte o dönem koşullarındaki teknolojiye göre aynı düzeyde kullanımının elverişli olamaması olarak gözlenmektedir.

Bu elverişsiz ortamın kısa süre içerisinde, yeni arayışlar sonucu ortadan kalktığı görülmektedir. 1920’li yıllara gelindiğinde ressam, akademisyen ve sanat kuramcısı olan aynı zamanda fotoğrafla yakından ilgilendiği bilinen Bauhaus Okulu üyelerinden *Laszlo Moholy-Nagy*, tipografi ve fotoğraf sanatlarının biçim olarak birleşmesiyle kullanılmasının gücünü keşfetmiş ve adından da anlaşılacağı üzere tipografi ve fotoğrafın bir arada kullanılabilmesi adına “Tipofoto” yöntemini geliştirmiştir. İmaj ve yazının bu güçlü birlikteliği, fotoğrafın grafik tasarımda kullanılan başlıca anlatım

dillerinden biri hâline gelmesine çok kısa bir süre içerisinde olanak sağlamaktadır (Görsel 1.15.).

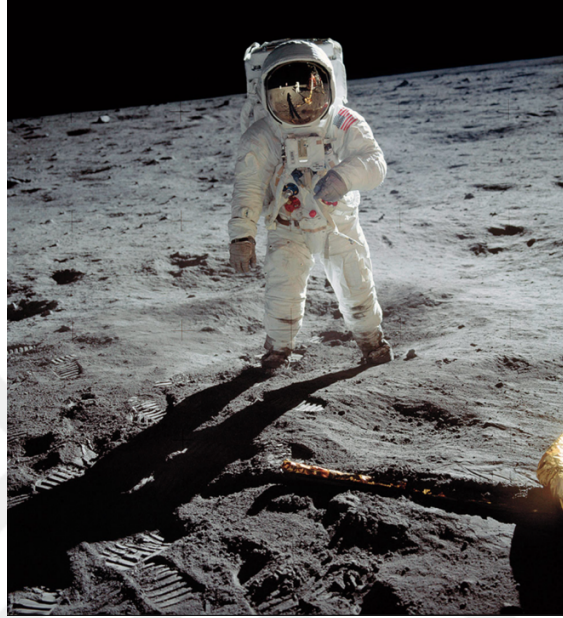


Görsel 1.15. *El çizimi harfler ve fotoğrafın birleşimi ile oluşturulmuş Laszlo Moholy-Nagy afiş tasarımı.* (Meggs & Purvis, Meggs' History of Graphic Design, 2012, s. 330).

Günümüzde nasıl ki cep telefonumuzdan çektiğimiz bir fotoğrafı bazı efekt ya da uygulamalarda değiştirdiğimizde, fotoğrafın orijinal duygusunu ya da algısını farklılaştırabiliyorsak, fotoğrafın grafik tasarım alanında yaygınlaşması ile, grafik tasarımcıların da fotoğrafın gücünü daha çok kullanabilmek adına farklı yöntemlere başvurdıkları görülmektedir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde bu bağlamda ortaya çıkan başlıca gelişme ise fotomontaj tekniğinin ilk kez grafik tasarımda kullanılmasıdır. Daha inandırıcı, daha etkili bir imge yaratabilme amacıyla iki ya da daha çok fotoğrafın bir takım tekniklerle bir araya getirilerek kullanılması (manipülasyonu), bilhassa propaganda aracı olarak grafik tasarımı derinden etkilemiştir (Heller & Vienne, 100 Ideas That Changed Graphic Design, 2019, s. 94).

Fotoğraf, herhangi bir mercek ile görebildiğimiz her şeyi sabit, iki boyutlu bir görüntüye taşıyabilmektedir. Bu bağlamda kalıcı, belgeleyici ve inandırıcı gücünden rahatlıkla söz edilebilmektedir. Grafik tasarımda da fotoğrafın bir anlatım dili olarak kullanılması, biçime çok net bir gerçekçilik hissi katmaktadır. Fotoğrafın bu gerçekçi gücünü dünya sahnesinde ve görsel iletişim dünyasında da onlarca örnekle gösterebilmek

mümkündür. Muhtemelen fotoğrafın gerçekçiliğini ve insanlık tarihi adına önemini kanıtlayan gelmiş geçmiş en önemli fotoğraflardan biri olarak, 1969 yılında çekilmiş olan, bir insanın ilk kez dünya dışında bir yüzeye, yani Ay’a ayak bastığı ünlü fotoğraf gösterilebilmektedir (Görsel 1.16.).



Görsel 1.16. Neil Armstrong, *A Man on the Moon* fotoğrafı, Nasa, 1969
(<http://100photos.time.com/photos/neil-armstrong-nasa-man-on-moon> Erişim tarihi: 03.01.2021)

“Fotoğraf, imge temelli içeriğin günümüzdeki dayanağıdır. Bu, fotoğrafın yüksek bilgi sağlayabilmesi, duyguları yansıtması, görece ucuzluğu ve bilgisayar programlarıyla manipülasyon kolaylığı taşımasından kaynaklanır (Ambrose & Harris, Grafik Tasarımda İmge, 2013)”. Bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıkışı ile birlikte fotoğraf ta diğer birçok kavram gibi dijitalleşmiştir. Günümüzde, teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte fotoğraf işleme, fotoğraf düzenleme yazılımları aracılığıyla, bilgisayarlarımızda hatta cep telefonlarımızda bile fotoğraf üzerinde değişiklikler yapılabilmekte, görüntünün kurgusu üzerinde farklılıklar yaratılabilmektedir. Bilinen en yaygın görüntü düzenleme yazılımı Adobe Photoshop’tur. “Adobe’nin Photoshop’u bugün endüstri standardı bir görüntü düzenleme yazılımı olarak o kadar yaygındır ki, sanki her zaman varolmuş gibi düşünülür (Prakel, 2012, s. 195)”.

Teknolojik gelişmeler ışığında, fotoğraf makinalarının profesyonel ellerden artık kişisel kullanıma kadar geniş bir yelpazede varlığını sürdürmesi, fotoğraf ile ilgili farklı iletişim fikirlerinin doğmasına, farklı kullanım alanları yaratılmasına da sebep olmuştur.

20. yüzyılda; tarihi, savaşları belgeleyen fotoğraf, zamanla tatil gezileri hatıralarına, kartpostallara, otoportre çekimlere kadar insanlığın görsel belleğinde çok farklı ve kalıcı izler bırakmıştır. Bu izler ise farklı ürün ya da iletişim fikirleri olarak grafik tasarım, reklamcılık, sinema gibi görsel iletişim alanlarında da her zaman kullanılmıştır. Günümüzde ise neredeyse herkesin cebinde bulunan telefon kameraları ile özçekim gibi yeni sayılabilecek olan fotoğrafçılık terimlerinin yaygınlaştığı söylenebilmektedir.

Fotoğrafın görüntüyü zapt edebilme özelliği ile grafik tasarımcılar, oluşturdukları farklı deneysel ve organik imgelerden oldukça faydalanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda fotoğraf yalnızca salt bir biçim olarak değil, farklı anlatım dillerini oluşturabilme adına bir teknik olarak ta kullanılmaktadır. Bilhassa deneysel tipografik formların tasarlanması esnasında fotoğraf sıklıkla yararlanılan bir teknolojidir. Fotoğrafın bir anlatım dili olarak imgesel gücü, tipografik formlar oluşturulması amacıyla kullanıldığında, ortaya oldukça özgün, güçlü ve gerçekçi tipografik imgeler çıkarılabildiği görülmektedir (Görsel 1.17.).



Görsel 1.17. Deneysel tipografi gibi oldukça özgün ve güçlü biçimler oluşturabilmek için kullanılan tekniklerden biri de fotoğraftır (<https://www.behance.net>, <https://bimbaam.tumblr.com>
Erişim tarihi: 02.12.2021)

1.2.3.2. Halkın Sanatı: İllüstrasyon

İllüstrasyon ile ilgili birçok farklı tanımın yapıldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu'nun Genel Türkçe Sözlüğü'nde illüstrasyonun tanımı “resimleme” olarak

verilmektedir (http-4). Bir görsel iletişim dili olarak illüstrasyonun bu tanımını biraz daha genişletmek gerekirse, illüstrasyonun belirli görsel iletişim amaçlarına yönelik olarak ortaya çıkan ve görsel iletişim problemlerinin çözümünde sıklıkla başvurulmuş bir resimleme biçimi olduğu söylenebilmektedir.

İllüstrasyon, “açıklamak, örneklendirmek ya da süslemek amaçlı resimlendirme çalışmasıdır. İster elle, ister dijital yöntemlerle yapılsın illüstrasyonun sayılamayacak kadar çok çeşidi vardır ve fotoğrafın gerçekçiliğinin iletmeye yeterli olmadığı mesajları iletmekte kullanılır (Ambrose & Harris, Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü, 2019)”. Çünkü illüstrasyon, aktarılması istenen duyguyu çok daha geniş bir yelpazede ve daha coşkulu, daha duygusal ya da sürreal vb. biçimlerde iletebilen imgesel bir dil olarak söylenebilmektedir.

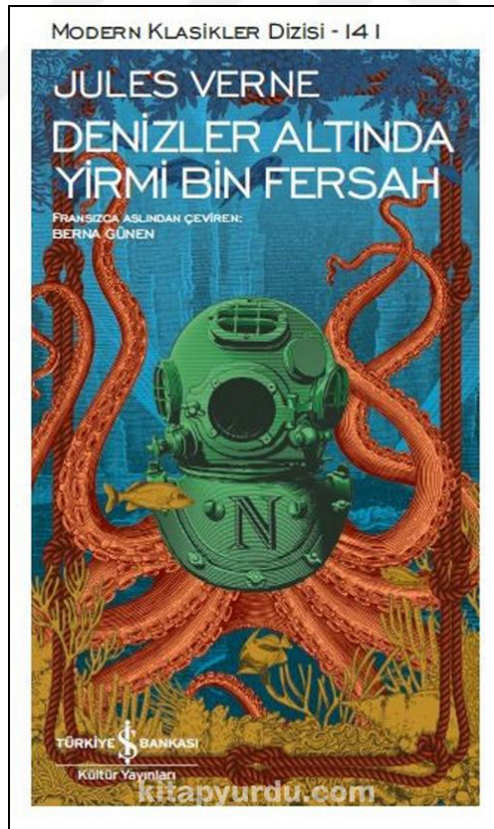
ABD, Rhode Island'daki Ulusal İllüstrasyon Müzesi'ne göre, 'İllüstratörler, fikirleri iletmek için kişisel ifadeyi resimsel temsil ile birleştirir' - kesinlikle yararlı bir açıklama, ancak konunun ne olduğunun özünü tam olarak yakalamakta yetersiz kalan bir açıklamadır. Saturday Evening Post gibi dergi stüdyolarının, harika illüstratörler bulmak için arayış içinde olduğu dönemde, illüstrasyondaki "altın çağı" anlatan tasarım yazarı ve sanat yönetmeni Steven Heller, "illüstrasyon halkın sanatıdır" dedi. Bu duygu, Ulusal İllüstrasyon Müzesi'nde de yankılandı - "illüstrasyon, sosyal ve kültürel tarihimizin bir rezervuarı olarak hizmet ediyor", hatta ifade etmeye devam ediyor - "Bu nedenle illüstrasyon, önemli ve kalıcı bir sanat biçimidir (Zeegen, 2005, s. 12)”

Dünyaca ünlü yazar ve sanat yönetmeni Steven Heller'ın illüstrasyonu halkın sanatı olarak tanımlaması, aslında illüstrasyonun hem bir iletişim belleği yaratma gücü, hem de bir görsel iletişim dili olarak görsel iletişim problemlerinin çözümünde kullanılan bir sanat alanı oluşuyla, kısaca sadece sanat ve tasarım ile ilgilenenlerin değil, herkesin bir şekilde hayatının bir parçası olmasıyla açıklanabileceği söylenebilmektedir. İllüstrasyon, görsel iletişim problemlerinin çözümünde sıklıkla kullanılan bir anlatım dilidir. “Fotoğrafın bulunmasından önce güncel olayları belgelemek amacıyla da yaygın olarak kullanılmıştır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, s. 841)”.

“Bir fotoğraf, resmi kişiselleştirmek için mekanik işlemler kullanır. Bu algılanan nesnel, makine benzeri kalite, yıllar boyunca birçok tasarımcı tarafından hevesle aranmıştır. Ancak, herhangi bir tasarımcı "yazarlığın" daha büyük algılanan değerlerini arıyorsa, bunu en yoğun şekilde elle çizilmiş bir görselde bulacaktır (Newark, 2002, s. 86)”

İllüstrasyon, insanın hayal gücünü aktarabilen bir grafik anlatım dilidir. Gerçekte var olmayan, işitsel ya da edebi dillerde yaratılan imgeler dünyasının görsel iletişim problemlerini yaratıcı biçimde çözebilen en önemli resimleme yöntemi olarak

gösterilebilmektedir. Bu sebeple sıklıkla kitap, albüm kapağı gibi grafik ürünlerde kullanılmaktadır. Örneğin dünyaca ünlü yazar Jules Verne'nin 19. yüzyılda kaleme alarak yayınladığı dünya klasığı romanları *Denizler Altında Yirmi Bin Fersah* ya da *Ay'a Yolculuk*'un kitap kapağı tasarımında, fotoğraf ya da illüstrasyon dillerinden hangisi kullanılırsa, nasıl bir etki yaratıp yaratamayacağı üzerine düşünüldüğünde, illüstrasyonun bir biçem olarak fotoğrafın yapamayacağı duyguları açığa çıkarabileceği çok rahat şekilde söylenebilmektedir. Gerçekte var olmayan, kurgusal bir konu üzerine, kelimelerin ve cümlelerin oluşturduğu edebi imgeler bütünü bu romanları, gerçekçi bir ifade yöntemi olan fotoğraf ile bir kapak tasarımında anlatmaya çalışmanın neredeyse imkânsız olduğu, yapılabilse bile görsel mesajı yeterli etkide veremeyeceği gayet ortadadır (Görsel 1.18.). Bu bağlamda illüstrasyonun sağlayabileceği his ve duygu, fotoğrafın çok ötesinde, alıcıların da kendi perspektiflerinde yorumlayabileceği niteliklerde ve öznellikte olduğu görülmektedir. Illüstrasyon, herkeste düşünsel yeni kapılar açabilmektedir.



Görsel 1.18. İş Bankası Kültür Yayınları Modern Klasikler Dizisi, Jules Verne'in *Denizler Altında Yirmi Bin Fersah* adlı romanın kapak tasarımı ve resmedilen illüstrasyon

(<https://www.kitapyurdu.com/kitap/denizler-altinda-yirmi-bin-fersah-/521230.html> Erişim tarihi: 12.01.2021)

İllüstrasyon belirli amaçlara yönelik ortaya çıkan bir resimlemedir. İllüstratörlerde bir görsel problemi çözebilmek için duygu ve fikirlerini çizgilerine yansıtarak iletişim problemlerini çözmektedirler. Wigan’a göre çok eski zamanlardan beri çizimler her zaman bir hikâye anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Basic Illustration adlı kitabında Norman Rockwell’e ait; “İllüstratörün ressamdan farklı olarak birincil önceliği hikâye anlatmaktır(Wigan, 2006, s. 88)” sözünü paylaşarak bu düşüncelerini de desteklemektedir.

“İllüstrasyon, fotoğraflanmış nesnenin fiziksel sınırlarının ötesine geçebilir ve fotoğrafın yapamadığı şekilde duyguları açığa çıkarabilir (Ambrose & Harris, Grafik Tasarımda İmge, 2013, s. 36)”. İllüstrasyon insan zihninde canlanan herhangi bir imgenin somutlaştırılmış hâlidir. Zeegen, illüstrasyonun hayal gücünü etkileyebilen niteliği olduğunu vurgulamaktadır. İzleyicinin geçmişinden içinde bulunduğu zamana kadar olan herhangi bir bağını ortaya çıkarabilmektedir. (Zeegen, 2005, s. 12) Bu bağlamda illüstrasyonun farklı izleyicilerde, farklı duygular ve çağrışımlar yapabilme gücü olduğu söylenebilmektedir.

İllüstrasyonlarda yer alan iletişim fikirleri ve görsel kavramların alıcılarda uyandıracığı duygu, o illüstrasyonun hayata geçirildiği medyum ve materyallerle de yakından ilgilidir. Tıpkı bir grafik tasarımcının iletmek istediği grafik mesajdaki biçemi nasıl kullandığının ehemmiyeti gibi, illüstratörün de çizimini, duygusunu ve hünerini ortaya çıkartırken bunu hangi temsil yöntemiyle yaptığı, başka bir deyişle bir kalemle, bir bilgisayar faresi ile ya da bambaşka farklı bir materyal kullanarak mı yapacağı, o illüstrasyonun iletişim fikri kadar olmasa bile algıyı etkileyebilecek önemli bir veridir. Bir illüstratörün, bir iletişim fikri üzerinde biçemi seçerken yaratabileceği geniş yelpaze, aynı iletişim fikrinin farklı illüstratörlerce resmedildiği durumlarda da net şekilde ortaya çıkmaktadır. “Farklı illüstratörlerin, farklı teknik ve tarzlarda üretim yapmalarından dolayı, illüstrasyon alanı oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (Ambrose & Harris, Grafik Tasarımın Temelleri, 2017, s. 104)”. Bir anlatım dili olarak illüstrasyonun fotoğraftan en önemli farkı da şüphesiz farklı eller ve tekniklerden bambaşka algılara boyutlar açabilmesidir. Herhangi bir kişinin portresini ya da herhangi bir manzara ya da nesnenin aynı konum ve perspektiften görüntüsünün, fotoğraf tekniği ile farklı fotoğrafçılara çektirilmesiyle, aynı görüntülerin farklı illüstratörlere resmettirilmesi arasında şüphesiz çok geniş farklılıklar olacaktır. Mutlaka fotoğraflarda da farklı

niteliklerde değişimler gözlemlenebilecek, fakat ortaya çıkan illüstrasyonlarda bambaşka algılar, bambaşka duygular hissedilebilecektir.

Günümüzde illüstrasyon birçok alanda bir görsel iletişim elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir reklam afişinde kavramsal bir metafor, bir kitap kapağı tasarımında ya da oynadığımız bir konsol oyununda hayali bir karakter olarak zihnimize iletişime geçebilmektedir. Fakat illüstrasyonların bambaşka kullanım alanları ve çeşitleri de mevcuttur. Lawrence Zeegen, *The Fundamentals of Illustration* adlı kitabında illüstratörler için editoryal illüstrasyon, moda illüstrasyonları, kitap yayıncılığı illüstrasyonları, reklam illüstrasyonları, müzik endüstrisi illüstrasyonları, grafik tasarım stüdyolarına entegre çalışma alanları, bireysel alan illüstrasyonları gibi farklı çeşitler ve çalışma alanlarını tanımlamaktadır (Zeegen, 2005). Bu bağlamda genellikle bir grafik tasarım anlatım dili olarak kullanılan illüstrasyonların aynı zamanda farklı alan ve disiplinlerde de bir anlatım dili ve tekniğı olarak kullanıldığı mutlaka belirtilmelidir.

1.2.3.3. Tasarlanmış yazı: Tipografi

Fotoğraf ve illüstrasyonun yanında, grafik tasarımda sıklıkla kullanılan başka bir anlatım dili de tasarlanmış yazı, yani tipografidir. “500 yıldan fazla bir süredir yazı ve tipografi, medeniyetin gelişmesinde tekerleğin icadı kadar önemli faaliyetler olan basım ve yayıncılığın başlıca araçları olmuştur (McNeil, 2017, s. 6)”. Baskı tekniklerinin bulunuşundan günümüze dek, yazının hem biçimsel niteliğı hem de uygulandığı yüzey ve materyaller farklı coğrafi ya da teknolojik nedenlerden ötürü farklılıklar ve değişimler göstermişse de, yazının daha güçlü, daha dikkat çekici, daha okunaklı vb. özelliklerde ortaya konulması işlevi ve ihtiyacı her zaman var olmuştur. Bu problemlerin çözümünün anahtarı ise tipografi disiplindir.

Tipografinin kelime anlamının, yalnızca teknik bir konu olarak algılanabileceğı, bir kavram olarak ortaya çıktığı dönemdeki teknolojik olanaklar dâhilinde sınırlandırılmış sözlük tanımlarına rastlamak olasıdır. Örneğın Türk Dil Kurumu’na göre tipografinin tanımı, “kabartma biçimlerle ilgili baskı yöntemi, tipografya, basım” olarak verilmektedir (http-2). Benzer tanımları farklı sözlüklerde ya da sanat sözlüklerinde görebilmek te mümkündür. Bir baskı tekniğı ile sınırlandırılmış bu gibi tanımları Meggs, yalnızca geleneksel bir kelime anlamı olarak aktarmıştır. “Geleneksel olarak tipografi kelimesi, lastik mühüre benzeyen bir işlemde mürekkeplenebilen ve basılabilen yükseltilmiş harf formu metal türlerin kullanımı yoluyla yazı basmanın teknik süreci anlamına geliyordu

(Meggs, Type & Image The Language of Graphic Design, 1989, s. 17)”. Şüphesiz bu ve benzeri geleneksel tanımlar, tipografinin henüz yüksek baskı tekniğinin kullanımı ile sınırlı olduğu, medyumun henüz sadece kitap sayfaları olarak gösterilebileceği eski dönemlerdeki anlamları işaret etmektedir. Keza Philip Meggs’in tanımlamasından da anlaşılabilir olduğu üzere, tipografinin bir kavram olarak ortaya çıkışı da, baskı tekniklerinin bulunuşu olarak kabul edilmekte, o dönemlerde Gutenberg’in keşfettiği hareketli metal hurufatla basım tekniğine tipografi tekniği denilmektedir (Görsel 1.19.). Bununla birlikte Gutenberg’in bu tekniği keşfinde vurgulanması gerekli görülen belki de en önemli konu, ahşap ve metal hurufat arasındaki farktır. Çünkü Gutenberg öncesinde de bilhassa büyük olduğu müddetçe ahşap harflerin de oldukça keskin ve iyi baskı sonuçları verdiğini söylemek hatalı olmamaktadır. Bu bağlamda Gutenberg’in keşfettiği metal hurufatın en büyük artısı olarak, oldukça çok sayıda baskıda bozulmadan ve uzun süre kullanılabilir bir fiziksel yapıda olması hususundan bahsedilmesi önemli görülmektedir.



Görsel 1.19. İngiltere, Reading Üniversitesi Tipografi ve Grafik İletişim Bölümüne yerleştirilen yeniden yapılandırılmış Gutenberg baskı makinesi (<https://www.fontfabric.com/blog/gutenberg-first-typeface-original-bible-typography-used/> Erişim Tarihi: 05.10.2021)

“Tipografi başka hiçbir anlamı olmasa bile, en az iki tür anlam ifade etmektedir. Görsel ve tarihsel anlam ifade eder (Bringhurst, 2019, s. 9)”. Medeniyet tarihi ile yakın

ilişkisi bulunan tipografi'nin gelişim süreci “yazı” kelimesinin belki de var olan tek medyum olduğu on beşinci yüzyıl dönemine dayanmaktadır. Matbaanın keşfi ile birlikte başlayan tipografi serüveni teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişimini sürdürmüştür. Kitaplara yazı sayesinde kalıcı izler bırakan insan, bu sayede kendinden sonraki nesillere fikir ve buluşlarını aktarmış ve gelişimini ilerletmiştir. Tipografinin evrimi ise, bahsedilen tüm bu gelişmelerin çok daha hızlı bir şekilde daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Kısaca tipografi geliştikçe, medeniyet gelişmiş ve aydınlanmıştır.

Başlangıçta bir sanattan ziyade, daha çok teknik bir kavram olarak 15. yüzyılda ortaya çıkan tipografi, bilhassa Sanayi Devrimi ile birlikte görsel iletişim ile uğraşan sanatçıların ve tasarımcıların deneyler bahçesi hâline gelmiştir. Bu bağlamda 19. yüzyılda, kitle iletişimi kavramının ortaya çıkarak toplum hayatına hızla girmesiyle birlikte, tipografide farklı perspektifler ortaya konulduğu görülmektedir. Bu dönemde bilhassa yeni basılı medya, reklam, dergi ve gazete sektörü, tipografideki gelişimi tetikleyen üretim alanları olarak karşılaşılmaktadır. Bu sektörlerdeki farklı ihtiyaçlar, yeni yazı karakteri formlarından yeni tipografik anlayışlara kadar, tipografide birçok devrimin gerçekleşmesine ön ayak olmuştur (Lupton, 1996, s. 30,31). Kısaca değişen sosyal ve kültürel toplum yapısı, yeni baskı teknolojileri, farklılaşan medya ve modern sanat, tipografiyi derinden etkilemiştir. Farklı soyut ve deneysel yaklaşımlarla tipografi artık yazının çok ötesinde yeni bir imgesel güce erişmiştir.

Geçmişten günümüze tipografinin değişmeyen ham malzemesi yazıdır. Ancak günümüzde tipografi, her yerde her an karşımıza çıkan çok daha kompleks bir görsel iletişim kavramıdır. Yalnızca baskı ile ilgili teknik bir kavram da değildir. Tipografi, alfabelerin tüm içeriklerinin kağıtlara, ekranlara veya farklı birçok çeşitli yüzeye ya da alana, bir iletişim fikri ve tasarım kaygısı ile biçimlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Tipografi artık yalnızca bir teknik değil, bir yazı sanatı, yazı ve ötesi anlamlar ifade edebilen bir grafik anlatım dili hâline gelmiştir.

“Tipografi bir tasarıma kişilik ve duygu veren en etkili unsurlardan biridir; aldığı görsel biçim söz konusu fikrin erişilebilirliğini ve okuyucunun tepkisini çarpıcı biçimde değiştirir (Ambrose & Harris, Grafik Tasarımın Temelleri, 2017, s. 38)”. Afiş tasarımı, reklam, logo tasarımı, ambalaj tasarımı vb. tüm alanlarda tipografi, çoğu zaman ürünün görsel iletişim mesajını doğrudan etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Grafik tasarım ürünlerinde de yazı genel olarak temel işlevi olan bilgi aktarma görevinde kullanılsa da, tipografi sayesinde bu bilgi aktarımı artık salt yazının ötesine geçmektedir.

Bilhassa çağdaş tipografik yaklaşımlarla tasarımcılar tipografiyi alışlagelmişin dışında kullanarak temel işlevinden farklı özellikler de yüklemektedir (Görsel 1.20.).



Görsel 1.20. 2010 yılında Gold Pentaward ödülü alan Brie Bistro markasının ambalaj tasarımı. *Tipografinin ana görevinin yalnızca okunmak değil aynı zaman dikkat çekmek, tipografik bir doku yaratarak yazıyı bir imgeye dönüştürmek, kullanılan yazı karakterlerinin algısal niteliklerini tasarıma aktarmak vb. olduğu rahatça görülmektedir.* (Wiedemann, 2019, s. 256)

Şüphesiz tipografinin kitaplar gibi oldukça uzun metinler, içerikler ya da paragraflar için belirli kullanım özellikleri de bulunmaktadır. Hem görsel anlamda okuyucuyu tatmin eden, hem de minimum eforla rahatlıkla okunabilen biçimde tasarlanmış bir tipografinin, okuyucular için elzem olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, metinde kullanılan yazı karakteri seçiminden yazı karakterinin punto büyüklüğüne, yazı karakterinin metin içerisinde kullanılan ağırlığından satır arası

değerleri ya da espas değerlerine dek birçok farklı tipografik unsur, metin tasarımında profesyonel biçimde kullanılarak yerleştirilmelidir. Aksi durumlarda okuyucuya zorluklar yaşatılabilmekte, tipografinin geleneksel işlevi olan okunabilmek amacına zarar verilebilmektedir (Görsel 1.21.).



Tipografik kurallara uygun biçimde tasarlanmış bir metin, rahatça okunabilen, içerdiği mesajı etkili ve hızlı bir biçimde iletebilen, gözü yormayan özelliklerde tasarlanmalıdır. Okuyucunun ilgisi, yalnızca belirli tipografik kurallara dikkat edilip edilmemesi ya da düşünülmüş bir metin yazı karakteri seçilip seçilmemesiyle bile tamamen değişebilmekte, aksi durumlarda ise farklı algılara ya da okunabilirliğin azalması gibi çeşitli tipografik problemlere sebebiyet verebilmektedir.



Tipografik kurallara uygun biçimde tasarlanmış bir metin, rahatça okunabilen, içerdiği mesajı etkili ve hızlı bir biçimde iletebilen, gözü yormayan özelliklerde tasarlanmalıdır. Okuyucunun ilgisi, yalnızca belirli tipografik kurallara dikkat edilip edilmemesi ya da düşünülmüş bir metin yazı karakteri seçilip seçilmemesiyle bile tamamen değişebilmekte, aksi durumlarda ise farklı algılara ya da okunabilirliğin azalması gibi çeşitli tipografik problemlere sebebiyet verebilmektedir.



Tipografik kurallara uygun biçimde tasarlanmış bir metin, rahatça okunabilen, içerdiği mesajı etkili ve hızlı bir biçimde iletebilen, gözü yormayan özelliklerde tasarlanmalıdır. Okuyucunun ilgisi, yalnızca belirli tipografik kurallara dikkat edilip edilmemesi ya da düşünülmüş bir metin yazı karakteri seçilip seçilmemesiyle bile tamamen değişebilmekte, aksi durumlarda ise farklı algılara ya da okunabilirliğin azalması gibi çeşitli tipografik problemlere sebebiyet verebilmektedir.

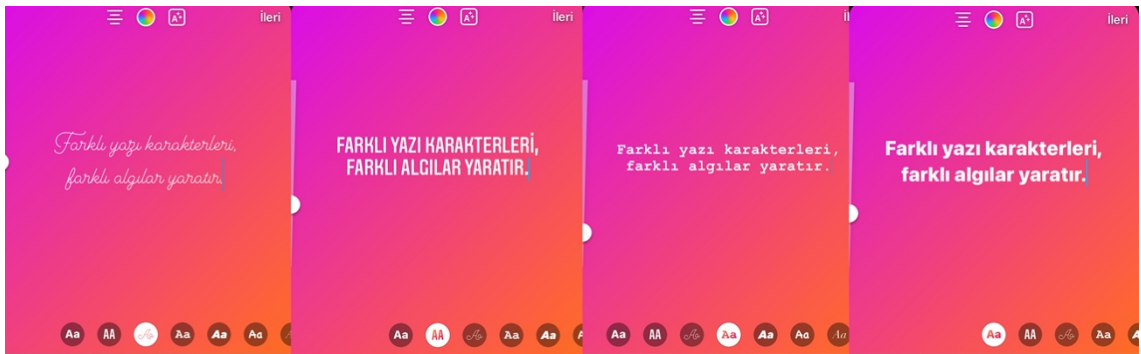
Görsel 1.21. *Tasarlanmış bir metin, rahatça okunabilmeli ve tipografik hatalardan uzak olmalıdır. (Onur Kuran)*

Tipografi aynı zamanda yazının kendi formu ile ilgilidir. “Tipografi olmaksızın yazı karakteri kullanılamaz (Newark, 2002, s. 76)”. Yazı karakterleri olmadan ise tipografi uygun bir biçimde kullanılamaz. Günümüzde farklı ihtiyaçlar sonucu tasarlanan on binlerce yazı karakteri tasarımı bulunmaktadır. Kimi yazı karakterleri sayfalarca uzun metinlerde kolay okunabilir ve gözü yormayan niteliklerde tasarlanırken, kimi yazı karakterleri dijital mecralar için hem ekran teknolojisine uygun hem de hızlı çalışabilmesi

için düşük alan kaplayan niteliklerde, kimi yazı karakterleri ise salt kendi biçimleri ile özgün imgesel özellikler gösteren biçimlerde tasarlanmaktadır. Farklı amaçlar, farklı medyumlar, farklı teknolojiler, farklı gözler ve fikirler, yazı karakterlerinin çeşitlenmesini sağlamış ve sağlamaya da devam edecektir. 15. yüzyıldan günümüze uzanan bu çok geniş yelpazede ise grafik tasarımcılar, grafik ürünlerde ihtiyaçlarına yönelik yazı karakteri seçimini tipografi bilgileri ile ele alarak, oluşabilecek tipografik ya da algı hatalarının olmamasını sağlamakta, profesyonel görsel iletişim mesajlarının doğru ve uygun bir dilde iletilebilmesi için çalışmaktadırlar.

“Yazı karakterleri artık sadece kitap kurtları ve grafik tasarımcılar için değildir. Teknoloji ve kullandığımız cihazlar sayesinde, bir giriş karakteri olan Comic Sans’tan, Helvetica ve Gotham gibi süperstar karakterlere kadar, daha öncesinde hiç olmadığı kadar insanlar onların farkındalar (Hyndman, 2016, s. 9)”.

Tipografi ve yazı karakterleri günümüzde neredeyse herkesin cebindedir. Sosyal medya platformlarında; Instagram ya da Facebook kullanıcısı olan herhangi bir birey, profiline yeni bir hikâye yüklemekten önce amatör bile olsa tipografi ve yazı karakterleri ile karşı karşıya gelmektedir (Görsel 1.22.). Çünkü tipografi aslen bir sözün yazı ile görselleştirilmesidir. Sözdeki ciddiyeti, alaycılığı vb. duygu ve düşünceleri dile getirebilmek adına yazı karakterleri ve tipografi yalnızca grafik tasarımcılara değil tüm insanlara hizmet eder bir hâle gelmiştir.



Görsel 1.22. Instagram uygulaması hikâye bölümünde yazı karakteri seçimi (Onur Kuran)

Bu ve benzeri platformlar, kullanıcılarına uygulamanın desteklediği ölçüde bile olsa, sanki bir grafik tasarımcı gibi mesajına uygun bir yazı karakteri seçme fırsatı ile karşı karşıya bırakmakta, kullanıcılarının estetik kaygılarını kişiselleştirebilme fırsatı sunmaktadırlar. Şüphesiz burada profesyonel bir seçimden bahsedilmemektedir. Önemli olan nokta, sosyal medyanın ve gelişen teknolojilerin tipografiyi ve yazı karakterlerini

tüm insanların kişisel kullanımına açık hâle getirmesi gerçeğidir. Sosyal medya uygulamalarının yüz milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, insanlar daha önce hiç olmadığı ölçüde yazı karakterleri ve tipografiyle amatörce bile olsa karşı karşıya gelmektedirler.

Kısaca tipografi, geçmişte ve günümüzde görsel iletişimin yazı yoluyla sağlandığı her yerdedir. Basılı medya alanlarından televizyon, bilgisayar, tablet ve telefon ekranlarına kadar yazının var olduğu her medyumdadır. Tipografi, insanlığın en önemli buluşu olarak nitelendirebileceğimiz yazının, tasarlanış fikir ve biçimidir. Grafik tasarım disiplininde başlıca kullanılan grafik anlatım dillerinden biridir. Tipografinin bir anlatım dili olarak gücünü belki de en güzel ve farklı ortaya koyan tanımlardan birisini Robert Bringhurst, *The Elements of Typography* adlı kitabında şu şekilde yapmaktadır; “en iyi ihtimalle tipografi, zaman ile zaman ötesini dilin görsel bir formu olarak birbirine bağlar (Bringhurst, 2019, s. 17)”. Teknolojik gelişmelere paralel olarak her geçen gün yeni alanlarda ve farklı formlarda gelişen tipografi, görsel iletişimin ve yazının yer aldığı ve alacağı her mecrada var olacak, çağdaş ve dinamik formlarla yazının anlamının ötesinde algılar sunmaya devam edecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İMGE VE GRAFİK TASARIM

“İmgenin yazılı sözün yerini alacağı bir tarih dönemine girmekte olduğumuzun dile getirilmesine şaşmamalı (Gombrich, İmge ve Göz / Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler, 2015, s. 137)”

E. H. Gombrich

Gerek sanat ve tasarım disiplinlerinde, gerekse edebiyat, felsefe, psikoloji gibi farklı sosyal bilimlerde, imge kavramı kuramcılarının üzerinde düşündüğü, tartıştığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu farklı disiplinlerde imgeyle ortaya koyulan düşünce ve fikirler, ortaya çıkış biçimleri olarak birbirinden ayrılmaktadır. Fakat imge kavramının ortak noktası, insanın zihni ve yaratıcılığı ile ortaya çıkmasıdır. Belki de bunun en büyük sebebi olarak insan ve toplumla ilgili tüm bu alanlarda, imgenin bir yaratım süreci sonunda oluşturulduğudur. Keza insanoğlu varoluşundan bu yana çok çeşitli imgeler yaratmıştır. Doğayı ve çevresini anlamlandırmak, fikirlerini aktarmak için yarattığı ilk imgelerden bugüne insanın, kimi zaman sadece yarattığı imgelerle iletişim kurduğu, kimi zaman ise sadece düşüncelerini, hayallerini çizerek, tasarlayarak veya yazarak ortaya koyduğu görülmektedir.

İnsan dünyaya geldiği anda, öncelikle görmektedir. Gözüyle çevresini algılamaya çalışır, dünyayı önce görerek tanımaktadır. Görsel imgelerin serüveni de insanlığın en eski miraslarından biri olan mağara resimleri ile başlamaktadır. Bu bağlamda görsel imgenin yazınsal imgeden çok daha önce ortaya konulduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Doğada gördüğünü bir mağara yüzeyi üzerine aktaran atalarımızdan yazının bulunuşuna dek insan, düşünce ve fikirlerini sembolik bir biçimde görselleştirerek aktarmaya ve belgelemeye çalışmıştır.

Yazının evriminde de görsel imgelerin yeri büyüktür. Eski Mısır’da ve Çin’de sesleri imlemek ve onları kategorize ederek belirli kavramları göstermelerini sağlamak için çeşitli resimsel yöntemler kullanılmış, aynı zamanda bu resimyazılarda çok başarılı rebus örnekleri ortaya koyulmuştur. “İmgeden simgeye bu geçiş, bize yazının kendisinin de resimyazıdan evrildiğini, ama ancak uçucu sözlü dili kalıcı bir kayda dönüştürmek üzere kullanıldığında, yazı hâline gelmiş olduğunu anımsatır (Gombrich, 2015, s. 151)”. Başka bir deyişle yazının evrimi içerisinde, soyut bir kavramı ifade eden somut işaret ve

semboller olan simgelerin, öncesinde birer imgeden geldikleri vurgulanmaktadır. Aynı zamanda simgeler ile imgeler arasındaki en net farkın da yine Gombrich'in bu cümlesiyle ortaya koyduğu görülmektedir. Çünkü simgeler belirli bir anlam taşımakta ve o anlamı ifade etmektedir. İmgeler ise bir zihin algısının görselleştirilmesidir.

Zamanla farklı yüzeyler üzerinde farklı teknikler ile yaratılan imgeler, teknolojik gelişmelere paralel olarak görsel iletişimin ve sanatın beden bulmuş hâlleri olarak ortaya çıkmışlardır. Yaratıldıkları dönemin olanakları da görsel imgeleri biçimsel olarak şekillendirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni biçem olanaklarının yanında, görsel imgeleri anlamlandırabilmenin belki de en önemli bölümü algı kavramının da doğru şekilde bilinmesini gerektirmektedir. TDK Felsefe Bilimleri Sözlüğü'nde algının tanımı; "Bir şeye dikkati yönelterek, duyular yoluyla o şeyin bilincine varma" şeklinde tanımlanmaktadır (http-2). Tanımdan da anlaşılacağı üzere insan, duyu organları yardımıyla algılamakta; görme, koklama, dokunma, duyma, tat alma duyularının her biriyle dünyayı anlamlandırmaktadır.

"Nesnel çevrenin algılanmasında ilk basamak görme olayıdır (Uçar, 2019, s. 131)". İmgeleri algılayışımız da görme duyumuzla direkt bağlantılıdır. Görme eylemini gerçekleştirebilmek için görme duyusu yönünden sağlıklı bir birey olmak yeterli olsa da, görsel algı bundan çok daha farklı meziyetler gerektirmektedir. Çünkü görsel algı, kişiden kişiye değişebilen bir niteliktedir. "Her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır (Berger, 2012, s. 10)". Tefik Fikret Uçar Görsel İletişim ve Grafik Tasarım adlı kitabında görsel algının; sosyo-kültürel durum, zekâ, eğitim, edinilmiş deneyler, estetik değerler ve içinde bulunulan toplum değerleri ile ilişkisinden bahsetmektedir. Bu bağlamda kimi görsel imgeleri algılayışımız tamamen öznel ve farklı olabilmektedir (Uçar, 2019, s. 133). Kişisel bilgi birikimimiz, edindiğimiz tecrübeler, yaşadıklarımız vb. birçok şey, görsel algımızı etkilemekte ve diğerlerinden farklılaştırmaktadır.

Günümüzden sadece birkaç yüzyıl öncesinde, fotoğraf makinesinin bulunuşundan önce, görsel imgelerin belki de çok daha fazla emek yoğun bir biçimde oluşturulduğu bilinmektedir. Dönemin medya organları olan gazetelerde, afiş tasarımlarında vb. alanlarda, imgelerin çizilerek oluşturuldukları rahatlıkla görülebilmektedir. Bu bağlamda yakın geçmişe dek imgelerin ortaya çıkarılması, yalnızca belirli bir grup insan çerçevesinde gerçekleşebilen meziyetli bir iş olarak söylenebilmektedir. Fotoğraf, bilgisayar vb. tüm teknolojilerin ise imgelerin yaratılması sürecini hızlandıran ve çok

daha geniş bir kitleye imge yaratma olanağı sunan gelişmeler oldukları görülmektedir. Fakat tekniği ya da teknolojisi ne olursa olsun imgelerin gücünün fikirlerinden geldiği hiçbir şekilde unutulmamalıdır.

Yeni teknolojilerle birlikte görsel imgelerin yaratılması ve sunulması da bir takım değişiklikler göstermektedir. Geçmiş dönemlerde sadece fiziksel bir yüzey üzerinde yaşamını sürdüren görsel imgeler, günümüzde dijital kodlarla herkesin ekranına taşınmaktadır. İnsanın bu yeni imgeler dünyasına, her ne kadar çok hızlı bir şekilde adapte olmuş olduğu görülsede, kimi algılama niteliklerimizin bile değişikliklere uğradığı gözlemlenmektedir. Bilhassa Z kuşağı olarak tanımlanabilen gençlerin dünyalarında oyunlardan eğitime, sohbetten sosyalleşmeye hemen hemen her yaşantı, artık ekranlar üzerinden görsel iletişim aracılığı ile sağlanır bir duruma getirildiği gözlenmektedir. Bu bağlamda görsel iletişimin ciddi bir bölümünü oluşturan grafik mesajların gelecekte insanların hayatlarına çok daha fazla dokunabileceğini söylemek mümkün olabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin görsel imgenin biçimsel ve algısal niteliklerini etkilediği kadar, insanın imgeyle olan ilişkisini de çok hızlı şekilde değiştirdiği görülebilmektedir. “Görsel çağ” şeklinde tanımlanabilen günümüz dünyasında, sürekli maruz kaldığımız hatta birlikte yaşamımızı sürdürdüğümüz dijital ekranlar, görsel imgelerle yoğun biçimde karşılaştığımız yeni dünyalarımızdır.

“İmgeler bir fikri iletmenin güçlü araçlarıdır (Ambrose & Harris, 2013, s. 99)”. Bu sebeple görsel iletişim alanıyla ilgili faaliyet gösteren günümüz disiplinleri, tasarladıkları görsel imgeler ile hayatlarımızı anlamlandırmamızı, düzenlememizi, neşelendirmemizi, yönlendirmemizi sağlamaktadır. Kısaca farkında olunsaydı ya da olunmasaydı da imgeler, görsel iletişimin zihinde oluşturduğu kavramsal pusulalardır. Grafik tasarım disiplini de ele aldığı görsel ve sözel iletişim sistemleri olan imge ve yazı aracılığı ile insanların hayatlarındaki en önemli pusulalardan biri olmaktadır.

2.1. İmge Nedir?

