

53871

T.C.
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Grafik Ana Sanat Dalı

REKLAM MEDYALARINDA TİPOGRAFİK ÇÖZÜMLER

(Yüksek Lisans Tezi)

REHA AKYIL

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Bekir Kantarcıoğlu

İstanbul - 1996

ÖNSÖZ

Tasarım; düşünmek ve bu düşünceyi görsel olarak anlatmayı gerektirir.

Yaşamları boyunca tasarımcılar, düşüncelerini, hedef kitleye doğru olarak iletebilmenin çeşitli yollarını denemişlerdir. Tipografi sanatçıları ise evrensel bir yol olan yazıya, çeşitli şekiller vererek bir anlam kazandırmak amacıyla, renk, kağıdın boşluğu ve optik göz kurallarını da kullanarak, tipografide algılama olayını daha fonksiyonel bir hale getirmek için çalışmışlardır. Yıllarca şekil değiştirmesine rağmen, yazının amacı hiç değişmemiştir.

Reklam medyalarında tipografik çözümler adlı konunun araştırılması ve incelenmesinde, Reklam sektöründe etkili bir silah olan tipografinin, en doğru ve etkili bir şekilde kullanılması için gerekli olan bilgilerin araştırılarak anlatılması amaçlanmıştır.

Bu araştırma sırasında, yardımlarından ve fikirlerinden dolayı tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Bekir Kantarcıoğlu ve okulumuzun öğretim görevlilerinden Gülizar Çepoğlu'na, her konuda yardımını esirgemeyen Ebru Altan ve çalışma arkadaşlarıma, kaynaklarından yararlanma imkanı bulduğum şahıs ve kuruluşlara teşekkür ederim.

REHA AKYIL

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; reklam sektöründe kullanılan tipografinin, tasarım tarafından verilmek istenen fikri, en doğru ve etkili bir şekilde nasıl iletebileceğinin belirlenmesidir.

Bunun yanısıra, araştırmanın, Grafik Anasanat dalında eğitim gören öğrencilere yada tipografi konusuna ilgi duyan kişilere yol gösterici nitelikte olması düşünülmüştür.

Birinci bölümde; yazının ve alfabenin icat edilmesi ve ilk tasarlanan baskı yazıları incelenmiştir.

İkinci bölümde; reklam ve medyanın genel tanımları yapılarak reklam medyası açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde; hedef kitlenin konuyu daha iyi algılayabilmesi için düşünülen tipografi çeşitleri ve algılamayı kolaylaştıran etmenler incelenmiştir.

Dördüncü bölümde; tipografide önemli bir olgu olan okunabilirlik alışkanlıkları ve yazıların mesajı hangi şekilde sağlıklı ve doğru olarak iletebilecekleri incelenmiştir.

Beşinci bölümde; reklam medyalarında kullanılan tipografinin daha etkili ve doğru kullanılabilmesi için gerekli olan renk konusu, tipografinin resimle birlikte kullanılması ve kağıt ile baskı türleri incelenmiştir.

Altıncı bölümde; günümüz tipografisinin şekillenmesinde etkili olan sanat akımları ve yenilikçi hareketlerle, dijital teknolojinin gelişmesinin tipografiye ve karakter tasarımına

etkileri, buna bağlı olarakta tipografi sanatçılarının fikirleri ile daha çok tipografi için kullanılan bilgisayar programları incelenmiştir.

Yedinci bölümde; görsel - işitsel medyada kullanılan tipografinin doğru ve etkili bir biçimde nasıl kullanıldığı incelenmiştir.



SUMMARY

The purpose of this research is to determine how the typography used in advertising sector can communicate the idea that is targeted to be communicated in the design.

Also the research is aimed to work as a guide to students of graphic design and/or people who are interested in typography.

In the first chapter; the invention of writing and the alphabet and early printed texts are examined.

In the second chapter; a general description of media is given and advertising media is explained.

In the third chapter; typography types which are designed in order to obtain a complete understanding of the message by the target audience and effects that ease the perception are examined.

In the fourth chapter; as an important aspect of typography, reading habits and in which way the typography can communicate the message correctly and effectively are examined.

In the fifth chapter; colour which is important for advertising typography in order to use it more correctly and effectively, usage of typography with pictures and photographs and paper and printing types are examined.

In the sixth chapter; the schools of art and neo-movements that are effective in today's typography, the effects of the developments in digital technology on typography and type design, in connection to that; the ideas of typography artists and computer softwares for typography are examined.

In the seventh chapter; how the typography used in visual - auditory media is used correctly and effectively is examined.



İÇİNDEKİLER

Önsöz	I
Özet	II-III
Summary	IV-V
İçindekiler	VI-X
Resim Listesi	XI-XIV

1.	YAZININ TARİHÇESİ	1
1.1.	YAZININ DOĞUŞU	1
1.2.	ALFABENİN DOĞUŞU	3
1.3.	İLK HARFLERİN TASARLANMASI	5
1.4.	MATBAANIN İCADI İLE YAZININ GELİŞMESİ	7
1.5.	BASKI YAZILARININ GELİŞMESİ	9
2.	REKLAM MEDYALARI NEDİR?	16
2.1.	REKLAM NEDİR?	16
2.2.	MEDYA NEDİR?	16
2.2.1.	ÇİZGİ ALTI REKLAMCILIK	17
2.2.2.	ÇİZGİ ÜSTÜ REKLAMCILIK	19

3.	REKLAM MEDYALARINDA GÖRSEL ALGILAMA	28
3.1.	KONUĞA GÖRE TİPOĞRAFİ SEÇİMİ	28
3.2.	YÜZEY VE TİPOĞRAFİ İLİŞKİSİ	49
3.3.	FORM-KARŞIT FORM VE KONTRASTLIK	52
3.3.1.	AÇIK RENK KOYU RENK KONTRASTI	54
3.3.2.	TAMAMLAYICI RENK KONTRASTI	54
3.3.3.	RENKLERİN KENDİ ARALARINDAKİ KONTRASTLIK	55
3.3.4.	SICAK RENK SOĞUK RENK KONTRASTI	55
3.3.5.	EŞ ZAMANLI RENK KONTRASTI	56
3.3.6.	ÖZNİTELİK KONTRASTI	56
3.3.7.	AĞIRLIK ALANI KONTRASTI	57
4.	REKLAM MEDYALARINDA TİPOĞRAFİ SEÇİMİ	58
4.1.	HARF BÜYÜKLÜĞÜ - PUNTO	58
4.2.	HARF KARAKTERİ SEÇİMİ	58
4.2.1.	YAZI FORMU	59
4.2.2.	YAZI ETKİSİ	59
4.2.3.	YAZININ GÜCÜ	60
4.2.3.1.	BÜYÜK HARFLER	60
4.2.3.2.	BOLD HARFLER	60
4.2.3.3.	İTALİK HARFLER	61
4.2.4.	METİN YAZILARI	61
4.2.4.1.	HARF ESPASLARI	61
4.2.4.2.	SÖZCÜK ARALIĞI	62
4.2.4.3.	SATIR ARALIĞI	62

4.2.4.4.	SATIR UZUNLUĞU	63
4.2.4.5.	BLOKLAMA VE BAŞA BLOK	63
4.2.4.6.	BAŞLIKLAR	63
4.2.4.7.	HARLERİN DARALTILMASI VE GENİŞLETİLMESİ	64
4.2.4.8.	UNSIAL HARF	64
4.2.4.9.	RESİM ALTI YAZILARI	65

5. REKLAM MEDYALARINDA TİPOGRAFİYİ DESTEKLEYEN UNSURLAR 66

5.1.	RENK	66
5.1.1.	RENK ÇEMBERİ VE ÖZELLİKLERİ	66
5.1.2.	RENKLER	68
5.1.2.1.	KIRMIZI	68
5.1.2.2.	TURUNCU	68
5.1.2.3.	SARI	69
5.1.2.4.	YEŞİL	69
5.1.2.5.	MAVİ	70
5.1.2.6.	MOR	71
5.1.2.7.	KAHVERENGİ	72
5.1.2.8.	SİYAH	72
5.1.2.9.	GİRİ	73
5.1.2.10.	BEYAZ	73
5.1.3.	RENKLERİN DİLİ	74
5.1.3.1.	SICAK RENKLER	74
5.1.3.2.	SOĞUK RENKLER	75
5.1.3.3.	AÇIK RENKLER	75

5.1.3.4.	KOYU RENKLER	75
5.1.3.5.	SERT RENKLER	76
5.1.3.6.	KASVETLİ RENKLER	76
5.1.4.	RENK KOMBİNASYONLARI	76
5.1.4.1.	ÇARPICI RENK KOMBİNASYONLARI	76
5.1.4.2.	SAKİN RENK KOMBİNASYONLARI	77
5.1.4.3.	HEYECANLI RENK KOMBİNASYONLARI	77
5.1.4.4.	DOĞAL RENK KOMBİNASYONLARI	78
5.1.4.5.	SICAK RENK KOMBİNASYONLARI	78
5.1.4.6.	SOĞUK RENK KOMBİNASYONLARI	78
5.1.4.7.	GENÇ RENK KOMBİNASYONLARI	79
5.1.4.8.	KADINSI RENK KOMBİNASYONLARI	79
5.1.4.9.	ŞAŞIRTICI RENK KOMBİNASYONLARI	80
5.2.	FOTOĞRAF VE İLLÜSTRASYONLAR	93
5.3.	KAĞIT TÜRÜ	97
5.4.	BASKI TÜRÜ	97
5.4.1.	TİPOGRAFİ	97
5.4.2.	ÇUKUR BASKI TRAMI	98
5.4.3.	OFSET BASKI	98
5.4.4.	SERİGRAFİ BASKI	99
6.	GÜNÜMÜZ REKLAM MEDYALARINDA TİPOGRAFİ	100
6.1.	20. YÜZYILDA GRAFİK TASARIM VE TİPOGRAFİNİN ŞEKİLLENMESİNE KATKIDA BULUNAN SANAT AKIMLARI VE YENİLİKÇİ HAREKETLER	100
6.1.1.	KÜBİZM	100

6.1.2.	FUTURİZM	102
6.1.3.	DADAİZM	104
6.1.4.	SÜRREALİZM	105
6.1.5.	YENİ TİPOGRAFİ HAREKETİ VE DERGİ TASARIMLARI	106
6.1.6.	EKSPRESYONİZM'İN AMERİKAN TİPOGRAFİ TASARIMINA ETKİLERİ	109
6.1.7.	POST MODERNİZM	111
6.1.8.	İNGİTERE'DEKİ YENİ EĞİLİMLER VE NEVILLE BRODY	112
6.2.	DİJİTAL KARAKTER TASARIMI VE ONA BAĞLI OLARAK ORTAYA ÇIKAN GÖRÜŞLER	131
6.3.	DİJİTAL TEKNOLOJİNİN GELİŞMESİ VE MEVCUT TİPOGRAFİ PROGRAMLARI	158
7.	GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA TİPOGRAFİK ÇÖZÜMLER	165
7.1.	REKLAM FİLMLERİ	165
7.2.	FİLM JENERİKLERİ	167
7.3.	MÜZİK KLİPLERİ	167
7.4.	EĞİTİM AMAÇLI YAPIMLAR	168
	SONUÇ	169
	KAYNAKÇA	170

RESİM LİSTESİ

1) Roma Kapital yazısı	12
2) Kapitalis Kuadrata yazısı	13
3) Kapitalis Rustika yazısı	13
4) Karl Devri Minüskülü yazısı	13
5) Tekstura yazısı	14
6) Railway harf karakteri	14
7) Gill Sans harf karakteri	14
8) Futura harf karakteri	14
9) Palatino, Melior ve Optima harf karakteri	15
10) Times New Roman harf karakteri	15
11) Afiş örnekleri	20
12) Poster örnekleri	21
13) Faaliyet Raporu örnekleri	22
14) Broşür örnekleri	23
15) Gazete örnekleri	24
16) Dergi örnekleri	25
17) Billboard örnekleri	26
18) Görsel-işitsel medyadan örnekler	27
19) Milka ve Crunch logoları	35
20) Logo örnekleri	36
21) Fonksiyonel tipografi örneği	37
22) Fonksiyonel tipografi örneği	37
23) Müller Brockmann poster örneği	38
24) Ritimsel tipografi örneği	39
25) TM dergi kapağı alternatifleri	39
26) Ritimsel tipografi örneği	40
27) Seri tipografi örneği	41

28) Bilgi verici tipografi örneği	41
29) Hareketli tipografi örneği	42
30) Hareketli tipografi örneği	43
31) Helmut Schmid'ten tipografinin illüstratif malzeme olarak kullanılmasına örnek	44
32) Tipografinin illüstratif malzeme olarak kullanılmasına örnek	44
33) Tipografinin illüstratif malzeme olarak kullanılmasına örnek	45
34) Hans Rudolph'tan tipografinin resimsel eleman olarak kullanılmasına örnek	46
35-a) Tipografinin resimsel eleman olarak kullanılması	47
35-b) Tipografinin resimsel eleman olarak kullanılması	47
36) Zemin ve tipografi ilişkisi	50
37) Zemin ve yazının okunaklığı	51
38) Eş zamanlı renk kontrastı	56
39) Renk çemberi	67
40) Sıcak renk	81
41) Soğuk renk	81
42) Açık renk	82
43) Koyu renk	82
44) Sert renk	83
45) Kasvetli renk	83
46) Çarpıcı renk kombinasyonları	84
47) Sakin renk kombinasyonları	85
48) Heyecanlı renk kombinasyonları	86
49) Doğal renk kombinasyonları	87
50) Sıcak renk kombinasyonları	88
51) Soğuk renk kombinasyonları	89
52) Genç renk kombinasyonları	90
53) Kadınsı renk kombinasyonları	91
54) Şaşırtıcı renk kombinasyonları	92
55) Tipografinin fotoğraf ve illüstrasyon ile birlikte kullanımı	94
56-a) Tipografinin fotoğraf ve illüstrasyon ile birlikte kullanımı	95

56-b) Tipografinin fotoğraf ve illüstrasyon ile birlikte kullanımı	96
57) Guillaume'nin şiir kitabından örnek sayfa	115
58) Dada	116
59) Jan Tschichold	117
60) Mc Call's dergisi	117
61) Mc Call's dergisi	117
62) Esquire dergisi	118
63) Harper's Bazaar dergisi	119
64) Lubain'in bir işi	120
65) Avan Garde dergisi	120
66) Avan Garde logo ve karakteri	121
67) The Face dergisinin kapakları	122
68-a) The Face dergisinin iç tasarımına örnek	123
68-b) The Face dergisinin iç tasarımına örnek	124
68-c) The Face dergisinin iç tasarımına örnek	125
68-d) The Face dergisinin iç tasarımına örnek	126
69) The Face'in zaman içinde geçirdiği değişim	127
70) The Face'te kullanılan semboller	127
71) Arena dergisi	128
72) Vive dergisi	129
73) Neville Brody'nin Nike firmasına yaptığı çalışmalar	130
74) Muhafazakar düşüncenin karşı olduğu çalışmalar	140
75-a) Barry Deck'in bazı karakterleri	141
75-b) Phutik karakteri	141
75-c) Koo Koo Bloater, Koo Koo Fatboy, Koo Koo Bulemic karakterleri	142
75-d) Dactylo karakteri	143
75-e) Pkly karakteri	143
75-f) Network karakteri	144
75-g) Nails karakteri	144
75-h) Square karakteri	144

75-ı) Baudrillard karakteri	145
75-j) Xaier karakteri	145
76) Barry Deck'in poster alışmaları	146
77) Edward Fella'nın poster alışmaları	147
78) Catherine McCoy'un poster alışması	148
79) Allen Horry'nin poster çalışması	149
80-a) P. Scott Makela'nın broşur çalışması	149
80-b) P. Scott Makela'nın poster alışması	150
81) Beach Culture dergisi	151
82-a) Ray Gun dergisi i tasarımı	151
82-b) David Carson'ın basın ilanı ve Ray Gun dergi kapakları	152
82-c) Ray Gun dergi kapakları	153
83) Blur karakteri	154
84-a) Neville Brody'nin tasarladığı karakterlerden bazıları	155
84-b) Neville Brody'nin tasarladığı karakterlerden diğeri ve harlem karakteri	156
85) Font Shop dergisi	157
86-a) Dijital teknolojinin gelişmesi sonucu yapılan işlere bazı örnekler	163
86-b) Dijital teknolojinin gelişmesi sonucu yapılan işlere diğeri örnekler	164
87) Reklam filmine bir örnek	166

1. YAZININ TARİHÇESİ

1.1. YAZININ DOĞUŞU

“Görsel sanatların başlangıcı, M.Ö. 10.000 yıllarında yapıldığı tahmin edilen, mağara duvarlarındaki resimlere dayanır.”¹ Bunların çoğu, av sahneleridir. Bunları, resim (grafik) sanatının başlangıcı olarak kabul edilebilir. Yazının başlangıcı ise daha sonradır. Çizilen simgeleri yazı olarak kabul edebilmemiz için, okumak amacı ile simgelerin yazılmış olmaları gerekir. Seyredilmek üzere yapılanlar, bizim için resimdir.

