



T.C.
AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Anasanat Dalı

**DERGİ KAPAK TASARIMLARINDA TİPOGRAFİK
ÖĞELERİN ANALİZİ VE GÖRSEL ALGI
İLKELERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Burçin BIÇAKÇI

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Engin UĞUR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul, 2013

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

129/05.2013

Enstitümüz *Grafik Tasarımı* Anasanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **115110108** numaralı **Burçin BIÇAKÇI**'nın "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**DERGİ KAPAK TASARIMINDA TİPOGRAFİK ÖĞELERİN ANALİZİ VE GÖRSEL ALGI İLKELERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **10.05.2013** tarih ve **2013/05** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında **oyçokluğu/oybirliği** ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Yrd.Doç.Dr. Engin UĞUR

ÜYE

Prof. Güler ERTAN

ÜYE

Jüri Başkanı
Prof. Dr. Mehmet ÖZET

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi dönem projesi olarak sunduğum “Dergi Kapak Tasarımlarında Tipografik Öğelerin Analizi ve Görsel Algı İlkelerine Göre Değerlendirilmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Burçin BIÇAKÇI

ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Burçin BIÇAKÇI

ÖZET

DERGİ KAPAK TASARIMLARINDA TİPOGRAFİK ÖĞELERİN ANALİZİ VE GÖRSEL ALGI İLKELERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Burçin BIÇAKÇI

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Engin UĞUR

Grafik tasarımı yapılan her türlü çalışmada; (gazete, dergi, kitap, her türlü matbuu evrak, ambalaj, etiket vb.) tipografik unsurlar tasarımın olmazsa olmaz yapı taşlarıdır. Tamamı resim olan bir tasarımda dahil en azından bir başlık, amblem – logotype veya bir fiyat kupürü veya ISBN numarası, olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet yayıncılığının yaygınlık kazandığı, klasik dergiciliğin can çekiştiği ve var olan dergilerin yoğun rekabetin içinde varlığını sürdürme mücadelesi verdiği günümüzde; satın alma tercihinde içerik kadar kapak tasarımı da önem taşımaktadır. Gelişmiş grafik tasarım teknolojilerinin sağladığı geniş imkanlar ve hedef müşteri kitlesinin dikkatini çekmek için sınırları zorlayıcı tasarım çabaları sonucunda ekstrem kapak tasarımları karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir tasarım olgusunda bazen tasarımın ayak bağı olabilen tipografik unsurlar dahi, sanatsal ve teknik birikime sahip grafikerlerin elinde ve özenli bir çalışmanın neticesinde dikkat çekici unsurlara dönüşebilmektedir.

Dergi kapakları, bugüne kadar oluşan tasarım olguları ve grafikerin sanatsal birikimi ile harmanlanarak tasarımda son şeklini almaktadır. Bu olgular doğrultusunda oluşturulan kapak, her dergi çeşidine göre farklılık göstermektedir. Dergi kapağında tipografik unsurlar, logotypedan başlayarak diğer öğelere kadar yayılım göstermektedir. Kapakta kullanılan tipografik öğeler, diğer öğeler ile de (görsel, zemin, renk dengesi, grafik tasarım elemanları) uyum sağlayarak okuyucunun görsel algısına en uygun biçimde

tasarlanmalıdır. Okuyucu tipografi unsurlar yardımı ile istediği bilgiyi görür ve kapakta alması gereken mesajı alır.

Eski dergi kapaklarında çoğunlukla o günkü sınırlı teknolojik koşullarında bir sonucu olarak tek bir görselle yer verilirken, günümüzde zengin görsel ve tipografik öğeler kullanılarak fazla boş alanlara imkan verilmeyen boşucu tasarımlar tercih edilmektedir. Böyle bir yapıda görsellerin ve tipografik öğelerin kullanımı daha hassas çalışma yapmayı beraberinde getirmektedir. Özellikle; yüzlerce yazı karakteri içinden en uygun olanı seçebilmek, en uygun renk ve büyüklüğü belirlemek seçim yapmayı zorlaştırmaktadır.

Toplam yedi bölümden oluşan tezimde ikinci bölümde; dergi, dergi tarihçesi ve Türkiye’de dergiler bölümü üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; dergi yayınlama işlemleri bölümü oluşturularak, dergi üretimi, grafik tasarım elemanları, grafik tasarım ilkeleri, görsel kimlik ve kurumsal kimlik konularına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde; tipografi bölümü oluşturularak, tipografiden başlayarak, tipografi tarihi, yazı ailesi, serif, farklı yazı türleri, harf anatomisi, harfin kısımları, tipografik dizgi kavramları, tipografide bazı temel kurallar, metin düzenleme biçimleri, dizgide başlıklar, tipografik ölçüler konularına değinilmiştir. Beşinci bölümde; görsel algılama ve okunabilirlik konusu üzerinde durulmuştur. Altıncı bölümde ise; dergi kapak tasarımlarında tipografik öğelerin analizi ve görsel algı ilkelerine göre değerlendirilmesi konusuna yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Grafik Tasarım, Dergi Tasarımı, Tipografi ve Görsel Algı.

ABSTRACT

MAGAZINE COVER DESIGNS ACCORDING TO THE PRINCIPLES OF VISUAL PERCEPTION ANALYSIS AND EVALUATION OF TYPOGRAPHIC ELEMENTS

Burçin BIÇAKÇI

Master's Thesis

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Engin UĞUR

Of all kinds of graphic design works (Newspapers, magazines, books, documents, packaging, labels etc ...), typographic elements are essential building blocks of study. Even in a design with a picture, we can easily see that there is at least a title, emblem, logo or price clippings or ISBN number.

In our day, the internet broadcasting's becoming widespread, the traditional journal publishing's being agonized and the journals that exist in present, struggling for their existence in an intense competition, the cover design is as important as the content when it comes to choose which to buy. As a result of wide range of opportunities provided by advanced graphics technologies and challenging the boundaries of design efforts to attract the attention of your target customer base, we are faced with an interesting cover designs. In such case, sometimes there might be obstacles preventing typographic designs. But even these elements can be transform an artwork thanks to the graphic designers who have artistic and technical knowledge.

Magazine covers has gained its final shape blending with artistic knowledge of the grapher and the techniques that has made so far. In accordance with these facts, the cover which was created in accordance with these facts may vary depending on the type of every magazine cover. Topographic elements on the cover of magazines may spread up from logo to another elements. Topographical elements used for the caps should be designed most appropriate way for the reader's visual perception by using visual literacy, graphic design elements, color balance, color harmony etc.. The point

is that reader can easily understand the message given in the cover with the help of the typography elements. In the old magazine covers, they usually use just one image because of the limited technologic conditions, however nowadays they prefer stifling designs that don't allow free spaces as using affluent visual and typographic items. The use of images and typography elements of such a structure, brings a more accurate study. Within hundreds of font, choose the most appropriate one, to determine the most appropriate color and size make it difficult to choose.

The second part of the thesis consists of seven chapters; I generally focused on magazine, magazine history and part of the Turkey magazines. In the third part; forming part of the magazine publishing operations, magazine production, graphic design elements, principles of graphic design and visual identity are introduced. Starting from the fourth chapter, typography, typographic history, font family, serif fonts, different font types, letters anatomy, parts of letters, typesetting typographic concepts, some of the basic rules of typography, text editing formats, strings titles, typographic dimensions were discussed. The fifth chapter focuses on the covers of magazines and readability of visual perception. Sixth chapter consists of analysis of the elements of typographic design magazine cover and the evaluation according to the principles of visual perception.

Key words: Graphic Design, Design Magazine, Typography and Visual Perception.

ÖNSÖZ

Günümüzde grafik tasarımın büyük bir parçası olan tipografi, tasarımın temel yapı taşı olarak oluşturmaktadır. İletilmek istenen mesaj, tipografi ile nesnelleşmektedir. Mesajlar, tasarımlar tipografi ile görsel açıdan zenginleşmektedir. Kullandığımız tipografik öğeler sayesinde, tasarımlarımız görsel kimlik kazanmayı başarmıştır. Böylelikle tasarımlarda, tipografi öğesi önemli derecede vurgulanmaya çalışılmaktadır. Tipografinin grafik tasarım içindeki kullanım alanlarından biri de dergilerdir. Çeşitli dergi türlerinin artmasıyla birlikte, raflarda her türlü dergilere rastlanabilmektedir. Bu dergilerde geçmişte ve günümüzde; gerek az, gerek fazla tipografik öğelere yer verilerek tasarımlar oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak kapak tasarımlarında, kendilerine özgü yarattıkları tipografik unsurlar ile birbirlerinden ayrılmışlardır.

Bu çalışma ile grafik tasarım alanında bu kadar önemli olan tipografiyi, dergi kapak tasarımlarında inceleyerek, öneminin belirlenmesi bu tezin temel amacı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmalarını arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım **Yrd. Doç. Dr. Engin UĞUR**'a ve **Prof. Güler ERTAN** hocama ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve tüm arkadaşlarıma yardımlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2013

Burçin BIÇAKÇI

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
RESİMLER LİSTESİ	xvii

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti	1
1.2. Çalışmanın Amacı	1
1.3. Araştırma Metodolojisi	1
1.4. Ünitelerin Planı	1

2. BÖLÜM

DERGİ

2.1. Giriş	2
2.2. Dergi Nedir?	2
2.3. Derginin Tarihçesi	3
2.4. Türkiye’de Dergiler	8

3. BÖLÜM

DERGİ YAYINLAMA İŞLEMLERİ

3.1. Dergi Yayıncılık Unsurları	9
3.2. Dergi Yayıncılığın Teknik Unsurları	9
3.2.1. Dergi Üretim İşlem Aşamaları	9
3.2.1.1. Dergi Üretiminde İnsan Kaynakları	9
3.2.1.2. Dergi Hazırlık Teknolojileri	10
3.2.1.3. Dergi Grafik Tasarımı	11
3.3. Grafik Tasarım Elemanları	13
3.3.1. Çizgi	13
3.3.2. Biçim	14
3.3.3. Renk	15
3.3.4. Ton	18
3.3.5. Doku	19
3.3.6. Ölçü	19
3.3.7. Yön	20
3.4. Grafik Tasarım İlkeleri	20
3.4.1. Bütünlük, Uygunluk	20
3.4.2. Orantı ve Sözel – Görsel Hiyerarşi	21
3.4.3. Denge	22
3.4.4. Vurgu	23
3.4.5. Zıtlık	24
3.5. Görsel Kimlik	24
3.5.1. Görsel Kimlik Nedir?	24
3.5.2. Görsel Kimliğin Önemi	25

3.5.3. Dergi Tasarımında Görsel Kimliğin Önemi	26
3.6. Kurumsal Kimlik	28
3.6.1. Grafik Tasarımı Olarak Kurumsal Kimlik	30

4. BÖLÜM

TIPOGRAFI

4.1. Tipografi Nedir?	31
4.2. Tipografinin Tarihi	33
4.3. Tipografik Akımlar	36
4.3.1. 19. Yüzyılda Tipografi ve Endüstri Devrimi	38
4.3.2. 20. Yüzyılda Tipografi	41
4.4. Yazı Ailesi	47
4.4.1. Yazı Karakteri (Font)	48
4.4.1.1. Romen (Roman)	49
4.4.1.2. Eğik Yazı (İtalik)	50
4.4.1.3. Gotik Yazılar	51
4.5. Serif	53
4.5.1. Destekli Serifler	54
4.5.2. Desteksiz Serifler	54
4.5.3. Serifsiz	55
4.6. Farklı Yazı Türleri	55
4.6.1. Başlık Yazısı	55
4.6.2. Daraltılmış Yazı	56
4.6.3. Genişletilmiş Yazı	56
4.6.4. Siyah Yazı	57

4.6.5. El Yazısı	57
4.6.6. İlk Harf	57
4.6.7. Antik Yazılar	58
4.6.8. Kaligrafi (Calligraphy)	59
4.7. Harf Anatomisi	59
4.7.1. Harf	59
4.7.2. Harf Yüksekliği	60
4.7.3. Yazıda Et Kalınlığı	60
4.8. Harfin Kısımları	61
4.8.1. Alt Uzantı	61
4.8.2. Üst Uzantı	61
4.8.3. Kalınlık	62
4.8.4. Büyük Harf Üst Sınırı ve Majiskül (büyük) ve Miniskül (küçük) Harflerde Oran	63
4.8.5. Dikey, yatay ve diyagonal kalınlıklar	63
4.8.6. Dairesel ve eliptik birleşimlerin kritiği.....	64
4.9. Tipografik Dizgi Kavramları	65
4.9.1. Dizgi	65
4.9.2. Dizgide Başlıklar	65
4.9.2.1. Sayfa Düzeninde Başlık Dizgisi	66
4.9.2.2. Başlık Öğeleri	66
4.9.3. Harf arası espasları	67
4.9.4. Sözcük arası espasları	79
4.9.5. Kelime arası espasları	70
4.9.6. Satır arası espasları	70
4.10. Tipografide Bazı Temel Kurallar.....	71
4.11. Metin Düzenleme Biçimleri	72

4.12. Tipografik Ölçüler	74
---------------------------------------	-----------

5. BÖLÜM

GÖRSEL ALGILAMA VE OKUNABİLİRLİK

5.1. Görsel Algılama ve Okunabilirlik	76
--	-----------

6. BÖLÜM

DERGİ KAPAK TASARIMLARINDA TİPOGRAFİK ÖĞELERİN ANALİZİ VE GÖRSEL ALGI İLKELERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

6.1. Dergi Kapak Tasarımlarında Tipografik Öğelerin Analizi ve Görsel Algı İlkelerine Göre Değerlendirilmesi	80
---	-----------

7. BÖLÜM

SONUÇ

7.1. Özet	127
7.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı	128
7.3. Araştırma Kısıtları	128
7.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları.....	128
KAYNAKÇA.....	129
ÖZGEÇMİŞ	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. Dergi Kapak Açılımı	12
Şekil 3.2. Renk	17
Şekil 4.1. Nicholas Jenson'un "De Praeparatione Evangelice" adlı kitabı için Yazı Karakteri Tasarımı	36
Şekil 4.2. Romain du Roi alfabesi	37
Şekil 4.3. Endüstri Devrimi ile Değişen Yazı Tasarımlarından Örnekler	38
Şekil 4.4. William Caslon'un Tasarladığı Yazı Karakteri, 1816.....	39
Şekil 4.5. Viktorya Dönemi Yazı Karakterinden Örnek	39
Şekil 4.6. Kelmscott Basımevinin Amblemi	40
Şekil 4.7. Frank Robinson Tarafından Tasarlanan Coca Cola Amblemi	41
Şekil 4.8. Berthold Dökümhanesi Tarafından Tasarlanan Akzidenz Grotesk Yazı Ailesi, 1898-1906.....	41
Şekil 4.9. Futurist sayfa tasarımlardan örnekler	42
Şekil 4.10. El Lissitzky Tarafından Tasarlanan "For the Voice" Adlı Kitabın Kapak ve Sayfa Tasarımı.....	43
Şekil 4.11 Jan Tschichold'un Sayfa Tasarımlarından Örnekler	43
Şekil 4.12. Eric Gill Tarafından Tasarlanan "Gill Sans" Yazı Karakteri.....	44
Şekil 4.13. Edouard Hoffman ve Max Miedinger'in Tasarladığı Helvetica Yazı Ailesi,1961	45
Şekil 4.14. Alex Steinweiss Tarafından Tasarlanan Beethoven'ın 5. Semfonisi Albüm Kapağı, 1949	46
Şekil 4.15. Matthew Cater Tarafından Microsoft için Tasarlanan Verdana Yazı Karakter, 1994	47
Şekil 4.16. Yazı Ailesinin Temel Üyeleri	48
Şekil 4.17. Eğik Yazı Örneği	51
Şekil 4.18. Gotik Yazı Örneği	52

Şekil 4.19. Serif Yazı Örneği	53
Şekil 4.20. Destekli Serif Yazı Örneği	54
Şekil 4.21. Desteksiz Serif Yazı Örneği	54
Şekil 4.22. Serifsiz Yazı Örneği	55
Şekil 4.23. Başlık Yazısı Örneği	56
Şekil 4.24. Daraltılmış Yazı	56
Şekil 4.25. Genişletilmiş Yazı	56
Şekil 4.26. El Yazısı Stilleri	57
Şekil 4.27. İlk Harf	58
Şekil 4.28. Antik Yazı Karakterlerinden Bazı Örnekler.....	58
Şekil 4.29. Kaligrafi	59
Şekil 4.30. Harf Yüksekliği	60
Şekil 4.31. Farklı Yazı Karakterlerinde Harf Yüksekliği	60
Şekil 4.32. Aynı Yazı Karakterin Et Kalınlığına Göre Varyasyonları	61
Şekil 4.33. Harfin Kısımları	62
Şekil 4.34. Myriad Pro Yazı Karakterleri	62
Şekil 4.35. Majiskül – Miniskül Harf Yüksekliklerinde Oran	63
Şekil 4.36. Yatay, Dikey ve Diyagonal Kalınlık Farklı Örnekleri	64
Şekil 4.37. Harf Formlarında İncelik Farkları ve Dairesel Formların Taşırılması	65
Şekil 4.38. Başlık Öğeleri Yerleşimine Örnek	67
Şekil 4.39. Harf Arası Espaslarında Doğru ve Yanlış Uygulama	68
Şekil 4.40. Et Kalınlığına Göre Harf Espasların Ayarlanması.....	68
Şekil 4.41. Normal Harf Arası Espasıyla Yapılan Bir Dizgide Sık Satır Arası	71

Şekil 4.42. Aynı Espas Satırların Açık Satır Arası Espasıyla	
Dizilmiş Durumu	71
Şekil 4.43. Bloklama Şekilleri	73

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 2.1. Mercure Galant	3
Resim 2.2. Godey's Lady's Book & Magazine	4
Resim 2.3. Vogue	5
Resim 2.4. Punch.....	6
Resim 2.5. Time Dergisi 1923	7
Resim 3.1. Dergi Kapakları.....	13
Resim 4.1. Trajan Sütunu	34
Resim 6.1. Cosmopolitan Dergisi	81
Resim 6.2. Vogue Dergisi	83
Resim 6.3. Seninle Dergisi	85
Resim 6.4. Atlas Dergisi	87
Resim 6.5. Voyager Dergisi	89
Resim 6.6. National Geographic Dergisi	91
Resim 6.7. Newtech Dergisi.....	93
Resim 6.8. Stuff Dergisi	95
Resim 6.9. Log Dergisi	97
Resim 6.10. TrTuning Dergisi.....	99
Resim 6.11. Autocar Dergisi	101
Resim 6.12. Otohaber Dergisi	103
Resim 6.13. Goal Dergisi	105
Resim 6.14. Slam Dergisi.....	107
Resim 6.15. FourFourTwo Dergisi	109
Resim 6.16. Altyazı Dergisi	111
Resim 6.17. Total Film Dergisi	113
Resim 6.18. FilmArası Dergisi.....	115

Resim 6.19. Herkese Sağlık Dergisi.....	117
Resim 6.20. Ay Vakti Dergisi	119
Resim 6.21. Bilim Çocuk Dergisi	121
Resim 6.22. Leman Dergisi.....	123
Resim 6.23. Tarih Dergisi	125

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

Ülkemizdeki farklı dallarda yayınlanan dergilerin kapakta yer alan tipografik unsurların grafik tasarım sanatına göre bilimsel açıdan değerlendirilip, yorumlanması.

1.2. Çalışmanın Amacı

İdeal grafik tasarımda, tipografik öğelerin hangi olgular ve alışkanlıklar çerçevesinde en uygun seçenekte seçimi ve kullanılmasının sağlanması.

1.3. Araştırma Metodolojisi

Tipografinin doğuşundan, günümüze kadar oluşan; bilgiler, kavramlar, tekniklerin incelenmesi araştırılması. Ülkemizdeki dergilerin kapak sayfalarının bu bilgiler doğrultusunda analiz edilip, yorumlanması şeklinde oluşturulmuştur.

1.4. Ünitelerin Planı

Tezimde yer alan konularla ilgili bölümler şu şekildedir: ikinci bölümde; dergi tarihçesi ve Türkiye’de dergiler bölümü oluşturulduktan sonra, üçüncü bölümde; dergi yayınlama işlemleri bölümü oluşturuldu. Bu bölümde; dergi üretimi, grafik tasarım elemanları, grafik tasarım ilkeleri, görsel kimlik ve kurumsal kimlik konularına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde; tipografi bölümü oluşturularak, tipografi, tipografi tarihi, yazı ailesi, serif, farklı yazı türleri, harf anatomisi, harfin kısımları, tipografik dizgi kavramları, tipografide bazı temel kurallar, metin düzenleme biçimleri, dizgide başlıklar, tipografik ölçüler konuları yer almaktadır. Beşinci bölümde; görsel algılama ve okunabilirlik konusuna değinilmiştir. Altıncı bölümde ise; dergi kapak tasarımlarında tipografik öğelerin analizi ve görsel algı ilkelerine göre değerlendirilmesi konusuna yer verilmiştir.

2. BÖLÜM DERGİ

2.1 Giriş

Ülkemizdeki farklı alanlarda yayınlanan dergilerin, kapak tasarımlarında yer alan tipografik öğelerin günümüze kadar oluşmuş birikimler, alışkanlıklar çerçevesinde inceleme ve değerlendirilmesi yapılmadan önce bilinmesi gereken unsurlar sırasıyla açıklanmıştır. İlk olarak bir yayıncılık türü olan derginin, tanımı ve günümüze kadar olan tarihsel gelişimi ortaya konulmuştur. Daha sonra, tipografinin de içinde yer aldığı grafik tasarım kavram ve ilkeleri açıklanmıştır. İlerleyen bölümde ise; tipografik değerlendirme yapmamızı sağlayacak tipografik kavramlar, akımlar ve tarihsel gelişim sürecine yer verilmiştir. Son bölümde ise; açıklanan bilimsel ve sanatsal olgular doğrultusunda, farklı alanlardan rastgele seçilen dergilerin kapak tasarımları üzerinden tipografik değerlendirmelere yer verilmiştir.

Grafik tasarımda, diğer tasarım öğeleri gibi tipografik öğelerinde tasarım çalışması sabit kurallarla yapılmamaktadır. Fakat günümüzün rekabetçi yapısında, derginin satışında belirli bir önem taşıyan görsel beğeni için sanatsal ve kavramsal itina ile hazırlanmalıdır.

Tezimde tipografik unsurların; hangi durumlarda optik ve estetik açıdan daha iyi kullanıldığı, hangi durumlarda hataların yapıldığı, somut dergiler üzerinde incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2 Dergi Nedir?

Eğitim, kültür, sanat, bilim, ticaret ve her türlü hayatın içinden konuların ele alındığı belirli aralıklarla yayınlanan matbu eserlere genel ad olarak “**dergi**” denilmektedir. Dergiler; toplumu bilinçlendiren medya iletişim araçlarındandır. Dergiler genellikle süreli yayınlardır. Periyodik olarak haftalık, on beş günde bir, aylık ve daha uzun periyotlarda yayımlandıkları için yayın periyotları süresince okurun okuyabileceği bilgileri, hep güncel kalacak bir üslupla okura iletme zorundadırlar.

Dergilerin kurumlar tarafından yayımladıkları gibi, kişilerin ferdi olarak hazırlayıp yayımladıkları çok çeşitli dergilerde mevcuttur.

Dergi, belirli bir konunun ayrıntılı olarak incelendiği bir iletişim aracıdır. Dergiler salt haber taşıyıcı olarak tanımlanmazlar. Gazetelerde gerektiği gibi incelenmeyen, atlanan bilgilerin daha yoğun bir şekilde verilmesi söz konusudur. Dergilerin en belirgin özelliği, yöneldikleri belirli bir okuyucuyu kitlesinin olmasıdır. Dergiler değişik hedef kitlelere yönelmektedir. Hedef kitlelerine göre dergiler; magazin dergileri, gezi – seyahat dergileri, sanat dergileri, moda dergileri, coğrafya – turizm dergileri, güncel haber dergileri, mizah dergileri, edebiyat dergileri, bilim dergileri, kültür dergileri şeklinde sıralayabiliriz.

2.3. Derginin Tarihçesi

Bilinen en eski dergi; Hamburg’da yayımlanan “Erbauliche Monats Unterredungen” dir. Bu ilk dergiler, hemen her alana ilişkin yazıları kapsamaktadır. Okuyucuyu eğlendirmeye, meraklarını gidermeye ve yararlı öğütler vermeye yönelik hafif dergi türü 1672’de yayımlanan “Mercure Galant” la başladı ve kısa sürede etkili olmaktadır (Ana Britannica, C:10, s. 44 - 45).



Kaynak: Georges Jean, 200:95

Resim 2.1. Mercure Galant

“18. yüzyıldaki gelişmeler, yüzyılın başında okuryazarlığın ve yeni düşüncelere ilginin artmasıyla, dergiler daha oturmuş bir yapı kazanmaktadır” (Ana Britannica, C:10, s. 44 - 45).

“19. yüzyıl ve kitlesel yayınlar 1830’larda daha geniş okuyucu kitlelerine ulaşmak amacıyla çıkarılan ilk ucuz dergilerin eğitici işleri, zamanla yerini değişik konularda ilginç bilgiler verme ve oyalayıcı konuları işlemeye bırakmaktadır. Bazıları aile, kadın ve çocuk gibi belirli kesimlere seslenen bu dergilerde resimlere bolca yer vermeye başlanmıştır. Aynı zamanda, kolay okunan, hafif edebiyat dergileri de yaygınlaşmaktadır. Fiyatların düşmesine paralel olarak artan satışlar, reklamların bu alanda da boy göstermesine yol açmaktadır. Avustralya, Hindistan ve Çin gibi batı etkisine açılan ülkelerde ilk dergiler 19. yüzyılda çıkmaya başlamıştır” (Ana Britannica, C:10, s. 44 - 45).

“Aile bağının idealleştiği bu dönemde kadın dergileri başlı başına bir tür olarak gelişmeye başlamıştır. Giderek ev işleri, mutfak ve giyim konularında yararlı bilgilere ağırlık veren bu dergiler moda alanında da yol göstericilik üstlenmektedir. The Lady (1865) Harpers Bazar (1867-1929’den sonra Harper’s Bazaar) ve Vogue (1892) gibi nitelikli dergiler köklü yayınlar olarak öne çıkmaktadır” (Ana Britannica, C:10, s. 44 - 45).



Kaynak: <http://www.victorian-ebooks.com/godeys/images/feb1865.png>

Resim 2.2. Godey's Lady's Book & Magazine



Kaynak:

http://www.smith.edu/libraries/images/research/libguides/vogue_071526_large.jpg

Resim 2.3. Vogue

“17. yüzyılda yayımlanmaya başlayan bilimsel uzmanlık dergileri, 19. yüzyılda yeni araştırma alanlarının açılmasıyla daha yaygın bir tür durumuna gelmektedir. Aynı zamanda edebiyat ve düşün dergileri çeşitli güncel sorunların tartışıldığı forumlar olarak büyük önem kazanmıştır. Bu arada bilimsel düşünceleri yaymayı amaçlayan Nature (1869) ve İngiliz yaşam biçimi alaycı bir yaklaşımla ele alan Punch (1841), yayın dünyasında seçkin bir yer kazanmıştır” (Ana Britannica, C:10, s. 44 - 45).



Kaynak:

<http://www.freepedia.co.uk/The%20Web%20Site%20Backup/ Cartoonists/punch1.jpg>

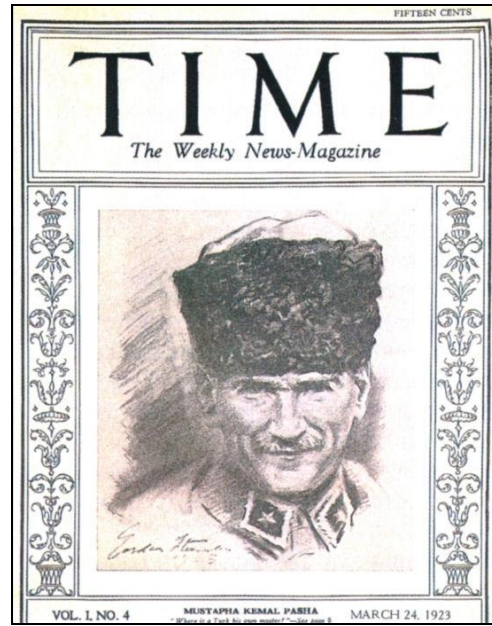
Resim 2.4. Punch

“20. yüzyıl teknik yenilikler ve artan okuyucu kitlesi nedeniyle yüksek tirajlara ulaşan dergiler, maliyetlerini karşılamak için giderek reklam gelirlerine dayanmaya başlamıştır. Bu arada dergilerin, konuları ve ulaştıkları kitleler açısından belirli malların tanıtılmasına elverişli olanaklar sunması, reklamcılarının bu alana ilgisini daha çok artırmaktadır. Özellikle ABD’de popüler dergiler, pazarlama sisteminin bir parçası durumuna gelmiştir. Reklam ajanslarının çarpıcı görüntüler sunma çabası, dergileri sayfa düzenine daha çekici bir biçim vermeye yöneltmektedir. Renkli baskıya geçilmesinde reklamcılarının önemli bir etkisi olmuştur. Öte yandan, reklamcılarının mali baskısı zamanla dergilerin içeriğini ve yayın politikasını etkileyecek bir boyuta ulaşmıştır. 1930’larda bazı ünlü süpermarketler dağıtımını doğrudan yaptıkları dergiler çıkarmaya başlayarak, bazı ticari kuruluşlar yayın dünyasına girmektedir” (Ana Britannica, C:10, s. 44 - 45).

“1930’lardan sonra genel dergiler giderek gerileme sürecine girmektedir. Benzer koşullardan etkilenen kadın dergileri, yeni beğenilere uygun olarak ilgi alanını genişletme yoluna gitmiştir. Genç kızlara hitap eden dergi türleri yaygınlaşmaktadır. Aynı zamanda gazetelerde hafta sonu, pazar ekleriyle bir ölçüde dergicilik alanına

girmeye başlamışlardır. Özellikle I. Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı bir siyasal ve toplumsal değişimin yaşandığı Asya, Afrika ve Güney Amerika ülkelerinde dergicilik alanında da canlı bir gelişme görülmektedir” (Ana Britannica, C:10, s. 44 - 45).

“20. yüzyılın toplum yaşamına getirdiği hızlı tempo, gündem hakkında kısa yoldan bilgi edinme gereğine uygun yeni dergi türlerinin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Bunun ilk örneği haber dergiciliğine öncülük eden Amerikan Dergisi “Time” (1923) olmuştur” (Ana Britannica, C:10, s. 44 - 45).



Kaynak:

http://img.timeinc.net/time/magazine/archive/covers/1923/1101230324_400.jpg

Resim 2.5. Time Dergisi 1923

“ABD’de 20. yüzyılın başlarında çıkan ve başka kaynaklardan alınan yazıların özetlenerek sunulmasına dayanan dergiler içinde “Reader’s Digest” (1922) başlı başına bir yer edinmiştir” (Ana Britannica, C:10, s. 44 - 45).

“Başlıca bir meslek dalına dönüşen dergicilik günümüzde çok geniş bir alana yayılmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında uzmanlık alanlarına göre daha da çeşitlenen mesleki, ticari ve teknik dergiler, kendi alanlarındaki en son gelişmeleri aktarır ve teslim ettikleri kesimin çıkarlarını savunmaktadır. Sınırlı bir tirajı almakla birlikte,

reklamcılara belirli tüketici çevrelere doğrudan ulaşma açısından geniş olanaklar sunmaktadır. Konularında uzman yazarların makalelerine yer veren bu dergiler yetkin baskılarıyla da dikkati çekmektedir” (Ana Britannica, C:10, s. 44 - 45).