“Latince temsil, yansıma, hayalet, görünüş, kopya, görünür biçim anlamlarında olan imāgin-, imāgō” kökeninden gelen imge sözcüğünün farklı birçok tanımlamalarının yapıldığı görülmektedir ([http-1](#)). Türk Dil Kurumu sözlüğünde imgenin tanımının; “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya, genel görünüş, izlenim, imaj” olarak verildiği görülmektedir ([http-2](#)). Oxford Üniversitesi Medya ve İletişim

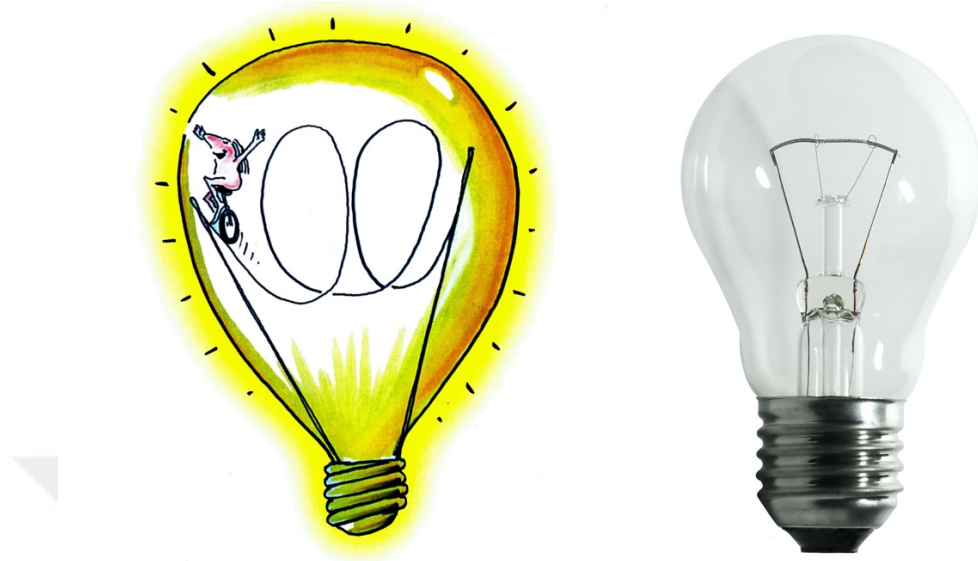
Sözlüğü’nde imgenin tanımı; “herhangi bir şeyin görsel temsili (Chandler & Munday, 2011, s. 201)” şeklinde verilmektedir. Gavin Ambrose ve Paul Harris’in kaleme aldığı Grafik Tasarımda İmge adlı kitapta ise imgenin tanımı; “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri olarak, en kapsayıcı ve genel kavram (Ambrose & Harris, 2013, s. 164)” şeklinde verilmiştir.

İmge kelimesinin farklı sözlüklerde de genellikle imaj sözcüğünün ekseninde tanımlandığı gözlemlenmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken hususlardan ilki, imaj sözcüğünün yalnızca görüntü ile ilgili bir kavram olmaması gerçeğidir. Örneğin bir söz öbeği ile de herhangi bir kişi, nesne ya da kavram bir imaja dönüştürülerek herhangi bir algı yaratılabilmektedir. Bu bağlamda, bu tezde bahsedilen imge tanımıyla yalnızca görsel imgeler ifade edilmekte ve anlatılmaktadır.

İmgeler yoluyla sanatçılar ve tasarımcılar düşüncelerini, fikirlerini, yaratıcılıklarını birer görüntü olarak hem aktarmakta, hem de imgeyi bir fotoğraf makinesinin görüntüyü zapt ederek yakaladığı gibi dondurarak, bir yüzey ya da alan üzerinde ortaya koymaktadırlar. Yaratıcı zihinlerde düşünülenler, fikirler, deneyimler vb. her şey, bir tasarımla, resimlemeyle, düzenlemeyle, kısaca herhangi bir görsel teknikle dondurularak imgeleştirilmektedir. Sabit hâle getirilen tüm bu fikirler sayesinde ise sanatçı ve tasarımcılar kendilerini ifade etmekte, âdeta dış dünya ile ilişkiye girmektedirler. Kısaca sanatçı ve tasarımcıların, çevresiyle iletişim kurmak için kullandıkları yaratıcı yöntemlerinin, ortaya çıkardıkları görsel imgeler oldukları söylenebilmektedir.

İmge, bir zihin algısının herhangi bir yüzey üzerinde görselleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda imgelerin, içlerinde çeşitli anlamlar barındırdıklarından bahsedilebilmektedir. Zihinde imgeler oluşurken yalnızca görülen görsel imgenin gerçekliği değil, imgenin olduğu zihnin geçmişi, öğrenilmiş ve edinilmiş tüm bilgi birikimi hatta o andaki düşünce ve duyguları bile algıyı etkileyebilmekte veya imgeye farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Kısaca imgeler kişiden kişiye farklı algılar yaratabilmektedir. Hatta imgeler kimi zaman gösterdiği kendi salt gerçekliğini bile saklayabilmektedir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise insanın yalnızca bildiğini ya da öncesinde deneyimlediği herhangi bir şeyi algılayabileceği gerçeği olduğu görülmektedir. Örneğin daha önce hiç ampul görmemiş herhangi bir insana, yaratıcı fikir kavramını anlatabilmek ya da yaratıcı fikir kavramı ile ilgili bir görsel mesaj vermek için, ampul imgesi kullanılmış bir illüstrasyon göstermek hiç bir

şekilde işe yaramayacaktır. Çünkü ampulün kendi formu dahi, o kişiye herhangi bir fikir vermeyecek, herhangi bir zihin algısı oluşturmayacaktır (Görsel 2.1.).



Görsel 2.1. Solda Jack Foster'ın *Fikir Nasıl Bulunur* adlı kitabının kapağında Larry Corby tarafından çizilen illüstrasyon imgesi ve sağda bir ampül fotoğrafı. Ampülü hayatında hiç görmemiş bir kişi, ne ampul imgesinin gerçek anlamını, ne de onun göstergebilimsel anlamlarını kavrayamayacaktır. (Foster, 2005), <https://www.artnews.com> Erişim Tarihi 07.10.2021)

“Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür (Berger, 2012, s. 10)”. Sanatçı ve tasarımcılar için tıpkı yaratıcı bir fikir peşinde koşmak gibi, imgelerde aslında zihinlerde var olan bellek havuzumuzda hâli hazırda var olan görünümlerin, yorumlanarak, birleştirilerek yeni bir görünüm olarak ortaya çıkması durumudur. Bu bağlamda imgeler aslında geçmişle bağlantılıdır. Fakat ortaya çıkardıkları algılar gelecek ile ilgidir. Diğer bir deyişle sanatçı ve tasarımcılar herhangi bir zihin algılarını görünür kılmaya çalışırken geçmişlerinden feyz alarak gelecek ile ilgili algılar yaratmaktadırlar. Bu sebeple bir sanatçı ya da tasarımcı için çevresini diğer herkesten daha çok araştırmak, okumak, gezmek, farklı bakış açılarıyla yeniden görmek, herkesten farklı ve coşkulu deneyimlemek vb. birçok şeyin önemi de ortaya konulmalıdır.

“İmgeler bize asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterir. Gösterilen şeyler değil, bunların temsilleridir imgeler: Temsil, yani yeniden sunum. Hakikaten, imgelerin temsil ettiği şeyler “gerçek” dünyada olmayabilir; sadece muhayyile, kuruntu, arzu, rüya ya da fantezi dünyasında var olabilir. Fakat tabii, öte yandan, dünyaya şu ya da bu şekilde dâhil olan bir nesne olarak vardır her imge. İster fotoğraf, ister film ya da video, isterse de resim olsun, imgelere baktığımızda gördüğümüz şey insan bilincinin ürünüdür. İnsan bilinci ise kültür ve tarihin ayrılmaz bir parçasıdır. Buradan şu sonuç çıkıyor: İmgeler, maden cevheri

gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyokültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir (Leppert, 2017, s. 16)’’.

Sibel Onursoy’un, Görsel İletişim ve İmge adlı kitabında görsel imgelerin bazı özelliklerini ortaya koyduğu görülmektedir. Buna göre imgelerin; var olan bir nesneyi, bir duygu ya da düşünceyi somutlaştırarak ortaya çıkarması ve bu sayede onu var kılması, imgeler yardımıyla görsel iletişimin gerçekleştirilebilmesi, imgelerin yazıdan ve metinlerden çok daha fazla duygu barındırabilmesi, imgelerin bir belgeleme niteliği taşıması, imgelerin insan belleğine geçmişle ilgili konu ve düşünceleri saklayabildiği için yardım edebilmesi, imgelerin dinsel inançlara yardım edebilmesi, yarattığı imgesel güçle bir nevi inançları desteklemesi ve doğaüstü kavramları gösterebilmesi, bir propaganda aracı olarak imgelerin gücünün kullanıldığı fakat aynı zamanda bu güç ile kimi zaman da imgelerin bilerek yanıltıcı kullanılabileceği vb. birçok özelliklerinden ve farklı yönlerinden bahsedilmektedir (Onursoy, 2019, s. 17,18).

İmgelerin bu denli yoğun işlevleri, görsellik üzerine kurulu günümüz dünyasında imgeleri hayatlarımızın belki de en önemli konumlarından birine yerleştirmektedir. Görsel belleklerimizde yer alan ya da her an bir yenisiyle karşılaştığımız imgeler, her gün, her saat, her dakika hayatlarımızı düzenlemekte ve şekillendirmektedir. Kısaca imgeler yaşamlarımızda bizlere entegre olmuş görsel rehberlerimizdir. Farkında olsak ya da olmasak ta, gözlerimizin gördüğü hemen her yerde algılarımızı şekillendirir, seçimler yapmamızı, gülmemizi, ağlamamızı, satın almamızı, gitmemizi ya da durmamızı vb. göstermektedirler. Bu bağlamda görsel iletişimde, görsel imgeleri doğru biçimde kullanarak onlardan gerektiği şekilde yararlanabilen marka, kurum hatta ülkelerin gerek ekonomik gerek kültürel ya da sosyal alanlar gibi birçok açıdan çok daha fazla fayda sağlayabileceğini söylemek hatalı olmayacaktır. Görsel imgelerin profesyonel biçimde oluşturularak ortaya sunulmasıyla, ürün ve hizmetlerin algısal kalitelerinin artacağı ve bunların ise insanların yaşam kalitesini pozitif yönde etkileyebileceğinden bahsedilebilmektedir. Kısaca günümüz medeniyeti, imgelerden beslenmektedir.

İmgeler gözümüzde canlanır, çeşitli anlamlar kazanırken gerek doğuştan gerekse sonradan edindiğimiz farklı meziyetlerimizle birlikte oluşmaktadırlar. Günümüz dünyasında ise çevreden edindiğimiz imge yükünün belki de en büyük bölümünü, imgelerin insanın gözüne en sık çarptığı noktalar olan reklamlar ve afişler oluşturmaktadır. Bunun sebeplerinden birisi tüm bu tasarımların okunma amacıyla oluşturulması, diğer sebebi ise yeni yöntemlerin sıklıkla kullanıldığı bu mecralarda

tasarımcının sanatın estetik tabularından bağımsız şekilde, hatta gerektiğinde yeni yöntemler ve biçimler kullanarak alıcıları şoke etmesi ile imgedeki anlamı iletmesidir. Bağımsız bir sanat eserindeki imge ile bir tasarımcının sanatında kullandığı imge arasındaki en büyük fark, tasarımcıların yarattığı imgelerin diğer tasarımcıların yarattığı imgelerle genellikle bir arada sunulması ve bir arada yaşarlarken farklı yetileriyle tüm imgelerin birbirinden de ayrılmaya çalışması gerçeğidir (Gombrich, 2015, s. 287).

İmgelerin tasarlanırken sergilendiği, gösterildiği ya da bulunduğu fiziki mekânlar algıyı doğrudan etkileyen kimi faktörlerden bazıları olarak gösterilebilmektedir. Aynı nesne, farklı fiziki mekânlarda ya da kombinasyonlarda herhangi bir yöntemle imgeleştirilirken, alıcılara bambaşka anlamlar verebilmektedir. Örneğin, kilisede bir mum imgesi ruhanî bir duyguyu temsil edebilirken, yemek masasında bir mum imgesi romantizmi ifade edebilmektedir (Görsel 2.2.). Bu bağlamda bir imgenin farklı mekân veya kombinasyonlarda gösterilmesinin, algıyı kısmen veya tamamen bile değiştirebilecek sonuçlara götürebileceği ortadadır. Tasarımcıların imgeleri yaratırken grafik mesaja uygun bir algı sunabilmek adına bu durumun bilincinde olmaları gerekliliğinden bahsedilmesi gerekli görülmektedir.



Görsel 2.2. Solda bir yemek masası üzerinde yer alan mumların olduğu fotoğrafta romantizm duygusu algılanmakta, sağda bir kilisede yakılmış mumlar ise dua etme gibi dini duygular belirtmektedir. (Sol görsel: <https://www.melskitchencafe.com>, sağ görsel: <https://www.flickr.com>)

Günümüzde imgelerin doğru bir şekilde oluşturulması ve yorumlanabilmesi oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü imgeler artık anlık

iletişimimizin de parçaları hâlinedir. Teknolojinin, bilgisayarların, ekranların kapladığı dünyamızda imgelerin her an karşımızda oluşu, bizi yönlendirmesi, düşündürmesi, eğlendirmesi, kısaca hayatımızın önemli bir bölümünde bize eşlik etmesi, görsel iletişimin verimliliği ve doğruluğu adına “görsel okuryazarlık” kavramının önemine değinmeyi de gerektirmektedir. Günümüzde her gün saatlerce kullandığımız bilgisayar, cep telefonu ve tabletlerde yer alan imge-tabanlı donanım ve yazılımlar ile neredeyse her birey kodlardan oluşan dijital dünyaya bazı imgeler yüklemekte veya onlarla sürekli olarak karşı karşıya gelmektedir. Bir nevi dijital görsel okuryazarlar olarak bu yeni dünyada herkes bir şekilde yer edinmektedir. Bu bağlamda çevremizi kuşatmış olan imgelerin algısal kalite ve verimliliğinin artabilmesinin belki de en önemli koşullarından birisinin görsel okuryazarlık kavramının bilinmesi ve öğretilmesi olduğu da söylenebilmektedir.

2.2. Grafik Tasarımda İmge

Görsel iletişim ile ilgili tüm alan ve disiplinlerde imge bir fikri, düşünceyi aktarmak için kullanılan başlıca araçlardan biridir. İmge ve yazı kimi zaman bir arada kullanılarak, kimi zaman tasarımcı tarafından belirlenmiş farklı ölçülerde ve kombinasyonlarda, kimi zaman ise yalın biçimde bir iletişim mesajına dönüştürölerek alıcılara iletilmektedir. Bu esnada ise kullanılan tüm bu görsel elemanlar ustalıkla seçilerek ve tasarlanarak, alıcılara verilmek istenen mesaj vurgulanmakta, akılda kalıcılığı sağlanmakta ve benzerlerinden ayrıştırılmaya çalışılmaktadır. Günümüzde imgelerin profesyonel anlamda üretimleri, başta grafik tasarımcılar olmak üzere, reklam sektörü içerisinde sanat yönetmenleri, görüntü yönetmenleri, profesyonel fotoğrafçılar, çizgi film ve animasyon sektörü vb. birçok alanlarda gerçekleştirilmektedir.

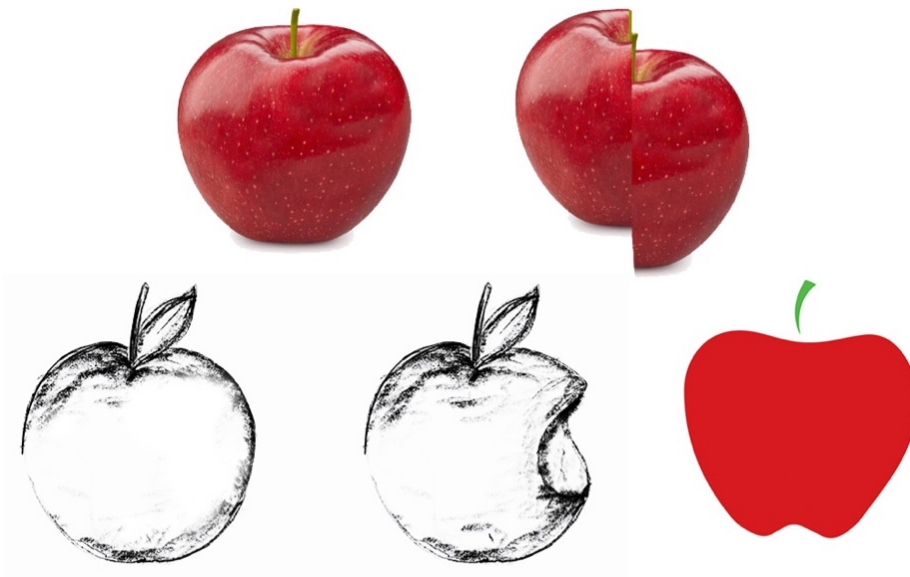
“Grafik tasarım karma bir disiplindir. İşaretler, semboller, kelimeler ve resimler dâhil olmak üzere çeşitli öğeler toplanır ve bir mesajda bir araya getirilir. Bu grafik öğelerin hem iletişimsel işaret hem de görsel biçim olarak ikili doğası, icat ve kombinasyon için sonsuz çekicilik ve potansiyel sağlar (Meggs, 1989)”.

Grafik tasarımın bu sonsuz dünyasına, canlılık getiren en önemli unsurların baş kahramanlarından biri ise ustalıkla tasarlanan imgelerdir. Uluslararası Grafik Tasarım Konseyi’nin (ICOGRADA), grafik tasarımın tanımını artık “iletişim tasarımı” olarak yaptığı görölmektedir. İletişim tasarımcısının etkinlik alanlarının; kimlik tasarımı, yayıncılık ve kitap tasarımı, tipografi, bilgi tasarımı, reklam, illüstrasyon, fotoğraf, kaligrafi, işaret ve piktogram sistemleri, ambalaj tasarımı, animasyon tasarımı, yayın

grafikleri ve film başlıkları, ürün, web ve oyun arayüz tasarımları, etkileşim, çevre ve sergi grafikleri, veri görüntüleme ve görsel biçimlerin çevrimiçi ve çevrimdışı şekillendirilmesi olarak çok geniş bir spekturumda belirtildiği görülmektedir (http-4). Meggs'in belirttiği gibi sonsuz kombinasyonların bu denli geniş ve çeşitli çalışma alanlarında ele alınması, grafik tasarımın ve tasarlanan imgelerin ne denli yoğun biçimde alıcılara ulaştırıldığını ve insan hayatında her an her yerde olduklarını göstermesi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda imgelerin gösterdiği algısal boyutun grafik tasarım disiplini çerçevesinde nasıl şekillenebileceği ve farklı oluşturulma teknikleriyle nasıl ortaya koyulabilecekleri hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

2.2.1. İmgelerin Gösterdikleri, Oluşturulma Teknikleri, Kullanımları

Grafik tasarımcılar, görsel iletişim ihtiyacını karşılarken bir mesajın iletilmesi esnasında fotoğraf, illüstrasyon, tipografi gibi anlatım dillerini seçerek ve kurgulayarak mesajlarını oluşturmaktadır. İmgeler ise genel anlamda grafik anlatım dillerinin, yani biçimin seçiminden sonra tasarımcılar tarafından farklı teknikler yardımıyla ve anlamsal katkılar sağlanmasıyla ortaya çıkartılmaktadır. Bir fotoğraf ya da bir illüstrasyon, hatta bir yazı karakteri başlı başına bir imge olabilmekte ve farklı algı kapıları açabilmektedir. Bununla birlikte herhangi bir kavram, kimi farklı teknik ya da değişiklikler ile tasarlanarak alıcılara bambaşka algılar da sunabilmektedir (Görsel 2.3.).



Görsel 2.3. Kavram aynı olsa bile farklı anlam ya da duygular yaratmak grafik tasarımcılar için mümkündür. (Onur Kuran)

Bu bağlamda imgelerin en önemli işlevlerinden birisi şüphesiz içerdiği duygusal anlam ve yüküdür. Grafik tasarım ürünlerinde imgeler, bir metinden çok daha derin şekilde duygulara dokunabilmekte, farklı anlamlar, çağrışımlar yapabilmektedirler. Bu özelliği ile yazıdan çok farklı bir algı sunmakta, insanları duygusal yönden direkt etkileyerek seçimlerini, düşüncelerini, algılarını yönlendirebilmeye imkân tanımaktadırlar. Bu sebeple başta grafik tasarım ve reklam disiplinleri olmak üzere görsel medya alanlarının tamamında vazgeçilmez unsurlar olarak kullanılmaktadırlar. Örneğin yaratıcı bir imge ile tasarlanmış bir basın ilanının etkisini, dikkat çekiciliğini ya da akılda kalıcılığını, yalnızca ürünün özelliklerinin yazılı olduğu bir metinle vermek mümkün olmayacaktır (Görsel 2.4.). Grafik tasarımcıların ana işlevlerinden birisi de tam olarak budur. Grafik tasarım disiplini, yaratıcı fikirleri imgeleştirerek görsel iletişimi sağlamaktadır. Çünkü profesyonel biçimde yaratılmış bir imge, bin söze bedeldir.



Görsel 2.4. Solda TBWANEBOOKO ajansı tarafından NIVEA markasına yapılmış olan basın ilanı, sağda ise bir metinle bu kremin sağladığı faydanın ifade edilmeye çalışıldığı bir ilan bulunmaktadır. (Sol görsel; https://www.boredpanda.com/creative-printads/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic Erişim tarihi 16.02.2021, sağ görsel; Onur Kuran)

“İmgeler, belirli bir kültürün bir unsurundan kaynaklanan çeşitli bilişsel ve düz anlamlara sahip olabilir. Tasarımcılar çoğu zaman bilinçli bir şekilde simgesel içeriği tasarıma dâhil ederek, onun üstü kapalı bir şekilde iletişim kurmasını sağlarlar. İletiyi izleyiciye aktarabilmek için imgelerin genellikle kısa bir zamanı vardır bu nedenle anlamı daha hızlı ve etkin biçimde iletmek için çeşitli araçlar kullanılır. İmgeler belirli bir anlamı, belirli bir grup insana aktarabilmeleri için dikkatlice seçilir ve sunulur. Bu, sembolizm, metafor, benzetme, tipogram ya da bir takım başka yöntemler kullanılarak gerçekleştirilebilir (Ambrose & Harris, 2013, s. 67)”.

“Bir imgeden çıkarılan bilgi, imgeyi yaratan kişinin niyetinden oldukça bağımsız olabilir (Gombrich, İmge ve Göz / Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler, 2015, s. 144)”. Örneğin, bir grafik tasarımcı kullanacağı sözcük, metin ya da birtakım imgelerden nasıl anlamlar çıkabileceğinin, yani tasarımda kullanılan göstergelerin farkında olmalı ve olabilecek anlam karmaşalarının ya da yanlış algıların önüne geçebilmelidir. Aksi takdirde oluşturulan imgeler, alıcılarda yanlış anlamlarda algılanabilir ve grafik mesajın alıcılara doğru şekilde ulaşabilmesi engellenebilmektedir. Hatta amaçlanan algıdan ziyade bambaşka anlamlar ve kötü sonuçlar doğurabilecek durumlarla karşılaşılabilir. Bu bağlamda grafik tasarımcıların kişisel çalışmalar dışında tasarladığı ürünler ile marka, kurum ya da kişileri temsil edecek imgeler yarattığı unutulmamalıdır. Örneğin dünyaca ünlü global bir reklam ajansı olan DDB’in Brezilya ajansı tarafından tasarlanan WWF Tsunami basın ilanında, 11 Eylül 2001 yılında gerçekleşen trajik terör saldırısı bir gösterge olarak kullanılarak oldukça ciddi tepkilere maruz kaldığı bilinmektedir. Basın ilanının metninde, “tsunami 11 Eylül’den 100 kat fazla insan öldürdü” yazıldığı, sanat yönetmeninin de 11 Eylül terör saldırısının olduğu Manhattan üzerinde yüzlerce uçak imgesi tasarladığı görülmektedir (Görsel 2.5.). İmgelerin nasıl algılanacağı detaylı şekilde düşünülmezse, örnekte olduğu gibi “kaş yaparken göz çıkarma” durumları ile karşı karşıya kalınabilir.



Görsel 2.5. İmgeler tasarlanırken kullanılan yöntemler dikkatlice seçilmelidir.

(<https://www.theguardian.com/media/2009/sep/03/wwf-911-tsunami-ad> Erişim Tarihi 9.10.2021)

Günümüzde başta grafik tasarım disiplini çerçevesinde olmak üzere, görsel medya alanlarında, imge içerikli görsel iletişim üretiminin ana kaynağı bilgisayar teknolojileridir. Hatta bazı plastik sanat alanlarında bile eserlerin oluşturulması sürecinde birçok yazılım kullanılmakta, günümüz teknolojileri imgenin üretilme sürecine doğrudan dâhil edilmektedir. Grafik tasarımcılar da imgelerin üretilmesi sürecinde yoğun bir şekilde bilgisayar yazılımlarını kullanmaktadır. Ambalaj tasarımlarından logo tasarımlarına, afiş tasarımlarından basın ilanlarına ya da herhangi bir ekran grafiğine dek çoğu imge ihtiyaca göre piksel tabanlı, vektör tabanlı ya da üç boyut temelli kimi yazılımlar eşliğinde hayata geçirilmektedir. Burada vurgulanması gereken önemli bir konu, imgenin oluşturulması sürecinde çoğu zaman grafik tasarımcıların herhangi bir yazılım üzerinden direkt olarak tasarıma başladığı ve sonlandırdığı yönünde bilinen yanlış bir algıdır. Çünkü yazılımlar, grafik tasarımcılar için imgenin oluşturulması sürecinde yalnız birer araçtır. İmgelerin tasarlanması, grafik tasarımcının zihninde başlayıp kalemine dökülen ve genellikle yazılımlar aracılığıyla sonuçlanan bir süreçtir. Çünkü grafik tasarım disiplininin temel işlevlerinden biri olan çoğaltım sürecinin de, günümüz dijital dünyasında bilgisayar teknolojileri tarafından sağlandığı unutulmamalıdır. Grafik tasarım açısından geleneksel baskı teknikleri günümüzde yerini çok büyük bir ölçüde bilgisayar teknolojilerine bırakmıştır.

Bununla birlikte, grafik tasarımcıların çoğu zaman herhangi bir fotoğraf işleme, dijital illüstrasyon ya da hareketli bir görüntü grafiği tasarımında, muhakkak yazılım teknolojilerinin getirdiği filtre, efekt vb. olanakları da yoğun biçimde kullandıkları bilinmektedir. Tüm bu yeni olanaklar ise şüphesiz grafik tasarımcıların ürettikleri imgelerin algılarında da yeni kapılar açmalarına, yeni perspektifler sunmalarına olanak sağlamaktadır. Kısaca gelişen teknolojiler grafik tasarım disiplinine yeni biçimler sunmuştur. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin imge içerikli üretimin hem biçimini, hem de ortaya çıkış mecralarını değiştirdiği gözlenmektedir. Grafik tasarımcıların dili olan imgelerin gelecekte de teknolojik gelişmeler ışığında farklılaşmaya, yeni ortamlarda yeni biçimlerde üretimlerinin gerçekleşeceğini tahmin etmek te yanlış olmamaktadır.

İmgelerin en yoğun şekilde karşılaşıldığı alanların belki de başında reklam sektörü gelmektedir. John Berger Görme Biçimleri adlı kitabında, “yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir (Berger, Görme Biçimleri, 2012, s.

129)” diyerek, reklam alanında üretilen imgelerin hayatlarımızın önemli bir bölümüne entegre olduklarından bahsetmektedir. Grafik tasarımcıların ise reklam sektörü dâhilinde imge üreten görsel iletişimciler olarak, bu yoğun karmaşanın sorumluluğunun farkında olması gerekmektedir. Bu bağlamda bir grafik tasarımcı için reklamlarda sıklıkla kullanılan metafor, göstergebilim gibi kavramların da oldukça iyi bilinmesi gerekliliğinden bahsedilebilmektedir.

İnternet teknolojisi ile birlikte reklam sektörünün ciddi bir bölümünün de bu yeni ortama ayak uydurduğu görülmektedir. Herhangi bir internet tarayıcısında ya da web sitesinde dolaşırken karşılaştığımız anlık reklam imgelerinin ne denli sıklıkla karşımıza sunuldukları düşünüldüğünde, imgelerin farklı bir özelliği ile karşılaşılmaktadır. “Belli bir imge ya da mesaj içimizden birinin dikkatini bugünlük çekebilir çünkü o kişi o özel şeye ilgi duymaktadır (Berger, Görme Biçimleri, 2012, s. 130)”. Bu bağlamda reklam sektörü, internetin anlık etkileşim gücünü kullanarak reklam imgelerini de ekranlarımıza anlık olarak yönlendirmektedir. Az önce herhangi bir tarayıcıdan arattığımız bir ürünün reklamını ya da o ürünün veya hizmetin satıldığı çevrimiçi ortamı karşımıza çıkartabilmektedir (Görsel 2.6.).



Görsel 2.6. Örneğin bir grafik tasarımcı olarak tarafıma gönderilen anlık kişisel banner reklam, grafik tasarım yazılımları satan dünyaca ünlü bir firmadır. (<https://www.hurriyet.com.tr> Erişim Tarihi 9.10.2021)

2.2.2. Grafik Tasarımda İmge ve Yazı

Grafik mesajın bütünü ele alındığında imgeler, diğer görsel elemanlar ile de uyumlu ve genel kompozisyon kalitesi bakımından doğru yerleşimlerde kullanılmalıdır. Grafik tasarım ürünlerinde genel olarak imgeler yazıyla, başka bir deyişle tasarlanmış yazı yani tipografiyle birlikte kullanılmaktadır. İmge ve yazı çoğu zaman bir bütünmüş gibi tasarlanmakta, birbirlerini hem biçimsel hem de anlamsal olarak desteklemektedir.

“Grafik tasarımcılar görsel-sözel mesajlar oluşturmak için yazı ve imgeyi bir araya getirdiklerinde iki sorunun çözülmesi gerekmektedir. Birincisi, görsel organizasyon bir problemdir, çünkü birbirinden tamamen farklı iki iletişim sistemi, uyumlu bir bütün hâlinde birleştirilmelidir. İkinci problem mesaj vermeyi içerir: Bu iki farklı iletişim sistemi birbirini güçlendirmek ve genişletmek için nasıl bir araya gelebilir? (Meggs, 1989, s. 41)”.

Bu soruların yanıtlarını grafik tasarımcıların olabilecek en doğru kombinasyonları ya da farklı seçkileri oluşturarak tasarımlarında yanıtlamaları gerekmektedir. Çünkü imge ve tipografinin ilişkisini doğru bir biçimde oluşturabilmek, grafik tasarımcıların başlıca görevlerinden biridir. Bu bağlamda grafik tasarımcılar imge ve tipografiyi farklı ilişkilerle bir araya getirerek iletilmesi amaçlanan grafik mesajı en etkili ve en doğru şekilde yansıtmaya çalışmaktadırlar.

Görsel iletişimin her alanında yazı, dilsel işlevi gereği genellikle verilmesi istenen mesajı doğrudan ulaştırma görevini üstlenmektedir. Bir başlık, slogan, metin vb. sözcük ya da söz öbekleri ile aktarılması amaçlanan mesaj, yazıyla direkt olarak verilebilmektedir. İmgeler ise çoğu zaman, yazının bile okunmasından önce, hızlı bir şekilde alıcı ile etkileşime geçerek kavramsal bir boyutta aynı mesajı çeşitli özelliklerinden yararlanarak vermekte, bununla birlikte grafik mesaj ve yazıyı da desteklemektedir. Tasarımlarda sıklıkla kullanılan bazı imge ve yazı kombinasyonları; imge ve yazının birlikte kullanılması ve uyumlu şekilde etkileşimleri ile, kimi zaman yazı veya imgenin yalnızca herhangi birinin kullanılmasıyla, kimi zaman ise imge ve yazının bambaşka biçimlerde birbirleriyle bütünleşmesi ile sağlandığı görülmektedir.

Yazı ve imge her ne kadar farklı iki iletişim sistemi olsalar da, yüzyıllardır bir arada kullanılmakta ve görsel iletişimin ana unsurları olarak medeniyete hizmet etmektedirler. Gelişen teknolojiler ve ortaya çıkan yeni ortamlara göre şekillenen imgeler, geçmişten günümüze hâlen grafik tasarım için vazgeçilmez unsurlar olarak kullanılmaktadır. Çünkü iyi bir grafik tasarım ürünü, imgeler yardımıyla alıcıları istemsizce düşündürebilen, akılda kalıcı görsel izler bırakmaktadır. Günümüz grafik tasarım disiplini de esasen tam

olarak bu gücün üzerine kurulmuştur. Grafik tasarım “anlatma, göster” prensibiyle hem imgeleri, hem de yazıyı biçimlendirir, aynı zamanda binlerce farklı yazı karakterleri ile harf formlarına imgesel algılar ekler, hatta sözcük ve metinlere var olan sözel anlamlarının yanında, tipografik dokunuşlar yardımı ile görsel ve kavramsal anlamlar katmaktadır. Bu bağlamda yazıyı imgesel nitelikte tasarlayabilen disiplin, grafik tasarımıdır (Görsel 2.5.). Grafik tasarımcı, tipografinin gücü ile kelimeler ya da metinlere imgesel anlamlar katarak, tasarımın üretildiği dili bilmeyen herhangi bir insanın bile anlayabileceği algısal katkılar sağlamaktadır.



Görsel 2.7. *Tonnage* kelimesi Türkçe’de ağır yük, tonaj anlamındadır. Donald Egensteiner tarafından 1960 yılında tasarlanmış olan basın ilanında, İngilizceyi hiç bilmeyen bir insan bile sloganda kullanılan sözcüğün alttaki metni ezerek bir baskı ve ağırlık uyguladığını anlayabilmektedir. (Müller, The History of Graphic Design Vol.1 1890-1959, 2020, s. 467)

Grafik tasarım ve tipografi sayesinde imge ve yazı arasındaki denge ve ilişkinin, daha uygun ve çok daha güçlü biçimlerde ortaya çıkarılmaya başladığı görülebilmektedir. Çünkü grafik tasarımı diğer görsel iletişim disiplinlerinden ayıran belki de en önemli fark, grafik tasarımın hem imge hem de yazının tasarımı ile ilgili bir disiplin olduğu gerçeğidir. Belki de bu bağlamda grafik tasarımcılar, tipografi ile yazıya farklı anlam ve katkılar sağlayabilmek adına yazıyı bir imge niteliğinde kullanmanın farklı yollarını aramışlar, yöntemlerini denemişlerdir. Tipografi sayesinde yazıya imgesel özellikler yüklenerek,

tasarlanan grafik mesajlar yazı ve dilin ötesine geçebilmekte, iyi bir grafik mesajın özelliklerinden biri olan evrensel boyuta ulaşabilmektedir (Görsel 2.6.). Aşağıdaki görselden de rahatlıkla anlaşılabileceği üzere, tasarlanmış olan tipografik imgeyi anlamak için İngilizce dilini bilmenize gerek yoktur. Bununla birlikte bir anlatım dili olarak tipografinin, illüstrasyon ya da fotoğraf gibi farklı grafik anlatım dilleri ile bir arada harmanlanarak, imgesel bir boyuta ulaştırılabileceği de görülebilmektedir.

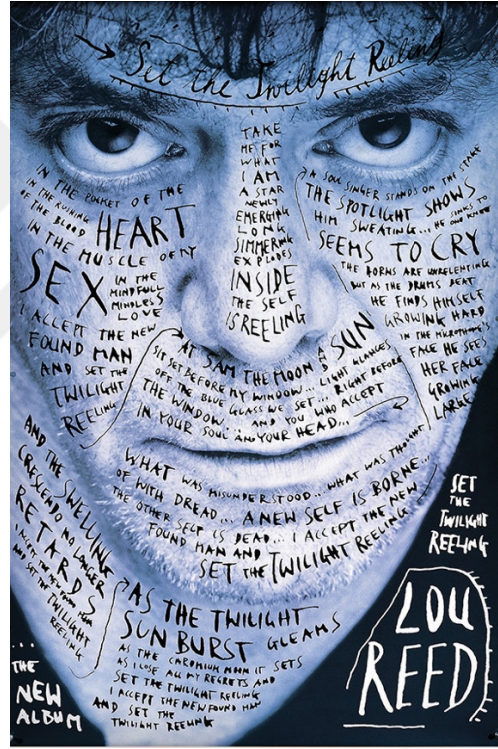


Görsel 2.8. 2015 yılında Sawdust tarafından tasarlanmış olan, Princeton Üniversitesi'nde sinirbilimci Sebastien Seung'un beyindeki sinirsel yolların haritasını çıkarma arayışının yolunu gösteren bir kapak hikâyesine dayanan tipografik illüstrasyonda; "Bu senin beynin" yazmaktadır.

(<https://sawdust.works/work/new-york-times-magazine/> Erişim Tarihi: 09.10.2021)

İmge ve yazı, grafik tasarım ürünlerinde verilmek istenen mesajı iletebilmek adına kullanılan, grafik tasarımcıların bir nevi elindeki silahlarıdır. Grafik tasarımcılar, bu unsurlar ile görsel bir güç oluşturarak grafik mesajı alıcılara gösterebilmek, benzerlerinden ayırtırmak, iletmek hatta bir şekilde gözlerine çarpmak zorundadırlar. Tüm bu süreçte grafik tasarımcılar tarafından hem yazının, hem de imgenin tasarlanmış bir bütün olarak kullanıldığı farklı biçimler, kombinasyonlar, zaman zaman ise yalnızca imge ya da yalnızca yazının var olduğu tasarımlar ortaya çıkarılmaktadır. Önemli olanın ise grafik mesajın ve fikrin olabilecek en uygun biçimde verilebileceği biçimin

uygulanması olduğu söylenebilmektedir. Kimi zaman herhangi bir grafik üründe birden çok imge ya da birden çok yazı da kullanılabilir. Günümüzde çoğunlukla yazının, imgelerle direkt ilişkili başlıklar, kelimeler ve metinler ile hem göze çarpıcı hem de bilgi verici biçimde kullanıldığı rahatlıkla fark edilebilmektedir. Başlıklar, sloganlar, alt başlıklar ya da açıklayıcı metinler vb. birçok görevde, yazı görsel bir unsur olarak grafik ürünlerde imgeyle bir nevi bütünleşerek güçlü bir uyumda kullanılmaktadır (Görsel 2.9.). Farklı iki iletişim sistemi olan imge ve yazıya ilişkin kullanımların örneklendirilerek daha detaylı incelenmesi, grafik tasarım disiplini çerçevesinde bu unsurların nasıl yorumlanarak harmanlandığını anlamak adına önemli görülmektedir.



Görsel 2.9. Günümüzün ünlü grafik tasarımcılarından Stefan Sagmeister'in afiş tasarımı.

(<https://www.sagmeister.com/work/lou-reed/> Erişim Tarihi: 02.04.2021)

Philip B. Meggs'in Type&Image adlı kitabında, grafik tasarım disiplini içerisinde yazı ve imgelerin kullanımlarına ilişkin örnekler verdiği ve bu iki farklı iletişim sisteminin grafik tasarımcılar tarafından genel olarak hangi biçimlerde bir araya getirildikleri üzerine bir takım bölümlere yer verdiği görülmektedir. Bu bölümlerin ise; sözcük ve imgenin etkileşimi, yazı ve imgenin yan yana getirilmesi, imgelerin içerisindeki sözcükler, yazı ve imgenin birleşimi, çevresel imge olarak yazı, görsel ve

sözel sinerji, tek başına yazı ya da imge olarak verildiği görülmektedir (Meggs, 1989, s. 41). Bu bağlamda imge ve yazının bir takım kullanım örnekleri verilerek konunun pekiştirilmesi gerekli görülmektedir.

2.2.2.1. İmge ve Yazının Bir Arada Kullanımı

Grafik tasarım ürünlerinde imge ve yazının genellikle bir arada kullanıldığı görülmektedir. Birbirlerini hem mesaj hem de biçim olarak destekleyen imge ve yazı, genellikle ayrılmaz bir bütünün parçaları gibi kullanılmaktadır. İşin özü gereği zaten özgün ve farklı olma arayışı içerisindeki grafik tasarımcıların, yazı ve imgeyi de sürekli bambaşka biçimlerde ortaya koydukları, birleştirdikleri, farklı deneysel yöntemlerle ve yeni perspektiflerde tasarımlar ortaya koydukları görülmektedir.

İmge ve yazının bir arada muhtelif kullanımlarından bir tanesi, imge ya da yazının tasarımcının belirlediği görsel hiyerarşide, sırayla görülebileceği ya da okunabileceği yerleşimlerde kullanıldığı durumlardır. Sıklıkla kullanılan bu yöntemde, genellikle ya imgenin yazıyı, ya da yazının imgeyi destekleyici biçimde kullanılarak tasarım yüzeyine yerleştirildiği görülmektedir (Görsel 2.10.).



Görsel 2.10. Bülent Erkmen'in İran'daki reformist grup için "İran seçim sonuçları" konulu afiş tasarımı. (Erkmen, 2012, s. 166)

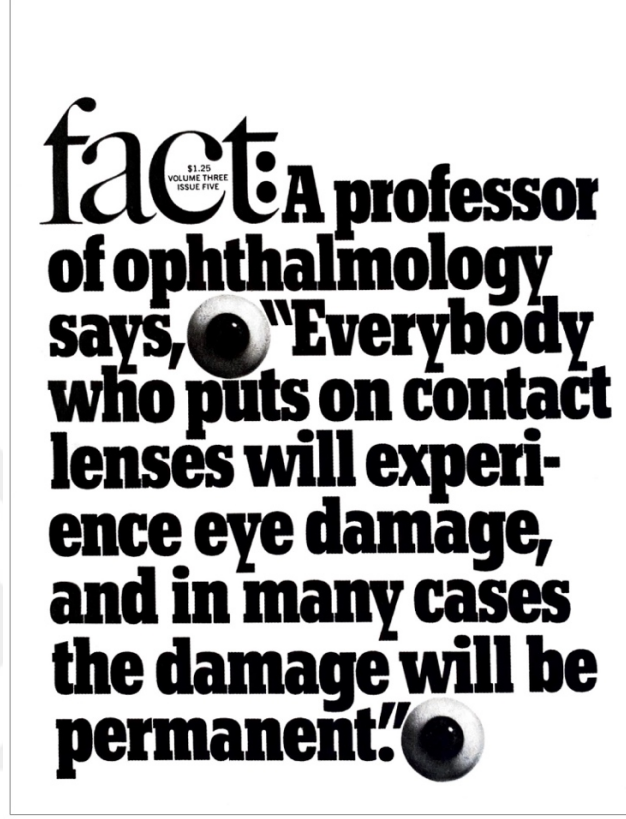
İmge ve yazı kimi zaman tasarımcılar tarafından yan yana getirilmekte, hatta bir bütün biçimde tasarlanmaktadır. Bu ve benzeri örneklerde yazı karakterinin omurga, iç alan vb. anatomik özelliklerinden ya da imgenin biçiminden yararlanılarak tasarımların oluşturulduğu tespit edilmektedir. İmge ve yazının bu biçimde kullanımının en başarılı örneklerinden biri olarak, dünyaca ünlü grafik tasarımcı Shigeo Fukuda'nın Hiroşima ve Nagazaki'ye atılan atom bombalarının 50. yılı sebebiyle, 1995 yılında tasarımını gerçekleştirdiği afiş tasarımı gösterilebilmektedir (Görsel 2.11.). İmgenin, yazı karakteri ile bütünleşmiş bir biçimde tek bir imgeye dönüştürülmüş olduğu görülebilmektedir.



Görsel 2.11. Shigeo Fukuda afiş tasarımı, 1995. (Müller, 2020)

Dünyaca ünlü grafik tasarımcı Herb Lubalin'in tasarımlarında rahatlıkla fark edilebilen deneysel arayışlar, imge ve yazıyı bir arada kullandığı çarpıcı örneklerde de dikkat çekici biçimde görülmektedir. İmge ve yazının kullanımına özgün bir örnek olarak Herb Lubalin'in Fact dergi kapağı tasarımı verilebilmektedir. 1966 yılında tasarımı gerçekleştirilen kapakta, modern bir tipografi kullanımının baskın, göze çarpıcı biçimde tasarımı kapladığı, bir başlık yazı karakteri ile gören herkese kapak tasarımı üzerine yerleştirilen metni dikkat çekerek okutma isteği hemen algılanabilmektedir. İmgenin ise bu baskın tipografi arasında metinle ilişkilendirildiği, kapak tasarımında kullanılan alıntı

cümlelerin başında ve sonunda kullanılarak, imgeye hem kavramsal hem de biçimsel bir görev yüklendiği söylenebilmektedir (Görsel 2.12.).



Görsel 2.12. Herb Lubalin'in *Fact* dergi kapağı tasarımı; "Bir göz hastalıkları profesörü, kontakt lens takan herkesin göz hasarı yaşayacağını ve çoğu durumda hasarın kalıcı olacağını söylüyor" 1966.