“Okumak için yapılan resimlerle beraber (yani yazı ile) insanlığın kültür tarihi başlamıştır. Yazıdan önceki çağa, tarih öncesi denmesi bu yüzdendir.”²

İlk yazı, köy ve kentlerin kurulması ile Mezopotamya ve Eski Mısır’da doğmuştur. Taş çağı mağara resimleri ile Mezopotamya ve Mısır’daki, kültür başlangıcı arasında uzun, karanlık bir çağ vardır. Yani ilk yazı, mağara resimlerinin devamı değildir.

İran yolu ile Asya’dan gelen Sümerler, göçebeliği bırakarak, Fırat ve Dicle ovasında köy ve kentler kurmuşlardır. Aynı çağda (M.Ö. 4000 - 5000) Nil Vadisi ve deltalarında başka ırklardan da gelenler olmuştur. Böylece ilk kültür eserleri bu bölgede doğmaya başlamıştır. Bu her iki kültür bölgesinde de yazı M.Ö. 3000 - 2500’lü yıllarda doğmuş durumdadır.

Mezopotamya’da resim şeklindeki yazılardan doğup, gelişen yazı, çivi yazısıdır. Bu yazı, çamur levhalara ağaç kabuklarının uçlarının bastırılması ile kama şeklinde bırakılan

¹ Mustafa Aslier; Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlar; Sf 1

² Mustafa Aslier ; A.G.E.; Sf 1

izlerden meydana gelir. Bu yüzden KAMA YAZISI denmiştir. Başlangıçta her işaret bir fikri veya kelimeyi anlatmaktaydı. İlk önceleri tek heceli kelimelerin ifadesinde kullanılan işaretlerin, aynı heceleri içeren kelimelerde de kullanılması ile bir hece yazısı doğmuştur.

Çivi yazısı, dekoratif bir yazı değil, okumak için yazılmış, sade ve kullanışlı bir yazıdır. Buna karşılık, Mısır hieroglif yazısı dekoratif bir yazıdır. Okumak kadar, abide ve mezarları süslemek amacı ile kullanılmıştır. Okumak amacı ile olmuş olsaydı, daha soyut işaretler haline gelirdi. Oysa hieroglif binlerce yıl kendi formunu korumuştur. Başlangıçta toplu fikirleri ifade eden resim kompozisyonları şeklindeki hieroglif, zamanla kelime ve hece yazısı durumuna gelmiştir.

Çivi ve hieroglif yazılarında simgeler, bir fikir veya kelimeyi ifade ettiğinden bu yazılara, ideografi veya ideogram denir.

Çin yazısı ve Maya yazısı da bu gruba dahildir. M.Ö. 600 - 500 yıllarında kullanılmaya başlanan Çin yazısı da resim şeklindeki işaretlerden oluşmaktadır. Fırça ile hızlı yazma sonucu işaretler, doğal görünüşünden uzaklaşmış ve soyut işaretlere dönüşerek, binlerce yıl Çin halkı tarafından kullanılmışlardır. Görünüş bakımından dünyanın en güzel yazılarından. Her simge hızlı fırça darbeleri ile yazılmış, soyut bir resim kompozisyonu gibidir. Japon yazısı bu yazıdan çıkmışsa da işaretleri, kelimeleri değil, heceleri ifade etmiştir. Maya yazısı M.S. 1200 - 1400 yıllarında kullanılmıştır. Okunan simgeler, doğal ve soyut işaretlerden yapılmış bir resim kompozisyonu görüntüsündedir.

1.2. ALFABENİN DOĞUŞU

Harfleri icat eden Mısır'lılar alfabeyi düşünmemişlerdir. Alfabeyi Mısır'lılar değil, onların can düşmanı olan Sami'ler icat etmiştir³. Yazının çıkmasından 4000 yıl kadar önce, Mısır, Sami bir kavim olan Hyksos istilasına uğradı. Doğu'dan Arabistan'dan gelen Hyksos'lar Nil vadisine yayıldılar ve 150 yıl kadar Mısır'ı idare ettiler. Hyksos'lar, Mısır'lıların bir sürü hiyeroglifi arasından 20 kadarını seçip, bunları çok basit bir yol ile harf haline getirdiler.

Zaten Hyksoslar bunu daha önce yapmışlardır. (A) harfi yerine bir öküz başı çizmişlerdir. Çünkü onların dilinde öküze "Alef" denilmekteydi. (B) yerine onların dilinde ev anlamına gelen "Bet" kelimesini yazmışlar, (R) yerine de, onların dilinde insan başı anlamına gelen "Reş" kelimesini yazmışlardır. Böylece ilk alfabe, Hyksos krallarının sarayında doğmuştur.

Hyksos devleti yeryüzünden silindikten sonra, alfabeleri Mısır'ın kuzeyinde Akdeniz kıyılarında yer alan memleketlere geçti. Burada yaşayan Sami ırkından kavimler, denizci Fenikeliler, çiftçi ve çoban Yahudiler, akrabaları olan Hyksos'ların yazısını bırakmadılar. M.Ö. 1400'lü yıllarda ortaya çıktığı sanılan bu ilk yazı sisteminin en büyük özelliği tümüyle ses belirten harflerin kullanılmış olmasıdır.

İlk alfabe ve sonraki alfabelerde her harf bir sesi simgelediğinden bu yazılara fonografi (fonogram) denir.

A – Alf (Sığır), B – Beth (ev), C – Gaml (deve), D – Delt (kapı)

³ Yazıyı icat eden kavim, çeşitli kaynaklara göre değişmektedir: Bazı kaynaklara göre bu, Fenikeliler, bazı kaynaklara göre Samilerdir. Burada "Yazının Tarihi" adlı eserine sadık kalınmıştır.

Fenikeliler, yazıyı şimdi bizim yazdığımız gibi değil de, sağdan sola yazmaktalardı. Fenikelilerden yazıyı alan Yunanlılar da ilk zamanlar bu şekilde yazmışlar, daha sonraları, saban izi şeklinde ilk satırı sağdan sola yazıp, ikinci satırı soldan sağa dönmüşlerdir. Bir süre sonra bu şekli de kullanışsız bulup satırları sadece ve bugün bizimde kullandığımız gibi soldan sağa doğru yazmışlardır.

Yahudiler ve Araplar bugün hala daha yazıları sağdan sola yazmaktadırlar. Çinliler ise yazılarını, yukarıdan aşağıya yazmakta, yazdıkları satırlarıda soldan sağa doğru istif etmektedirler. Böylelikle zahmetsizce, en karışık hieroglifleri, daha hızla çizip, yanlarına da noktalama işaretlerini koyarlar.

İlk Fenike alfabesinde harfler, eşya ve canlıları simgeleyen resimlerden çıkmıştır. Ve onların isimlerini almıştır. İlk iki harfin ismi de bu yazı dizisinin genel ismi (Alfabe) olarak kullanılmaktadır. Alf ve beth sözcüklerinden oluşmaktadır. Fenike'lilerin ilk alfabesinde bugün sesli harfler dediğimiz harfler yoktu. Bu sesler nokta, çizgi gibi, diğer harflerin altına, üstüne veya yanlarına konan işaretlerle sağlanırdı. Fenikelilerin oluşturduğu alfabe, Akdeniz çevresindeki kültür bölgelerine doğru bir yayılma gösterdi. Önce İbraniler, sonra sıra ile eski Yunanlılar ve Romalılar, bu yazıyı alarak, kendi dillerine uygun yeni harfler de katarak kullanmaya başlamışlardır. Bu gelişme kolundan, eski Ermeni yazısı ve Slav topluluklarının kullandığı Kril yazısı türemiştir. Kril yazısı bugün Sovyetler Birliği ve Bulgaristan'da da kullanılmaktadır.

Alfabe'nin ikinci gelişme kolu, Arabistan, İran ve Orta Asya ülkeleri yönündedir. Bu kolda türeyen yazılar genellikle, sağdan sola yazılan çeşitlerdir. Harf devriminden önce Selçuklu ve Osmanlı çağlarında kullandığımız Arap yazısı bu kolun son yazılarından biridir.

Arapça ve İbranice gibi Sami dillerinde, ünlüleri temsil eden harfler yoktur. Bu da ka, ke, ko, ku, ki gibi farklı hecelerin aynı karakterle karşılanmasına yol açar. Sonuçta, bu yazının okunması belli bir tahmin ve yorum çabasını gerektirir. Fakat yazının devamı çoğu kez karakterin nasıl okunması gerektiğini ortaya koyar. Gene de, İbranice'de okumayı kolaylaştırmak ve yorum payını sifıra indirmek için belli bir noktalama sistemi de geliştirilmiştir.

1.3. İLK HARFLERİN TASARLANMASI

“Eski Yunanlılar M.Ö. 9. y.y.'da Fenike yazısını alıp, ona sesli harfleri katmışlar ve soldan sağa yazmışlardır. Yunan yazısını M.Ö. 7. y.y.'da Romalılar almış, hafif değişmelerle “ROMA KAPITALIS” denen büyük harf yazısını yapmışlardır. Roma Kapital yazısı hieroglif kadar dekoratif, ve dünyanın en kullanışlı, en kolay okunan yazısıdır.”⁴ Dilimizi uygunluğu nedeni ile 1928'de Harf Devrimi yaparak yeni Türk alfabesi bu yazıya dayalı olarak oluşturulmuştur. (*Resim 1*)

Roma Kapital yazısının iskeleti, taş üzerine yazma tekniğine uygun olarak geliştirilmiştir. Oranlarının, çizgilerinin ritmi Roma devri mimarisine uygundur. En güzel örnekleri zafer takları ve abidelerde kullanılmıştır.

Roma Kapital yazısı, daha hafif olan malzemelerle yazıla yazıla değişikliğe uğramıştır. İlk farklı karakter olarak “KAPİTALİS KUADRATA” (M.S. 3.-4. yy.) belirir. (*Resim 2*) Harfler bir karenin sınırları içine sığacak şekilde yazılmıştır. Daha sonraları (M.S. 5.-6. yy.) kavis ve tüyle yazma sonucu Kapital yazısı daha da kıvraklaşarak “KAPİTALİS RUSTİKA” (*Resim 3*) ile unsial ve yarı unsial karakterler haline gelir.

⁴ Mustafa Aslier; A.G.E.; S: 3

Yarı unsial karakter manastır rahipleri tarafından dini metinleri yazmakta kullanılmış ve böylece Avrupa ülkelerine yayılmıştır. İrlanda rahiplerinin yazı sanatına olan eğilimleri sonucu İrlanda yazısı denen küçük harflerden oluşan bir karakterin doğmasına neden olmuştur. (M.S. 8. yy.)

Yarı unsial ve İrlanda yazıları, Avrupa ülkelerinde az çok değişikliğe uğramışlardır. Böylece ulusal yazı karakterleri ortaya çıkmaya başlamıştır. M.S. 9. yüzyılda Büyük Karl devrinde, Avrupa'da yazının birliği için çalışılmış ve sonuçta "KARL DEVRİ MINÜSKÜLÜ" denen yazı, İmparatorluğun yazısı olarak saptanmıştır. (*Resim 4*)

Roma Kapital yazısından sonra böylece küçük harfler için de bir karakter ortaya çıkmış oldu. Bundan sonraki gelişmelerde Roma Kapital yazısı ile, Karl Minüskülü bütün yazıların kaynağı olmuştur.

Yazı genel olarak devrin sanat karakterlerine uygunluk gösterir. Karl devri ve onu takip eden minüskül yazıları Roma mimari formlarına uygunluk göstererek yuvarlak formdadırlar. M.S. 12. yüzyılda önce Fransa'da yazıda bir dikleşme, daralma ve yatayların kırılması başlar. Böylece "GOTİK" dediğimiz yazı karakteri doğar. Gotik yazılarda, çizgiler kalın, yataylar kırılmak ve inceltilmek yoluyla kaybolmuş durumda ve gövdeler dardır. Gotik sanatının göğe yükselişi anlatan genel karakteri gotik yazılarda açıkça görülür.

Gutenberg, 1440 yılında ilk defa dizgi yaparak kitap çoğaltma yöntemini bulduğunda "TEKSTURA" yazısını seçmiştir. Gutenberg'in dizip bastığı 42 sayfalık İncil'in sayfaları dünyanın en güzel tipografi örneklerinden sayılır. Bunu sağlayanda Tekstura yazısıdır. (*Resim 5*)

1.4. MATBAANIN İCADI İLE YAZININ GELİŞMESİ

Johannes Gutenberg'den önce kitaplar basılarak çoğaltılmıştır. Sayfaların yazı ve resimleri ağaç kalıplara oyulup, tamponla boya vermek suretiyle, elle veya basit preslerle baskı yapılırdı. Gutenberg ise 1440 yılında bastığı kitapta harf ve işaretleri teker teker metalden dökme tekniğini bulmuş, ayrıca işini kolaylaştıran yeni bir pres yapmıştır. Böylece bu teknikle kitapların basılarak çoğaltılması hem daha kolay hem de daha ucuz olmuştur.

“Matbaacılığın gelişmesi sonucu yazı sanatının da etki alanı genişlemiştir. Matbaanın icatından çok geçmeden, yazı şekillerinde önemli değişiklikler başlamıştır. Bunda yeni baskı tekniği kadar Rönesans'la başlayan Hümanizm hareketinin büyük rolü vardır. Pozitif bilim, insan ve dünyada yaşayış kavramları değer kazanırken orta çağın biçim ve sanat anlayışında değişeceği doğaldır.”⁵

Gutenberg ve onun ardından gelen matbaacılar Textura, Rotunda ve az değişik karakterleri baskı yazısı olarak kullandılar. 1461'de de Strasburg'da ilk defa Karl devri Minüskülü baskı yazısı olarak kullanılmıştır. 15. yüzyılın sonlarına doğru Karl devri Minüskülüne en yakışan büyük harf olarak, Roma Kapital yazısını kullandılar. Çok geçmeden İtalya'da bu iki yazıdan doğmuş sonraları ANTİKA olarak adlandırılan büyük ve küçük harflerden oluşan yazılar yayıldı. İtalyanlar 1480 yılında çok kullanılan bir çeşidine eski yazı anlamına gelen “LETTARA ANTİKA” adını vermişlerdir. Baskı sanatının daha okunaklı ve daha akılda kalıcı yazılara ihtiyaç duyması sonucu “SCHWABACHER” ve “FRAKTUR” yazıları doğdu. Bu karakterler gotik yazısı olmakla beraber Tekstura gibi kuru, sert ve hareketsiz bir etki yapmazlar. Daha

⁵ Mustafa Aslıer; A.G.E.; S: 6

aydınlık, kıvrak ve hareketli görünürler Schwabacher ilk defa 1485 yılında Nürenberg matbaalarında kullanılmıştır.

Fraktur yazısının en güzel örneği 1513'te basılmış olan imparator Maximilian'ın duvar kitabıdır. Bu kitap grafik sanat abidelerinin en ünlülerindendir. Güzel Fraktur yazısı ile Dürer'in resimleri en güzel uyuşma örneği sayılmaktadır.

Antik yazıda daha sonraları akıcı bir yazıya doğru gelişmeler oldu. Yazıların hafif aletlerle, süratle yazılmaları sonucu hafif eğikleşmişler ve koşmayı ifade eden bir görünüme bürünmüşlerdir. Böylece Latince, koşmak anlamına gelen kelime, bu yazıya isim olmuş ve "KURZİF" yazı çeşidi doğmuştur. Kurzif eğik harf yapısı ile el yazısının bir devamıdır. Matbaa yazısı olarak kurzif, ilk defa 1500 yılında, Venedik'te Aldus Manitius tarafından hazırlanmıştır. Bugün hem özgün olarak hem de metin içerisindeki işaretlemeler için kullanılır. Her karakterde yazının kurzif'i vardır. Bizde eğik yazılara "İtalik" denir.

"Gotik yazılar, yalnız dini kitaplarda veya süs yazısı olarak kullanılmıştır. Bu yazılarda, Barok ve Rokoko gibi sanat akımlarına uyarak çeşitli büyük harfler yazılmıştır. Bunlar yanyana geldiğinde okunmayacak kadar süslüdür. Satır halinde bir ritm meydana getirmezler. Her harf tek başına soyut bir kompozisyon gibidir. Roma Kapitalis yazısı ise aydınlık, kolay okunan, satır ve sayfa halinde yormayan bir etki yapmaktadır. Bu yüzden antik karakterlerdeki bütün yazılarda kapitalis, büyük harf olarak kullanılmış ve günümüze kadar özelliğini kaybetmemiştir. Buna karşılık gotik, küçük harfleriyle en güzel tipografi örnekleri verilmiştir." ⁶

⁶ Mustafa Aslıer; A.G.E.; S:7

1762'de İtalya'da bir yazı ve tipografi ustası olan BODONİ, kendi adını verdiği daha aydınlık ve hareketli bir baskı yazısı hazırlamıştır. "Bodoni, basit asil ve mütevazi, büyüklük etkisini veren bir yazı çeşididir. O devirlerde bakır gravürlerde kullanılmıştır. Bu yazıların temel özelliği ince ve kalın çizgilerin kontrastlığıdır."⁷

1783'te Fransız Didot ve 1800 yıllarında Alman Walbaum Bodoni'nin çok benzeyen Antik karakterde yazılar yarattılar. Didot ayrıca tipografi sisteminin kurucusu olarak baskı ve tipografi sanatına büyük hizmette bulunmuştur. Bodoni, Didot ve Walbaum gibi sanatçıların etkisi sonucu kaybolmaya başlayan, Gotik karakterler yeniden tasarlanmış ve daha sadeleştirilip okunur hale getirilmiştir.