2.4. Türkiye’de Dergiler

“İlk Osmanlı Dergileri Tanzimat Döneminde Batılılaşmanın bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. İlk dergi olan “Vekayi-i Tıbbiye” (1849), sağlık ve mesleki olarak iki farklı nitelik taşımaktadır. Halkın sağlık konusunda eğitilmesini amaç edinmekle birlikte; tıbbi olayları, ilaç ve tıbbi malzemeleri tanıtan telif ve çeviri yazılara yer vermesi bakımından bir meslek dergisi niteliğindedir. 1862’de Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye’nin yayın organı olarak yayımlanmaya başlayan Mecmua-i Fünun, fen bilimlerinin yanı sıra sosyal bilimlere ait yazılara da yer verilmektedir. Bu dergi çeşitli bilim dallarının tartışıldığı bir forum işlevini üstlenerek bilim dili oluşmasına katkıda bulunmuştur. 1860’larda çıkan Mir’at (1862), Mecmua-i İber-i İntibah (1862), Mecmua-i İbretnüma (1865) gibi dergilerin en çok tutulana, askeri alanda inceleme, şema ve haritalar yayınlayan Ceride-i Askeriye (1864 - 1922) olmuştur. 19. yüzyılın ikinci yarısında direkt olarak bir alana hitap eden ya da belli başına konulara ağırlık veren dergiler de yayımlanmaya başlanmıştır” (Ana Britannica, C. 10, s. 45).

“Dergiciliğin Anadolu’da yaygınlık kazanması II. Meşrutiyet Dönemi’nde olmuştur. Belirli bir örgütlenmeyle ya da siyasi akımlarla ilintili ilk siyasal dergiler de bu dönemde yayımlanmıştır” (Ana Britannica, C. 10, s. 45).

“İlk kadın dergisi “İnsaniyet”in 19. yüzyılın sonlarında çıkmasına karşın, kadın dergiciliğinin ayrı bir tür olarak gelişimi 20. yüzyılın başlarında olmuştur” (Ana Britannica, C. 10, s. 45).

“Cumhuriyet döneminde 1923’ten önce çıkan kimi dergilerin yayımı sürerken, siyaset, mizah, edebiyat ve düşün dergilerinin yanı sıra yeni tür dergilerde yayın hayatına girmiştir” (Ana Britannica, C. 10, s. 45).

“1950’lerde yeni bir tür olarak haber dergiciliği ortaya çıktı. Türkiye’de bu dergi türünün öncüsü, Time dergisini örnek alan Akis (1954-1967) olmuştur. Belirli akımlarla yada örgütlerle ilişkili dergiciliğin asıl gelişimi de 1960’larda olmuştur.

Siyasal ve toplumsal konuları ön plana çıkaran Gırgır, en geniş okur kitlesine erişen ilk mizah dergisi olmuştur” (Ana Britannica, C. 10, s. 45).

3. BÖLÜM

DERGİ YAYINLAMA İŞLEMLERİ

3.1. Dergi Yayıncılık Unsurları

Dergi yayıncılığının iki temel aşaması vardır.

Birinci aşamada; isim hakkının alınması, devlet tarafından yasal izinin alınması, yazıların telif haklarının alınması işlemleridir. İkinci aşamada ise; teknik çalışmalar yer almaktadır. Dergi logosunun (logotype) belirlenmesi, dergi ile ilgili çalışacak yayıncı ve teknik ekibin oluşturulması, derginin basılacağı kağıt türü, derginin boyutu, periyot, içerik, sayfa sayısı, tiraj, baskı ve cilt gibi teknik özellikleri belirlenmektedir.

Teknik özellikler belirlendikten sonra; dergi içinde yer alacak konular belirlenerek editörlerin yazma işlemi gerçekleştirilir. Fotoğraf vb. materyaller toplandıktan sonra görsel yönetmen (grafiker) ile sayfa mizanpaj programında, dergi hazırlık işlemi (Adobe Indesign, Quark Xpress) gerçekleştirilir.

Kapak, iç sayfalar ve ilan sayfaları yerleştirildikten sonra derginin pdfi (baskı son hali) yapılarak dergi tasarım süreci sonlandırılır.

3.2. Dergi Yayıncılığın Teknik Unsurları

3.2.1. Dergi Üretim İşlem Aşamaları

3.2.1.1. Dergi Üretiminde İnsan Kaynakları

1950’lerden sonra matbaacılık ve yayıncılık hayatında sektörel yapı olarak kabul edebileceğimiz gelişmeler olmuştur.

Sektörün yeni yeni oluşmaya başladığı ilk dönemlerde; ihtiyaç duyulan insan kaynakları, çıraklık sistemi ile yetişmiş alaylı tabir edilen ustalar yardımıyla karşılanmaktaydı. 1955’lerde kurulan “Sultanahmet Matbaa Meslek Lisesi” bu sektördeki ilk eğitim kurumudur. Kökleri Osmanlı Dönemi’ne dayanan “Mimar

Sinan Üniversitesi” grafik alanında ilk bölümün kurulmasına öncülük etmiştir. Geçen zaman içinde teknik ara elaman yetiştiren meslek liselerinin bünyesinde matbaacılık ve grafik branşları açılmaya başlanmıştır. Buna paralel olarak üniversitelerin fakültelerinde ve meslek yüksekokullarında matbaacılık ve grafik ile ilgili bölümler birbiri ardına açılmıştır.

Önceleri, grafikle ilgili büyük işletmelerin kurumsal kimlik ve tasarım çalışmaları yurt dışındaki ajanslara yaptırılırken, bugün ülkemizde grafik alanında yetişmiş insan kaynakları dünya çapında gelen taleplere cevap vermektedir. Hem sektörün bugünkü geldiği nokta, hem de kullanılan teknolojiler gelişmiş dünya standartları ile aynı düzeydedir.

3.2.1.2. Dergi Hazırlık Teknolojileri

Masaüstü yayıncılık sistemi kullanılmadan önce, dergi ve her türlü basılı dokümanda kullanılacak yazı dizgi araçlarıyla (el dizgi) dizilirdi. Resim ve şekillerin klişesi oyma yöntemi ile hazırlanırdı.

Motor gücünün bulunması ile her alanda yaşanan ilerlemelere paralel olarak matbaacılık alanında da elle yapılan dizgi işlemleri makineler yardımıyla yapılmaya başlanmıştır. Endüstriyel ilerlemelerin, bir sonraki aşamasında dizgi işlemleri resim ve fotoğraflar foto mekanik olarak film yardımıyla oluşturulmaya başlandı. Dergilerin hazırlık sürecinde yazılar daktiloya benzer elektrikli ve döner kafalı cihazlarda yazılıp filmleri alınarak hazırlanıyordu. Resim ve fotoğraflar ise; agrandizör ve kameralar yardımıyla pozlandırılarak polyster filmlere dönüştürülmekte idi. Bilgisayar teknolojilerin 1970’lerin sonlarında kullanılmaya başlanmasıyla matbaacılık ve yayıncılık alanında kullanılan temel hazırlık teknolojisini oluşturmuştur. Önceleri sadece düz dizgi ve başlık dizgisi yapabilmeye sınırlı olan bilgisayarlar 1980’lerden sonra “ne görürsen onu alırsın” monitörlerin geliştirilmesiyle bugünkü masa üstü yayıncılık sistemi ortaya çıkmıştır. Bilgisayar donanımlarında yaşanan gelişmelere paralel olarak yazılım sistemlerindeki gelişmeler bugünkü ileri masaüstü yayıncılık sistemini meydana getirmiştir.

Masaüstü yayıncılık sisteminin sağladığı sınırsız yazı, resim, işleyebilme imkanı amatör kullanıcıların dahi yayıncılık yapabilmesine imkan sağlamıştır. Masaüstü

yayıncılık sisteminin internet sistemi ile entegrasyonu sonucunda dünya çapında yayıncılıkla ilgili her türlü görsel öğenin görülüp faydalandığı geniş ufuklar sağlamıştır. Önceleri grafikerlerin büyük emek sarf ederek oluşturdukları tasarımlar yerini çok hızlı kompozit tasarımlara bırakmıştır.

Dergi yayıncılığının, görsel yönünü oluşturan kapak ve sayfa tasarımları masaüstü yayıncılık sisteminin sağladığı imkanlarla eski dergilerle kıyaslandığında birer görsel şölene dönüşmüştür.

3.2.1.3 Dergi Grafik Tasarımı

“Tasarım; günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarım eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır” (Becer, a.g.e., s. 32).

“Bir tasarım ürünü olan dergilerin en önemli unsurlarından biri de kapaklarıdır. Kapak, bir derginin hem bir ambalajı hem de hedef kitleyle ilk karşılaşmadaki etkisi bakımından kıyafeti gibidir. Bu nedenle bir derginin kapak tasarımı da diğer görsel unsurlar gibi grafik tasarım sorunu olarak ele alınır ve çözümlenir. Dergi kapağı, derginin içeriğini okuyucuya taşıyan bir iletişim alanıdır ve içerik hakkında ipuçları taşır; çoğu zaman da içeriği tamamen yansıtabilir” (Karaduman, 2007, s. 67).

Kapağın tasarımında; logotype, seçilen renkler, kullanılan renklerin uyumu son derece önemlidir. Ayrıca kapak, derginin içeriğini iyi yansıtmalı ve dikkat çekici olmalıdır.

Dergi kapakları genellikle, farklı gramaj kağıda basıldığı için iç sayfalardan ayrı olarak tasarlanır. Bu tasarım çoğu zaman ön arka kapak karşılıklı sayfa olarak arada sırt payı gelecek şekilde düzenlenir. Kapaklar, kapak içi sayfalarıyla birlikte tasarlanır. Kapak da önemli konulardan birisi de ön ve arka kapaklar arasına gerekli sırt payı konulmasıdır. Sırt payının hesaplanmasında sayfa sayısı ve kağıt gramajı belirleyici unsur olduğundan, baskıyı yapacak kişi ya da kuruluşla işbirliği içerisinde olunması son derece önemlidir.



Kaynak:Burçin Bıçakçı

Şekil 3.1. Dergi Kapak Açılımı

“Dergi kapağı her şeyden önce kendisini diğerlerinden ayıran bir görünüme sahip olmalıdır. Genel olarak kapak, bir insan yüzü gibidir. Diğerlerinden farklı olmalı, bir kişiliğe, bir karaktere sahip olmalıdır. İnsanları nasıl yüzlerinden, seslerinden ayırt edebiliyorsak bu özelliği dergi kapaklarına da kazandırmamız gerekmektedir. Belirli bir geleneği olan ünlü dergilerin kapaklarını incelediğimizde, kapak çalışmalarına büyük önem verdiklerini rahatlıkla anlayabiliriz. Çalışmamızı, çizgi, görsel, renk gibi unsurları kullanarak farklılaştırabiliriz. Ancak bütün bunların tasarımın temel ilkelerine uygun olması gerekmektedir” (Megep, 2011, s. 22 - 23).

“Dergi kapağında; çarpıcı, okuyucuda ilgi uyandıran çalışmalar ortaya çıkarmak, tasarımcının görevidir. Kapakta yer alanlar, içerikteki ön plana çıkartacak görsellerden ve başlıklardan oluşmalı, görselin teknik ve estetik açıdan yeterli özelliklere sahip olması gerekmektedir” (Megep, 2011, s. 22 - 23).

“Derginin içeriği, hedef kitlesi, derginin teknik özellikleri (kağıt çeşidi, baskı çeşidi, vb.) renk tercihlerinde dikkat etmemiz gereken konulardandır. Tasarımda sadelik ve yalınlığa önem verilmeli, bütünlük sağlanmalıdır. Font (yazı karakteri) tercihleri çok dikkat edilmesi gereken konulardandır. Yazı ve görseller arasında bir denge kurulmalı, bu denge kendi içlerinde de sağlanmalıdır. Değişik fontlar kullanmak yerine çok uyumlu birkaç font veya tek font tercih edilmelidir. Tasarımın güzelliğini tamamlayan ve aynı zamanda içeriği okuyucuya ulaştıran fontların seçimi bu nedenle çok önemlidir” (Megep, 2011, s. 22 - 23).

özellik gösterebiliyorsa; o şey, o tasarım içinde bir çizgi rolü oynuyor demektir. Çizgilerin gösterdikleri biçim farkları dolayısıyla etkileri birbirinden farklıdır” (Güngör, 1983, s. 5).

“Çizgi düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip olabilir. İki görsel unsur arasına konulacak bir çizgi, izleyiciye bunları optik olarak ayırması gerektiğini bildirir. Çizgiler, karakterlerine ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajlar da iletirler: **Yatay Çizgi:** Durgunluk, **Düşey Çizgi:** Saygınlık, **Diagonal Çizgi:** Canlılık, **Kıvrımlı Çizgi:** Zarafet” (Becer, 2002, s. 56 - 57).

“Gelişmiş bir nokta çizgi haline gelir. Kavram olarak, çizginin uzunluğu vardır, fakat genişlik ve derinliği yoktur. Doğal olarak nokta statik olduğuna göre, çizgi hareket halindeki noktanın yolunu tanımlarken, görsel olarak yön, devinim ve büyümeyi ifade eder. Herhangi bir görsel yapıtın oluşumunda, çizgi önemli bir öğedir. Her ne kadar, kavramsal olarak çizginin bir boyutu varsa da, görülebilir olması için bir kalınlığı olması gerekir. Onun çizgi olarak görünmesinin nedeni, uzunluğunun genişliğine egemen olmasıdır. Çizgi, gergin veya yumuşak, kesin veya kararsız, zarif veya pürüzlü olsun, onun uzunluk ve genişlik oranı, çizimi ve süreklilik derecesini algılamamıza göre saptanır” (Divanhoğlu, 1997, s. 4).

“İki ayrı yüzey ya da leke arasındaki sınır bir çizgi oluşturur. Resimden müziğe dek tüm sanat dallarında çizgi bir ritim, geçiş ve belirginleştirme öğesidir. Her sanat yapıtında yapıyı oluşturan yatay-dikey, eğri ya da serbest çizgilerin düzeni oluşturan öğeleri belirlediğini görebilmek olasıdır. Ancak bu demek değildir ki, sanatçı bu çizgileri, çalışmasının başlangıcında çizmiştir. Biz bu çizgileri ancak yapıta baktığımız zaman, yapıtı oluşturan öğelerin ilişkilerini gözümüz kendiliğinden arayıp bulduğunda görürüz. Böylece yapıtta boydan boya dolaşan ritmik bir çizgiler örgüsünün varlığı saptanabilir” (Gençaydın, 1993, s. 77).

3.3.2 Biçim

“Temel tasarım tekniğinde, çizgi renk ve diğer yüzey elemanlarının birbirleriyle ilişkileri sonucu biçim oluşur” (Tepecik, 1994, s. 58).

“Birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır” (Becer, 2002, s. 62).

“Biçim ya da diğer bir adıyla form; çizgi, renk ve açık koyudan oluşan yapıdır. Formu meydana getiren bu elemanların tümü aynı anda bulunabilir veya bunlardan herhangi biri biçim üzerinde eksik de olabilir. Form genel olarak üç boyutlu biçimler için kullanılır. Şekil ise bir anlamda formların dış konturlarının oluşturduğu iki boyutlu (yüzeysel) biçimler olarak algılanabilmektedir” (Buyurgan, 2001, s. 58).

Form ve şekiller geometrik ve organik olarak ikiye ayrılır. Form ve şekiller simetrik, asimetrik, durgun, hareketli vb. yapılarda bulunabilirler.

- a) **Geometrik formlar:** Küp, küre, prizma, dikdörtgenler prizması vb.
- b) **Geometrik şekiller:** Kare, daire, üçgen, dikdörtgen vb.
- c) **Organik Formlar:** İnsan, hayvan, bitki (Buyurgan, 2001, s. 58)

Grafik tasarımcı, özellikle ambalaj tasarımında daha çok geometrik biçimlerden faydalanır. Çünkü üretimde kullanılacak madde tasarım aşamasında seçilecek ve ambalaj asıl geometrik biçimini alacaktır (Tepecik, 1994, s. 58).

3.3.3. Renk

Renkler ışıkla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırır. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Sıcak renkler uyarıcı, soğuk renkler ise gevşetici ve dinlendiricidir. Renk, tasarımda belki çizgi sisteminden daha etkili, duygulara daha yakından seslenebilen bir heyecan elemanıdır. Renk, tasarımı estetik kılan görüngenü öğelerinden biridir (Atalayer, a.g.e, s. 169).

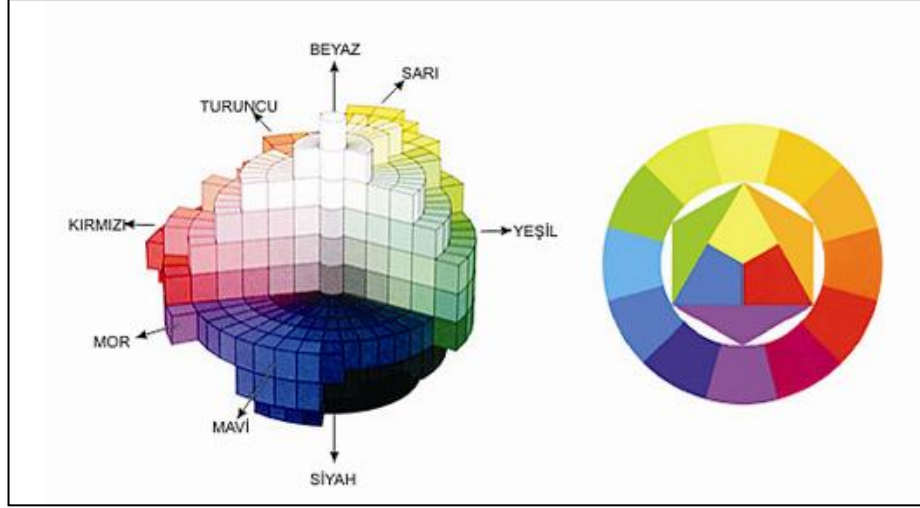
Işık alan tüm cisimlerin rengini şu üç renk faktörü belirler: Öz renk, objenin (cismin) kendi, asıl rengidir. Işığa göre değişen renk (tonal renk), ışık ve gölgenin etkilemesi sonucu görülen değişmiş renk. Yansıma renk, çevredeki diğer objelerden yansıyan renkler. Bu üç faktörü de; ışığın rengi, ışığın yoğunluğu, aradaki atmosfer etkiler (Parramon, 1997, s. 26).

“Tasarımcılar gerek renk armonilerinden, gerekse renk kontrastlıklarından faydalanabilmektedir. Uzak - yakın renk armonileri, ton armonileri, tüm zıtlıklar ya kendileri ya da birkaç alternatif birlikte kullanılır. Böylece renk ile denge sağlanmış olur. “Rengin üç boyutu bulunmaktadır: **1- Uzunluk (Rengin Türü), 2- Genişlik (Rengin tonu), 3- Derinlik (Rengin yoğunluğu)**. Rengin türü, renkleri betimleme de kullandığımız terimlerdir: Kırmızı, mavi vb. renk tonu; bir rengin açıklık ya da koyuluğudur. Bir renge beyaz boya kattıkça tonu açılır, siyah ekledikçe koyulaşır. Rengin yoğunluğu ise rengin parlaklığı ile ilgilidir. Yoğunluğu fazla olan renkler; parlak renklerdir” (Becer, 2002, s. 58).

“Rengi oluşturan bu üç boyut içinde en önemlisi, rengin ton değeridir. Bir görsel imgeyi en iyi tanımlayan unsur, içerdiği tonlardır. Renk türü ya da yoğunluğu, bu anlamda daha küçük rollere sahiptir” (Becer, 2002, s. 58).

Sıcak renkler, izleyeni uyarır ve neşelendirir. Soğuk renkler ise; yatıştırıcı ve dinlendiricidir. Soğuk renkler fazlaca kullanıldığında kasvetli, hatta moral bozucu bir etki yaratabilir. Aynı şekilde, sıcak renkler de insanı şiddete götürebilir. Sıcak renkler, sayfadan çıkıyormuş izlenimi verir ve önde görünürler. En önde görünen renk ise sarıdır. Soğuk renkler ise, uzaktaymış izlenimi yaratırlar (Becer, 2002, s. 59).

Yalın renklerin insan psikozundaki direkt etkileri kısaca belirtirsek: kırmızı; heyecanlandırıcı, duygu coşturucu. Turuncu hareketi, canlılığı belirler. Sarı; neşelendirici, zeka açıcı tesirleri vardır. Renk duyusal olarak özel bir anlam içerir. Işıklılığı, yayılmayı ifade eder. Beyaz; berraklık, temizlik telkini yapar, ferahlatır. Mavi; düşündürücü, karar verdirticidir. İnanç verdirticidir. Derinlik ve sonsuzluğu çağırıştırır. Yeşil; serinlik, yansızlık, tazelik ifade eder ve dinlendiricidir. Mor; kederlendirir, hüznü verici, korku verici bir tesiri vardır” (Atalayer, a.g.e., s. 189 - 190).



Kaynak: Atalayer:189

Şekil 3.2. Renk

“Grafik tasarımcı renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır. **1) Rengin kültürel çağrışımı, 2) Hedef kitlenin tercih rengi, 3) Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği, 4) Tasarımdaki yaklaşım biçimi**” (Becer, 2002, s. 60).

Baskı amacıyla seçilen kağıt ve bu kağıdın üzerinde kullanılan mürekkep, grafik tasarımın renklerini belirler. Renk unsuru aslında taslaktan başlayarak, tasarım sürecinin içindedir. Bazen renk yaratıcı düşüncenin temelini oluşturabilir ve bütün tasarım renk üzerine kurulabilir. Dört renkli bir kapak, iki renkli bir kapaktan daha dikkat çekicidir. Siyah beyaz basılan bir kapak, çok renkli olarak basıldığında istenilen atmosferi yaratmış olur. Tasarım eğer iki renkle, çok renkliden daha etkin bir güçte olacaksa, az ama öz olacağı için bu tercih edilmelidir (Becer, 2002, s. 60).

Renk aynı zamanda bir yayınevının ya da herhangi bir dizinin veya derginin simgesi haline gelebilir. O ürüne kişilik kazandırır. Time dergisinin kapağını çepeçevre kuşatan kırmızı bordür ile National Geographic dergisinin kapağında kullanılan sarı renkteki bordürlerin grafik bir kimlik oluşturmada ne kadar etkili oldukları görülmektedir (Becer, 2002, s. 61).

“İsviçreli psikiyatrist Hermann Rorschach; neşeli ve dışa dönük kişilerin renge, melankolik ve içedönük kişilerin ise daha çok biçime eğilim duyduklarını söylemektedir. Renkten çok biçime dayalı bir tasarım anlayışı, izleyicisinden daha fazla katılım bekler. Renk ise izleyiciyi daha edilgen bir konuma sokar. Ama sonuç

olarak; renk, bir tasarımda mesajın daha etkili bir yoldan verilmesine yardımcı olur. Siyah - beyaz bir tasarım, tek renkli baskı sürecini gerektirir. Basım sektöründe genellikle beyaz renkli kağıtlar kullanılır. Bu nedenle beyaz ayrı bir renk olarak basılmaz ve böyle durumlarda kağıdın beyazından yararlanır. Sarı, magenta (kırmızı), cyan (mavi) ve siyahtan oluşan dört renkli baskı tekniği ile bütün renk tonlarını elde etmek mümkündür” (Becer, 2002, s. 61).

3.3.4. Ton

“Renklerin farklılığı yansırı, her bir rengin değişik tonlarda kullanılması da tasarımda önemli rol oynar. Zira herhangi bir renk değişik değerlerde (ton değeri) kullanılırsa, renk tesirinde değişiklik hasıl olur. Bu değişiklik bir ilgi çekicilik doğurduğundan; renk tesirine tonlar yardımı ile yeni bir olanak katılmış olur. Bundan dolayıdır ki değer (ton değeri) bir tasarım öğesi olarak kendine has önemli bir görev yapar” (Güngör, 1983, s. 37).

Birden fazla renk, farklı değerleriyle kullanılırsa etkisi daha da artar. Sadece bir rengin tonlarıyla yapılan bir tasarımda ya da sadece siyah - beyaz arasındaki ton değerleriyle bile pek çok düzenleme yapılabilir. Böyle çalışmalara **tek renkli (monokrom)** düzenlemeler denir. Birden fazla renk kullanılarak yapılan çalışmalar ise, **çok renkli (polikrom)** düzenlemeler denir (Güngör, 1983, s. 37).

“Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemi ile elde edilmektedir” (Becer, 2002, s. 57).

Herhangi bir renkten beyaza ya da siyaha doğru az farklarla binlerce ton değeri elde edilebileceği gibi fazla sayıda ton kullanılması değerler arasındaki farkın hissedilmesini olanaksız hale getirebilir. Bu nedenle gereken yerlerde yumuşak geçişler dışında, çoğu zaman değer farklarının oldukça hissedilir bir şekilde kullanılması gerekir. Değer farkı sadece iki boyutlu değil, aynı zamanda üç boyutlu düzenlemelerde de önemli rol oynar. Aynı renge boyanmış binalardan daha uzakta olanı daha açık değerde kullanılır. Bu nedenle açık değerli cisimler uzakta, koyu değerli olanlar daha yakında etki yapar (Güngör, 1983, s. 37).

3.3.5. Doku

Sanatsal elemanlar arasında doku, hem görme hem dokunma duygusuna hitap eden bir elemandır. Objenin dış yapısı hakkında olduğu kadar iç yapısı hakkında da bilgi verebilir. Doğada, dokusuz yüzey yoktur. Büyük yüzeyler dokunulduğu zaman bize dokunsal duygular uyandırır (Odabaşı, 1996, s. 69).

Görsel alanda dokunsal etki, bakış açısına, bakış uzaklığına ve algılama ve algılama koşullarına bağlı olarak, aynı cins şeylerin çok sayıda ve dizgisel özelliklere dayanarak yan yana gelmeleriyle izleyiciye bıraktıkları ve görsel yolla algılanan etkidir.

Plastik sanatlarda, model olarak kullanılan varlıkların yüzeyi kaplayan örtünün görünümünün ve niteliğine de “**doku**” denir (Kılıçkan, 1999, s. 101).

Her cismin bir maddeye sahip olduğuna ve her maddeye dokunulduğunda elde bir duygu hissedildiğine göre, her cismin bir dokusu vardır. Ancak elimizde hissettiğimiz bu duygular değişik cisimler üzerinde başka başkadır. Bazı cisimlerin yüzü çok düzgün ve kaygandır. Buna karşılık bazılarının yüzü pürüzlüdür (Güngör, 1983, s. 26).

Doku tesiri ister resim, ister grafik olsun, artistin üzerinde durduğu değerdir. Sanatçı konudan gelen özel bir alakaya muhtaç karakteristlik üzerinde durmayanları yeniden organize etmeye çalışır. Her nesnenin dış görünüşünün altında saklı, lakaya muhtaç durumları görebilmek için nesnelere yüzeylerini kaldırmaya gerek duyabilir. Kumaş, ağaç, saç teli gibi gayeye uygun doku özellikleri olan objelerin ifadesi olabilir (Bigalı, 1984, s. 314).

3.3.6. Ölçü

Bir yapının veya objenin kendi içinde ölçülü olmasına “**ölçü**” denmektedir. Belirli bir nitelik dışında her nesne bir niteliğe sahiptir. Niteliklerden farklı olarak nicelik, büyüklük ve hacim gibi, nesnenin içinde var olan özelliklerin büyüklük ya da gelişme derecesiyle nesneyi karakterize eder. Genellikle nicelik, bir sayı ile ifade edilmektedir. Nitelik ve nicelik birbirine bağlıdır. Çünkü bir ve aynı nesnenin yönlerini temsil ederler. Bir başka deyişle nitelikle niceliğin birliğine ölçü denmektedir (Gürer, 1990, s. 29).

“Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe etkileycilik ve algılanırlık da artar” (Becer, 2002, s. 62).

Cisimlerin ölçüsü vaziyeti, uzaklığı ve derinliği bazı fizyolojik ve psikolojik etkilere bağlı olarak değerlendirilir. Parlaklık ölçü farkı yaratmaktadır (Gürer, 1990, s. 30).

3.3.7. Yön

Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 1997, s. 62).

3.4. Grafik Tasarım İlkeleri

Görsel sanatların hemen hemen tüm alanlarında tasarım ilkeleri etkin rol oynamaktadır. Tasarım ilkeleri, düşüncenin görselleşmesinde kullanılan tüm elemanların düzenlenmesinde yani kompozisyonun kurgusunda yardımcı olur ve aynı zamanda etkili tasarım için de rehber konumdadır (Öztuna, 2006, s. 67).

Tasarım ilkeleri, sanatsal çalışmaların planlanmasına yardım ettiği gibi sanat eserlerinin nasıl düzenlendiğini çözümlenmeye de katkıda bulunur (Alakuş, 2002, s. 68).

3.4.1. Bütünlük, Uygunluk

Tasarımda, görsel unsurlar bütünlük oluşturulacak şekilde bir araya getirilmiş ise dağınık ve parçalı yapı engellenmiş olur. Görsel algıda etkiyi arttırmak için, mesajı taşıyan görsel unsur farklı şekilde öne çıkarılmalıdır, bunu için de diğer unsurlar bütünlük ve uygunluk göstermelidir. Bütünlük içinde, benzer biçimlerin tekrarı ile oluşabilecek doku ve ritim bulunabilir (Becer, 2005, s. 72).

“Oranlar bilimi anlamına gelen “uyum” söz konusu olmadan, uzun süreli bir şey ortaya koyabilmek mümkün değildir” derken “uyum” ilkesinin önemine de işaret etmektedir (Lhote, 2000, s. 181).

Grafik yüzey üzerinde tasarım sürecinde bütünlük oluşturmak için farklı yöntem ve teknikler izlenebilir. Aktif çalışma alanı bordür veya kontur çizgileri ile sınırlanarak, gerektiği kadar boşluklar veya beyaz boşluklar bırakarak, yatay veya dikey eksenler kullanılarak bütünlük sağlanabilir. Bir diğer bütünlük sağlama yöntemi de odak noktaları oluşturmaktır. Üç nokta yöntemi olarak ta adlandırılan bu yöntemde; tasarım yüzeyinde farklı konumlarda üç odak bir üçgen oluşturacak şekilde seçilir ve her odak noktasına bağımsız elemanlar yerleştirilerek bağlam sağlanır ve bütünlük yaratılabilir.

3.4.2. Orantı ve Sözel – Görsel Hiyerarşi

Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışmalıdır. Bir tasarımda uyumlu orantılara ulaşabilmek için matematiksel verilerden yararlanmalıdır (Becer, 2002, s. 68).

“Sözel hiyerarşi; tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgiler, arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır” (Becer, 2002, s. 202).

“Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki, görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür. Boyut dışında; renk, açıklık - koyuluk, uzaklık - yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılmaktadır. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerine yönlendirebilme olanağını bulur. Hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasına dinamik ilişkiler kurabilir” (Becer, 2002, s. 68).

3.4.3. Denge

“Denge, aynı ya da farklı nesnelere arasındaki uyumlu ilişkidir” (Buyurgan, 2001, s. 67).

“Denge, görüntü alanı içindeki görsel estetik öğelerin, nesnelere ya da olayların birbirini tartacak şekilde düzenlenmesidir” (Kılıç, 2003, s. 90).

Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle “barışık” demektir. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan uygulama alanlarından tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir. Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir: **a) Simetrik denge, b) Asimetrik denge.** (Becer, 2002, s. 65) **a) Simetrik denge:** “Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemlerle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır” (Becer, 2002, s. 65).

Doğada varlıkların hepsinde bir denge vardır. İnsan anatomisi (gövdesi ve insan yüzü) simetriktir. Simetrik çizgiler, şekiller ve renklerle denge kurmak kolaydır. Ancak simetrik görünüm, resme monoton bir etki verdiği için, değişik ölçüler arasında denge kurulmalıdır (Kılıçkan, 2002, s. 95).