(Müller, 2020)

2.2.2.2. Yalnızca İmge ya da Yalnızca Yazının Kullanımı

Grafik tasarımcılar tarafından farklı grafik anlatım dilleri kullanılarak biçimlendirilen fikirler ve kavramlar, imgelere dönüştürülerek ortaya çıkarılmaktadır. Grafik tasarımcının etkin bir şekilde tasarladığı imge, kimi zaman destekleyici herhangi bir başlığa, bir metne bile ihtiyaç duymayabilmektedir. Gerek sosyal konulu afiş tasarımlarında, gerekse herhangi bir endüstriyel kaygıyla oluşturulan grafik ürünlerde yalnızca imgenin kullanıldığı tasarım örnekleri görülebilmektedir. İsrailli dünyaca ünlü grafik tasarımcı Yossi Lemel'in tüketim çılgınlığını anlattığı afiş tasarımında, bir market arabasının keskin dişleri olan bir canavara benzetilerek imgeselleştirilmesiyle oluşturulduğu görülmektedir (Görsel 2.15). Fikri bu denli yalın ve bir o kadar güçlü bir biçimde anlatabilmek, herhangi bir slogan ya da metne ihtiyaç duyulmamasında önemli

bir etkidir. Hatta herhangi bir yazı olmaması fikrin dünyanın dört bir yanında, herhangi bir dil engeline takılmadan, kısaca evrensel biçimde anlaşılabilmesi gücünü de afiş tasarımına vermektedir.



Görsel 2.13. Günümüzün ünlü grafik tasarımcılarından Yossi Lemel'in afiş tasarımı
(<http://www.posterposter.org/master-featured/yossi-lemel/> Erişim Tarihi: 21.04.2021)

Kimi zaman ise grafik tasarımcıların, yazıyı biraz deforme ederek ya da herhangi bir imge ile yaratıcı şekilde bütünleştirerek, yazı üzerinde farklı simgesel, sembolik anlamlar yarattıkları bilinmektedir. Bu sayede çok daha akılda kalıcı ve dikkat çekici biçimlere evrilen yazıya, sözel anlamının yanında imgesel nitelikler de kazandırılmaktadır. Dünyaca ünlü birçok grafik tasarımcının, böylelikle adına yazı denilen bu malzemeyi, yalnızca okunma işlevinden ziyade imgesel işlevde de kullandıkları; logo tasarımlarından afiş tasarımlarına, ambalaj tasarımlarından yaratıcı reklam tasarımlarına dek bu modern dili benimsedikleri görülmektedir. Bir yazıyı imgeleştirerek tasarımı gerçekleştirilen, bilinen en yaratıcı grafik tasarım örneklerinden biri olarak “families” logo tasarımı gösterilebilmektedir. Dünyaca ünlü grafik tasarımcı

Herb Lubalin'ın 1980 yılında Reader's Digest dergisine tasarlamış olduğu bu logo tasarımında, aile sözcüğünün İngilizce karşılığı olan families kelimesi üzerinde yer alan üç harf i, l ve i, inanılmaz bir yaratıcılıkla bir aile imgesine dönüştürülmüştür. Logo tasarımına bakıldığında fark edilen ebeveynler ve çocuk imgesinin, families sözcüğünden çok daha akılda kalıcı ve yaratıcı bir biçime dönüştürüldüğü açık şekilde görülebilmektedir (Görsel 2.17.).



Görsel 2.14. Herb Lubalin'in families logo tasarımı, 1980 (Heller & Vienne, 2019, s. 45)

Başta grafik tasarım disiplini olmak üzere, grafik tasarım ve farklı disiplinler çerçevesinde yazının sadece içerisinde yer alan harflerin belirttiğı sözcüklere değil, çok daha fazlasına, bir imgeye dönüştürüldüğü birçok tasarım örneğinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda imgeleşen yazı, yani tipografik imgeler ve imgesözler bir sonraki bölümde detaylı şekilde incelenmekte, tanımlanmakta ve örneklerle ifade edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YAZININ YENİ BOYUTU: TİPOGRAFİK İMGE VE İMGESÖZLER

“Tipografi, insan diline kalıcı bir görsel biçim verme sanatıdır (Bringhurst, The Elements of Typographic Style , 2019, s. 11)”
Robert Bringhurst

İnsanı doğadaki diğer tüm canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden bir tanesi olarak, kurduğu iletişimi kendi tasarladığı iletişim araçlarıyla yapabilme becerisi olduğu söylenebilmektedir. İnsanın yeryüzündeki varlığının, hatta kurduğu medeniyetlerin bu araçlar çerçevesinde şekillendiği rahatlıkla görülebilmektedir. Bu bağlamda temel iletişim araçları olarak bilinen konuşma, yazı, matbaa vb. tüm kavram ve buluşlar, insanın ve toplumun gelişimini evrimsel olarak direkt etkilemektedir.

Konuşma dışında, iletişim araçlarının teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde ortaya çıkarıldıklarını söylemek hatalı olmamaktadır. Yazının keşfinden önce var olan temel iletişim aracı olan konuşmanın, yapısı gereği diğer tüm iletişim araçlarından ayrıldığı görülmektedir. “Konuşmanın sonraki iletişim araçlarına benzemeyen önemli bir yanı vardır: Onu biz icat etmedik. Ellerimizle kavrama, ayaklarımızla yürüme ve dilimizi çıkarma becerilerinde olduğu gibi konuşma bize doğal olarak geldi (Poe, 2019, s. 48)”. Bu farklılığın konuşmayı diğer iletişim araçlarına nazaran özel bir konuma yerleştirdiği düşünülebilmektedir. Bir nevi konuşma, tanrı vergisi bir yetenektir. Bununla birlikte konuşmanın bu özelliğinin, kendinden sonra gelen iletişim aracı olan yazıyı, belki de daha özel bir konuma yerleştirdiğinden bahsetmek hatalı görülmemektedir. Çünkü yazı, konuşmanın ardından, insanın icat ederek ortaya çıkardığı ilk temel iletişim aracı olarak tarihte yerini almakta ve belgeleme özelliği ile insanlık tarihini de başlatmaktadır.

Yazı, konuşmanın ardından ortaya çıkan yeni bir bilgi işleme yöntemidir. Her ne kadar yazı, ağızlardan çıkan seslerin herhangi bir yüzey üzerine çeşitli görsel sembol ve işaretler yardımıyla kayıt altına alınması olsa da, edinilen bilgi konuşmadan çok daha farklı bir şekilde aktarılmaktadır. Yazı, “bilgiyi, konuşmanın yaptığından daha farklı şekilde düzenler ve depolar; doğrusu, dilin farklı bir biçimidir (Crowley & Heyer, İletişim Tarihi / Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya, 2019, s. 75)”.

İnsanın ortaya çıkardığı iletişim aracı olan yazının, konuşmaya nazaran çok farklı özelliklerinden bahsedilebilmektedir. Örneğin dünyanın bir ucunda konuşan herhangi bir kişinin mesajını alabilmemiz doğal yollarla imkânsızken, yazı ile mesajları alabilmenin çok daha mümkün bir hâle getirildiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda bir Mezopotamya uygarlığı olan Sümerlerin yazıyı keşfiyle insanlık tarihinin başladığı bilinmektedir. Kimi arkeolog ve tarihçilerin Mezopotamya'yı “medeniyetlerin beşiği” olarak tanımlamasının belki de en büyük sebebi, yazının bu topraklarda keşfedilmesi ve belgeleme niteliği ile bu topraklardaki geçmişin, yazı sayesinde okunabilmesidir. Çünkü yazı, herhangi bir yüzey üzerine görsel biçimde hapsedilen sözler olarak tanımlanabilmektedir. Yazı, konuşmanın yapamayacağı şekilde sözleri hapsederek gelecek nesillere bilgi aktarımı sağlamaktadır. Binlerce yıl önce kil, taş vb. yüzeylerde ortaya çıkarılmış yazıların günümüze ulaşan örneklerinin bu durumu kanıtlar nitelikte olduğu da görülmektedir. Kısaca yazının zaman ve mesafe tanımayan bir iletişim aracı olduğunu söylemek hatalı olmamaktadır.

Bir nevi yazı sayesinde bilgi somutlaştırılmaktadır. Böylece nesneleştirilen bilginin ise konuşmaya oranla çok daha sistematik bir biçimde kodlanarak, nesilden nesile aktarılabilirdiği görülmektedir. Yazının önemini vurgulamak adına, konuşma ve yazıyı kıyaslamaya dair verilebilecek en eski ve iyi örneklerden biri olarak, kuşkusuz Platon'un Phaidros eserinde yazı üzerine görüşlerini paylaştığı diyalog gösterilebilmektedir. Platon'un Geçiş Dönemi'nden Olgunluk Dönemi'ne geçtiği zaman diliminde ele aldığı eseri Phaidros'ta, Platon'un diyalekti överek, yazıyı eleştirdiği, hatta yazıdan ciddi şekilde rahatsızlığını dile getirdiği görülmektedir. Platon'a göre halk, nesneleştirilen yazıya güvenecekleri için zaman içerisinde hafızalarını kaybedecek, öğrenciler ise gerçek, yaşanmış bir eğitim almadan, birçok şeyi okuyarak bilgi sahibi olduklarını sanacaklardır (Platon, 2020, s. 65). Platon'un bu eleştirisinin de şüphesiz haklı yönlerinden söz edilebilmektedir. Örneğin, günümüzde de herhangi bir basit işlemi bile zihinde yapmak yerine cep telefonlarında yer alan hesap makinesi uygulamaları ile yapmak, beyni ve hafızayı değil, yalnızca o aygıtı ya da yazılımı çalıştırmaktan ibarettir. Doğal olarak bu ve benzeri teknolojilerin kullanım yaygınlığının zamanla zihni zayıflatabileceğini söylemek, tıpkı Platon'un yazıya olan eleştirisinde olduğu gibi çok anlamsız bir eleştiri olarak görülmemelidir. Fakat eleştiri sahibi Platon'un bile, bu yeni bilgi işleme yöntemine esir düştüğü de görülmektedir. “Platon'un yazı eleştirisinin zayıf noktalarından biri, yazıya karşı çıkışını daha etkin kılmak için, eleştirisini yazıya dökmüş

olmasıdır; tıpkı matbaaya karşı çıkanların, düşüncelerini yaymak için matbaadan yararlanmaları gibi (Ong, 2020, s. 99)”.

Herhangi bir fizyolojik ya da zihinsel rahatsızlığı olmayan bir kişi, konuşarak sonsuz olasılıkta iletişimini gerçekleştirebilmektedir. Yazı ile ise, bu sonsuz olasılık, görsel iletişime oldukça sınırlı bir küme işaret olan alfabeler yardımıyla aktarılmaktadır. Öyle ki, Latin alfabesi temel alınarak oluşturulmuş olan ve kabul edilen Türk alfabesi yalnızca 29 harften ibarettir. Tüm insanlık tarihinin ve medeniyetlerinin ise bu sistemler üzerine kurulu olduğu düşünüldüğünde, yazının ve alfabelerin ne denli devrimsel bir buluş olduğu çok rahatlıkla fark edilebilmektedir.

Yazı, bir grafik tasarımcı için yalnızca dilin görsel bir malzeme yardımıyla kayda geçirilmesi durumu olarak görülmemelidir. Her ne kadar yazının bu işlevi bir iletişim aracı olarak yazının ortaya çıkarılmasındaki ana sebep olarak söylenebilse de, zaman içerisinde yazı farklı eksenlerde anlamlar kazanmış ve tipografi disiplini ile beslenerek zamanla bir sanat hâline getirilmiştir.

Yazının zamanla sanata dönüştüğü tipografi ise, ilk olarak 15.yy’da ortaya çıkan bir baskı teknolojisi olarak bilinmektedir. “Baskı, Rönesans sırasında artan bir bilim çağının ortaya çıkmasını mümkün kılan temel teknolojik başarıydı (Eskilson, Graphic Design A New History, 2019, s. 21)”. Bu bağlamda tipografinin de, medeniyeti derinden etkileyen bir sürecin başlamasına sebebiyet verdiği söylenebilmektedir. Çünkü, bir görsel iletişim disiplini olarak tipografinin, yazılı dilin çoğaltılması görevini 15.yy’dan beri üstlenmiş olduğu bilinmektedir. 15.yy’dan günümüze ise tipografiye, bu temel işlevi dışında farklı birçok meziyet daha eklendiği görülmektedir. “Klasik tipografi anlayışı, okunabilirlik ve estetik ekseninde odaklanmış olsa da, çağdaş anlamda tipografi, özellikle postmodern yaklaşım, artık kendine bundan farklı hedefler belirlemiştir (Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, 2019, s. 189)”.

Tipografiyi kullanarak grafik tasarımcılar, yazıya imgesel anlamlar ekleyerek, yazının çok daha akılda kalıcı ve yaratıcı grafik çözümlerini tasarlamışlardır. Yazı karakterleri ile yazıya farklı duygu, anlam ve kişilikler kazandırılmış, kimi zaman ise sözcükler deforme edilerek içerdiği anlam farklı boyutlara ulaştırılmıştır. Kısaca yazı, tipografi sayesinde olduğundan çok ötede algılar sunabilen bir hâle getirilmiştir. Yazıdan tipografiye ve postmodern tipografik yaklaşımlara kadar, tüm bu süreci doğru bir şekilde betimlemek için ise, yazının tarihsel süreci hakkında da bilgi sahibi olunması ve yazıda tespit edilen bir takım değişim ve gelişmelerin ortaya koyulması gerekli görülmektedir.

3.1. Yazıdan Tipografiye: Yazının Kısa Tarihi

Yazının tarihi sürecinin, günümüzde ülkemizin de bir bölümünü oluşturan Mezopotamya topraklarında başladığı bilinmektedir. Bir Mezopotamya medeniyeti olan Sümerlerin dillerine göre bir yazı icat ederek kil yüzeyler üzerine bu yazıyı kayıt etmeleri sonucu, Sümer yazılarının günümüze dek ulaştığı bilinmektedir.

Hem işlenişinin kolaylığı, hem de Mezopotamya topraklarında bol miktarda oluşu sebebiyle kil yüzeyler üzerinde, kamışlarla çizilen ve oyulan piktogramlarla şekillenen Sümer yazılarının, güneşte ya da fırında kurutularak oldukça sert bir forma getirilerek oluşturuldukları bilinmektedir. Aşağıdaki görselde verilen en eski Sümer kil tabletleri örneklerinden de çok rahatlıkla görülebileceği üzere, satırlar yatay ve dikey sütunlar biçiminde oluşturulmuştur. Bu bağlamda en eski örnekleri gösterilen Sümer yazılarının bile, belirli bir sistem kullanılarak yüzeye kayıt edildiği görülmektedir. Bununla birlikte kil tablet yüzeyinde görülen el, ağaç gibi çeşitli biçimlerde kazınmış göstergelerin yanında, farklı soyut göstergelerin varlığı da rahatlıkla seçilebilmektedir. Belirli anlamlar ithaf edilmiş olan göstergelerle birlikte, Sümer yazısı sembolik bir biçimde oluşturulmuştur (Görsel 3.1.).



Görsel 3.1. Sümer kil tabletlerinden en eski örneklerden biri (Meggs, 2012, s. 8)

“Yazılı dillerin çoğunun kökeni resimyazıdan çıkmıştır; çizimden farklı olarak, piktogramlar veya piktograflar olarak bilinen standart bir sembol seti kullanırlar (Hennessy, Rodway, Jones, & Griffiths, 2019, s. 300)”. En eski yazı biçimi olan bu piktografik yazının, sembolik temelli olmakla birlikte zaman içerisinde geliştirildiği

saptanmaktadır. Sümerlerden sonra aynı topraklarda yaşamış olan diğer medeniyetlerde, Sümerceye farklı soyut göstergelerin eklendiği, yazının o dönem dâhilinde olabildiğince kusursuzlaştırıldığı tespit edilmektedir.

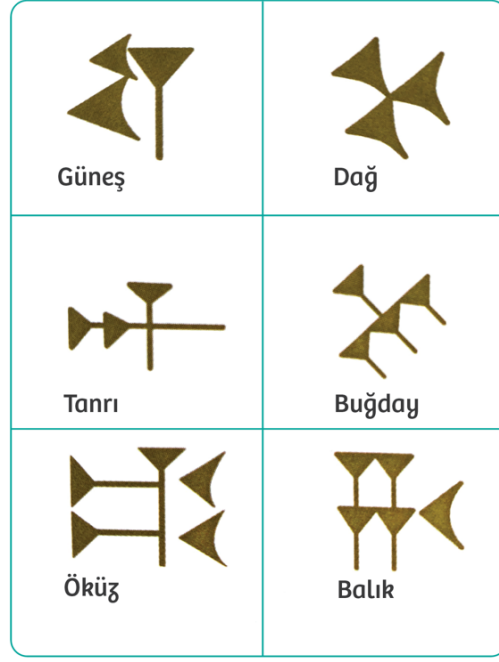
“Sümerce, değişmez ya da bazı varyasyonlara (sesli harf değişikliği, daralma, uzanım) tabi olabilen bir kelime tabanının (sembolik, sözel, farklı), karmaşık bir önek ve son ekli biçimbirim sisteminin etkileşimi ile karakterize edilir (Edzard, 2003, s. 1)”. Bu bağlamda Sümerler tarafından oluşturulan yazının, sembolik göstergelerin ve sözel dilin etkisinde olduğu söylenebilmektedir.

Yazının gelişmesiyle birlikte zaman içerisinde değişikliklere uğrayan yüzlerce sembolik göstergenin, onu yazan sanatçı ya da yazıcının inisiyatifine de bırakılmadığı bilinmektedir. Bu sebeple ilkel anlamda “ilk sözlükler” olarak ifade edilebilecek bazı listelere rastlanıldığı bilinmektedir. Sembolik ya da soyut göstergeler, anlamın temel taşıyıcıları olarak bu listelerde girdiler olarak verilmiştir. Kimi zaman anlam kalıplaşmış bir biçimbirimin ortaya çıkışı ile değişmiş, kimi zaman ise birden fazla sembolik gösterge yan yana geldiğinde, tamamen farklı başka bir anlamı ifade ettiği tespit edilmiştir (Edzard, 2003, s. 2). Bu da Sümercenin farklı birçok anlamda kullanılan yüzlerce göstergeye ve sembole sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Anlamı ortaya çıkarabilmek için ise sadece göstergenin kendi anlamı da değil, yan yana getirildiği diğer gösterge ile ilişkisi de önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; “Ayak göstergesi “yürümek”, “ayakta durmak”, bir yerden bir yere götürmek” vb. şeklinde okunabilir (Jean, 2015, s. 16)”. Kısaca Sümercenin oldukça katmanlı bir yapıda ortaya çıkarılmış olduğu ve yüzlerce farklı göstergenin, farklı kombinasyonlarda da farklı anlamlar oluşturabilme özelliği bulunduğu bahsedilebilmektedir. Tüm bu göstergelerin yazım biçiminin ise, zaman içerisinde geliştirilerek, kamış kalemler yardımıyla kil tabletler üzerine çizilerek oluşturulduğu tespit edilmektedir.

“Günümüzdeki hokkakalemler ve dolmakalemlerin atası diyebileceğimiz bu kamış kalemleri Sümerler zaman içerisinde yanlamasına yontma alışkanlığı edinmişler ve taze kil üzerine köşeli damgalar basmaya, ilkel resimleri canlandırdığı varsayılan çivi biçimli kalıp çizgiler çekmeye başlamışlardır. Latince “çivi” anlamına gelen cuneus kökünden türeyen “cuneiforme” (çiviyazısı) deyişi de buradan gelmektedir (Jean, 2015, s. 15).

Kamış kalemle oluşturulan bazı sembolik göstergeler aşağıdaki görselde verilmektedir (Görsel 3.2.). Kuneiform adı verilen bu yeni biçimde görülebileceği üzere, resim temelli semboller bir nevi soyut hâle getirilmiş, böylelikle yazı daha sınırlı bir el becerisi ile rahatlıkla kil üzerine işlenebilir formlara dönüştürülmüştür. Bu bağlamda,

yazının yüzeye işleniş biçimi oldukça geliştirilmiştir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken önemli bir hususun, kuneiform'un bir dil olmadığı, bir yazı biçimi olarak geliştirildiğidir. Kuneiform, Sümerce ağırlıklı olmak üzere, Mezopotamya bölgesinde kurulan farklı medeniyetler tarafından da kendi dillerinde kullanılan bir yazı biçimi olarak gösterilebilmektedir (Microop, 1999, s. 10).



Görsel 3.2. Kamış kalemlerle oluşturulan sembolik yazının bazı örnekleri (Hennessy, Rodway, Jones, & Griffiths, 2019, s. 300)

Zaman içerisinde ise temel ticari işlemlerin kayıtlarını tutabilmek gibi görece basit muhasebe işlemlerini yapabilme adına ortaya çıkarılan yazı, bilhassa Akadların Mezopotamya'nın tamamına egemen olmaları ile en gelişmiş formuna dönüştürülmüştür. Artık yazı, ortaya çıkarıldığı ilk dönemlerdeki gibi sadece temel muhasebe işlemleri için değil, içerik bazında; hukuk yasaları, bilim hatta edebiyat yapıtlarının kayda geçirilmesi için kullanılan bir görsel iletişim aracı hâline gelmiştir (Jean, 2015, s. 18).

Mezopotamya medeniyetlerinin zaman içerisinde geliştirerek görece soyut hâle getirdiği yazıdan farklı olarak, Mısır'da tespit edilen yazı olan hiyerogliflerin mümkün olduğunca imge temelli oluşturuldukları bilinmektedir. Bununla birlikte resimyazının mükemmel örnekleri olan hiyerogliflerde, oldukça profesyonelce stilize edilmiş imgelerin yanı sıra, rebus örneklerine de rastlanılmaktadır. Resimde gösterilen nesnenin söyleniş sesinden yararlanarak farklı kavramlar yazıya aktarılmıştır. Bu bağlamda

Mısır’da yazı yazma işlevine sahip olan kişilerin, büyük bir hınzırlık ve zekâyla yazıyı oluşturdıkları düşünülebilmektedir. Çünkü görsel biçimde ifade edilmesi zor sözcüklerle karşılaştıklarında rebus tekniğine başvurdıkları bilinmektedir (Görsel 3.3.).



Görsel 3.3. *Hiyeroglif biçimde bir rebus örneği* (Meggs, 2012, s. 15).

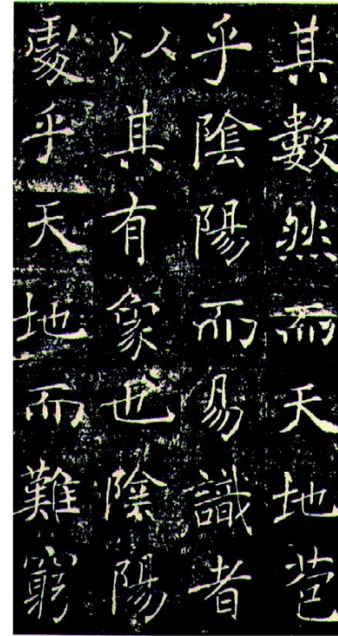
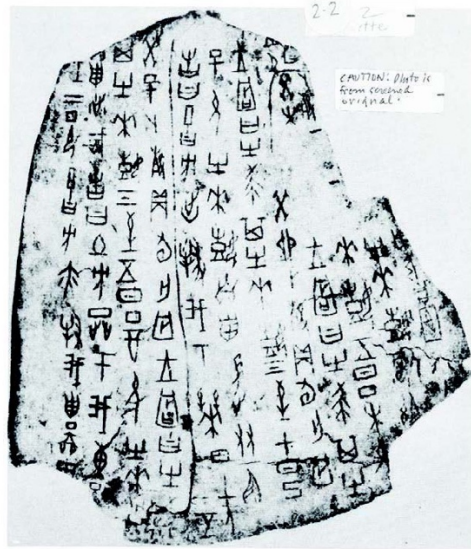
Hiyerogliflerin, oldukça profesyonel şekilde yüzeye kazınmış imge ve figüratif kökenli piktogramlardan oluştuğu gözlenmektedir. Bilhassa papirüsün keşfinden önce bu denli iyi tasarlanmış ve stilize edilmiş piktogramların, taşlara oyularak oluşturulduğu düşünüldüğünde, Antik Mısırlıların olağandışı bir tasarım gücüne sahip oldukları ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda yazıya, yatay ve dikey sütunlarla oldukça sistematik bir biçim verdiklerini söylemek te hatalı görülmemektedir (Görsel 3.4.).



Görsel 3.4. *Hiyeroglif tasarımında yazının yönünün belirli bir sistemde tasarlandığı söylenebilmektedir.*

(Jean, 2015, s. 30)

Yazının yalnızca batıda değil, doğu ülkelerinde de sembolik bir biçimde ortaya çıktığı görülmektedir. Bir Uzakdoğu ülkesi olan Çin’de, Mezopotamya ve Mısır medeniyetlerinde oluşturulan yazıya benzer bir dil ve ustalıkla yazının oluşturulduğu tespit edilmektedir. Bir çeşit kavramyazı olan Çin yazı sisteminin de, Mezopotamya kadar eski olmasa da, MÖ 2000’li yıllarda oluşturulduğu düşünülmektedir. “Mısır hiyeroglifleri ve Orta Amerika’daki Maya yazılarına benzer şekilde, Çin yazı sistemi tamamen görsel bir dildir (Meggs, Meggs' History of Graphic Design, 2012, s. 34)”. Oldukça stilize edilmiş çizimlerden oluştuğu görülen Çin yazısının, ilk etapta tıpkı hiyerogliflerde olduğu gibi piktografik temelli oluşturulduğu, zaman içerisinde ise Çin kaligrafisi etkisiyle, farklı bölgelerde, farklı sanatçılar tarafından geliştirilerek giderek soyutlaştırıldığı görülmektedir (Görsel 3.5.).



Görsel 3.5. Soldaki görselde piktografik temelde ortaya çıkan “chiaku-wen” adlı Çin yazısı, (Meggs, Meggs' History of Graphic Design, 2012, s. 34), Sağdaki görselde ise Çin kaligrafisinin gelişiminin geldiği son nokta olarak ifade edilen “chen-shu” adlı Çin yazısı verilmektedir. (Meggs, Meggs' History of Graphic Design, 2012, s. 36)

“Ağaç resmiyle ağaç kelimesinin temsil edildiği resim-yazıdan sonra elyazısı, çeşit çeşit simgeler geliştirmiştir. Bunlardan biri, kelime kavramının doğrudan resimle değil, belli bir düzgülüyle belirlendiği kavram-yazı, ideografıdır. Örneğin Çin yazısında iki ağaç resmi, “iki ağacı” değil, “orman” kelimesini; yan yana bir kadınla bir çocuk resmi, “iyi” kavramını vb. simgeler (Ong, 2020, s. 106)”.

Çince binlerce hatta on binlerce nesne ya da varlıkları gösteren karakter olduğu göz önüne alındığında, her karakterin kendi anlamı dışında da farklı karakterler ile bir arada yeni anlamlar yaratması, Çince saptanan katmanlı ve oldukça derin anlam yükünü gözler önüne rahatlıkla sermektedir. Aynı zamanda Çincenin bu özelliğinin, eski çağlardan günümüz postmodern dönemine dek, Çincenin durağan bir yazıya sahip olmasının önüne geçtiği de söylenebilmektedir. Bu bağlamda günümüzde bilhassa batı uygarlıklarında kullanılan Latin alfabesinin değişmezliğinin aksine, Çince ideogramların tıpkı bir insan gibi doğup, yaşayıp kimi zaman ise öldüklerini söylemek hatalı olmamaktadır. Zaman içerisinde ortaya çıkan yeni kavramların anlamlarını gösterebilmek için, yeni kombinasyonlar ve yeni ideogramlar oluşarak, Çincenin yeni sözcükler doğurduğunu söylemek hatalı olmamaktadır (Görsel 3.6.).

- **Elektrik + Görüş = Televizyon** 电视 (diànshì)
- **Elektrik + Beyin = Bilgisayar** 电脑 (diànnǎo)
- **Elektrik + Gölge = Sinema** 电影 (diànyǐng)

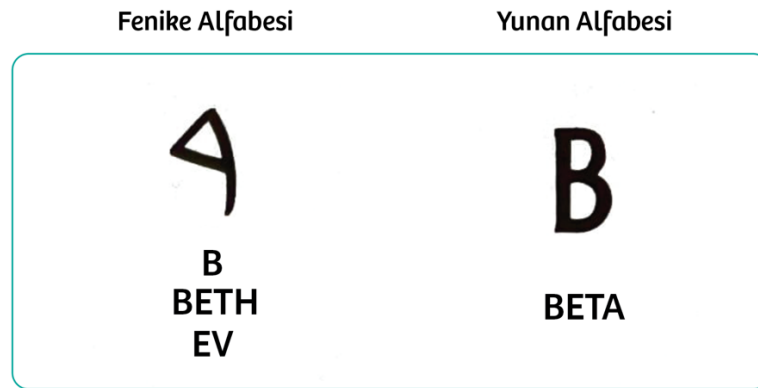
Görsel 3.6. Elektrik karakterinin farklı karakterler ile oluşturduğu kombinasyonlarla yeni kavramların ifade edildiği görülmektedir (<https://lcl-cin.com/cin-alfabesi/> Erişim tarihi 12.06.2021)

Görüldüğü gibi, yazının Mezopotamya topraklarında doğuşu ve gelişiminden, Mısır ve Çin medeniyetlerine dek, dünyanın her yerinde, öncesinde yazının sembolik bir biçimde oluşturulduğu tespit edilmektedir. Piktogram, ideogram gibi sembol temelli bu yazının, Çin’de hâlen kavramyazı şeklinde devam ettiği de bilinmektedir. Batı uygarlıklarında ise, yazının sembolik bir biçimden ilk kopuşunun, fonetik alfabenin keşfi ile olduğu bilinmektedir.

Yazının ilk olarak ortaya çıktığı topraklar olan Mezopotamya’ya oldukça yakın bir konumda, ticaret ile uğraşan Akdeniz medeniyeti Fenikelilerin, sesleri işaret eden alfabeyi buluşu ile birlikte yazı tarihinin bir dönüm noktası geçirdiği bilinmektedir. Her ne kadar sembol temelli yazının da kendi içerisinde sürekli geliştirildiği görülmüş olsa da, Fenikelilerin bu yazı biçimini tamamen değiştirdiği, sesleri işaret eden yeni karakterlerle sözleri ağızdan çıktığı şekilde kayıt etmenin yeni bir yöntemini buldukları

bilinmektedir. Fenikelilerin bu buluşunun, yazının sembolik biçimini çok büyük bir ölçüde kaybetmesine sebep olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yazının kaydını önceki dönemlerde görülen yüzlerce göstergeden ziyade, oldukça sınırlı sayıda tasarlanmış bir alfabetik sistem ile mümkün hâle getirebilmişlerdir (Craig & Scala, Designing with Type The Essential Guide to Typography, 2006, s. 8).

Yazıdaki sembolik yapı, Fenikelilerin geliştirdiği fonetik alfabede oldukça sınırlı olsa da görülebilmektedir. Fenike alfabesinde, harflerin seslere karşılık gelmesinin yanı sıra, kalan sınırlı harflerde eski sembolik anlamlarını da kısmen korudukları tespit edilmiştir. Sembolik yapıdan tamamen kopuşun, Yunan medeniyetinin yazıya olan katkılarından sonra gerçekleştiği bilinmektedir. Yunan medeniyetinin geliştirdiği alfabede, sesli harfler de kullanılmış, eski harflerin isimleri değiştirilmiş, sembolik anlam ifade eden isimler yerini farklı ifadelerle bırakmıştır (Görsel 3.7.). Örneğin Fenike alfabesinde ev anlamını hâlen barındıran beth harfi, Yunan alfabesinde beta ismini alarak eskiden taşıdığı sembolik anlamı da tamamen kaybetmiştir. Phillip Meggs'in bu durumu şu şekilde ifade ettiği görülmektedir; "Alfabenin bir sonraki icadı (Yunan alfabesinin ilk iki harfinden türetilen bir kelime olan alfa ve beta) insan iletişimde ileriye doğru atılmış büyük bir adımdı (Meggs, Meggs' History of Graphic Design, 2012, s. 22)".



Görsel 3.7. Fenike alfabesinde hâlen harflerin sembolik anlamlarından kısmen bahsedilebilirken, Yunan alfabesinde tamamen terk edilmiştir (Craig & Scala, Designing With Type The Essential Guide to Typography, 2006, s. 120)

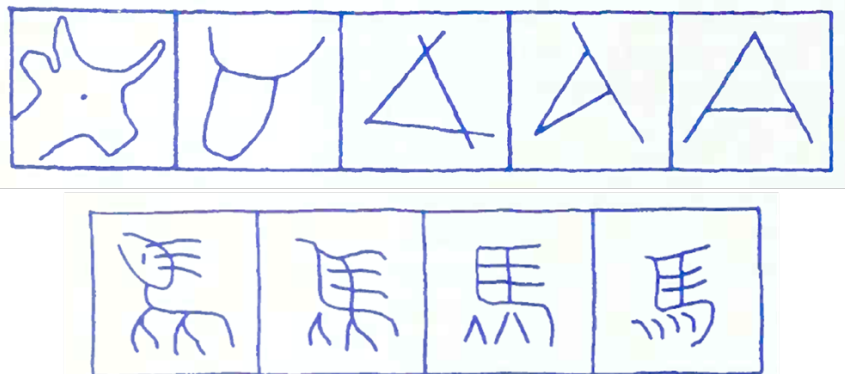
Kısaca, sembol temelli yazı, batı medeniyetlerinde Fenikelilerin fonetik alfabeği keşfetmesiyle birlikte terk edilmiştir. Zaman içerisinde ise Yunan medeniyetinin Fenike alfabesine oldukça katkı sağladığı ve bu alfabedeki harflerde kalan oldukça sınırlı

sembolik anlamı da tamamen terk ettiği, ardından ise Roma medeniyetinin yazıya neredeyse günümüzdeki şeklini verdiği görülmektedir (Görsel 3.8.).



Görsel 3.8. Sırayla Fenike, Yunan ve Roma alfabesinde harflerinin karşılaştırılması (Craig & Scala, 2006, s. 9)

Dünyaca ünlü yazı karakteri tasarımcısı, sanatçı ve yazar Adrian Frutiger, *Signs and Symbols Their Design and Meaning* adlı kitabında, gerek Latin alfabesinin gerekse bir Uzakdoğu medeniyeti olan Çin’de kullanılan ideogram temelli Çince karakterlerin biçiminde tespit ettiği bu evrimi görselleştirerek vermektedir (Frutiger, 1989, s. 114). Aşağıdaki görselden de rahatlıkla görülebileceği üzere, günümüzde kullandığımız modern alfabenin kökleri, binlerce yıl önce kullanılan eski sembolik yazı biçimine dayanmaktadır. Örneğin günümüzde Latin alfabesinde kullandığımız fonetik A harfinin biçimsel kökeninin, binlerce yıl öncesinde resimyazıda kullanılan “öküz” sembolünden geldiği görülmektedir (Görsel 3.9.).



Görsel 3.9. Üstte yer alan beş parçalı görselde günümüzde kullandığımız Latin alfabesinde yer alan A harfinin sembolik yazıdan modern yazıya gelişimini gözler önüne sermekte, altta yer alan dört parçalı görsel ise Çince kullanılan at karakterinin antik Çin’den günümüzde kullanılışına dek gelişimi gösterilmektedir. (Frutiger, 1989, s. 114)

Yazının evrimine dair bulguları bir paragrafta toplamak gerekirse, yazının belirli dönemlerde geçirdiği devrimsel değişimlerinden bahsedilmelidir. “Tüm harfler başlangıçta işaretlerdi ve tüm işaretler bir zamanlar imgeydi (Hillman, 1993, s. 67)”. Bu bağlamda ise belki de dünyada var olan tüm yazıların, insanın gözüyle gördüğü ya da zihninde canlandırdığı imgelerin somutlaştırılarak yüzeylere aktarılması sonucu oluşturulduğu söylenebilmektedir. Zaman içerisinde yazı, tıpkı biyolojik bir canlı gibi evrimleşerek geliştirilmiştir. Stilize edilmiş, sadeleştirilmiş ve soyutlaştırılmıştır. Anlamına farklı özellikler eklenerek geliştirilmiş ve alfabeler adında sınırlı bir takım işaret sistemleri ile ifade edilebilir bir sadeliğe kavuşturulmuştur. Fakat başka bir açıdan bakıldığında ise, yazının eskiden taşıdığı sembolik anlamların da kaybedildiği görülebilmektedir.

Yazı tarihinde, bir diğer dönüm noktası ise şüphesiz matbaanın keşfidir. Matbaanın keşfi ve tipografinin ortaya çıkışı ile birlikte, yazı çok daha yaygın bir hâle getirilmiştir. Çünkü yazı kalıpları, bu dönüm noktasından itibaren çok daha fazla sayıda bozulmadan baskı imkânı sunan hareketli metal hurufatlara dönüştürülmüştür. Geçmişte kullanılan farklı alaşımlar ya da ahşap baskı kalıplarından, gerek niceliksel gerekse görece niteliksel anlamda geliştirilen bu yeni baskı teknolojisinin, bu sebeple “matbaa” olarak tarihte yerini aldığı bilinmektedir.

“Roma alfabesi var olduğu sürece, tüm dönemlerin sanatçıları yaratıcı etkinliklerinin unsurları olarak alfabenin harfleri üzerinde çalışmışlardır. Kendini ifade etme isteği ve yeni teknik başarılar, yüzyıllar boyunca harf tasarımlarında sürekli iyileştirmelere ve değişikliklere yol açmıştır (Frutiger, Type Sign Symbol, 1980, s. 12)”.

Yazının algısına katkı sunmak ve özgün hurufatlar yapabilmek adına, dönemin tasarımcılarının yazı karakteri tasarımı adına uğraştıkları görülmektedir. Matbaanın keşfinin hemen ardından, tipografik baskılarda kullanılan hurufat formlarının çeşitlendirildiği ve farklı biçimsel arayışlarla, yazı ve tipografi ile uğraşan sanatçıların özgünlük arayışları ile yeni yazı karakterleri ortaya çıkardıkları görülmektedir. “Gutenberg, Fust ve Koberger eserlerini blackletter olarak basarken, rakip bir tarz olan roman harfleri, 1460'larda İtalya'da mekanik baskıda ortaya çıktı (Eskilson, 2019, s. 19)”. Jenson-Eusebius, Bembo gibi yeni yazı karakteri tasarımlarının, matbaanın keşfinin hemen ardından, aynı yüzyıl içerisinde hurufat kalıplarında yerlerini aldığı tespit edilmektedir. Kısaca matbaanın keşfinin ardından yazının, bu yeni teknolojiye hızlı bir şekilde adapte olduğu ve tasarlanan yeni yazı karakterleri ile yazıda çeşitlilik ve özgünlük arayışının temellerinin matbaanın keşfinin hemen ardından başladığı söylenebilmektedir.

Öyle ki, günümüzde farklı tasarımcılar tarafından sayısal ortama uyarlanarak, bir şekilde hâlen kullanılmaya devam eden Garamond gibi başyapıt karakterlerin, matbaanın keşfinin ardından, henüz yüz yıl bile geçmeden ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Paul McNeil, *The Visual History of Type*(Yazıtipinin Görsel Hikâyesi) adlı kitabında, Fransız baskı sektörüne oldukça katkı sağlayan Garamond yazı karakterinin, Claude Garamond'un bağımsız bir hurufat tasarımcısı olarak 1538 yılı dolaylarında ortaya çıkardığını dile getirmektedir (McNeil, 2017, s. 49). Günümüzde ise Garamond yazı karakterinin orijinal formu, neredeyse aynı biçimde korunarak dijital teknolojiye uyarlanmıştır (Görsel 3.10.).



Görsel 3.10. Üstte 1538 yılında hurufat olarak tasarlanmış Garamond karakteriyle, altta ise Garamond'un sayısal ortamda uyarlanmış bir fontuyla yazılmış metinler görülmektedir. (Eskilson, 2019, s. 20), (Onur Kuran).

Kısaca yazının, artık tipografi ekseninde gelişimini sürdürdüğü görülmektedir. Tipografi ve baskı ile uğraşan yazı sanatçıları tarafından dökülen yeni hurufat tasarımlarının, yazıyı giderek daha özgün hâle getirmekte ve yazıya yeni anlamlar katmakta olduğu görülmektedir. Yazı karakteri tasarımları, matbaanın keşfinin ardından bir nevi mekanikleşen yazıya, sanatsal dokunuşlarla şekil vermektedir.

Yazı karakteri tasarımı adına oldukça önemli gelişmelerin ise Sanayi Devrimi'yle birlikte geliştiği bilinmektedir. “Sanayi Devrimi, tipografi ve grafik sanatlar üzerinde dramatik bir etkiye sahipti. Yeni teknoloji, baskıyı kökten değiştirdi ve tasarımcılar yeni biçim ve yeni görüntüler üreterek büyük bir coşkuyla karşılık verdi (Carter, Day, & Meggs, 2012, s. 12)”. 19. yüzyıl ile birlikte bilhassa Sanayi Devrimi'nin grafik tasarım üzerine olan etkilerinin, yazı karakteri tasarımlarında öncesinde hiç olmadığı ölçüde çeşitliliğe sebebiyet verdiği görülmektedir. Bu dönemde reklam sektörünün gelişimi, yazı karakteri tasarımının çeşitliliği ile paralellik göstermektedir. Bilhassa yazının okunabilirlik özelliğinden ziyade, görülebilirlik niteliğinin ön plana çıkmasına ihtiyaç duyulmuş, bu sebeple kare serif, İngilizcede fat face olarak tabir edilen yüksek kontrastlı biçimler ya da tamamıyla farklı deneysel denemeler ortaya çıkarılmıştır. Kısaca yazı karakterleri, biçim olarak çeşitliliğe ve farklı algılara kavuşturulmuştur (Görsel 3.11.).



Görsel 3.11. Yazı karakteri tasarımında 19.yüzyılda tespit edilen yeni biçimler. (Carter, Day, & Meggs, Typographic Design: Form and Communication, 2012, s. 12,13)

20. yüzyıl ve ardından gelen dijital çağda da, yazının biçimi üzerine çalışmaların oldukça artarak devam ettiği ve yoğunlaştığı görülmektedir. Başta grafik tasarımcılar olmak üzere, sadece yazı karakteri tasarımı ile uğraşan tipografların da, özgün binlerce yazı karakteri tasarımı oluşturduğu bilinmektedir. Alfbedeki harflerin temel yapıları aynı kalsa da, farklı yazı karakteri tasarımları ile yazı, algıları çok farklı kulvarlara ithaf edilmektedir. Hatta kimi yazı karakteri tasarımlarının, zamanla ikonlaşarak, spesifik bir

algıyı ifade edebilir hâle geldiği, kimi yazı karakteri tasarımlarının ise özel olarak tek bir kurum, şirket ve hatta bir kavram, duygu ya da kişi adına oluşturularak kullanıldıkları dahi bilinmektedir. Bu bağlamda, yeni teknolojik gelişmelerin nimetlerinden yararlanan tasarımcıların, dijitalleşen yazıya yeni algılar eklemeye çalıştıkları, basılı ya da ekran üzerinde görülen karakterlerin bu sayede daha önce hiç olmadığı derecede özgünleştirildikleri veya farklı medyumlarda kullanılabilme adına tasarlandıkları söylenebilmektedir. Kalemlerden çıkan harf tasarımları artık çoğunlukla dijital ekranlarda, pikselleşerek kullanılabilir hâle getirilmektedir.

Grafik tasarımcılar ise öncesinde hiç rastlanılmayan ölçüde farklı binlerce yazı karakteri tasarımını kullanabilme şansına kavuşmuştur. Fakat daha yaratıcı grafikler oluşturabilmek adına, yalnızca yazı karakterlerinin biçimi ile de yetinilmemiştir. Tipografi ekseninde geliştirilmiş ve çeşitlendirilmiş yazının formundaki tüm bu çeşitliliğe rağmen, grafik tasarımcıların zaman içerisinde tipografiyi kullanarak yazıya farklı anlamlar yüklemeye çalıştıkları da tespit edilmektedir.

3.2. Yazıya Yeniden Farklı Anlamlar Yüklemek: Tipografik İmge

Keşfedildiği zamandan bu yana yazı, medeniyetlerin temel yapı taşlarından biri olarak insanlığa hizmet etmektedir. Hatta öyle ki, yazının keşfinin ardından Mezopotamya bölgesinde, iktidarı pekiştirmek ya da koruyabilmek adına yazının temel bir gereksinim hâline geldiğinden bahsedildiği, yazının oldukça hızlı bir şekilde, toplum adına oldukça önemli roller üstlendiği ve vazgeçilmez bir iletişim aracına dönüştüğü görülmektedir (Visicato, 2000, s. 242). Görece basit ticari işlemleri kayda alabilme adına keşfedilen yazı, yaratılması esnasındaki mütevazı amacının çok ötesinde sonuçlar doğurmuştur. Günümüzde ise yazının gözümüzü açtığımız neredeyse her yerde karşımıza çıkan bir iletişim aracına dönüştüğü, artık dünya nüfusunun neredeyse tamamına yakınının, kendi alfabesi ile sınırlı olsa bile bildiği ve kullandığı başlıca iletişim araçlarından biri hâline geldiği görülmektedir.