1810 - 1820 yılında sanatçılar yazıları yazmak değil inşa etmek yoluna gittiler. Böylece İngiltere'de ilk GROTESK ve EGYPTIENNE yazı karakteri yaratılmıştır. Grotesk, antik yazı iskeletinin inşa edilmiş şeklidir. Serifsizdir, ince ve kalın çizgilerin kontrastlığı yoktur. incelikler optik olarak yazıyı bazı yerlerde kalın göstermemek için yalnız çizgilerin birleşme yerlerinde kullanılmıştır. Egyptienne'de serifler sağlam, kalın, satırda bir band meydana getirecek gibidir. Serifler bazen normal yazı kalınlığını aşar. Egyptienne yazılmayıp inşa edilmiş bir yazı çeşitidir. Bu yazının sağlamlığı, durgun tesiri Mısır pramitlerinden alınmıştır.

1.5. BASKI YAZILARININ GELİŞMESİ

"1810 ile 1820 yılları arasında, teknik gelişmeye uymak isteyen yazı sanatçıları, süssüz, sağlamlık etkisi veren yazılar tasarlamışlar ve yaymışlardır. Fakat 19. Yüzyılın teknik uydurmacılığı bütün antik yazıları soğuk ve ruhsuz bir duruma getirmiş, çok

⁷ Mustafa Aslıer; A.G.E.; S:7

ince, gölgeli, taramalı, çok kalın hiç bir sanat stiline uymayan zevksiz yazılar ortaya çıkmıştır.”⁸

1850 yıllarında İngiltere’de Antik yazılardan esinlenerek yeni bir serifli Antik yazı geliştirildi. Bu yazı Avrupa sanatçıları tarafından taktir görmüşse de meslek çevreleri tarafından tepki almıştır. Bu yüzden bu Antik yazıya İngilizce “Orta çağa özgü” anlamına gelen “MEDIEVAL” adını vermişlerdir.

1880 yıllarında stil karışıklığı had safhaya ulaşmıştır. Bu arada bazı yazı sanatçıları yazıya daha güzel bir görünüm verebilmek için savaşımlardır. Almanya’da yazıyı moda süsçülüğünden kurtarmak için büyük probaganda yapılmıştır. Mimar, ressam, grafiker ve şairler tipografi sanatını içine düştüğü zevksizlikten kurtarmak için dergiler çıkarmışlardır.

Otto Eckmann, Peter Behrens, Emil Rudolf Weiss gibi sanatçılar 20 yy. başında bu yenilik hareketinin öncüleri olmuşlardır. Yarattıkları yazılar Jenson, Bodoni gibi sanatçılardan esinlenerek yazılmıştır. Bu yazılarda uç yazıları ile inşa edilmiş yazıların özellikleri birleştirilerek, klasik sadelik içinde yeni, özgün, modern yazı karakterleri yaratmışlardır.

Yeni tipografi tutkusuyla 1920’lerde birçok serifsiz harf karakteri üretilmiştir. Johnston “RAILWAY TYPE” (*Resim 6*) adını verdiği bu serifsiz harf karakteri tasarımı, eski klasik Yunan formları dışına çıkarak, her harfin temel biçiminin mümkün olabilecek en basit tasarımını gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Öğrencisi ve arkadaşı olan Eric Gill tarafından yaratılan “GILL SANS” serisi için de esin kaynağı olmuştur. (*Resim 7*) Bu 14 stili içeren harf karakteri ailesi, roman geleneğinin

⁸ Mutafta Aslıer; A.G.E.; S:9

oranlarına bağlı kaldığı için, mekanik bir görünüşe sahip olmamıştır. “Gill, “Tipografi Üzerine Denemeler” adlı kitabında tipografik tasarımda birbirine eşit olmayan satır uzunluğu kavramını ortaya atarak, blok sütun ve sağdan serbest sütun yerine, bu düzenlemenin daha okunaklı olduğu ve tasarım sorununu çözdüğünü belirtmiştir.”⁹

“1920’lerde Almanya’da bir dizi, geometrik yapıda, serifsiz harf karakteri tasarlanmıştır. Bunların içersinde en başarılısı Paul Renner tarafından tasarlanmış olan, “FUTURA” serisidir. (Resim 8) Bir öğretmen ve tasarımcı olan Renner, tasarımcının devraldığı mirası hiçbir değişikliğe uğratmadan koruyup bir sonraki nesle devretmesinin yanlış olduğunu ifade ederek, her neslin devraldığı sorunları çözmeye çalışıp, kendi zamanını yansıtan çağdaş biçimler yaratması gerektiğini savunmuştur.”¹⁰

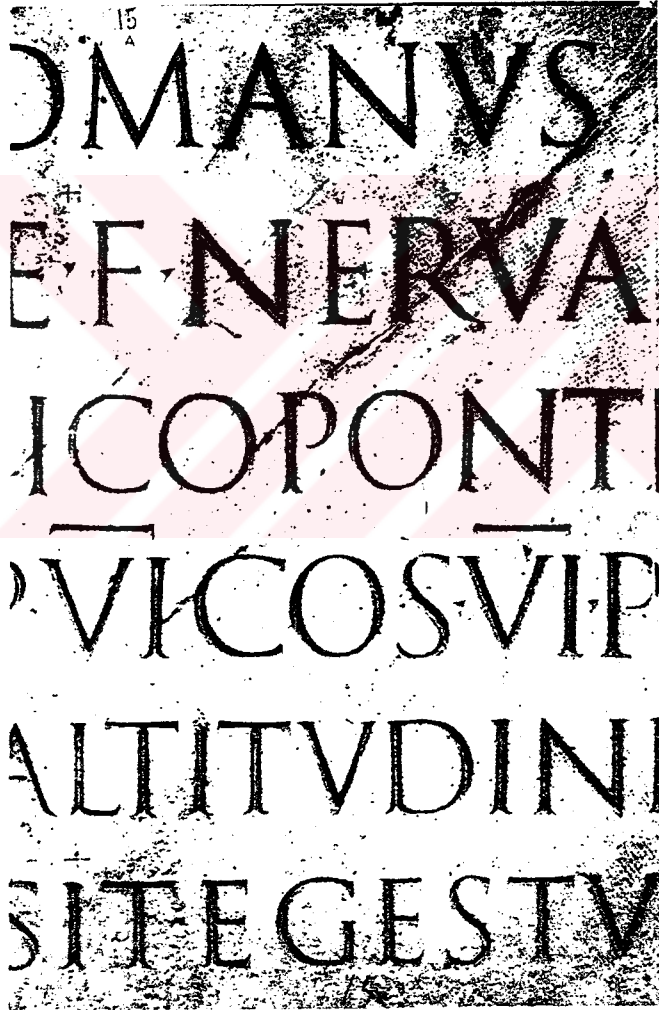
Kaligraf ve harf tasarımcısı olan Hermann Zapf, 22 yaşında Stempel dökümhanesinde 50’den fazla harf karakteri tasarlayıp, kalıplarını da hazırlamıştır. Zapf harf karakteri tasarımını “Bir devrin en fazla göze çarpan görsel ifadelerinden biri” olarak nitelendirmiştir. 1950’de tasarladığı “PALATINO”, serifli ve zarif oranıyla, Venedik harf karakterlerini çağrıştıran bir roman yazısıdır. “MELIOR”, önceki çalışmalarından daha modern bir stildir. 1958’de tasarlanan “OPTIMA” ise inceli kalınlı, serifsiz yapısıyla 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleştirilmiş en özgün harf karakteri tasarımları arasındadır. (Resim 9)

Stanley Morrison 20. yüzyılın en büyük gazete ve dergisinin harf karakterinin tasarım danışmanlığını yapmak üzere 1931’de Londra “The Times” tarafından görevlendirilmişti. “TIMES NEW ROMAN” adı verilen (Resim 11) küçük ve sert serifli harf karakteri, 1932 yılında dünyanın en önde gelen gazetelerinden biri olan “The

⁹ Dilek Bektaş; Modern Grafik Tasarımın Gelişimi; S:64

¹⁰ Dilek Bektaş; A.G.E.; S:64

Times”da bir gün gibi kısa bir zamanda uygulamay konmuş ve geleneksel, tutucu okuyucu kitlesi tarafından okunaklılığı ve net görünüşü ile büyük beğeni toplamıştır. Bundan sonra Times New Roman 20. yüzyılın en yaygın şekilde kullanılan karakterlerinden biri olmuştur. “Popülerliği daha çok, okunaklı olması ve şık bir görsel niteliğe sahip olmasının yanında ince uzun biçimleriyle ekonomi sağlamasından kaynaklanmaktadır.”¹¹



Resim 1 : Roma Kapital yazısı

¹¹ Dilek Bektaş; A.G.E.; S:64

NON ALITER QVAM IQVI ADVERSO VIXE
 REMIGI SSVBIGIISI BRACCHIA FORIEREM
 AIQILV MINTRAECES PRONORAPIIAIV
 PRAETERAIAMSVNIARCIVRISIDERANQ
 HAEDORVMQ. DI ESSERVANDIEIIVCIE
 QVAMQVIB. INPATRIAMVENIOSAETERA

Resim 2: Kapitalis Kuadrata, 4. yüzyıl

NOCTE LEVLS MELIVSSTI EVLAENOCTE ARIDAPRATA
 TON DENTVR NOCTISLENTVS NON DEFICITVMOR
 ETQVIDAMSE ROSTIBERNIADIVAMINISIGNES
 PERVIGILANT FERROQVEEACESINSPICATACTIO
 INTEREALONGVMCANTVSOLATA LABOREM
 ARGVTOCONIVNXPERCURRITPECTINETELAS
 AUTDULCISMVSTIVULCANODECOOVITVMOREM
 ETIOLISVNDAMITEPIDIDESPVMATAENI
 ATRVBICUNDACERESMEDIOSVCCIDITURAESIV
 ETMEDIOTOSTASAESTVITERITARIAFRUGES
 NYDUSAKASERENVDSHLEMAZSIGNAVACOLONO

Resim 3: Kapitalis Rustika, 5. yüzyıl

Et neque catenis iam quisquē eum poterat ligare. qm̄ saepe
 compedibus et catenis uinctus. dirupisset catenas et compedes
 cōminuisset. et nemo poterat eum domare. Et semper nocte
 ac die in monumentis et in montibus erat. clamans et conci
 dens se lapidibus. Uidens autē ihm̄ a longe. cucurrit et
 adoravit eum. Et clamans voce magna. dixit. Quid mihi et
 tibi ihu fili dī summi. Adiuvo te per dñm. neme torques.
 Dicebat enim illi. Exi sp̄s in munde ab homine. Et inter
 rogabat eū. Quod tibi nomen est. Et dixit ei. Legio nomen

Resim 4: Karl Devri Minüskülü (küçük harf yazısı) 8. yüzyıl

nocte Et erit tanq̃ lignū qđ plācatū est
 ser⁹ deorsus aq̃e: qđ fructū suū dabit in
 te suo Et foliū ei⁹ nō defluet: ⁊ oīa q̃cūq̃
 faciet p̃sperabūť Nō sic impij nō sic: sed
 tanq̃ pulvis quē p̃icit ventus a facie ĩre

Resim 5: Gutenberg'in Tekstura yazısı kullanarak bastığı
 Uncil'den bir parça

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 &£1234567890.,;:-!?'""/()

Resim 6: Edward Johnston, Railway harf karakteri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Resim 7: Eric Gill, Gill Sans Medium karakteri

FUTURA Light
 FUTURA Light italic
 FUTURA Book
 FUTURA Medium
 FUTURA Medium Italic
 FUTURA Demibold
 FUTURA Demibold italic

FUTURA Bold
FUTURA Bold italic
FUTURA Bold condensed
Futura Display
Futura Black
 FUTURA INLINE

Resim 8: Paul Renner, Futura harf karakteri ailesi

Palatino
Palatino Italic
Palatino Semibold
Palatino Bold

Melior
Melior Italic
Melior Semibold
Melior Bold Condensed

Optima
Optima Italic
Optima Semi Bold

Resim 9: Hermann Zapt, Palatino, Melior ve Optima ve harf karakterleri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Resim 10: Times New Roman harf karakteri

2. REKLAM MEDYALARI NEDİR?

Reklam medyalarının ne olduğunu anlamak için önce reklamın ve medyanın ne olduğunu bilmemiz gerekir.

2.1. REKLAM NEDİR ?

Bir ürünün, bir şirket veya kuruluşun ya da bir düşünce veya faaliyetin, gerekli kitleye, ilgi çekici ve doğru bir biçimde, farklı iletişim kanalları kullanılarak iletilmesi olayına “reklam” denir.

Reklam oyununun içinde üç profesyonel oyuncunun adı geçer: Reklam veren, reklam ajansı ve hizmet. Reklam veren, ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır. Ajans, danışmanlık yaparak mesajı oluşturur ve üçüncü oyuncuya yöneltir. Reklamcılığın ilk günlerinden beri birbirine bağımlı olan bu üçlü, dünyanın her yerinde görülür. Bazı durumlarda iki başrol oyuncusu da devreye girer: Yaratıcı grup ve medya alım merkezi. Yaratıcı grup, özellikle medyanın reklama ayırdığı yerin tanıtılması ve satılması görevini üstlenen bir kurumdur. Medya alım merkezi, toptan reklam yeri alımlarını yürütür. Tüm bu oyuncuların ortak hedefi: Reklam mesajlarının ulaşması istenilen kitle ve bu kitlenin sınırlarıdır.

2.2. MEDYA NEDİR?

Kamuoyunu bilgilendirmek ve halkın sesi olma görevini üstlenen, toplumda yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. Erg¹² olarak hareket eden basılı, görsel ve işitsel tüm

¹² Basın; yasama, yürütme ve yargı kuvvetlerinden sonra gelen, halkın isteklerini diğer 3 kuvvete direkt ileten 4. kuvvettir.

yayın organlarına medya denir. Reklam amaçlı kullanılan medya türleri de reklam medyaları olarak adlandırılır.

Reklam medyası, ÇİZGİ ALTI REKLAMCILIK (Below-the-line-advertising) ve ÇİZGİ ÜSTÜ REKLAMCILIK (Above-the-line-advertising) olmak üzere ikiye ayrılır.

2.2.1. ÇİZGİ ALTI REKLAMCILIK: Şirket ya da ürünün halka tanıtımından çok satışlarını arttırma (promosyon) amaçlı tüm çalışmaları kapsar. Bunlar, basın yayın organları ve halkla ilişkiler çalışmaları hariç, Direkt Postalama (Direct Mailing); Satış noktası tanıtımları, dönkart, standlar, poster, afiş vb çalışmalar (Point-of-Sale-Promotions); tanıtım ve bilgi verme amaçlı broşür ve kataloglar, faaliyet raporları; satış desteği amaçlı hediye ve eşantıyonlar ile pankartlar olarak sıralanabilir. Burada, belirlenen hedef kitle ile birebir iletişim sağlanır. Tasarımcı kullanacağı ebatlar konusunda tamamen serbesttir. Sadece çalışmasını yaptığı tüketici kitlesi ve ana temaya sadık kalır.

Afiş: Bir ürünü, genellikle de bir fikir veya faaliyeti iletmek amacıyla yapılır. Genellikle, afiş sahibi veya reklam ajansları, mesajın uzak mesafeden gözükmesini isterlerse de; görsel olarak güzel olan herşey afişte kullanılabilir, katı kuralları yoktur. Afiş tasarımında herşey tartışılabilir ve uygulanabilir. Afişin ebadı bile tasarımcıya bağlıdır. Bir afişte, bazı zamanlar fotoğrafın gücü ön planda tutulurken bazen de fikri ön plana çıkartmak için tipografik oyunlar denenir. (*Resim 11*)

Poster: Poster tasarımında da genel olarak uygulanabilir bir kural yoktur. Ama posterler, özellikle müzik sektörünün posterleri, aynı mekanda diğer alternatifleri ile rekabette olacağından içeriği en aza indirilir ve en temel bilgileri vermeyi hedefler. İnsanlar, genelde genç kitle, posterleri duvarlarına astığı için mesajın mı yoksa görüntünün mü ön planda olacağı ayrımını iyi yapılması gerekir. (*Resim 12*)

Katalog: Kataloglar bir işletmenin satış alanı veya vitrinidir. Tüketicuyu memnun etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketiciye bir ihtiyaç doğurma amacını taşırlar. Kataloglarda birbirine benzer ürünlerin fotoğrafları vardır. Bunun için katalog tasarımını karışıklığa yol açmadan çözmek gerekir. Burada ürünlerin fotoğrafları ön planda olmalıdır ki tüketicide bir ihtiyaç isteği doğurabilsin. Şirketler, kataloglarını genelde posta yolu, gazete bayileri ve kendi bayileri aracılığı ile dağıtırlar.