İnsan anatomisinin simetrik yapısı, sanat ve tasarım dallarında simetrik biçimlere doğru güçlü bir eğilimin oluşmasına yol açmıştır. Günümüz grafik tasarımında simetrik düzenlemeler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Doğada simetrinin değişik türlerine rastlamaktayız. Merkezi (radial) simetride görsel unsurlar merkezi bir nokta ya da eksenden güneş ışınlarına benzer biçimde üç yüz altmış derecelik bir yayılma gösterirler. Dönel (rotational) simetri ise görsel unsurların bir nokta etrafında dönerek eşit aralıklar halinde sıralanmalarınıdır. Bir yüzey ya da boşlukta birbirine benzeyen biçimlerin yoğun bir istif düzeni içinde bulunması (örneğin, yer döşemelerinin oluşturduğu dokular) süslemeci (ornamental) ya da kristal dokulu (crystallographie) simetriye örnektir (Becer, 2002, s. 65).

“Geleneğin, resmîyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetri dengeye dayalı kompozisyonlar, daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar” (Becer, 2002, s. 66). **b) Asimetrik denge:** “Yirminci yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, simetrik dengeyi reddederek; geleneksel olarak simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksik anlamına gelen asimetri benimsemişlerdir. Modernist akımlar, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmışlardır” (Becer, 2002, s. 66).

Hem simetrik dengede hem de asimetrik dengede bir optik ağırlık merkezi vardır. Ama asimetrideki merkez, geometrik merkezden farklı konumdadır. Asimetrik düzenlemenin tercih edilme nedeni, cesur ve sorgulayıcı olmasıdır. Asimetrik denge duygu yüklü ve dışavurumcudur (Becer, 2002, s. 66).

Simetride durağanlık ve kasılma, asimetride ise hareket ve gevşeme duygusu vardır. Birinde düzen ve kural, diğerinde rastlantı ve keyfilik egemendir. Daha genel bir anlatımla; simetrik katılık ve sınırlılığı, asimetri ise hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgeler (Becer, 2002, s. 66).

Bir kompozisyonun simetrik ya da asimetrik dengeye dayalı olmasının en önemli kriteri, tasarımın konusu ve içeriğidir. Gerek simetrik, gerekse asimetrik düzenlemelerle oldukça etkileyici sonuçlar elde etmek mümkündür. Tasarımcı, oluşturduğu kompozisyonda optik ağırlıklara sahip unsurları belirli dengeler içinde bir araya getirmeye çalışır.

3.4.4. Vurgu

“Vurgu, dikkati önemli ölçüde etkileyen bir ilke olduğu için önemlidir. Vurgu, grafik yüzeyde ifadesel bir derinlik oluşturarak dikkati istenen noktaya toplayabilir” (Hashimoto, 2003, s. 44).

“Vurgu, düzenlemede bir tarafı ön plana çıkarma işlemi olarak veya etkin unsur yaratmak şeklinde tanımlanabilir” (Buyurgan & Mercin, 2005, s. 235).

“Etkili unsur dikkati çekerek hedef kitlenin tasarımı çözümlemesini sağlayabilir. Grafik tasarım da kullanılan unsurlardan hangi hiyerarşik dizinde daha önemli ise öncelikle o unsura vurgu yapılabilir. Bu bağlamda tasarımı yapılacak konunun iyi araştırılması ve nelerin öncelikli olduğuna doğru karar verilmesi, aynı zamanda öncelikli olan konunun hangi görsel unsurla vurgulanacağına kararlaştırılması önemlidir. Tasarımcı aynı zamanda vurgu unsurunu yüzey üzerinde nerede konumlandıracağına da karar vermek durumundadır. Etkili bir şekilde mesajın verilmesi için vurgu unsurunun yüzeyin optik merkezinde yer alması doğru bir hareket olabilir. Diğer bir dikkat edilmesi gereken kural, tasarım yüzeyinde çok fazla sayıda vurgu kullanımı etkiyi azaltabilir bu yüzden fazla sayıda vurgu kullanılmamalıdır” (Becer, 2005, s. 74).

Vurgu amblem gibi simgesel anlamlandırmalarda da önemlidir, tasarımda en önemli vurgu görsel şekilde ifade edilmelidir ki bu hazırlanan amblemin anlamlandırılmasında kargaşayı engelleyebilecektir.

3.4.5. Zıtlık

“Zıtlık, yüzeyde farklı bir eleman yapılanmasıyla odak noktası meydana getirmektir. Tasarımdaki elemanların pozisyonu odak noktasını belirler. Herhangi bir tasarım elemanı diğer elemanların genelinden daha uzakta konumlandırılırsa, dikkat çekiciliği artar ve odak noktası oluşturur. Tasarımda yüzey üzerinde birden fazla odak noktası olabilir bu durumda dikkat dağılması oluşabilir. Bu durumda görsel hiyerarşiye dikkat edilmelidir. Görsel hiyerarşi vurgu alanlarını, odak noktalarını doğru yapılandırmaya yardımcı olur. Grafik yüzeyde göz bu odak noktalarından birini ilk etapta algılamalıdır ve bu odak noktası en önemli ve en dikkat çekmesi istenen olmalıdır. Bu durum ilk önemli odaktan belli bir sırayla diğer odaklara ulaşılacak ve göz beyin koordinasyonu doğru algılamayı gerçekleştirebilecektir” (Hashimoto, 2003, s. 44).

3.5. Görsel Kimlik

3.5.1. Görsel kimlik nedir?

Görsel kimlik kavramını Grage; “Bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak, birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarına hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar” (Uzoğlu, 2001, s. 9).

Görsel kimlikte temel amaç, “Kurumsal kimliğin, işletme kimliği, ürün / hizmet, grafik ve çevre gibi değişik parçalarının firma / markayı, en güzel, en çarpıcı ve doğru bir şekilde anlatmasıdır” (Ak, 1997, s. 101).

“Görsel Kimlik” günümüzde logotype, amblem, marka ve renkten oluşan semboller grubunun ötesinde bir kavram olarak algılanmaktadır. Grafik tasarım, endüstriyel tasarım ve mimari tasarım bir bütün olarak görsel kimliği meydana getirmektedir.

“Grafik tasarımda firmaya ait ana kavramının, yani “concept” in yaratılmasıyla başlayan görsel kimlik oluşturma serüveni, sağlam temeller üzerine oturtulduğu takdirde başarılı bir görsel kimlik hazırlama süreci başlatılmış olur” (Sobacı, 2001, s. 9).

Kurumsal kimlik çalışması bir markanın veya firmanın büyüklüğüne, özelliklerine, çalışma grubuna göre özel bir kurumsal kimlik firmasıyla ya da birkaç kişiden oluşan bir danışmanlık grubu ile firmanın kimlikten beklentilerine ve yaratmak istediği imaja göre de değişebilir.

3.5.2. Görsel Kimliğin Önemi

Bir görsel kimliğin özünü; “amblem/logo (logotype), kimlikte kullanılacak renkler ve yazı karakteri belirler (Uzoğlu, 1999, s. 9).

Amblem ve logotype bir firmayı kamuoyuna en açık şekilde yansıtan, dizaynı ile firmaya özel bir anlam yükleyen sembollerdir. Firmalar, aralarındaki farklılıkları, kurum kimliğinin bir parçası olarak görsel kimliğin desteği ile tüketiciye aktarmaktadır.

“Görsel Kimlik ise pazarlama stratejisinin tüketici ile buluştuğu ilk nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin belleğinde yer eden pazarlama aracı, zamanla marka ile bütünleşerek kurumun, ürünün ya da hizmetin bir anlamda “tanımını / tanıttımını” yapan görsel kimliktir (Sobacı, 2001, s. 10).

Firmalar hedef kitle tarafından daha iyi özümsemek ve tanımdaki sürekli çoğalan rakiplerinden ayırt edilmek kaygısıyla kurum kimliklerini yansıtan görsel

kimlikler edinmektedir. Görsel kimlikte temel amaç; firma veya kurum için önceden tasarlanan kurum kimliğini en etkileyici, doğru, akılda kolay yer edecek, zamana karşı dayanıklı olacak şekilde, amblem ve logotype gibi görsel öğeler aracılığıyla hedef kitleye aktarmaktır. Bu kimliğin etkisi ne kadar yüksek ve sağlam olursa, hatırlanma ve akılda kalma oranı da o derece yüksek ve sağlam olacaktır.

3.5.3. Dergi Tasarımında Görsel Kimliğin Önemi

“Bir kurumun, ürünün ya da hizmetin felsefesi, felsefesinden yola çıkılarak belirlenen davranış biçimi ve iletişim yöntemleri kurum kimliğini oluşturmaktadır” (Karaduman, 2007, s. 55).

“Kurum kimliği kurum ya da ürüne kişilik kazandıran ve benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan görsel kimliği de kapsamaktadır. Grafik tasarımın birçok alanında varlığı gerekli olan marka, logotype, renk, biçim, format ve tasarım tavrı kimlik oluşturmada son derece önemlidir ve bu nedenle görsel kimliğin önemli unsurları olarak kabul edilirler. Bu unsurları doğru amaçlar doğrultusunda tasarım alanlarında kullanmak kuruma ya da ürüne süreklilik, tanınabilirlik ve tutarlılık sağlamaktadır. Grafik tasarımın birçok uygulama alanlarında görsel kimliğin önemi çok daha fazladır. Bu alanlardan biri de süreli yayın olan dergilerdir” (Karaduman, 2007, s. 55).

Dergiler, 1920’li yıllardan sonra farklı kitlelere ulaşmak amacıyla yaygınlık kazanmıştır. “19 yüzyıl ortalarında teknolojinin de gelişmesiyle birlikte dergiler insanların gündelik hayatında ve toplumun her kesiminde önemli bir rol oynadı” (Foges, 1999, s. 6). İşledikleri konuların güncel olmasına karşın, konuları ele alışlarındaki farklılıkları derginin gazeteden ayrılmasını sağladı. “Bir dergi gazeteler gibi sayfa yerini ikiye bölmek zorunda değildir. Ve taşıdığı bilgiler, günümüzde olan farklı düşünceler arasındaki iletişim için daha çok zamana sahiptir” (Neville, 1988, s. 98). “Dergiler okuyuculara yönelik, popüler kültür içerisinde önemli bir yerdedir. İnsanlar çeşitli ilgi alanlarına göre çıkarılan dergilerle iletişim halindedir. Bu nedenle dergiler ‘hedeflere’ (ortak ilgiler nedeniyle bir araya gelmiş tüm kadın ve erkekler) ulaşabilen bir iletişim aracıdır” (Karaduman, 2007, s. 55).

“Dergi, görsel iletişim mecralarından biridir. Baskı tekniklerinin gelişmesi ve hedef kitle özelliklerinin farklılığı ile buna bağlı olarak dergi içeriklerinin çeşitliliği, görsel açıdan kapak ve sayfa düzenlemelerinde birçok yeniliklerin ve farklılıkların gerçekleşmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu farklılıklar ve yenilikler derginin içeriğine ve felsefesine göre oluşturulan görsel kimlik tasarımları olarak adlandırılmaktadır” (Karaduman, 2007, s. 55).

“Dergi tasarımında ‘kimlik’ kavramı tasarımın değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bir süreli yayının, yayın felsefesi, tarihi, yayıncının ya da yayıncılar topluluğunun dünyaya ve kültüre bakışı o yayının kişiliğini, yani “ruhunu” oluşturur. Yayının kişiliğinin görünür ya da gösterilir hale gelmesine görsel kimlik diyoruz. Bir süreli yayın için görsel kimlik okuyucuda ‘hatırlanma’ ve “akılda kalma” gücünü etkilemektedir. Böylelikle süreli yayının tanınmasını ve öteki yayınlar arasından ayırt edilmesini sağlamaktadır. Süreli yayının görsel kimliğinin oluşmasında ve okuyucunun zihnine yerleşmesinde en önemli unsurlar süreklilik, tanınabilirlik ve tutarlılıktır” (101 Dergi, 2001, s. 18).

Dergi, kendi görsel yapısını meydana getiren logotype, kapak, renk gibi görsel unsurların tasarlanmış hali ve bu görsel unsurların bağlı olduğu içeriğiyle kurumsal bir yapıya sahiptir. “Dergi içeriği ve içeriğinin bize ulaşan hali, yani tasarlanmış hali ile kurumsal kimlik çalışması gibidir” (Tuncay, 1998, s. 32). Dergiler hem içerik hem de biçim olarak tasarım sürecinden geçerek okuyucu kitlesine ulaşmaktadır. Bu nedenle hem içerik hem de içeriği hedef kitleye taşıyan her görsel unsur bir biriyle bir bütünü oluşturmalıdır. Okuduğumuz dergiler parçaların bütünü, fotoğraflarıyla başlıklarıyla ortak bir yaratımdır” (Foges, 1999, s. 7).

Derginin ismi, içindekiler sayfası, sayfa içi düzenlemeleri, bir dergiyi meydana getiren genel yapıdır. Ayrıca “derginin boyutları, kapağın ve iç sayfaların basıldığı kağıdın türü, dokusu, rengi, logotype renk kullanımı, başlıklar, metinler, dipnotlar, resim altları ve öteki bilgiler için yazı karakteri ve yazı büyüklüğü seçimi, layout, yani sayfaya yerleştirme biçimi, bütün olarak tasarım tavrı, görsel kimliğin bileşenleridir” (101 Dergi, 2001, s. 18). Dergiyi meydana getiren bu parçalar bütünü, görsel kimlik hakkında önemli iletiler taşır.

“Dergiler belirli bir alan ya da konuyla ilgilidir. Yani hedeflerine ulaşma amacıyla belirlediği düşünceler doğrultusunda hazırlanır. Bu durum dergilerin belirli bir felsefe taşıdığını da göstermektedir. Mimari alan için hazırlanan bir dergi, mimari ve onunla bağlantılı olabilecek alanlarla ilgili içeriğe sahiptir. Mimari alanının dışında olabilecek kozmetikle ilgili bir konu dergi içeriğine yansımayacaktır. Bu durum dergi amaçlarına ve ulaşılmak istenen kitlenin beklentilerine yönelik değildir” (Karaduman, 2007, s. 57).

“Dergi için içerik bir kimliktir. Aynı durum, bu derginin görsel unsurları için de söz konusudur. Günümüzde aynı ya da farklı alanlarda birçok dergi raflardadır. Belirli bir alan için hazırlanan derginin görsel unsurları, alanla ilgili bilgileri biçime taşıyarak hedef kitleyle iletişim kurar. Bilginin biçime taşınmasıyla da o derginin içeriğine özel görsel bir kimlik oluşur. Oluşan görsel kimliği her sayıda aynı tasarım tavrıyla devam ettirmek ya da her sayıda farklılık yaratarak dikkat çekip, okuyucu zihninde yer etmek isteniyorsa tutarlılık ve devamlılık içerisinde olabilmelidir” (Karaduman, 2007, s. 57).

3.6. Kurumsal Kimlik

“Günümüzde artan rekabet ortamında üretilen ürünlerin, sunulan hizmetlerin ve kurumların yapılarının benzer hale gelmesi sonucu, kurumlar tüketiciler tarafından tercih edilen olmak için rakiplerden farklı olan yönlerini ortaya koymak durumundadır. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar tüketicilerle temasta en dolaysız iletişim aracı olan kurumsal kimliğe önem vermektedir. Teknolojide, pazar dinamiklerinde ve tüketici değer ve davranışlarındaki değişim firmalar için farklılaşmanın gerekli olduğunu göstermiştir. Bunun yanında, hükümetler tarafından tanıtılan yeniden düzenleme ve özelleştirme programları, firmaların çok uluslu hale gelmesi, pazarda çok geniş seçim şansının ve bilginin olması, sofistike tüketiciler, ticaret kanallarındaki değişimler, örgütsel yapıların merkezileşmeden uzaklaşması, birleşme ve devirlerin sayısındaki artış kurumsal kimliğe olan ilginin artmasına katkıda bulunmuştur” (Melewar, 2003, s. 6).

Kurumsal kimliği ayrıntılarıyla açıklamak için kurum ve kimlik kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Püsküllüoğlu'na göre; *Kurum*; “*Kuruluş, toplumun din, dil, adalet, aile, hukuk, mülkiyet, devlet vb. gibi insanlarca oluşturulan ve belli*

düzeni, yasası, ilkesi bulunan manevi varlıklardan her biri” (2004). Kimlik ise;” toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirtiler, nitelikler ve özelliklerle bir kimsenin belirli bir kimse olmasını sağlayan koşulların, onun kişiliğine ilişkin özelliklerin tümü” (2004) şeklinde tanımlanmaktadır.

“Her insanı diğer insanlardan ayırt eden bir kimliği vardır. Bu bağlamda kurumlar ve insanlar birbirine benzetilebilir. Kurumların insanlardan farkı tüzel kişilikleri olması dolayısıyla kendilerini yenileyebilmeleri ve uzun ömürlü olabilmeleridir. Kurumsal kimlik kavramının ortaya çıkabilmesi için öncelikle bir kurumun var olması gerekmektedir. Herhangi bir kuruluşu kurum yapan özelliklere bakmakta yarar vardır. Hürel (1995)’e göre eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de bir takım ilkelere, ya da diğer bir deyişle, bir kuruluşta zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa, hatta bir kuruluşu, diğer kuruluşlardan ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa, o kuruluş bir kurumdur (Uzoğlu, 1999, s. 18). Kuşkusuz kurumların da bir kimliği vardır. Kurumsal kimlik terimi ilk defa 1950’li yıllarda halkla ilişkiler ve iletişim endüstrisi bakış açısıyla kurumsal tasarım uzmanları olan Lippincot ve Margulies tarafından ortaya atılmıştır. Lippincot ve Margulies, kurumsal kimliğin, kurumu tanımlayan logotypelar ve sembollerle ilgili olduğunu ifade etmişlerdir” (Cornelissen ve Elving, 2003, s. 9).

Bununla birlikte, Balmer (1998), kurumsal kimliğin sadece logotypelar ve sembollerden oluşmadığını, başka kavramları da içerdiğini ifade etmiştir. Gelişen bir alan olan kurumsal kimlik tarihini incelemiş, üç farklı özellikten oluştuğunu belirtmiştir ve kurumsal kimliği şöyle tanımlamıştır: İlk olarak kurumsal kimliğin gerçeklikle ve kurumun ne olduğu, yani stratejisi, felsefesi, tarihi, iş alanı, ürün kategorisi ve ürün tipi, hizmeti, formel ve informal iletişimi ile ilgili olduğunu, ikinci olarak kurumsal kimliğin çok disiplinli bir alan olduğunu, üçüncü olarak da kurumsal kimliğin kurumun kişiliğine dayandığını belirtmiştir (Melewar ve Jenkins, 2002, s. 5).

“Bütün iletişim tekniklerini ve hatta davranış şekillerini içine alan kurumsal kimliğin kullanımı son yıllarda özellikle tasarım ve halkla ilişkiler alanında genişleme göstermiştir” (Cornelissen ve diğeri, 2003, s. 8).

3.6.1. Grafik Tasarımı Olarak Kurumsal Kimlik

“Esas olarak, kurumsal kimlik, kurumsal terminoloji, kurumun mimari stili ve görsel kimliğiyle eş anlamlı olarak kullanılmaktaydı” (Van ve Balmer, 1997, s. 31).

“Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logotype’ı, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır” (Okay, 2003).

Ak (1997)’a göre görsel kimlik “Bir firmanın, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsüdür”. Kurumsal semboller kurumun görsel boyutunu kurum içindeki ve dışındaki insanlara iletmektedir. Dolayısıyla kurumun kimliği isimler, semboller, logotipelar, yazılar, renkli projeler ve törenlerle ifade edilmektedir. Kurumsal strateji iletişimde sembolizmin rolü görsel tasarım literatürü tarafından geniş kabul görmüştür (Simões ve Dibb, 2005, s. 33). 1950’lerde ve 1960’larda kurumsal kimlik daha çok örgütsel terminolojiyle, logotipelarla, kurum stili ve görsel tanımlamalarla ilişkilendirilmiş, kurumun tüketicileri arasında pozitif kurumsal imaj yaratması amaçlanmıştır (Lillia, ve diğerleri 2004, s. 7). Olins kurumlar tarafından kullanılan ve kurumların stratejilerini, markalama ve iletişim politikalarını yansıtan görsel kimliği tekli (monolitik) kimlik, desteklenmiş kimlik ve markalanmış kimlik olarak üç ana grupta sınıflandırmıştır (Van Riel ve Balmer, 1997, s. 31). Bunlar; **Tekli (Monolitik) Kimlik**: Bu tür kimliğe sahip kurumlar tek bir isim ve tek bir görsel tarz kullanır. Tüm iletişim ve bildirimlerinde sadece kurum ismini ve logotype’ını kullanarak uyumlu bir imaj tasarımı yaparlar (Korvel ve Ruler, 2003). Bu sayede kurum ve ürünleri tüketiciler tarafından daha rahat algılanır ve hatırlanır. Tekli kimlik yapısına sahip kurumlara Eti ve Pınar markaları örnek olarak verilebilir. Tek kimlik taşıyan kuruluşların ekonomikliği, bir tek kimliğin tüm faaliyet alanlarında kullanılabilmesi ve her ek kurum için yeni kimlik oluşturma zorunluluğunun olmamasından kaynaklanmaktadır (Okay, 2003). **Desteklenmiş Kimlik**: Birden çok sektörde faaliyeti olan kurumlarda her birim kendi kimliğine sahiptir. Kurum çatısında, farklı markalar vardır ancak iletişimde ana marka görünürdür. Örneğin, Koç grubuna bakıldığında ana markaya bağlı Beko, Tofaş ve Aygaz gibi birçok

şirket vardır ve hepsi farklı bir kimliğe sahiptir. Bu farklı kimliklere karşın bu markaların üstündeki ana kurumun varlığının her zaman vurgulandığı görülmektedir. Desteklenmiş bir kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının kolayca tanınması ve aynı zamanda da daha büyük bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır (Okay, 2003). **Markalanmış Kimlik:** Kurumun alt kuruluşları ana kurum ile ilişkilendirilmez. Aktarılan kimlikteki gibi arkadaki kurumun varlığı belirgin değildir, ana kurum geri plandadır. Bu kimlik türünde, kurumlar kendi isimlerinden çok sahip oldukları markaları ön planda tutarlar. Kurumun hedef kitlesi marka ismi konusunda bilgi sahibidir, ancak arkasında bulunan kurum konusunda yeterli bilgiye sahip değildir (Tuna ve Tuna, 2007). Procter & Gamble, Ariel, Pantene gibi markaları bünyesinde barındırır ancak bu markaların iletişimde Procter & Gamble kurumu çok fazla görünür değildir.

4. BÖLÜM TİPOGRAFİ

4.1. Tipografi Nedir?

“Typos” Yunanca’da şekil, sembol graphein ise yazmak çizmek anlamına gelen günümüzdeki ismi tipografidir” (Şen, 1983, s. 2).

“Tipografi, bilginin çeşitli medya kuruluşlarıyla işbirliği yapılarak ve yazı karakterlerine görsel efektler kullanarak etkili bir şekilde kullanımı olarak tanımlanmaktadır” (Kudo, 1993, s. 216).

Bir diğer tanımlamada ise tipografi, “...kısaca baskı dünyasında iletişimi tasarlama sanatı olarak tanımlanabilir. Kitaplar, dergiler, gazeteler, afisler, reklamlar, biletler, broşürler v.b. birçoğu ile iletişim kuran basılı ürünün tasarımında önemli bir öğedir” (McLean, 1980, s. 8) biçiminde yer almıştır.

Martin Solomon ise tipografiyi bir sanat olarak görmekte ve “kelimeleri, cümleleri ve sayfaları oluşturan ve harf denemeleri mistik şekiller uygar dünyanın en önemli üretimi olarak değerlendirilmelidir. Zaman ve mekanla sınırlı olmaksızın yazı bilgiyi de beraberinde getirmiştir. Buna göre tipografi, tasarımın temel prensiplerini ve öğelerini anlatmak için harflerin, rakamların, sembollerin ve şekillerin mekanik

olarak üretilmesi sanatıdır”, şeklinde bir tanımlama yapmaktadır (Solomon, 1986, s. 8).

“Tipografinin basılı yazılara anlaşılabilir ve okunabilir olmalarını sağlayan bir ses kazandırdığı söylenmektedir. Kişisel bilgi birikimi, beğeniler ve moda bu tipografik tercihlerde etkili olacaktır fakat okunaklılık, anlaşılabilirlik, baskı kalitesi gibi öğeler de göz önünde bulundurulması gereken etkenlerdir” (Lumgair, 1999, s. 71).

“Grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır. Kuşkusuz mesajın içeriğiyle tipografinin uyuşması grafik tasarımcılarının en sıklıkla çözüm bulmak zorunda kaldığı durum olmaktadır. Yazı karakterlerinin hepsi notalar gibi farklı bir sese, tona, çağrışım ilişkilerine sahip bulunmaktadır. Bir grafik tasarımcının en çok çözmek zorunda kaldığı problem belki de bu olarak görülmektedir. Grafik tasarımcısı tasarımının tipografik çözümlenmesine sıra geldiğinde, elindeki içeriğe nasıl görsel bir tonaj, ciddiyet, samimiyet, inandırıcılık ve tarz vereceğine karar vermektedir. Çoğu kez okunabilirlik ve görsel algılanabilme gibi tipografinin pragmatik işlevleri göz önünde olsa da, aslında tipografi tasarıma kimlik kazandıran önemli bir tasarım elemanı olarak bilinmektedir. Tipografi, tasarımda son derece önemli ve gerekli bir konu olduğu için her grafik tasarımcısının üzerinde titizlikle durması gerekmektedir. Zira resim, illüstrasyon, diagram, renk kullanmadan grafik tasarımlar oluşturmak mümkündür, ancak yazı ve tipografi tüm grafik tasarım ihtiyaçlarının karşılanmasında temel öge olarak yer almaktadır” (Uçar, 2002, s. 106 - 162).

“Tipografi yazı aracılığıyla gerçekleştirilen grafik iletişimi olup, birinci işlevinin okumak olduğu bilinmektedir. Tasarımcı tipografi dilini iyi tanıyarak ve kullanarak çalışmalarını yapmaktadır. Kurum için sayısız yazı türleri arasından metin, başlık ve sloganlar için en uygun yazı karakterlerini özenle seçmektedir. Daha sonra basılacak malzemeye göre yazı büyüklüklerini ayarlamaktadır. Ayrıca aktarılmak istenen bilgi önem sırasına göre bölümlere ayrılmaktadır. Bölümler ve alt bölümlerden oluşan biçimsel bloklamalar, simge ve renkler ile yapılandırılarak yazı bloklarının okuyucu

tarafından daha kolay algılanıp süratli okunması sağlanmaktadır” (Teker, 2002, s. 219).

“Okunabilir bir yazı, tipografinin merkezi olarak görülmektedir. Çünkü zayıf ve harf formundan uzak bir yazı karakteri, yazıların öneminin anlaşılmasına neden olmakta ve sadece bunlara konsantre olunmasına neden olmaktadır. Tutarlı bir espas, (harf arası) okumayı kolaylaştırmakta ve ahenk sağlamaktadır. Bir yazı karakterinin seçiminin içerikle eşdeğer olması ve onu yansıtması önem taşımaktadır. Önemli olan şeyin onu seçmek, başlamak ve bitirmek olduğu bilinmektedir” (İstek, 2004, s. 115).

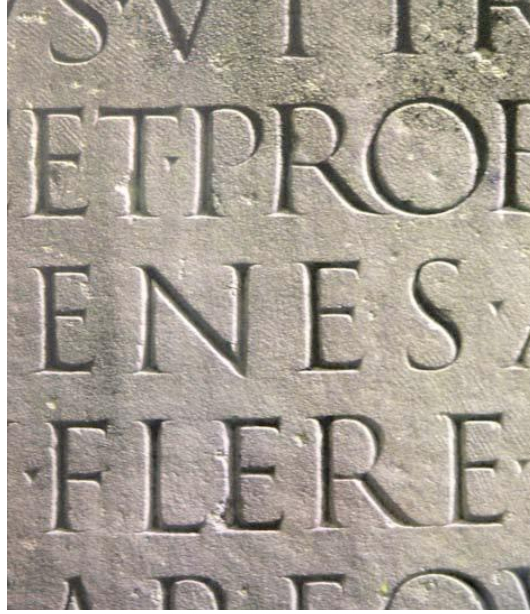
Birçok tipografi tanımı vardır: “Tanımların çeşitliliği, tipografinin karmaşıklığı ve onun geniş etkisini yansıtır. Tipografi hem yeni teknolojiye, hem de gelecekteki kullanıcısının görüşüne uyarlanması için ona duyulan ihtiyacın süre geldiğine işaret eder. Bu, daha önceki kuşakların sorgulanmaksızın yinelenen inançları ya da ulaşılan noktadan çok daha fazla geçerli bir açıklamayı izlemek için zihinsel bir seyahattir” şeklinde tanımlar yer almaktadır (Baines, 1958, s. 7).

4.2. Tipografinin Tarihi

“Bugün kullandığımız Latin alfabesinin tarihi Romalılara kadar uzanmasına karşın aslının daha eski olduğu bilinmektedir. Bugün İsrail, Lübnan ve Suriye olarak bilinen bölgede yaşamış ve ticaretle uğraşmış bir ulus olan Fenikeliler 22 harfli bir alfabe kullanıyorlardı. İonik ya da Doğu alfabesi olarak bilinen Klasik Yunan alfabesi Fenike alfabesinden geliştirilmiştir ve İ.Ö. 403'te Atina'da resmi alfabe olarak kabul edilmiştir” (Baines, 2002, s. 39).

“Klasik Yunan alfabesinden oldukça farklı olan bu alfabede harf sayısı 26'ya çıkmıştır. Romalılar Etrüsk alfabesini geliştirerek orijinalindeki 26 harften 21'ini aldılar ve muhafaza ettiler. Bu harflerin 13'ü olduğu kaldı. (a,b,c,h,i,k,m,n,o,t,x,y,z) sekiz harf ise değiştirildi. (c,d,g,l,p,r,s,v), iki yeni harf (f ve q) yeni oluşturulan alfabe eklendi. Yapılan bu değişikliklerle Romalılar 23 harfli bir alfabe oluşturmuş ve bu harfler ile okumaya ve yazmaya başlamışlardır. Bu alfabe, bizim bugün Latin alfabesi dediğimiz alfabedir. Zaman içinde Roma alfabesinin sembolleri pek çok yenilemeden geçti. Bu gelişmeler içinde kare kapital (Capital Quadrata) en önemli

yere sahiptir. Bu alfabenin birçok türü yazıtlarda varlığını sürdürdü. Bunlardan en önemlisi Roma'daki İmparator Trajan Sütünüdür” (Baines, 2002, s. 41).



Kaynak: Phil ve Andrew 1958:50

Resim 4.1. Trajan Sütünü

“Hareketli metal harfin ilk olarak 1241’den öncesinde Kore’de kullanıldığının kanıtlanmasına karşın, matbaanın icadı Gutenberg’e atfedilir (1394 – 1468). Ancak hareketli harflerin keşfedilmesinin altında yatan izler 3000 yıl öncesine kadar dayanmaktadır” (Baines ve diğeri, 2002, s. 38).

“Gutenberg’in Black Letter’i kısa zamanda yerini kısa zamanda “Old Style” denilen Roma sütunlarındaki ve Etrüsk minüsküllerin deki yazılardan çıkışla tasarlanmış olan yazılara bıraktı. Bu yazılar Black Letter ile kıyaslanıldığından aralarında birçok fark bulunmaktadır. Old Style çok daha okunur ve farklı harf özellikleri kolaylıkla açıklanabilecek bir türdür. Harf gövdesinde kontrast oldukça düşük düzeyde ve stres eksenleri el yazısına uygun olarak sola yatık pozisyonundadır. Ayrıca seriflerin kenarlarının yuvarlatılmış olması ve x yüksekliğinin yüksek oluşu bu tür karakterleri oldukça okunaklı kılar” (Garamond, Em, Plantin, Caslon, Goudy) (Metin, 2008, s. 25).