Kitaplardan dergilere, web sitelerinden akıllı telefon ekranlarına kadar, görsel bir bilgi işleme malzemesi olarak, yazıyı en yoğun kullanan disiplinlerden biri ise grafik tasarımıdır. Grafik tasarımcılar, yazıyı görsel bir malzeme olarak kullanarak, bir görsel iletişim aracı olarak yazının tüm rollerini en etkili ve uygun biçimlerde görselleştirmektedir. Tüm bu işlevleri yerine getirirken ise tipografi disiplininin faydalanılmaktadır. Günümüzde tipografi, yazının biçiminin ihtiyaca en uygun ortamda ve

şekilde tasarlanması süreci olarak ifade edilebilmektedir. Robert Bringhurst'ün The Elements of Typographic Style adlı kitabında tanımladığı gibi; “Tipografi tam olarak budur: idealleştirilmiş yazı (Bringhurst, 2019, s. 19)”.

Zaman içerisinde adına yazı denilen bu malzemenin, kimi zaman sadece okuma yazma işlevinin dışında veya içerdiği sözcüğün anlamını pekiştirici biçimde, imgeleştirilerek kullanılmaya başlandığı tespit edilmektedir. Bu sayede, yazı yalnızca içerdiği harflerin anlamından ziyade, farklı bir boyuta ulaştırılmaktadır. Tipografinin sonsuz gücünü yaratıcılıkla harmanlayan grafik tasarımcıların, bu tarz postmodern yaklaşımlarla, tasarladıkları grafik ürünlerde yazının biçimine ekstra katkı sağlayabilmenin farklı çözümlerini geliştirdikleri görülmektedir. Kısaca yazının bir nevi binlerce yıl önce kaybettiği sembolik anlamının, farklı bir açıdan grafik tasarım ve tipografi sayesinde yeniden kazandırıldığı söylenebilmektedir. Örneğin Herb Lubalin'in Stettler yazı karakteri duyuru afişinde tasarlamış olduğu “Marriage (Evlilik)” tasarımı, tipografik imgenin en iyi örneklerinden biri olarak verilebilmektedir. Evlenen bir çiftin imgesi, sözcük içerisindeki R harflerinin, tıpkı bir çift gibi birbirine dönük şekilde tasarlanmasıyla imgeleştirilmektedir. Bu basit fakat oldukça yaratıcı dokunuş, tipografik imgenin yazının çok ötesinde bir gücü olduğunun kanıtı olarak gösterilebilmektedir (Görsel 3.12.).



Görsel 3.12. Yazının tipografik imge ile artık anlamının çok ötesinde algılar sunduğu görülebilmektedir. (Meggs, Meggs' History of Graphic Design, 2012, s. 406), (<https://www.sunlife.co.id/en/life-moments/getting-married/> Erişim Tarihi: 12.10.2021)

Grafik tasarımcılar başta olmak üzere yazıyı bir üslup hâline getiren sanat ve tasarımcıların, yazıyı biraz deforme ederek, içerdiği kimi harfleri döndürerek, ters çevirerek, negatif alanları kullanarak ya da farklı yöntemler deneyerek görsel semboller oluşturdukları tespit edilmektedir. Kimi zaman yazının tamamen anlamının dışında, sadece dokusal ya da dekoratif bir unsur olarak, kimi zaman ise yazının anlamına ekstra katkı sağlayan, akılda kalıcı ve yaratıcı grafikler ve imgeler oluşturulmuştur. Bu bağlamda tipografik imge, tasarımcıların sadece yazıyı kullanarak oluşturdukları ve içerdiği yazıyı pekiştiren ya da ötesinde yeni anlamlar da barındırmasına olanak tanıyan imgeleşmiş yazı temelli grafikler olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir deyişle, tipografik imgede yazı artık sadece anlamı ileten bir iletişim aracı değil, anlamın çok ötesinde bir dönüşüm ile imgeleştirilen yaratıcı tasarımlardır.

Tipografik imge örnekleri üzerinde yapılmış olan araştırmada, tasarımlarda bir takım ortak özellikler bulunduğu tespit edilmektedir. Tespit edilen bu özellikler aşağıda maddeler hâlinde verilmektedir.

- Tipografik imge yazı ile yaratılmaktadır. Abc, tipografik imgenin yapıtaşdır.
- Tipografik imge yaratılırken harfler yaratıcı şekilde deforme edilebilir, pozitif ya da negatif alanlardan yararlanılabilir. Kısaca harflerin istenilen imgeyi algısal olarak ortaya koyabilmesi adına farklı birçok yöntemle formlarında tasarımsal değişiklikler yapılabilir.
- Tipografik imge yaratıcı, akılda kalıcı ve dikkat çekicidir.
- Tipografik imge özgündür. Bir imgeyi yalnızca tipografi ile gösterebilme orijinalitesine sahip çağdaş bir biçemdir.
- Tipografik imge kimi zaman sadece görsel bir imge işlevinde kullanılmaktadır. İçerdiği harflerin ya da sözcüklerin anlamından ziyade, okunma kaygısı olmadan yazı simgeleştirilmekte, sanatsal ya da dekoratif bir biçimde alıcılara sunulmaktadır.
- Tipografik imge kimi zaman ise, oluşturulduğu harflerin anlamını akılda kalıcı ve pekiştirici biçimde imgesel bir tavırla yansıtmaktadır. Bu bağlamda tipografik imge harflerin gücüne güç katmakta ve dil ötesi anlamlar kazanmaktadır.
- Tipografik imge, yazı ve imgenin gücünü bir arada bünyesinde barındırmaktadır. Yazının anlamının ötesinde algılar sunmaktadır.

Tüm bu özellikler bağlamında tipografik imgenin, başta grafik tasarım disiplini olmak üzere, farklı görsel disiplinlerde de başvurulmuş oldukça yaratıcı bir biçem olduğu

görülmektedir. Grafik tasarımcıların, yazının ve imgenin gücünü birleştiren bu yöntemi, afiş tasarımından ambalaj tasarımına, logo tasarımından reklam tasarımına dek birçok alanda kullandıkları tespit edilmektedir. Bununla birlikte grafik tasarım disiplini dışında, mimarlık, endüstriyel tasarım, heykel vb. farklı sanat ve tasarım disiplinlerinde de tipografik imgenin oldukça yaratıcı ve başarılı örneklerine rastlanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, tipografik imgenin bir biçim olarak, görsel gücü ve çağdaş tavrının ortaya koyulabilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, başta grafik tasarım disiplini olmak üzere, farklı sanat ve tasarım disiplinlerinde de derlenen örnekler açıklanarak incelenmekte ve ortaya koyulmaktadır.

3.2.1. Grafik Tasarımda Tipografik İmgenin Kullanımı

Görsel iletişimin temel yapıtaşları olan imge ve yazının, yaratıcı bir şekilde harmanlanarak ve bütünleştirilerek yazı özelinde grafik mesajlara dönüştürülmesi, şüphesiz hem mesajın akılda kalıcı ve dikkat çekici bir yöntemle alıcılara iletilmesini, hem de olabildiğince yazının anlamının ötesinde, yeni algılara dönüştürülebilmesini sağlamaktadır. Grafik tasarım disiplininin, görsel iletişim mesajlarını tasarlarken ulaşmaya çalıştığı önemli amaçlar olarak söylenebilecek olan akılda kalıcılık, dikkat çekicilik, yaratıcılık gibi özelliklerin, tipografik yaklaşımlar ile sağlanabilme potansiyelini fark eden tasarımcıların, tipografik imgenin gücünden faydalanmaya çalıştıkları görülmektedir.

Modern dünyanın neredeyse her alanında, oldukça yoğun bir şekilde kullanılan grafik tasarımın, günümüzde insan yaşamıyla âdeta bütünleştiği bilinmektedir. Dünya üzerindeki iletişim ortamları genişledikçe, görsel iletişimin hizmet ettiği alanlar da çoğalmaktadır. Bu bağlamda üretilen her tasarımın, rakip onlarca hatta yüzlerce grafik mesaj ile de rekabet ettiği görülmekte, bu durum ise tasarımcıların özgünlük arayışlarını perçinlemektedir. Tipografik yaklaşımların, grafik tasarım disiplini içerisinde kullanımı bu bağlamda oldukça önem kazanmaktadır. Çünkü tipografik imgeye ulaşabilme, özünde orjinaliteye ulaşabilmeyi gerektirmektedir.

Tipografik imgenin gücünden grafik tasarımcıların sıklıkla yararlandıkları tespit edilmektedir. Yapılmış olan alan tarama ile, grafik tasarım içerisinde hemen hemen her alanda tipografik imge temelli tasarımlara rastlanılmış, grafik tasarımcıların tipografiyi, bir görsel iletişim aracı olarak özgün yaklaşımlarla kullanarak, yazının içerdiği anlamın oldukça ötesinde algılanabilen tasarımlar oluşturdukları tespit edilmiştir. Bu çalışmada

logo tasarımlarında, afiş tasarımlarında, ambalaj tasarımlarında, kitap kapağı tasarımlarında, reklam tasarımlarında ve yazı karakteri tasarımlarında tespit edilen bazı tipografik imge örnekleri açıklanarak sunulmaktadır.

3.2.1.1. Logo Tasarımında Tipografik İmge

Tipografiyi imgeleştirerek, oldukça ustalıkla kullanan ve grafik tasarım tarihinde ikonlaşmış eserlere imza atan isimlerin başında, şüphesiz grafik tasarımcı, sanat yönetmeni ve yazı karakteri tasarımcısı olarak çalışmalar yürütmüş Herb Lubalin gelmektedir. Harf formlarını oldukça yaratıcı şekilde deforme ederek, pozitif ve negatif alanlarda yakaladığı ilişkileri başarılı şekilde kullanan Lubalin'in en ünlü eserlerinden biri 1967 yılında tasarlamış olduğu Mother & Child dergisi logo tasarımıdır (Müller, The History of Graphic Design Vol.2 1960-Today, 2020). Bir imgesöz biçiminde tasarlanan logoda, İngilizcede anne anlamında olan mother sözcüğü ve çocuk anlamında olan child sözcüğünün, Türkçede ve bağlacı anlamında kullanılan ampersan işareti ile birlikte imgeleştirilerek tasarlandığı görülmektedir. Mother kelimesi içerisindeki O harfinin iç alan boşluğu ana rahmini, O harfi içerisinde kullanılan ampersan işaretinin ise ana rahmi içerisindeki bir çocuğu imgelettiği logo tasarımı, tipografik imgenin gelmiş geçmiş en iyi örneklerinden biri olarak rahatlıkla gösterilebilmektedir (Görsel 3.13.).



Görsel 3.13. Mother & Child dergisi logo tasarımı, 1967 (Müller, 2020, s. 98)

Tipografik imge biçemi ile tasarlanmış logo tasarımlarında, genellikle göze çarpan en önemli özelliğin, harfler üzerinde oldukça sınırlı, küçük bir takım tasarımsal değişiklikler ile büyük değişimler elde edilebilmesi olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte logo tasarımlarında tipografik imgelere, yapısı gereği genellikle logotype formunda tasarlanılmış örneklerde karşılaşılmaktadır.

Dünyaca ünlü grafik tasarımcı Michael Beirut'un 2002 yılında tasarlamış olduğu, New York'ta yer alan Museum of Sex (seks müzesi) logo tasarımı da tipografik imgenin

oldukça başarılı bir örneği olarak gösterilebilmektedir. Logo tasarımının, tırnaksız bir yazı karakteri ile kurum adında yer alan sözcüklerin, birleşik biçimde tasarlanmasıyla oluşturulduğu ve yalnızca tek harf üzerinde yazı karakterinin farklı bir ağırlığı kullanılarak, tüm logo tasarımının ustalıkla imgeleştirildiği görülmektedir (Beirut, 2015, s. 188). Kimliği oluşturan sözcükler üzerinde, yalnızca x harfinin bold (kalın) biçimi ile cinsellik temasının imgeleştirilebilmesi sağlanmıştır. Müzenin dış alınlık tasarımında ise logo tasarımının aynı biçimde korunarak kullanılmış olduğu tespit edilmektedir (Görsel 3.14.).

museumofsex



Görsel 3.14. Üstte Museum of Sex logo tasarımı, altta ise alınlık tasarımı görülmektedir (Beirut, 2015, s. 188), (https://en.wikipedia.org/wiki/Museum_of_Sex#/media/File:Museum_of_Sex,_New_York_City,_USA.jpg Erişim tarihi: 24.06.202)

Kimi logo tasarımlarında, kurum ya da hizmet adının yalnızca baş harfleri kullanılarak tasarım oluşturulmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde “düşük gelirli yatırım fonu” hizmeti veren Liif(Low Income Investment Fund), konut, eğitim ve çocuk bakımı gibi konularda, sosyal projeleri hayata geçirme adına düşük gelirli topluluk ve

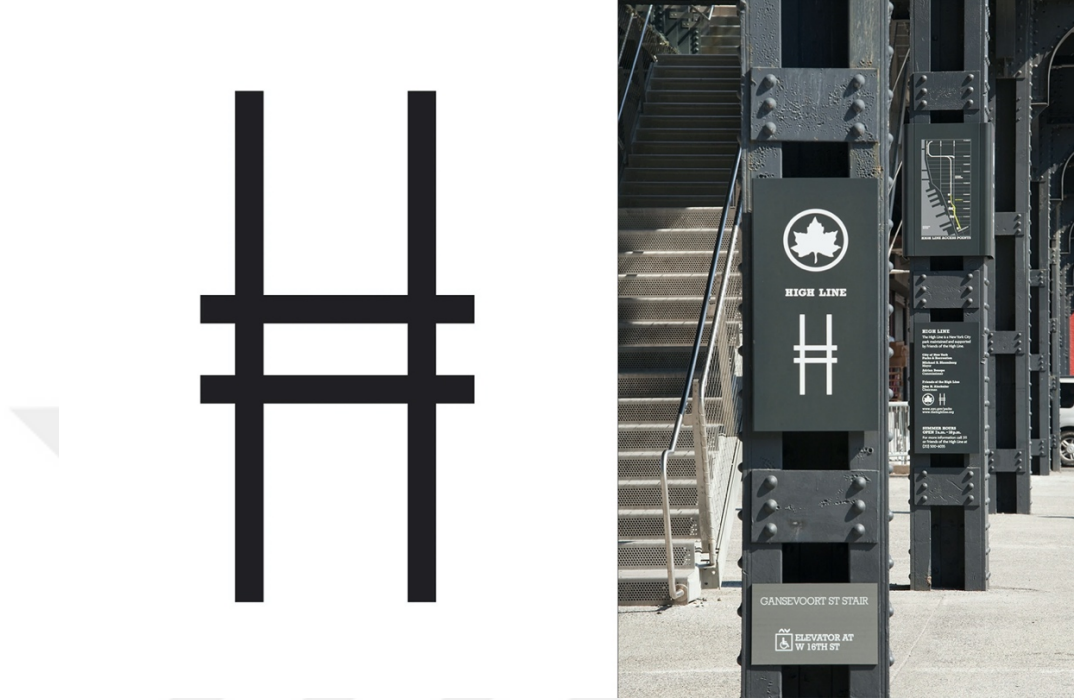
insanları, sermaye sahibi kişi ya da kurumlarla bir araya getirerek yardımlaşma ağı kurulmasını sağlayan bir kuruluştur (http-5). 2010 yılında C&G Partners adına Steff Geissbuhler tarafından tasarlanmış olan logo tasarımında, kurum adını oluşturan harflerin profesyonelce birleştirilerek görselleştirildiği tespit edilmektedir. Geissbuhler'ın logo tasarımında, düşük gelirden yüksek gelirli kişilere ulaşan bir yardımlaşma ağını, harf yüksekliklerinin formları ile, i harflerinin ise birbirlerinden destek alan insanları ifade edecek yaratıcı bir biçimde imgeleştirerek ortaya koyduğu tespit edilmektedir (Görsel 3.15.).



Görsel 3.15. *LIIF logo tasarımı, 2010* (Evamy, 2016, s. 43)

Dünyaca ünlü bir diğer grafik tasarımcı Paula Scher'in, 2001 yılında Pentagram tasarım stüdyosu bünyesinde ortaya çıkardığı, The High Line parkı logo tasarımı da, tipografik imgenin oldukça başarılı örneklerinden biri olarak gösterilebilmektedir. New York şehrinin Manhattan bölgesinde bir park olan The High Line'in, yükseltilmiş eski bir demiryolunun parka dönüştürülmesi ile şehre kazandırıldığı bilinmektedir. Paula Scher'in, logo tasarımında park isminin baş harfleri olan H ve L harflerini ustalıkla birleştirerek, tipografik bir imge tasarladığı tespit edilmektedir. Condensed(dar) bir formda tasarlanan harflerin demiryolunun yükseltilmiş niteliğine vurgu yaptığı görülmektedir. Scher tasarladığı logo tasarımıyla, parkın girişinde bulunan çelik konstrüksiyonların biçimi ve bir demiryolu imgesini başarıyla bütünleştirmiş, logo tasarımına evrensel bir nitelik kazandırmıştır. Bu bağlamda İngilizce bilsin ya da bilmesin, logo tasarımı ve parkı gören herkesin zihninde, aynı algının canlanabileceği

rahatlıkla söylenebilmektedir. Yazı ve imge birleşiminin gücünün tam olarak bu olduğu vurgulanabilmektedir (Görsel 3.16.).



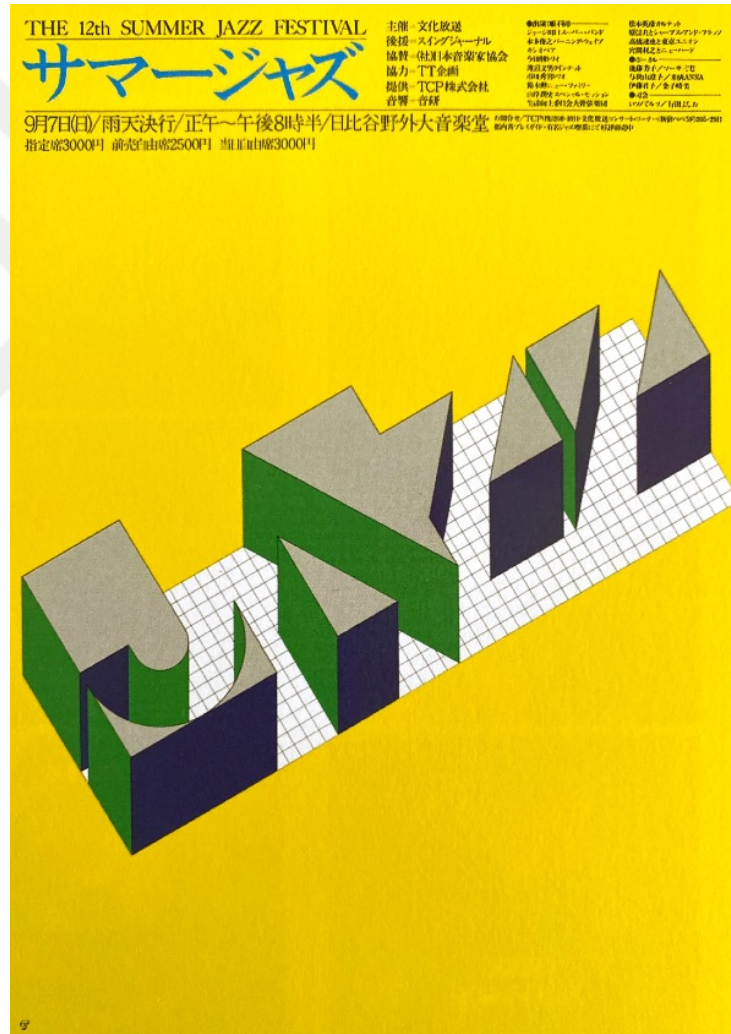
Görsel 3.16. *The High Line logo tasarımı* (<https://www.pentagram.com/work/the-high-line> Erişim tarihi: 24.06.2021)

3.2.1.2. Afiş Tasarımında Tipografik İmge

Tipografik imge, afiş tasarımlarında da sıklıkla tespit edilen bir biçemdir. Tipografinin imgesel gücünün fark edilerek, tasarımcılar adına afişlerde sıklıkla kullanılmaya başladığı ilk dönemler olarak 1950’li ve 60’lı yıllar gösterilebilmektedir (Meggs, Meggs' History of Graphic Design, 2012, s. 404). Harflerin nesneleri, nesnelerin ise harfleri sıklıkla temsil etmeye başladığı bu zamandan günümüze, grafik tasarımın belki de en yoğun uğraş verdiği alanlardan biri olan afiş tasarımlarında, tipografik imge biçeminin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Kısaca, bilhassa 21.yüzyılda, tipografiyi bir görsel iletişim aracı olarak postmodern tavırlarda kullanarak içeriği imgeleştirme çabasının oldukça yaygınlaştığı gözlenmektedir.

Günümüz grafik tasarımcıları, tipografik imgeyi çağdaş bir biçem olarak afiş tasarımlarında sergilemektedir. Afiş tasarımlarında genellikle, logo tasarımlarında görülen sade tipografik imge ilişkisine nazaran, tipografinin daha ağıdalı kullanıldığı, ilk etapta okunma işlevinden ziyade, göze çarpan, dikkat çeken özelliklere sahip biçimlerin tercih edildiği görülmektedir.

Dünyaca ünlü Japon grafik tasarımcı Takenobu Igarashi'nin harf formlarında yarattığı farklı biçimler ve üç boyutlu grafiklerle, alfabeyi olduğunun dışında farklı ve oldukça özgün bir tipografik tavrıla eserlerinde ele aldığı görülmektedir. Grafikten Heykele: Alfabeler adlı bir kitabı bulunan tasarımcının, tipografik imgeye görece eski bir örnek olarak 1980-84 yılları arasında tasarlamış olduğu, caz festivali afiş tasarımları gösterilebilmektedir (Igarashi, 1985, s. 126). Caz müziğin özgün ve olağandışı tavrını, oldukça farklı biçimlerde, üç boyutlu bir düzlemde tipografi ile imgeleştiren Igarashi'nin kendine has bir imgesel tavrı bulunmaktadır (Görsel 3.17.).



Görsel 3.17. Takenobu Igarashi, 1980, afiş tasarımı (Müller, 2020, s. 226)

Tipografik imgenin farklı ve oldukça başarılı örneklerinden bir diğeri olarak Ralph Schraivogel'in "Cinemafrika" afiş tasarımı gösterilebilmektedir. Sanatçının eserlerinde okunaklı tipografi deneysel bir tavrıla imgeleştirilmektedir. Ralph Schraivogel'in

kendine has bu deneysel tavrı, tipografik imgenin afiş tasarımlarında ne denli özgün ve sanatsal olabileceğini kanıtlaması adına da oldukça önemli görülmektedir (Görsel 3.18.).



Görsel 3.18. *Ralph Schraivogel Cinemafrica film festivali afiş tasarımı, 2006* (Haley, ve diğerleri, 2012, s. 231)

Dünyaca ünlü genç yeteneklerden biri olan İsviçreli Felix Plaffli, tipografiyi çağdaş biçimlerde eserlerine yansıtmaktadır. Plaffli'nin, tipografik afiş tasarımı söz konusu olduğunda günümüzde akla gelen ilk isimlerden biri olmayı başardığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte Plaffli, tipografi dersleri vermekte ve yazı karakteri tasarımı ile de uğraşmaktadır (Müller, 2020, s. 464). Tasarımcının, afiş tasarımlarında harf formlarını ustalıkla deforme ederek tipografik imgeler yarattığı görülmektedir. Südpol adlı İsviçre'de bulunan çok amaçlı bir kültür merkezinin, 2010-15 yılları arasında ihtiyaç duyduğu tasarımları üreten Plaffli'nin, görselde verilen konser afişlerinde

tipografiyi, konserin sanki bir fragmanı gibi kullanarak, konserin içeriği adına ipuçlarını, tipografiyle aktarmaya çalıştığı görülmektedir (Görsel 3.19.).



Görsel 3.19. Felix Plaffli, Studio Feixen, Austra ve Wild Birds and Peace Drums konserleri afiş tasarımları (<https://www.studiofeixen.ch/sudpol/> Erişim tarihi: 25.06.2021)

Ülkemizde de bilhassa son yıllarda, tasarımlarda tipografiyi salt bir biçem olarak kullanarak, grafik ürünler yaratma anlayışının popülerlik kazandığı görülmektedir. Uluslararası Anadolu Kaligrafi ve Tipografi Etkinliği ve IStype başta olmak üzere yıllardır sürdürülen tipografi temalı etkinliklerin, bu popüleritedeki payının oldukça büyük olduğundan bahsedilmesi gerekli görülmektedir. Bu etkinliklerde, gerek profesyonellerin, gerekse henüz eğitim hayatı içerisindeki grafik tasarımcı adaylarının, davetli konuşmacı ve sanatçıları dinleyerek, görerek, kimi zaman atölyelerine katılarak edindiği tecrübeler doğrultusunda, tipografinin gücünün farkına varmaları ve benimsemeleri amaçlanmaktadır.

İstanbul'da bağımsız bir grafik ve yazı karakteri tasarımcısı olarak çalışmalarını sürdüren Erman Yılmaz, tasarımlarında tipografiyi oldukça profesyonel ve özgün biçimlerde kullanmakta, âdeta harfleri okunmadan bile derdini anlatabileceği imgelere dönüştürmektedir. Bahsedilen etkinliklerde de davetli sanatçı ve konuşmacı olarak katılım

sağlamış olan Erman Yılmaz'ın, 2016 yılında tasarlamış olduğu Mural İstanbul afiş tasarımı, tipografik imgenin afiş tasarımlarında yer alan başarılı örneklerinden biri olarak gösterilebilmektedir (Görsel 3.20.). Türkiye'nin ilk sokak sanatı festivali olan Mural İstanbul afiş tasarımında, harfler arasında yaratılan organik darbelerin, sokak sanatında kullanılan malzemelerin ve biçemin temel algısını yansıttığı ve içerik ile ilgili bir algı yarattığı rahatlıkla söylenebilmektedir.



Görsel 3.20. Erman Yılmaz, *Mural İstanbul afiş tasarımı*, 2016 (<http://ermanyilmaz.com/portfolio/mural-istanbul-2016/> Erişim tarihi: 27.06.2021)

3.2.1.3. Ambalaj Tasarımında Tipografik İmge

Ambalaj tasarımlarında da tipografik imgenin popüler şekilde kullanılmaya başlayan bir biçim olduğu görülmektedir. Emre Becer, *Ambalaj Tasarımı* adlı kitabında; “ambalaj tasarımında etkili biçimde kullanılan bir görsel imge (fotoğraf, illüstrasyon ya da sembol) tüketicinin dikkatini çeken ve ilgisini arttıran bir unsurdur (Becer, *Ambalaj*

Tasarımı, 2017, s. 134)” şeklinde bahsetmektedir. Grafik anlatım dili olarak tipografik imge biçemi ile tasarlanmış bir ambalaj tasarımında bu güç, imgeleştirilmiş harflerle sağlanmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir gıda ya da ürün ambalajında sıklıkla rastlanan fotorealistik illüstrasyonlar ya da fotoğraflar dışında, salt tipografi biçemi, tasarıma daha sıra dışı ve modern bir tavır yansıtmaktadır.

Ambalaj tasarımında tipografik imgenin oldukça başarılı ve ilgi çekici bir örneği olarak; Toronto, Kanada’da faaliyet gösteren Leo Burnett Design stüdyosunun tasarlamış olduğu “Grinning Face Coconut Milk” (Grinning Face Hindistan Cevizi Sütü) ambalaj tasarımı gösterilebilmektedir (Görsel 3.21.). Ürünün içeriğinde yalnızca hindistan cevizi ve su bulunmaktadır. Bu yüzden sütün içilmeden önce iyi bir şekilde çalkalanması gerekmektedir. Ambalaj tasarımı da, çalkalama fikri temelinde tipografik bir şekilde tasarlanmıştır. Ambalaj yüzeyinde sanki çalkalanmış harfler gibi “Coconut Milk” sözcüğü sans serif ve condensed bir biçimde yerleştirilmiştir. Bu bağlamda yaratılan tipografik imgeyle hem oldukça çağdaş bir üslupla ambalaj tasarımı oluşturulmuş, hem de müşterilerin ürünü gördüklerinde ya da ellerine aldıklarında çalkalama hissine kapılmaları sağlanmaya çalışılmıştır (http-6).



Görsel 3.21. Grinning Face hindistan cevizi sütü ambalaj tasarımı (<https://leoburnettdesign.ca/Coconut-Milk> Erişim Tarihi: 03.12.2021)

Yunanistan’ın Selanik şehrinde bulunan tasarım ajansı Dolphins’in ortaya çıkardığı Grenade nar likörü ambalaj tasarımı, tipografik imgenin oldukça başarılı bir örneği olarak gösterilebilmektedir. Ürün yüzeyinde ışıltılı, altın renginde karmakarışık harflerden tasarlanmış tipografik imgeyle, kaliteli ve klas bir marka imajı sağlanmaktadır. Etiketle yer alan yazı karakterinin, kontrastı oldukça yüksek bir formda seçilmiş olduğu görülmektedir. Bu sayede ise harflerle tasarlanan karmaşık tipografik üslup bile zarafetli bir görünüme kavuşturulmuştur. Etiket, markanın ismi olan Grenade (el bombası) sözcüğünü vurgularmışçasına dağılmış bir biçimde yerleştirilmiş harflerle tasarlanmıştır (Görsel 3.22.). Marka isminin ise tırnaksız bir karakter ile etikete yerleştirilerek vurgulama yaratıldığı görülmektedir.



Görsel 3.22. Ambalaj etiketinde kullanılan harfler ile dekoratif bir üslup yaratıldığı görülmektedir
(<https://thedieline.com/blog/2016/11/7/grenade-liqueur?> Erişim Tarihi: 02.12.2021)

Ambalaj tasarımlarında, soyut bir doku ya da dekoratif bir biçem dışında, harf formları kimi zaman yazının anlamını pekiştirme amacıyla da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı’nın müşterisi olduğu, Hollandalı tasarım stüdyosu, Studio Kluif tarafından tasarlanmış olan ambalajda, yüzey üzerinde yer alan ülke isimlerinin yaratıcı şekilde imgeleştirildiği tespit edilmektedir. Sözcüklerin birer imgesöz biçiminde tasarlandığı ve ambalaj yüzeylerini bu şekilde kapladığı

görülmektedir (Görsel 3.23.). Studio Kluif bu ambalaj tasarımları ile 2016 yılında Gümüş Pentaward ödülünü kazanmıştır (Wiedemann, 2019, s. 623).



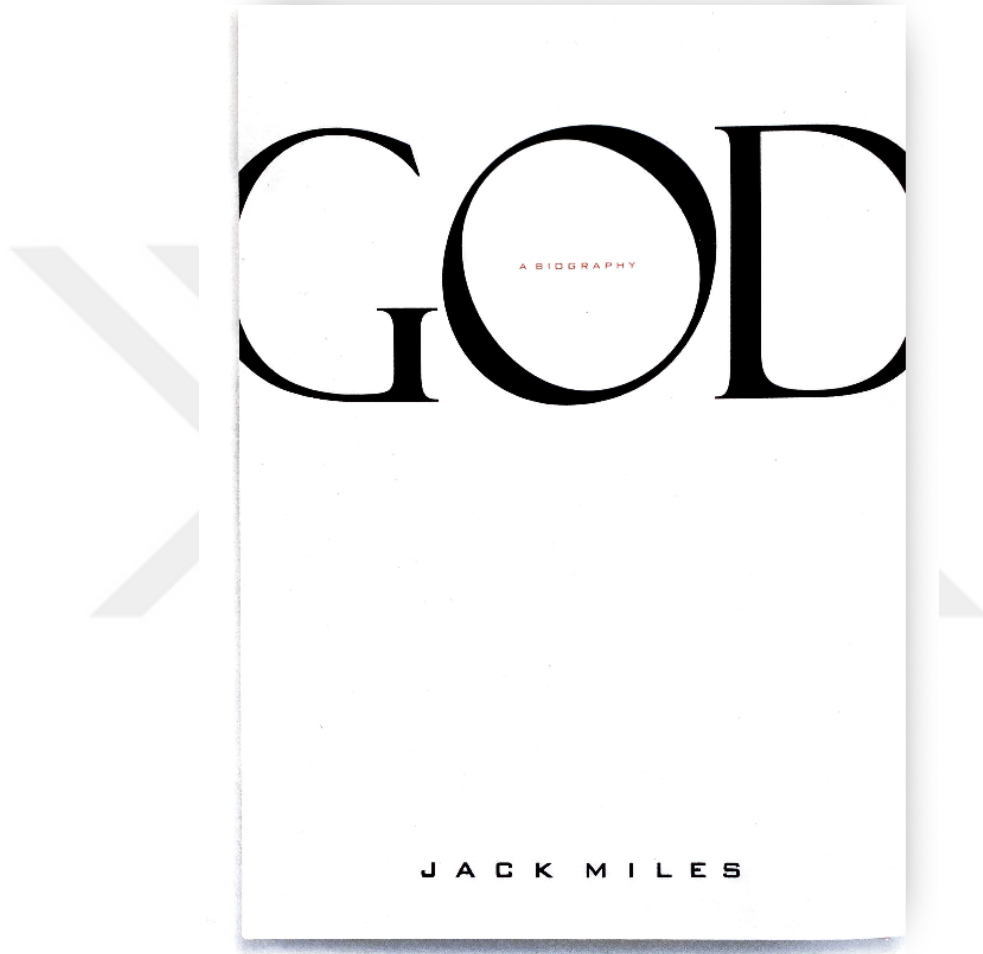
Görsel 3.23. Soldaki ambalajda Korea (Kore) sözcüğünün, kore alfabesi ve çekik göz biçiminde imgeleştirildiği, sağdaki ambalajda ise Nederland (Hollanda) sözcüğü içerisindeki E harfinin imgeleştirilerek, Hollanda'nın deniz seviyesinde bir ülke olması durumunun anlatılmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. (Wiedemann, 2019, s. 623)

3.2.1.4. Kitap Kapağı Tasarımında Tipografik İmge

Tipografik yaklaşımın, bir görsel iletişim aracı olarak kitap kapağı tasarımlarında da oldukça popüler şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun belki de en büyük sebebi olarak, tipografinin aynı anda hem metinlerin okunabilir olmasına, hem de tasarlanan tipografik imgeyle tıpkı bir illüstrasyon gibi sübjektif bir algısal boyut yansıtabilen bir biçem olması sebep olmaktadır.

Jack Miles'in 1996 yılında biyografi ve otobiyografi dalında Pulitzer ödülünü kazandığı eseri, God: A Biography (Tanrı: Bir Biyografi) adlı kitabın kapak tasarımını, dünyaca ünlü grafik tasarımcı Micheal Beirut'un tasarladığı bilinmektedir. Tipografik üslubun benzersiz bir örneği olan kapak tasarımı, God (Tanrı) kelimesinin, eski stil olarak sınıflandırılan bir yazı karakteriyle, kapak yüzeyinin sol ve sağ kenarlarından taşırılarak görselleştirilmesi yoluyla tasarlandığı görülmektedir. Tanrının yüceliği, büyüklüğü ve

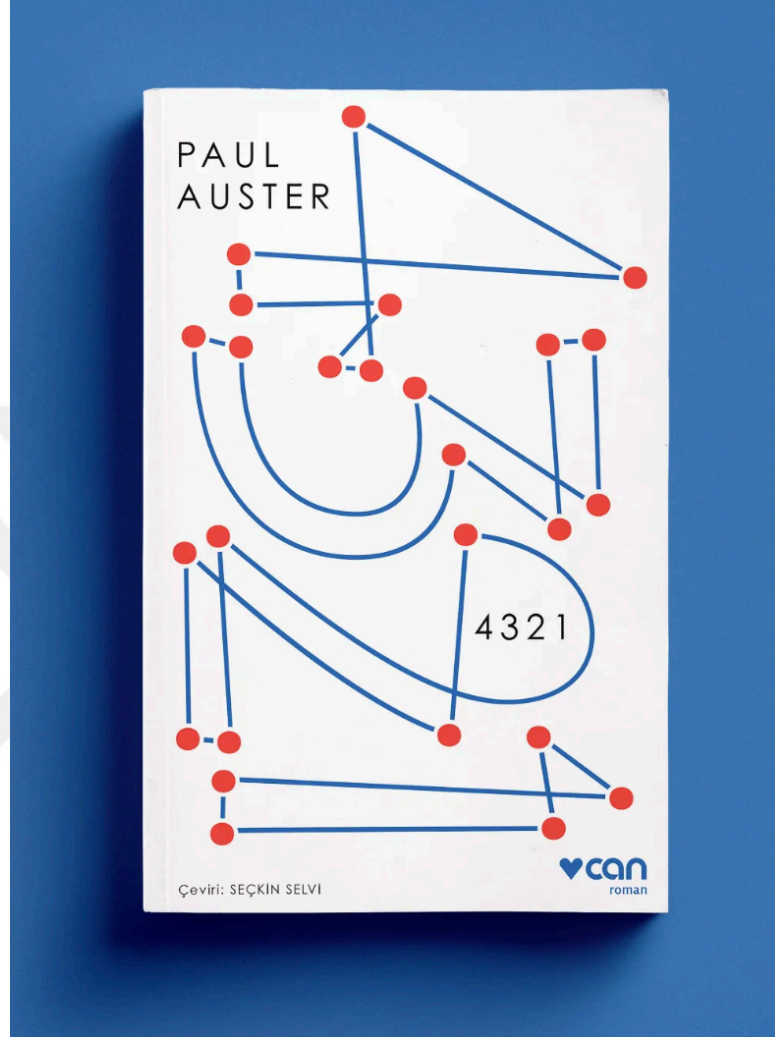
gizemi bu sade fakat oldukça yaratıcı taşma fikri ile kapak üzerinde imgeleştirilmektedir (Görsel 3.24.). Beirut'un tasarımında görülebileceği üzere, yazı hem işlevsel olarak okunabilmekte, hem de tipografik yaklaşımıyla Tanrı'nın yüceliği hissiyatını alıcılara ulaştırabilmektedir. Bu bağlamda, Michael Beirut'un bu kitap kapağı tasarımında, neden tipografik bir yaklaşım seçtiği oldukça açık şekilde görülmektedir.



Görsel 3.24. *Michael Beirut kapak tasarımı* (Beirut, 2015, s. 172)

Bilhassa kitap kapağı tasarımı alanında dünyaca ünlü çalışmalar yaratmış ve bu alanda birçok ödül kazanmış olan Türk grafik tasarımcı Utku Lomlu'nun, Paul Auster'ın romanı, 4 3 2 1'in kapak tasarımında da tipografiyi imgeleştirerek oluşturduğu görülmektedir. Romanda, bahsi geçen karakter Ferguson'un hayatı, dört ayrı sonuçla kaleme alınmaktadır. Bu bağlamda, kapak tasarımında 4, 3, 2 ve 1 rakamlarının imgeleştirilerek, romanın yalnızca adına değil, içeriğine, karakterin izlediği farklı yollara dair fikir verebilecek güçte tasarlandığı söylenebilmektedir (Görsel 3.25.). Aynı zamanda

bu kapak tasarımı ile Utku Lomlu'nun 2018 yılında Type Directors Club kitap kapağı tasarımı kategorisinde, kitap ceketi tasarımı ödülü aldığı bilinmektedir (<http-7>).



Görsel 3.25. Utku Lomlu kitap kapağı tasarımı (<http://utkulomlu.com/portfolio/4-3-2-1-paul-auster/>
Erişim tarihi: 29.06.2021)

Hollanda doğumlu ünlü İtalyan grafik tasarımcı Bob Noorda'nın tasarımlarını içeren, “Bob Noorda Grafik Adına Bir Hayat” adlı kitabın kapak tasarımı, tipografik imge adına oldukça başarılı bir diğer örnek olarak gösterilebilmektedir. Kapak tasarımında Noorda'nın soyadında ardışık şekilde yer alan o harfleri ile tespit edilen harf ilişkisi, Noorda'nın hayatında tasarımını gerçekleştirdiği yüzlerce eser ve onlarca yıl devam eden tasarım kariyeri ile ilişkilendirilerek, imgesel biçimde ifade edildiği görülmektedir. İtalyan görsel tasarım stüdyosu Bunker tarafından tasarlanmış olan kapak tasarımında, turuncu renkte bir ton üzerinde, geometrik sans serif bir yazı karakteri ile metin

oluşturulmuş, o harfleri ile elde edilen tipografik imge ise vurgulanması adına beyaz renkte kullanılmıştır (Görsel 3.26.).



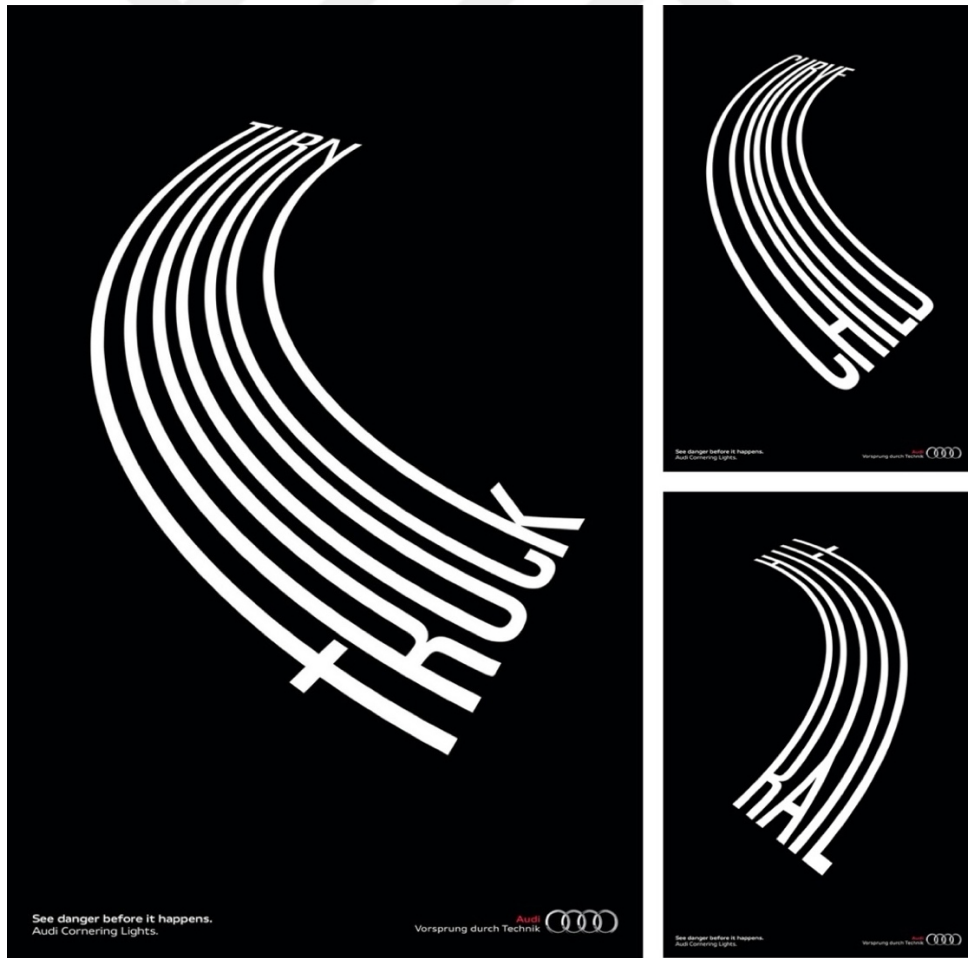
Görsel 3.26. Bob Noorda *Una vita nel segno della grafica* (Bob Noorda Grafik adına bir hayat) kitabı kapak tasarımı (<https://lazydog.eu/product/bob-noorda-una-vita-nel-segno-della-grafica/> Erişim Tarihi: 04.12.2021)

3.2.1.5. Reklam Tasarımında Tipografik İmge

Yalnızca tipografiyi kullanarak, özgün ve akılda kalıcı reklam grafikleri oluşturabilmek ve bu bağlamda bir fikri yazıyla imgeleştirerek iletebilmek, kuşkusuz oldukça yaratıcı ve zorlu bir sürecin sonucudur. Biçem olarak fotoğraf ve illüstrasyon ağırlıklı reklam dünyasında, tipografinin genellikle, mesajların içeriğini alıcılara yazı yoluyla ileten bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, sadece tipografinin imgeleştirilmesiyle oluşturulduğu saptanan oldukça özgün ve yaratıcı reklam tasarımlarına da rastlanılmaktadır. Bu bağlamda, kimi reklam tasarımlarında tipografi,

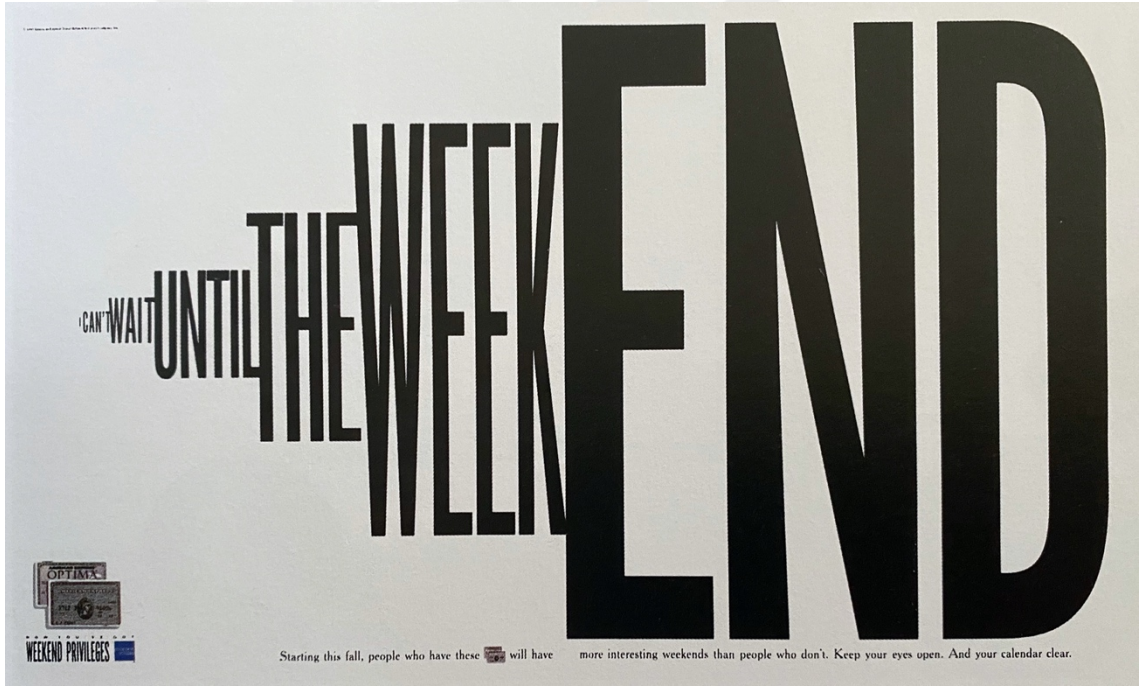
sadece dilsel içeriği bir slogan veya metin aracılığı ile iletebilme işlevinde değil, reklam fikrinin tüm yaratıcılığını salt bünyesinde toplayarak, alıcılara aktarabilme gücüyle tasarlanmıştır.