Faaliyet Raporu: Şirketlerin, bir sene içerisindeki ticari ve finansal faaliyetlerini tanıtım amacıyla hazırlanırlar. Faaliyet raporlarında görsellik ön plandadır. Bu yüzden tasarımcı için genel bir kural yoktur. Fotoğrafların görselliği veya mesaj, tasarımcı tarafından doğru bir karar verilerek hazırlanmalıdır. Sadece tipografi ile çözümlenen faaliyet raporları da görsel güzelliği hedefler. Burada da tasarıma uygun ebat, tasarımcı tarafından belirlenir. (*Resim 13*)

Pankart: Daha çok bir fikri veya faaliyeti, bazen de bir ürünü tanıtmak amacı ile kullanılırlar. Ebat, tasarımcı tarafından belirlenir. Pankartlar asılarak sunulur ve genelde mesaj ön plandadır. Bunun için canlı renklerle yapılması dikkat çekiciliği açısından önemlidir.

Dönkart: Çift taraflı olarak serbest ebatta hazırlanan dönkartlar, ürünlerin bulunduğu kapalı mekanlarda sergilendiklerinden, dikkat çekici ve ürünün özelliklerine sadık kalınarak hazırlanır. Bunların dışında genel kuralı yoktur.

Broşür: Mesaj doğru olarak belirlenmeli ve iletilmelidir. Katlamalı olarak sunulan broşürlerde tasarımcı tam bir serbestlik içerisinde. Bunun için de piyasada birbirinden çok farklı broşür örnekleri görmemiz mümkündür. Fikre uygun olarak her türlü tipografik oyun kullanılabilir. (*Resim 14*)

2.2.2. ÇİZGİ ÜSTÜ REKLAMCILIK: Kitle iletişim araçlarıyla yapılan tanıtımdır. Burada iletişim kontrol dışındadır, çünkü sunulan reklam hedef kitleyle birlikte tüm kamuoyuna yansır. Bu yüzden, reklam ajanslarında doğru medyayı belirlemek ve doğru tüketiciye ulaşmak için medya planlamaları yapılır. Tasarımcı, tasarımını yaptığı işlerde belirlenen ebada sadık kalarak çalışır. Örneğin, gazetelerde, belirli sütun ölçülerine; dergilerde, derginin silme ya da çerçeveli ebatlarına sadık kalmak zorunluluğu vardır. Çizgi üstü reklamcılığa; gazete ve dergi ilanları, radyo spotları; görsel - işitsel medyada yeralan reklamlar ve çeşitli kurumlar tarafından işletilen billboardlar dahildir.

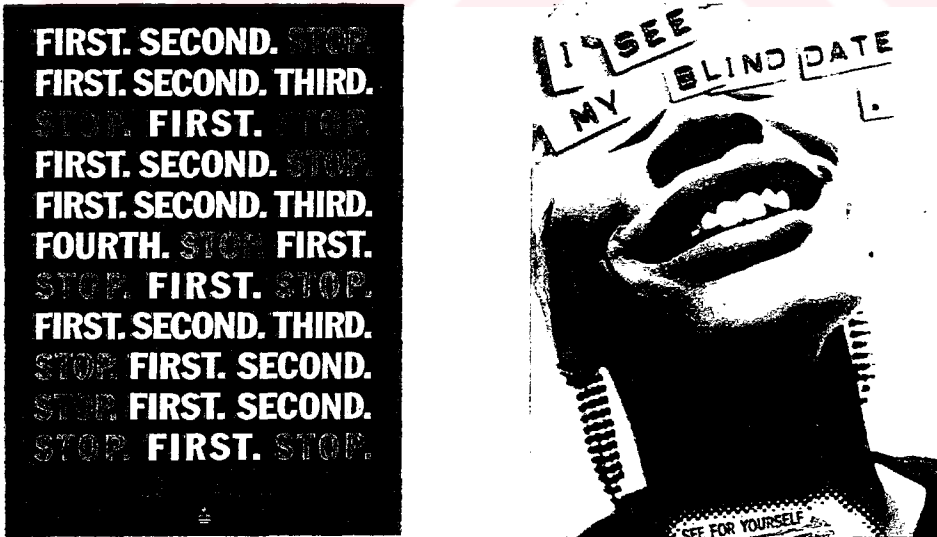
Gazete: Kamuoyunu ilgilendiren haberleri hazırlayarak 4. Erg görevini üstlenir. Haberlerin birbirinden ayrılması ve okuma işlevinin kolay olması için belirli kalıpları vardır. Örneğin; başlık, dikkat çekmesi için büyük punto ile yazılır ve genelde sonunda noktalama işaretleri kullanılmaz. Gazetelerde başlık, alt başlık ve metin yazılarının hangi punto ve karakterde yazılacakları önceden belirlenir ve değiştirilemez. Bu özellikler gazetenin kişiliğidir. Haberin detaylarının anlatıldığı yazılar, daha önce belirlenmiş sütun hesabına göre düzenlenirler. Ülkemizin günlük gazetelerinde tipografik oyunlara pek rastlanmamakla birlikte, yabancı gazetelerde konuya uygun olarak tipografi oyunları sergilenmektedir. (*Resim 15*)

Dergi: Dergiler çok geniş bir yelpaze içerisinde bulunmaktadırlar. Tasarımcı, dergiyi hazırlarken öncelikle sektörü göz önünde bulundurur. Dergi ebadı, kullanılacak karakterler ve hangi tarz tipografi uygulayacağına karar vererek dergiyi çıkartır ve sonraki sayılarda da bu kurallara sadık kalır. Böylelikle okuyucu dergiyi ilk okuduğunda hangi konunun hangi sayfada olduğunu ya da bütünlüğü oluşturan elemanların kullanılışını öğrenir ve daha sonra o dergiye yabancılik çekmez. Neville Brody dergi tasarımı için "Bir derginin tasarımı en fazla 5 sene sürer, daha sonra ise bu tasarım güncelliğini kaybeder. Bunun için bir derginin kalıpları en fazla 5 senede bir

değiştirilmelidir.”¹³ der. Ama günümüzde bazı dergilerde bilgiyi, ikinci plana atıp sadece görsel olarak yapılan denemeler de vardır. (*Resim 16*)

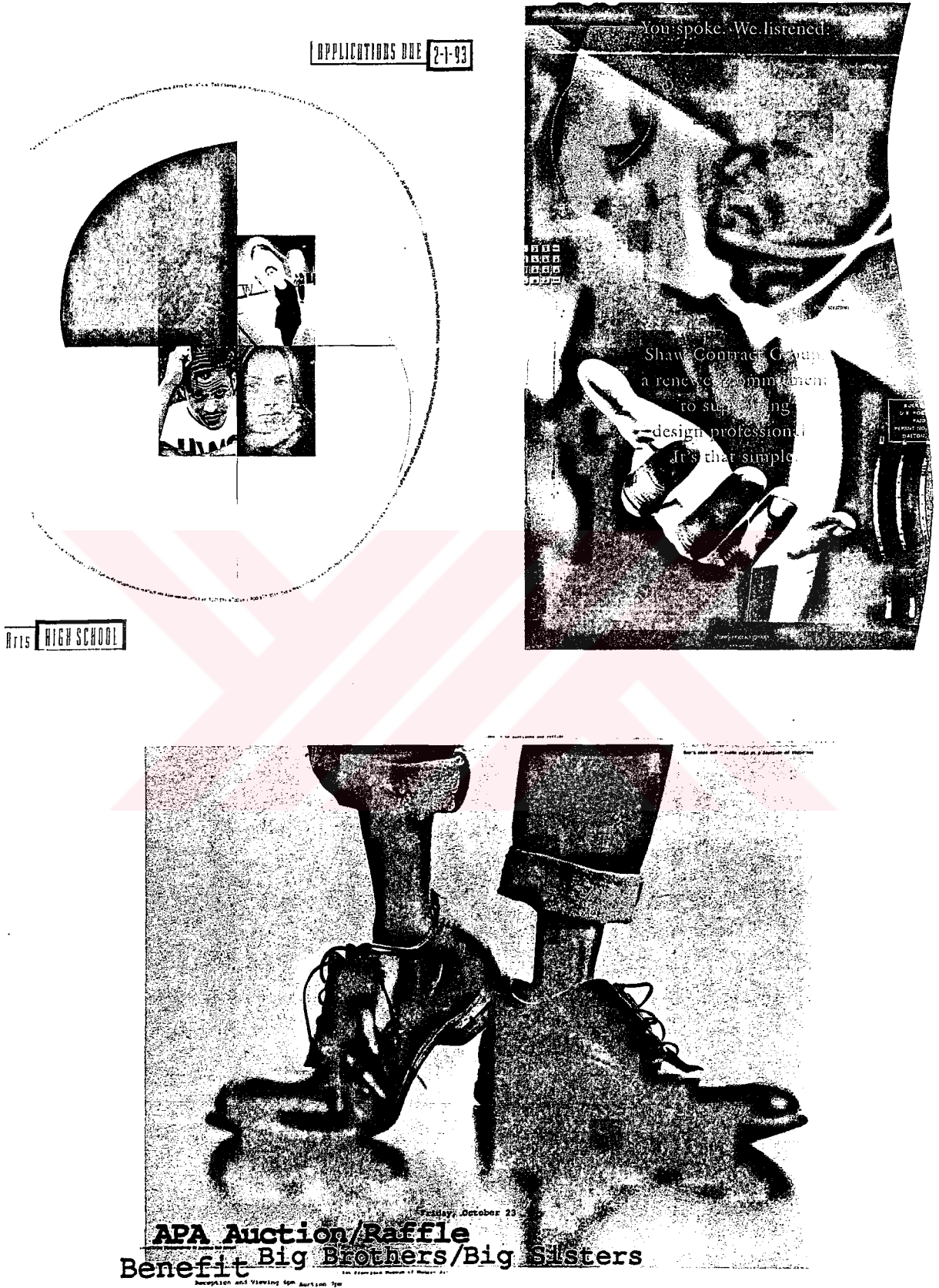
Bilboard: Açık alanlar için yapılan büyük ebatlı çalışmalardır. Genelde yol kenarlarında sergilendiklerinden sürücülerin de okuyabilmesi için mesaj en aza indirgenir. Billboard tasarımında görsel olarak güzel olan herşey uygulanabilir. Bazen fotoğraf ön plandadır, bazen de fotoğraf kullanmadan tipografi ile tasarım gerçekleşir. Ya da hem tipografi hem fotoğraf birbirini destekleyerek tasarıma katkıda bulunurlar. (*Resim 17*)

Görsel - işitsel medya: Seyirciyi eğlendirme ve bilgi aktarma görevini üstlenen, basın gibi 4. kuvvet olma görevini üstlenen görsel bir araçtır. Reklam filmleri, müzik klipleri, film jenerikleri ve eğitim amaçlı yapımlara, konularına uygun olarak tipografiler uygulanır. Bazı programlarda seslendirme destekli tipografilerle görsellik yaratılır. Tasarımcı görsel olarak güzel olan ama konuya uygun her oyunu denemeye açıktır. (*Resim 18*)



Resim 11: Afiş örnekleri

¹³ Neville Brody; The Graphic Language of Neville Brody 1; S:13



Resim 12: Poster örnekleri

It's the energy source that's being tapped through the use of the needs that are emerging for the business that is expanding for the brand that adds to the battery that lasts five times longer.

The Chemistry of the Future

Investing in the high rate rechargeable battery systems that will power a new generation of portable devices is a Duacell strategic priority.

These devices require exceptional amounts of energy and turn to used frequently. That creates a growth opportunity for Duacell, and Duacell is investing to capture its share of this potential.

This commitment to build a successful high power battery business will take three forms. First, Duacell will invest in its alliance with Toshiba Battery Co. Ltd. of Japan and Varta Batterie AG of Germany, two leading battery manufacturers, to develop rechargeable nickel metal hydride (NiMH) batteries for the high power market. Second, Duacell will undertake a series of research projects to support its high power initiative, and third, the Company will launch a rechargeable battery sales and marketing initiative in fiscal 1993.

The Duacell alliance with Toshiba and Varta is at the heart of the Company's strategy for developing a successful high power battery business. The alliance will focus on developing advanced designs for rechargeable nickel metal hydride batteries and supplying sufficient quantities of product to pursue a new product launch in fiscal 1993. The focus of the alliance is a rechargeable battery of unsurpassed service life and capacity.

Efforts to develop advanced rechargeable battery designs will center initially on eliminating all cadmium from the nickel metal hydride batteries and improving overall product performance. Working with our alliance partners, the scientists at Duacell's Worldwide Technology Center near Boston will play a key role in these efforts.



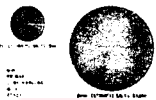
Michael Berman
Director of Research and Development
New Products & New Tech. Div.

In addition to its work within the Toshiba-Varta alliance, Duacell will pursue independent research projects that will enhance its position in the high power battery market. Some of these projects relate to rechargeable battery systems while others relate to non-rechargeable battery types. Like alkaline, lithium, and zinc air-c, types where Duacell has a leading global market share.

The third component of Duacell's high power strategy is to launch a major sales and marketing initiative aimed at original equipment manufacturers (OEMs) and designers and manufacturing portable devices that require high life batteries. Focusing on the business segment first will ensure a successful retail launch at a later date.

Taken together, these high power projects will mean higher levels of capital spending - and must meet investments, that new we... not have an overnight pay-back. Nevertheless, Duacell is willing to invest in new high power batteries that have the potential for high returns.

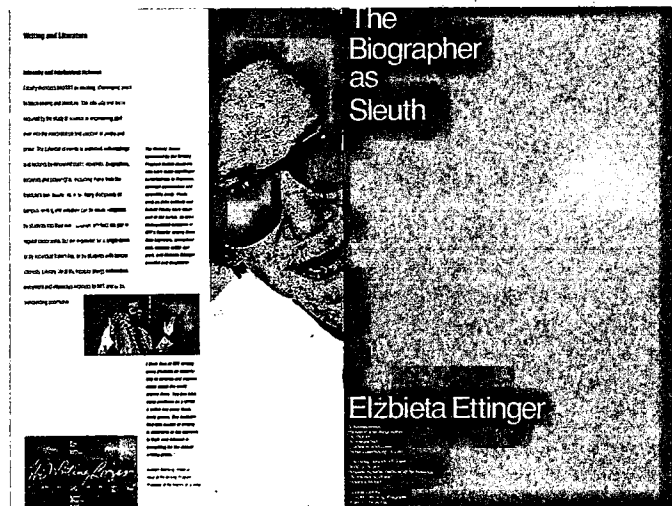
High Power Battery Sales Requirements



Many of Ireland's young men have... about their poetry on the streets... Bridge of Three Islands... Catherine from the Cork... to Chicago to work and... months of on-the-job training... independent work... helped them find... ment rate when they returned.

Resim 13: Faaliyet raporu örnekleri

Resim 13: Faaliyet raporu örnekleri



Resim 14: Broşür örnekleri

Abroad at Home
JONATHAN LEWIS

Hair on Their Chests

The American press goes on and on about the hair on the chests of the men in the current crop of the "G.I. Joe" movies. But the hair on the chests of the men in the current crop of the "G.I. Joe" movies is not the hair on the chests of the men in the current crop of the "G.I. Joe" movies.

The American press goes on and on about the hair on the chests of the men in the current crop of the "G.I. Joe" movies. But the hair on the chests of the men in the current crop of the "G.I. Joe" movies is not the hair on the chests of the men in the current crop of the "G.I. Joe" movies.

By Robert Rabin

I'll try to die a good death—if I can figure out what one is.

It's a hard thing to do, dying. I mean, I've read a lot of books about it, and I've seen a lot of movies about it, but I still don't know what to do. I mean, I've read a lot of books about it, and I've seen a lot of movies about it, but I still don't know what to do.

A Better Life For Having Acted Up

There's a lot of people who are acting up. They're not just acting up, they're acting up in a way that's not just acting up. They're acting up in a way that's not just acting up.

I've read a lot of books about it, and I've seen a lot of movies about it, but I still don't know what to do. I mean, I've read a lot of books about it, and I've seen a lot of movies about it, but I still don't know what to do.

I've read a lot of books about it, and I've seen a lot of movies about it, but I still don't know what to do. I mean, I've read a lot of books about it, and I've seen a lot of movies about it, but I still don't know what to do.

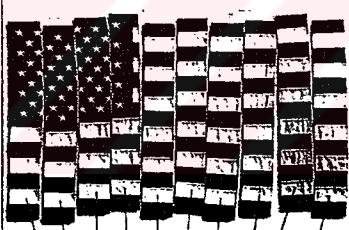
Public & Private
ARMA QUINTELL

Ms. President

There's a lot of people who are acting up. They're not just acting up, they're acting up in a way that's not just acting up. They're acting up in a way that's not just acting up.

This is not a sitcom premise.