“Takip eden üç yüzyıl boyunca harf karakterleri tasarımı yavaşça evrimleşti. 18 yüzyılda Old Style harf tipleri, el yazısı ve kesik uçlu kalemin etkisiyle yeni bir yazı

türünün ortaya çıkarmasını sağladı. Bu tür yazıların oluşmasında, dönemin teknolojik gelişmeleri ve reformları da etkili olmuştur. 18. yüzyılda İngiltere’de John Baskerville, Fransa’daki gelişmelerden etkilenecek baskı harfi tasarlamak konusunda daha rasyonel bir yol izleyerek önemli adımlar atmıştır. Baskerville, Fransa’da, Didot’un ve Bodoni’nin el yazması formlarını referans olarak almayı reddetmesinden önceki döneme “**Geçiş dönemi**” denir” (Jury ve diğeri, 2002, s. 10).

“Geçiş dönemi adından da anlaşılacağı gibi Old Style ile Modern dönem arasında geçiş görevi üstlenmiştir. Geçiş dönemi karakterlerinin (Baskerville, Fournier, Bell) temel tasarım özellikleri seriflerinin destekli ancak köşeli oluşu, stres eksenlerinin Old Styl’a göre daha dik oluşu, ince - kalın kontrastlarının ise daha fazla oluşu gösterilebilir” (Metin, 2008, s. 25).

“19. yüzyıl ticari patlaması Didot ve Bodoni tarafından başlatıldı. Gelişen teknoloji yazı tasarımında yeni yöntemlerin geliştirilebilmesinin önünü açıyordu. Bu dönem geliştirilen pantograf makinesi ölçekli olarak harf gövdelerinin büyütülebilmesini sağlıyordu. Bu yöntemle tahta harfler üretilebiliyordu. Ancak sonraları bu teknolojik gelişmelerin yeni bir etkisi olarak ortaya çıkan yazılar (geliştirilmiş, genişletilmiş, dış kontrollü, gölgeli, vb.) tipografinin tanımlanmasının gerekliliğini ortaya koydu” (Metin, 2008, s. 26).

“Sanayi devrimi sırasında oluşan mekanik gelişmeler sayesinde buharlı baskı makinesinin bulunması, baskı endüstrisini çok farklı bir noktaya taşıdı. Çok daha hızlı basabilen bu makineler baskı tekniklerinde de yeni harflerin tasarımına olan gereksinimi arttırdı. Oysaki önceleri yazı tasarımları sadece kitapların basılmasında kullanılıyordu. Bu gelişmelere reklam endüstrisinin istekleri eklenince “gösteri yazıları” olarak adlandırılan birçok yazı ortaya çıkmış ve yapılan ilan tasarımlarında bu gösterişli yazılar birbirleri ile yarışır olmuştur. Bu dönemde dikkat çekmeyi hedefleyerek tasarlanan bu tür yazılar beraberinde görsel kirlenmeyi ve gereksiz birçok ayrıntıyı da getiriyordu. Zaman içinde buna alternatif olarak harfler sadeleştirilmeye başlandı. 20 yüzyılın ilk yarısında tasarımcılar serifsiz fontları tekrar ele almaya başladılar. Bunun devamında serifsiz yazıların önemi gittikçe arttı. Her ne kadar serifsiz fontlar uzun metinlerde verimli olmasalar da kısa yazılar ve destekleyici metinlerde oldukça iyi sonuçlar alındı” (Jury, 2002, s. 10).

Bu önemli teknik gelişmenin ardından kilometre taşı olarak niteleyebileceğimiz en önemli gelişmelerden biri ise, sayısal (digital) harf öncesi yaygınlık kazanan foto - dizgi oldu. Foto - dizgi, adından da anlaşılacağı gibi temelde fotografik sisteme dayalı bir dizgi sistemidir. Harflerin optik yardımıyla ışık duyarlı bir kâğıt üzerine pozlanarak tipografik metinlerin oluşturulduğu bu sistem dizgi birimleri ve basımevlerinde bulunun bir sistemdi.

Ancak bilgisayarların gelişmesi özellikle kullanıcı - dostu olarak tanımlanan “Apple” bilgisayarlarının üretilmesi ve en önemlisi “Postscript” yazılım dilinin gelişimi sayısal had devrimini gerçekleştirdi. Bu sayede baskı öncesi aşamanın önemli bir bölümü artık masaüstündeydi.

4.3. Tipografi Akımlar

“Yazıdan tipografiye geçiş, 15. yüzyılda Johannes Gutenberg’in bulduğu ilk metal baskı ile gerçekleşmiştir. Matbaacılığın gelişimiyle beraber yazı sanatının da etki alanı genişlemeye başlamış, yazı biçimlerinde ve sayfa düzenlemelerinde önemli gelişmeler görülmüştür” (Keleoğlu, 2008, s. 7).

“Gutenberg’in baskıyı keşfinden itibaren 15. yüzyıl sonlarına kadar basılmış olan eserlere “incunabula” adı verilmiştir. Bu erken dönem basımcılığının ilk eserleri 42 Satırlı İncil’dir. Doku anlamına gelen ve geleneksel el yazmalarındaki yazı biçimlemesine benzer “textura ” gotik yazısı kullanılmıştır” (Keleoğlu, 2008, s. 7).

“Nicholas Jenson, kendisine büyük ün getiren ve ilk kez Eusebius’s “De Praeparatione Evangelica” adlı kitabında bastığı yazı karakterini tasarlamıştır. Olağanüstü okunabilirlik oranı, genişletilmiş, eşit ağırlıkta görünen harf formları ve harf aralarındaki boşlukların düzgünlüğü ile yazı karakteri tasarımlarına yeni bir standart getirmiştir” (Philip, 1998, s. 86).

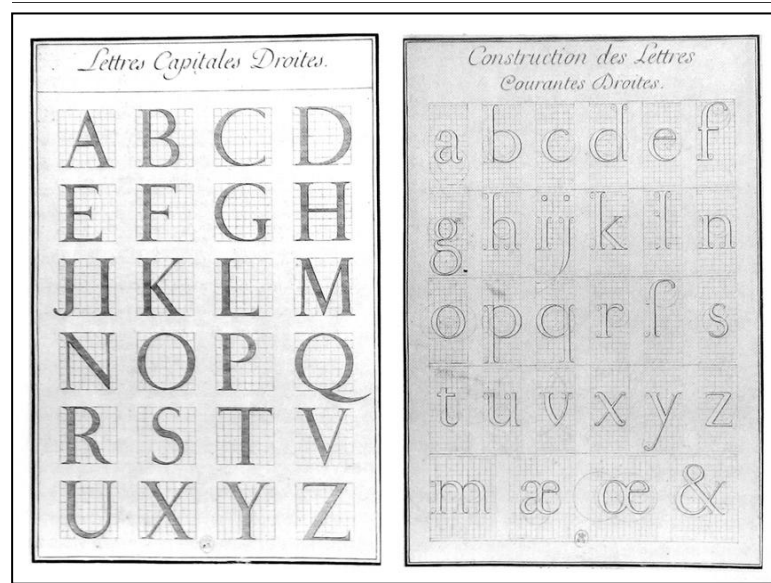
Hæc igitur îspiciēs diuinus ille uir mœnibus ferreis & ïuiolabili
a cæteris gêtibus separe nos uoluit:quo pacto facilius corpore a
îmaculatos lôgeq; ab huiuscemodi falsis opinioibus remotos for

Kaynak: Meggs 1998:86

Şekil 4.1. Nicholas Jenson’un “De Praeparatione Evangelice” adlı kitabı için yazı karakteri tasarımı

“Bu yüzyılda gerçekleşen bir seri tipografik yenilikler, sayfa numaralarının eklenmesi, illüstrasyonun yazı ile bütünleşmesi yeni kuşaklara ışık tutmuştur. Baskı teknolojisinin gelişmesi ve kitap üretiminin artması ile Avrupa'nın 140 şehrinde matbaalar kurulmuş ve grafik tasarım alanında yeniliklerin beşiği olmuştur” (Clair, 1999, s. 56).

“18. yüzyıl tipografik yenilikler adına benzersiz bir çağ olmuştur. Yeni harf tasarımları bilimsel prensipler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Mükemmelliği yakalamak için, matematik kuralları doğrultusunda eski alfabe tasarımları yeniden ele alınmış ve bir karenin gridlere bölünmesi ile oluşturulmuş düzeneklerde harfler inşa edildikten sonra son rotüşlar gözün onayına sunulularak karar verilmiştir. Romain du Roi bu methodla tasarlanmış yeni yazı karakteridir. Önceki roman yazı karakterleri ile karşılaştırıldığında geometrik yapısı, ince ve kalın hatlar arasındaki artırılmış ağırlık kontrastı, keskin yatay serifleri, kaligrafik özelliklerin yok olması ve harflerin tümündeki kusursuz denge dikkat çekicidir. Aynı zamanda Romain du Roi ile klasik dönem (old style) roman yazı karakterlerinden, geçiş dönemi (transitional roman) roman yazı karakterlerine adım atılmıştır. Geleneksel kaligrafik özelliklerin kırılması, köşeli seriflerin kullanımı, geometrik formlara doğru geçişin sağlanması ile tipografik özellikler biçimlendirilmiştir” (Meggs, 1998, s. 109).



Kaynak: Meggs 1998:108

Şekil 4.2. Romain du Roi alfabesi

4.3.1. 19. Yüzyılda Tipografi ve Endüstri Devrimi

“Reklam endüstrisinin yeni gelişmeye başladığı 1750 ile 1850 arasındaki yıllarda, metin yazısı olmaktan çok, sunum karakteri olarak düşünülmüş, ağır, hemen göze çarpabilecek, vurucu yazı karakterleri tasarlanmaya başlanmış ve böylece yazı karakteri sınıflandırmasına yeni bir grup daha eklenmiştir. Kare serifliler (ya da ilk ortaya çıktıklarında Egyptian) olarak tanımlanan bu grup yazı karakterinin ilk örneği Vincent Figgins tarafından tasarlanmıştır” (Carter ve diğerleri, 1985, s. 83).



Kaynak: Meggs 1998:128

Şekil 4.3. Endüstri Devrimi ile Değişen Yazı Tasarımlarından Örnekler

“Daha önceleri kitap ve metinlerde kullanılmak üzere tasarlanan karakterlerinin dikkati üzerine çekmek ya da hızlı mesaj taşıma gibi bir amacı olmayışından, tipografi tarihinde ilk kez reklam dünyasının ihtiyaçları yazı karakterlerini biçimlendirmiştir. İnce ve kalın hatları arasında büyük kontrastlar bulunan, sağlamlık ifade edebilecek, inşa edilmiş hissi veren, blok, kare ya da kalın bir çizgiden ibaret serifleri ile bu yazı karakterleri yaygınlık kazanmıştır. Sonraki yıllarda endüstriyel devrimin seri üretim anlayışı içinde gölgeli, taramalı, kalın ve zevksiz olarak nitelendirilebilecek yazı karakterleri kullanılmış ve tipografi sanatı yeni bir görünüm kazanmıştır” (Keleoğlu, 2008, s. 11).

“1800’lü yılların başındaki diğer bir önemli tipografik gelişme ise, William Caslon tarafından tasarlanan serifsiz yazının kullanılmaya başlanmasıdır. İlk bakışta kare seriflilere çok benzeyen bu yazı, 20. yüzyıl grafik tasarım dünyasına damgasına vuracaktır. Serifleri olmayan bu yazı karakterinin ilk göze çarpan özelliği eşit hat kalınlıklarıdır. Bu dönemde, kalın kare serifli sunum karakterleri başlıklar ve büyük puntolu yazılar için kullanılmakta, serifsiz yazılar ise daha ziyade alt başlıklar için

tercih edilmektedir. Fakat aynı yüzyılın ortalarında serifsiz alfabeleri hızla çoğalmışlardır” (Keleoğlu, 2008, s. 12).

W CASLON JUNR LETTERFOUNDER

Kaynak: Meggs 1998:128

Şekil 4.4. William Caslon'un Tasarladığı Yazı Karakteri, 1816

“1800’lerin ikinci yarısı Victoria dönemi olarak adlandırılmakta ve yüksek manevi duyguların, dini inançların hakimiyetinin, grafik tasarım işlerine de yansıdığı devir olarak bilinmektedir. Mimariden mobilyaya, modadan grafik sanatlara kadar yapılan tüm tasarımlarda zengin detaycılık ve süsleme kendini göstermiştir. Viktorya estetik anlayışı yazı karakterlerine de yansımış; çiçek, yaprak motifleriyle bezenmiş karakterleri, kimi zaman okunma zorluğu yaratan süslemeleri, yuvarlak eksene oturtulmuş gölgeli yazıları, kuşakları, dekoratif bordürleri ile kendine has bir çizgi yaratmıştır (Keleoğlu, 2008, s. 12 - 13).



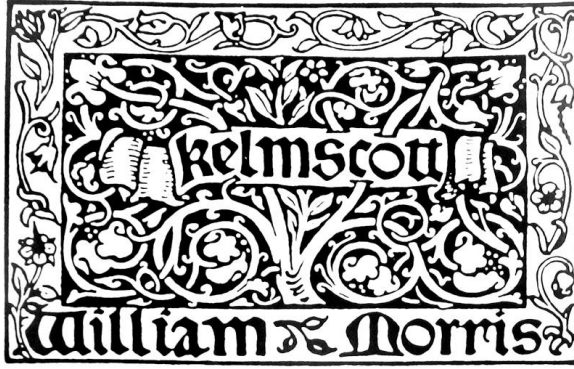
Kaynak: Meggs 1998:160

Şekil 4.5. Viktorya Dönemi Yazı Karakterinden Örnek

“19. yüzyılın sonlarına doğru, endüstri devriminin yarattığı sosyal, sanatsal karmaşaya ve makineleşme sonucunda el sanatlarının işlevini ortadan kaldırdığı düşüncesine karşı bir tepki olarak “Sanatlar ve El Sanatları” hareketi doğmuştur. Hareketin önderi William Morris ve onun gibi düşünen bazı sanatçılar, Viktorya döneminin ucuz ve seri üretim mallarının niteliksizliğini vurgulayarak, tipografi sanatına yeni bir görünüm ve değer kazandırmaya çalışmış, dergiler çıkarılmış ve

yeni karakterler üretilip kalıplar dökülmüştür. Litografi baskı tekniği baz alınarak, taş üzerine ince uçlarla çizilebilen yazılar dökülmeye başlanmış ve gelişen tekniğin yardımı ile, süslü yazıları süslerinden arındırılarak, sanatsal yalınlığı ortadan çıkaran, malzeme ve baskı ustalığının sergilendiği eserler ortaya çıkmıştır” (Keleoğlu, 2008, s. 13).

“Modern Sanat hareketlerinin tohumlarının atıldığı bu dönemde, William Morris Kelmscott yakınlarındaki evini basımevine dönüştürmüştür. Burada Golden, Troy, Chaucer adını verdiği Gotik görünümlü üç yazı karakteri tasarlamış ve ardından Avrupa’da, Amerika’da aynı türde tasarımların gerçekleştirilmesine neden olmuştur” (Bektaş, 1992, s. 15).



Kaynak: Clair 1999:87

Şekil 4.6. Kelmscott Basımevinin Amblemi

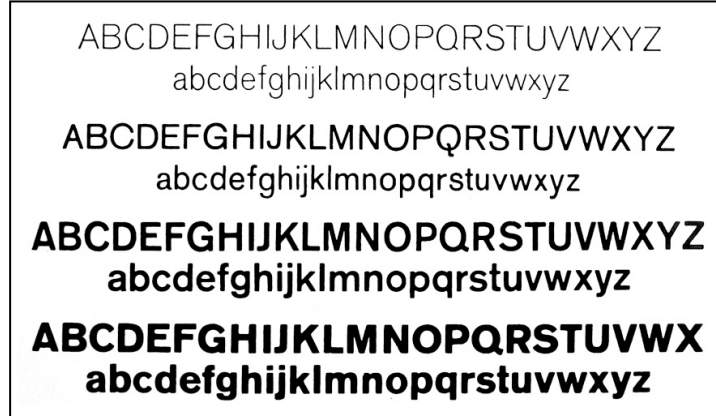
“Modern hareketin ilk evresini başlatan ve çağ dönümünü içine alarak devam eden Art Nouveau hareketi, tüm sanat ve tasarım dallarını kapsayan çiçek motiflerinin, organik biçimlerin ve yuvarlak çizgilerin görsel özellikleri oluşturduğu, uluslararası etkiye sahip bir stildir. Afiş tasarımlarının doruk noktasına çıktığı, yazı ve illüstrasyonun mükemmel bir biçimde iç içe geçtiği bu dönemde tasarlanmış, Coca Cola, American General Electric ve ilk kurumsal kimlik programı olarak kabul edilen AEG gibi firmaların amblemleri günümüze kadar gelmiştir” (Keleoğlu, 2008, s. 13 - 14).



Kaynak: Bektaş, 1992:24

Şekil 4.7. Frank Robinson Tarafından Tasarlanan Coca Cola Amblemi

“19. yüzyılın romantik ve dekoratif havasından 20. yüzyılın işlevsel geometrik biçimlerine geçişte, Peter Behrens tasarımlarıyla önemli rol oynamıştır. Tipografi adına reformlar yapmış ve sayfa tasarımlarında grid sistemi geliştirerek boşluğu kullanmıştır. 20. yüzyıl tipografisini etkileyecek, Berthold Dökümhanesi tarafından tasarlanmış serifsiz bir yazı karakteri olan Akzidenz Grotesk döneme damgasını vurmuştur. Dört farklı ağırlıkta tasarlanmış olması tasarımcılara aynı yazı karakteri ailesi ile sayfa üzerinde kontrast yaratabilme olanağı sağlamıştır. Siste matize edilmiş ve birleştirilmiş yazı ailesi kavramının gelişiminde dev bir adım oluşturmuştur” (Keleoğlu, 2008, s. 15).



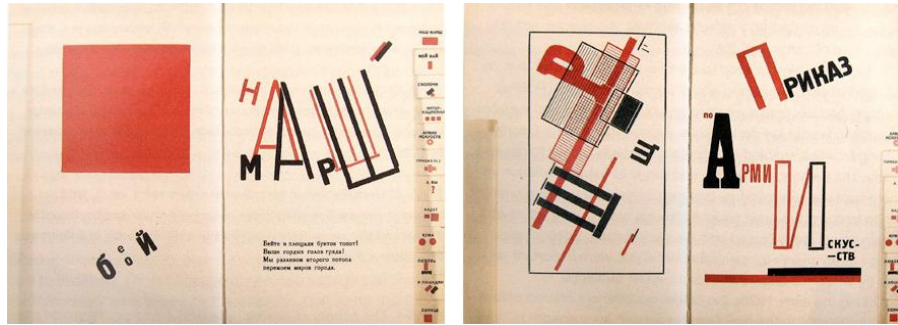
Kaynak: Meggs, 1999:224

Şekil 4.8. Berthold Dökümhanesi Tarafından Tasarlanan Akzidenz Grotesk Yazı Ailesi, 1898-1906

4.3.2. 20. Yüzyılda Tipografi

“Modern sanat hareketlerinin içinde Fütürizm tipografik gelişmeler anlamında devrim niteliği taşımaktadır. Hareketin öncüsü, İtalyan şair Flippo Marinetti Fütürizm ile savaş heyecanını, makine çağını, hızı yüceltmekte ve klasik geleneğe karşı tipografik devrim yapma çağrısındadır. “Lacerba” adlı derginin sayfa

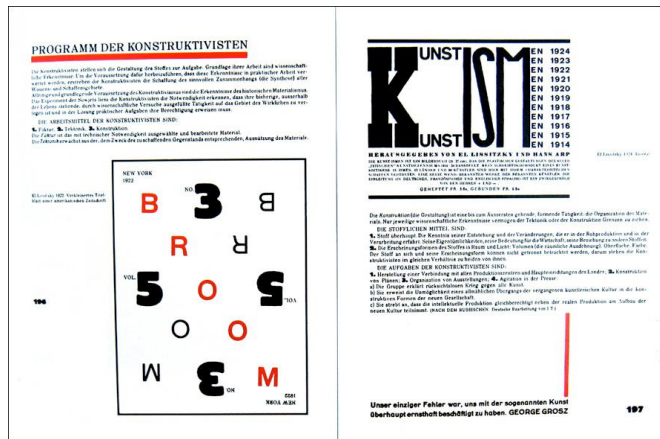
soyut görsel kompozisyon oluşturmalarının yanı sıra, iletişimsel işleve de cevap vermektedirler” (Keleçoğlu, 2008, s. 16).



Kaynak: Meggs, 1998:266

Şekil 4.10. El Lissitzky Tarafından Tasarlanan “For the Voice” Adlı Kitabın Kapak ve Sayfa Tasarımı

“Bauhaus ve yeni tipografi anlayışına kadar olan tüm gelişmeler belirli bir kitleye hitap etmiştir. Konstrüktivist düşünceleri tipografiye ve gündelik baskı sistemlerine uyarlanacak hale getiren ve büyük kesimlere tanıtan tasarımcı Jan Tschichold’dur. “Yeni Tipografi” adlı kitabı bir devrim niteliğinde olup, dejenere yazı karakterlerine ve düzenlemelere karşı olan görüşlerini, yeni, asimetrik tipografi anlayışı ile dönemin ruhunu ve görsel duyarlılığını yansıtmak istemiştir” (Keleçoğlu, 2008, s. 17).



Kaynak: (www.britannica.com/eb/article-9396023/Jan-Tschichold)

Şekil 4.11. Jan Tschichold’un Sayfa Tasarımlarından Örnekler

“Tschichold’a göre tipografinin amacı; mesajı en açık, en etkili biçimde iletmesi ve süslemeden kaçınarak iletişim işlevini yerine getirmesidir. Sözcüğün anlamının

dışlanarak, sadece görünüme dayalı simetrik düzenlemenin yerine, zıt elemanların dinamik bir kompozisyon içerisinde anlama dayalı ifade şekli asıl amaçtır. Gereksiz tüm detaylardan arınmış serifsiz yazı, geometrik grid sistemi ile planlanmakta, denge ve vurgulama için ise siyah, kalın şeritlerden faydalanılmaktadır. Yeni tipografi anlayışında, negatif alanlar ise boşluk olmaktan çok, birer tasarım elemanıdır ve anlama uygun biçimde tasarlanmalıdır” (Keleoğlu, 2008, s. 18).

20. yüzyılda yeni tipografi anlayışına uygun ve günümüzde de hakimiyetini sürdüren pek çok yazı karakteri tasarlanmıştır. Edward Johnston’ın Londra metrosunda için tasarladığı ve halen kullanılmakta olan “Railway Type”, Eric Gill’in “Gill Sans” serisi, Paul Renner’in “Futura” yazı ailesi bunlardan en önemlileridir. Geçmişin özelliklerini günümüze taşıyan Optima, Melior ve Palatino gibi pek çok özgün yazı tasarımına imzasını atmış bir diğer isim ise Hermann Zapf’tır. Zapf’a göre; “bir devrin en çok göze çarpan görsel ifadelerinden biri yazı tasarımlarıdır” (Bektaş, 1992, s. 89).



Kaynak: Meggs, 1998:290

Şekil 4.12. Eric Gill Tarafından Tasarlanan “Gill Sans” Yazı Karakteri

“20. yüzyılın en çok tercih edilen yazı karakteri olan Times New Roman, geleneksel görünüşü ve okunaklılığı ile Londra “The Times” gazetesi için, 1932 yılında Stanley Morison danışmanlığında, İngiliz Monotip Anonim Şirketi tarafından tasarlanmıştır” (Keleoğlu, 2008, s. 19).

“1950’lere İsviçre ve Almanya’dan dünyaya yayılan ve Uluslararası Tipografik Stil ya da İsviçre stili adı altında yeni bir tasarım anlayışı hakim olmuştur. Kökeni yeni tipografi hareketine ve Bauhaus anlayışına dayanmakta, yatay ve dikey görünmez çizgilerden oluşan grid sistemine oturmuş tasarımlar, asimetric düzenlemeler ve farklı ağırlıktaki sans serif yazıların kullanımı ile mesaj açık ve net bir biçimde ortaya konmaktadır. Adrian Frutiger’in Univers adını vererek tasarladığı, geleneksel tipografideki gibi sadece normal, italik, kalın çeşitlemesi ile sınırlı kalmadığı, 21 farklı kalınlığa sahip olan serifsiz yazı karakteri, dönemin tipografik çeşitlemeleri adına zengin bir örnek teşkil etmektedir. Çağımızda da en çok bilinen ve tercih edilen yazı karakterlerinden biri olan Helvetica, yine aynı dönemde Edouard Hoffman ve Max Miedinger ortak çalışması olarak tasarlanmış, ayrı ülkelerde farklı tasarımcılar tarafından geliştirildiği için univers yazı karakterinin sahip olduğu bütünlüğü kendi içinde koruyamamıştır” (Keleoğlu, 2008, s. 19).



Kaynak: Meggs, 1998:324

Şekil 4.13. Edouard Hoffman ve Max Miedinger’in Tasarladığı Helvetica Yazı Ailesi,1961

“1950 ve sonrasında devam eden tipografik gelişmeler, Otto Storch, Seymour Chwast ve Herb Lubalin gibi New York’lu tasarımcıların figüratif tipografi ile ilgilenmelerini sağlamıştır. Bu anlayış içerisinde harfler objelere, objeler ise harflere dönüştürülmüş, sözcüğün anlamı sözcüğün kendisi ile ifade edilmeye çalışılmıştır” (Keleoğlu, 2008, s. 20).

“Tasarımcıların tipografi aracılığı ile soyut kavramları anlatma düşüncesinin bir başka örneği Alex Steinweiss tarafından gerçekleştirilmiştir. Beethoven’in 5 no’lu senfonisi için hazırladığı albüm kapağında Steinweiss, harflerin formlarını müziği

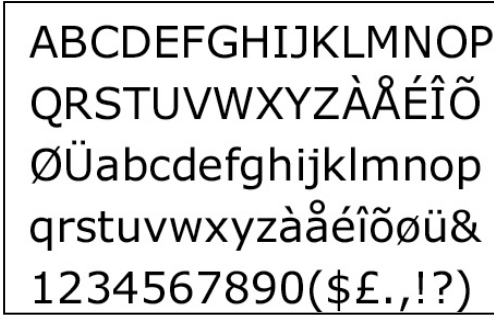
yansıtmak için kullanmıştır. Tesadüfi bir dengede görünen tasarımda elemanlar ve seçilen yazı karakteri, Beethoven'ın müziğini çağrıştırmaları ile rezonans meydana getirilmeye çalışılmıştır” (Keleoğlu, 2008, s. 20).



Kaynak: Meggs, 1998:340

Şekil 4.14. Alex Steinweiss Tarafından Tasarlanan Beethoven'ın 5. Semfonisi Albüm Kapağı, 1949

“20. yüzyılın son çeyreğinde elektronik ve bilgisayar teknolojisi ile foto dizginin hükmü sona ermiş ve bu sayede üretilen karakterler ile tasarımın sınırları büyük ölçüde genişletilmiştir. Masaüstü yayıncılığında çeşitli programların geliştirilmesiyle pek çok işi tasarımcı tek başına bilgisayarının karşısında yapabileceğine sahip olmuştur. Tipografiyi böylece deforme edilebilmek, uzatılıp, bükebilmek, şeffaf hale getirebilmek ve daha pek çok şaşırtıcı sonuçları elde etmek mümkün hale gelmiştir. Ekran için özel, dijital yazı karakterleri üretilmiştir. Geleneksel yazı karakterleri de ele alınmış, kaligrafi ve el yazısı görünümlü dijital sunum için adaptasyonlar tasarlanmıştır. Verdana, Georgia gibi bitmap olarak adlandırılan, pixellerin birleşmesi ile ekrandaki görünümü oluşturulmuş pek çok karakter tasarımı mevcuttur. (Lupton, 2004, s. 356) Günümüz internet teknolojisi ile birlikte font sitelerinden arzu edilene ulaşmak son derece kolaydır” (Keleoğlu, 2008, s. 21).



Kaynak: (www.identifont.com)

Şekil 4.15. Matthew Cater tarafından Microsoft için Tasarlanan Verdana Yazı Karakteri, 1994

4.4. Yazı Ailesi

“Bir tipografik karakterin değişik el kalınlıklarında ve daraltılmış, genişletilmiş, eğimli, outline gibi çeşitlemelerinin bir arada oluşturduğu gruba “**Yazı Ailesi**” adı verilmektedir. Claude Garamond’un, John Baskerville’in yazı tasarımı yaptıkları dönemlerde bir yazı ailesi üç ana fonttan oluşuyordu: normal et kalınlığında / yarım siyah (Regular), siyah (Bold) ve eğimli (italik). Siyah yazılar genellikle başlık, duyuru ve alt başlıklarda vurgulayıcı olarak kullanılmaktadır. Zamanla harflerin et kalınlıkları derece derece arttırılarak, zengin diziler oluşturulmuştur” (Becer, 1999, s. 182).

“Günümüzde bilgisayar denetimli foto dizgi ve sayısal dizgi sistemleri yardımıyla tipografik karakterlere daraltma, genişletme, eğim gibi etkiler kazandırılmaktadır” (Becer, 1999, s. 182).

“Bir yazı ailesi içinde yer alan tipografik çeşitlemeleri adlandırmada kullanılan standart bir terminoloji yoktur. Değişik yazı karakterleri ile birlikte kullanılan birçok terim aslında aynı anlamı içermektedir: Yarım siyah (Regular = Normal = Roman Book), beyaz (Light = Lighthline = Hairline), siyah (Bold = Massive = Elephant = Heavy = Thick = Fatface), daraltılmış (Condensed = Narrow = Contracted = Elongated = Comprest), genişletilmiş (Expanded = Extended = Wide = Stretched). Tipografik karakterlere kontur, üç boyut ve gölge gibi özellikler eklenerek yazı ailesini daha da genişletmek mümkündür. Ama bu tür dekoratif unsurlar, okunaklılığı ve anlaşılabilirliği olumsuz yönde etkiler” (Becer, 1999, s. 182).

Franklin Gothic Book
Franklin Gothic Medium
Franklin Gothic Medium Cond
Franklin Gothic Demi
Franklin Gothic Demi Cond
Franklin Gothic Heavy

Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.16. Yazı Ailesinin Temel Üyeleri

4.4.1.Yazı Karakteri (Font)

“Abecenin özel bir tasarımını belirten harf biçimi kavramı günlük dilde “yazı karakteri” (font) olarak kullanılmaktadır. Bugünkü bilgisayar teknolojisi sayesinde yaratılan ve kullanılan yazı karakteri arasındaki fark bazen o kadar az olabilir ki, bu fark ancak basılı bir sayfada yazının oluşturduğu farklılık ile anlaşılabilir. Bu farklılıklar o yazı karakterinin hem geometrik alt yapısında, hem de yapısal özelliklerinde olabilir. Üstelik özel bir harf biçimi tasarımı üreticisine göre farklılık gösterebilir. Her harf biçiminin kimliğini belirten bir adı vardır. Bu adlar Baskerville ve Garamond’da olduğu gibi kimi zaman tasarımcısının adını, ya da Americana’da olduğu gibi oluşturulduğu bölgenin, ülkenin adını, kimi zaman da Times Roman ve Putura’da olduğu gibi yazı karakterinin tasarım anlayışına bağlı olarak ad alır” (Pipes, 1992, s. 36).

“Yazı karakteri olarak adlandırılan ve İngilizce söylenişi ile dilimizde de kullanılan font, bir harf biçiminin yani bir ölçüdeki yani belli bir karakter sayısındaki bütün abecesidir. Aynı dizide, ölçüde ve hizada, sayıları ve noktalama işaretlerini de içeren, bütün parçalarıyla öznel harflerin toplamasıdır” (Sarıkavak, 1997, s. 11).