Brezilyalı sanat yönetmeni Israel Medeiros'un, birçok ödül kazandığı basılı reklam kampanyası, tipografik imgenin oldukça başarılı örneklerinden biri olarak gösterilebilmektedir. Dünyaca ünlü otomotiv markası olan Audi'nin, virajlarda kör noktaları engelleyen aydınlatma teknolojisinin tanıtımı adına yaratılan reklam kampanyasında tipografi, sürücülerin herhangi bir viraja girerken aniden karşılaşılabileceği tehlike oluşturabilecek kavramların imgeleştirilmesiyle tasarlanmıştır. Turn - truck (dönüş - kamyon), curve – child (viraj – çocuk), hill – rail (bayır – demiryolu) sözcükleri, birbirlerini tamamlayan ışık hüzmeleri gibi tasarlanarak, Audi'nin geliştirdiği bu teknolojinin yaratıcı biçimde harflerde hayat bulduğu görülmektedir (Görsel 3.27.). Audi'nin bu reklam kampanyası, 2016 yılında gerçekleştirilmiştir.



Görsel 3.27. Tipografinin gücünü kullanarak tasarımcının yazının çok ötesinde bir algı yaratabildiği görülmektedir. (<https://israelmedeiros.work/portfolio/audi-curves/> Erişim tarihi: 29.08.2021)

Başka bir örnek olarak, dünyaca ünlü global bir reklam ajansı olan Ogilvy & Mather tarafından 1990 yılında tasarlanmış bir basın ilanı gösterilebilmektedir. İlanda, hafta sonlarını daha eğlenceli, farklı geçirmek isteyen kişiler için hizmet sağlayan bir firma adına yazılan “hafta sonuna kadar bekleyemem” sloganının, tipografik bir oyunla “hafta bitene kadar bekleyemem” şeklinde imgeleştirildiği görülmektedir. Hafta sonu kelimesinin İngilizce karşılığı olan weekend sözcüğü içerisinde yer alan end(son) kelimesinin ise basın ilanı yüzeyini condensed bir formda kaplaması ve hiyerarşik olarak en ön planda olması, hafta bittikten sonra bu eğlenceli fırsatın kaçırılacağını da ekstra vurgulamaktadır. Bununla birlikte sanat yönetmeni, tipografiyle metni tam olarak yedi parçaya bölmüş ve tasarım hiyerarşisi ile haftanın günlerini de aynı anda temsil etmesini sağlamıştır. Kısaca yalnızca tipografi ile, anlatılmak istenenin hatta daha fazlasının ortaya koyulabildiği, yaratıcı bir grafik oluşturulduğu görülmektedir (Görsel 3.28.).



Görsel 3.28. Ogilvy & Mather, reklam tasarımı, 1990 (Müller, 2020, s. 293)

Alman otomotiv firması Mercedes’in geliştirmiş olduğu, yeni frenleme sistemi tanıtımı için tasarlanmış reklam kampanyası, tipografik yaklaşımın reklam tasarımında kullanıldığı oldukça başarılı örneklerden bir diğeri olarak gösterilebilmektedir. BBDO ajansı tarafından yürütülmüş olan reklam kampanyasında, taşıt kullanırken genellikle bir anda yola çıkarak tehlike yaratabilen top, çocuk ve köpek kavramları, tasarımın merkezinde bir odak biçiminde olmak üzere, farklı kavramlar ise taşıtın hızına bağlı

hareket bulanıklığı yaratılmış bir mizansende imgeleştirilmiştir. Frenleme sisteminin adeta bir radar gibi yolda olabilecek her şeyi okuyabildiği ve sürüş deneyimini olabilecek en güvenli hâle getirdiği algısının, reklam tasarımında yalnızca tipografi ile sağlanabildiği görülmektedir (Görsel 3.29.). Bir takım görsel efektler yardımıyla tipografi deforme edilerek imgeleştirilmiştir. Böylelikle reklam kampanyasının temelini oluşturan metinler, artık görsel bir malzemeye dönüştürülmüş ve tipografi sayesinde yazı olduğundan bambaşka bir boyuta ulaştırılmıştır.



Görsel 3.29. BBDO, Mercedes reklam kampanyası, 2008
(<https://www.adsoftheworld.com/campaign/mercedes-bbdo-11-2008> Erişim tarihi: 30.06.2021)

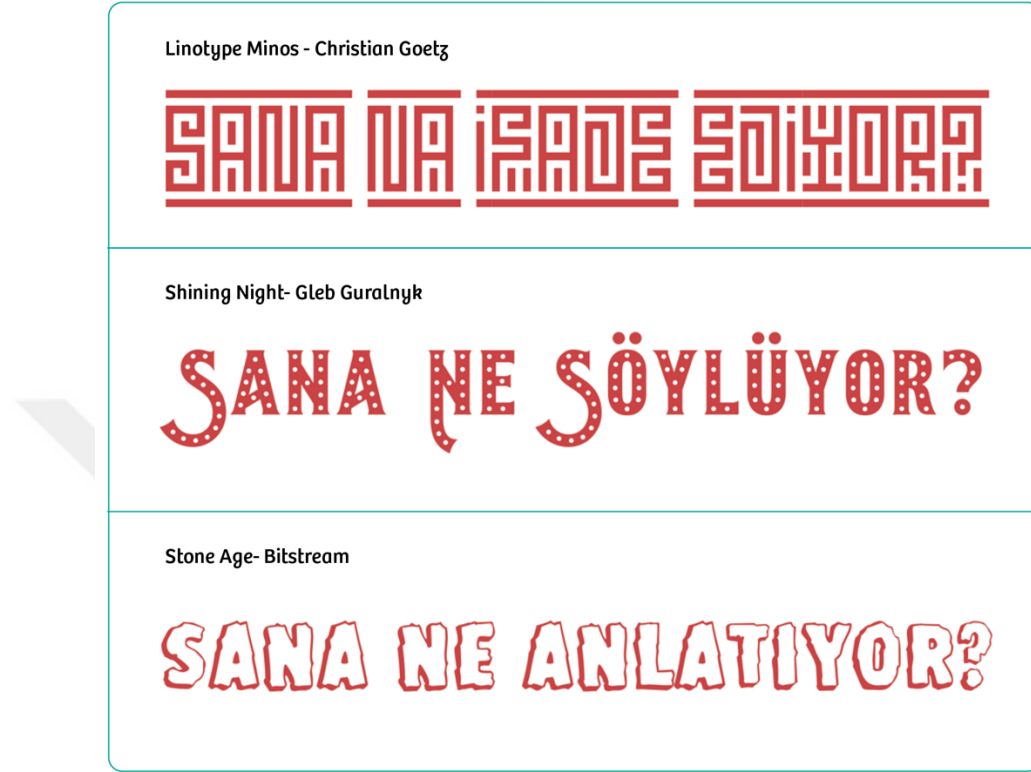
3.2.1.6. Tipografik İmge Olarak Yazı Karakterleri

Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesinin ardından, reklam sektörü, kitle iletişim araçları ve baskı teknolojilerinde görülen gelişmelerin, yazı karakteri tasarımı ve çeşitliliği üzerine çok ciddi etkileri olduğu bilinmektedir. Örneğin “Elektrikli klişe yapımı, 1830'ların sonlarında, baskı için hareketli hurufatla birleştirilebilecek gravürlerin, mekanik reproduksiyonlarını yapmak için icat edildi (McNeil, 2017, s. 103)”. Bu bağlamda yazı karakterlerinin çok daha hızlı kopyalanabilmesi sağlanmakla beraber, yeni yazı karakterlerinin artan üretimine olan etkisinden de söz edilebilmektedir. Kısaca Sanayi Devrimi'nin doğurduğu gelişmeler ve ortaya çıkardığı yeni teknolojilerin, yazı karakterlerinin biçimsel yapısını da doğrudan etkilediği ve çeşitlendirdiği görülmektedir. Bu dönemden itibaren geleneksel yazı biçimlerinin dışına çıkılarak, yazı tasarımına yeni algılar eklenmeye başlanmıştır. Sanayi Devrimi ile başlayan bu sürecin ise sonrasında artarak devam ettiği, gelişen her yeni teknolojinin, baskı ve yazı tipleri üzerine doğrudan etkilerinin olduğu görülmektedir.

19. yüzyılın ardından ise, 20. yüzyıl ve bilhassa son çeyreği, yazı karakteri tasarımı bağlamında adeta bir altın çağ olarak tanımlanabilmektedir. Eski teknik ve tüm görsel bilgiler bu dönemde yeni teknolojilerle harmanlanmıştır. Bilhassa dijital çağ ile birlikte, hurufatlar ve klişeler bilgisayar ekranlarında tasarlanan gliflere dönüşmüş, tasarlanan binlerce yeni yazı karakteri ile yazı öncesinde hiç olmadığı derecede biçimsel çeşitliliğe kavuşturulmuştur. Bununla birlikte, bütün dünyada tipografi üstatları olarak söylenebilecek isimler olan; Rudy Vanderlans ve Zuzana Licko'nun kurduğu Emigre, Erik Spiekermann ve Neville Brody'in kurduğu FontFont, Jonathan Hoefler'in kurduğu Hoefler&Co gibi dijital font evlerinin de 1980-90 yılları arasında kuruldukları tespit edilmektedir.

Dijital teknoloji olanakları artık tasarımcılara yepyeni imkânlar sunmaktadır. Hatta tasarlanan kimi yazı karakterlerinin salt biçimleriyle imgesel özellikler barındırdıkları, tasarlanırken yalnızca belirli bir amaç ya da algıyı yansıtabilme adına, bilinçli bir tavırda ortaya çıkarıldıkları görülmektedir. Dijital tipografi, eski tekniklerin ötesinde, tasarımcıya çizdiği ya da düşündüğü her formu sınırsız bir şekilde tasarlayarak ekrana yansıtabilme gücü vermekte, yepyeni yazı karakteri tasarımlarından, farklı deneysel tipografik tavırlara dek, birçok yeni olanağın tasarımcılar tarafından gerçekleştirilebilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda tasarlanmış birçok dijital yazı

karakterinin, tipografik imge niteliği taşıdığı, salt formları ile alıcılara spesifik algılar sunabildikleri tespit edilmektedir (Görsel 3.30.).



Görsel 3.30. Üstteki Minos yazı karakteri, Minos Medeniyeti’nde Knossos, Phaistos ve Mallia antik şehirlerinde rastlanan harflerin kenarlarındaki dekoratif kenarlıklar temelinde tasarlanmıştır. Ortadaki Shining Night yazı karakteri, bit kabare tabelasının lamba ışıklarını, alttaki Stone Age yazı karakteri ise taş devri çağını algılayabilmesi adına tasarlanmıştır. (<https://www.myfonts.com/fonts/linotype/minos/>, <https://www.myfonts.com/fonts/bitstream/stone-age/>, <https://www.myfonts.com/fonts/gleb-guralnyk/shining-night/>)

Yazı karakterlerinin sahip olabileceği bu imgesel gücü daha net şekilde aktarabilmek adına aşağıda yer alan görsel örneği hazırlanmıştır (Görsel 3.31.). Adobe Fonts’ta yer alan bir ekran yazıtıpi olan Cowboyslang karakteri ile, öncelikle “Vahşi Batı” kelimesi, altta ise kasıtlı olarak vahşi batı ile hiç alakası olmayan “Ege’nin İncisi” kelimeleri yazılmıştır. Cowboyslang yazı karakterinin, Amerika’nın batı bölgelerinde, bilhassa 19. yüzyılda yaşanmış olduğu bilinen kovboy geleneği, kasaba hayatları ve acımasız koşulların, kısaca vahşi batı imajının, yazıda biçim bulmuş bir hâli gibi direkt o algıyı hissettirebildiği rahatlıkla söylenebilmektedir. Oysa aynı yazı karakteri ile Ege Bölgesi’nde yer alan İzmir’i, güzel doğayı, denizi ve sıcak insanları anlatabilmek görülebileceği gibi imkânsızdır. Bununla birlikte, o yazı karakteri ile ne yazılırsa yazılsın, muhakkak biçiminde barındırdığı algıyı aktarmaya, hissettirmeye devam edecektir.

Çünkü yazı karakteri spesifik bir algı ekseninde belirli duygular yansıtmaktadır. Bu bağlamda kimi yazı karakterlerinin özel algılara sahip oldukları, tipografik imge niteliği taşıdıkları söylenebilmektedir.



Görsel 3.31. *İmgeleşen yazı karakterleri tasarlanış amacına ya da ithaf edilen duyguya uygun algısal özellikler taşımaktadır. (Onur Kuran)*

3.2.2. Farklı Disiplinlerde Tipografik İmgenin Kullanımı

Sanat ve tasarım disiplinlerinin ruhunda var olan özgünlüğe ulaşma ihtiyacı ve tutkusunun, sanatçı ve tasarımcıları daima birbirinden farklı görmeye ve farklı imgeler yaratma becerisine iten yegâne sebepler olduğu söylenebilmektedir. Keza imgelerin sonsuz dünyasını kendilerine bir uğraş alanı edinmiş olan sanatçı ve tasarımcıların, eserlerinde görsel imgeler haricinde, yazıyı olduğundan farklı bir görsel malzeme olarak kullanarak imgeleştirmeleri durumu, bunu kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda tipografik imgenin, disiplinlerarası bir biçim olduğundan bahsedilmesi gerekli görülmektedir. Farklı birçok disiplinde de, harf formlarının imgeleştirilerek, özgün yapıtaşları ya da unsurlar olarak kullanıldığı yapılan çalışmayla tespit edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, mimarlık, heykel, iç mimarlık, endüstriyel tasarım ve tekstil tasarımı disiplinlerinden örneklere yer verilmekte ve tipografinin bir görsel iletişim aracı olarak disiplinlerarası gücünün ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

3.2.2.1. Mimarlık Disiplininde Tipografik İmge

Bir sanat ve tasarım disiplini olarak mimarlığın, farklı sanat ve tasarım disiplinleri ile de yakın ilişki içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Yerçekimi kuvvetine karşı koyan işlevsel bir sanat olan mimarlık disiplininde de, tipografik imgenin oldukça yaratıcı ve dikkat çekici örneklerine rastlanılmaktadır. Bu bağlamda tipografik yaklaşımın, mimarlar tarafından özgün bir dil yaratabilme adına başvurulan bir biçim olarak kullanıldığı tespit edilmektedir. Mimarlık disiplininde, kimi zaman yapının genel konstrüksiyonunun, kimi zaman herhangi bir yapı elemanı ya da yapının yüzeyinde dekoratif uygulamalarla oluşturulmuş tipografik imge örnekleriyle karşılaşmaktadır.

Sebze ve şeker kamışı atıklarından çevre dostu biyogaz üretimi yapmakta olan Hollanda'da bir tesisin, alışlagelmişin dışında, harf dokularını kullanılarak oluşturulmuş bir cephe tasarımı bulunmaktadır. Çevreci bir yapı malzemesi olan nabascoyu kullanan Hollandalı mimar Marco Vermeulen Haarlem tarafından tasarlanan bina cephesinde, farklı büyüklükte H (hidrojen), C (karbon) ve N (azot) harfleriyle tipografik bir desen oluşturduğu görülmektedir (Laube & Widrig, 2016, s. 90). Bu bağlamda, gerek yapımında kullanılan doğa dostu bir malzeme seçimiyle, gerekse tasarımda kullanılan tipografik imge biçemiyle, oldukça zekice ve yaratıcı şekilde binanın tasarımının gerçekleştirildiği söylenebilmektedir (Görsel 3.32.).



Görsel 3.32. Gaz Alım İstasyonu, Dinteloord Hollanda, 2013 (Laube & Widrig, 2016, s. 91,93)

Çin'in Şanghai şehrinde düzenlenmiş olan 2010 yılı EXPO fuarında, tipografik imgenin mimari alanda gerçekleştirilmiş oldukça yaratıcı bir örneğine rastlanılmaktadır. Dünyaca ünlü bu fuarda, Kore'ye ait bir fuar alanı yaratma amacıyla oluşturulmuş olan yapının, Mass Studies firması tarafından tasarlandığı bilinmektedir. Binanın ana yapısının, Kore alfabesindeki geleneksel 20 temel harfin birleşimi ile oluşturulduğu, bu bağlamda oldukça dikkat çekici bir tipografik imge örneğinin mimarlık disiplinde ortaya çıkarıldığı söylenebilmektedir (Heller & Ilić, *Lettering Large Art and Design of Monumental Typography*, 2013, s. 138) Tespit edilen bu tipografik yaklaşım ile yöreye özgü bir alfabenin modern bir tavırla ele alınarak görkemli bir yapıda bulunduğu görülmekte, bu sayede ise ziyaretçilere hem Kore'nin geleneksel yapısı, hem de gelişmiş teknolojisi hakkında fikir sahibi olabilmek şansını aynı anda sağlayabildiği söylenebilmektedir (Görsel 3.33.).



Görsel 3.33. *The Korea Pavilion at the Shanghai Expo, 2010* (Heller & Ilić, *Lettering Large Art and Design of Monumental Typography*, 2013, s. 138,139)

Tipografik imge biçemi ile tasarladığı heykel ve enstalasyonları ile tüm dünyada tanınan sanatçı Jaume Plensa'nın, mimarlık disiplinde gerçekleştirmiş olduğu oldukça ilginç ve özgün bir çatı tasarımı bulunmaktadır. 2009 yılında Jaume Plensa tarafından tasarlanan ve Japon mimar Tadashi Saito ile birlikte gerçekleştirilmiş olan projenin, Japonya'nın Takamatsu şehrine yakın bir konumda olan Ogijima Adası'nda gerçekleştirildiği bilinmektedir. Ogijima Adası'na gelen ziyaretçi ve turistler için hem bir toplanma, hem de alışveriş yapabilecekleri bir mekân olarak tasarlanmış yapının, dünya üzerindeki farklı alfabelerde yer alan harfler ile oluşturulmuş çatı tasarımıyla, dünyadaki farklı kültürleri temsil ettiği, turistik bir tesis olarak her dilde ziyaretçilere evrensel bir söylem sunduğu söylenebilmektedir. Plensa'nın bu yaratıcı ve dekoratif üslubuyla gerçekleştirdiği projeye, tipografinin mimarlık alanında da ne denli ilgi çekici ve özgün olabileceği gözler önüne serilebilmektedir (Görsel 3.34.).



Görsel 3.34. Jaume Plensa, *Ogijima's Soul*, 2010 (<https://jaumeplensa.com/works-and-projects/public-space/ogijimas-soul-2010> Erişim tarihi: 16.07.2021)

3.2.2.2. Heykel Sanatında Tipografik İmge

Eserlerini Arap kaligrafisi üzerine dayandırdığı görülen ünlü sanatçı Rachid Koraïchi'nin, 2008 yılında gerçekleştirdiği çelik heykeli “Yalvaranlar”, tipografik imgenin heykel sanatında icra edilmiş başarılı örneklerinden biri olarak gösterilebilmektedir. Eserde Arap harfleriyle elde edilmiş formların oldukça estetik birleşimleriyle tipografik bir imge yaratılmıştır (Bird, Literatür, s. 41). Bununla birlikte, birçok farklı şehirde sergiler açmış olduğu bilinen Cezayir’li sanatçının, New York’ta düzenlemiş olduğu sergide, sözcüklerin imgelere dönüştüğü farklı heykelleri ve eserleriyle oldukça beğeni topladığı da bilinmektedir (Görsel 3.35.).

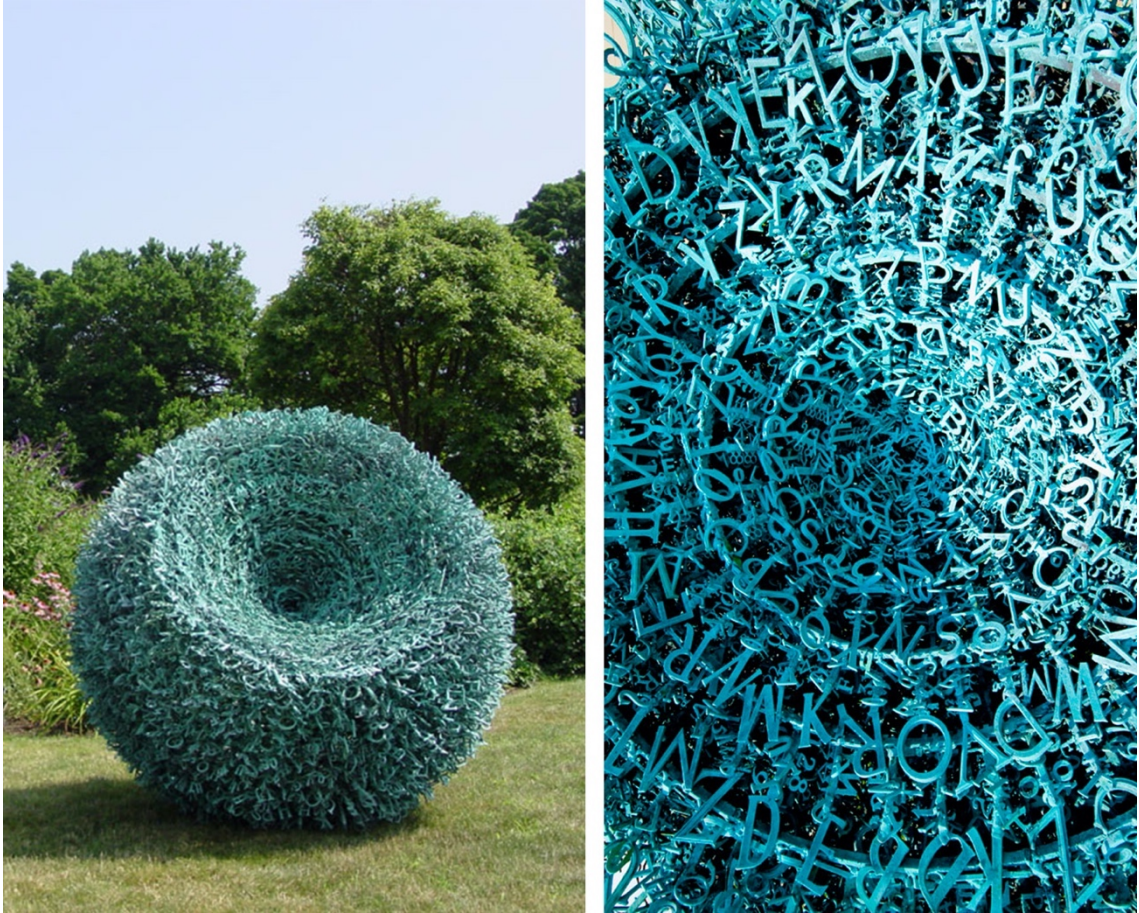


Görsel 3.35. Solda Yalvaranlar heykeli, 2008 (Bird, Literatür, s. 41), sağda sanatçının 2016 yılında New York Aicon Galeri’de düzenlemiş olduğu sergiden bir görüntü
(<https://www.nytimes.com/2016/04/01/arts/design/review-rachid-koraichi-making-his-own-language.html>
Erişim tarihi: 14.07.2021)

“Harfler iki boyutlu işaretler olacak şekilde tasarlanmıştır. Bir keskiyle mermer oyulduğunda (veya çivi yazısı gibi bir kalemle yumuşak kil tabletlere bastırıldığında) sonuç iki ve üç boyutlu arasında bir yeredir. Hâlen yazıdır ve hâla okunması gereken bir metindir (Middendorp, 2014, s. 154)”.

Temelde iki boyutlu bir biçimde tasarlanan ve herhangi bir yüzey üzerinde okunma işlevini yerine getirmesi beklenen harfler, üç boyutlu bir disiplinin çıktısı olarak kullanıldığında, görüldüğü gibi temel işlevi dışında, bambaşka bir boyuta eriştirilebilmektedir. Bu yönüyle tipografik imge biçimi ile sözcükler, postmodern bir yaklaşımla, boyut kazanmış plastik sanat eserlerine dönüştürülebilmektedir. Bu bağlamda

gösterilebilecek oldukça ilginç başka bir örnek ise, Steve Tobin'in yarattığı Syntax(sözdizimi) adlı eser olarak gösterilebilmektedir. Tobin'in eserini, yüzlerce döküm harfin anlamsız bir şekilde, küre biçiminde bir form merkezinde birleştirerek ortaya çıkardığı görülmektedir (Görsel 3.36.). Sanatçı, harflerle izleyicilerde sonsuz algılar yaratabilecek, adeta yeni bir dünya ortaya koymuştur.



Görsel 3.36. Anlamsız şekilde birleştirilen harfler, anlamlı bir bütün oluşturmaktadır, Syntax, Steve Tobin. (<http://stevetobincom.ipage.com/works/syntax/> Erişim Tarihi: 20.10.2021)

Heykel sanatı içerisinde tipografik yaklaşıma oldukça özgün bir örnek olarak, Amerikalı sanatçı Jim Sanburn'un eserleri gösterilebilmektedir. Dünyaca ünlü heykeltıraş Sanburn'un, kimi eserlerinde tipografiyi oldukça farklı bir biçimde izleyicilerle buluşturduğu tespit edilmiştir. Sanatçının, bronz, bakır gibi malzemelerden ürettiği silindirik biçimler üzerine, su jeti vb. aletler yardımıyla tipografiyi dışı biçimde yerleştirdiği görülmektedir. Tasarladığı tipografi, bir ışık kaynağı yardımıyla heykellerin dış çevresiyle bir nevi etkileşime girmekte, bu ışık kaynakları yardımıyla çevreye tipografi

imgeleşmiş bir biçimde yansıtılmaktadır. Bu bağlamda sanatçının Lux, A Comma ve Meridian adlı eserleri aşağıdaki görselde örnek olarak verilmektedir (Görsel 3.37.).



Görsel 3.37. Solda Meridian, sağ üstte Lux, sağ altta ise A Comma adlı eserler verilmektedir.

(https://jimsanborn.net/main.html#public_projects Erişim Tarihi: 18.10.2021)

Tipografik imge ile başta heykel ve enstalasyon olmak üzere, farklı sanat alanlarında da eserler üreten ve adına heykel sanatı içerisinde de muhakkak değinilmesi gereken bir diğer isim, dünyaca ünlü sanatçı ve eğitimci Jaume Plensa'dır. İspanya, İngiltere, Almanya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Kore, Japonya gibi birçok ülkede, farklı alanlarda eserleri bulunan ve çalışmaları sergilenen sanatçının, eserlerinde üslup olarak tipografiye sıklıkla başvurduğu bilinmektedir. Harflerin salt biçimleri ile yarattığı soyut ilişkiler ve dokulardan eserlerinin ana formlarını oluşturan sanatçının, yarattığı onlarca eserden ilginç bir tavrda olduğu görülen enstalasyon heykel eseri "Together"(Birlikte), 2015 yılında 56. Venedik Bienali'nde, şehir içerisinde bulunan San Giorgio Maggiore Bazilikası'nda sergilenmiş ve 2015 yılı en iyi kamusal dış mekan enstalasyonu alanında Global Sanat Ödülü kazanmıştır. Sanatçının, böylesine kutsal bir mekânda, tipografik biçim ile yarattığı eseriyle, alışlagelmişin dışında bir algı yaratmakta olduğu görülebilmektedir. Esasen sanatçı eseriyle yarattığı cesur tavrını,

özgün biçemi ile gözler önüne sermektedir. Eserin bir başka dikkat çekici niteliği olarak ise, eserde oluşturulduğu görülen tipografik imgenin farklı alfabelerden harflerin bir araya getirilerek tasarlanmış olması durumudur. Böylelikle sanatçının, tıpkı din gibi evrensel bir konuyu, eserinde yarattığı biçem ile de dil ötesi bir boyuta ulaştırabildiği rahatlıkla söylenebilmektedir. Eserin, mekânın yapısal tavrıyla bütünleşebilecek şekilde yerleştirildiği de görülmektedir (Görsel 3.38.).



Görsel 3.38. Jaume Plensa, *Together*, 2015 (<https://jaumeplensa.com/exhibitions-and-projects/exhibitions/jaume-plensa-together> Erişim tarihi: 16.07.2021)

3.2.2.3. İç Mimarlıkta Tipografik İmge

Tipografik biçemin iç mimarlık disiplinde, oldukça başarılı bir örneği olarak, sanatçı Martijn Sandberg'in İsviçre Fribourg'ta bulunan No Image No Message (İmge yok mesaj yok) adlı tasarımı gösterilebilmektedir. Yapı içerisinde tipografik bir görüntü yaratmak adına, fayanslardan oluşturulan tipografik bir dokudan faydalandığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte Sandberg'in, tasarımı iç mimarlık ve grafitinin melez bir birleşimi olarak tanımladığı bilinmektedir (Heller & Ilić, *Lettering Large Art and Design of Monumental Typography*, 2013, s. 119). Mekân zemini, tavan, tezgâh ve iki uzun masa tek bir konstrüksiyonda tasarlanmış olmakla birlikte, fayanslarla tasarımı

gerçekleştirilmiş olan tipografik imge üzerinde, bir döngü şeklinde No Image No Message(İmge yok mesaj yok) metninin oluşturulduğu görülmektedir (Görsel 3.39.).



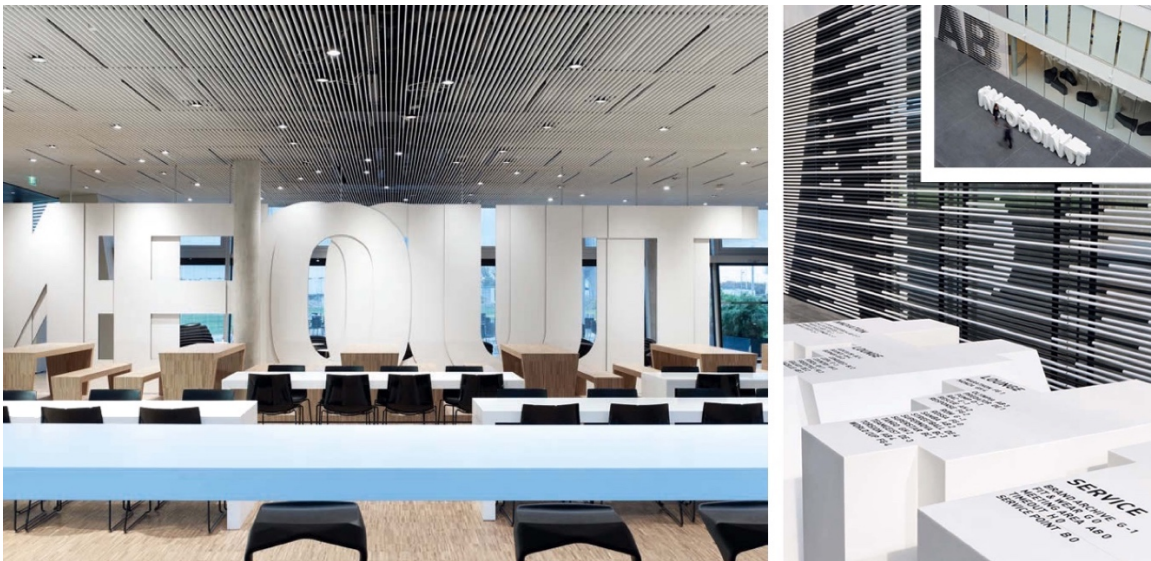
Görsel 3.39. *Fayanslarla tasarımı gerçekleştirilmiş olan tipografik imge üzerinde, bir döngü şeklinde No Image No Message(İmge yok mesaj yok) metninin oluşturulduğu görülmektedir (Heller & Ilić, Lettering Large Art and Design of Monumental Typography, 2013, s. 119)*

Oldukça dikkat çekici başka bir tipografik yaklaşım ise, Hindistan’ın Batı Bengal bölgesinde bulunan Newtown Okulu’nun mimari tasarımları olarak gösterilebilmektedir. Projede mimarlık ve iç mimarlığın bir bütün olarak ele alınarak yüzeylerde harmanlandığı tespit edilmektedir. Proje sahibi Abin Tasarım Stüdyosu’nun, binanın hem dış yüzeyi, hem de iç mimari öğelerini tasarladığı bilinmektedir. Bu bağlamda, binanın dış yüzeyinde yaratılan tipografik imge dokusunun, iç mimari olarak ta sınıf duvarlarında sürdürüldüğü tespit edilmektedir (Görsel 3.40.). Abin Tasarım Stüdyosu’na proje verilmeden önce, binaların halî hazırda sıradan birer betonarme yapı olarak var oldukları bilinmektedir. Bu sebeple tüm bu projenin, herhangi bir sıradan binanın profesyonel bir tasarımla nasıl farklılaşabileceğine de iyi bir örnek teşkil ettiği rahatlıkla söylenebilmektedir. Projenin özgünlüğündeki kilit rolün ise, tipografi biçimi ile sağlandığı belirtilebilmektedir.



Görsel 3.40. Newtown Okulu projesinde Abin Tasarım Stüdyosunun bir biçim olarak yarattığı tipografik imgenin binanın dış yüzeyinde ve iç mimari olarak ise sınıf duvarlarında uygulandığı görülmektedir. (<http://www.abindesignstudio.com/projects/details/2-the-newtown-school-kolkata> Erişim tarihi: 16.07.2021)

İç mimarlık disiplini çerçevesinde bir diğer örnek olarak ise, dünyaca ünlü ayakkabı firması Adidas'ın, Almanya Herzogenaurach'ta bulunan merkez binasında tespit edilen yönlendirme sistemi gösterilebilmektedir. Dekoratif ve dinamik bir eleman olarak tasarlandığı belirtilen yönlendirme sisteminde, oldukça dikkat çekici ve büyük ölçülerde tasarlandığı görülen tipografik elemanlar hemen göze çarpmaktadır (Leydecker, 2013, s. 144) Yürüyüş yollarında görülen şeffaf elemanlar ve üç boyutlu yönlendirme sistemleri ya da çalışma alanlarında görülen harflerden oluşturulmuş beyaz duvarlar ile, tipografi hem işlevsel hem de imgesel bir öğe olarak iç mimaride kullanılmıştır (Görsel 3.41.).



Görsel 3.41. Adidas Laces, yönlendirme sistemi (Leydecker, 2013, s. 144)

3.2.2.4. Endüstriyel Tasarımda Tipografik İmge

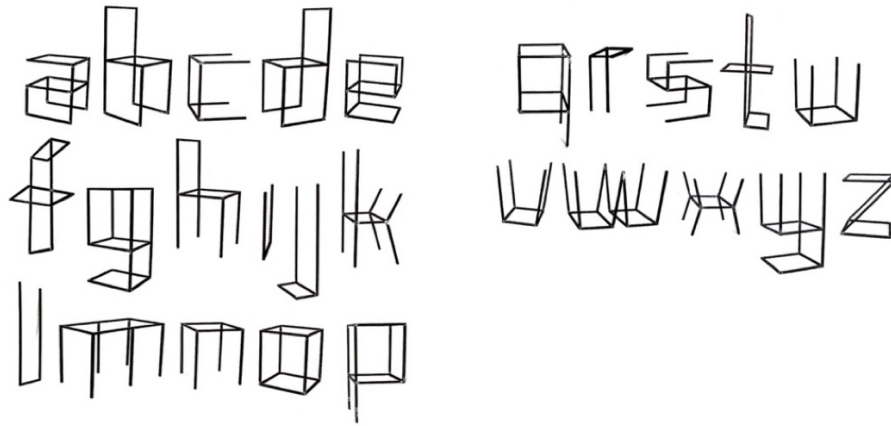
Endüstriyel tasarım disiplini kapsamında, tipografik bir biçimde tasarlanan oldukça yaratıcı ve ilginç örnekler tespit edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nden tasarımcı Eric Ku'nun, İngilizcede sandalye anlamında olan chair sözcüğündeki c, h, a, i ve r olmak üzere, her harfin biçimlerinin birleştirilmesi yoluyla oluşan ahşap bir sandalye tasarımı gerçekleştirdiği görülmektedir. Tasarımcının alfabeyi kullanarak, sandalye kavramını özgün şekilde yeniden yorumladığı söylenebilmektedir. Sandalye parçalara ayrıldığında chair(sandalye) kavramı okunabilen bir form almakta, birleştirildiğinde ise tipografik bir endüstriyel ürüne dönüşmektedir (Görsel 3.42.).



Görsel 3.42. Eric Ku'nun, sandalye tasarımına tipografik bir yaklaşımla oldukça ilginç bir yorum getirdiği görülmektedir (Blauvelt & Lupton, 2011, s. 123)

Benzer farklı bir örnek olarak, İngiliz tasarımcı Andrew Byron'ın gerçekleştirdiği, “Interiors(içler)” adlı mobilya ve font tasarımı projesi gösterilebilmektedir. Byrom'ın tipografi ve harflere olan tutkusunun bir sonucu olarak projenin ortaya çıktığı

söylenebilmektedir. Bu bağlamda tasarımcı, alfabede yer alan iki boyutlu tüm harfleri, üç boyutlu mobilyalara dönüştürmüştür. Çelik borularla tasarımın gerçekleştirdiği görülen projede, tüm harfler ayrı bir mobilya tasarımı şeklindedir. Tasarlanan mobilyalar vasıtasıyla, tıpkı bir yazı gibi, sözcüklerin dizilerek oluşturulabilir olduğu da görülmektedir (Görsel 3.43.). “Interiors, harf şekilleri açısından eşi benzeri olmayan bir yazı tipi değildir, ancak bununla birlikte Byrom, hem geleneksel bir yazı karakteri hem de anıtsal bir sanat eseri üretmeyi başarmıştır (Heller & Anderson, The Typography Idea Book, 2016, s. 13)”.



Görsel 3.43. Andrew Byrom, tipografiyi kullanarak hem geleneksel anlamda bir yazı karakteri tasarımı gerçekleştirmiş, hem de imgeleşmiş ürün tasarımları ortaya koymuştur (Heller & Anderson, The Typography Idea Book, 2016, s. 12)

Kimi endüstriyel tasarımlarda, tipografik imgenin bir desen, yüzey tasarımı mahiyetinde oluşturulduğu, harf formlarından elde edilen dekoratif dokuların, ürün yüzeyinde bir imgeye dönüşerek oldukça ilginç tasarımlara dönüştüğü tespit

edilmektedir. Dünyaca ünlü bir bisiklet kask markası olan Giro'nun, tipografik imge dokuları ile ürünlerini bu yöntemle çeşitlendirdiği, tipografik biçimle oluşturulan dokuların oldukça dikkat çekici ve özgün tasarımlara dönüşerek marka imajına katkı sağladığı söylenebilmektedir. Aşağıdaki görselde Giro markalı bu kask tasarımlarından tespit edilen örnekler verilmektedir (Görsel 3.44.). Görselde, yukarıda yer alan örnekte, kask tasarımı yüzeyinde Banjo yazı karakterinin H harfinden yola çıkılarak elde edilen dokuyla bir imge oluşturulmuş, alttaki örnekte ise yine aynı yazı karakterinin ayraç işaretleri ile doku oluşturularak tasarım tamamlanmıştır (Middendorp, 2014, s. 38).



Görsel 3.44. *Giro kask tasarımları* (Middendorp, 2014, s. 38)

Endüstriyel ürün tasarımlarına başka bir örnek olarak, dünyaca ünlü Fransız parfüm evi Diptyque'nun bir aromaterapi ürünü olan elektrikli difüzör ürün tasarımı gösterilebilmektedir. Firmanın logo tasarımında saptanan tipografik ilişkinin, ürün tasarımının yüzeyinde farklı birçok harfin daha sık aralıklar ile yerleştirilmesi ile sağlandığı tespit edilmektedir. Harflerin, anlamsız bir biçimde birleştirilerek tipografik bir dokuya dönüştürüldüğü ve oldukça lüks bir markanın ürün yüzeyinde şekillendiği görülmektedir. Endüstriyel tasarımında sahip olduğu bu tipografik imge ilişkisinin, ambalaj tasarımına da yansıtılması ile projesi tamamlanan ürünün, ambalajıyla da 2014 yılında Gümüş Pentaward Ödülü kazandığı bilinmektedir. Bu bağlamda, Diptyque

elektrikli difüzör, hem ürün, hem de ambalaj tasarımı ile aynı ilişkinin devam ettirildiği ilgi çekici bir tipografik imge örneği olarak söylenebilmektedir (Görsel 3.45.).



Görsel 3.45. Solda, Diptyque logo tasarımı, orta görselde firmanın elektrikli difüzör ürün tasarımı, sağdaki görselde ise ambalaj tasarımında sürdürüldüğü görülen aynı tipografik ilişki görülebilmektedir. (https://www.diptyqueparis.com/en_us/p/electric-wall-diffuser.html Erişim tarihi: 11.07.2021), (Wiedemann, 2019, s. 450)

3.2.2.5. *Tekstil ve Moda Tasarımında Tipografik İmge*

Tekstil ve moda tasarımında da, tipografik imgenin oldukça ilginç örneklerine rastlanılmaktadır. Bu disiplinde tespit edilen tipografik yaklaşım, genellikle harflerden oluşan dekoratif bir doku biçiminde olmakla birlikte, kimi ürünlerde ise marka logoları ya da herhangi bir kavramın tipografik yaklaşımlarla imgeleştirilerek kullanıldığı da söylenebilmektedir.

“Hem tipografi hem de tekstil, kendi günlerinin ve çağlarının işlerine ve yeniden üretim tekniklerine uyum sağlamıştır (Schlömer, 2020)”. Bu bağlamda tekstil ve moda tasarımının farklı görsel disiplinlerden oldukça beslendiği ve hatta üretim teknik ve teknolojilerinin elverdiği ölçüde, sanat disiplinlerinden etkilenerek, tüm sanatsal süreci de bünyesinde barındırdığı söylenebilmektedir. Keza tekstil ve modanın da, tıpkı grafik sanatlar ya da farklı görsel sanat disiplinleri gibi, sanatsal akımlardan beslenerek geliştiği bilinmektedir. Örneğin sokak sanatı ve pop sanatın gündemde olduğu dönemlerde, dünyaca ünlü markaların, yeni koleksiyonlarında bu sanat akımlarının etkisi açıkça hissedilmektedir (Fogg, 2014, s. 449).

Bu bağlamda tekstil ve moda tasarımının, postmodern tipografik yaklaşımlardan da etkilenerek farklı birçok ürün yüzeyine tipografik desenler aktardığı söylenebilmektedir. Keza pantolondan ceketlere, çantalarından taytlara kadar, farklı birçok tekstil ve moda

ürününde tipografik imgenin kullanıldığı, harflerle tasarlanan anlamlı ya da anlamsız dokuların bir moda ürününe dönüştürüldüğü görülmektedir (Görsel 3.46.).



Görsel 3.46. Sol üstte tipografik bir doku yaratılarak oluşturulmuş bir pantolon, sol altta dünyaca ünlü bir moda markası olan Louis Vuitton'un Marc Jacobs ile işbirliği yaparak oluşturduğu bilinen çanta, sağda ise ünlü modacı Stephen Sprouse'un tasarladığı graffiti elbisesi görülmektedir. (McAssey & Buckley, 2013, s. 137), (Fogg, 2014, s. 449).