There's a lot of people who are acting up. They're not just acting up, they're acting up in a way that's not just acting up. They're acting up in a way that's not just acting up.



Without each of these principles, health care reform in America just won't fly.

There's a lot of people who are acting up. They're not just acting up, they're acting up in a way that's not just acting up. They're acting up in a way that's not just acting up.

The Committee for National Health Insurance. Where reform meets reality.

Arts

TELEVISION / Best Diner

Room for improvement in 'Living Single' sitcom

Odd and dubious debuts of the titans of Tinseltown

BERNSTEIN

Times change, people die, but I seem to go on forever

Public & Private
ARMA QUINTELL

5 Years Old

Palko at the Wall

As agency fails, a fair trial goes to court

When I Edgar Hoover goes with the grain

Resim 15: Gazete örnekleri

D

After night Dr. Tom Galtner, a 33-year-old first-year resident, gets a moment of rest during the morning shift in the Baylor trauma ward. Galtner "takes call" in the trauma ward every third night. At Baylor, doctors trade working on emergency shifts for other hospital shifts. Before night, at Presbyterian, a two-year-old boy is brought in with a wound, and third-degree burns after being scalded in a bathtub. He was one of two children with life-threatening trauma injuries that Presbyterian treated this night. That is not surprising, as trauma is the leading killer of infants and children.

The clinic lay with the house in call, hospitalized, but now is listed in good condition.

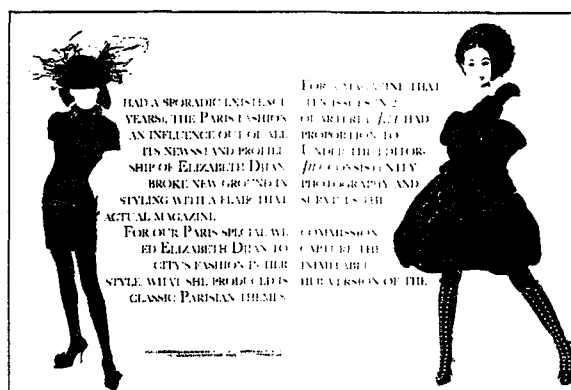
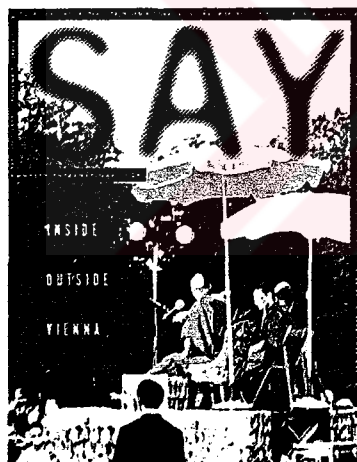
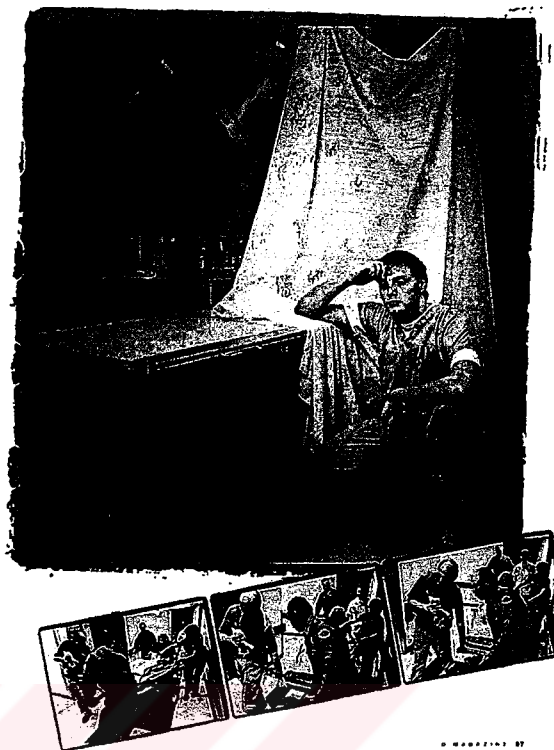
O

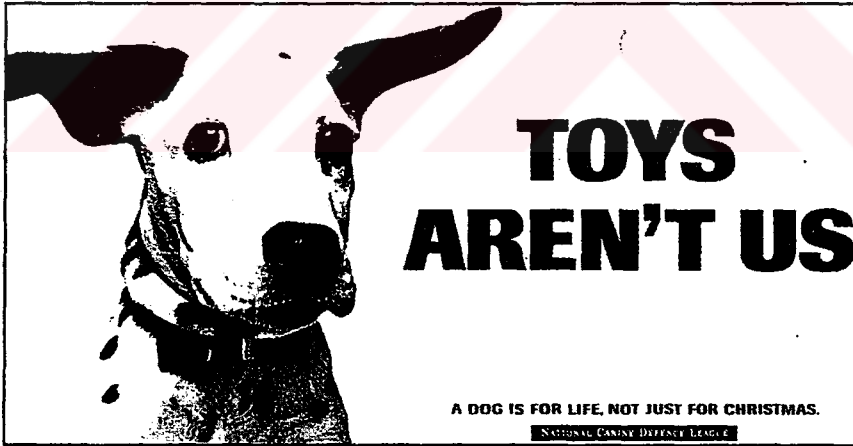
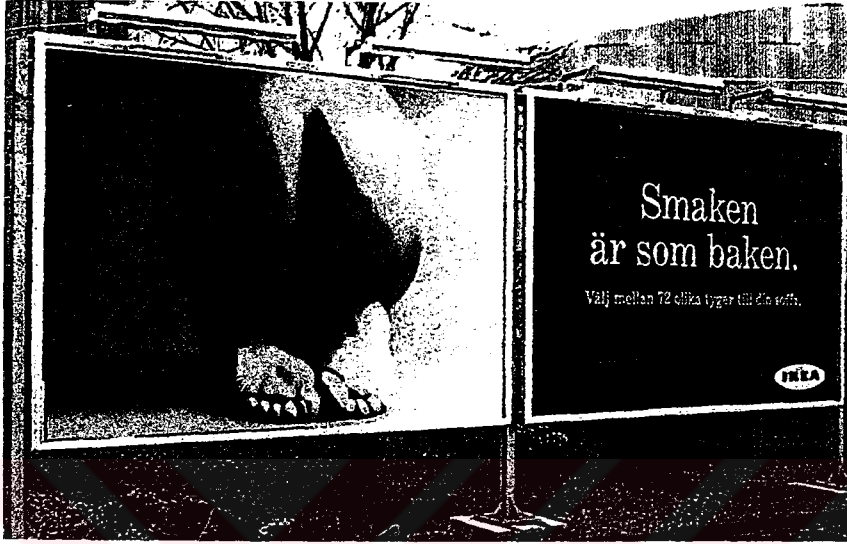
A

Your chances of receiving good medical care after a life-threatening accident are getting worse. Unless something is done, only trauma care in Dallas could die.

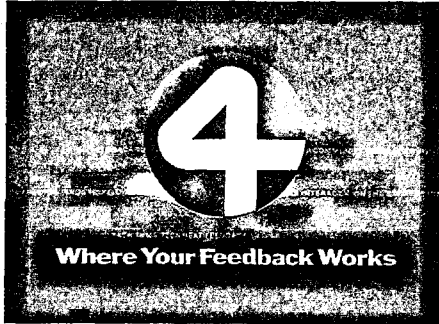
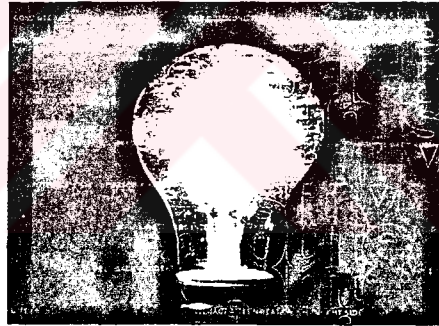
B Y O N E A T I S

weather had just broken and a norther was dumping hard rain on rush-hour traffic when 28-year-old Giles Wilson* felt his chest go tight. He couldn't keep his pickup on the slick streets near Josty Lane in Carrollton and veered off sharply, brushing a utility pole before plowing into a tree. Carrollton EMTS (Emergency Medical Services) responded in three minutes, but Wilson was unconscious with dangerously low blood





Resim 17: Bilboard örnekleri



Resim 18: Görsel-işitsel medyada uygulanan örneklerden bazıları

3. REKLAM MEDYALARINDA GÖRSEL ALGILAMA

Yapılan tasarımın güzelliğinin yanında, insanlar tarafından da algılanabilmesi gerekmektedir. Okuyucu tarafından algılanamayan bir tasarım insanlara karmaşık geleceğinden mesaj iletme işlevinide yerine getiremeyecektir. Bunun için iyi bir tasarımcının, insanların, tasarım elemanlarını daha kolay nasıl algıladıklarını bilmesi gerekir.

3.1. KONUYA GÖRE TIPOGRAFI SEÇİMİ

Öncelikle tipografiyi hangi karakterden veya karakterlerden oluşacağını belirlememiz gerekir. Karakterlerinde insanlar gibi bir kişiliğe sahip oldukları unutulmamalıdır. Onlarında içlerinde karizmatik veya silik olanı, durgun veya hareketli olanı, sevimli veya bize sevimsiz gelenleri vardır. Bunun içinde tasarımcı vermek istediği etkiye göre karakterleri belirlemesi gerekir. Diet Zwart karakterler için, “Tipografi, konunun içeriğini bastırmayacak şekilde ve gerçekçi karakterlerle hazırlanmalıdır. Bir harf karakteri ne kadar ilginç olmazsa, o kadar tipografik açıdan kullanışlıdır.”¹⁴ demektedir.

Mesaj ne kadar önemli de olsa günümüzde pek çok tasarımcı, moda ve müzik sektöründe kullanılan karakterleri, endüstri sektörü için uygun bulmamakta veya kullanmaya cesaret edememektedir.

Logo için seçilecek karakter, ürünün belirgin özelliğini ilk anda tüketiciye iletebilmelidir. Milka ve Crunch çukolata logolarını örnek olarak verirsek. Yapı olarak çukolata, yumuşak ve tatlıdır bunun içinde bu özellikleri veren yuvarlak hatlara sahip karakterler seçilmiştir. (Resim 19) Aynı şekilde ürün bir viski ise, bu ürünün sertliğini belirtebilmek

¹⁴ Rick Ponor, Edward Booth-Clibborn; Typography Now; S:150

içinde logo, serifli bir karakterden yararlanılabilir yada sert hatlar verilerek tasarlanabilir.

Logo için seçilen yada tasarlanan karakterin, doğru bir şekile (imaja) sahip olması gerekir. Böylelikle logo, hem yazıyla hemde şekille birlikte, kullanılan kurumu yada fikri daha güçlenerek ifade etmesine neden olur. (*Resim 20*)

“Yapılan bir araştırmada ucuza satılması planlanan bir ürün, kendisine elit ve pahalı bir etki veren bir karakterle yada tipografik düzenleme ile ambalajının hazırlanması, tüketiciyi o maldan uzak tutmuş, verilmek istenen mesaj yanlış kullanıldığından da ürünün satış grafiği düşmüştür.”¹⁵

20. yüzyılın başında yorum ve form fikri bariz bir şekilde ortaya konmaya başlanmıştır. O zamanlar yazarlar ve şairler, yazdıkları fikirleri daha açık ifade edebilmek için yazılarını bir forma sokmaya çalışmışlardır. 1897’de Stephane Mallarme yazdığı “Un Coup de Des” adlı eserinde bilinen kalıpları yıkmış, sayfaya bir ferahlık getirebilmek ve kağıdın beyazlığını arttırabilmek için yazılarını bizim de bildiğimiz gibi gruplayarak bloklamayı gerçekleştirmiştir.

“Tipografi, insanların fikirlerini belirtmek için ellerinde var olan en fonksiyonel araç olup, bu yüzden de genel kültürel yapının en iyi yansıtıcılarından biridir.”¹⁶

Tipografi konusunda zamanında önemli fikirlerin savunucusu olan Emil Ruder, 1914’te İsviçre’de doğmuş ve tipografi hocalığı yapmıştır. Zamanında tipografi için “Geleneksel günümüz tipografisi bir anlık ilham ve fikirlerden doğan bir şey değildir. Yapısal kuralları vardır. Katisallıktan ve monotonluktan uzaktır.”¹⁷ demiştir.

¹⁵ Steven Heller ve Gail Anderson; Type Play; S:3

¹⁶ Rick Poynor, Edward Booth-Clibborn ve Why not associates; Typography Now; S:9

¹⁷ Seibundo Shinkosha; Typography Today; S:44

“Emile Ruder’in görüşüne göre; Tipografinin asıl amacı iletişimdir. Başka hiçbir anlam ifade etmez. Okunmayan bir tipografi çöplükten başka bir şey değildir. Tipografi grafikten çok daha fazla günümüz görsel dünyasının bir parçasıdır. Genelde tipografi öylesine etkilidir ki halk tarafından fark edilmez bile ve artistik hırslardan uzak olarak uygulanan tipografi çok daha güzeldir. Bir tasarımda, iyi bir tasarımcı geri planda kalır, kendi görevinin dışına çıkmaz. Bu film müziğine benzer. İnsanlar filmi seyredeler fakat müziği farketmezler ise, bu iyi bir film müziğidir. Tipografinin görevinde, çok uzun bir metni hiçbir güçlük çekilmeden okunur hale getirmektir.”¹⁸

Ayrıca “Tipografide kağıdın beyazlığı veya boşluğu çok iyi düşünülmelidir. Baskı elemanları gibi basılmayan elemanları da iyi düşünmek lazımdır. Bir tasarımda 3/8 mm. boş alan bırakılmalıdır ki dengeli olabilsin. Tasarımda rengin de önemi büyüktür. Önemli yerleri vurgulamamıza ve dikkat çekmemize yararken, önemsiz yerleri geri planda bırakmamıza yardımcı olur. Böylece tipografi sanatçısı karakteri, beyaz alanları ve rengi kullanarak her işin altından kalkabilir. Bunun için tüm bu kaynaklar tipografi sanatçısına yakın olmalıdır. Bir sayfada tek bir yazı dahi olsa, beyaz alanı azalttığı için onu yerleştirmek bir problemdir. Yazı yerleştirildikten sonra kalan beyaz alan ile yazı arasında, o kadar profesyonel bir ilişki olmalıdır ki yapılan tasarım başarılı olsun. Bunun yanında yazı birkaç satıra çıkınca beyazla siyah arasındaki ilişki fazlalaşır. Çünkü satır aralarındaki beyazlık ortaya çıkar. Tipografiyle bu araları arttırmak, azaltmak ya da tamamen ortadan kaldırmak mümkündür. Basılı olmayan alanın tasarıma verdiği katkıyı gözden kaçırmak profesyonel körlüktür. Dolayısıyla tipografik tasarım çok ciddi bir siyah beyaz dengesinin yargılanmasına bağlıdır.”¹⁹ diyerek, sağlıklı bir tipografinin oluşmasındaki etmenlerden bahsetmiştir.

Bir tasarımdaki tipografinin başarılı olabilmesi tasarımcının optik değerler kanununu iyi bilmesine ve uygulamasına bağlıdır. Yani gözün önce nereye bakacağını ve kağıdın

¹⁸ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:46

üzerinde akıcı bir şekilde nasıl hareket edeceği tasarımcı tarafından hesaplaması yapılarak uygulanmalıdır.

Emil Ruder “Bu son zamanlarda teknik şeylerin tipografinin artistik yanlarından daha az önemli olduğuna dair bir fikir ortaya atıldı. Ama tipografide hiçbir zaman estetik kararlardan uzak bir teknik karar olamaz. İkisi hep yanyana gitmek zorundadır.”²⁰ demiştir.

Emil Ruder’in “Tipografinin asıl amacı iletişimdir, başka hiçbir anlam ifade etmez.” sözüne ek olarak Helmut Schmid “Tipografi genelde görsel iletişim olarak algılanır. Yalnızca okumak için değildir. Basılı olan mesaj aynı zamanda görseldir. Tipografi için görsel algılama çok önemlidir, çünkü mesaj sadece iletişimle ilgili değil, aynı zamanda algılamayla da ilgilidir. Bunun için yapılan tasarımın, okuyucu tarafından algılanması da gerekmektedir.”²¹ diyerek, tipografinin, hem form olarak hem de içerik olarak tam anlamıyla algılanmasından bahsetmektedir.

“Helmut Schmid’e göre tipografi, konuşma sesiyle ve tonuyla da ilgilidir. Konuşurken yaptığımız iniş çıkışları tipografiye de uyarlamalıyız. Bağlamak ya da fısıldamak, ağır ya da hızlı konuşmak gibi bunların hepsi görsel iletişimin ifadesidir.”²²

Bu yüzyıldan önce tipografi kendi başına bağımsız bir sanat halinde ortaya çıkmamıştır. Bu konuda Hollandalı yazar Wim Crouwel “Gerçekte tipografi üzerine denemeler bu yüzyılın başında başlamıştır. Deneysel Tipografi son zamanların modasını takip eder. Bunların bazıları gerçek anlamda başarılıdır.”²³ demektedir.