“Aynı fontun bütün yazı karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşur. Bir fontun temel öğeleri ise şöyle sıralanabilir: büyük harfler, küçük harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel semboller, aksanlar ve logogramlardır” (Becer, 1997, s. 177).

“Yazı karakterleri bazı isimler altında anılır. Çoğu kendilerini tasarlayanların adıyla anıldıkları gibi bazen de sanatçıların kendilerine verdikleri isimlerle adlandırılırlar. Bir yazı karakterinde harflerdeki ölçü değişerek (et kalınlıkları ve genişlikleri) farklı versiyonlar elde edilir. Ayrıca italik formları da ilave edersek o karakterin bir çok farklı görünümde alfabetini elde ederiz. İşte bu farklı görünümde ama aynı karakterdeki alfabelerin tanımına yazı ailesi denir” (Çelik, 1994, s. 17).

4.4.1.1. Romen (Roman)

Alman matbaacıları ve tasarımcıları 1930’ların sonunda düşüncenin ve bu düşüncüyü ifade etmenin özgürlüğünün tehlikede olduğunu anlayıp diğer Avrupa ülkelerine dağıldıkları zaman, siyah harflerin yalnızca yaygın olmadığını değil, ilkel bulunduğu için kullanılmadığını da gördüler.

“Yazı karakteri tasarımcıları siyah harflerin aksine 8. yüzyıl el yazısı olan Carolingian Minuscule yazıyı elden geçirip güzelleştirdiler. Bu elden geçirilmiş baskı harfi ilk roman karakterlerinin de modeli oldu. Roman baskı yazıları, eski stil geçiş dönemi ve modern olarak sınıflandırılırlar. Roman türünün içerisinde yer alan üç alt grup görülür. Bir yazı karakteri kalın ve ince hatları arasında küçük bir kontrasta sahip ise, hatlar eğilmiş ya da yuvarlak ise, serifler gövdeden dışa doğru kesin bir noktada bitiyorsa, yuvarlak harflerin incelen kısmında hafif bir eğiklik varsa ve serifler kavisli ise eski stil olarak sınıflandırılırlar” (Conover, 1985, s. 48).

“Roman harf tarzının asıl genel biçimini Trajan sütunundaki oymalar oluşturmuştur. Harfler bir taraftan güneş ışığı yansırken kontrast oluşturan bir gölgenin, harfin diğer tarafına vurması ile bir oyma veya “V” şekli oluşacak biçimde taşta kazınmıştır. Harfi çevreleyen taşın kırılıp dökülmesini önlemek amacıyla, harflerin uçlarına “serif” denilen çentikler kazılmıştır. Serifler, harflerin dikey kısımlarının merkezinden başlayarak, onları dışa doğru çıkıntılı gibi gösteren optik bozulmanın giderilmesini de sağlamıştır. Bütün bunların sonucunda serifler, harflerin yapısına eklenecek şekilde tasarlanmıştır” (Solomon, 1986, s. 65).

“Roman harf formları tanımı gereği inceli - kalınlı ağırlıkları olan yapılardan oluşmuştur. Roman yazı tarzından coğrafi konuma, kültüre, politikaya ve teknolojiye bağlı olarak pek çok çeşit gelişmiştir. İnceli - kalınlı yapıya sahip roman harf

formlarını izliyor gibi görünen, fakat ağırlıklarının abartılması ve vurguların kaldırılmasıyla tasarımı yapılan Egyptian yazı karakteri de Roman sınıfına dahildir” (Solomon, 1986, s. 65).

4.4.1.2. Eğik Yazı (İtalik)

“Harfin düşey çizgisinin satır çizgisine 90 derece olarak geldiği yazılara “dik yazılar” olarak tanımlanmaktadır. Düşey çizgiler sağa doğru, satır çizgisiyle 90 dereceden az bir açı yapacak şekilde tasarlanmışlarsa bu harflere “**italik, eğik**” (**italic**) veya **Kursiv** (nadir olarak Oblique) harfler denilmektedir. (Kursiv yazı deyimi Latince “koşmak” anlamına gelen “currere” kelimesinden gelmektedir.) İtalik harfler genellikle 70 derece ile 80 derece arasında bir eğime sahiptir. Bu derecenin kesin bir ölçüsü yoktur. Ancak dik harflerden kolayca ayrılacak bir eğimde olmaları zorunludur. Eğim çok fazla olursa, harf formları deforme olur ve yazı bozulur, bu nedenle italik açısının 65 derecenin altına düşmemesi gerekir. İtalikleşen harfler bu eğime uymak zorunda olduklarından yapılarında değişme olur, italikleşme sırasında yuvarlak formlar oval formlara dönüştüğü için dik harflere göre daha dardırlar” (Çelik, 1994, s. 50).

“İlk italik harfler 1501 yılında bağımsız yazı karakteri olarak Aldus Manutius tarafından basılan cep kitabında tanıtılmıştır. Aldus’un niyeti her sayfaya daha fazla metin sığdırabileceği yoğun bir yazı karakteri oluşturmaktır. Onun bu özgün tasarımı hayli karışık ve pek oturmamıştır. 1542 yıllarında Romalı bir matbaacı olan Ludovico Arrighi, Aldus Manutius’un “Aldine” italiğinden daha üstün olan pek çok karakterin tasarımını yaptı” (Çelik, 1994, s. 50).

“İtalik karakterler 16. yüzyılda yaygın olarak kullanılmaya başlandı. İlk Aldine ve Ludovico Arrighi’nin Vicento italikleri, roman grubuna giren yazı karakterlerinin tamamlayıcıları değil, bağımsız karakterler olarak tasarlanmıştı. Bir italikle bir Roman’ın eşleşme girişimini ilk kez Philippe Grandjean (1666 - 1714), Fransa’da gerçekleştirmiştir. Fournier, Bodoni, Didot ve Baskerville, kendi yazı karakterleri ile birlikte kullanılacak italik karakterleri oluşturarak onu izlemişlerdir” (Çelik, 1994, s. 50).

“İki kalınlıklı italik yazı karakterlerinde kalınlı - inceli çizgiler arasında büyük kontrast vardır. Harf yapısının ağırlığı, roman (dik) eşine uyacak biçimde tasarlanmıştır. İtalik karakterler el yazısı etkisi verdiği için, bazen bir minüskülün sonunda, genellikle roman versiyonun iri parçası olan serifleri, ortadan kaldıran bir kuyruk bulunur. Günümüzde italik harfle özellikle vurgu ve ayırım için kullanılmaktadır. Sanat çalışmalarında italik yazılar, özel amaçlar dışında pek kullanılmazlar. Genelde metin içinde özel olarak belirtmek istenen ve önemli olan kelime veya kelimeler için kullanılır. İtalikle dizilmiş bir cümle metin içerisinde hemen dikkati çekerek, diğerlerinden ayrılması sağlanır. Ayrıca logotype çalışmalarında italik yazılardan geniş ölçüde yararlanılır. Hareketlilik ve hızı ifade eden kelimeler italik ile yazıldıklarında anlamlarının daha bir ifade buldukları görülür. Diploma, berat, parfümeri ve davetiye gibi kibarlık ifade eden grafik olgularda özellikle italik yazılar olumlu sonuçlar verirler” (Çelik, 1994, s. 50).

“İtalik harflerin çiziminde de dik harflerde uygulanan tüm optik denge kuralları ve kontrastlar aynen uygulanırlar” (Çelik, 1994, s. 50).

Sadece "yazı karakteri" tanımı dahi söz konusu öğenin bir karakteri, bir stili okluğunu anlatmaya yeter. Kimi yazılar daha ciddi, kimileri daha dostane, kimileri ise daha teknolojik özelliklere sahiptir. Tüm bu nitelikler yazı tasarımcısı tarafından formun özüne işlenmiştir adeta.

Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.17. Eğik Yazı Örneği

4.4.1.3. Gotik Yazılar

“8. yüzyıl ile 12. yüzyıl arasında yaygın olarak kullanılan Carolingian Minuscule (Karolenj Minüskül) yazı, 12. yüzyıla doğru yuvarlak karakterinden uzaklaşıp sivri ve köşeli hareketlere ulaşmıştır. Düşey hizada bulunan yuvarlak formlar düzleşerek harflerin genişlikleri daralmıştır. Carolingian yazı, böylece yazı tarihinde çok önemli bir yazı çeşidi olan Gotik Yazı (Gothic Script)’nın ilk habercisi olmuştur. Almanca “Gebrochene Schriften” “kırık harf” deyimini harflerin eğik ana çizgilerinin ve

uçlarının açılı oluşturacak biçimde kırılmasını ifade eder. Ortaçağın din adamları bilgiye ve dine önem verdikçe “yazı” ve “yazmak”ta önem kazanmıştır, bu da kağıt gereksinimini beraberinde getirmiştir. Carolingian yazının formlarının yuvarlak ve satırlar arası boşluğunun çok oluşu nedeniyle fazla kağıt harcandığı görülmüş ve harfler darlaştırılmıştır. Sonuçta gotik yazı tüm bu zorunluluklar sonucunda ortaya çıkmıştır” (Tschichold, 1966, s. 24).

Gotik yazı, kendi içinde, değişik ülkelerde değişik isimlerle az çok farklılıklar göstermiştir. Resmi yazılarda, minüsküllerinde eğimleri olmayan ve düz köşeli gotik olan Textura (doku) karakteri kullanılmıştır (14. yüzyıl - 15.yüzyıl). 12. yüzyıldan sonra kullanılmaya başlanan gotik yazı, gotik sanatın bir parçası olmuş ve aynı paralellikte özellikler göstermiştir.

“Textura karakterinden “Rotunda”, “Schvabacher” ve “Fraktur” olmak üzere üç ayrı gotik yazı gelişmiştir. Textura, Kuzey Avrupa’da özellikle Almanya’da gelişmesini sürdürürken gotik yazıya alışmamış olan İtalya’da yuvarlaklaştırma yoluna gidilmiş ve Rotunda yazı oluşmuştur. 1479 yılında Güney Almanya’da görülen Rotunda, Textura ve Schwabecher ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. “Kırık yazı” anlamında kullanılan Fraktur, majüsküllerıyla de Barok stilin habercisi gibidir ve 16. yüzyılda gelişmiş olması nedeniyle diğer gotik çeşitlerinin en sonuncusu olmuştur” (Schenk, 1958, s. 2).

“Gotik yazı İtalya’da 15. yüzyılda, Fransa’da 16. yüzyılın ilk yarısında yerini tekrar Roman tarzına terk etmiştir. Almanya’da uzun bir süre, 1941 yılına kadar yaygınlığını sürdürmüştür” (Larousse, 1969, s. 414).



Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.18. Gotik Yazı Örneği

4.5. SERİF

Serif kelimesi Almanca'da kalem darbesi anlamına gelmektedir. Seriflerin kökeni Antik çağlara kadar uzanır. İlk seriflere antik Yunan'daki taş yazıtlarında rastlanmaktadır. Daha sonraları Roma Trajan sütunlarında daha belirgin olarak karşımıza çıkarlar.

“O dönemde Romalılar tapınaklarda, zafer anıtlarında, villa ve her türlü kamu binası inşaatlarında taşlara yazılar işliyordular. Bu inşaatlarda çalışan ustaların en iyileri bile bu oyma işlemleri sırasında harflerin başlangıç ve bitiş noktalarını temiz yapmakta zorlanıyorlardı. Bu nedenle bu noktalara keski ile kısa bir vuruş ekleme yöntemini geliştirdiler. Bu yatay vuruş, yapılan oyma işleminin daha düzgün görünmesini sağlıyordu” (Felici, 2003, s. 33).

“Tırnaklı yazı karakterlerinin okunaklılığının oldukça yüksek olduğu yapılan araştırmalar sonunda ortaya konmuştur. Kitap, gazete ve raporlar gibi uzun metin içeren ürünlerde bu karakterlerin kullanımı okumayı kolaylaştırmakta ve tırnakları sayesinde görsel anlamda bir bütünlük oluşturmaktadır. Times Roman yazı karakteri bu stilin en başarılı örneklerinden biri olmakta ve 1900'lü yıllardan beri özellikle gazetelerin vazgeçemediği bir karakter olarak kullanılmaktadır. Caslon ise 1800'lü yıllarda ortaya çıkmış ve görsel olarak ilgi çekici bir karakter olarak bilinmektedir. Örnek olarak; Palatino, Lubalin Graph, Clarendon, Memphis ve New Century Schoolbook verilebilir” (Parker, 1989, s. 40).

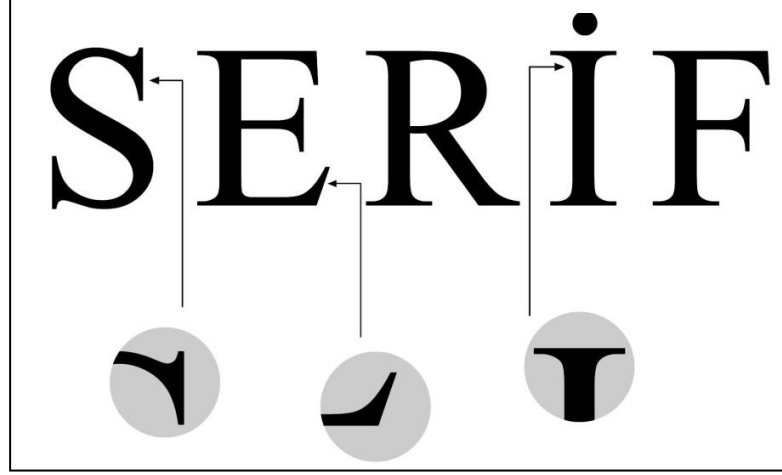


Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.19. Serif Yazı Örneği

4.5.1. Destekli Serifler

“Destekli serifler, pek çok yaygın metinde kullanıldığı için belki de en çok aşına olduğumuz serif tipleridir. Destekli serif, fırça darbesinin yarattığı çizgiye yumuşak bir kıvrımla karışır. Bunlara ayrıca “fillet” de denir” (Metin, 2008, s. 8).

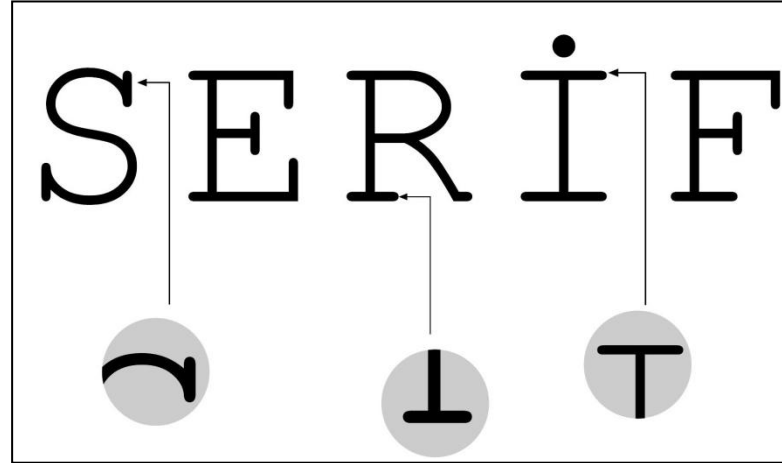


Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.20. Destekli Serif Yazı Örneği

4.5.2. Desteksiz Serifler

“Desteksiz serifler, kalemin yarattığı çizgiye sert bir açıyla birleşirler. Bu serifler bazen saç teli kadar ince, bazen de kalın birer leke olacak kadar farklılıklar gösterirler. Bu tarz seriflerin amacı, harfe daha köşeli bir şekil vermektir” (Felici, 2003, s. 34).



Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.21. Desteksiz Serif Yazı Örneği

4.5.3. Serifsiz

“Sans Fransızca da “eksik” anlamına gelir. Almanca fırça darbesi anlamına gelen serif kelimesinin başına eklenmesi ile Sans - serif yani serifsiz anlamına gelir. Yirminci yüzyıl boyunca, farklı birçok sans serif yazı tasarımı yapıldı. Çünkü yalın formu nedeniyle modern bir görüntü sergiliyordu. Bu yazılar basitlikleri ve temiz görünümünden dolayı boşluk ya da iri harflerde kullanılır. Ancak metin olarak dizildiklerinde okuma hızını yavaşlatırlar. Serifler olmadan tasarlanmış bu yazılarda okuyucunun harf şekillerini belirlemesi için daha az belirgin özellik bulunur, dolayısıyla okuma hızı yavaşlar. Helvetica, Futura ve Gill gibi orta ağırlıktaki tanınmış sans serif çeşitleri metin yazılarında kullanmak için daha az elverişlidir” (Graham, 2002, s. 195).



Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.22. Serifsiz Yazı Örneği

4.6. Farklı Yazı Türleri

4.6.1. Başlık Yazısı

Metin yazılarında başlık görevi yapan ve metindeki yazıdan daha geniş yer kaplayan yazı çeşididir.

G R A F İ K T A S A R I M

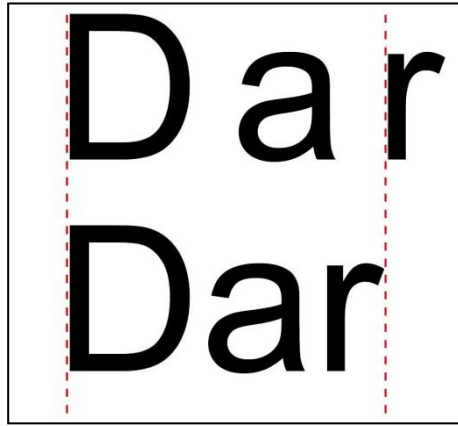
Metin yazılarında başlık görevi yapan ve metindeki yazıdan daha geniş yer kaplayan yazı çeşididir. Metin yazılarında başlık görevi yapan ve metindeki yazıdan daha geniş yer kaplayan yazı çeşididir.

Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.23. Başlık Yazısı Örneği

4.6.2. Daraltılmış Yazı

Verilen sınırlı boşluğa daha fazla harf sığdırabilmek için daraltılarak tasarlanmış yazı karakteri.



Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.24. Daraltılmış Yazı

4.6.3. Genişletilmiş Yazı

Başlık yazılarında kullanılan ve form olarak geniş yer kaplayan yazılardır.

Genişletilmiş yazı

Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.25. Genişletilmiş Yazı

4.6.4. Siyah Yazı

“Siyah yazı, Avrupa’da matbaacılık ile başladı. Geniş ve kalın kalem ucu ile çizilen bu yazının kökeni Alplerin kuzeyine kadar dayanmaktadır. Almanya’da hala yaygınlıkla kullanılmaktadır. Black Letter, sevimli bir sözcük değildir, çünkü onun anlamında bir belirsizlik vardır. İngilizce konuşan basımcılar tarafından çok yaygın olarak kullanılan bir kelimedir. Almancada adı “Gebrachene Schrifte” (Kırık yazılar), anlam olarak harf karakterlerindeki vurgularda başlangıç ve sonların açılarak kırılmasını ifade eder” (Ganiz, 2004, s. 43).

4.6.5. El Yazısı

Harf formlarının birleşik olarak yazılmasıyla elde edilen yazı çeşidi.

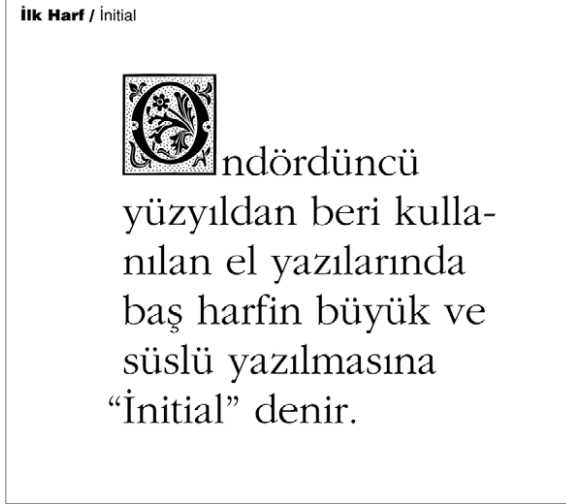


Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.26. El Yazısı Stilleri

4.6.6. İlk harf

“14. yüzyıldan beri kullanılan el yazılarında baş harfin büyük ve süslü yazılmasına denir. İlk Harf’ler 13. yüzyıldan sonra matbaanın gelişmesiyle birlikte dekoratif başlık harfleri olarak kullanıldılar. Günümüzün tipografik uygulamalarında, insiyaller, kullanılan fontların kapitalleri ile genellikle paragraf başlarında farklı yerleştirilişleriyle gösterilmektedir” (Ganiz, 2004, s. 36).



Kaynak: Camelot Initials Yazı Karakteri

Şekil 4.27. İlk Harf

4.6.7. Antik Yazılar

“Antik yazılar serifli ve serifsiz olmak üzere iki gruba ayrılır. Antik yazıların ortak noktası, temeldeki anatomik oranların belli bir ölçülendirme sisteminde olmasıdır. Serifli antik yazıların gövdelerinde incelik kalınlık farkları vardır. Serifsiz antik yazılarda ise gövde et kalınlıkları bazı optik düzeltmeler hariç sabittir” (Erden, 1986, s. 10).



Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.28. Antik Yazı Karakterlerinden Bazı Örnekler

4.6.8. Kaligrafi (Calligraphy)

“Güzel el yazma sanatına “kaligrafi” denir. Kaligrafi için, birbirinden farklı kalınlıklarda çizgiler, süslü çizgiler veya başka öğeler oluşturmak amacıyla, kesik uçlu bir mürekkepli kalem veya fırça kullanılmaktadır. Matbaacılık tarihi boyunca gotik harflerden italiklere kadar tüm fontlar el yazısı karakterlerine benzeyecek şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır” (Ambrose ve Harris, 2012, s. 132).



Kaynak: <http://g1208.hizliresim.com/10/4/bgzw6.jpg>

Şekil 4.29. Kaligrafi

4.7. Harf Anatomisi

4.7.1. Harf

“Harf (type) sözcüğü, harf yapısı anlamına gelen Yunanca “typos” sözcüğünden gelmektedir. Harf (metal harfler: hurufat) tipografik düzenlemenin en temel ögesidir ve abecenin her bir harfini belirler. Bir abece içerisindeki öznel harflerin, sayıların ve noktalama işaretlerinin her biri ise karakter olarak adlandırılır. Büyük harfler, majiskül ya da kapitol olarak da bilinir. Amerikan basımcılığında; büyük harf kasası harfleri (uppercase) olarak adlandırılır ve “u.c.” ya da “c” olarak belirtilir. Küçük harfler, miniskül olarak da bilinir. Amerikan basımcılığında küçük harf kasası harfleri (lowercase) olarak adlandırılır ve kısaca “l.c.” olarak belirtilir. Büyük ve küçük harf kasası harfleri birlikte kullanıldığı zaman, onlar büyük ve küçük harf (u/lc) olarak ya da başlık ve küçük harf (c/lc) olarak belirtilir” (Sarıkavak, 1997, s. 3).

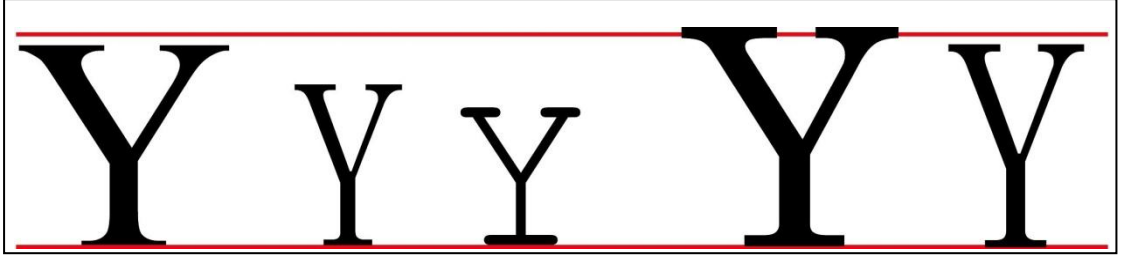
4.7.2. Harf Yüksekliği

“Harf yüksekliği, taban çizgisinden büyük harfin tepesine kadar bir ölçümdür. Bu ölçüm, üst kısım düz olan bir büyük harfle yapılır; Örneğin A ve O harfi gibi aşağıya ve yukarıya taşma veren bir harf kullanılmaz. Bu harflerin çıkıntıları, kendilerini daha dengeli göstermelerine yarar. Bu taşmalar olmazsa, daha düz karakterlere oranla daha küçük görünürler” (Ambrose ve Harris, 2012, s. 114).



Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.30. Harf Yüksekliği



Kaynak: Burçin Bıçakçı

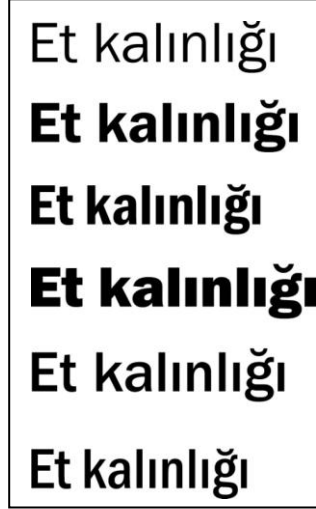
Şekil 4.31. Farklı Yazı Karakterlerinde Harf Yüksekliği

“Yukarıda gösterildiği gibi, aynı yazı büyüklüğünde yazıldıklarında farklı yazı karakterlerinin harf yüksekliklerinin farklı olduğunu görürsünüz” (Ambrose ve diğeri, 2012, s. 114).

4.7.3. Yazıda et kalınlığı

“Bir yazı karakterinin önemli tanımlarından biri de formunu meydana getiren siyahlanmadır. Buna kısaca “**et kalınlığı**” denir. Et kalınlığının az veya çok olması yazıdaki büyük harf (majiskül) yüksekliğine oranıyla belirlenir. Uluslararası kabullere göre gazete, roman v.b. gibi uzun metin dizgileri içeren grafik işlemlerde kullanılan et kalınlığı (yani uzun tekstler) normal kalınlık olarak kabul edilmiştir. Bu kabule matematik bir ölçüt vermek gerekirse; et kalınlığı yazı yüksekliğinin 1/7 si kadar olmalıdır. Bu ölçütten daha az olan (yani ince) et kalınlıklarındaki yazılar özel amaçlarla, daha fazla olan et kalınlığındaki yazılar ise ara başlık, başlık metinlerinin

dizgisinde kullanılır. Elektronik dizgi sistemlerinde mevcut pek çok yazı karakterinin ince, daha ince, normal, kalın gibi varyasyonları vardır. Beynelmlel anma isimleri sırasıyla şöyledir: Extra Light, Light, Medium (Book), Demi bold, Bold, Extra Bold.



Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.32. Aynı Yazı Karakterin Et Kalınlığına Göre Varyasyonları

Ancak yazı karakterinin bu çeşitlilikte et kalınlığı varyasyonu yoktur, bazı karakterler ise formları itibariyle elverişsiz olduklarından tek et kalınlığında inşa edilebilmişlerdir” (Erdem, 1986, s. 14).

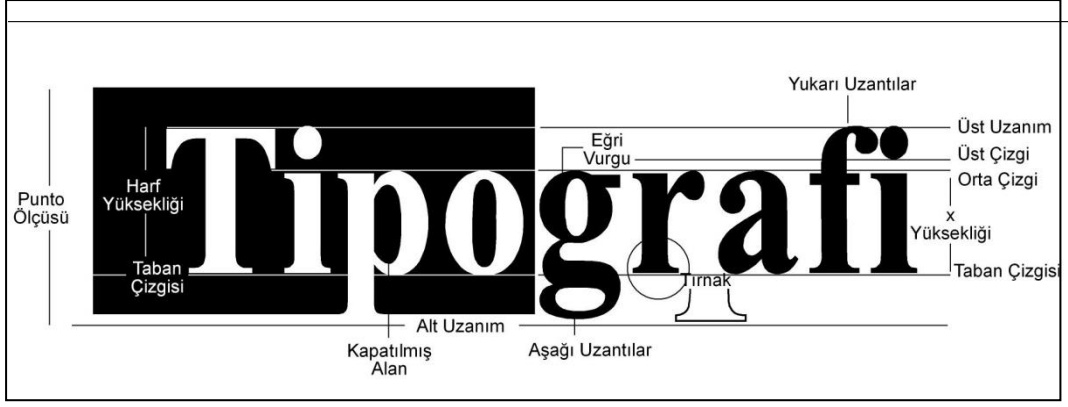
4.8. Harfin Kısımları

4.8.1. Alt Uzantı

Harfin taban çizgisinden başlayan ve diğer harfin başına kadar giden uzantı.

4.8.2. Üst Uzantı

Harfin taban çizgisinden başlayan ve yukarı harfe kadar giden uzantı.



Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.33. Harfin Kısımları

4.8.3. Kalınlık

“Bu terim harf şekilleri çizimlerinin Romen olan türleri ile daha kalın ve ince gövde yapısına sahip olanlarının birbirinden ayrıştırılması için kullanılan bir terimdir. Tipografide sabit bir kalınlık birimi yoktur. Roma taş yazıtlarındaki harflerin oranlarına sahip olan yazı türlerine “**Romen**” denir. Gövdesi bu yazılardan daha ince olanlarına “**Light**”, kalın olanlarına ise “**Bold**” denir. Ayrıca kimi yazı türlerinin “Demi Bold, Ultra Bold, Black, Ultra Light” gibi türleri de vardır” (Metin, 2008, s. 13).

Aşağıdaki şekilde Myriad Pro yazı ailesine ait harflerin “Light, Regular, Bold ve Black” türleri görülmektedir.



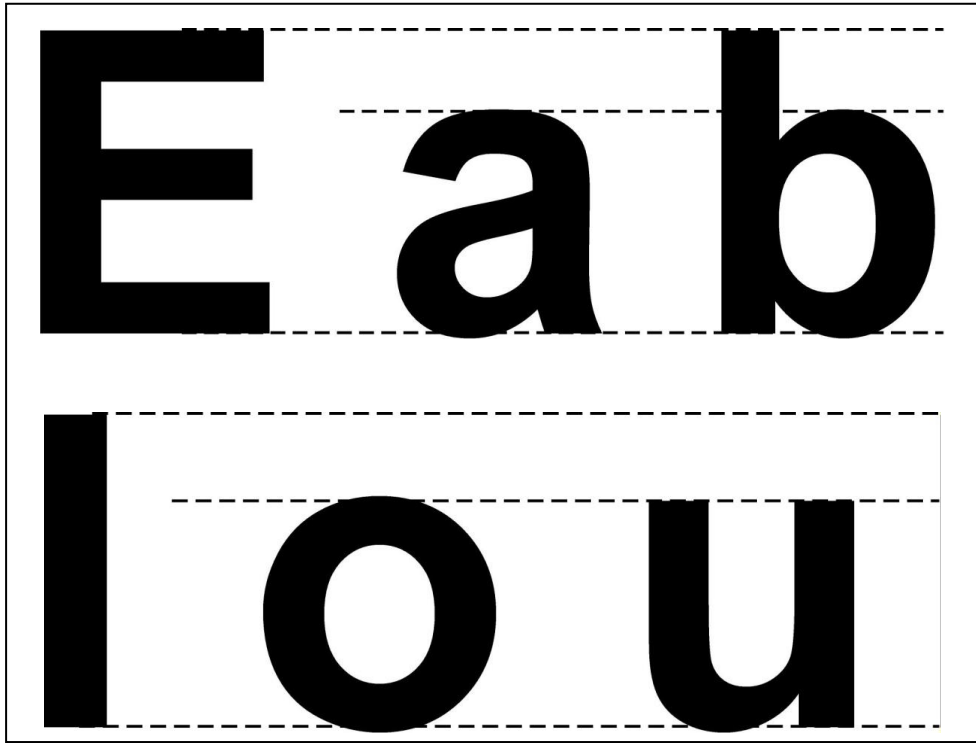
Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.34. Myriad Pro Yazı Karakterleri

4.8.4. Büyük harf üst sınırı ve Majiskül (büyük) Harf ve Miniskül (küçük) harflerde oran

“Büyük harflerin tepesi boyunca uzanan hayali çizgiye verilen isimdir” (Carter ve diğerleri, 2002, s. 28).