Tekstil ve moda tasarımında tipografik imgenin bir diğer örneği olarak, Hong Kong'da bulunan Little Factory adlı firmanın tasarladığı tekstil ürünleri gösterilebilmektedir. Bu tasarımlarda, yazı karakterlerinin salt formları anlamsız şekilde birleştirilerek eşarp, servis ve bardak altlıkları gibi farklı tekstil ürünlerinin ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Mikrofiber ve süet malzemeler kullanan firma, tasarımlarında harflerin majiskül, miniskül stillerini ve rakamları harmanlayarak, Çin kültüründe var olan kağıt kesme sanatına ithafen, dekoratif bir üslupla oluşturulan tasarımların negatif alanlarını çıkartarak tasarımlarını tamamlamaktadır (Görsel 3.47.).



Görsel 3.47. Little Factory adlı firmanın ürettiği tipografik tekstil ürünlerinden örnekler
(<https://www.designboom.com/design/little-factory-creates-typographic-textiles/> Erişim Tarihi:
01.12.2021)

Kimi tekstil ürünlerinde ise, üretim tekniğinin tipografi ile oldukça benzeştiği ve bu bağlamda tipografinin bir biçim olarak sıklıkla kullanıldığı tespit edilmektedir. Örgü tekniği ile üretilen tekstil ürünlerinde, kullanılan her ilmeğin, tıpkı bir piksel ya da yazı karakteri tasarımı izleğinde kullanılan bir birim gibi, örgüde kullanılan tipografik imgeyi yaratma amacıyla yararlanılan benzer bir tekniğe dönüştürüldüğü söylenebilmektedir. Aşağıdaki örneklerde harflerin bu şekilde, belirli bir modüler sistem tasarlanarak örgüye işlendiği görülmektedir (Görsel 3.48.).



Görsel 3.48. İlmeklerle tasarlanmış harflerden oluşturulmuş tipografik imgeler, örgü tekniği ile yaratılan tekstil ürünlerinde gösterilmektedir. (Schlömer, 2020, s. 45,57,63)

3.3. Yazı ve Ötesi: İmgesözler

Yazı, seslere karşılık gelen işaretlerden oluşan bir dil aracıdır. Yazının anlamı, hem tüm bu işaretlerin karşılığı olan sesleri okuyabilme becerisi, hem de harflerin bir araya geldiklerinde ifade ettikleri sözcüklerin zihnimizde bilinmesi sonucu şekillenebilmektedir. Daha önce zihnimizde deneyimlemediğimiz herhangi bir nesne ya da kavramı yalnızca harflerle okumak, o nesne ya da kavram hakkında herhangi bir bilgi vermeyecek, zihnimizde herhangi bir anlam uyandırmayacaktır.

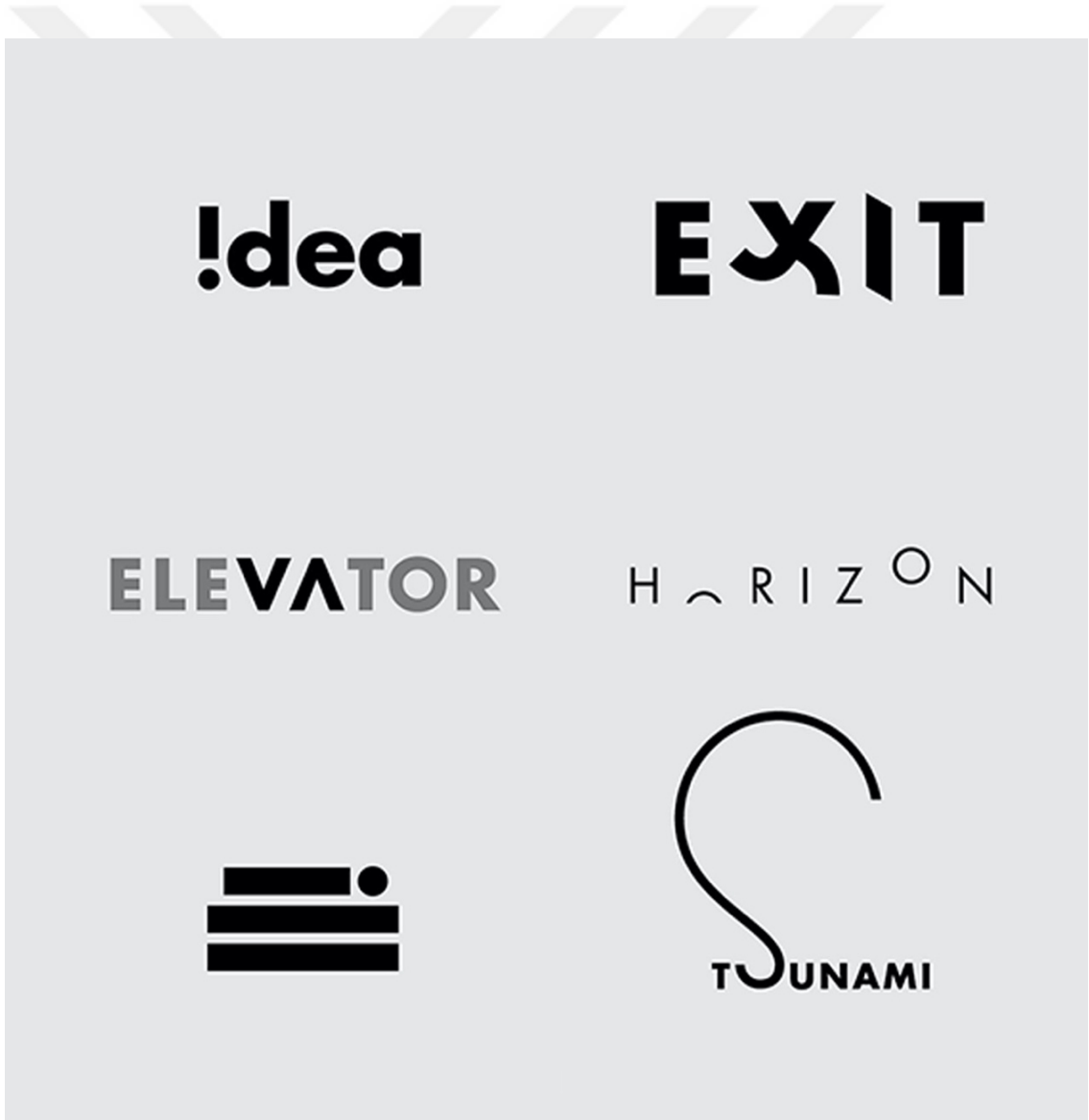
Bu bağlamda kimi grafik tasarımcıların imge ve yazı ilişkisi boyutunda çalıştıkları, zihinlerimizde yer alan görsel bilgilerin tipografıyla bütünleşerek tasarlanmasıyla çok daha akılda kalıcı ve yaratıcı sonuçlar ortaya çıkardıkları görülmektedir. Bu durumda tipografik imge, bir sözcük ya da söz öbeği özelinde tasarlanılmaktadır. Yalnızca ele alınan kelimenin ortaya koyduğu anlam ve içerdiği harflerin birbirleri ile olan ilişkisi bağlamında tasarlanan, oldukça etkin grafik çözümlemelere rastlanılmaktadır. Tevfik Fikret Uçar'ın Görsel İletişim ve Grafik Tasarım adlı kitabında, anlam temelli bu tipografik yaklaşımı “imgesöz” olarak adlandırdığı görülmektedir (Uçar, 2019, s. 187). İmge ve sözün anlamının görsel şekilde pekiştirilerek aktarıldığı bu ifade biçiminin, oldukça yaratıcı ve etkili grafiklere dönüştüğü söylenebilmektedir.

İmgesözler, yazıyla bir zihin algısını görsel olarak ifade edebilmek için, o kelimeyi oluşturan harfler kullanılarak daha fazlasını gösterebilme kabiliyeti olarak ifade edilebilmektedir. Keza imgesözler ile hem okunarak, hem görerek anlam pekiştirilmektedir. Bu bağlamda imgesözlerin öğretici gücü olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Nitekim imgesözler ne sadece yazı, ne de sadece ifade edilen görseldir. İmgesözler, yazı ve imgenin oldukça yaratıcı birer tasarım çıktısı hâline dönüştüğü grafiklerdir. Ron Burnett, “İmgeler Nasıl Düşünür?” adlı kitabında, “imgeler, insan bilincinin gelişimine temel oluşturur. Dilin rolü de aynı ölçüde temeldir (Burnett, 2006, s. 66)” demektedir. Bu bağlamda, imgenin ve dilin işaretlerle görselleştirildiği yazının, bütünleştirilerek tasarlandığı imgesözlerle, oldukça etkili ve güçlü bir anlatım dili oluşturulabileceği ortaya koyulabilmektedir.

Google’da yaratıcı yönetmenlik yapmış olan ve şu anda hâlen Facebook’un yaratıcı yönetmeni olarak çalışan, dünyaca ünlü grafik tasarımcı Ji Lee’nin imgesözler ile oluşturduğu “Word as Image” adında yayımlanmış bir kitabı bulunmaktadır. Ji Lee bu kitabının girişinde, imgesöz projesine neredeyse 20 yıl önce tipografi eğitimi aldığı sırada başladığını, öğrenciliği esnasında harflerin sıkıcı işlevinin ötesini görmeye teşvik

edilerek, onların sonsuz olasılıkları ile oynamaya başladıklarını, bu çalışmaların oldukça zor olduğu için elde ettikleri başarıların muhteşem hissettirdiğini ve bu sebeple kendisi adına yaşamboyu sürecek bir projeye dönüştüğünden bahsetmektedir. Ji Lee'ye göre imgesözü yaratıcı düşünebilen ve yazıyı olduğundan farklı görebilen herhangi biri yaratabilir ve bunun için herhangi bir çizim ya da tasarım becerisine bile ihtiyaç duyulmaz (Lee, 2011).

Ji Lee'nin bu kitapta doksanın üzerinde imgesöz tasarımını bir araya getirdiği görülmektedir. Yayımlanmış olan tüm bu imgesöz tasarımlarında ise yalnızca tek bir kuraldan yararlanıldığı tespit edilmektedir. Harflerin hâli hazırda var olan biçimleri haricinde herhangi bir dış öge tasarıma asla dâhil edilmemektedir (Görsel 3.49.).



Görsel 3.49. Ji Lee bazı imgesöz tasarımları (Lee, 2011)

Sözcüklerin zihinlerdeki anlamları ve içerdği harflerin ilişkisinin, yaratıcı bir şekilde kombine edilerek tasarımların oluşturulduğu görülmektedir. Harfler kimi zaman deforme edilmiş, kimi zaman ters çevrilmiş ya da anatomik yapılarında farklı düzenlemelere gidilmiştir. Sonuç olarak elde edilen yazı ise, yazının ötesinde bir anlam ve algıya sahip, basit fakat oldukça yaratıcı bir grafiğe dönüştürülmüştür.

Daha ilginç bir tavır olarak ise, tasarımcının sadece belirli nesne ya da kavramları değil, güncel olayları, konuları, kişileri, filmleri de tasarladığı imgesözlerle aktardığının görülmesidir. Örneğin; dünyaca ünlü ressamlar Van Gogh ve Salvador Dali için tasarladığı imgesözlerde, Van Gogh'un kulağını kesişini ve Dali'nin ise kendisiyle özdeşleşmiş bıyıklarını ele aldığı, Çin'in Tibet üzerinde hak iddia ederek gayri resmi istilasını ise İngilizce China(Çin) kelimesindeki C harfinin kancalarını birbirine yakınlaştırarak, neredeyse kapalı bir biçime getirdiği ve harfin kapanan iç alan boşluğunda ise Tibet'i yıkılmış, savrulmuşcasına bir tipografi ile ele alarak konuyu yaratıcı şekilde aktardığı görülmektedir (Görsel 3.50.).



Görsel 3.50. *Ji Lee, Van Gogh, Dali ve Çin-Tibet imgesöz tasarımları* (Lee, 2011)

İmgesözler ile ilgili oldukça önemli diğer bir husus ise, imgesözlerin dil ötesi bir tavır yansıtabilmesidir. İmgesözlerin tasarlandığı dil, alıcılar adına bilinmese bile, içerdiği imgesel biçim ile anlamına dair fikir verebilme gücü bulunduğu söylenebilmektedir. Örneğin Ji Lee'nin shark(köpekbalığı) imgesöz tasarımını anlayabilmek için, İngilizce bilinmesine ihtiyaç duyulmayacağı rahatlıkla öngörülebilmektedir. Hatta Latin alfabesi kullanmayan, bambaşka bir ülkedeki herhangi bir kişi bile, harflerin bu yaratıcı kombinasyonu hakkında fikir yürütebilecek, köpekbalığı imgesi zihninde canlanabilecektir (Görsel 3.51.). Bu bağlamda imgesözlerin didaktik bir üsluba sahip olduğu tespit edilmektedir.



S H A R K

Görsel 3.51. Shark İngilizcede köpekbalığı anlamındadır. Tasarlanan imgesöz ile, S harfi köpekbalığının burnunu, A harfi sırt yüzgecini ve K harfi ise kuyruğunu imgeleştirmiştir. Artık İngilizce bilinmesine ihtiyaç olmadan sözcüğü anlayabilmek mümkün hâle gelmiştir. (<https://www.cnet.com/news/sharks-almost-disappeared-19-million-years-ago-and-scientists-dont-know-why/> Erişim Tarihi 07.10.2021), (Lee, 2011)

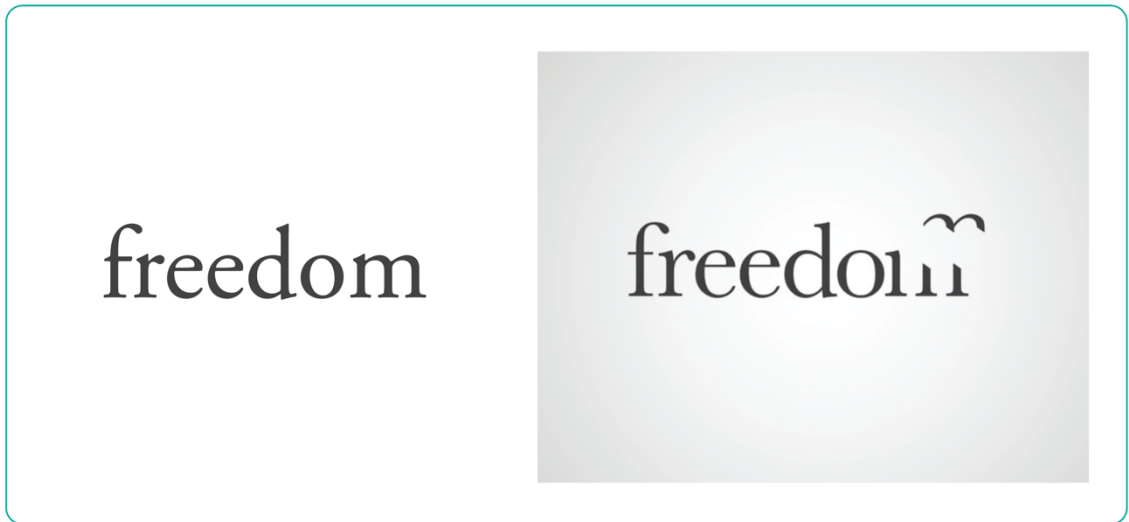
Çevrimiçi bir platform olan Âught dergisi, 2020 yılının Temmuz ayında, imgesözler adına başkahraman diyebileceğimiz tasarımcı Ji Lee ile oldukça ilgi çekici bir röportaj yapmıştır. Bu röportajda, Ji Lee'nin farklı projeleri ile ilgili soru ve cevapların yanı sıra, “word as image”(imgesöz) projesi ile ilgili de görüşmelerin olduğu bir bölüm bulunmaktadır. Ji Lee'nin bu röportajda imgesözleri; “herhangi bir ekstra öge eklemeyen kelime içerisindeki tipografi ile oynayarak bir kelimenin anlamının görselleştirilmesi (http-8)” olarak tanımladığı görülmektedir. Röportajın bu bölümünde, Âught dergisinin kurucusu ve editörü Ljubov Dzuzhynska'nın “İşlerinizde anlamsal bir bağlam olması önemli mi?” sorusuna ise Ji Lee'nin;

“Derinden anlamlı olduğunu düşünmüyorum ama çalışmamın arkasında bir anlam var. Önemli ya da önemsiz olmakla ilgili değil, bu sadece işimin doğası, her zaman bir şey ifade ediyorum. Kalıplar, şekiller veya havalı görünümler yaratmakla ilgilenmiyorum ve beni yanlış anlamayın, buna odaklananlara karşı hiçbir şeyim yok. Ama ben şahsen bu bir sonraki stilistik havalı şeyi yaratmakla ilgilenmiyorum. Benim işim bununla ilgili değil. Ben daha çok anlamlar yaratmakla ya da fikirlerimi ifade etmekle, insanları düşündürecek ya da beyinlerini biraz daha aktif ya da açık hâle getirecek şeyler yaratmakla ilgileniyorum (http-8)”

şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Bu bağlamda imgesözlerin; “sözcüklerin anlamını yaratıcılık ve zekâyla, tipografik biçimde ortaya koymak” şeklinde tanımlanabileceği de söylenebilmektedir. İmgesöz tasarımcıları sözcüklerin anlamını, harflerin bünyesinde yer alan anatomik gizemi, tıpkı bir bulmaca çözermişcesine ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi etkinlik ve yayınlar aracılığıyla tasarımcılara, tasarım öğrencilerine ya da meraklılarına keşfedecekleri içerikler sunan ve paylaşılan bir platform olan DESIGNerd içerisinde de, Ji Lee ile gerçekleştirilmiş oldukça kapsamlı bir röportaj bulunmaktadır. Bu röportajda Ji Lee, aslında güzel sanatlar okumak adına New York'a geldiğini, çocukluk idollerinin aslında ressam Picasso ve Van Gogh olduğunu belirtmektedir. Eğitim hayatı esnasında grafik tasarım bölümünde oldukça ilginç projeler gördüğünü ve bu sebeple anadalını grafik tasarıma çevirdiğini, grafik tasarım öğrencisi olduğu dönemde ise, Herb Lubalin'in “Families” veya “Mother&Child” tasarımlarından inanılmaz şekilde etkilendiğini, âdeta hayran kaldığını söylemektedir. Böyle net fikirleri basit bir şekilde göstermenin onu derinden etkilediğini ve bu sebeple grafik tasarım okumaktan oldukça keyif aldığını anlatmaktadır (http-9). Bu bağlamda, imgesözlerin sade fakat katmamsal yapılarının, tıpkı Ji Lee gibi, birçok tasarımcı adına ilgi çekici bir yöntem, uğraş olarak ele alındığı görülmektedir.

Gavin Ambrose ve Paul Harris, Grafik Tasarımda İmge adlı kitaplarında, bir fikri görsel biçimde ifade edebilmek adına tipografinin tasarımcılar tarafından bilinçli bir şekilde kullanılması ve bir takım tasarımsal değişiklikler yapılması durumunu tipogram olarak adlandırdıkları görülmektedir (Ambrose & Harris, Grafik Tasarımda İmge, 2013, s. 72). Esasen Ambrose ve Harris'in de tipogram olarak adlandırdıkları bu biçim, kavramsal imgesözlerdir. Yalnızca nesneler değil herhangi bir düşünce ve fikir, herhangi bir kavram da imgesözler ile görselleştirilebilmektedir. Bu bağlamda imgesözler, düşünce ve fikri hem alıcılara yaratıcı bir biçimde aktarma görevinde kullanılmakta, hem de grafik tasarımcının tipografik yaklaşımı ile var olan sözcüğün akılda kalıcılığı arttırılmaktadır. Böylelikle imgesözlerin, okuyucuları bir nevi bilmece ya da karikatür hıznırlığında, şoke edici ve şaşırtıcı biçimde etkileyebileceği de söylenebilmektedir. Örneğin freedom(özgürlük) kelimesini düz bir yazı ile okuyan herhangi bir kişi, eğer sözcüğün yazıldığı dili biliyorsa anlamını kavrayabilecek, bilmiyorsa ise kavraması mümkün olmayacaktır. Düz yazı, okuyucuyu herhangi bir mesajı çözmeye davet etmeyecektir. Aynı sözcüğün bir imgesöz ile ortaya konulduğu durumda ise, tasarımı yapılan imgesöz okuyucuyu o dili bilsin ya da bilmesin, içerdiği algıyı çözmeye davet edecek, şaşırtacak ve bu bağlamda çok daha akılda kalıcı algılara sebebiyet verebileceği rahatlıkla söylenebilmektedir (Görsel 3.52.).



Görsel 3.52. Solda Adobe Garamond Pro yazı karakteri ile freedom(özgürlük) kelimesi yazılmakta, sağda ise Jens Wickelgren tarafından tasarlandığı bilinen imgesöz biçimli logo tasarımı görülmektedir.

(Onur Kuran, https://www.boredpanda.com/creative-logos-with-hidden-symbolism-part3/?utm_source=tr.pinterest&utm_medium=referral&utm_campaign=organic Erişim Tarihi:

24.10.2021)

Farklı ülkelerde, farklı grafik tasarımcıların da profesyonel ya da amatör biçimde imgesöz tasarımı adına çalışmalar yürüttüğü tespit edilmiştir. Bunlardan biri olarak Norveç’li tasarımcı Morten Torgersen’den söz edilebilir. Torgersen’in tasarımını gerçekleştirdiği twins(ikizler) logosu, imgesöz tasarımı adına oldukça başarılı bir örnek olarak gösterilebilmektedir (Görsel 3.53.). Logo tasarımında ikiz kavramı, twins sözcüğü içerisindeki n harfi yerine “2” rakamının çevrilmesiyle görsel olarak ifade edilmiştir. Bu sayede hem twins sözcüğü okunmakta, hem de iki rakamı ile ikizlik kavramı evrensel biçimde zihinlerde çağrıştırılmaktadır.



Görsel 3.53. İmgesöz biçemi ile oluşturulmuş twins logo tasarımı, Morten Torgersen
(<https://www.actiondesigner.com/work/tindesenteret-branding-duplicate> Erişim Tarihi: 24.11.2021)

Kısaca imgesözlerin içerdiği akılda kalıcılık, şaşırtıcılık ve şok edicilik gibi etkiler, bu biçemi grafik tasarım ürünlerinde kullanmaya oldukça uygun kılmaktadır. Çünkü grafik tasarımın temel amaçları, mesajları alıcılara bu ve benzeri etkiler ile yaratıcı biçimde iletmeye çalışmaktır. Dahası, imgesözlerin sağladığı evrensel dil ve didaktik üslup, bu tipografik yaklaşımın ne denli güçlü ve kullanışlı olabileceğini kanıtlamaktadır. İmgesöz biçemi, grafik tasarım disiplini çerçevesinde kullanılmakta olan çağdaş ve özgün bir tipografik yaklaşımdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. UYGULAMA PROJESİ: İMGESÖZ TASARIMI

4.1. Uygulama Projesinin Tanımı, Amacı ve Kapsamı

“Herkes bir sözcüğü imge olarak yapabilir. Gereken tek şey harfleri şekiller olarak görmek ve onlarla oynamaktır (Lee J. , 2011)”
Ji Lee

Yolda yürürken, kitap okurken, herhangi bir film ya da video izlerken, kısaca hayatımızın her anında, zihinlerimizde sayamayacağımız ölçüde imgeler belirmektedir. İmgelerin bu sonsuz dünyasını, harf ve rakamlar ile imgesöz tasarımlarına dönüştürmek ise, görece basit gibi görünen fakat oldukça yaratıcı ve zor bir sürecin meyvesidir. İmgesözler, yazı ve imgenin gücünü bünyesinde barındıran yaratıcı tasarımlardır. İmgesöz tasarımları ortaya çıkarabilmek adına, bu tipografik yaklaşımı bir yaşam ve düşünce biçimi hâline getirmek, yeterli ölçüde odaklanmak ve tespit edilen her ipucunu zaman kaybetmeden yakalayarak, kalemle eskizlere dökmek oldukça önemlidir.

Tipografik imgenin bir çeşidi olarak söylenebilecek olan imgesöz tasarımlarında, sözcüklerde tespit edilen harf-imge ilişkisi, kavramsal ve yaratıcı bir biçimde bir bütün olarak tasarlanmaktadır. Bu bağlamda, anlamı imgenin gücü ile pekiştirilen sözcükler, artık yazı ötesi algılar sunabilir hâle gelmekte ve genellikle imgelerin dil ötesi gücünü de bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum ise, imgesözlere öğretici bir güç, didaktik bir üslup katmaktadır.

“Bir Görsel İletişim Aracı Olarak Tipografi ve İmgesözler” adlı bu tez çalışmasında, imgesöz tasarımında tespit edilen yaratıcılığın, gücün ve didaktik üslubun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bilhassa herhangi bir kavramın, alıcılara yalnızca harfler ile tasarlanan bu tipografik yaklaşımla nasıl aktarılabilceği üzerine kapsamlı bir çalışma hazırlanmıştır. Harfler üzerinde gerçekleştirilen yaratıcı dokunuşların, olabilecek en sade formda imgeleştirilerek nasıl tasarlandığı ve bu tasarımların ise herhangi bir grafik ürün yüzeyinde ne şekillerde kullanılabileceği üzerine örneklerle yer verilmiştir. Tüm bunların yanında, uygulama projesi ile herhangi bir grafik tasarımcıya ya da tipografiye ilgi duyan herhangi bir kişiye de, bu yaratıcı yolculukta yer alabilmesi adına, adım adım tasarım süreci aktarılmaktadır. Bu bağlamda imgesöz tasarımı hususunda, aynı zamanda Türkçe bir rehber kaynak oluşturulmuştur.

İmgesözler; somut nesnelerden, soyut kavramlardan, sosyal, kültürel, ekonomik olaylar ve konulardan vb. akla gelebilecek her şeyden oluşturulabilmektedir. Harf-imge ilişkisi kavramsal açıdan kurgulanabilen her şey, farklı kombinasyonlarda imgesözlere dönüştürülebilmektedir. Kısaca imgesöz konusu, tasarımcılara sayılamayacak derecede geniş bir yelpaze sunmaktadır. Bu sebeple tez çalışması kapsamı, uygulama projesi bölümünde toplam on adet Türkçe imgesöz tasarımı ile sınırlandırılmıştır. Tasarımı oluşturulan tüm kavramlar, eskiz aşamasından final aşamasına kadar, “Tasarım ve Üretim Süreci” başlığı altında sunulmuş ve her uygulama sonunda kitap kapağı tasarımlarına uyarlanarak, konunun tipografik bir yaklaşım olarak grafik tasarım disiplini dâhilinde ne denli yaratıcı, özgün ve güçlü bir biçim olarak kullanılabileceği konusunda da fikir verebilmesi amaçlanmıştır.

4.2. Tasarım ve Üretim Süreci

4.2.1. Moby Dick

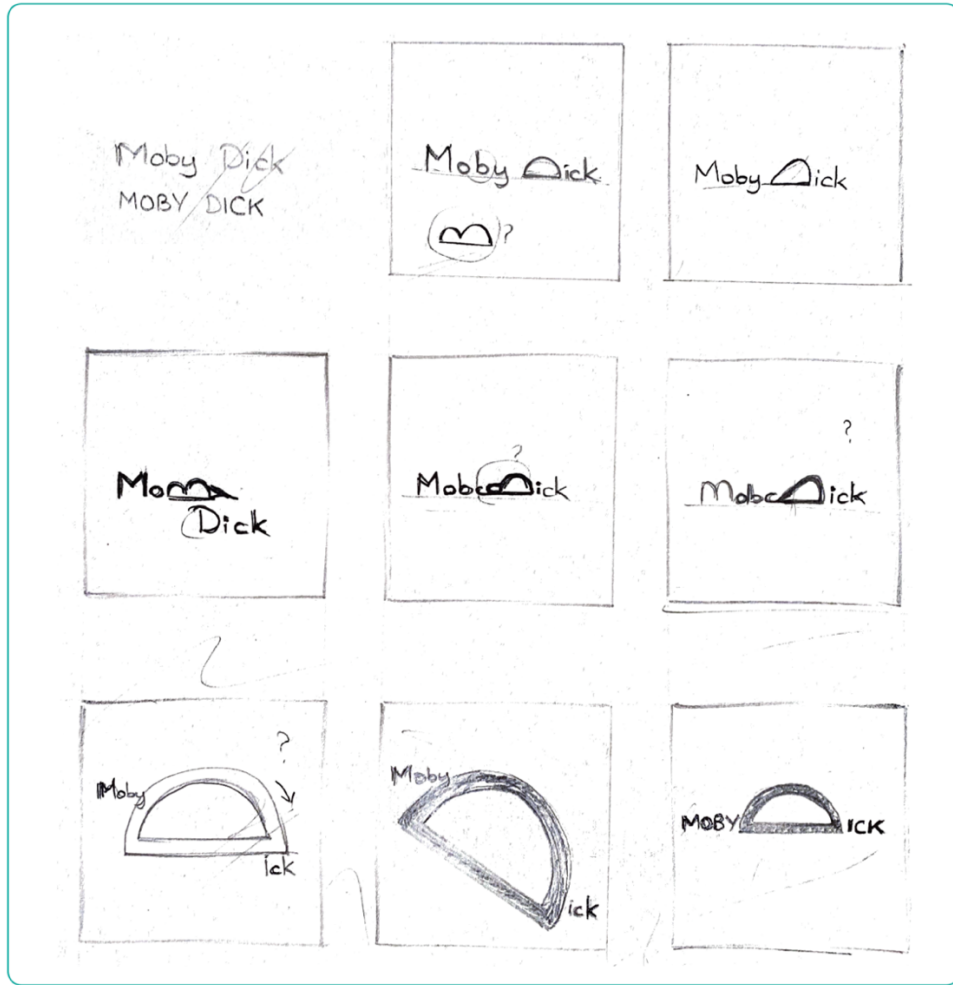
Edebiyat tarihinin klasikleri arasında yer alan Moby Dick(Beyaz Balina), Amerikalı yazar Herman Melville’in kaleme aldığı dünyaca ünlü romandır. 19.yy’da yayınlanan romanın esas ününe 20.yy’da ulaştığı bilinmektedir. Roman, defalarca kez sinemaya uyarlanmış, farklı medyumlarda da izleyiciler ile buluşmuştur (Görsel 4.1.). Moby Dick, insan ve doğa arasındaki rekabeti, bir nevi insanın doğayı alt edebilmek adına ne denli arzu dolu bir canlı olduğunu tasvir etmektedir. Bir kara canlısı olan insanın, uçsuz bucaksız okyanuslarda bile dizginleyemediği hâkimiyet kurma arzusu, Ahab adında tutku dolu bir kaptanın, Moby Dick adlı dev bir beyaz balinayı avlama ve alt etme serüveni üzerinden aktarılmaktadır. Romanda doğa üstün gelir. Moby Dick, Kaptan Ahab’ı ve mürettebatını bilinmeyen derin maviliklere gömer.



Görsel 4.1. Solda 1956 yılında sinemaya uyarlanan Moby Dick filminden bir sahne, sağda ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi Şehir Tiyatroları’nın 2021 yılında sahnelediği oyundan bir sahne

(<https://www.nytimes.com/2015/10/04/movies/homevideo/obsession-on-the-high-seas-john-hustons-moby-dick.html>, https://im.haberturk.com/2021/09/30/ver1632953982/3206507_1920x1080.jpg Erişim Tarihi: 16.11.2021)

Moby Dick eserini bir kavram olarak imgesöz tasarımına dönüştürebilmek adına, öncelikle dünyadan farklı kitap kapağı tasarımları ve sinema afişleri incelenmiştir. Bu bağlamda harfler ve kavram arasında çıkış noktası oluşturabilecek bir takım ilişkiler yakalanmaya çalışılmıştır. Çizilen eskiz tasarımlarında, harfler gerek miniskül gerek majiskül stilde denenmiş, farklı kombinasyonlarda bir araya getirilmiş, kimi zaman bütünleştirilmiş, çevrilmiş ve Moby Dick imgesini zihinde canlandırabileceği düşünülen tüm biçimsel ve kavramsal ilişkiler olabildiğince tespit edilmeye çalışılmıştır (Görsel 4.2.).



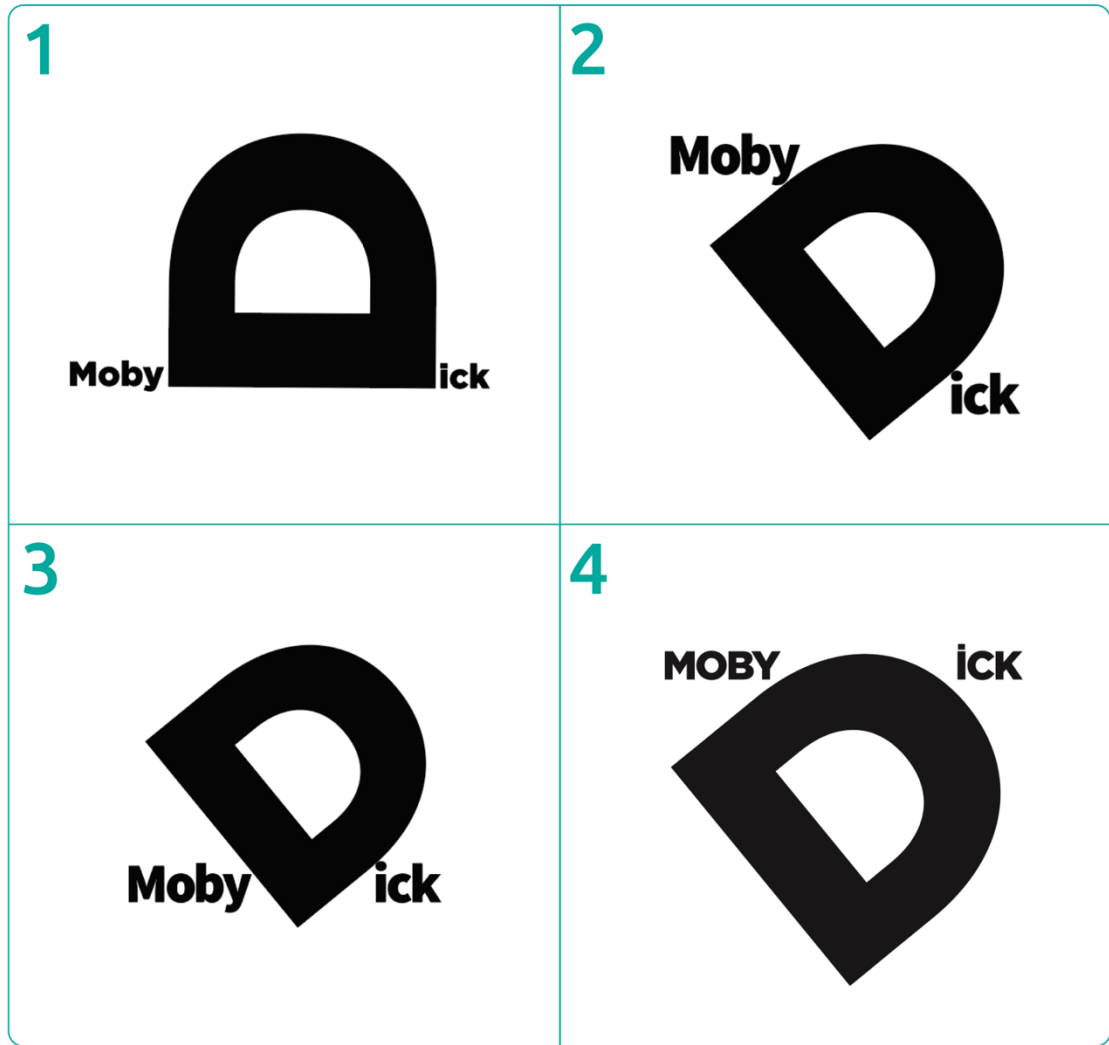
Görsel 4.2. Eskiz tasarımlarında farklı birçok kombinasyon denenerek, Moby Dick eserini en iyi şekilde gösterebilecek çıkış noktaları yakalanmaya çalışılmıştır (Onur Kuran)

Eskiz tasarımlarının ardından, sayısal ortama aktarım işlemi gerçekleştirilmiştir. Kavramın bir imgesöz tasarımında olabilecek en iyi çözümlemesinin bulunabilmesi adına, uygulanabileceği düşünülerek seçilen farklı eskizler sayısal ortama aktarılarak çeşitli denemeler yapılması gerekli görülmüştür. Sayısal ortamda oluşturulan tasarımlarda, öncelikle salt biçimsel ilişki geliştirilmeye çalışılmış, fakat bu durumun kavramın algısını tam anlamıyla yansıtmadığı görülmüştür. Bilhassa D harfi ve y harfi arasında kurulmaya çalışılan ilişki ile, bir balina imgesi biçimsel olarak yakalanmaya çalışılmıştır. Oysa Moby Dick, sıradan bir balinayı değil, doğayı temsil edebilecek güçte dev bir imgeyi kavramsal açıdan gösterebilmelidir. Bu sebeple ilk etapta sayısal ortama aktarılan biçimsel uygulamalardan vazgeçilmiştir (Görsel 4.3.).



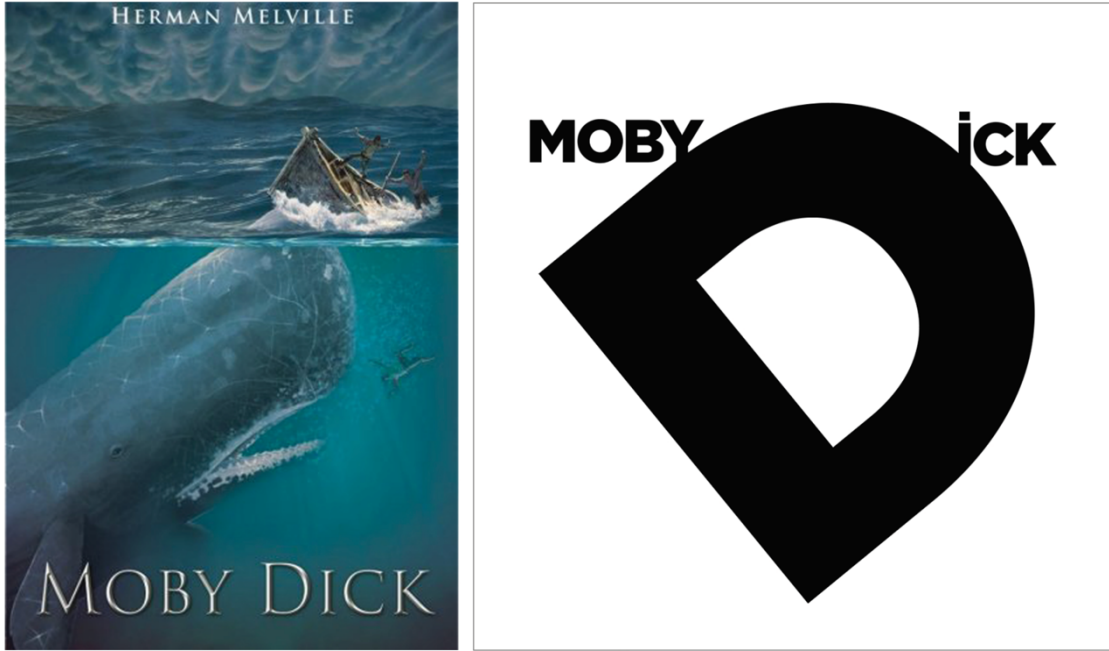
Görsel 4.3. Harfler ve balina imgesi arasında biçimsel ilişkilerin kurulmaya çalışıldığı ilk denemeler
(Onur Kuran)

Yalnızca biçimsel değil, kavramsal açıdan da Moby Dick imgesini ele alabilmek adına, en sade form nasıl olmalı? sorusundan yola çıkılarak eskizi oluşturulan çizimler üzerinde durulmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda yalnızca Moby Dick sözcüğü içerisindeki D harfini, diğer harflere oranla dev bir boyutta kullanmanın oldukça başarılı bir çözümleme olabileceği tespit edilmiştir. Tasarımı gerçekleştirilen bu denemelerde, tasarım alanında hiyerarşik olarak oldukça baskın şekilde kullanılan yalnızca bir D harfiyle, kavramın en sade ve yaratıcı şekilde aktarıldığı tespit edilmiştir. Sayısal ortama aktarılan tasarımlardan, Moby Dick'in okyanusun derinlerinden, su yüzeyinde Kaptan Ahab ve ekibinin gemisine doğru sıçrayışını tipografik olarak en iyi ifade edebilecek, 4 numaralı imgesöz tasarımı seçilmiştir (Görsel 4.4.).



Görsel 4.4. D harfinin imgeleştirilerek kullanıldığı Moby Dick imgesöz tasarımı denemeleri (Onur Kuran)

Bu noktadan itibaren, imgesöz tasarımının ana formunu olabilecek en iyi hâle getirebilme adına bir takım değişiklikler denenmiştir. Türkiye’den ve dünyadan örnekleri araştırılmış Moby Dick kitap kapağı ya da sinema afişi tasarımlarında sıklıkla, Moby Dick’in Kaptan Ahab’ın filikası ya da gemisine bir temas hâlinde tasvir edilerek imgeleştirildiği gözlenmiştir. Bu sebeple Mody Dick sözcüğünde yer alan harfler ile D harfiyle imgeleştirilen kavramsal formun birbirine temas etmesiyle, çok daha etkili bir biçim yakalandığı görülmüştür. Böylelikle imgesöz tasarımının algısına, romanda betimlenen heyecanlı anlar bile dâhil edilebilmiş ve imgesöz tasarımında son noktaya gelinmiştir (Görsel 4.5.).



Görsel 4.5. Solda 2014 yılında CreateSpace Independent Publishing Platform'un(CreateSpace Bağımsız Yayıncılık Platformu) İngilizce yayımlanan Moby Dick kitap kapağı tasarımı görülmektedir. Kapak tasarımında Moby Dick'in Kaptan Ahab'ın filikasına çarptığı an heyecanlı bir biçimde illüstre edilerek kapak tasarımına aktarılmıştır. İmgesöz tasarımında da harflerin birbirine bu ince dokunuşu ile aynı heyecan ve algı yaratılmış ve imgesöz tasarımı gerçekleştirilmiştir (<https://www.amazon.com.tr/Moby-Dick-Herman-Melville/dp/1503280780> (Erişim Tarihi 16.11.2021), Onur Kuran)

Tasarımı gerçekleştirilen Moby Dick imgesözünün, bir grafik ürüne dönüştürüldüğünde ne denli etkili ve yaratıcı olabileceğinin ortaya koyulabilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple tasarlanan imgesöz hiçbir değişikliğe uğratılmadan, bir kitap kapağı tasarımı olarak görselleştirilmiştir. Okyanusun derinliklerinin tasvir edilebilmesi

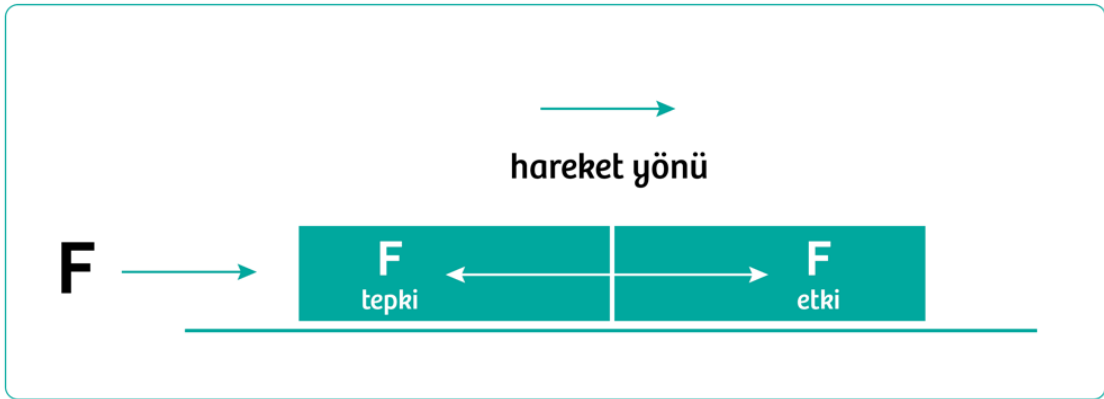
adına koyu lacivert renkte bir zemin tonu seçilmiş, Mody Dick'in beyaz bir balina olması sebebiyle imgesöz tasarımı kirli beyaz bir tonda tasarım alanına doğrudan yerleştirilmiştir (Görsel 4.6.).



Görsel 4.6. *Moby Dick* imgesöz tasarımının bir grafik ürün olarak kitap kapağı tasarımında doğrudan kullanımı (Onur Kuran)

4.2.2. Etki Tepki

Etki tepki yasasının, dünyaca ünlü bilim insanı Sir Isaac Newton tarafından ortaya konulduğu bilinmektedir. Newton'un ileri sürdüğü hareketin üç kanunundan biri olan etki tepkinin özünde; her etkiye karşı ona eşit ve zıt yönlü bir tepki olduğu gerçeği bulunmaktadır. Örneğin elimizle bir duvara doğru baskı uygularsak, duvar da elimize aynı oranda bir kuvvet ile karşılık verecektir. Kısaca, tek yönlü kuvvet diye bir durum yoktur. Her kuvvet aynı oranda bir karşılık ile cevap almaktadır (Görsel 4.7.).