¹⁸ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:47

²⁰ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:48

²¹ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:127

²² Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:128

²³ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:19

“Deneysel tipografi”ye tipografik anlamda, yazılı olduğu metni tam anlamıyla okutma amacıyla olmayan tipografi de denilebilir. “Fonksiyonel tipografi” (yararlı tipografi) ise bu anlamda deneysel tipografinin karşıtıdır. “Deneysel tipografi hiçbir zaman, hiçbir şey için sonuç üretmez. Dolayısıyla araştırmalarımızı yaparken belirli bir sonuca ulaşırsak bu deneysel tipografiden uzaklaşır ve fonksiyonel tipografi haline gelir. Deneysel tipografi, tamamen anlaşılamayan ve kontrol edilemeyen sonuçlara ulaşır. Oysa “Tipografik amaçlı araştırmalar” verilen problemi çok daha iyi sonuçlar elde edebilmek için yapılır. Bu yüzden deneysel tipografi, yazıyı okutma amacıyla olmadığından yazılı fikirlerin de mükemmel bir taşıyıcısı değildir.”²⁴ Fonksiyonel tipografiye bir örnek: Tasarımcı Karl Gerstner, bir poster tasarımında bir yatay birde düşey olmak üzere iki asklı grup kullanmıştır. Burada kesişen harflerin özelliği, tipografiyi yada okumayı yönlendirmesidir. Dolayısıyla hem yukarıdan aşağıya hem de yatay olarak soldan sağa doğru okunmaktadır.(*Resim 21*) Yine aynı sanatçıdan bir başka örnekte, bir harfin çift kullanımı görülmektedir. Bu tasarımda, soldan sağa diagonal bir şekilde, yukarıya doğru “N” harfi, “National” kelimesini başlatırken sağdan sola diagonal bir şekilde, bu sefer yukarıdan aşağıya doğru ise “Z” harfi olarak, “Zeitung” kelimesinin başlanması amaçlanmıştır. (*Resim 22*)

İsviçre’li Müller Brockmann yaptığı posterde, deneysel tipografi olarak yola çıkarak şiirsel bir yapı kullanmıştır. Düzenlemeyi çok basit ve etkileyici bir şekilde çözmüş, bunun için de yaptığı deneysel tipografiden çıkarak fonksiyonel tipografiye dönüşmüştür. Sürekli yaptığı işlerde Akzidenz Grotesk karakteri kullanmıştır. Bu ilginç tasarım bize tipografik sadeliğin gücünü göstermektedir. (*Resim 23*)

Anthony Froshaug ritimsel tipografi için “Tipografide müziğe benzer, iniş ve çıkışlar olmalıdır. Optik göz kurallarını da dikkate alarak hazırlanmış ritimsel tipografi tasarımı

²⁴ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:19

monotonluktan ve yüzeysellikten kurtararak bir canlılık ve hareket kazandırır.”²⁵ diyerek görüşlerini belirtmiştir.

Rolf Müller 1978 yılında Münih'te yaptığı bir posterde, ritimsel tipografiye güzel bir örnek vermiştir. (*Resim 24*) Yeni dönem, akşam derslerinin başlangıcını belirten bu okul posterinde, derslerin merdiven gibi kademeli oluşu hem okumayı yönlendirmekte hem de tasarımı monotonluktan kurtarmaktadır. Yazılar önemli olduklarından bold karakterle yazılmışlardır. Ayrıca yazıların önemini daha da artırmak için kalın bantlar altına yerleştirilmişlerdir. Bir başka örnek: TM dergi kapak alternatifleridir. (*Resim 25*) Kapaktaki elemanlar her ay yer değiştirilmek sureti ile farklı bir yerde kullanılarak bir ritim yaratılmak istenmiştir. Burada, Yves Zimmerman'ın, kelimeleri yazdıkları gibi değil, söylendikleri gibi kullanma amacında olduğu görülmektedir. Birbirine yakın ağırlıkta olan elemanların, tekrarı sonucu ortaya çıkabilecek olan monotonluk, ritimsellik olgusu ile yok edilmiştir. Bu Tipografi tarzı, günümüz tasarımcıları tarafından da sıkça kullanılmaktadır. (*Resim 26*)

Helmut Schmid'in tasarımı yaptığı, bir tipografi dergisi olan “Grafisk Revy” in dergi kapakları “Seri tipografi”ye güzel bir örnektir. (*Resim 27*) Yazılar optik olarak birbirinin hemen peşinden devam etmekte, okuyucu da bu yazıları okurken zorlanmamaktadır. Bu örnekten işler tasarlanırken optik kurallara çok dikkat etmek gerekir. Aksi takdirde tipografik elemanlar bir karmaşaya yol açabilir.

Asıl amacı bilgi vermek olan ve tren, vapur veya otobüs tarifelerinde görülen “Bilgi verici tipografi” örnekleri, okuyucuya zaman, peron ve gidiş dönüşü gayet düzenli ve kolay anlaşılır bir biçimde vermeyi amaçlar. “Bu tarz işlerde yapılan her tipografik oyun

²⁵ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:58

algılamayı güçleştireceğinden görsel olarak düzenli bir tipografi tercih edilmeli ve bilgi ön planda tutulmalıdır.”²⁶ (*Resim 28*)

“Hareketli tipografi” adından da anlaşılacağı gibi hareketi ön planda tutar. Görsel - işitsel medyadaki örneklerin hepsi, basılı medyada daha çok afiş ve posterlerde, kelimelerin potansiyel enerjilerini vurgulamak için başvurulan bir yöntemdir. (*Resim 29*)

(*Resim 30*)’de Vibration (titreşim) kelimesi, anlamına uygun olarak tasarlanıp bir hareketlilik yaratılmıştır. Burada tasarımcı Ralph Coburn, mühendislere jet uçaklarındaki titreşimi anlatmak istemiştir. Bu tarz tipografi örnekleri pek çoktur.

Helmut Schmid, tipografinin bir “illüstratif malzeme” olarakta kullanabileceğini kanıtlamıştır. (*Resim 31*) Tasarım dergisi Grafisk Revy’nin kapak tasarımlarında dört boyutun: Nokta, çizgi, düzlem ve uzay (alan)’ın tipografik malzemelerle illüstre edilmiş hali görülmektedir. Bu konu için Emil Ruder “ Nokta, hareket ederek çizgiyi, çizgi, hareket ederek düzlemi, düzlem hareket ederek, vücudu oluşturur.”²⁷ diye açıklama yapmaktadır. (*Resim 32*)’deki kapak örneğinde, önceden hazırlanan 3 blok yazının, çeşitli yönlerde hareketi ile oluşturulmuştur. Helmut Schmid, tipografinin illüstratif bir malzeme olarak kullanılması konusunda “Kısa ve uzun çizgileri, açık ve sıkıştırılmış alanları, okunabilir ve okunamaz yazıları, durağanlık ve hareketliliği, ritmik noktaları olan, kontrollü kazalardır.”²⁸ demektedir. (*Resim 33*)’te bu konuyla ilgili diğer örnekler görülmektedir. Burada amaç; yazıların görsel güzelliklerinden faydalanmaktır.

Tipografiyi, bir resim elamanı olarak kullanabilmemizde mümkündür. Hans Rudolph Lutz’un tasarımını yaptığı “On The Russian Revolution” (Rus Devriminde) adlı eserin tipografisinde Karl Marx’ın portresi görülmektedir. (*Resim 34*) Işık alan yerlerin

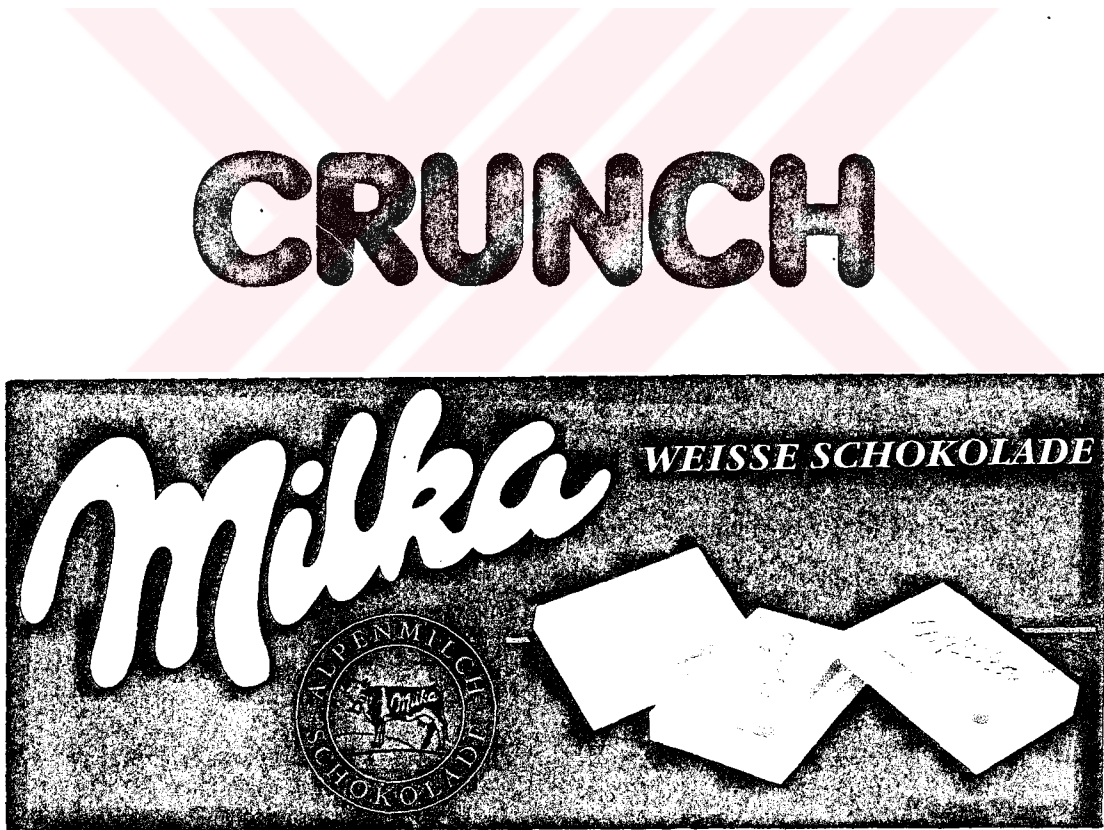
²⁶ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:84

²⁷ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:96

²⁸ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:98

metinleri normal bırakılıp, karanlık yerlerin metinleri bold yapılmak suretiyle adeta bir yüz portresi çizen tasarımcı, tasarımın hem okunması hem de güzel bir görsellik kazanması için, içerikle görüntüyü birleştirmiştir. Tasarıma yakından bakıldığında metin, uzaktan bakıldığında da bir resim görülmektedir. Günümüz tipografi sanatçıları, bu tarz tipografiye sıkça baş vurmaktadırlar. (Resim 35)

“Bir kelimenin veya karakterin görüntüsünü bozmak, onu mahvetmek anlamına gelmemeli, amaç sürekli olarak, tipografiyi daha görsel ve daha kolay algılanabilir hale getirerek, bakan insanın bundan etkilenmesini sağlamak olmalıdır.”²⁹



Resim 19: Milka ve Crunch logoları

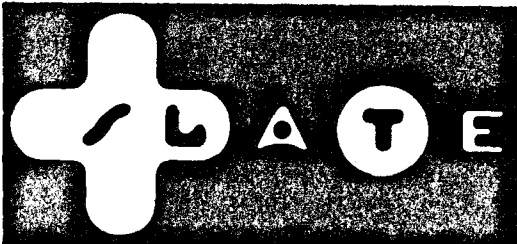
²⁹ Seibundo Shinkosha; A.G.E.; S:115



STOPPT.

CCM

**KIDS
ARUE**

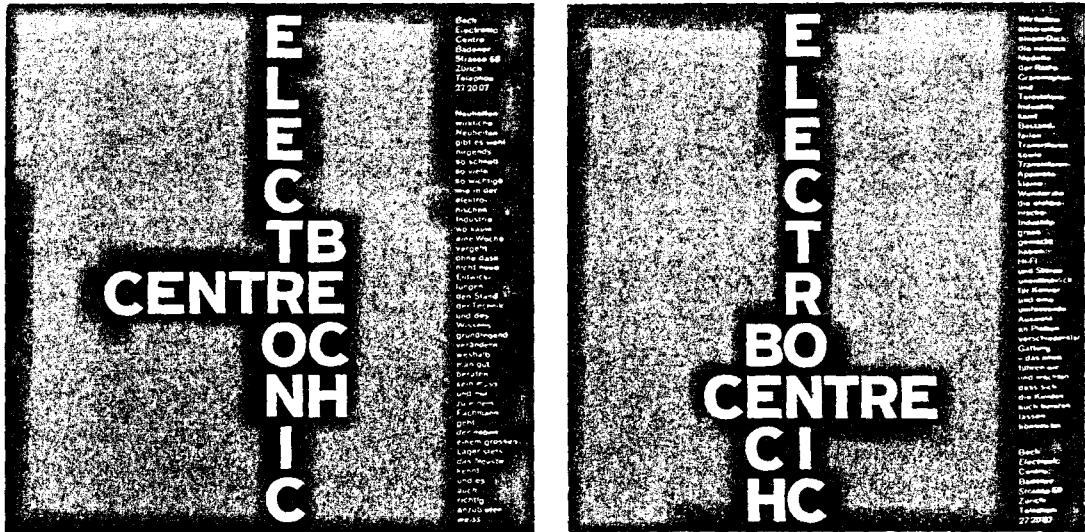


B/O/G/E
MODE EXCLUSIV



OVIONOMAGVS. [Post Logic]

Resim 20: Çeşitli logo örnekleri



Resim 21: Karl Gerstner, fonksiyonel tipografi örneği

lokal
national
international
National
Eitung

Resim 22: Karl Gerstner, fonksiyonel tipografi örneği



Resim 23: Müller Brockmann, poster örneği

Münchner Volks- hochschule

Einschreibung
vom 11. September
bis 4. Oktober

Sendinger Str. 1
Ruffinblock
Verwaltungsstelle
Zimmer 201
mo bis fr 9 bis 18 h
bis 13. Oktober

Au
Zepfstraße 5
Stadtbücherei
mo bis fr
17 bis 19 h
sa 10 bis 12 h

Schwabing
Hohenzollernstr. 15
Stadtbücherei
mo bis fr 15 bis 19 h
sa 9 bis 13 h

... und während
der ganzen Zeit
in der Geschäftsstelle
Theaterplatzstraße 3
mo bis fr
11 bis 14.30 h
und 17 bis 19 h
bis 18. Oktober.
Lehrplausauskunft:
28 20 83
Kursbeginn:
25. September

Kartplatz 11
Amtl. Bayerisches
Ressortbüro
mo bis fr
18 bis 20 h

Goethestraße 24
Theatergemeinschaft
mo bis fr
15 bis 19 h

Landwehrstraße 18
Volksbühne
mo bis fr
18 bis 19 h

Theaterstraße 11
Buchhandlung
Ernst Luchow
mo bis fr
12.30 bis 18 h

Hausenberg
Böckstraße 8
Stadtbücherei
mo bis fr
17 bis 19.30 h
sa 10 bis 12 h

Neuhausen
Wentherstraße 10
Stadtbücherei
mo bis fr 17 bis 19 h
sa 10 bis 12 h

Noosach
Dachauer Straße 401
Stadtbücherei
mo bis fr
17 bis 19 h
sa 10 bis 12 h

Flottenried
Wentherstraße 3
Buchhandlung
Hugendubel
mo bis fr
17 bis 18.30 h

Sendinger
Mendstraße 20
Stadtbücherei
mo bis fr 15 bis 19 h
sa 10 bis 13 h

Lahn
Fürstener Str. 44
Buchhandlung
S. Hecker
mo bis fr
8.30 bis 19 h
sa 8.30 bis 12 h

Passing
Marienplatz
Ratsbüro Birk
mo bis fr
8.30 bis 12 h und
14.30 bis 18.30 h
sa 8.30 bis 13 h

Sohn
Wolfratshausen Str.
206
Widerstands-
Buchhandlung
mo bis fr
8.30 bis 12 h
und 14 bis 18.30 h
sa 8.30 bis 12 h