“Büyük (majiskül) ve küçük (miniskül) harflerde genel olarak gözün alıştığı benimsenmiş bir kural vardır. Buna göre; küçük harfin ana beden yüksekliği, büyük harf yüksekliğinin ortalama 2/3’si kadardır. Bu harf yüksekliği normal bir dik harfin kabul edilir. (Örneğin I veya E harfi). Burada “İ” nin noktası veya Ş’nin alt noktası yüksekliğe dahil edilmez. Küçük harflerin ise (ı, a, u, z, v gibi) uzantısız olanların yüksekliği kabul edilir. b, d, y, g gibi harflerin üst ve alt uzantıları bu orana dahil edilmez. Bazı özel yazılarda ve el yazılarında değişik oranlarda büyük – küçük harf uygulaması vardır” (Erden, 1986, s. 23).



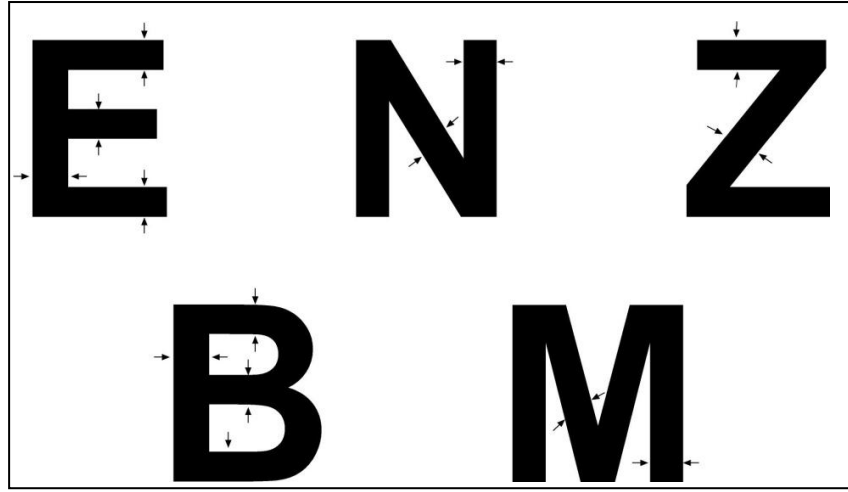
Kaynak: Çetin Erden, 1986:23

Şekil 4.35. Majiskül – Miniskül Harf Yüksekliklerinde Oran

4.8.5. Dikey, yatay ve diyagonal kalınlıklar

“Yazıyı meydana getiren harf formları gözlendiğinde yatay, dikey ve diyagonal düz et kalınlıklarının çoğunlukta olduğu gözlenir. Özellikle majiskül harflerde dikey, yatay ve diyagonal et kalınlıkları yer yer birleşerek veya köşe yaparak formu

tamamlar. Her tarafında et kalınlığı eşitmiş gibi olan bazı düz antik yazılarda et kalınlıkları eşit değil, aksine özellikle bazı kısımlarda inceltilmiş veya konikleştirilmişlerdir. Bu çaba, iki et kalınlığının birleştikleri noktalarda fazlaca alan meydana getirerek, optik olarak gözü rahatsız edici duruma girmemek için yapılır. Aynı paralelde ikinci bir optik rahatlatma çabası yatay ve diyagonal et kalınlıklarında yapılır. Kural olarak yatay ve diyagonal kalınlıklar, harfin normal et kalınlığından daha incedir. Bu inceleme normal et kalınlığına göre (dik kalınlıklar normal et kalınlığındadır) en fazla 1/10 oranındadır ancak; bazı karakterlerde bu oran daha az veya fazla olabilir. Aşağıda belirtilen kalınlıklarda farklılıklar açıkça gözlenebilmektedir” (Erden, 1986, s. 19).



Kaynak: Çetin Erden, 1986:19

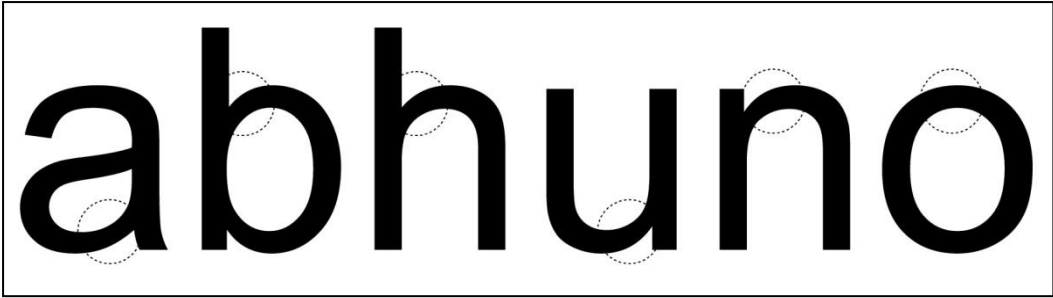
Şekil 4.36. Yatay, Dikey ve Diyagonal Kalınlık Farklı Örnekleri

“Et kalınlıklarına dayalı bu estetik ve optik uygulama düz yazı formlarında ilk bakışta belirsizdir. Ancak bu az farklı gibi gözükken girişim harf formunda büyük optik rahatlatmalar sağlar. Bu durum antik tırnaklı yazıların pek çok çeşidinde belirgin olarak vardır. Bu sebeple de bu tür yazı karakteri yan yana geldiklerinde kalın – ince zıtlığının verdiği görüntü ayrımlarıyla okunma rahatlığı sağlarlar ve yine bu sebeple çoğunlukla uzun metin dizgilerinde kullanılırlar” (Erden, 1986, s. 19).

4.8.6. Dairesel ve eliptik birleşimlerin oranları

“Harf formlarının dik kısımlarında uygulanan farklı kalınlık kuralına benzer uygulamalar, dairesel ve eliptik formdaki harflerde de vardır. Ana prensip olarak, iki dairesel hareketin veya bir düz – bir dairesel hareketin birleştiği noktalarda gerekli inceltmeler yapılır. Ayrıca O, C, G, U gibi üst ve alt sınır noktaları dairesel

dönüşümlü olan harflerin bu uç noktalarında belli bir kısım inceltilir. Bu girişim düz antik yazılarda ise incelik ve kalınlık farklılıkları bu noktalarda daha belirgindir. Üst ve alt sınır noktalarında dairesel olarak gelişen S, O, C, U, J, G gibi harflerin yükseklikleri dik harf yüksekliğinden fazladır. Bu girişim optik bir dengeye dayanır. Dairesel bir harfin yüksekliği dik harfin yüksekliği ile aynı olursa, dik harfin yanına gelen dairesel harf kısalmış imajını verir. Bu durum optik bir göz aldanmasıdır. Bunu gidermek için bu tür harflerin üst – alt sınırları, sınır çizgisinin dışına taşırılır. Gerek majiskül gerekse miniskül harflerde bu tür optik ayarlamalar yapılır” (Erden, 1986, s. 20).



Kaynak: Çetin Erden, 1986:19

Şekil 4.37. Harf Formlarında İncelik Farkları ve Dairesel Formların Taşırılması

4.9. Tipografik Dizgi Kavramları

4.9.1. Dizgi

Yazı elemanlarının (harfler, rakamlar, noktalama işaretleri, semboller, vb.) duygu, düşünce, bilgi ve fikri yazılı bir mesaj olarak ifade edilmesi için bir anlam çerçevesinde yan yana getirilmesidir.

4.9.2. Dizgide Başlıklar

“Bir haberde ve yazıda yer alan başlık kompozisyonu ve ara başlıklar o gazetenin ve derginin kimliğini belirleyen en önemli öğeler arasındadır. Bu nedenle başlık oluşturmak son derece sorumluluk gerektiren, okuyucunun gazete ve dergiyi o haber özelinde ve tüm olarak kavrayışını belirleyen çok önemli bir iştir” (Erden, 1986, s. 21 - 22).

“Başlıklar anlamı ve görsel biçimi birleştirir. Metnin içeriğini tarif ettiği gibi, aynı zamanda onu okuyucuya satar. Dikkati, ilgisiz sayfa yapraklarındaki bilgi parçasına yönlendirir” (Erden, 1986, s. 21 - 22).

4.9.2.1. Sayfa Düzeninde Başlık Dizgisi

“Bir haberde ve yazıda yer alan başlık kompozisyonu ve ara başlıklar o gazetenin ve derginin kimliğini belirleyen en önemli öğeler arasındadır. Bu nedenle başlık oluşturmak son derece sorumluluk gerektiren, okuyucunun gazete ve dergiyi o haber özelinde ve tüm olarak kavrayışını belirleyen çok önemli bir iştir. Başlıklar anlamı ve görsel biçimi birleştirmektedir. Metnin içeriğini tarif ettiği gibi, aynı zamanda onu okuyucuya satar. Dikkati, ilgisiz sayfa yapraklarındaki bilgi parçasına yönlendirmektedir” (Erden, 1986, s. 21 - 22).

4.9.2.2. Başlık Öğeleri

Haberlerde başlık kompozisyonunu oluşturan dört ana öge vardır. Her haberde bunların tümünün bulunması gerekmez. Özellikle büyük puntolu başlıklarda, alttaki metnin açıklamasında zorluklar ortaya çıktığında bu öğelere yer verilir. Gerektiği zaman başlık bileşimi içinde yer alan bu öğeler şunlardır:

“**Üst başlık**; ana başlığın ya da satır boşluklarına göre sağ ve sol yanda yer alır. Genellikle ince, zarif yapılı, beyaz karakterli ya da dişi karakterli harflerle dizilir. Punto büyüklüğü olarak ana başlığın üçte bir oranına yakın olmalıdır. **Ana başlık**; ana başlık alttaki metnin üstteki en önemli ve mutlaka bulunması gereken temsilcisidir. Yer aldığı sütuna ve sütunlara göre punto büyüklüğü ayarlanır. Genellikle kalın görünümlü harflerden oluşturulur, puntosu büyüdükçe satır sayısı azaltılır. **Alt başlık**; ana başlığın altında yer alır. Üst ve ana başlığa göre daha küçük puntolu harflerle dizilir. Seçilen karakterler genellikle basık koyu renk harflerdir. **Spot (Özel Haber Kesiti)**; haber metninden biraz daha büyük puntolu harflerle dizilir. Haber içindeki özellikleri vurgulamak, ona ayrıntıları başlık kompozisyonu içinde sergilemek için kullanılır. Genellikle sıralamada, başlıktan ya da alt başlıktan sonra yer alır. Kimi zaman başlık yanlarına, başlık üst boşluklarına da yerleştirilir. **Ara başlıklar**; başlık kompozisyonu dışında kalan bir başka başlık türü de ara başlıklardır. Metin içindeki bölümleri okuyucuya göstermek, özellikle geniş metinler için okuyucunun aradığını bulmasını sağlamak için konulan ara başlıklar, aynı zamanda uzun metinlerin tek düzeliğini bozan, sayfa düzenine hareketlilik sağlayan bir öğedir” (Erden, 1986, s. 21 - 22).

Ara başlığın kullanılmasında aşağıda belirteceğimiz özelliklere uyulması, bu başlık türünün işlevselliğini arttırmada etken olabilir.

- a. İlk verilecek ara başlık, başlık kompozisyonundan 8 – 10 satır sonra metin içinde yer almalıdır.
- b. Aynı metin içinde verilen ara başlıkların tümünün aynı punto ve karakterlerdeki harflerden oluşmasına dikkat edilmelidir.
- c. Ana başlıkların öbür başlıkları gölgelememesine ve bağımsızlaşmamasına dikkat edilmelidir.
- d. Elverdiğince ara başlıklar metin içinde serpiştirilmeli, sayfanın bir bölümüne yığılmamalıdır.
- e. Metin içinde spot kullanıldığında (başlık kompozisyonunda yer alan spot dışında) ara başlık kullanmaktan kaçınılmalıdır (Erden, 1986, s. 21 - 22).

Grafik, görüntünün bir yüzey üzerinde temsil edilmesidir. Grafikler genelde yazı, illüstrasyon ve renkten oluşur. ①

Grafik sanatında yeniliklere devam ②

Grafik tasarımında ve grafik sanatlarda, görsel sanatların temel ilkeleri olan hizalama, denge, karşıtlık, vurgulama, hareket ③

① Üst başlık

② Ana başlık

③ Alt başlık

④ Spot

- Grafik sanatına, bir çok ana dallar katılmasıyla yenilikler beraberinde geldi.
- Günümüzde grafik sanat dalına yönelen kitle gittikçe artmaya devam ediyor. ④

Kaynak: Çetin Erden, 1986:19

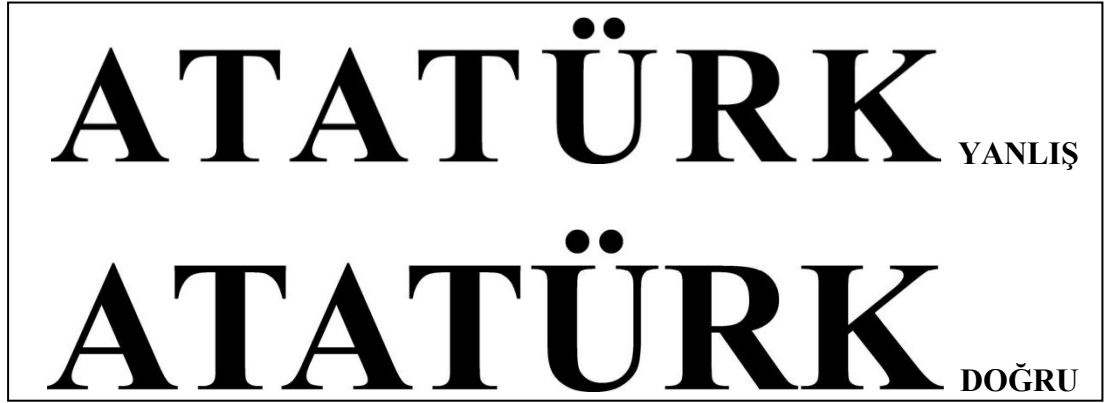
Şekil 4.38. Başlık Öğeleri Yerleşimine Örnek

4.9.3. Harf arası espasları

“Dizgide iki harf arasında kalan boşluğa **“harf arası espası”** denir. Tek bir harfin sağında – solunda herhangi bir sınır yoktur. Ancak harfin yanına bir harf

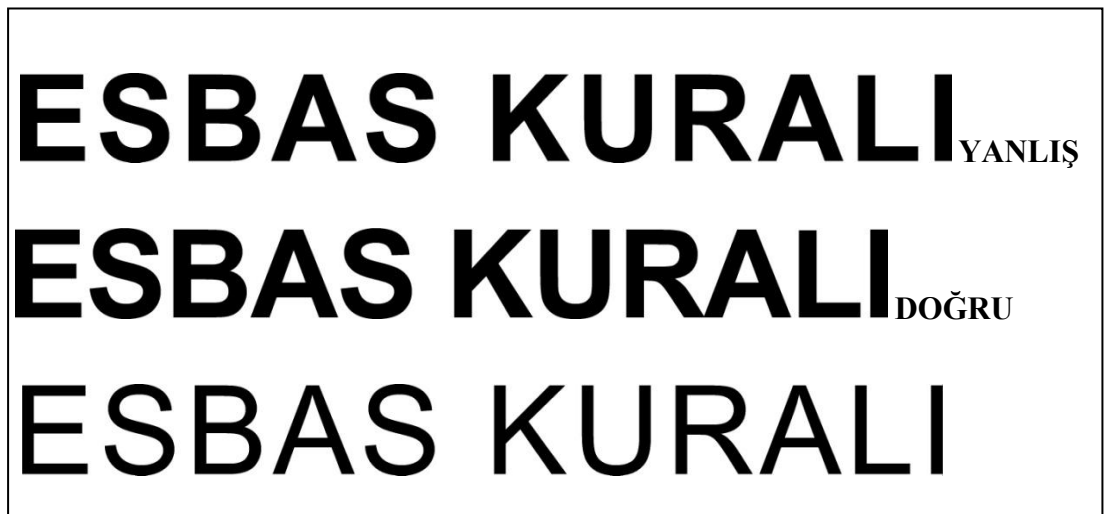
eklediğimizde iki formun birbirine bakan dış sınırları arasında sınırlı bir alan vardır ve bu da harf arası espasıdır” (Erden, 1986, s. 24 - 25).

“Bunun gibi kelimeleri ve cümleleri meydana getiren tüm harfler arasında değişik boşluklar oluşur. Genel optik prensip olarak, harfler arasında oluşan bu boşlukların alan olarak birbirine eşitmiş gibi oluşması sağlanmalıdır. Kurşun hurufatla yapılan dizgilerde harf içine alan bir gövde bulunduğundan harf arası espasları (özellikle büyük harflerde) dengesiz görünümde oluşur. Örneğin; “ATATÜRK” kelimesi dizildiğinde, A ve T harflerinin gövdeleri nedeniyle meydana gelen espas açıklığı Ü, R ve K harfleri arasında meydana gelen boşluktan daha fazladır. Bu durum homojen olmayan çirkin bir meydana getirir ve zaman zaman okuma hatalarına sebebiyet verir” (Erden, 1986, s. 24 - 25).



Kaynak: Çetin Erden, 1986:24

Şekil 4.39. Harf Arası Espaslarında Doğru ve Yanlış Uygulama



Kaynak: Çetin Erden, 1986:25

Şekil 4.40. Et Kalınlığına Göre Harf Espasların Ayarlanması

“Elektronik foto dizgi sistemlerinde de bu hata normalde vardır. Bu sistemlerde her harfin oluştuğu bir “en alanı” vardır ve dizgilerde en alanları birbiri içine girmediğinden espas hataları oluşur. Ancak son yıllarda geliştirilen estetik programları sayesinde “en” alanlarında değişimler yapılabilmekte ve hata ihtimaline göre ayarlanmış paket programlar geliştirilmektedir. Elektronik dizgi sistemlerinde özel komutlarla espasları kapatmak veya açmak kolayca yapılabilmektedir. Ancak bu işlem her espas için standart bir ölçüde aç – kapat komutu olduğundan espas hatası düzelmiş olmaz. Dizgide normal espas için matematiksel bir ölçüt yoktur. Ancak iki dil harf arasındaki aralık (Enin arası gibi) normal et kalınlığının 1,5 katı olarak normal olarak kabul edilir. Bu oran her karakter için geçerli değildir. Örneğin; çok siyah (extra bold veya bold) karakterlerin dizgisinde aynı oranı uygularsak; oran et kalınlığına bağlı olduğu için açık espaslı bir dizgi meydana gelecektir. Genelde kalın et kalınlığına sahip yazılarla dizgi yapılırken dar espasla, normal ve daha ince et kalınlığı ile yapılan dizgilerde ise normal veya normalden biraz açık dizgi yapmak görsel rahatlık ve okuma açısından faydalandır” (Erden, 1986, s. 24 - 25).

Normal metin dizgilerinde dizim işlemine hangi espasla başlanmışsa öyle devam edilir. Ancak bazı kelimeler vurgulama amacıyla yazarın isteğiyle normalden daha açık espaslarla dizilir (Erden, 1986, s. 24 - 25).

4.9.4. Sözcük arası espasları

“Sözcük boşluk düzeni de sözcükler arasındaki boşlukların düzenlenmesini ifade eder. Harf boşluk düzeninde olduğu gibi (+) ve (-) birimler ile ölçülendirilebilir. Sözcükler arasındaki birim sayısı yazı karakterine ve tasarımcının isteğine bağlıdır. Sözcük boşluk düzeninde de normal, geniş, dar ya da çok dar gibi kavramlar kullanılmaktadır. Temelde, normal sözcük boşluk düzeninde, sözcükler arasındaki boşluk görsel olarak kullanılan yazı karakteri büyük harf ise büyük “O”, küçük harf ise küçük “o” kadardır. Seçilen boşluk düzeni basılı metnin görünümünü, okunaklılığını ve anlaşılabilirliğini etkilemektedir. Burada unutulmaması gereken sözcük boşluk düzeninin satır boşluk düzeninden fazla olması, okumayı soldan sağa doğru değil, yukarıdan aşağıya doğru yönlendirecek ve okunaklılığı azaltacaktır” (Clair, 1999, s. 136).

4.9.5. Kelime arası espasları

“Kelime aralarında meydana gelen boşluklara “**kelime arası espasları**” denir. Dizgi sistemlerinde harf arası espasına bağlı olarak kelime arası espası da paralel olarak ayarlanmıştır. Harf arası espasları açık olduğu için oranda kelime arası espasları da açılır. Genel kural olarak açık, kapalı veya normal har arası espasına paralel olarak kelime arası da açılır veya kapanır. Normal espaslarla meydana gelen bir dizgi bloğunda yer yer tamamen açık kelime arası espası varsa, bu durum dizginin akıcılığını bozar ve çirkin bir görünüme yol açar” (Erden, 1986, s. 25 - 26).

4.9.6 Satır arası espasları

“Satır arası açıldıkça metnin görsel yoğunluğu azalır. Satır çok uzun, punto büyük ve satır arası az ise, ya da satır çok uzun, punto küçük ve satır arası çok ise okunabilirlik yine düşüktür. İki satır arası boşluğun çok olması durumunda okur aynı satırı tekrar okumaya başlayabilir. Bu boşluğun çok fazla olması da gözün bir satırdan diğerine hareket ederken zaman kaybına uğraması ve yorulmasına neden olmaktadır” (Tirkayioğlu, 2012, s. 35).

“En uygun satır arası boşluğun, metinde kullanılan puntodan, 2 punto fazla satır arası boşluğun kullanılması olduğu savunulur, ancak bu da kesin bir kural değildir. Çünkü seçilen font ile ilgisi, vardır. Aynı punto fakat farklı fonttaki iki yazı aynı alanı kaplamaz. Yine de bir genel kural olarak kabul edilebilir. Yazının satır uzunluğu arttıkça, satırlar arasındaki boşluğun da arttırılması gerekmektedir” (Tirkayioğlu, 2012, s. 35).

“Başlıkla metin arasında kullanman beyaz alan boşluğu da farklı olmaktadır. Başlığın çarpıcı olması isteniyorsa metinle başlık arasına daha fazla boşluk vermek gerekir. Ara başlıklarda ideal boşluk, üst satırdan daha fazla, alt satırdan daha az ara vermektir” (Tirkayioğlu, 2012, s. 35).

* Grafik, bir yüzey üzerinde temsil edilmesidir. Fotoğraflar ve çizimler, diyagramlar, haritalar ve diğer resimler birer grafiklerdir. Grafikler genelde yazı, illüstrasyon ve renkten oluşur. Kelimenin öz Türkçesi "Çizge"dir. Ancak pek fazla kullanılmamaktadır.

Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.41. Normal Harf Arası Espasıyla Yapılan Bir Dizgide Sık Satır Arası

* Grafik, bir yüzey üzerinde temsil edilmesidir. Fotoğraflar ve çizimler, diyagramlar, haritalar ve diğer resimler birer grafiklerdir. Grafikler genelde yazı, illüstrasyon ve renkten oluşur. Kelimenin öz Türkçesi "Çizge"dir. Ancak pek fazla kullanılmamaktadır.

Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.42. Aynı Espas Satırların Açık Satır Arası Espasıyla Dizilmiş Durumu

4.10. Tipografide Bazı Temel Kurallar

Tipografik çalışmalar yapılırken çok basit görünse de bilinmesi gereken bazı temel yapılar vardır. Bu temel bilgiler özümseyerek bazı arayışlar içine girilir. Burada belirtilecek kurallar birçok tipograf tarafından denenmiş tavsiyeler olarak da alınabilir.

1- Okunabilirliği sağlamak için, üstünlüğü kanıtlamış yazı karakterleri seçilmelidir.

2- İlgili belli bir kelime ya da cümleye çekerken çok fazla değişik yazı karakteri bir arada kullanılmamalıdır.

3- Birbirleriyle çok benzer yazı karakterleri birlikte kullanılmamalıdır.

4- Uzun metin yazılarında; metnin hepsi majiskül harflerle dizilmemelidir.

Çünkü majiskül harfler, monoton ve dikdörtgen şekiller oluşturarak, miniskül harflerde bulunan alt ve üst uzantıların sağladığı ritimsel değişiklikten uzaklaşıp okumayı zorlaştırır.

5- Genellikle 8'den 12 puntoya kadar olan yazı büyüklükleri ortalama 30- 35 cm uzaklıktan okunur. Fakat aynı ölçüde olan yazı karakterleri, değişik büyüklükte görülebilir. (Bu da x - yüksekliğiyle ilgilidir.)Bunu göz önünde tutarak metin yazılarınızda kullanacağınız punto büyüklüğüne karar verilmelidir.

6- Çok değişik yazı büyüklükleri ve et kalınlığındaki harfleri aynı anda bir arada kullanmaktan kaçınılmalıdır.

7- Son derece geniş ya da son derece dar yazı karakterlerinden kaçınılmalıdır. Yazı anatomilerinin bozulmamış olmasına dikkat edilmelidir.

8- Metin dizgisinde tutarlı harf ve kelime espasları kullanılmalıdır. Kelime boşlukları harf boşlukları arttığında oransal olarak artar. Örn, ince bir yazı karakteri geniş bir harf espasında iyi görünür.

9- Çok uzun ya da çok kısa satır uzunluklarından kaçınılmalıdır. Okuma sürecinde bunun dikkat dağıttığı kabul edilir. Metin dizgisinde her satırda 70 karakter bulunması kabul edilebilir (8 kelimedenden 10 kelimeye kadar). Yazı ölçüsü karakter sayısını azaltır. Kısa satırlarla yapılan dar sütun dizgisinde kesik okuma oluşur. Kelimeler arasında rahatsız edici boşluklar oluşabilir.

10- Satır espaslarının çok küçük olmasının okuma süresini yavaşlatır çünkü, göz bir kerede yazı satır okunmaya zorlanır. Yazı karakterinin yapışma göre satır arası espasına, 1 puntodan 4 puntoya kadar boşluk eklenebilir. (Bu seçim x- yüksekliğine bağlıdır.)

11- Paragraf başlan belirtilmelidir, fakat menin bütünlüğü bozulmadan.

12- Yazı karakterinin harf yapısında (oranlarında) gelişigüzel oynamalar yapmaktan kaçınılmalıdır.

13- Daima harf ve kelimeler buldukları temel çizgi üzerinde kullanılmalıdır. Bu oryantasyondan ayrıldıklarında kontrol dışı görünürler.

14- Yazı ve renkle çalışıldığında yazıyla zemin arasında yeteri derecede zıtlık olması gerekir (Carter, 1997).

4.11. Metin Düzenleme Biçimleri

“Dizgi blokları, cümlelerin kontrollü olarak bir ölçü ve düzen içinde düzenlenmesi olarak tariflenir” (Erden, 1986, s. 27).

Dizgi blokları özel konumda oluşur;

- Sağ ve soldan satırların eşit boyutlarda başlama ve kesilişi

(Tam blok veya sütun)

- Sağa hizalanmış, solda satır bitişleri değişik boyutlarda (**Sağa blok**)
- Sola hizalanmış, sağda satır başlangıçları değişik boyutlarda (**Sola blok**)
- Sağ ve solda satır başlangıç ve bitişleri değişik boyutlarda ve merkez orta olmak üzere simetrik görünüm (**Ortalama blok**) (Erden, 1986, s. 27).

Tipografik biçimde bu hizalamalar sayesinde hareket ve düzen oluşur. Bu durum, satırların diğer tipografik öğelerle etkileşimini sağlar.

Soldan Bloklama

Tipografik biçimde bu hizalamalar sayesinde hareket ve düzen oluşur. Bu durum, satırların diğer tipografik öğelerle etkileşimini sağlar.

Sağ Bloklama

Tipografik biçimde bu hizalamalar sayesinde hareket ve düzen oluşur. Bu durum, satırların diğer tipografik öğelerle etkileşimini sağlar.

Ortadan Bloklama

Tipografik biçimde bu hizalamalar sayesinde hareket ve düzen oluşur. Bu durum, satırların diğer tipografik öğelerle etkileşimini sağlar.

Tam Bloklama

Tipografik biçimde bu hizalamalar sayesinde hareket ve düzen oluşur. Bu durum, satırların diğer tipografik öğelerle etkileşimini sağlar.

Asimetrik Bloklama

Kaynak: Burçin Bıçakçı

Şekil 4.43. Bloklama Şekilleri

“Sağdan ve soldan blok genellikle kitap, roman, gazete sütunları, magazin v.b. benzeri yayınların sütunlarında tercih edilen bloklama şeklidir. Bu tür sütun dizgilerinde otomatik hece bölme programı kullanılması şarttır” (Erden, 1986, s. 27).

“Sağa hizalı bloklamada, sabit bir genişlik verilir ve satırlar kelime kesilmeden bir alt satırda devam eder keza sola bloklamada bunun tam tersi olup fakat yapılan

işlem aynıdır. Bu tür bloklamalar kısa metinlerde ve genelde reklam amaçlı grafik işlerde kullanılır” (Erden, 1986, s. 27).

“Ortalama blok dizgilerde ise gene sabit bir genişlik tespit edilerek, satırlar bu genişliği geçmeden ve satır sonlarında hece bölünmesi yapılmadan ortalanır. Bu tür bloklamalar da özel maksatlarla ve reklam grafiğinde kullanılır” (Erden, 1986, s. 27).

4.12. Tipografik Ölçüler

“Ağırlık ölçüsü gram, uzunluk ölçüsü santim, sıvı ölçüsü ise litredir. Tıpkı bu ölçüler gibi basım sanayinde de birtakım standart ölçüler bulunmaktadır. Harf ölçümünde de üç temel birim kullanılmaktadır. Bunlar; punto (point), pika (pica) ve birim (unit)dir. Fransız yazı tasarımcısı Pierre Simon Fournier de Jeune tarafından 1737 yılında geliştirilen ölçü birimi 'punto'dur. Harfin büyüklüğünü ve iki satır arası genişliği ölçmeye yarayan punto, günümüzde uluslararası bir geçerliliği olan tipografik bir ölçü birimidir. 1 punto 0.37583 milimetredir” (Evliyagil, 1985, s. 32).

“Punto, günümüzde uluslararası geçerliliği olan tipografik bir ölçü birimidir, 1 punto 0,37583 milimetredir. Daha çok satır uzunluğu ve metin derinliği ölçmede birim olarak kullanılan “Kadrat” (Amerika’da Pica, Almanya’da Cicero) ise 12 puntoya eşittir. Tipografik ölçülerin belirlenmesinde, el dizgisinde kullanılan metal harfler (hurufat) esas alınmıştır. Harfin punto değerini belirlemede esas alınan ölçü; harf rölyefinin kendi yüksekliği değil, metal harf bloğunun yüksekliğidir. Tipografik baskı yüzeyinde eşit bir düzlem oluşturmak için bütün harfler standart bir yükseklikte üretilir” (Megep, 2006, s. 16 - 18).

El dizgisinde kullanılan metal harfler, aşağıdaki puntolarda dökülür.

Metin yazıları 5.6.7.8.9.10.11.12.14 punto

Başlık yazıları,18.24.30.36.42.48.54.60.72 punto.

“Tipografik elemanlar arasında kullanılan boşluklar (espas) dizgi teknolojisine bağlı olarak değişen birimlerle ölçülür. Elle dizgi tekniğinde harf ve sözcük aralarına kadrat adı verilen metal parçacıklar kullanılır. Bunlar harflerden daha kısadır ve baskıda mürekkep almaz. Eni ve yüksekliği aynı puntoda olan kare biçimli kadrata “m” kadrata adı verilir. Bunun tam yarısı ölçüsünde ki kadrata “n” kadrata adı verilir.

Diğer kadratlar ise m kadratinın askatlarıdır. 1/3m,1/4m,1/5m,1/6m,... Kadratlar harf aralarının açılmasında, paragraf boşluklarında ve satırların değişik biçimlerde düzenlenmesinde kullanılır. Bilgisayar denetimli foto dizgi ve dijital dizgi sistemlerindeki boşluk birimi “**Ünite**”dir” (Megep, 2006, s. 16 - 18).