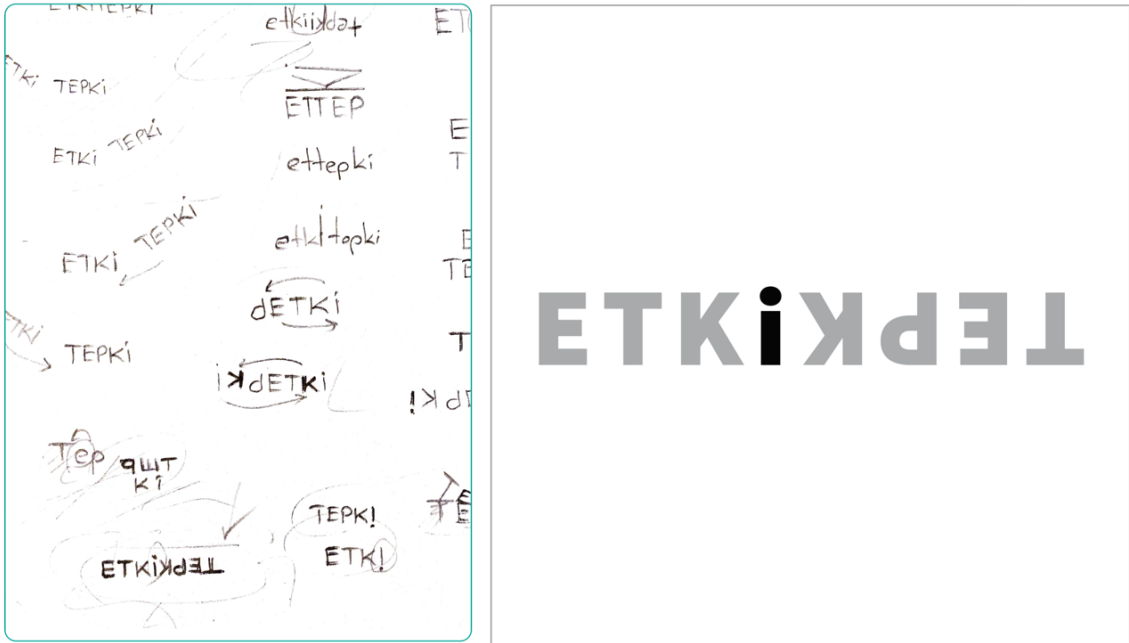


Görsel 4.7. Etki Tepki yasası şeması (<https://www.fizik.net.tr/site/dinamik-hareket-kanunlari/> Erişim Tarihi: 18.11.2021, Onur Kuran)

Temel bir fizik kuralı olarak, etki tepki kavramının herhangi bir imgesel karşılığı bulunmamaktadır. Bu sebeple, kavramsal şekilde ortaya koyulması gereken konunun, öncelikle doğru bir biçimde özümsemesi gerekli görülmüş ve konu detaylı şekilde araştırılmıştır. Ardından ise etki tepki sözcüğünü oluşturan harfler ve kavram arasında tipografik ilişkiler araştırılmaya başlanmıştır. Eskiz tasarımlarında, hem sözcükler ayrı ayrı, hem de içerdiği harfler ayrı şekilde farklı kombinasyonlar denenmiş, harfler döndürülerek hareket formları yakalanmaya çalışılmış, kısaca kavram olabildiğince sade şekilde, bir imgesöz ile en iyi nasıl aktarılabilir? sorusuna cevaplar aranmıştır.

Eskiz tasarımları arasında en sade ve güçlü olduğu düşünülen fikir ise sayısal ortama aktarılmıştır. Her etkinin eşit ve zıt yönlü bir tepki kuvveti olduğu durumu, sözcükler içerisinde yer alan ortak harflerin ilişkisi bulunarak ortaya koyulmuştur. Majiskül biçimde tasarlanan imgesöz tasarımında, etki ve tepki sözcüğünün son harfi olan “İ” çıkış noktası oluşturmuştur. Tepki sözcüğü 180° ters döndürülerek, kavramın özünde yer alan zıt yönlü kuvvet görselleştirilmiş, bununla birlikte İ harfinin ters yönü ile ortaya

ıkan nlem işaretiyle tepki kuvveti vurgulanabilmektiir. İmgesöz tasarımlarının üretim yönteminde, Adobe Illustrator yazılımı ile vektörel şekilde tasarım son hâline getirilmiştir. Yazı karakteri tasarımcısı Paul D. Hunt'ın Adobe firması adına 2012 yılında tasarımını gerçekleştirdiği grotesk sans serif font Source Sans Pro imgesöz tasarımında kullanılmıştır. Kavramın renklerle daha da vurgulanabilmesi adına, ortak İ harfi hariç tüm harfler C:0, M:0, Y:0, K:60 renk kodu ile, İ harfi ise C:0, M:0, Y:0, K:100 renk kodu ile kullanılarak imgesöz tasarımı tamamlanmıştır. Aşağıdaki görselde, zilen eskizler ve sayısal ortamda son noktaya getirilmiş olan imgesöz tasarımı verilmiştir (Görsel 4.8.).



Görsel 4.8. Solda etki tepki kavramı ile ilgili yapılan araştırma kapsamında zilen eskiz tasarımları, sağda ise uygulamaya karak verilerek sayısal ortamda tamamlanan “Etki Tepki” imgesöz tasarımı gösterilmektedir (Onur Kuran)

İmgesöz tasarımının tamamlanmasının ardından, bir grafik üründe kullanılabilişliğinin gösterilebilmesi adına, kurgusal bir yazar ismi ve bilim serisi adı altında kitap kapağı olarak görselleştirilmiştir. Esasen bu noktada amaç, tasarlanan imgesözlerin kitap kapağı tasarımlarına dönüştürülmesi olmamakla birlikte, önemli olan durumun imgeszn salt gücü olduğu belirtilmelidir. Başarılı tasarlanan bir imgeszn, oldukça farklı grafik ürünlere dönüştürülebileceği belirtilmelidir.

Etki tepki yasasının bir hareket ve kuvvet kavramı olmasından ötürü, tasarlanan kurgusal kitap kapağında kullanılan renk skalası, duyguları uyandıran ve enerjiyi temsil

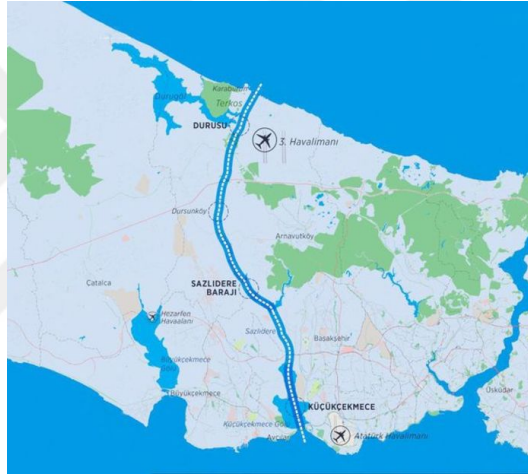
eden kırmızı bir renk tonu (C:10, M:90, M:90, K:5) ve oldukça açık bir bej tonu (C:10, M:5, Y:20, K:0) ile oluşturulmuştur. Alan doygunluğu sağlanması ve kavramın bir kitap kapağında vurgulanabilmesi amacıyla ise, imgesöz 90⁰ dikey bir şekilde yerleştirilerek tasarım tamamlanmıştır (Görsel 4.9.).



Görsel 4.9. Etki tepki imgesöz tasarımının bir grafik ürün olarak kitap kapağı tasarımında doğrudan kullanımı (Onur Kuran)

4.2.3. Kanal İstanbul

Kanal İstanbul projesi, geçmişte farklı defalar devlet yöneticileri tarafından ortaya atıldığı bilinen, İstanbul Boğazı'na alternatif yapay bir boğaz olarak, İstanbul'un Avrupa yakasında yer alacağı belirlenmiş ve Karadeniz ile Marmara Denizi'ni birbirine bağlaması planlanan bir projedir (Görsel 4.10.). Projenin günümüzdeki hâli ile ilk olarak 27 Nisan 2011 yılında, dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından bir konferansta duyurularak kamuoyuna tanıtıldığı bilinmektedir. Projenin tanıtımı sırasında, dünyanın en önemli su yolu kanalları olan Panama ve Süveyş Kanal'ları örneklendirilmiş, Kanal İstanbul'un çok daha büyük olacağı, yüzyılın en büyük projelerinden biri olduğu vurgulanmıştır (http-10).



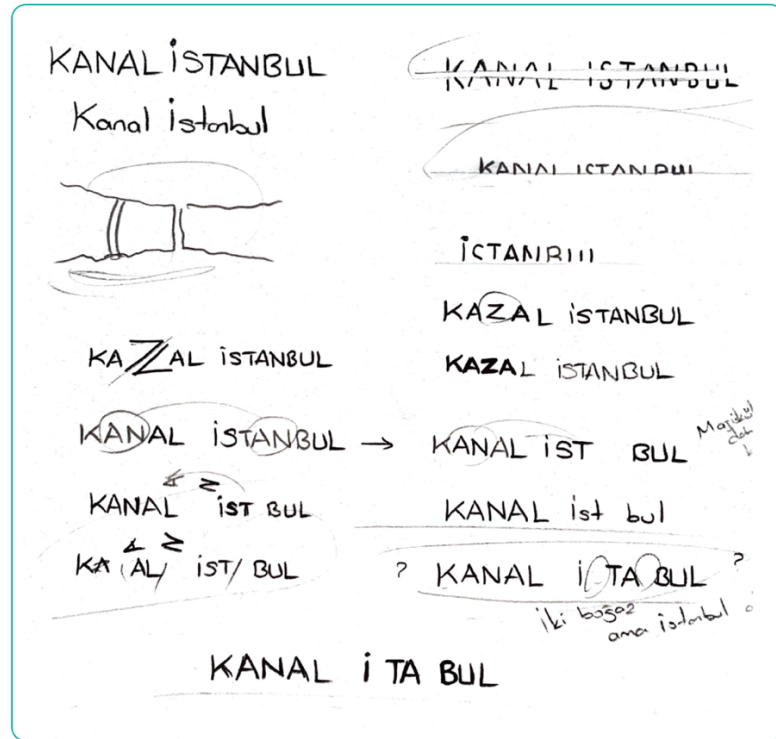
Görsel 4.10. Kanal İstanbul projesi temsili görseli (<https://www.haberturk.com/kanal-istanbul-projesi-ne-zaman-baslayacak-kanal-istanbul-projesinin-amaci-nedir-kanal-istanbul-projesi-guze-3100529>

Erişim Tarihi: 19.11.2021)

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın hazırladığı “50 Soruda Kanal İstanbul” raporuna göre, projenin amaçlarının; İstanbul Boğazı'nın tarihsel dokusunun korunması ve güvenliği, trafik yükünün hafifletilmesi, boğazın trafik güvenliğinin sağlanması, seyir emniyeti sağlanması ve yeni yapılacak uluslararası su yolu ile yatay mimariye dayalı modern bir yerleşim alanı oluşturulması olarak verildiği görülmektedir (http-11). Karşı argüman olarak ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin bünyesinde gerçekleştirilmiş olan Kanal İstanbul Çalıştay'ı vb. birçok bilimsel çalışmalar bulunmaktadır. İstanbul Planlama Ajansı ve İstanbul Kent Konseyi bünyesinde oluşturulmuş olan web sitesinde bu yayınlardan bazılarına ulaşılabilir. Kanal İstanbul Çalıştay'ı kapsamında, bu projenin gerçekleştiği takdirde; mevcut tarım

topraklarının, İstanbul'un içme suyunun, ormanlık ve mera alanlarının tehlikede olacağı, hatta olası bir İstanbul depreminin vereceği zararı dâhi büyütebileceği gibi çok ciddi sonuçlar doğuracağı bilimsel olarak ortaya koyulmuş, İstanbul'u adeta yaşanmaz bir şehir hâline getireceği konusunda bilimsel veriler sunulmuştur (http-12).

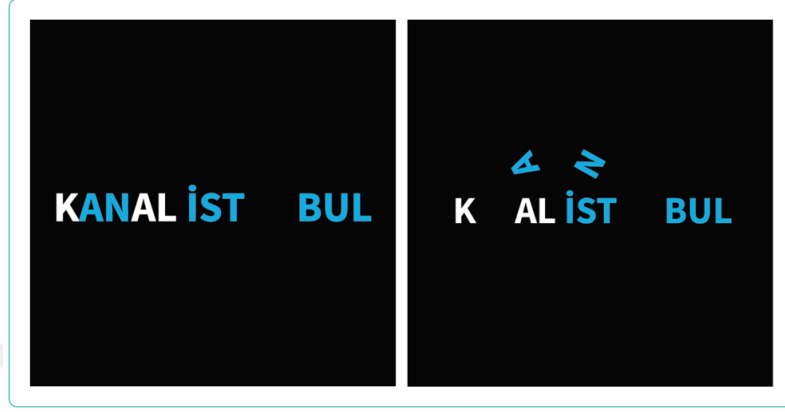
Kanal İstanbul imgesöz tasarımı adına elde edilen bu bilimsel veriler ışığında konu irdelenmiş ve bir takım eskiz tasarımları oluşturulmuştur (Görsel 4.11.). Eskiz tasarımlarından yalnızca uygun görülen çizimler sayısal ortama aktarılmıştır. Çünkü imgesöz eskizlerinde harf ve kavram ilişkisi iyi bir şekilde irdelendiyse, genellikle sayısal ortama aktarıldıklarında herhangi bir değişikliğe uğramadan, tasarımların fikir ve güçlerini aynı ölçüde korumaya devam ettikleri görülmüştür.



Görsel 4.11. Eskiz tasarımlarında farklı birçok kombinasyon denenmiş, Kanal İstanbul projesinin İstanbul'a vereceği olası tahribat adına çıkış noktaları yakalanmaya çalışılmıştır (Onur Kuran)

Adobe Illustrator programında, Gotham Narrow yazı karakteri kullanılarak çeşitli denemeler yapılmıştır. Öncelikle Kanal ve İstanbul sözcüklerinde tespit edilen ortak harfler olan A ve N üzerinden geliştirilen fikir eskizi denenmiştir. Kanal projesi gerçekleştiği takdirde İstanbul'un bir bütün olarak kalamayacağı, İstanbul'un parçalanacağı, kanal olursa İstanbul'un yok olacağı, İstanbul olacaksa kanalın

olamayacağı fikri yansıtılmaya çalışılmıştır. İstanbul sözcüğü içerisindeki A ve N harfi, Kanal sözcüğünü oluşturmuş, fakat ortada İstanbul artık okunamayan bir form olarak bırakılmıştır (Görsel 4.12.).



Görsel 4.12. İmgesöz tasarımının ilk denemeleri (Onur Kuran)

Kanal İstanbul projesi ile İstanbul'un iki ayrı boğaza sahip olacağı, bu durumun ise İstanbul'a çok ciddi zararlar verebileceği, hatta ortada İstanbul'un kalmayacağı üzerine oluşturulan eskizin, kavramsal ve imgesel değerinin daha kuvvetli ve uygun olduğu saptanmıştır. İmgesöz tasarımı ise bu doğrultuda tamamlanmıştır (Görsel 4.13.).



Görsel 4.13. Kanal İstanbul imgesözü çıkış noktası ve tasarımı

(<https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/kanal-istanbulun-imar-plani-yine-degisti-1872825> Erişim

Tarihi: 19.11.2021), Onur Kuran)

Kanal İstanbul imgesöz tasarımının da, herhangi bir grafik ürün üzerinde görselleştirilmesi gerekli görülmüştür. Bu bağlamda kurgusal bir kitap kapağı tasarımı oluşturulmuş ve imgesöz tasarımı hiçbir değişikliğe uğratılmadan, doğrudan kapağa aktarılmıştır. İstanbul'u, Karadeniz'i ve Marmara Denizi'ni vurgulayabilmek adına koyu lacivert bir renk tonu kullanılmıştır (Görsel 4.14.).

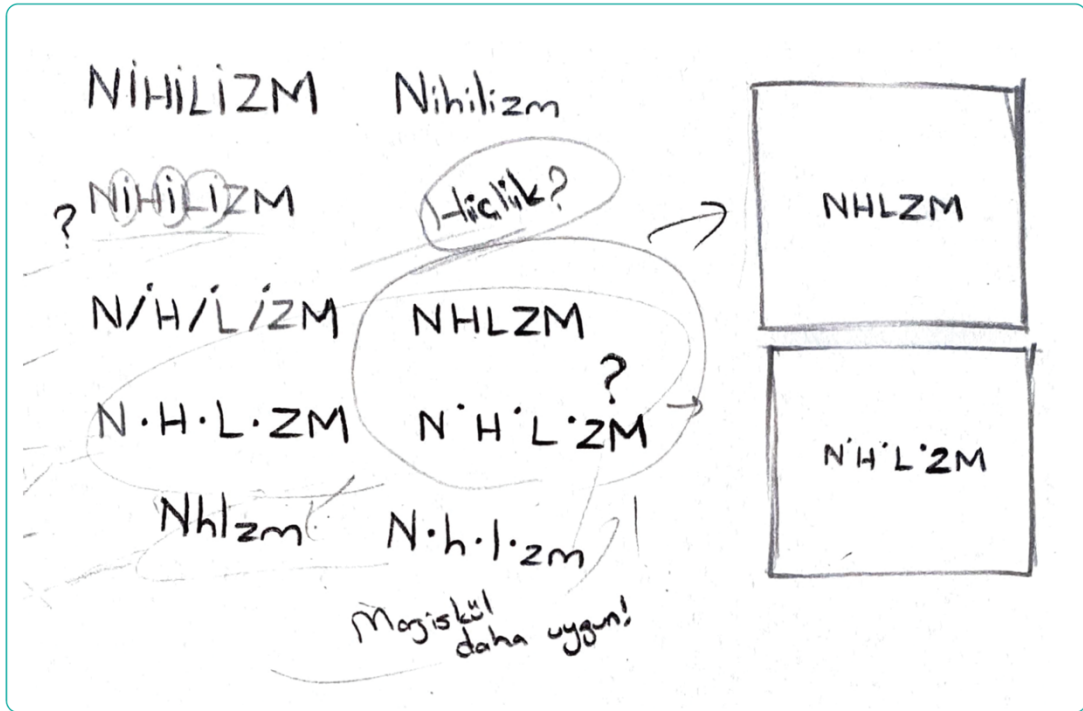


Görsel 4.14. Kanal İstanbul imgesöz tasarımının bir grafik ürün olarak kitap kapağı tasarımında doğrudan kullanımı (Onur Kuran)

4.2.4. Nihilizm

Nihilizm, diğer bir adıyla hiççilik, kısaca her şeyin anlamı ve değerinin olmadığını, hiçbir şeyin önemli olmadığını savunan felsefe görüşüdür. Türk Dil Kurumu sözlüğünde nihilizmin; “var olan bütün varlıkları, değerleri ve gerçekleri reddeden bir öğreti, her türlü gerçek varlığı inkâr eden aşırı bireycilik, hiççilik, yokçuluk (http-2)” şeklinde tanımlandığı görülmektedir.

Nihilizm kavramını ele alarak imgesöz tasarımına dönüştürmek için öncelikle kavramın derin boyutunun irdelenmesi gerekli görülmüştür. Bu bağlamda kavramın kelime anlamı olan “hiçlik” sözcüğünden yola çıkılmasına karar verilmiştir. Nihilizm sözcüğünü bir imgesöze dönüştürürken, harfler ile hiçlik felsefesinin nasıl gösterebileceği üzerine bir takım çizimler yapılmıştır. Harfler ve kavram arasında tespit edilebilen tüm ilişkiler kağıda dökülmeye çalışılmıştır (Görsel 4.15.).

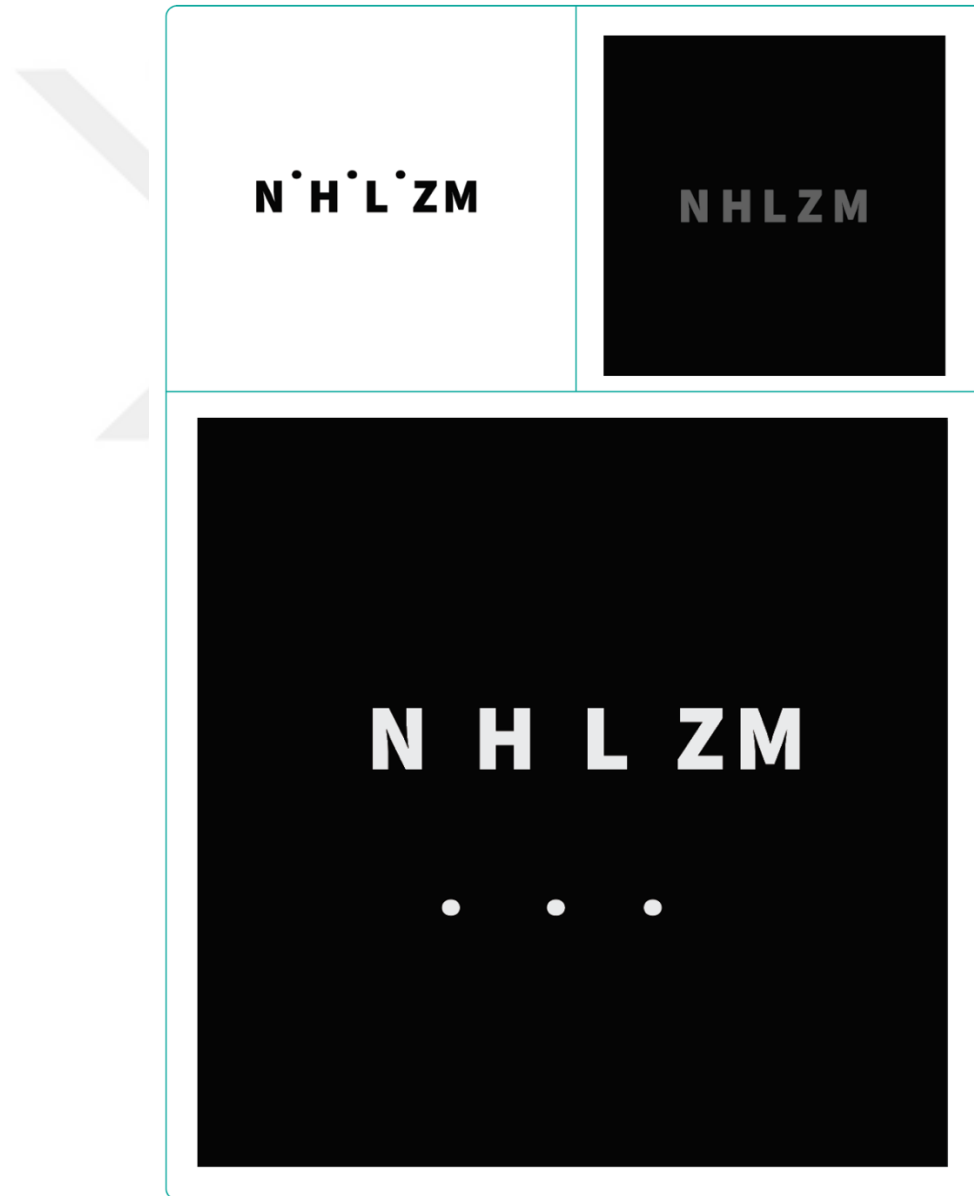


Görsel 4.15. Nihilizm kavramı ile ilgili eskiz çalışmaları (Onur Kuran)

Eskiz tasarımlarından kavramı en güçlü ve sade şekilde ifade edebileceği düşünülen çizimler sayısal ortama aktarılmıştır. Bu bağlamda birinci tasarım olarak, nihilizm sözcüğü içerisinde yer alan tüm sesli harfler çıkartılmış ve yalnızca nhlzm harfleri bırakılarak sade şekilde tasarım üretilmiştir. Uygulamasına karar verilen diğer tasarımda ise nihilizm sözcüğü içerisinde yer alan tüm seslilerin “i” harfi olduğu tespit edilmiş, bu

bağlamda i harflerinin yalnızca gövde formları sözcükten çıkartılarak tasarımlar oluşturulmuştur.

Sayısal ortama geçirilen tasarımlar bağlamında, nihilizm kavramının derin felsefi yükü, imgesöz tasarımına en güçlü biçimde nasıl aktarılabilir? sorusuna cevaplar aranmıştır. Kavramın daha derin bir şekilde imgeleştirilebilmesi adına, ikinci tasarım üzerinde bir takım revizeler yapılmıştır. Gövde formu çıkartılan i harflerinin, diyakritik biçimleri sözcüğün altına indirilerek “... (üç nokta)” kavramı da imgesöz tasarımına dâhil edilmiştir. Bu sayede imgesöz tasarımına ekstra katkı sağlanarak tasarım tamamlanmıştır (Görsel 4.16.).



Görsel 4.16. Sayısal ortama geçirilen tasarım yukarıda verilmektedir. İmgesöz tasarımının son hâli ise altta gösterilmektedir (Onur Kuran)

Ortaya koyulan nihilizm imgesöz tasarımı, Yale Üniversitesi Yayınları'nda var olan aynı isimde bir kitabın kapak tasarımına uyarlanmıştır. Tasarımda antrasit renk tonları seçilmiştir. Nihilizm imgesöz tasarımı, hiçbir değişikliğe uğratılmadan, doğrudan tasarım merkezine yerleştirilerek örnek görsel tamamlanmıştır (Görsel 4.17.).

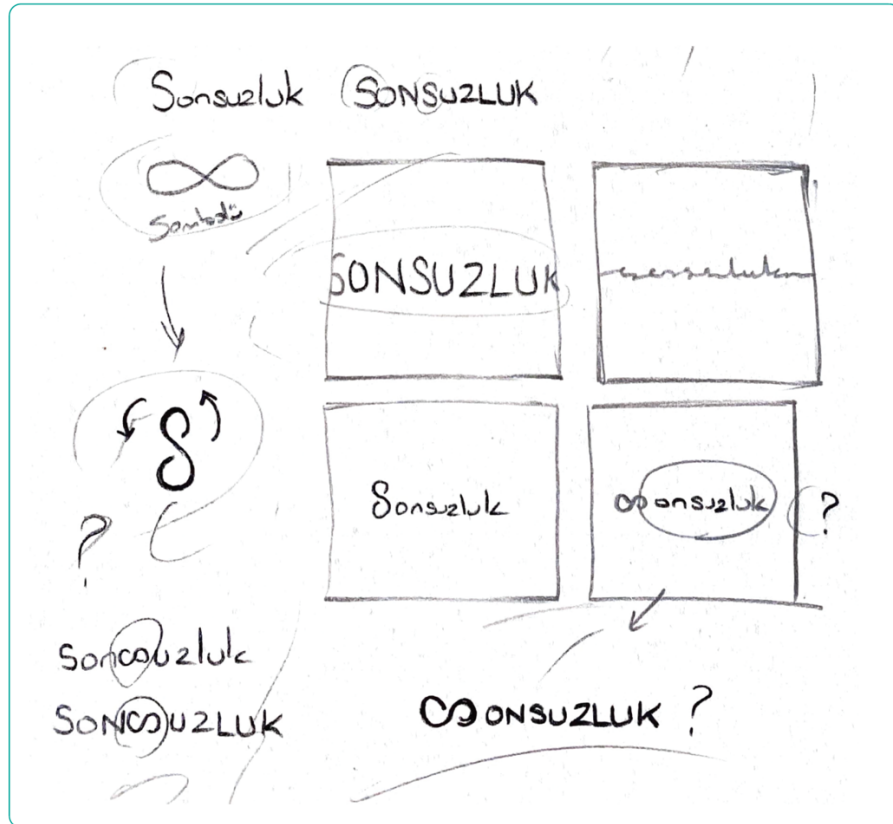


Görsel 4.17. Nihilizm imgesöz tasarımının bir grafik ürün olarak kitap kapağı tasarımında doğrudan kullanımı (Onur Kuran)

4.2.5. Sonsuzluk

Doğadaki her canlı gibi biz insanların da yaşamlarında bir başlangıç ve son bulunmaktadır. Doğar, yaşamlarımız elverdiği ölçüde dünyada varlığımızı sürdürür ve zamanımız dolduğunda ise her canlının değişmez sonu olarak hayatımızı kaybederiz. Sonsuzluk kavramı, belki de bu manada, geçmişten günümüze insanın başaramadığı, başaramayacağı, ulaşılması imkânsız ve bu sebeple oldukça güçlü, âdeta tanrısal bir algı barındıran, önemli bir kavram olarak söylenebilmektedir. Belki de bu sebeple manevî bir sembol olarak farklı birçok medeniyette sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Bir matematik işareti olarak sonsuzluk sembolünün ise ilk kez 1655'te İngiliz matematikçi John Wallis tarafından icat edildiği bilinmektedir. Daha sonraki dönemlerde matematiksel, fiziksel ve metafizik alanlarında aynı sembol kullanılagelmiştir (http-13).

Kavramı bir imgesöz olarak tasarlamak adına, günümüzde reklamlarda, mücevherlerde vb. farklı birçok alanda sıklıkla kullanılan sonsuzluk sembolünden yararlanılmıştır. Sonsuzluk sözcüğü içerisinde yer alan S harfinin sembol ile yakın ilişkisinden yararlanılarak kavram eskizlerle ortaya koyulmuştur (Görsel 4.18).



Görsel 4.18. Sonsuzluk kavramı ile ilgili eskiz çalışmaları (Onur Kuran)

Eskizlerde tespit edilen ilişki sayısal ortama geçirilmiştir. Herhangi tipografik bir hataya sebebiyet vermemek adına, harf formunda yapılan deformasyon, sözcükte kullanılan yazı karakterinin anatomik yapısına uygun bir biçime getirilmiştir. İmgesöz tasarımında kullanılan S harfinin yatay biçimi ile elde edilen ve hem S harfini hem de sonsuzluk sembolünü gösteren form deformasyonu ile sayısal ortama geçiş işlemi tamamlanmıştır. İmgesözler, hem okunabilen hem de bünyesinde farklı anlamlar barındırabilen tasarımlardır. Bu bağlamda, elde edilen sonsuzluk imgesözü içerisinde, kavramın daha da derin anlamlar barındırabileceği “onsuzluk” sözcük ilişkisi tespit edilmiştir. Bu bağlamda imgesöz tasarımında kullanılan farklı bir renk tonu ile bu okunuş ilişkisi de kavramsal olarak eklenerek tasarım son hâline getirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurucusu, önderimiz Gazi Mustafa Kemal Atatürk’e ithafen, sonsuzluk ve onsuzluk kavramları tasarımda anlatılmaya çalışılmıştır (Görsel 4.19.).



Görsel 4.19. Sol üstte sonsuzluk işaretinin Source Sans Variable yazı karakteri ile gösterimi, sağ üstte ise sayısal ortama geçirilen ilk tasarım verilmektedir. İmgesöz tasarımının son hâli ise alttaki görselde gösterilmektedir. (Onur Kuran)

Elde edilen sonsuzluk imgesöz tasarımının, grafik bir ürün yüzeyinde ne denli güçlü bir anlatım diline dönüşebileceği bağlamında, kurgusal bir kitap kapağı tasarımına dönüştürülmesine karar verilmiştir. Tasarımda siyaha yakın antrasit bir renk tonu seçilmiştir. İmgesöz tasarımı, hiçbir değişikliğe uğratılmadan 90⁰ dikey çevrilerek yerleştirilmiş ve kapak tasarımı tamamlanmıştır (Görsel 4.20.).

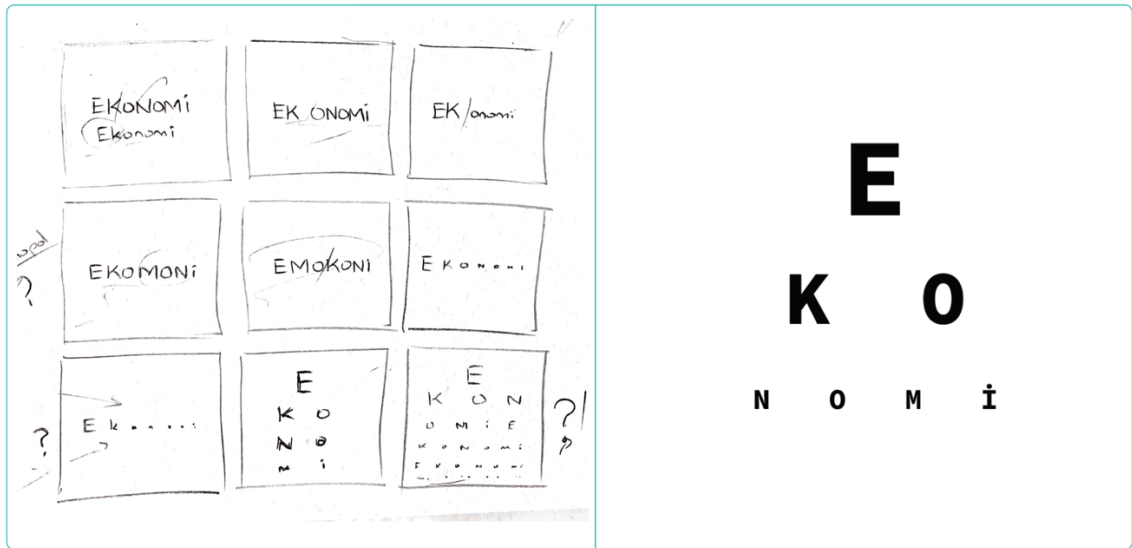


Görsel 4.20. Sonsuzluk imgesöz tasarımının bir grafik ürün olarak kitap kapağı tasarımında doğrudan kullanımı (Onur Kuran)

4.2.6. Ekonomi

Sınırsız insan ihtiyaçlarını, sınırlı kaynaklarla idame ettirme konularını inceleyen bir bilim dalı olan ekonomi, gerek insanların, gerekse toplumun genelini doğrudan etkileyen üretim, tüketim, gelir vb. birçok önemli konuyu kapsamaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre ekonominin tanımının; “insanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünü, iktisat (http-2)” olarak verildiği görülmektedir. Bu bağlamda, ekonominin temelinde insanın olduğunu söylemek hatalı görülmemektedir. “Ekonomik faaliyetlerin değişmeyen temel amacı; insanların refah düzeyini arttırmak, yaşam kalitesini yükseltmek ve geleceğe olan güven duygusunu beslemektir (http-14)”

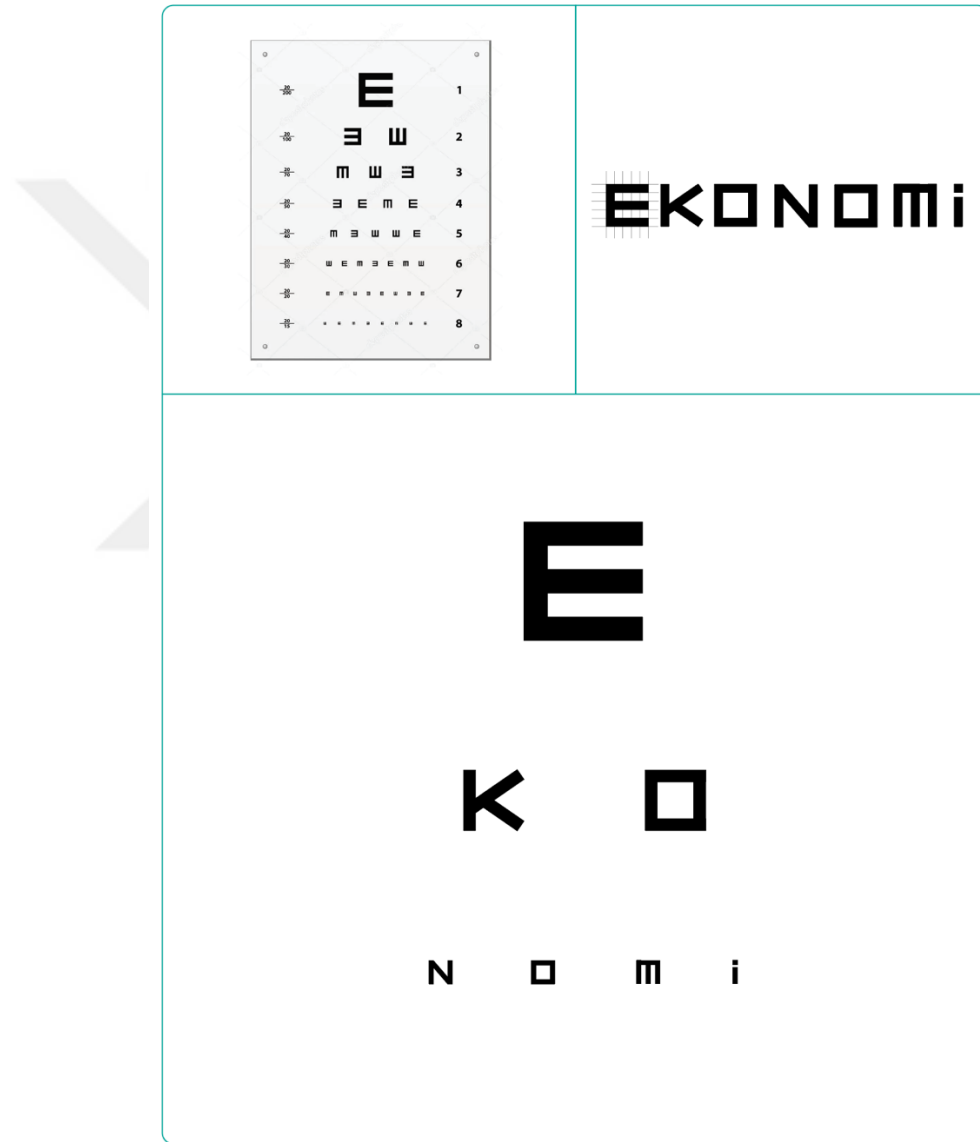
Ekonomi kavramını bir imgesöz olarak tasarlamak adına, öncelikle kavramın ülkemizdeki güncel durumu ele alınarak çeşitli incelemeler yapılmıştır. Bilhassa uygulama projesi çalışmaları esnasında yaşanan bir takım ciddi ekonomik olaylar, ülkemiz ekonomisinin ciddi bir kriz içerisinde olduğunu sıradan bir insana dâhi göstermiştir. Çeşitli döviz ve emtiaların rekor artışlar yaşadığı, Türk Lirasının ise ciddi değer kaybettiği ve bu bağlamda gerek ülkemizin gerekse her bireyin ekonomik gücünün ciddi şekilde değer kaybettiği tespit edilmiştir (http-15). Kavramın eskiz çizimleri de bu bağlamda şekillenmiştir. Ekonomimizin giderek kötüleştiği görülmüş ve bu durum ise imgesöz tasarımının çıkış noktası olarak ele alınmıştır (Görsel 4.21.).



Görsel 4.21. Ekonomi kavramı ile ilgili eskiz çalışmaları ve seçilen eskizin ilk uygulaması (Onur Kuran)

Eskiz çizimleri içerisinde sayısal ortama aktarılması uygun görülen çalışma, eşel görme testi imgesinin, ekonomi sözcüğü bağlamında uygulandığı kavramsal çizim

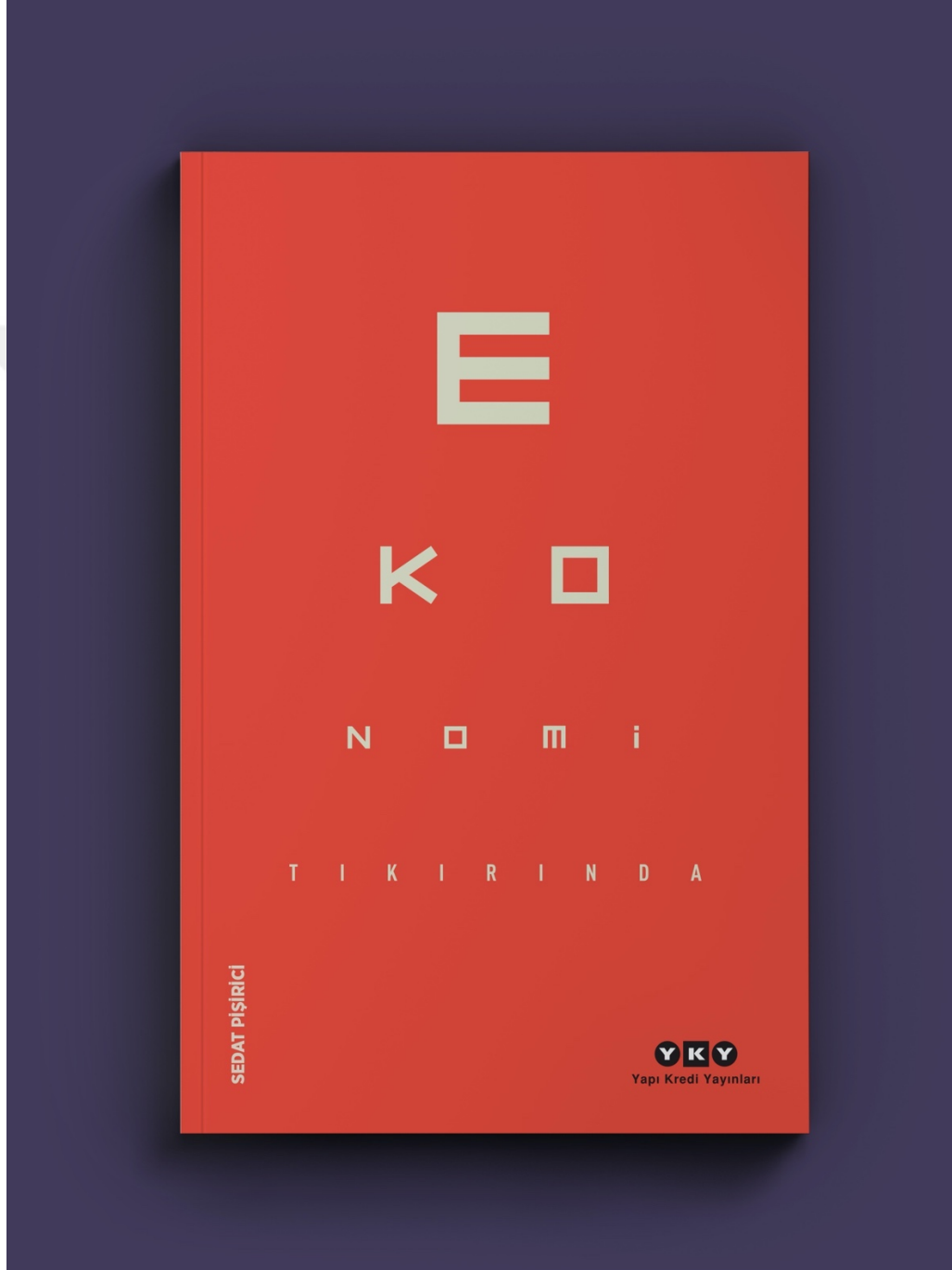
olmuştur. Eşel görme testi, bir insanın yazıları okumakta güçlük çektiği durumlarda herhangi bir göz doktoruna başvurduğu zaman uygulandığı bilinen en yaygın göz muayenesi testidir. Ekonomi kavramı, bu göz testi ile metaforlaştırılarak imgesöz tasarımı oluşturulmuştur. Göz testi imgesinde tespit edilen E harfi karakterinin anatomik yapısına uygun olarak, ekonomi sözcüğünde yer alan diğer tüm harfler tasarlanmış ve imgesöz son hâline getirilmiştir (Görsel 4.22.).



Görsel 4.22. Sol üstte eşel görme keskinliği testi görseli, sağ üstte ise görme testi içerisindeki E harfinden yola çıkarak tasarlanan diğer harfler verilmiştir. İmgesöz tasarımının son hâli ise alttaki görselde gösterilmektedir (<https://venividigoz.com/goz-testi/> Erişim Tarihi: 25.11.2021, Onur Kuran)

Ekonomi imgesöz tasarımının da, herhangi bir grafik ürün üzerinde görselleştirilmesi gerekli görülmüştür. Bu bağlamda “Ekonomi Tıkırında” adlı bir kitabın

kapak tasarımı, ekonomi imgesözü ile revize edilerek yeniden ele alınmıştır. Ülkemiz ekonomisinin daha net vurgulanabilmesi adına kırmızı ve beyaz renk tonlarında kapak tasarımı oluşturulmuştur (Görsel 4.23.).