Resim 24: Rolf Müller, ritimsel tipografi çalışması

feb 60

2

es ge em
eres i

o
afise
naz
etr

t
g
m
b

5

grafise

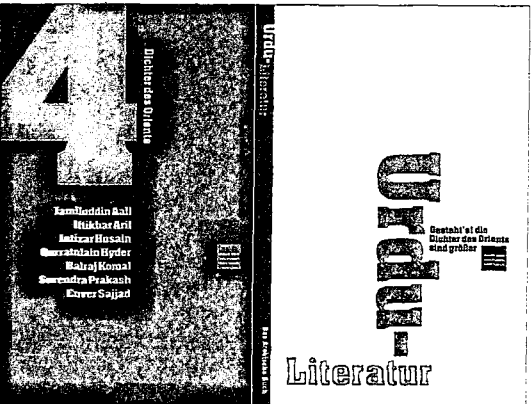
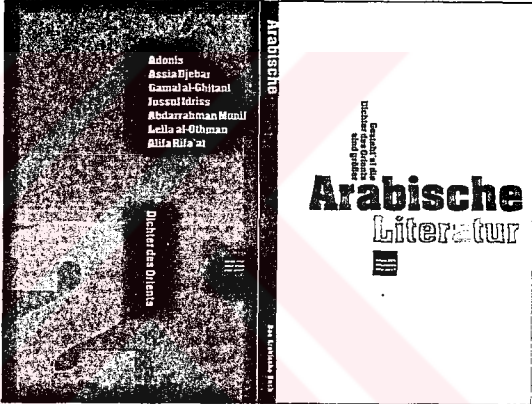
monaz bletr
revu suiss
de mei
60

tipo monazbl
swaizer
mitell
revu
de

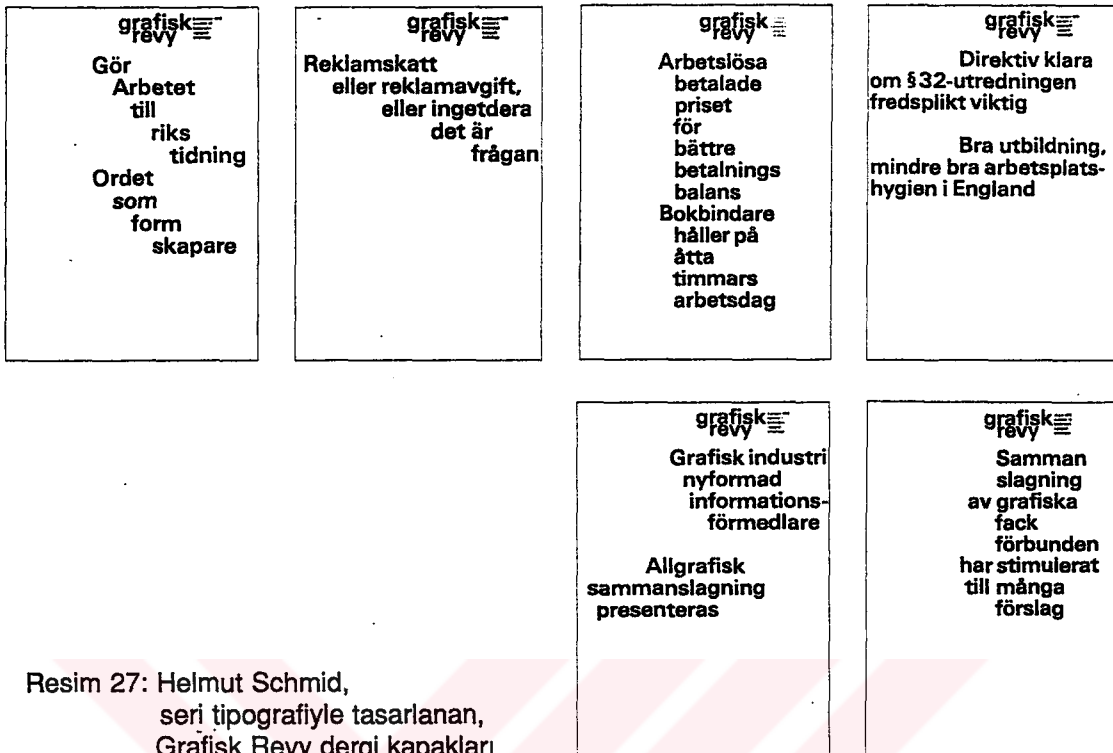
grafise
etr
grafise
ungen
suiss
limprim
eri

iuli 60
7

Resim 25: Yves Zimmermann, TM dergi kapağı alternatifleri



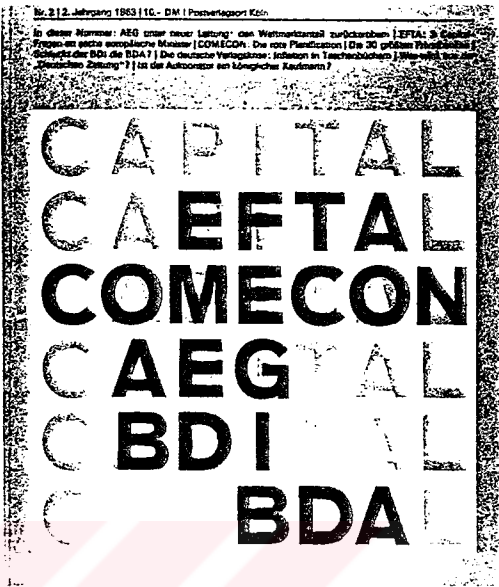
Resim 26: Ritimsel tipografi örneği



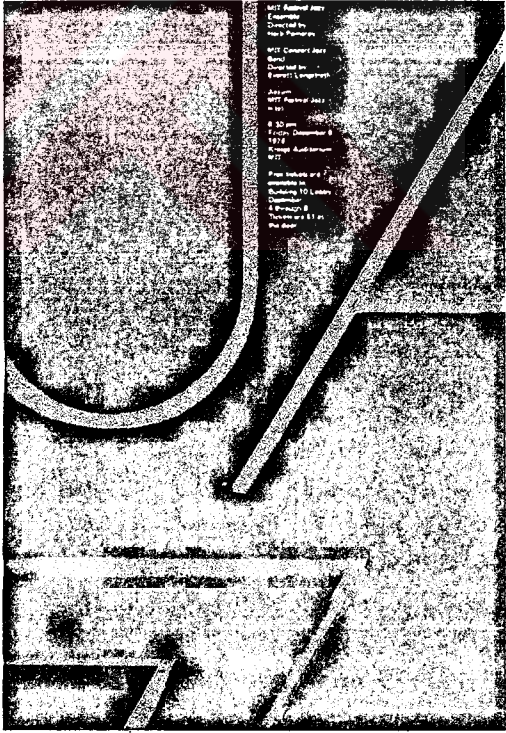
Resim 27: Helmut Schmid, seri tipografiye tasarlanan, Grafisk Revy dergi kapakları

Amsterdam			
100	100	100	100
101	101	101	101
102	102	102	102
103	103	103	103
104	104	104	104
105	105	105	105
106	106	106	106
107	107	107	107
108	108	108	108
109	109	109	109
110	110	110	110
111	111	111	111
112	112	112	112
113	113	113	113
114	114	114	114
115	115	115	115
116	116	116	116
117	117	117	117
118	118	118	118
119	119	119	119
120	120	120	120
121	121	121	121
122	122	122	122
123	123	123	123
124	124	124	124
125	125	125	125
126	126	126	126
127	127	127	127
128	128	128	128
129	129	129	129
130	130	130	130
131	131	131	131
132	132	132	132
133	133	133	133
134	134	134	134
135	135	135	135
136	136	136	136
137	137	137	137
138	138	138	138
139	139	139	139
140	140	140	140
141	141	141	141
142	142	142	142
143	143	143	143
144	144	144	144
145	145	145	145
146	146	146	146
147	147	147	147
148	148	148	148
149	149	149	149
150	150	150	150
151	151	151	151
152	152	152	152
153	153	153	153
154	154	154	154
155	155	155	155
156	156	156	156
157	157	157	157
158	158	158	158
159	159	159	159
160	160	160	160
161	161	161	161
162	162	162	162
163	163	163	163
164	164	164	164
165	165	165	165
166	166	166	166
167	167	167	167
168	168	168	168
169	169	169	169
170	170	170	170
171	171	171	171
172	172	172	172
173	173	173	173
174	174	174	174
175	175	175	175
176	176	176	176
177	177	177	177
178	178	178	178
179	179	179	179
180	180	180	180
181	181	181	181
182	182	182	182
183	183	183	183
184	184	184	184
185	185	185	185
186	186	186	186
187	187	187	187
188	188	188	188
189	189	189	189
190	190	190	190
191	191	191	191
192	192	192	192
193	193	193	193
194	194	194	194
195	195	195	195
196	196	196	196
197	197	197	197
198	198	198	198
199	199	199	199
200	200	200	200

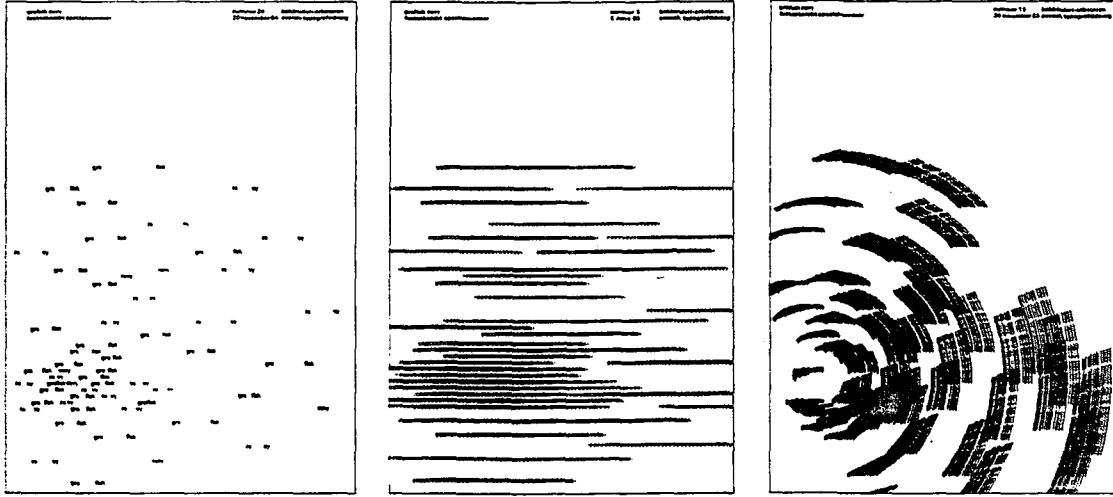
Resim 28: Bilgi verici tipografi örneği



**TOWARD
A
SANE
NUCLEAR
POLICY**



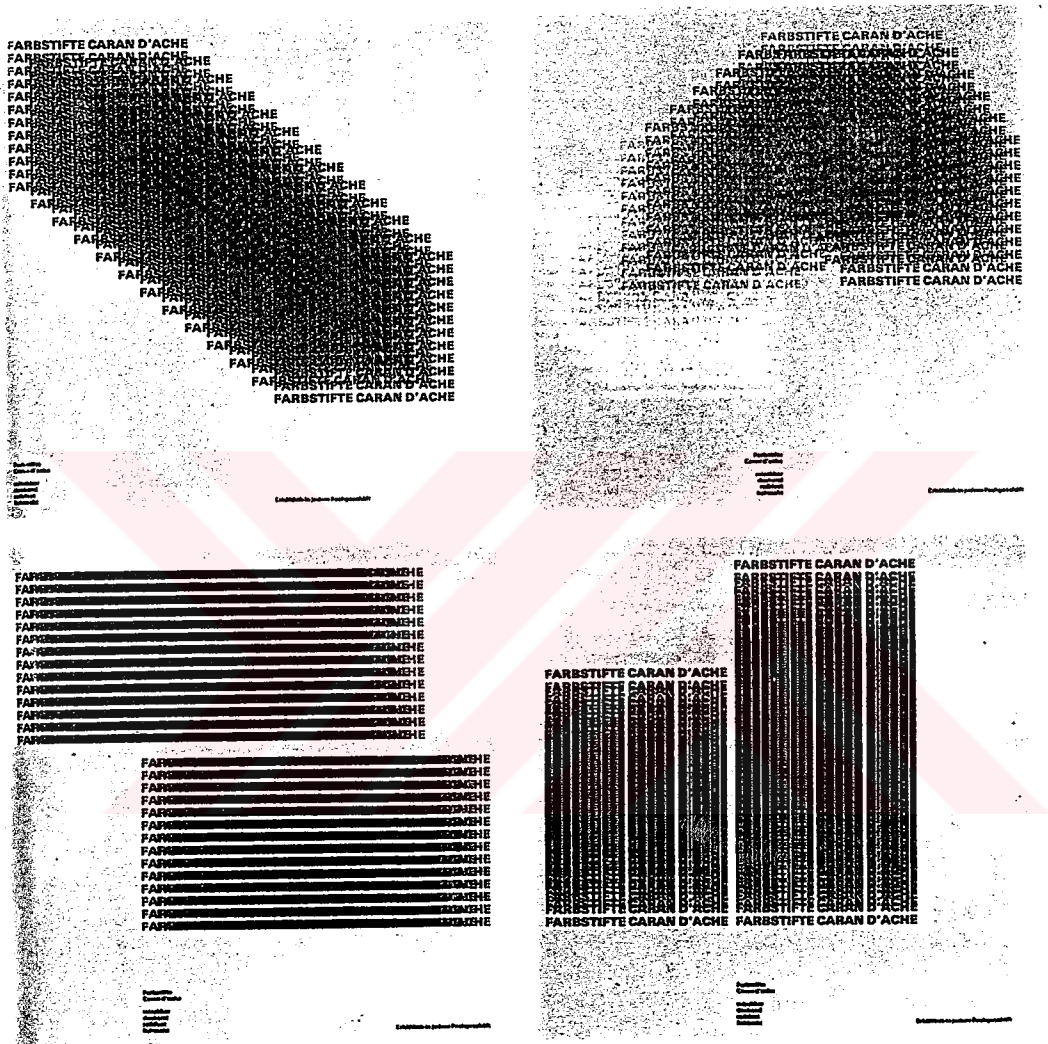
Resim 29: Hareketli tipografi örnekleri



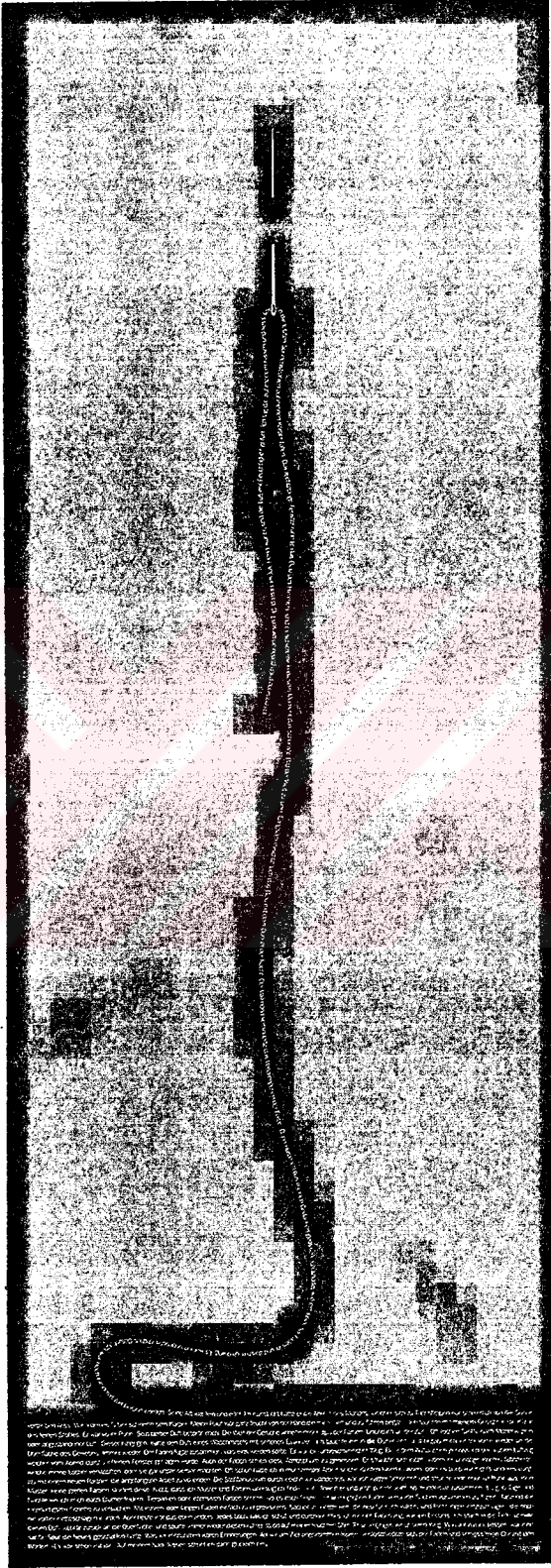
Resim 31: Helmut Schmid, tipografinin, illüstratif malzeme olarak kullanılması