“Üniteler, eşit aralıklı dikey çizgilerdir. Tipografik karakter pozlandırılmadan önce, bu karakter için gerekli ünite sayısı alan içerisinde belirlenir. Harf genişliğinin yanı sıra, harf ve sözcük arası boşlukları da ünite birimi ile ölçülür. Ünitelere (+) ya da (-) değerler verilerek, boşluklar daraltılıp genişletilebilir. Ünite, standart bir değere sahip değildir. Kullanılan yazının puntosuna ya da harf genişliğine bağlı olarak değişir. Bilgisayar denetimli dizgi sistemlerinde harflerin arasındaki boşluklar bazen optik ilkelere göre tek tek düzeltilmelidir. Bu işleme “**Kerning**” adı verilir. Punto değeri metal harf bloğunun yüksekliğine göre belirlendiği için kâğıda basılmış bir harfi ölçerek punto değerini belirlemek olanaksızdır. “x yüksekliği” de tipografik karaktere bağlı olarak değişir” (Megep, 2006, s. 16 - 18).

“Aynı puntodaki farklı yazı karakterleri yan yana koyulduklarında farklı puntodaymış gibi algılanabilir. Bunun nedeni harfin x-yüksekliğinin karakterlere göre değişiklik göstermesidir. İlginç bir karşılaştırma da, Univers 55 ile Baskerville arasındaki ilişkidir. Minüskül alt ve üst uzantıları kısa olan Univers 55 (in x-yüksekliği çok fazladır. Daha az x-yüksekliği ile uzun alt ve üst uzantılara sahip olan aynı puntodaki Baskerville’den çok daha büyük algılanır. 12 puntodan büyük yazılmış metinler sözcük gruplarının anlamını algılamakta satır üzerinde fazla duraklama gerektirerek okumayı rahatsız ve verimsiz hale getirebilir. Harfler 9 puntodan ufak olduğunda ise harflerin iç boşlukları bozulacağından okunabilirlik kaybedilir” (Yeşilyurt, 1995, s. 150).

“Tasarımcı, tipografinin bu değişken ölçü yapısını dikkate almalıdır. El dizgisinde harf aralarında kullanılan metal parçacıklar (espas) da punto değeri ile ölçülür. 1 punto genişlikte olanları pirinçten, ½ punto ölçüsünde olanları bakırdan, ¼ punto değerinde olanları ise çelikten imal edilir. Tek ya da grup halinde kullanılabilir. El dizgisinde satır arası boşluklarını ayarlama “anterlin” adı verilen metal şeritlerden yararlanır. Anterlinler de punto birimiyle ölçülür ve genellikle 1.2.3.4.5 ve 6 punto genişliklerinde üretilir. Herhangi bir metni dizilmek üzere

ölçülendirirken, satır arası boşlukları da belirlenmelidir, örneğin 10 punto ile dizilecek bir metinde satır aralarına ek bir boşluk (anterlin) konulmadığında, bu; 10/10 şeklinde belirtilir. Satır aralarında birer puntoluk boşluklar kullanılacaksa, metnin yanına 10/11, ikişer puntoluk boşluklar isteniyorsa 10/12 işareti konulmalıdır. Satır araları açıldıkça, metnin görsel yoğunluğu azalır. Bilgisayar denetimli foto dizgi ve sayısal (digital) dizgi sistemlerinde ise satır arası boşlukların belirlenmesinde hiçbir fiziksel sınırlama yoktur. İstendiğinde, iki satır birbirinin üzerine bindirilebilir” (Megep, 2006, s. 16 -18).

Aşağıdaki tipografik ölçüler ile ilgili terimler yer almaktadır: **En**; bir em’in yarısı genişliğindeki ölçü birimi ne “**N**” denir. N - kare için yaygın olarak kullanılan kısaltılmış deyim (Sarıkavak, 1997, s. 135). **En – Kare**; bir “Nut” olarak da adlandırılır. Bir em gibi aynı derinlikte (yükseklikte) ama onun yarısı genişliğindedir. 10 punto harfin en boşluğu 5 punto genişliğindedir. **M Kadrati**; bir büyük m harfinin genişliğindeki ölçü birimi. M - karenin yaygın kullanılan kısaltılmış değimi. Ayrıca dizgici tarafından “Bu örnek dizgi kaç em yapılacak?” gibi kullanılan, satır boşluğunun bir ölçüsü. **M Kare**; bir em’in genişliğinin yarısı olan (“Nut” olarak adlandırılan) bir en kareden onu ayırmak için “Mutton” olarak adlandırılır. Elle yerleştirme dizgisinde harfin gövde ölçüsünün karesi kadar olan bir metal boşluk; bir 10 punto em-karenin 10 punto genişliğinde olmasıdır. “m” harfi genellikle bir kare gövde üzerinde kesilmiş olduğundan, adını buradan hareketle almıştır (Metin, 2008, s. 10).

5. BÖLÜM

GÖRSEL ALGILAMA VE OKUNABİLİRLİK

5.1. Görsel Algılama ve Okunabilirlik

Meggs’e göre “görsel” kavramı en basit piktogramdan, en karmaşık illüstrasyon ve fotoğraflara kadar her tür imgeyi ifade etmektedir (Meggs, 1992, s. 19).

Green, grafik tasarımda görsellerin önemini şu şekilde ifade etmektedir: Görseller, kelimelerden daha yüksek sesle konuşmaktadır. Çalışmalarınızı mesajınızı netleştiren görsellerle doldurmaktan çekinmeyin (Green, 2002, s. 34).

Duyu organlarımız yardımıyla bedensel alandan ya da dış çevreden toplanan uyarının uyandırdığı tepkiye “duyum”, bir ya da birden çok duyu organının beyinde kaydettiği bir uyarının yorumlanmasına “**algı**” denmektedir (San, 1979, s. 42).

Algılama; farkına varma, bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nesnel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirme sürecidir (Erbay, 1997, s. 19). Görsel algılama ise, bireyin etrafında var olan nesnelere görme yetisi aracılığıyla fark etmesi, algılamasıdır.

Görsel algılama iç ve dış etkenlerden etkilenmektedir. Avant ve Helson’a göre görsel algılama insan fizyolojisi ve nesnelere özellikleri ile doğrudan ilişkilidir (Avant ve Helson,1990, s. 4). Genç ve Sipahioğlu’na göre de görsel algılama, iletişimin kalitesinden, içerik ve geçmiş kişisel deneyimlerden etkilenmektedir (Genç ve Sipahioğlu, 1990, s. 42 - 43).

Bloomer’a göre de insan gözü ve beyni gördüğü her şeyi anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bunun için tamamlanmamış biçimleri tamamlamakta, benzer olanları gruplandırmakta ve bir figür-fon ilişkisi kurmaya çalışmaktadır. Bilinen herhangi bir nesneye benzeyen tanıdık biçimler ilk bakışta tanınmakta ve dikkat çekmektedir. Benzer biçim, ölçü, renk, açı ve tonal değerlere sahip olan ve birbirlerine yakın yerleştirilmiş elmanlar bir grup olarak algılanır ve anlamlandırılırlar. Benzerlerin arasında farklı olan ve diğer biçimlerden ayrı bir kısma yerleştirilen yalnız bir biçim de oldukça dikkat çekicidir (Bloomer, 1990, s. 51 - 60).

Okunabilirlik, yazı karakterlerinde, sözcüklerde, kitap sayfalarında, afişlerde, işaret levhalarında ve daha birçok formlarda aranılan kaliteyi ifade etmek için kullanılan bir deyimdir. Dizgi, sayfa tasarımı, espas gibi unsurların yani sayfanın tümü ile sağlanan görece kolaylıktır. Bir şeyin okunabilir olduğunu söylediğimizde demek istediğimiz, kendi düşünce ya da deneyimlerimize dayanarak, okuyacağını düşündüğümüz insanların, görececekler mi varsaydığımız koşullar altında onu okuyabileceklerdir (Ruder, 1967, s. 53).

Tasarımcı bir şeyi okunaklı hale getirmek için “neyin” okunacağını, “niçin” okunacağını, “kim” tarafından, “ne zaman” ve “nerede” okunacağını bilmek durumundadır. “Nerede” sorusu insanın okuması için belli bir ışık kaynağı gerektiği

düşünülürse, ışığın yeterliliğini ve kalitesini de içermektedir. Işığın göze ve okunacak materyale ulaşma yolu, bu materyalden yansımaları, okuma açısı ve uzaklığı tasarımcının çalışmalarını etkileyecek faktörlerdir (Ruder, 1967, s. 112)

Okunabilirlik, kitap tasarımında, dergilerde, gazetelerde otoban veya caddelerde kullanılan işaret levhalarında, neon ışıklarında, filmlerde okunacak harfler aynı olsa bile farklı tekniklerle sağlanmak durumundadır. Bu nedenle bir şeyin okunabilirliğini değerlendirmek için amacının bilinmesi şarttır (Ruari, 1980, s. 50).

Tipografik mesaj iletimi, yazıları okunur hale getiren niteliklerin bir araya gelmesiyle sağlanır. Okur; yazılı bilgiyi kolayca algılayabilmelidir.

Tipografik karakterlerin okunurluğu üç özelliğe bağlıdır:

1. Kontrast
2. Yalınlık
3. Oran

Okunabilir bir tipografi, bilgi iletişimin nesnel aracıdır. Okunması istenen fakat zor okunan bir metnin tasarımı, ürün ne kadar akıllıca veya çekici olursa olsun kötü yapılmıştır.

Tasarımcılar, bazen geleneksel okunabilirlik kriterlerine uymaz. İçlerindeki merak sonucu yeni anlamlar vermeye çalışarak tipografik iletişim standartlarını değiştirecek deneyler yaparlar. Yenilikçi tipografi, her zaman yeni sorunlarla yeni sorunlara meydan okur. Okunabilirlik ve işlevsellik gibi kuralları yeniden tanımlar. Bir metnin anlaşılabilirliğine etki eden önemli bazı öğeler vardır. Örneğin bazı yazı karakterleri tasarlanış biçimlerinden dolayı kolay anlaşılabilir değildirler. Fakat bir tasarımcı herhangi anlaşılabilir bir karakteri anlaşılması zor bir hale, ya da tam tersi bir duruma sokabilir.

Herhangi bir karakterin dikkati çeken her türlü özelliği, kalın ya da çok ince köşeler, ince kalın hatlar arasındaki güçlü kontrastlar, uzun ve sıkışık ya da kısa ve yayvan biçimler, ya da tırnaklar karakterin anlaşılabilirliğini azaltmaktadır. Çünkü mesajdan çok dikkati bu karakterler çekmektedir (Williams, 1996, s. 33).

Metnin anlaşılabilirliğini etkileyen başka öğeler de vardır. Bunlardan bir tırnaklı yazı karakterlerinin tırnaksızlara göre daha anlaşılabilir olmasıdır. Tırnaklı yazı

karakterlerinin her zaman daha kolay okunur ve anlaşılır olma özelliğinin bulunduğu ise bazı kaynaklarda hala tartışılan bir konudur. Tırnaklar sayesinde göz bir karakterden diğerine kolayca atlayabilmektedir ya da hatlar arasındaki incelik ve kalınlık farkından dolayı tırnaklı karakterler daha kolay anlaşılır olabilmektedir. Diğer yandan da bazı kaynaklarda tırnaksız karakterlerin birbirlerine çok fazla benzedikleri ve bunun da okunmalarını güçleştirdiği belirtilmektedir. Örneğin; büyük I harfi ile 1 (L) harfi ve 1 (Bir) rakamı bazı tırnaksız karakterlerde birbirleri ile karıştırılabilmektedir (Williams, 1996, s. 35).

Kelimeler hiç bir zaman harf harf okunmaz. Kelime olarak görülür ve algılanır. Bu algılamada ise kelimenin şekli en önemli öğedir. Bütün harfler büyük (majiskül) olarak yazıldığında ortaya dikdörtgen şekiller çıkar ve bu durumda da bir şey görülemediğinden harf harf okumak zorunda kalınır. Bu da anlaşılabilirliği olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle uzun metinlerde büyük harfle yazılmış kelimeleri anlamakta zorlanılmaktadır. Eğer tasarımın estetiği için bunun gerekli olduğunu düşünülüyorsa anlaşılabilirlik arka plana atılabilir ancak bu risklidir. Burada önemli olan hazırlanan ürünün anlaşılabilir olmasının ne kadar önemli olduğudur. Eğer bir katalog, telefon rehberi, isimler ve adreslerden oluşan bir liste oluşturuyorsa genel estetik görünüş için bile asla tüm kelimelerde büyük harflerin kullanılmaması gerekmektedir (Lumgair, 1999, s. 74).

6. BÖLÜM

DERGİ KAPAK TASARIMLARINDA TİPOGRAFİK ÖĞELERİN ANALİZİ VE GÖRSEL ALGI İLKELERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

6.1. Dergi Kapak Tasarımlarında Tipografik Öğelerin Analizi ve Görsel Algı İlkelerine Göre Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırmanın örneklemine giren 23 adet farklı alanlardaki dergilerin kapaklarındaki tipografik öğelerin analizi ve görsel algı ilkelerine göre değerlendirilerek yorumlama yapılmıştır.



Kaynak: <http://images2.fanpop.com/images/photos/5200000/Cover-August-2008-cosmopolitan-5254122-550-749.jpg>

Resim 6.1. Cosmopolitan Dergisi

Derginin Künyesi : Cosmopolitan, Ağustos 2008, Kadın - Magazin Dergisi

Tipografik Renkler : Logo; Karamel. Başlıklar; kırmızı, siyah, turkuaz, ve beyaz

Tipografik Karakterler: Logo; bold bir yazı karakterinden oluşmuştur. Espas değeri verilmemiştir. Başlık; serifli, serifsiz, bold, ve eğik yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal ve dar espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

“Cosmopolitan” dergi kapak tasarımında tipografik yazı karakterlerine ağırlık verilen bir tasarım oluşturulmuştur. Beyaz görseli arka plana itilerek, dergi içinde yer alan konuların başlıkları gerek renk olarak, gerekse yazı karakteri olarak öne çıkartılmıştır. Gözün hemen algıladığı ve okumayı kolaylaştırıcı yazı karakterleri tercih edilmiştir. Aynı zamanda kapakta zemin olarak beyaz rengin kullanılması, görsel ve tipografik öğelerin rahat algılanmasını sağlamaktadır. Kapakta yer alan tipografik öğelere normal espas değeri verilerek, yazı karakterleri görsel olarak rahatlatılmıştır. Majiskül ve miniskül harfler, kapakta eşit derecede dağılım göstermektedir.



Kaynak: <http://media.vogue.com.tr/2/0/8/5/2085.jpg>

Resim 6.2. Vogue Dergisi

Derginin Künyesi : Vogue, Ağustos 2011, Kadın - Magazin Dergisi

Tipografik Renkler : Logo; pembe. Başlıklar; siyah ve beyaz

Tipografik Karakterler: Logo; tırnaklı (serifli) ince bir yazı karakteri kullanılmıştır. Başlıklarda; tırnaklı, tırnaksız, italik formlarda ve espas değeri verilmeyen formlardan oluşmaktadır.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Kapakta gri zemin üzerine, turuncu renk ağırlıklı görsel kompozisyonun yer aldığı tasarımda, resmi gölgelemeyen ve yazıların daha arka planda kalmasını sağlayan light beyaz ve siyah serifli yazı türleri kullanılmıştır. Kapakta, tipografik öğeler ve görseller dengeli oranda yerleştirilmiştir. Görselin daha iyi görünmesi için logotype ve tipografik öğeler kenarlara yakın yerlerde konumlandırılarak orta alanın boş bırakılması sağlanmıştır. Öne çıkması gereken konuların başlık yazıları logotype'ın puntosuna yakın bir değerde oluşturulmuştur. Genel olarak kapakta her şey rahatlıkla algılanabilmekte ve okunabilmektedir.



Kaynak: <http://www.seninle.com.tr/images/stories/kapaklar/seninle-haziran-2012-kapak.jpg>

Resim 6.3. Seninle Dergisi

Derginin Künyesi: Seninle, Haziran 2012, Kadın - Magazin Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; pembe. Başlıklar; pembe, beyaz, siyah ve sarı.

Tipografik Karakterler: Logo; yarı serifli ve eğik formda bir yazı karakteri kullanılmıştır. Başlıklarda; tırnaksız, eğik formda ve az espas (ara boşluk) verilerek oluşturulmuştur.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Kapaktaki görsel arka plana itilerek, tipografik öğelere ağırlık verilmiştir. Bayan görselin kıyafetine yakın tonda zemin kullanılarak, yeşilin tonlarında arka plan oluşturulmuştur. Tipografik öğelerde yeşilin komplementleri (tamamlayıcı rengi) olan kırmızı ağırlıklı renkler kullanılmıştır. Kapakta öne çıkması gereken “güneşime dokunma” sözünde “güneşime” kelimesinde eğik (italic) ve regular bold tercih edilmiştir. Genel olarak kapakta bütün öğeler birbirini tamamlayıcı renklerden oluşmuştur. Kapaktaki tipografik öğelere normal espas değeri verilmiştir. Genel olarak birbirine yakın renkler ve fazla tipografik öğelere yer verilmesinden dolayı algılamada sıkıntı yaratmaktadır.



Kaynak: <http://sphotos-a.xx.fbcdn.net/hphotos>

Resim 6.4. Atlas Dergisi

Derginin Künyesi: Atlas, Eylül 2011, Doğa - Gezi Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; beyaz. Başlıklar; sarı, beyaz ve krem.

Tipografik Karakterler: Logo; serifli ve ince yazı karakterinden oluşmuştur. Başlıklarda; tırnaksız, bold, line, regular karakterler tercih edilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Görselin ön plan çıktığı “Atlas” dergisinde; tipografik öğeler görselin sol tarafına gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Bu şekilde yerleştirilerek sağ – sol dengesi sağlanmıştır. Kullanılan tipografik öğelerin yazı karakterleri kolay okunabilir türden olmasına rağmen seçilen renkler okumayı zorlaştırmaktadır. Zemin olarak, Atlas dergisinin kendine özgü mavi kapak zemini kullanılmıştır. Derginin logotype’ı görsel ve tipografik öğelere göre daha arka planda kalmıştır. Kapaktaki başlık yazıları serifsiz yazı karakterlerinden oluşturulmuştur.



Kaynak: <http://www.dijimecmua.com/dergiler/voyager/s162/m/kapak.jpg>

Resim 6.5. Voyager Dergisi

Derginin Künyesi: Voyager, Temmuz 2012, Doğa - Gezi Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; beyaz. Başlıklar; beyaz ve yeşil.

Tipografik Karakterler: Logo; kalın, bold yazı karakteri kullanılmıştır.

Başlıklarda; serifli, serifsiz, bold, line, regular, eğik yazı karakterleri tercih edilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Bir gezi dergisi olan “Voyager”, gökyüzünün beyazı ve ormanların yeşilinden esinlenerek yer alan görsel kullanılmıştır. Tipografik öğeler bu görselle uyumlu renklerden oluşturulmuştur. Görselle uyumlu renklerde tipografik öğeler tercih edilmesine rağmen görseli gölgeleyecek fazlalıkta tipografik öğeler yer almaktadır. Voyager dergi kapağında, tipografik öğeler ön planda kalarak, görsel ise arka plana itilerek bir tasarım oluşturulmuştur. Tipografik öğelerin yerleştirilmesinde belirli bir bölgesine yoğunlaşmak yerine, kapağın tüm alanlarına dengeli bir dağılım yapılmıştır. Görselin kapakta bütün olarak kullanılması, tipografik öğelerin okunmasını zorlaştırmaktadır. Görselin üzerinde yer alan tipografik öğeler ortalama stilde monoton bir şekilde yerleştirilmiştir. Monotonluğu bozmak için el yazısıyla sol tarafta yer alan tipografik unsur yer almaktadır. Logotypedaki kullanılan “o” harfi farklı formda oluşturularak kullanılmıştır.



Kaynak: <http://static.idefix.com/cache/0/270/420777>

Resim 6.6. National Geographic Dergisi

Derginin Künyesi: National Georaphic, Ocak 2013, Doğa - Gezi Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; açık kahve. Başlıklar; beyaz, sarı, mavi, turuncu ve açık mor.

Tipografik Karakterler: Logo; tırnaklı ve ince yazı karakteri kullanılmıştır.

Başlıklarda; serifsiz, bold, line, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

“National Geographic” dergisinin kendine özgü sarı zeminli çerçevesi ve sıcak renkli logotype’ı yer almaktadır. Görseli arka plana iten oranlarda tipografik öğeler yer almaktadır. Tipografik öge ağırlıklı bir kapak çalışması tasarlanmıştır. Tipografik öğelerin açık renk tonundan oluşması birazda olsa görselin ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır. Görselin olduğu kısımdaki, tipografik öğelerin renkleri görsele göre belirlenmiştir. Logotypedaki serifli yazı karakteri tercih edilirken, kapakta yer alan başlıklarda serifsiz yazı karakteri tercih edilmiştir.



Kaynak: <http://www.dolaylitumlec.com/wp-content/uploads/2012/12/newtech-temmuz-2012-kolektif.jpg>

Resim 6.7. Newtech Dergisi

Derginin Künyesi: newtech, Temmuz 2012, Teknoloji Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; siyah ve kırmızı. Başlıklar; siyah.

Tipografik Karakterler: Logo; tırnaklı ve ince yazı karakteri kullanılmıştır.

Başlıklarda; serifsiz, black, line, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

“Newtech” dergisinde, zemin olarak beyaz renk tercih edilmiştir. Tipografik öğelerde, siyah renklerden oluşturulmuştur. Görsel ve tipografik öğeler belli bir düzen içinde, kapak üzerine dağılımı yapılmıştır. Tipografik öğeler, görselin boş alanlarına gelecek şekilde dengeli olarak yerleştirilmiştir. Kapakta yer alan tipografik öğeler ile görseller eşit oranlarda göze çarpıcı bir oran ve renkte kullanılmasına özen gösterilmiştir. Görselin kapağın sağ tarafına daha yakın olmasında dolayı, tipografik öğeler denge amacıyla kapağın sol ve alt tarafa yerleştirilmiştir. Fakat görselin kapakta bir denge sağlamadığı görülmektedir. Kapakta logotypedahil olmak üzere serifsiz yazı karakterleri tercih edilmiştir.



Kaynak: [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-http://4.bp.blogspot.com/)

ILPKq4dQjIY/UOXFUxGxBTI/AAAAAAAADrI/1CATwgUcuJE/s1600/stuff-magazine-uk-february-2013-img-3041630.jpg

Resim 6.8. Stuff Dergisi

Derginin Künyesi: Stuff, Ocak 2013, Teknoloji Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; kırmızı. Başlıklar; beyaz, siyah ve kırmızı.

Tipografik Karakterler: Logo; tırnaklı, kalın, bold yazı karakteri kullanılmıştır.

Başlıklarda; serifsiz, bold, line, regular, eğik yazı karakterleri tercih edilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

“Stuff” dergisinde sarı zeminli görselle uyumlu kırmızı logotype kullanılmıştır. Kapakta görselin hacmine göre, fazla tipografik öğelere yer verilmiştir. Tipografik öğeler görselin kenarlarına yerleştirilerek bir düzen oluşturulmuştur. Kapakta ön planda yer alan büyük puntolarla yazılmış tipografik öge eğik formda yazılarak tasarıma hareket kazandırmıştır. Görselin önüne geçen oranlarda, tipografik öğeler kullanılmıştır. Tipografik öğelerin ön planda yer alan oranını azaltmak amacıyla görselle uyumlu renkler tercih edilmiştir. Kapakta logotype serifli yazı karakterinden oluşurken, diğer başlıklarda ise serifsiz yazı karakteri tercih edilmiştir.

EN YENİ TEKNOLOJİ MECMUASI

LOG

www.log.com.tr

Teferruatlı inceleme

TEST
ETTİK

LG Nexus 4 Nokia Lumia 820 HTC Windows Phone 8S

CES 2013

Harikulade ürünler

DEV EKRANLI ULTRA HD TELEVİZYONLAR, KAVIŞLI OLED'LER, FULL HD EKRANLI AKILLI TELEFONLAR, YENİ NESİL OYUN KONSOLLARI VE DÜNYANIN İLKLERİ ARASINA GİREN EN YENİ TEKNOLOJİLER

RETRO TEKNOLOJİ

NOSTALJİK GÖRÜNÜMLÜ, ENFES TEKNOLOJİLERLE DONANMIŞ EFSANE ÜRÜNLERİ SİZ KIYMETLİ OKURLARIMIZ İÇİN BİR ARAYA GETİRDİK

• Pek keyifli oyunlar

- DMC: DEVIL MAY CRY
- WONDERBOOK: BOOK OF SPELLS
- LEGO THE LORD OF THE RINGS
- BALDUR'S GATE ENHANCED EDITION

SONY
Xperia Z
FULL HD EKRANLI
MÜSTESNA ANDROID

NVIDIA
Project Shield
SEYYAR
OYUN KONSOLU

Firefox OS
cebe taşır etti

Samsung
S9 UHD TV
ULTRA SIRA DIŞI
4K TELEVİZYON

#57

ŞUBAT 2013
8 TL KURU FİYAT
ISSN 130620006
www.log.com.tr

Kaynak: <http://www.log.com.tr/wp-content/uploads/2013/02/LOG-Subat-2013.jpg>

Resim 6.9. Log Dergisi

Derginin Künyesi: Log, Şubat 2013, Teknoloji Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; siyah ve espas değeri verilmemiştir. Başlıklar; siyah.

Tipografik Karakterler: Logo; serifsiz ve bold yazı karakteri kullanılmıştır.

Başlıklarda; serifli, serifsiz, bold, line, regular, eğik yazı karakterleri tercih edilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

“Log” dergisi kapak tasarımında, tipografik öğeler ve görsel açık zemin üzerinde göze çarpıcı zıtlıkta renkler tercih edilmiştir. Görsel ağırlıklı oluşturulan kapakta, küçük parçalar halinde yer alan tipografik öğeler sayfa tasarımında nefes alan geniş alanlar bırakmamıştır. Bunun sonucunda monoton bir tasarım ortaya çıkmıştır. Siyah ağırlıklı görsel öğelerle paralel siyah yazı karakterleri seçilmiştir. Çok küçük punto ile yazılan tipografik öğelerin okunabilirlik dereceleri düşüktür. Logotype olarak oluşturulan yazı karakterinde grafik elemanlarından olan çizgi de eklenerek ayrı bir hava katmıştır.



Kaynak: <http://img230.imageshack.us/img230/6097/arakkkapakbj3.jpg>

Resim 6.10. TrTuning Dergisi

Derginin Künyesi: TrTuning, Aralık 2008, Otomobil Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; gri, pembe. Başlıklar; pembe, sarı, beyaz, kırmızı ve siyah.

Tipografik Karakterler: Logo; serifsiz ve bold yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmemiştir. Başlıklarda; serifsiz, bold, line, regular, eğik, hareketli yazı karakterleri tercih edilmiştir. Başlıkların hepsine espas değeri verilmemiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Kapak üzerinde göze çarpıcı renklerle, pastel renkler bir arada kullanılmıştır. Tipografik öğeler görseli gölgelemeyen renklerden oluşturulmuştur. Görselin hacmine göre, az tipografik öğelere yer verilmiştir. Kullanılan tipografik öğeler, görselin aşağısına ve yanına gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Tipografik öğelerin logotype'la uyumlu renkte kullanılması okunabilirliği zorlaştırmaktadır. Kapakta serifsiz ve bold yazı karakteri ağırlıklı logotype ve başlıklar oluşturulmuştur. Logotype olarak oluşturulan yazı karakterine kenar çizgisi (stroke) verilerek farklı bir hava katılmıştır.

YILBAŞI ÖZEL UÇAK TESTİ: 320 BG'LİK XTREMEAIR SBACH AKROBASİ UÇAĞI

AUTOCAR

Dünyanın ilk otomobil dergisi

OCAK 2011 5 TL (KOCİC 7 TL) HER AYIN BİRİNDE...

GERÇEK FERRARI EFSANESİ HANGİSİ

Mega Ferrari testi: 1987'den günümüze üretilmiş en iddialı üç model karşı karşıya



**ESKİYİ ARATMAYAN
21. YÜZYIL GTİ RUHU...**



- KARŞILAŞTIRMA**
- » Megane 1.4 tCe, MiTo 1.4 TCT
- İLK SÜRÜŞ**
- » Mitsubishi ASX 1.6
 - » KIA Sportage 1.6
 - » Hyundai ix20 1.4 CRDi
 - » Seat Ibiza Sportourer 1.6 TDI

AUTOCAR ÖZEL Süper Spor Dosyası: Egzotik otomobiller gelecekte varolabilecek mi?

Kaynak: http://www.autocardergi.com/Autocar_Ocak.jpg

Resim 6.11. Autocar Dergisi

Derginin Künyesi: Autocar, Ocak 2011, Otomobil Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; kırmızı. Başlıklar; siyah, beyaz, sarı ve kırmızı.

Tipografik Karakterler: Logo; serifsiz ve bold yazı karakteri kullanılmıştır.

Normal espas değeri kullanılmıştır. Başlıklarda; serifli, serifsiz, bold, line, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal ve dar espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

“Autocar” dergisi kapağı, tipografik öğeler ağırlıklı bir tasarımdan oluşmaktadır. Tipografik öğelerin kapakta fazla yer alması, görsellerin vurgulayıcılığını zayıflatmıştır. Yazıların dairesel, düz sarı ve kırmızı çerçevesiz zeminler içinde kullanılması görsel renkleri ile paralel bir yapı oluşturmuştur. Kapağın genelinde serifsiz yazı karakterleri hakimdir. Kapakta ağırlıklı olarak yazı karakterlerinde bold tercih edilmiştir. Logotype yazısına gölge ve kenar çizgisi (stroke) verilerek derinlik kazandırılmıştır.



Kaynak: <http://i.tmgrup.com.tr/otohaber/2013/01/15/394506193493.jpg>

Resim 6.12. Otohaber Dergisi

Derginin Künyesi: Otohaber, Ocak 2013, Otomobil Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; beyaz. Başlıklar; siyah, beyaz, sarı ve kırmızı.

Tipografik Karakterler: Logo; serifli, bold, dar yazı karakteri kullanılmıştır. Normal espas değeri kullanılmıştır. Başlıklarda; serifli, serifsiz, bold, line, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal ve dar espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Kapakta görseli ön plana çıkaracak beyaz zemin ağırlıklı yazı karakterleri seçilmiştir. Kapağın genelinde fazla görsel kullanılmasına rağmen, az sayıda tipografik öğelere yer verilmiştir. Görsellerden boş kalan alanları tamamen dolduracak bold yazı karakterleri kullanılmıştır. “Otohaber” kapak tasarımında, görsellerin fazla olmasından dolayı karmaşık bir tasarım ortaya çıkmıştır. Kapakta ağırlıklı olarak serifli, serifsiz, bold, regular ve farklı punto değerlerinde yazı karakterlerine yer verilmiştir. Bold yazı karakterinde yazılan yazılar rahat okunurken, bazı başlık yazıların okunurluk dereceleri düşüktür.



Kaynak:

http://4.bp.blogspot.com/_bKUTt5ai0dM/TFWKbT9fh4I/AAAAAAAAAAmY/Sjo7vZxMRdo/s1600/G1008_ONKAPAK_72dpi.jpg

Resim 6.13. Goal Dergisi

Derginin Künyesi: Goal, Ağustos 2010, Spor Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; beyaz. Başlıklar; siyah, beyaz, sarı, kırmızı ve lacivert.