Görsel 4.23. *Ekonomi imgesöz tasarımının bir grafik ürün olarak kitap kapağı tasarımında doğrudan kullanımı (Onur Kuran)*

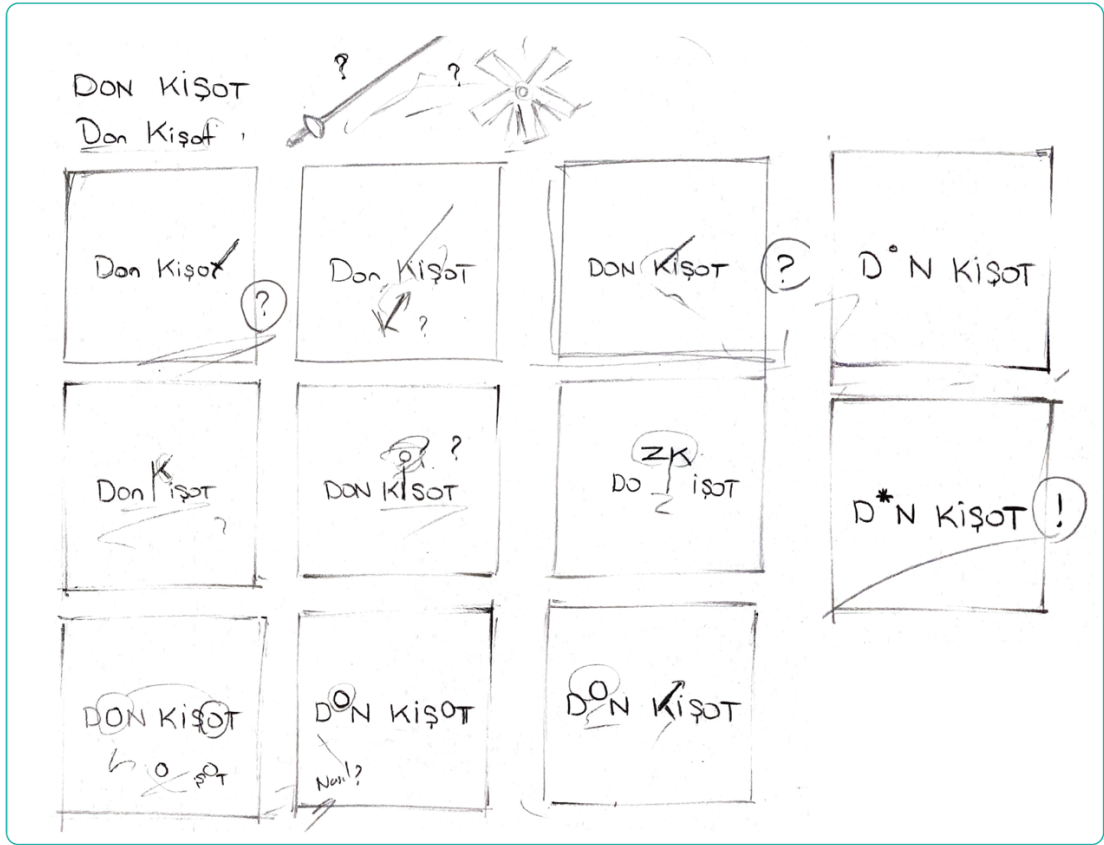
4.2.7. Don Kişot

17.yy'ın ilk yıllarında, iki bölüm olarak yazıldığı bilinen, dünya edebiyatındaki ilk modern roman olan Don Kişot, Miguel de Cervantes Saavedra tarafından kaleme alınmıştır. Romanda ana karakter Alonso Quijano, aslında eski şövalye kahramanlıklarını anlatan serüvenleri ve yaşam hikâyelerini okumaktan dolayı aklı karışmış, biraz delirmiş orta yaşlı bir aristokrattır. Geçmişteki şövalyelerin öykülerinden derinden etkilenmiştir. Bu sebeple neredeyse işe yaramaz, eski, paslı bir mızrak, kılıç ve kalkanı kuşanır, çok güçlü ve görkemli sandığı, çelimsiz atına binerek yollara düşer. Hem kendisini, hem de çevresini olduğundan oldukça farklı gören Alonso, öncelikle Lord sandığı bir hancı tarafından şövalye ilan edilir ve Don Kişot adını alır, ardından yolda karşılaştığı bir köylü olan Sancho'yu silahşörü ilan eder ve kahramanlık serüvenlerine doğru yollara düşer. Yine güzel ve soylu sandığı, fakat çirkin ve oldukça kaba bir kadını sevgilisi olarak görür. Romanda Don Kişot, farklı maceralarda silahşörü ile birlikte trajikomik olaylara sebebiyet verir. En çok tanınan ve romanda da ilk atıldığı macerası olarak geçen serüveni ise, yel değirmenleri ile olan savaşıdır. Belki de bu sebeple birçok Don Kişot kitabının kapak tasarımında yel değirmeni imgesine rastlanılmaktadır. Don Kişot, yel değirmenleri ile savaşan bir karakter olarak zihinlerde canlanmaktadır (Görsel 4.24.).



Görsel 4.24. Don Kişot kitap kapağı tasarımlarından örnekler (<https://www.idefix.com/Kitap/Don-Kisot/Edebiyat/Roman/Dunya-Klasik/urunno=0001818777001> , <https://www.target.com/p/don-quijote-de-la-mancha-of-commemorative-hardcover-miguel-cervantes/-/A-50305684> , <https://blackwells.co.uk/bookshop/product/Don-Quijote-De-La-Mancha-Para-Nios-by-Miguel-de-Cervantes-author-Felipe-Garrido-author/9786077355854> , Erişim Tarihi: 26.11.2021)

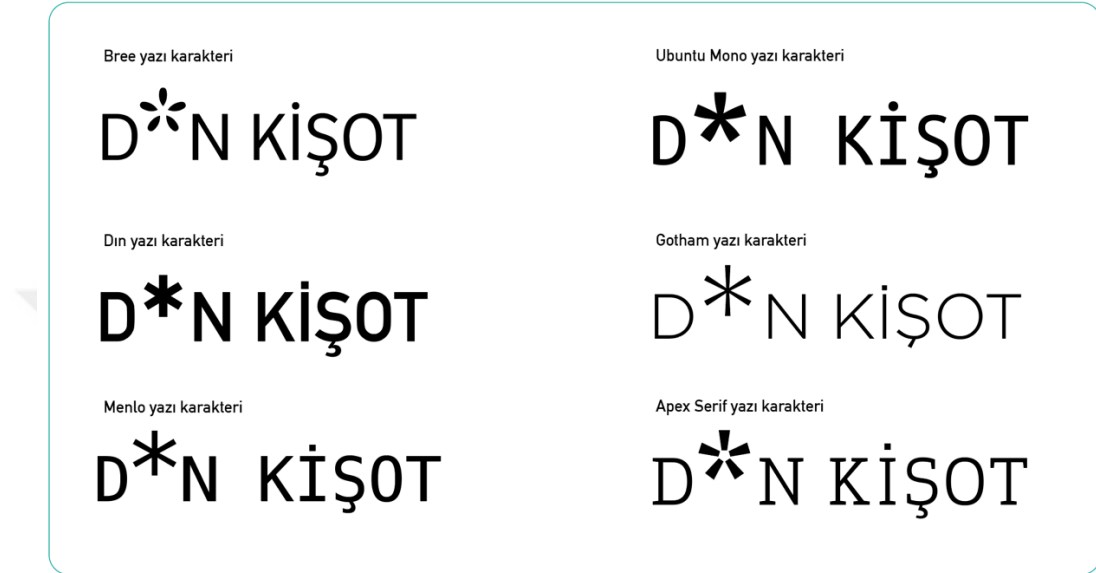
Don Kişot, gerçekler ve hayalleri birbirine karıştıran hasta bir adamdır. Romanda farklı maceraları atlatarak, sonunda tekrar yaşadığı yere dönen Don Kişot tedavi olur ve normal bir insana döner. Daha sonra ise hastalanır ve Hristiyan biri olarak vefat eder. Romanın, sinemadan baleye, tiyatrodan müzikale, farklı birçok ortama uyarlandığı bilinmektedir. Don Kişot, inanmanın gücünü göstermekte, hayallerimizin ve doğruların peşinden gitmemiz gerektiğini okuyuculara aktarmaktadır. Bu bağlamda detaylı şekilde incelenen romanın kapak tasarımları incelenmiş, farklı medyumlara uyarlanan versiyonlarının tanıtım grafikleri araştırılmıştır. Tüm bu sürecin sonunda ise Don Kişot kavramı üzerine eskiz denemeleri oluşturulmuştur (Görsel 4.25.).



Görsel 4.25. Don Kişot kavramı ile ilgili eskiz çalışmaları ve seçilen eskizin ilk uygulaması (Onur Kuran)

Eskiz tasarımlarında Don Kişot kavramını zihinlerde en iyi şekilde yansıtabileceği düşünülen yel değirmeni imgesi, farklı harf ilişkileri ile yaratılmaya çalışılmıştır. Gerek majiskül, gerek miniskül stilde harf ve kavram ilişkileri irdelenmiştir. Sayısal ortama aktarılması düşünülen eskiz ise, kavramı en sade fakat en güçlü şekilde tipografik bir karakter ile yansıtabileceği düşünülen tasarım olmuştur. “Asteriks” işaretinin yel

değirmeni imgesine benzetilmesi ile yakalan bu ilişki, sayısal ortamda farklı yazı karakteri tasarımlarıyla defalarca denenmiştir (Görsel 4.26.). Kavramı en uygun ve güçlü şekilde yansıttığı düşünülen Apex Serif yazı karakteri ile imgesöz tasarımı tamamlanmıştır (Görsel 4.27.).



Görsel 4.26. Farklı yazı karakterleri ile Don Kişot imgesöz tasarımı denemeleri (Onur Kuran)



Görsel 4.27. Apex Serif yazı karakteri ile oluşturulan Don Kişot imgesözü (Onur Kuran)

Tasarımı gerçekleştirilen Don Kişot imgesözünün, bir grafik ürüne dönüştürüldüğünde ne denli etkili ve yaratıcı olabileceğinin ortaya koyulabilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple tasarlanan imgesöz hiçbir değişikliğe uğratılmadan, bir kitap kapağı tasarımı olarak görselleştirilmiş ve imgesöz tasarımının başarısı ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Görsel 4.28.).



Görsel 4.28. *Don Kişot imgesöz tasarımının bir grafik ürün olarak kitap kapağı tasarımında doğrudan kullanımı (Onur Kuran)*

4.2.8. Dönüşüm

Dönüşüm romanı, dünya edebiyatındaki en güçlü isimlerden biri olan Stefan Zweig'ın baş yapıtlarından biridir. 20.yy'ın başlarında kaleme alındığı bilinen eserin orijinali Almanca dilinde yazılmıştır. Romanın orijinal adı ise “Die Verwandlung”tur (http-16). Romanın İngilizce ismi “The Metamorphosis”, yani Türkçe tanımıyla metamorfoz(başkalaşım)’dur. Romanın ana karakteri Gregor Samsa, oldukça kötü düşler gördüğü bir gecenin sabahı, kendini bir böceğe dönmüş şekilde uyanarak bulur. Yataktan bile kalkamaz, yeni vücudu ile hareket etmeye çalışır fakat zorlanır. İşe geç kaldığı için müdürü evlerine gelir. Gregor ne derse desin hiçbir şey anlaşılmaz çünkü sesi bile farklılaşmıştır. Gören herkes Gregor’un bu yeni hâinden korkar, yadırgar. Uzun bir süre Gregor’a kız kardeşi Grete bakar. Fakat zamanla o bile bu durumdan bıkmıştır. Kilitli bir odada, hayatını bir böcek olarak geçirmeye devam eden Gregor, babasının sırtına fırlattığı elmanın çürümesi ve zamanla iltihap kapması sonucu hayata veda eder. Gregor’un ölmüş bedenini evin hizmetçisi bulur ve süpürerek temizler.

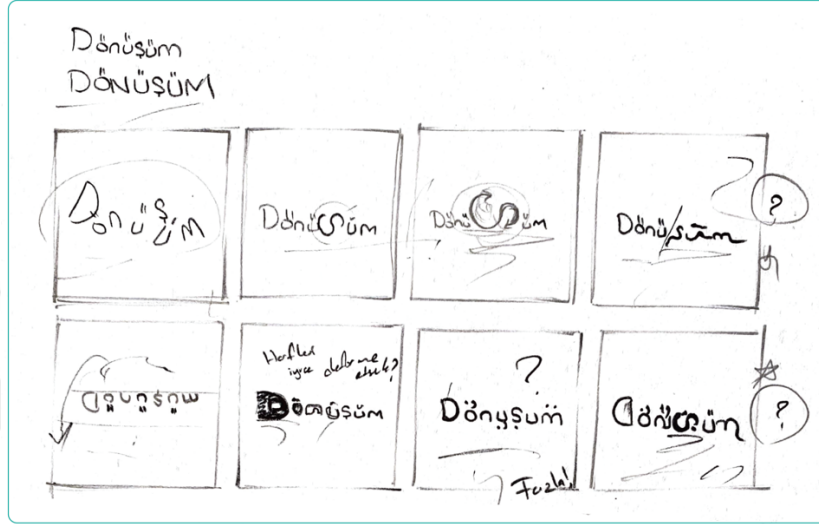
Dönüşüm kavramını bir imgesöz biçiminde tasarlayabilmek için, öncelikle tüm dünyada tanınan bu eserin farklı kapak tasarımları incelenmiştir. Araştırılan birçok kapak tasarımında, romanda bahsi geçen kahraman Gregor Samsa’nın böceğe dönmüş imgesinin illüstre edildiği durumlara sıklıkla rastlanılmıştır (Görsel 4.29.).



Görsel 4.29. Don Kişot kitap kapağı tasarımlarından örnekler

(<https://www.dr.com.tr/Kitap/Donusum/Edebiyat/Roman/Dunya-Roman/urunno=0000000561966> ,
https://www.knesebeck-verlag.de/die_verwandlung/t-1/136 , <https://www.amazon.com/Metamorphosis-Franz-Kafka/dp/1600964222> , Erişim Tarihi: 26.11.2021)

Dönüşüm, başkalaşım, değişim, metamorfoz kavramlarını harfler ile imgeleştirebilmenin nasıl olabileceği üzerine oldukça farklı eskiz tasarımları oluşturulmuştur. “Tipografik başkalaşım nasıl olabilir?” sorusu üzerine denemeler yapılmıştır (Görsel 4.30.). Dönüşüm sözcüğü içerisinde yer alan harfler ve diyakritik işaretler başkalaşıma uğratılarak kavram tipografik bir dille anlatılmaya çalışılmıştır.



Görsel 4.30. Dönüşüm kavramı ile ilgili eskiz çalışmaları (Onur Kuran)

Bu bağlamda tasarlanan eskizler sayısal ortama geçirilmiştir. Dönüşüm sözcüğü bir imgesöz olarak başkalaşım geçirmiş harflerin oluşturduğu bir sözcük biçiminde tasarlanmaya çalışılmıştır. İmgesözün son hâli, okunması oldukça güç, kimi harflerin ters çevrildiği, diyakritik işaretlerin yer değiştirdiği, harf formlarında farklı değişimlerin yapıldığı bir tasarıma dönüştürülerek imgesöz tamamlanmıştır (Görsel 4.31.).



Görsel 4.31. Dönüşüm imgesözünün sayısal ortamda denemeleri ve imgesözün tasarımının son hâli (Onur Kuran)

Dönüşüm imgesöz tasarımının da, herhangi bir grafik ürün üzerinde görselleştirilmesi gerekli görülmüştür. Bu bağlamda Franz Kafka'nın Dönüşüm kitabının kapak tasarımı, imgesöz ile revize edilerek yeniden ele alınmıştır. Kapak tasarımında gri ve kirlili beyaz tonlar kullanılmıştır. Dönüşüm imgesözü ise 90° dikey çevrilerek tasarım alanına hiyerarşik olarak oldukça geniş bir şekilde yerleştirilmiştir (Görsel 4.32.).



Görsel 4.32. Dönüşüm imgesöz tasarımının bir grafik ürün olarak kitap kapağı tasarımında doğrudan kullanımı (Onur Kuran)

4.2.9. Suriye

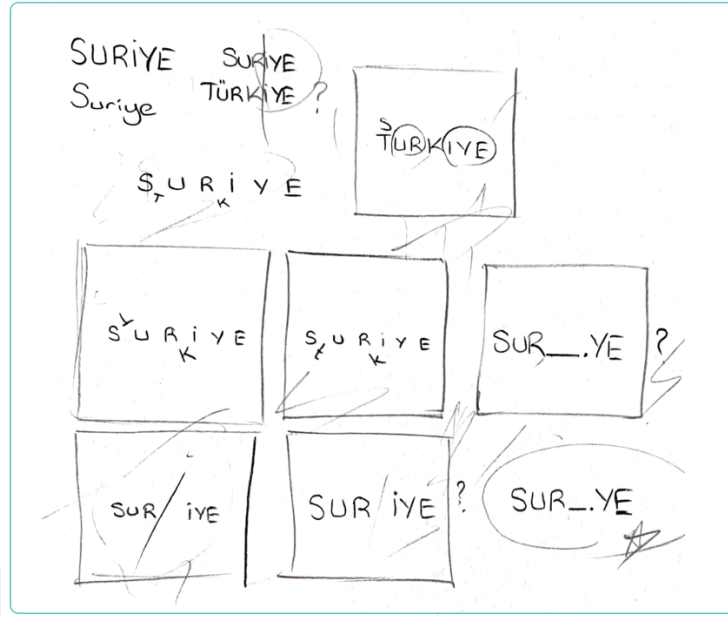
Ülkemizin güney sınır komşusu olan Suriye, uzun yıllar Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde yer alan bir bölge olarak bilinmektedir. Osmanlı Devleti'nin yıkılmasının ardından, ülkeye bir süre Fransa hâkim olmuştur. Günümüzdeki Suriye Devleti ise, 1946 yılında bağımsızlığını kazanmıştır. Ne yazık ki Suriye'nin de, tıpkı Ortadoğu'da yer alan çoğu diğer devletlerde olduğu gibi, oldukça karmaşık bir siyasal tarihe sahip olduğu görülmektedir (http-17). 1946 yılından günümüze, darbeler ve iç savaş gibi ciddi durumların yaşandığı ülkede, ne yazık ki hâlen devam iç karışıklıklar ve savaş sonucu, milyonlarca insanın göç ettiği, yüz binlerce insanın ise öldüğü bilinmektedir. Bunlarla birlikte Suriye, tüm dünyayı etkileyen boyutlarda eylemlere ve şiddete sebep olan radikal terörist grupların bir yaşam alanına dönüşmüş, şiddet ve savaş sarmalında yer alan bir ülke hâlini almıştır (Görsel 4.33.).



Görsel 4.33. Suriye iç savaşında harap olmuş bir yerleşim yerinden görüntü

(<https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/34533/1/orlando-von-einsiedel-white-helmets-syria-oscars> Erişim Tarihi: 26.11.2021)

Resmî adıyla Suriye Arap Cumhuriyeti'nin, son dönemlerde yaşamış ve yaşamakta olduğu iç savaş durumu ve bağlamında gelişen farklı küresel ve toplumsal olayların kavramsal olarak anlatılabilmesi adına, eskiz tasarımlarında akla gelebilecek her kavram kağıda dökülmeye çalışılmıştır. Suriye sözcüğü içerisinde yer alan harfler ile tipografik ilişkiler geliştirilmeye çalışılmıştır (Görsel 4.34.).



Görsel 4.34. Suriye kavramı ile ilgili eskiz çalışmaları (Onur Kuran)

Eskizler arasından Suriye kavramını en sade ve şoke edici şekilde gösterebildiği düşünülen imgesöz çizimi sayısal ortama aktarılmıştır. Bu imgesöz tasarımında, Suriye sözcüğü içerisinde yer alan harflerden “i”, bir insan imgesine benzetilmiş ve sadece yatay biçimde çevrilerek diğer harflerin taban çizgisi hizasına getirilmiştir. Bu sayede i harfi ile yerde yatan, ölmüş bir insan imgesi yaratılmış ve evrensel bir form oluşturulmuştur. Yakalanan bu sade fakat oldukça çarpıcı form ile imgesöz tasarımı tamamlanmıştır. İmgesöz tasarımı, Source Sans Pro yazı karakteri ile oluşturulmuştur (Görsel 4.35.).



Görsel 4.35. Suriye imgesöz tasarımı (Onur Kuran)

Tamamlanan Suriye imgesöz tasarımının, grafik bir ürün yüzeyinde ne denli güçlü bir anlatım diline dönüşebileceği bağlamında, kurgusal bir kitap kapağı tasarımına dönüştürülmesine karar verilmiştir. Tasarımda Suriye Arap Cumhuriyeti bayrağında yer alan yeşil, siyah ve beyaz renk tonları seçilmiştir. İmgesöz tasarımı, hiçbir değişikliğe uğratılmadan tasarım yüzeyine yerleştirilmiş ve kapak tamamlanmıştır (Görsel 4.36.).



Görsel 4.36. Suriye imgesöz tasarımının bir grafik ürün olarak kitap kapağı tasarımında doğrudan kullanımı (Onur Kuran)

4.2.10. Karmaşık Duygular

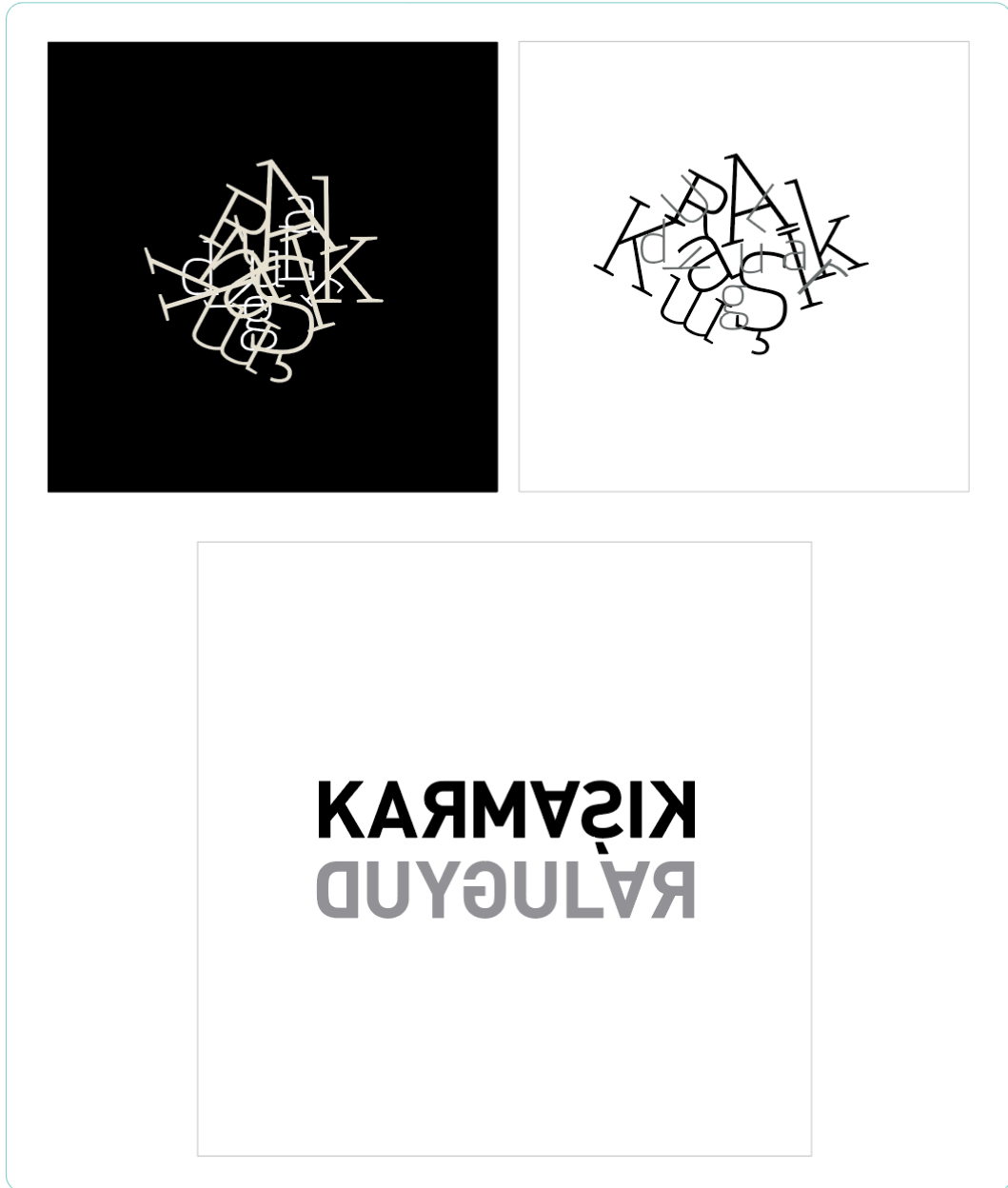
Stefan Zweig'in bir diğer baş yapıtı olan Karmaşık Duygular adlı eseri, ilk kez 1927 yılında yayımlanmıştır. Derleme kitabın Almanca orijinal adı "Verwirrung der Gefühle" Türkçe'de "duyguların karışıklığı" anlamına gelmektedir. Stefan Zweig'in çoğu kitabında hissedilebilen dram ve melankoli durumu, Karmaşık Duygular adlı kitabında da yoğun şekilde hissedilmekle birlikte, kitapta oldukça derin bir psikolojik yorumlamayla, toplamda yedi farklı öykü anlatılmaktadır. Duygusal ikilemler, aşk, tutku gibi kavramlar bu öykülerde kağıda dökülmüştür. Zweig'in Karmaşık Duygular adlı son öyküsünü ise, kitabının ismi olarak seçtiği görülmektedir.

Eskiz tasarımları öncesinde, kitabın Türkiye'de ve dünyada yayımlanmakta olan kapak tasarımları araştırılmış ve detaylı şekilde incelenmiştir. Araştırmada, belki de kitabın bir derleme eser olmasından ötürü, oldukça farklı kapak tasarımları tespit edilmiştir. Bu bağlamda eskiz tasarımlarında herhangi bir öykü ya da imgeden hareket etmek yerine, kitabın adı üzerinden kavramı genel olarak imgeleştirme adına çizimler oluşturulması planlanmıştır (Görsel 4.37.).



Görsel 4.37. Karmaşık duygular kavramı ile ilgili eskiz çalışmaları (Onur Kuran)

Uygun olduğu düşünölen eskiz tasarımları sayısal ortama aktarılmıştır. Denemelerden ilkinde, karmaşık duygular sözcüğündeki tüm harfler, okunması bir hayli güç, sanki bir torbaya atılarak karıştırılmışcasına yerleştirilmiş tipografik bir dille oluşturulmuştur. Diğer denemede ise çok daha sade bir biçimde, sözcük içerisinde yer alan harfler yalnızca olduğu yerde ters çevrilmiş veya ayna görüntüsü alınmış biçimlerde karmaşılaştırılmıştır. Bu bağlamda daha sade ve güçlü şekilde kavramı anlattığı düşünölen ikinci tasarım üzerinde durulmuş ve imgesöz tasarımı tamamlanmıştır (Görsel 4.38.).



Görsel 4.38. Üstte imgesözünün sayısal ortamdaki ilk denemeleri verilmiştir, alttaki görselde ise *Karmaşık Duygular* imgesözünün nihaî tasarımı verilmektedir (Onur Kuran)

Oluşturulan imgesöz tasarımı, Stefan Zweig’ın Karmaşık Duygular kitabının kapak tasarımı ile revize edilerek yeniden ele alınmıştır. Tasarlanan imgesöz hiçbir değişikliğe uğratılmadan, yalnızca 90⁰ dikey çevrilerek tasarım alanına yerleştirilmiştir. Kapak tasarımında duygusal hissin daha yoğun alıcılara ulaştırılabilmesi adına, gül kurusu ve kirli beyaz tonlar seğilmiştir (Görsel 4.39.).



Görsel 4.39. *Karmaşık Duygular imgesöz tasarımının bir grafik ürün olarak kitap kapağı tasarımında doğrudan kullanımı (Onur Kuran)*

SONUÇ

İnsanın geliştirdiği en yaygın iletişim araçlarından biri yazıdır. Sembolik biçimde oluşan yazı ile insan iletişimini kayıt altına almaya başlamış, bu sayede ise bilinen insanlık tarihini başlatmıştır. Günümüzde yazı sayesinde, binlerce yıl öncesine ait bilgiler anlamlandırılabilir. Yazı, geçmişe dair bilgiler verebilen devrimsel bir sistemdir.

Yazıyı bir Mezopotamya Uygarlığı olan Sümerlerin ilk defa keşfettiği bilinmektedir. Yazı ile anlatılmak ve aktarılmak istenen duygu, düşünce ve imgeler, stilize edilerek görselleştirilmiştir. Zaman içerisinde ise sembol temelli yazı soyutlaştırılmış ve geliştirilmiştir. Dünya üzerindeki farklı medeniyetlerde de yazı sembol temelli ortaya çıkmış ve zamanla geliştirilmiştir. Fenikelilerin seslere karşılık gelen alfabeyi keşfetmelerine kadar, sembol temelli yazı sistemlerinin batı medeniyetlerinde devam ettiği görülmektedir. Fenikelilerin fonetik alfabesinin ise yazıdaki sembolik anlamın kaybolmasına sebebiyet verdiği görülmektedir. Yazı, katmanlı algısını giderek kaybetmiş, imgesel biçimler giderek soyutlaşarak spesifik işaretlere dönüştürülmüştür. Yazı kolaylaştırılmıştır fakat anlamı boyut değiştirmiştir.

Günümüzde grafik sanatlar, tipografik dokunuşlar ile yazıda kaybedilen bu sembolik anlamı, farklı bir açıdan yazıya yeniden kazandırmaktadır. Bir nevi, eski dönem yazıların bünyesinde barındırdığı sembolik yapının; çağdaş, postmodern tipografik dokunuşlar ile günümüzdeki alfabetik sistemlere yeniden eklenebildiği görülmektedir. Yazıya, yazı ötesi anlamlar aktararak, grafik tasarımcıların aslında yaptığı şey, yazıyı yeniden sembolleştirmek ve anlamı görünür kılmaktır.

Grafik tasarımcılar postmodern tipografik yaklaşımlar ile yazıya yeniden bu algıyı aktarırken, edindiği tasarım bilgi ve becerisini kullanmaktadır. Grafik tasarımcılar kimi zaman tipografiden farklı olarak illüstrasyon, fotoğraf gibi anlatım dilleri kullanarak mesajları alıcılara ulaştırırken, kimi zaman kullandığı anlatım dillerini harmanlayarak veya farklı yöntemler deneyerek daha güçlü ve akılda kalıcı mesajlar iletmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda anlatım dillerinin önemine değinmek oldukça gerekli görülmektedir. Aynı şartlar altında a noktasından b noktasına giderken, bir uçakla, bir otomobille ya da bir motosiklet ile seyahat etmek kişiyi aynı noktaya götürecek olsa bile, bambaşka bir deneyim yaşatarak varış noktasına ulaşmasını sağlayacaktır. Grafik anlatım dillerinin de tıpkı bunun gibi bir işlevi vardır. Aynı grafik mesajın farklı anlatım dilleri ile tasarlanması, alıcılara aynı mesajı iletecek olsa dahi, bambaşka deneyimler sunacak,

iyi bir dille ve yaratıcılıkla tasarlanılmamış bir mesaj saniyeler içerisinde unutulurken, doğru yöntemle ve yaratıcılıkla iletilen bir mesaj belki yıllarca unutulmayacaktır.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde postmodern tipografik yaklaşımların önemi, başta grafik tasarım disiplini olmak üzere, farklı sanat ve tasarım disiplinleri çerçevesinde de sunulmuştur. Sanat ve tasarımcıların farklı bir anlatım dili olarak kullandığı postmodern tipografik yaklaşımlarla yazı, içerdiği işaretlerin anlamıyla sınırlandırılmamış, ötesinde yeni deneyimler yaşatan çağdaş bir biçime dönüştürüldüğü tespit edilmiştir. Bu çalışmanın özünde ise bu biçemlerden biri olan imgesözler yer almaktadır. İmgesözler, grafik tasarım disiplininin temelinde var olan iki tasarım ögesi imge ve yazının, yaratıcılıkla harmanlanarak ortaya çıkarıldıkları en sade grafiklerdir. Her gün, her dakika hayatlarımızı çevreleyen görsel iletişim mesajları arasında hem okunabilmesi, hem de farklı bir hınzırlıkla göze çarpacak imgesel nitelikleri, imgesözlerin grafik ürünlerde kullanımı bağlamında, ne denli güçlü bir biçim olabileceği hususunda fikir vermektedir. Bir diğer önemli husus ise imgesözlerin formunda barındırdığı evrensel biçemdir. Tıpkı başlı başına bir imge kullanımı gibi, herhangi bir dilde olsa dahi yazı, imgesözler ile bünyesine içerdiği sözcüğün anlamını evrensel bir dilde aktarmaktadır. Bu bağlamda imgesözlerin, öğretici bir gücü olduğu tespit edilmektedir. Hangi dilde yazılırsa yazılsın, içerdiği imgesel güç ile yazı artık evrensel bir form içermektedir. Böylelikle imgesözler, dil öğrenimi gibi kimi eğitim alanlarında kullanıldıklarında, oldukça yararlı ve akılda kalıcı bir etki sağlayabileceklerdir.

Bu tez çalışması ile elde edilen araştırma verileri, imgesözlerin yazı ve imgenin gücünü içeren, sade, sıra dışı, yaratıcı ve didaktik bir postmodern tipografik biçim olduğunu gözler önüne sermektedir. Bir sözcüğe evrensel bir anlam yükleyebilmek ve bunu yaparken ise olabilecek en sade ve yaratıcı formu geliştirmek, görüldüğü kadar basit bir sürecin meyvesi de değildir. Grafik tasarımcılar bu noktada, harfleri ve içerdiği anlamı bir bütün olarak görebilmeli, onunla oynayabilmeli, imgesöz tasarlayabilmek için hem zekâsını, hem de yeteneğini sergileyebilmelidir. İmgesöz tasarımı, hem imgelere, hem de yazıya sadece yüzeysel olarak bakmakla değil, içerdiği kavramı ve anlamı görmek ve keşfetmek üzerine kuruludur.

Günümüz dünyası da görsellik üzerine kuruludur. İmgelerin âdeta istila ettiği modern yaşamda, insanlar artık okumaktan ziyade bakarak çevresini ve mesajları algılamaya çalışmaktadır. İmgesözler ise, okunabilir bir malzemenin bakılabilir bir formda tasarlandığı grafiklerdir. Bu bağlamda, imgesözler oldukça önemli bir grafik

ögedir. Çünkü bakılarak, gözlemlen ve algılayarak işlevini yerine getirmekte, tıpkı bir imge gibi mesajı oldukça hızlı bir şekilde aktarabilmektedir.

Tipografinin var olduğu her alanda grafik tasarımcının ihtiyacı doğrultusunda imgesözlere başvurulabilir. İmgesözlerin şaşırtıcı, akılda kalıcı, şok edici etkisi, reklam tasarımından logo tasarımına, bir gazete manşetinden bir kitap kapağı tasarımına kadar grafik tasarımcılara imgesözleri oldukça geniş bir alanda kullanma fırsatı sunmaktadır. İmgesözler yapısı gereği, grafik tasarımın ulaşmaya çalıştığı amaçları hem imgesel hem de tipografik şekilde formunda barındırmaktadır. İmgesözlerin bir grafik tasarım biçemi olarak kullanımının yanı sıra, öğretici, didaktik üslubu sayesinde ise oldukça kıymetli farklı bir meziyeti daha bulunmaktadır. İmgesözler görsel öğrenme yöntemlerinden biri olarak kullanıldığında, dil eğitimi gibi yazıyla gösterilen sözcüklere aynı zamanda imgesel bir tavır katabilecek, böylelikle yazıya hem evrensel bir anlam yüklenecek, hem de imgesel tavrın akılda kalıcılığı sayesinde o sözcüğün öğrenilmesini çok daha hızlı bir hâle getirebilecektir. Bu bağlamda imgesözlerin, görsel bir öğrenme yöntemi olarak dil eğitimi gibi alanlarda oldukça yararlı olabileceği de tespit edilmiştir. Örneğin imgesözler ile ortaya koyulacak olan bir sözlük ile, dil öğrenimi hem görsel bir veriye dayanacağı için çok daha verimli ve etkin, hem de daha eğlenceli ve akılda kalıcı olabilecektir.

Sonuç olarak grafik tasarımcılar yazıya yalnızca içerdiği dilsel anlam ile bakmakla yetinmemelidir. Yazı, grafik tasarımcıların kullandığı ana malzemelerden biridir. Bu malzemeyi olabilecek en yaratıcı ve evrensel form ile kullanabilmek ise, tasarımcının hüneridir. Bu çalışma, grafik tasarımcılara bu hünerlerini imgesözler bağlamında sunabilme fırsatı göstermektedir. Tipografinin bir deneyler bahçesi olduğunu ve biraz yaratıcılık ve odaklanma ile basit sözcüklerin bile farklı birçok alanda kullanılabilecek olağandışı formlara dönüşebileceği kanıtlanmaktadır. İmgesözler, içinde yaşadığımız çağın çağdaş bir grafik biçimidir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G., & Aono-Billson, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2019). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Litaretür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda İmge*. İstanbul: Litaretür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Litaretür Yayınları.
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design As Communication*. New York: Taylor & Francis Group.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Beirut, M. (2015). *How To*. New York: HarperCollinsPublishers.
- Berger, J. (2012). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bird, M. (Literatür). *Sanatı Değiştiren 100 Fikir*. İstanbul: 2016.
- Bringhurst, R. (2019). *The Elements of Typographic Styles*. Vancouver: Hartley & Marks, Publishers.
- Carter, R., Day, B., & Meggs, P. (2012). *Typographic Design: Form and Communication*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Craig, J., & Scala, I. K. (2006). *Designing with Type The Essential Guide to Typography*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi / Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*. (1997). İstanbul: Yem Yayın.
- Edzard, D. O. (2003). *Sumerian Grammar*. Leiden: Koninklijke Brill NV.
- Erkmen, B. (2012). *Son İşler 2 Recent Works 2*. İstanbul: Ofset Yapımevi.
- Eskilson, S. J. (2019). *Graphic Design A New History*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Evamy, M. (2016). *Logotype*. London: Laurence King.
- Fiell, C., & Fiell, P. (2005). *Graphic Design Now*. Köln: Taschen.

- Fogg, M. (Ed.). (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Frutiger, A. (1989). *Signs and Symbols Their Design and Meaning*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Frutiger, A. (1980). *Type Sign Symbol*. Zurich: ABC Editon.
- Garfield, S. (2012). *Tam Benim Tipim*. İstanbul: Bkz Yayıncılık.
- Gombrich, E. H. (2015). *İmge ve Göz / Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gombrich, E. H. (2019). *Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haley, A., Poulin, R., Tselentis, J., Seddon, T., Leonidas, G., Saltz, I., . . . Alterman, T. (2012). *Typography Referenced*. Beverly: Rockport Publishers.
- Haralambous, Y. (2007). *Fonts & Encodings*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Heller, S., & Anderson, G. (2016). *The Graphic Design Idea Book*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Heller, S., & Anderson, G. (2016). *The Typography Idea Book*. London: Laurence King Publishing.
- Heller, S., & Ilić, M. (2013). *Lettering Large Art and Design of Monumental Typography*. The Monacelli Press.
- Heller, S., & Fernandes, T. (2002). *Becoming a Graphic Designer*. New York: John & Wiley Sons, Inc.
- Heller, S., & Vienne, V. (2019). *100 Ideas That Changed Graphic Design*. London: Laurence King Publishing.
- Hennessy, K., Rodway, N., Jones, G., & Griffiths, L. (Eds.). (2019). *Signs & Symbols An Illustrated Guide to Their Origins and Meanings*. London: Penguin Random House.
- Hillman, D. (Ed.). (1993). *Pentagram: The Compendium*. London: Phaidon Press Limited.
- Huxley, A. (1982). *The Art of Seeing*. Berkeley, California: Creative Arts Book Company.
- Hyndman, S. (2016). *Why Fonts Matter*. London: Virgin Books.
- Igarashi, T. (1985). *Seven Graphic Designers*. Tokyo: Graphic-sha Publishing Company Ltd.
- Jean, G. (2015). *Yazı İnsanlığın Belleği*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kavramlar - İlkeler - Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Kılıç, L. (2019). *Fotoğrafa Başlarken*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Laube, A., & Widrig, M. (2016). *Archigraphy Lettering On Buildings*. Walter de Gruyter GmbH.
- Lee, G. M. (Ed.). (1968). *Oxford Latin Dictionary*. London: Oxford University Press.
- Lee, J. (2011). *Word as Image*. New York: Penguin Group.
- Leppert, R. (2017). *Sanatta Anlamların Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lester, P. M. (2006). *Visual Communication Image with Messages*. Belmont, California: Thomson Wadsworth.
- Leydecker, S. (Ed.). (2013). *Designing Interior Architecture*. Basel: Birkhauser.
- Lupton, E. (1996). *Mixing Messages Graphic Design in Contemporary Culture*. New York: Princeton Architectural Press.
- Marien, M. W. (2015). *Fotoğrafçılığı Değiştiren 100 Fikir*. İstanbul: Litaretür Yayınları.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The Medium is the Massage*. California: Gingko Press.
- McNeil, P. (2017). *The Visual History of Type*. London: Laurence King Publishing.
- Meggs, P. B. (1989). *Type & Image The Language of Graphic Design*. New York: A Van Nostrand Reinhold Book.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Middendorp, J. (2014). *Shaping Text*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Mierop, M. V. (1999). *Cuneiform Texts and the Writing of History*. Oxon: Routledge.
- Mutlu, E. (2016). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Müller, J. (2020). *The History of Graphic Design Vol.1 1890-1959*. (J. Wiedemann, Ed.) Köln: Taschen.
- Müller, J. (2020). *The History of Graphic Design Vol.2 1960-Today*. (J. Wiedemann, Ed.) Köln: Taschen.
- Newark, Q. (2002). *What Is Graphic Design?* Mies: A RotoVision Book.
- Ong, W. J. (2020). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözlü Teknolojileşmesi*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Onursoy, S. (2019). *Görsel İletişim ve İmge*. Ankara: Pegem Akademi.
- Platon. (2020). *Phaidros*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Poe, M. T. (2019). *İletişim Tarihi Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. İstanbul: Isık Yayınları.
- Prakel, D. (2012). *Görsel Fotoğrafçılık Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Sanders, B. (2020). *Öküzün A'sı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schlömer, R. (2020). *Typographic Knitting*. New York: Princeton Architectural Press.
- Twemlow, A. (2006). *What is Graphic Design For?* Mies: RotoVision SA.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Tic. A.Ş.
- Valpy, F. E. (1828). *An Etymological Dictionary Of The Latin Language*. London: Baldwin and Co; Longman and Co, G. B. Whittaker.
- Visicato, G. (2000). *The Power and The Writing The Early Scribes of Mesopotamia*. Bethesda, MD: CDL Press.
- Wiedemann, J. (Ed.). (2019). *The Package Design Book*. Köln: Taschen.
- Wigan, M. (2006). *Basic Illustration 01 Thinking Visually*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- White, A. W. (2011). *The Elements of Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- Zeegen, L. (2005). *The Fundamentals of Illustration*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- http-1 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communicate#etymology> (Erişim Tarihi: 15.09.2021)
- http-2 <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)
- http-3 <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/hatsanati> (Erişim Tarihi: 06.07.2021)
- http-4 https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf (Erişim Tarihi: 21.05.2019)
- http-5 <https://www.liifund.org> (Erişim Tarihi 13.07.2021)
- http-6 <https://leoburnettdesign.ca/Coconut-Milk> (Erişim Tarihi: 03.12.2021)
- http-7 <https://archive.tdc.org/competitionwriteup/tdc-communication-design-winners-2018/> (Erişim Tarihi: 29.07.2021)
- http-8 <https://aughtmag.com/en/interview-ji-lee/> (Erişim Tarihi: 27.11.2021)

http-9 <https://designerd.info/features/ji-lee-everything-is-connected/> (Erişim Tarihi: 28.11.2021)

http-10 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-50629578> (Erişim Tarihi: 19.11.2021)

http-11 https://www.kanalistanbul.gov.tr/images/uploads/50_soru_kanal_istanbul.pdf (Erişim Tarihi: 19.11.2021)

http-12 <https://kanal.istanbul/wp-content/uploads/2020/01/DEgERLENDiRME-SUNUMU-14-01-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 19.11.2021)

http-13 <https://www.britannica.com/science/infinity-mathematics> (Erişim Tarihi: 21.11.2021)

http-14 <https://www.haberturk.com/yazarlar/huseyin-aslan/776167-ekonominin-amaci-yasam-kalitesini-artirmak> (Erişim Tarihi: 24.11.2021)

http-15 <https://www.haberturk.com/dolarda-son-durum-3261302-ekonomi> (Erişim Tarihi: 24.11.2021)

http-16 <https://www.kitapyurdu.com/kitap/die-verwandlung/401827.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2021)

http-17 <https://www.mfa.gov.tr/suriye-siyasi-gorunumu.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 25.11.2021)