Tipografik Karakterler: Logo; serifli, bold, yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmemiştir. Başlıklarda; serifsiz, bold, line, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal ve dar espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

“Goal” kapak tasarımında genel olarak lacivert ve kırmızı renk yoğun olarak kullanılmıştır. Görsel ve tipografik öge ağırlıklı bir tasarım oluşturulmuştur. Tipografik öğeler kapak üzerinde her yerde etkisini göstermiştir. Kapakta kullanılan görsellerle uyum sağlayacak fazla oranlarda yazı karakterleri kullanılmıştır. Kapakta çok fazla görsel olmasına rağmen, tipografik öğelerin okunurluk dereceleri yüksek ve dikkat çekicidir. Logotype hariç, kapaktaki başlıklar aynı yazı karakterleri ve birbirine yakın punto değerinde tercih edilmiştir.



Kaynak: http://geturswurve.com/wp-content/uploads/2012/07/134657525218807693_8f327a226ac0.jpg

Resim 6.14. Slam Dergisi

Derginin Künyesi: Slam, Eylül 2012, Spor Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; kırmızı, siyah ve beyaz. Başlıklar; beyaz, gri ve kırmızı.

Tipografik Karakterler: Logo; serifsiz, bold, yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmemiştir. Başlıklarda; serifsiz, bold, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Dar espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Slam dergisi kapak tasarımında; tipografik öğelerin renkleri logotype ve görsellerin renklerinden oluşturulmuştur. Fakat koyu gri rengin, zemin olarak kullanılması kırmızı renkte yazılan tipografik öğelerin okunurluk derecelerini düşürmüştür. Kapakta yer alan görselin hacmine göre, fazla tipografik öğe yer almaktadır. Tipografik yazı karakterleri görselin iki kenarlarına yerleştirilerek bir düzen oluşturulmuştur. Kapakta görselin önüne geçen bold yazı karakterleri tercih edilmiştir. Tipografi ağırlıklı bir kapak tasarımı oluşturulmuştur. Kullanılan tipografik öğeler, rahat okunabilecek yazı karakterlerinden oluşturulmuştur. Kapağın ortasındaki tipografik öğe hariç, kapağın sağ ve sol yanına tipografik öğeler dengeli olarak yerleştirilmiştir.



Kaynak: <http://2.bp.blogspot.com/->

Cg4Qnhw698/UQ6bKQtOwCI/AAAAAAAAOjI/D_bGnpSY_nM/s1600/BBz7mt7CcAAAd8V_.jpg

Resim 6.15. FourFourTwo Dergisi

Derginin Künyesi: Fourfourtwo, Şubat 2013, Spor Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; beyaz. Başlıklar; siyah, beyaz, sarı ve kırmızı.

Tipografik Karakterler: Logo; serifsiz, bold, yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmemiştir. Başlıklarda; serifli, serifsiz, bold, line, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal ve dar espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Kapakta logotype görselin altına ve tipografik öğeler de sayfanın alt tarafına yerleştirilerek görselin rahat görülmesi ve ferah bir tasarım sağlanmıştır. Logotype, görsel ve tipografik öğelerde kullanılan renkler birbiriyle uyum içindedir. Kapakta yer alan tipografik öğelerin okunurluğu yüksek derecededir. Tipografik öğeler görselle üst – alt dengesi oluşturacak şekilde yerleştirilerek bir yapı oluşturulmuştur. Kapakta serifli, serifsiz ve bold ağırlıklı yazı karakterleri kullanılmıştır.



Kaynak: <http://www.hayalperdesi.net/images/haberler/248.jpg>

Resim 6.16. Altyazı Dergisi

Derginin Künyesi: Altyazı, Kasım 2010, Sinema Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; beyaz. Başlıklar; siyah, beyaz, mor, kırmızı ve mor.

Tipografik Karakterler: Logo; yarı serifli yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmiştir. Başlıklarda; serifli, serifsiz, bold, line, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal, dar ve geniş espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Siyah - beyaz fotoğraf dönemlerinde görüntüyü renkliymiş gibi daha zengin göstermek amacıyla siyah alanların farklı açılarda ikinci bir renkte basılması sonucu mor, lacivert, kahverengi görüntüler elde edilmekte idi. Nostaljide kalan bu yöntemi kullanarak kapakta bir tasarım oluşturulmuştur. Kapakta kullanılan görselin hacmine göre, az tipografik öğelere yer verilmiştir. Tipografik öğelere, kapağın sol tarafında ağırlık verilmiştir. Kapakta görselin önüne geçecek bold yazı karakterler seçilmemiştir. Kapakta, tipografik öğeler zayıf kalmıştır. Okumayı kolaylaştırıcı yazı karakterleri kullanılmıştır. Açık zemin üzerinde kullanılan tipografik unsurlar rahat görünmesini sağlamaktadır. Genel olarak kapakta, serifsiz, farklı yazı karakterleri kullanılmıştır.



Kaynak: http://globedia.com/imagenes/noticias/2012/2/21/film-april-2012-ingl_1_1102440.jpg

Resim 6. 17. Total Film Dergisi

Derginin Künyesi: Total Film, Nisan 2012, Sinema Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; beyaz. Başlıklar; siyah, beyaz, sarı ve kırmızı.

Tipografik Karakterler: Logo; serifsiz, bold ve line yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmiştir. Başlıklarda; serifsiz, bold, line, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal ve dar espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Genel olarak kapakta görsel ve yazı ağırlıklı yapı oluşturulmuştur. Ana görselin yüz ve omuz kısmı hariç kapağın her yerine maksimum oranlarda tipografik unsurlar kullanılmıştır. Tipografik unsurların fazla olması sebebiyle görsellerin vurgusu zayıf kalmıştır. Tipografik öğelerin gerek renk olarak, gerekse yazı karakteri olarak okunurluğu düşüktür. Logotypedaki farklılık yaratmak için, yazı karakterleri değişik bir düzende oluşturulmuştur. Kapakta çok fazla farklı yazı karakteri kullanılmıştır.



Kaynak: <http://haber5.net/12/07/15/21/d859/FilmArasi-24.jpg>

Resim 6.18. FilmArası Dergisi

Derginin Künyesi: Film Arası, Temmuz – Ağustos 2012, Sinema Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; pembe ve siyah. Başlıklar; siyah, beyaz, sarı, pembe, mavi ve turuncu.

Tipografik Karakterler: Logo; serifsiz, regular yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmiştir. Başlıklarda; serifsiz, bold, line, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal ve geniş espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Kapakta görsel hacmine göre tipografik öğeler yer almaktadır. Ana görselin dışında yer alan görseller gereğinden biraz küçük kullanılmasına rağmen bu görsellerin altında yer alan yazılar bir kapakta kullanılamayacak kadar küçük punto da kullanılmışlardır. Ağırlıklı olarak tipografik öğeler görselin kenarlarına gelecek şekilde düzenlenmiştir. Kapakta görselin önüne geçen bold, kalın yazı karakterleri kullanılmamıştır. Kapağın genelinde tipografik unsurlar zayıf kalmıştır. Kapak üzerindeki tipografik unsurların okunurluğu düşüktür. Kapakta, serifsiz yazı karakterlerine yer verilmiştir.



Kaynak: http://basinbulteni.sirkethaberleri.com/files/news/49520/headline_document1.jpg

Resim 6.19. Herkese Sağlık Dergisi

Derginin Künyesi: Herkese Sağlık, Haziran 2010, Sağlık Dergisi

Tipografik Renkler: Logo; siyah, gri ve yeşil. Başlıklar; siyah, gri ve turuncu.

Tipografik Karakterler: Logo; serifsiz, regular yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmiştir. Başlıklarda; serifli, bold, line, regular, italik yazı karakterleri tercih edilmiştir. Dar ve normal espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

“Herkese Sağlık” dergisinde; kapakta görsele geniş yer açmak için tipografik unsurlar olabildiğince kenarlara yakın yerleştirilmiştir. Turuncu renkli görsel ve beyaz zemin üzerinde sade bir tasarım yapılmıştır. Yazıların bazılarının kuk puntolu olmasına karşın beyaz zemin üzerinde yer almaları okunma zorluğunu kompanse etmiştir. Kapakta, serifli, serifsiz, regular, eğik ve bold yazı karakteri tercih edilmiştir. Logotypedaki renk ile uyum sağlayarak başlıklar oluşturulmuştur. Logotypedaki kullanılan yazı karakterinde “ę” harfine değişik formda yazılarak farklılık yaratılmıştır.



Kaynak: http://2.bp.blogspot.com/_Zau7W3j1XA4/TS7Ruww2I9I/AAAAAAAAABVc/cEmSht-oIe0/s1600/124-_ocak-kapak.jpg

Resim 6.20. Ay Vakti Dergisi

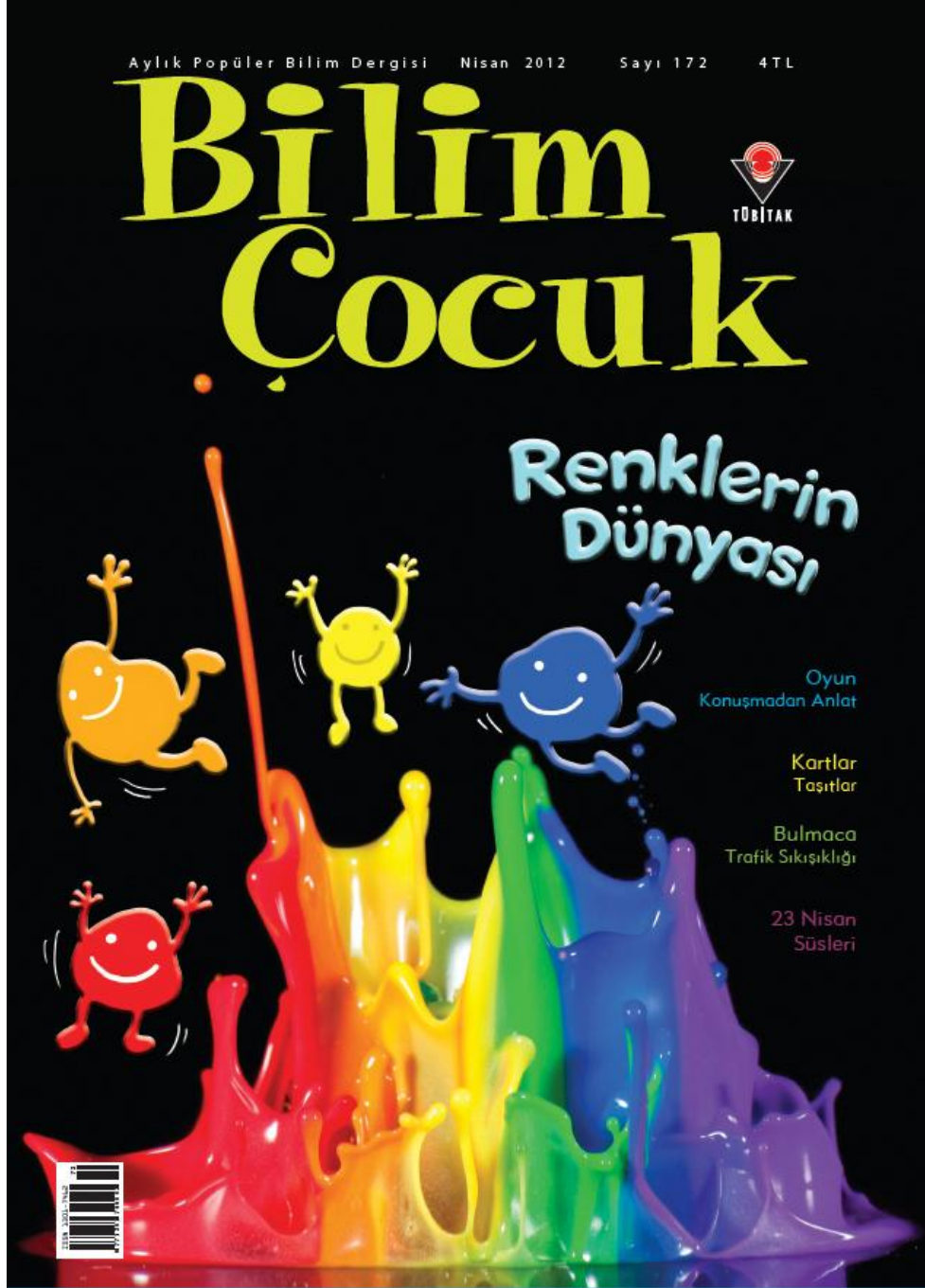
Derginin Künyesi: Ay Vakti, Ocak 2011, Edebiyat Dergisi

Tipografik renkler: Logo; mor. Başlıklar; beyaz ve siyah.

Tipografik Karakterler: Logo; yarı serifli ve eğik yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmiştir. Başlıklarda; serifsiz, line, regular, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Kapağın her yanını kaplayan görselin, alt tarafına yerleştirilen yazılar görsele daha fazla alan oluşturmuştur. Kapakta yer alan görsel aynı zamanda kapağın zeminini de oluşturmaktadır. Kapak tasarımı görsel ağırlıklı olarak oluşturulup, tipografik öğeler zayıf kalmıştır. Tipografik unsurlar görselin içine yarı saydam yer alarak görsele entegre edilmeye çalışılmıştır. Genel olarak kapakta aynı yazı karakterleri ve birbirine yakın punto değerleri kullanılmıştır. Kapakta yer alan logotype, çok kullanılmayan bir yazı karakterinden oluşturulmuştur.



Kaynak: http://sphotos-d.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-prn1/p480x480/530395_10150669684950965_1283789727_n.jpg

Resim 6.21. Bilim Çocuk Dergisi

Derginin Künyesi: Bilim Çocuk, Nisan 2012, Çocuk Dergisi

Tipografik renkler: Logo; yeşil. Başlıklar; beyaz, mavi, sarı, yeşil ve pembe.

Tipografik Karakterler: Logo; serifli, ince line yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmiştir. Başlıklarda; seriflisiz bold, line, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

“Tübitak” tarafından yayınlanan bilim teknik ve bilim çocuk dergilerinde sonsuz uzay boşluğu çağrışımı yapan siyah zemin klasik olarak sürekli tercih edilmektedir. Görseller bu zemin üzerine konumlanmaktadır. Hareketli bir görsele, uygun hareketli tipografik tasarım tercih edilmiştir. Tipografik öğeler, kullanılan görsel ile uyum içindedir. Siyah zeminin kullanılması, renklerin daha ön plana çıkmasını sağlamıştır. Fakat kapakta yer alma sınırlarını zorlayan küçüklükte tipografik unsurlara yer verilmiştir. Kapakta, serifli, serifsiz, regular, ve bold yazı karakteri tercih edilmiştir. Logoda çok tercih edilmeyen bir yazı karakteri kullanılmıştır. Elle yazılmış izlenimi veren çocuksu yazı karakterine yer verilmiştir.



Kaynak: <http://4.bp.blogspot.com/->

[cifRbNNLybg/T888NSC9NoI/AAAAAAAAAw7o/yOM76IPhE0w/s1600/leman%2Bsezaryan%2Bkapagi%2B8%2Bhaziran%2B2012.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-cifRbNNLybg/T888NSC9NoI/AAAAAAAAAw7o/yOM76IPhE0w/s1600/leman%2Bsezaryan%2Bkapagi%2B8%2Bhaziran%2B2012.jpg)

Resim 6.22. Leman Dergisi

Derginin Künyesi: Leman, Haziran 2012, Mizah Dergisi

Tipografik renkler: Logo; siyah, kırmızı, beyaz ve sarı. Başlıklar; siyah.

Tipografik Karakterler: Logo; serifli, ince line yazı karakteri kullanılmıştır. Espas değeri verilmiştir. Başlıklarda; serifsiz bold, line, yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Kapakta yer alan karikatürlerin oranına göre çizimleri gölgelemeyecek oranda konuşma balonların içinde ana mesajı veren tipografik unsur daha büyük puntoda olmak koşuluyla dengeli bir tasarım yapılmıştır. Görsel ağırlıklı bir tasarım yapısı oluşturulmuştur. Görselin yer aldığı boş alanlara gelecek şekilde tipografik unsurlara yer verilmiştir. Kapakta, serifli, serifsiz, regular, ve bold yazı karakteri tercih edilmiştir. Kapakta mizahı andıran, elle yazılmış formda yazı karakterlerine yer verilmiştir.



Kaynak: <http://www.ilknokta.com/urun/T/168021.jpg>

Resim 6.23. Tarih Dergisi

Derginin Künyesi: Toplumsal Tarih, Aralık 2012, Tarih Dergisi

Tipografik renkler: Logo; siyah. Başlıklar; siyah ve beyaz.

Tipografik Karakterler: Logo; eğik ve regular formda yazı karakteri kullanılmıştır.

Espas değeri verilmiştir. Başlıklarda; serifli, bold, regular, eğik yazı karakterleri tercih edilmiştir. Normal espas değerleri verilmiştir.

Dergi Kapaklarında Tipografinin Kullanımı

Kapakta, yılların soldurduğu kağıt sahifelerinin rengini çağrıştırmak için yer verilen turuncu zemin üzerine geçmiş matbaacılık teknolojilerinin klasik siyah rengi ile tarihi bir çağrışım verecek bir renk uyumu kullanılmıştır. Görselin karşısındaki boş alanlar tipografik unsurlara yer verilerek değerlendirilmiştir. Görselle ağırlık açısından eşit bir denge oluşacak tarzda tipografik unsurlar yer almaktadır. Kapakta, serifli, serifsiz, regular ve bold yazı karakteri tercih edilmiştir. Logotypedaki renk ile uyum sağlayarak başlıklar oluşturulmuştur. Eğik formda yazılar tercih edilerek kapak tasarımına özgünlük kazandırılmıştır.

7. BÖLÜM

SONUÇ

7.1. ÖZET

Tipografinin temel işlevi yazının ister tek başına, isterse diğer tasarım öğeleri ile birlikte görsel açıdan okunabilirlik ve estetik boyut kazandırılmasıdır. Basılı eserler ve ürünlerde yazılı unsurların, tipografik ilke ve kavramlar yardımıyla okuyucunun veya kullanıcının beğeneceği çerçevede hazırlanması büyük önem taşımaktadır. Günümüzde özellikle her alanda yaşanan rekabet koşullarında, en fazla gözün hoşuna gidecek görsellikte bir tasarım satın almayı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle dergi kapak tasarımları, özensiz hitap ettiği kitlenin kültürel sosyo – ekonomik koşullarını çok iyi bilerek bilinçli bir alt yapıyla hazırlanması zorunlu olmaktadır.

Teknolojinin sağladığı imkanlar, tek başına mükemmel bir tipografik tasarımı sağlayacak yeterlilikte olamaz. Bunun yanında tasarımcının aldığı eğitim ve iş tecrübesi sonucu belirleyen asıl unsurlardır. Ülkemizde ve dünyada yüzlerce farklı dergi kapak, görsek kimlikleri günümüzde okuyucunun kafasında şablonlar oluşturmuştur. Bu var olan yapının dışına çıkılarak özgün bir tasarım yapmak çok daha zorlaşmaktadır. Yanlış da olsa farklı dergi kapaklarında farklılık oluşturacak görsel kimlikler tasarlanmıştır.

Tezimde; var olan dergilerin kendine özgü hazırladıkları kapak tasarımlarını görsel algı, grafik tasarım kriterlerine göre değerlendirerek yanlış ve doğru yapılanları ortaya koymaya çalıştım. Amacım; bir otorite olarak değerlendirmek değil, günümüze kadar gelen ilke, kavram ve bilgiler ışığında bir analiz gerçekleştirmektir. Çalışmamda; elimden geldiğince objektif değerlendirme yapmaya çalıştım. Tasarım, analitik bir çalışma alanı olmadığı için farklı birikimlerde farklı alanlarda yer alan kişilerin mutlaka değerlendirmeleri de farklı olacaktır. Temennim, basılı tüm eser ve ürünlerin özellikle tipografik açıdan analizini yapan tezlerin hazırlanarak okuyucuların farklı değerlendirmeleri görmeleri imkanının oluşmasıdır.

Dergi kapak tasarımlarında sonuç olarak; tipografik öğeler yeterli ve düzgün şekilde kullanılmamıştır. Bazı tasarımlarda, fazla tipografik öğelerin kullanılması karmaşık bir tasarım ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yüzden tipografik öğelerin okunurluk dereceleri düşmüştür. Bazı dergi kapaklarında ise az tipografik öğelere yer verilmesi yeterli bir tasarımın ortaya çıkmamasına sebep olmuştur.

7.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Dergi kapak tasarımında yer alan tipografik unsurların teknik veriler ve sanatsal ilke ve değerler çerçevesinde nasıl daha iyi tasarlanabileceği bilgisi ve somut değerlendirmesi ortaya konulmuştur. Özellikle incelenen dergiler üzerinde yapılan değerlendirmeler tipografik açıdan yapılan tasarım yanlışları tüm yönleri ile ortaya konulmuştur.

7.3. Araştırma Kısıtları: Ülkemizde farklı alanlarda yayınlanan dergilerin kapaklarında yer alan tipografik unsurların; grafik tasarım ilke ve olguları, okunabilirlik ve optik açıdan, görsel algı ve özgünlük kriterlerine göre incelemeye ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

7.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları: Reklamcılık, yayıncılık unsurları olan her türlü basılı eserde ayrıca matbaacılık unsuru olan ambalaj ve etiket tasarımlarında tipografik öğelerin tasarım analizi ve değerlendirme çalışmaları incelenerek değerlendirmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AK, M. (1998). *Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. Işık Ofset: İstanbul.
- ALAKUŞ, A. (2002). *İlköğretim Kurumlarında Grafik Tasarımı Konularının Uygulanması*. Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi Matbaası.
- AMBROSE, G. HARRIS P. (2012). *Görsel Tipografi Sözlüğü* İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- ANA BRITANNICA, C:10.
- ATALAYER, F. (2001). *Tasarım Süreci*. SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Konferans Metni. Isparta. 12 Ocak.
- ATALAYER, Yrd. Doç. Faruk. “*Ders Notları*”.
- ATKINSON, R. L. ve ATKINSON, R. C ve HILGARD, E. (1995). *Psikolojiye Giriş I*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- AVANT, L.L. ve HELSON, H. (1990). *Algı Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- AYDIN, A. (2001). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- BAINES, P. (1958). *Type and Typography*. Watson Guptill.
- BECER, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım* Ankara: Dost Kitabevi.
- BEKTAŞ, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
- BİGALI, Ş. (1984). *Resim Sanatı*. Ankara.
- BLOOMER, C.M. (1990). *Principles of Visual Perception*. New York: Design Press.
- BUYURGAN, S. ve BUYURGAN, U. (2001). *Sanat Eğitimi ve Öğretimi*. Ankara: Dersal Yayıncılık.
- CARTER, R. (2002). *Typographic Design*. N.Y.
- CARTER, R., DAY B. ve MEGGS P. (1985). *Typographic Design: Form and Communication*. New York: Vannostrand Reinhold Comp Inc.
- CLAIR, K. (1999). *A Typographic Workbook*. John Wiley and Sons Inc, Canada.
- CONOVER, E. (1985). *Grafic Communication Today*. West Pub. Co. Usa.

- ÇELİK, S. (1994). *Tipografi Ders Notları*. Mimar Sinan Üniversitesi. İstanbul.
- DOÇ. DEMİR, A. – DOÇ. ATAR, A. (1993). *Temel Plastik Sanatlar Eğitimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- DR. ODABAŞI H. (1996). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul.
- DR. ARIKAN A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. İstanbul: Eğitim Akademi Yayınları.
- DİVANLIOĞLU, D. (1997). *Temel Tasarımın Öge ve İlkeleri*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- ERBAY, M. (1997). *Plastik Sanatlar Eğitiminin Gelişimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- ERDEN, Ç. “*Ders Notları*”.
- EVLİYAGİL, Ş. (1985). *Basım Sanayinin Temel Kavramları*. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.
- FELICI, J. (2003). *The Complete Manual of Typography*. Berkeley CA. Peachpit Press.
- FOGES, C. (1999). *Magazine Design*. RotoVision SA: Distributed in Crans-Pres-Celi.
- GANİZ, S. (2004). *Yazı Tasarımcıları*. İstanbul: Kastaş Yayınevi. Zafer Matbaası.
- GENÇAYDIN, Z. (1993). Sanat Eğitimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Resim-İş Lisans Tamamlama Programı. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir. Temmuz.
- GENÇ, A. ve SİPAHİOĞLU, A. (1990). *Görsel Algılama*. İzmir: Sergi Yayınevi.
- GRAHAM, L. (2002). *Basic of Design*. Albany N.Y. Delmar.
- GREEN, C. (2002). *Design it Yourself*. U.S.A.: Rockport Publishers.
- GÜNGÖR, İ. H. (1983.) *Temel Tasarım*. İstanbul: Alfa Matbaacılık.
- GÜRER, L. (1990). *Temel Tasarım*. İstanbul: Teknik Üniversite Matbaası.
- HASHİMOTO, A. (2003). *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach*, Hingham, Massachusetts, Charles River Media, Inc.
- İSTEK, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yay.

- JURY, D. (2002). *About Face*. Hove, Roto Vision. Switzerland.
- KILIÇKAN, H. (1999). *Resim Bilgisi*. İstanbul: Fil Yayınevi.
- KILIÇ, L. (2003). *Görüntü Estetiği*. Ankara: Anka Basım.
- KUDO, T. (1993). *Circumstances Surrounding Typography and Comments on the Contest Results*. Applied Typography 3, Graphincsha Publishing Co, Ltd, Tokyo.
- LANDA, R. (1996). *Graphic Design Solutions*. U.S.A.: Delmar Publishers.
- LAROUSSE, M. (1986). İstanbul: Meydan Yayınevi.
- LHOTE, A. (2000). *Sanatta Değişmeyen Plastik Değerler*. Çev. Kaya ÖZSEZGİN, Ankara: İmge Kitabevi.
- LUMGAIR, C. (1999). *Creative Design with Your Computer*. NTC/ Contemporary Publishing Company, Chicago.
- MCLEAN, R. (1980). *The Thames and Hudson Manual Of Typography*. Thames and Hudson Ltd. London.
- MEGEP, (2001). *Milli Eğitim Bakanlığı internet dökümanı*. Ankara.
- MEGGS, P.B. (1998). *A History of Graphic Design*. Kanada: John Wiley & Sons.
- NEVILLE, B. (1988) *The Graphic language of Neville Brody*, London: Thames and Hudson.
- OKAY, A. (2003). “*Kurum Kimliği*”. Kapital Medya. İstanbul.
- OLINS, W. (1995). *The New Guide To Identity: How To Create and Sustain Change Through Managing Identity*. Hampshire: Gower.
- ÖZTUNA, H. Yakup (2006). *Temel Tasarımda Görsel Rehberler. Grafik Tasarım Dergisi, Sayı:03, S: 64*, İstanbul: Sabri Varol Görsel iletişim ve Tasarım.
- PARKER, R. C. (1989). *The Makeover Book*. NC: Ventana Press.
- PARLAK, H. (2006). *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- PARRAMON, J. M. (1997). *Resimde Renk ve Uygulanış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- PIPES, A. (1992). *Production for Graphic Designers*. Laurance King. Publications. London.
- PÜSKÜLLÜOĞLU, A. (2004). *Türkçe Sözlük*. Arkadaş Yayınevi. Ankara.
- RUDER. E. (1967). *Typographia*. Arthur Niggli Ltd. Switzerland.

- SARIKAVAK, N. K. (1997). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk Yayınları.
- SAN, İ. (1977). *Sanatsal Yaratmada, Çocuklukta Yaratıcılık*. Ankara.
- SCHENK V. (1958). *Die Schriften Des Males*. Fachbuchverlag Dr. Pfanneberg und Co. Giessen.
- SOLOMON, M. (1986). *The Art of Typography An Introduction to Typo.icon.ography*. Watson - Guptill Publications, New York.
- SÜDOR, G. (2006). *Temel Sanat Eğitimi*. 3. Baskı. İstanbul: Tıglat Matbaacılık.
- ŞEN, K. (1983). *Tipografi*, Mimar Sinan Üniversitesi. İstanbul: Baskı Atölyesi.
- TEKER, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. 2. Baskı. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- TSCHICHOLD J. (1966). *Treasury of Alphabets and Lettering*. New York: Reinhold Publishing Corporation.
- TİRKAYİOĞLU, F. (2012). *Sayfa Tasarımı ve Gazeteler*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- TUNA. M. ve TUNA A. A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- UÇAR, İ. EKİM, T. TÜRKMEN F. (2011). *Grafik Tasarım*. Ankara: Evren.
- UÇAR, Tevfik F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- UZOĞLU, S. (2001). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj*. Kurgu Dergisi.
- WILLIAMS, R. (1996). *Beyond the Mac is not a Typevriter*. Peachpil Pres, California.
- 101 Dergi. (2001). *Dünden Bu Güne Türkiye 'nin Dergileri*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

MAKALELER

- AK, M. (1997). *Kurumsal Kimlik Üzerine*. Marketing Türkiye Dergisi. İstanbul: 15 Şubat.
- BALMER, J. M.T ve GRAY, E. R. (2003). *Corporate Brands: What Are They? What of Them?*. European Journal of Marketing.

- CORNELİSSEN, J. ve ELVİNG J.L W. (2003). *Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants*. Corporate Communications.
- CORNELİSSEN, J. ve Diğerleri. (2006). *Corporate Communications: A Practice Based Theoretical Conceptualization*. Corporate Reputation Review.
- KORVER, F. ve VAN R. (2003). Betteke. *The Relationship Between Corporate Identity Structures and Communication Structures*. Journal of Communication Management.
- LLLIA, L. ve Diğerleri. (2004). *An Issues Management Perspective on Corporate Identity: The Case of a Regulatory Agency*. Corporate Reputation Review.
- MELEWAR, T.C. (2001). *Measuring Visual Identity: A Multi Construct Study*. Corporate Communications: An International Journal.
- MELEWAR, T.C ve JENKINS, E. (2002). *Defining The Corporate Identity Construct*. Corporate Reputation Review.
- SİMOES, C. ve Diğerleri. (2005). *Managing Corporate Identity: An Internal Perspective*. Academy of Marketing Science. Journal.
- VAN R. C. B.M ve BALMER, J. M.T. (1997). *Corporate Identity: The Concept, It's Measurement and Management*. European Journal of Marketing.

TEZLER

- KARADUMAN, B. (2007). *Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişki Açısından Tipografinin Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi SBE.
- KELEOĞLU, B. (2008). *Grafik Tasarımda Tipografinin Sesi Sesin Tipografisi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- METİN, A. C. (2008). *Tipografinin Temel Kavramları ve Türkiye'de Tipografi Eğitimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- SOBACI, S. (2001). *İmaj Yenileyen Markalar Görsel Kimlik Sorunu*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- TEPECİK, A. (1994). *Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- TUNCAY, A. M. (1998). *Dergi Tasarımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) SBE.
- UZOĞLU, S. (1999). *Kurumsal Kimlik ve Anabilim Çerçevesinde Vakko Örneği*.

Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

YEŞİLYURT, N. (1995). *Tipografinin Görsel ve İşlevsel Olarak İncelenmesi*.
Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.

YÜCEBAŞ, Ç. (2006). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi
ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*. Doktora Tezi. İzmir.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI	Burçin BIÇAKÇI
DOĞUM YERİ VE TARİHİ	Bakırköy 1989
MEDENİ HALİ	Bekar
E-MAIL	burcinboncuk@gmail.com
ADRES (EV)	Gültepe mah. Alageyik sk. No:17 K: 2 D:2 Sefaköy /İST
ADRES (İŞ)	İstanbul Üniversitesi - Avcılar Kampüsü
TELEFON (EV/CEP)	535-298-93-85
(İŞ)	212-591-43-00

EĞİTİM DURUMU

2008 – 2011	Lisans	İşletme Fakültesi
2006 – 2008	Ön Lisans	İstanbul Üniversitesi
2003 – 2006	Lise	Dr. Oktay Duran M.M.L

YABANCI DİL

İngilizce - Orta

İŞ TECRÜBESİ

2012 – Devam	İsmek	Grafik Öğretmenliği
2011 – Devam	İstanbul Üniversitesi	Sözleşmeli Öğrt. Gör.
2008 – 2009	Duru Yayınları	Grafiker
2006 – 2008	Türk Medya	Görsel Editör