Resim 32: Tipografinin illüstratif malzeme olarak kullanılmasına örnek



Resim 33: Tipografinin illüstratif malzeme olarak kullanılmasına örnek



Resim 35-a: Tipografinin resimsel eleman olarak kullanılması



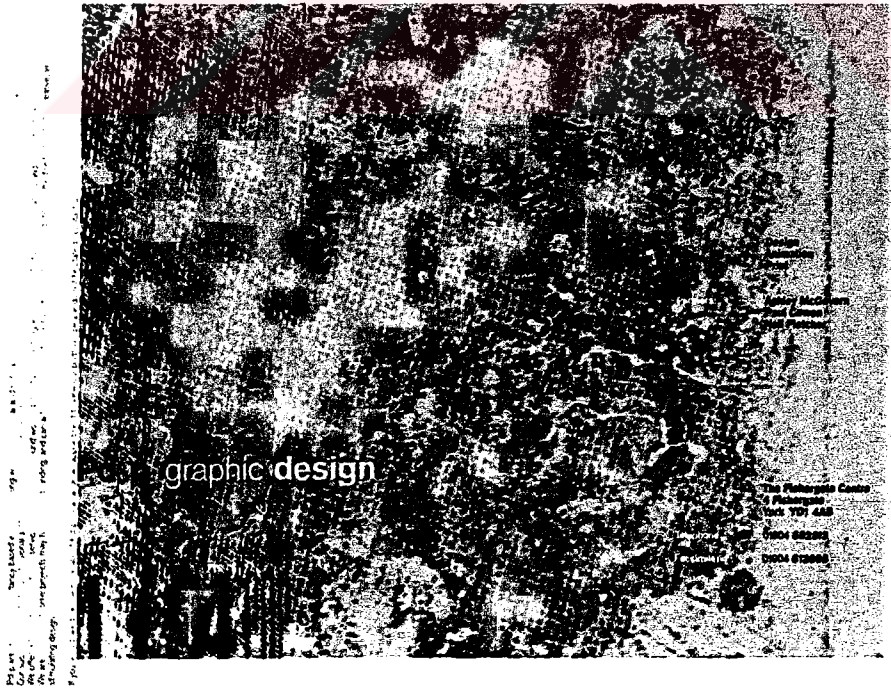
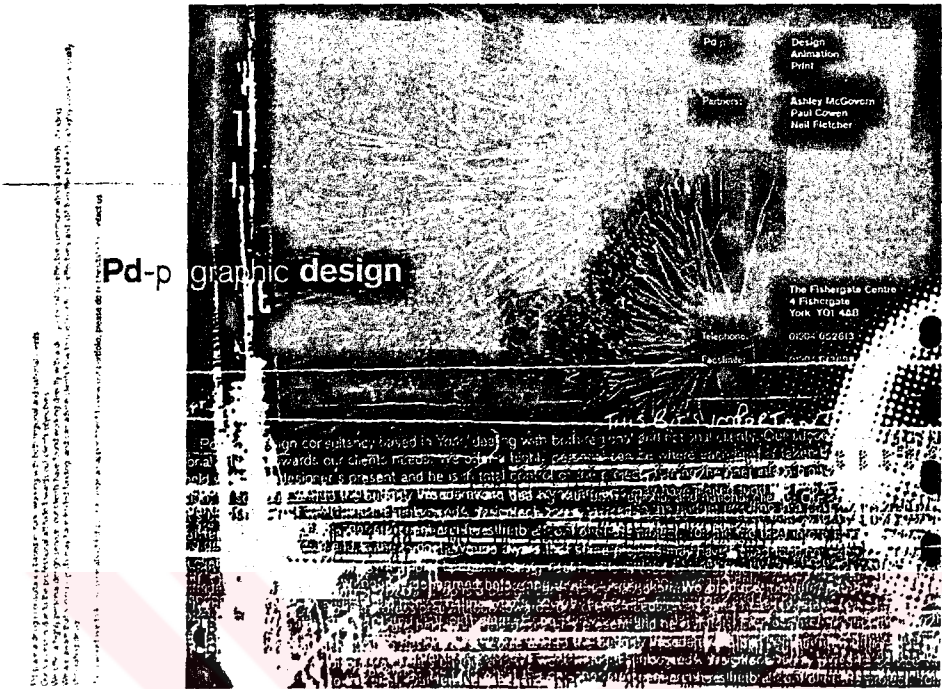
Resim 35-b: Tipografinin resimsel eleman olarak kullanılması

3.2. YÜZEY VE TIPOGRAFI İLİŞKİSİ

Siyah ve beyaz etkisinde, göz önünde bulundurmanız gereken önemli noktalar vardır. Beyaz üstüne siyah, siyah üstüne beyaza karşı parlama olgusu yüzünden, koyu bir zemin üzerindeki küçük parlak yazılar yayılma eğilimi gösterirler. Bu eğilimi yok etmek için, harflerin sıkışık olarak yerleştirilmemesi, açık espasla dizilmesi gerekir. Koyu yüzeylerde genellikle, serifsiz karakterler daha iyi görünür. İnce ve küçük şekillerde serif yada ince çizgilerin kaybolma tehlikesi vardır. Kalın şekillerde ise incelme ve birleşme söz konusu değildir.

Eğer zeminde tram kullanılırsa, harflerin boyutlarına bağlantılı olarak, nokta değerine dikkat etmek gerekir. Daha kaba zeminlerde, noktaların harflerin biçimlerini bozma olasılığı yüksektir. Bunun için serifsiz harfler, seriflilere oranla daha basit ve sağlam yapıda olmaları yüzünden tecih edilmelidir. Küçük puntodaki yazıların da okunabilmesi için, onları mümkün olduğunca hareketli zeminden ayırmak gerekir. Zeminde tramlardan meydana gelen bir hareket olacağından harflerin espas ve satır aralarının aşırı derecede açılması, harflerin araları daha fazla tram alacağından yazının okunaklılığı kaybolacaktır. (Resim 36)

Tasarımımızda renkleri kullanırken “Kontrastlık” konusunu da iyi bilmemiz gerekmektedir. Kontrast zeminlerde okunaklılığın iyi bir şekilde sağlanabilmesi için, harf ve zemin arasındaki ton farkı olmalıdır. Aynı tona yakın renkler, harfin, zemin üzerinde titreşmesine neden olur, birde buna zeminin hareketliliği eklenirse yazıların okunması zor hale gelir. (Resim 37)



Resim 36: Zemin ve tipografi ilişkisi

3.3. FORM - KARŞIT FORM VE KONTRASTLIK

Bir şeyi tanıyabilmek ve anlayabilmek için o şeyin karşıtına gereksinim duyulur. Büyüklük yalnız olarak açık değildir, küçük kavramıyla birlikte bir anlam kazanır. Büyük bir element, küçük bir elementle karşılaştırıldığında büyüktür. Sıcak, soğuk kavramı tanındığında hissedilir. Farlılık kavramı minimum ve maksimum arasındadır.

Bir tasarımda tüm öğeler diagonal bir şekilde tasarlanıp yerleştirilmişse uygulanan yazının italik olması, kendi özelliğini belirtmeyecektir. Çünkü italik kavramını sağlayan, düşey ve dikeylerdir.

Bir tasarım görülebilir veya tanımlanabilir olmalıdır. Göz belirli bir uzaklıktan sınırlı bir çevreyi görür. Buna birde küçük bir alanda radikal bir kontrastın gözden kaçması yani bir bölümün diğerini gölgelendirmesi eklenebilir. Bu durumda tasarım amacından uzaklaşmış, vurgulanmak istenen konu ikinci planda kalmış olur.

Kontrast, kelime anlamı olarak karşıt, aykırı, zıt demektir. Farklılık ne kadar çok olursa, kontrastlık o kadar yoğun demektir. Kontrastlık, birbirinden en uzak değerlerdir. Karşıt olması, aykırı olmasıdır. Kontrast etkileri başarılı olan bir tasarım, görmeyi ve algılamayı basitleştirir. Bir tasarımın anlatımı kontrastlıklarla takviye edilebilir. Kontrastlar sinyal olarak etki yaparlar, görsel etkinlikleri çok güçlüdür.

Bir tasarımda en basit kontrast, mutlak görünmesini istediğimiz kısımların diğer kısımlardan önce farkedilebilmesidir. Büyük şeyler küçüklerin, pozitifler negatiflerin, dikeyler yatıkların, kalınlar incelerin, daireler üçgenlerin, düzenli hareketler dağınıkların kontrastıdır.

Genellikle görsel etkisi güçlü olan tasarımlar, içinde kontrast elemanlar bulunanlardır. Bu tasarımlar, diğerlerine oranla çok çabuk algılanırlar ve akılda kalıcı olurlar.

Yaratılmak istenen izlenim ve verilmek istenen mesaj, renkler yoluyla anlatılabilirken, renkler, duyguların ifade edilmesinde de bir anlatım biçimi olarak kullanılabilir. Ancak bir etki yaratmak, bir mesaj iletmek isteniyorsa, renklerin anlamlılığını arttırmak gereklidir. Renkleri sistemli bir şekilde, doyurucu ve armonik hale getirmek zorunluluğu doğar. Renklerin vurgusunu artırmanın en pratik yolu, kontrastlığı kullanmaktır. Beklenen psikolojik etki, bu yolla şiddetlenir. Böylece rengin insan üzerindeki etkisi, daha da artmış olur.

“Bir kozmetik ürünü insanların beğenisine sunulduğunda, bu ürünün, beğenilmesi isteniyorsa, neyin içinde, nasıl bir ambalajda sunulacağı kadar, hangi renkle ya da renklerle sunulacağı da önemlidir. Eğer büyüsellik vurgulanacaksa, menekşe rengi en uygun seçimdir. Arayış, değişiklik ve macera vurgulanacaksa sarı ve tonlarını kullanmak gerekecektir. Arzu, hırs ve güç de kırmızı ile verilebilir. Burada verilmek istenilen etki, renklerin psikolojik özelliklerinden başka, yanındaki renk ya da renklerle, yaratılan kontrastlıkla azaltılabilir ya da artırılabilir.”³⁰

Kontrastlıkları şu şekilde sıralayabiliriz.

- 1– Açık renk koyu renk kontrastı
- 2– Tamamlayıcı renk kontrastı
- 3– Renklerin kendi aralarındaki kontrastlık
- 4– Sıcak renk soğuk renk kontrastı
- 5– Eş zamanlı renk kontrastı
- 6- Öznitelik kontrastı
- 7–Ağırlık alanı kontrastı

³⁰ Süreyya Coşkuner; Renkler ve Kişiliğiniz; S:192

3.3.1. AÇIK RENK KOYU RENK KONTRASTI

Siyah ve beyaz en belirgin kontrastlığı oluşturur. Birbirine zıt iki kutupturlar. Beyaz, siyahla daha beyaz görünür. Siyah fondaki beyaz, düşünülebilecek en beyazdır. Beyazın saflığı, temizliği, istenen dozda verilebilecektir. Aynı şekilde, beyaz fon üzerindeki siyah, tüm özelliklerini abartılı olarak gösterecektir. Açık koyu kontrastı ile rengin daha iyi vurgulanması sağlanarak, istenen rengin etkisi daha da belirginleştirilir.

Renklere siyah katılırsa koyulaşır, beyaz katıldığında ise açılır. Bu da renklerin açıklık, koyuluk kontrastının istenilen derecedeki vurgusunu kolaylaştırır.

3.3.2. TAMAMLAYICI RENK KONTRASTI

Tamamlayıcı renk çiftleri, renk çemberinde birbirinin tam karşısında olan renklerdir. Sarı ile mavinin karışımından oluşan yeşilin, içinde üç ana renkten sadece kırmızı yoktur. Öyleyse yeşilin tamamlayıcısı kırmızıdır. Renk çemberinde de yeşil, kırmızının tam karşısında bulunur. Bir başka örnek : Mor, kırmızı ile mavinin karışımıdır. Üç ana renkten yalnızca sarı, morun içinde yoktur. Öyleyse morun karşıtı sarıdır. Bu durumda, sarı morun tamamlayıcısı olmaktadır. Aynı şekilde turuncunun tamamlayıcısı da mavidir. Tamamlayıcı iki rengin karışımı griyi verir. Mavi ile sarı renklerin karışımından oluşan yeşile, kırmızı karıştırılırsa gri olur. Yani üç ana renk karıştırılmış olur. Öyle ise, tamamlayıcı iki renk olan yeşil ve kırmızı karıştığında, aslında iki renk değil, üç ana renk karışmış olmaktadır. Tamamlayıcı renk çiftleri, üç ana renkten oluşmaktadır. Bu renkler birbirlerini arayan renklerdir. Kontraslıkları da bu yüzden çok etkilidir. Yanyana durduklarında birbirlerinin renk gücünü en yüksek derecede etkili kılarlar.

“Eğer özgüven istenen bir etki ise, bol yeşili destekleyen bir aksesuar, dozda bir kırmızı ile bu duygu şiddetlendirilir. Yeşilin içerdği özgüven, tamamlayıcısı olan kırmızı ile en çarpıcı şekilde vurgulanır.”³¹

3.3.3. RENKLERİN KENDİ ARALARINDAKİ KONTRASLIK

Üç ana rengin kontrastlığı en sık kullanılan, “renklerin kendi aralarındaki kontrastlığı”dır. Bu durumda, kendi renklilik güçlerini ve anlamlarını en katıksız ve saf bir biçimde gösterirler. Turuncu, yeşil ve mor kontrastlığı buna bir diğer örnektir. Bu kontrastlıkta, birbirinden farklı en az üç renk kullanılır. Özgürlüklerin bir denge içinde, rahatlıkla verilmek istenen mesaj işlenir.

3.3.4. SICAK RENK SOĞUK RENK KONTRASTI

Renk çemberinde sarı mor doğrultusunun kırmızı tarafında kalan alan sıcak, mavi tarafında kalan alan soğuk renklerdir.

Sıcak renkler; sarı, sarı-turuncu, turuncu, turuncu-kırmızı, kırmızı ve kırmızı-mor’dur. Soğuk renkler; mor, mavi-mor, mavi, mavi-yeşil, yeşil ve yeşil-sarı’dır.

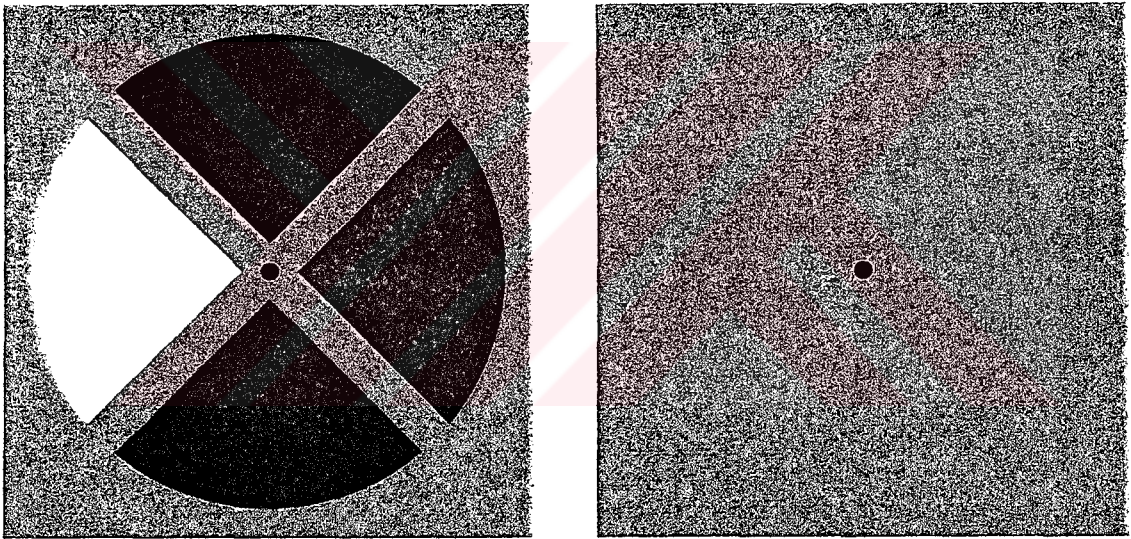
“Yapılan araştırmalarda, kırmızı ve turuncu en sıcak, mavi ve yeşil ise en soğuk renkler olarak kabul edilmiştir.”³² Sıcaklık ve soğukluk kontrastı, ayrıca yakınlık ve uzaklığı da birlikte düşündürür. Soğuk renkler arkada duran, geride kalan nesneleri çağırıştırır. Genellikle, doğadaki objelerin, uzaklaştıkça soğuklaştığı, bilinen bir gerçektir.

³¹ Süreyya Coşkun; A.G.E.; S:195

³² Süreyya Coşkun; A.G.E.; S:196

3.3.5. EŞ ZAMANLI RENK KONTRASTI

Eş zamanlı renk kontrast, görsel algılamanın organizma tarafından, renk uyarılarının dengelenmesi olarak değerlendirilebilir. Bir renk göze sürekli verilecek olursa, algılama mekanizması o rengin karşısını, gerçekte olmadığı halde üretme çabasına girecektir. Gözün, kendisine yoğun olarak verilen bir rengin, o rengin tamamlayıcı rengini bulma çabasına eş zamanlı kontrast denir. Bu eş zamanlı renk kontrastlığı olayı, (*Resim 38*)'deki örnekle açıklanabilir :



(*Resim 38*) Eş zamanlı renk kontrastı olayı : Renk tablosunun ortasındaki noktaya gözünüzü dikerek iki dakika süreyle bakınız. Bu sürenin bitiminde bakışınızı sağdaki gri alanın ortasındaki noktaya çeviriniz. Gözünüzde beliren hayaldeki renkler, renk tablosundaki renklerin tamamlayıcı renkleri olacaktır. Diğer bir deyişle mavinin yerine sarı, kırmızının yerine yeşil, yeşilin yerine kırmızı ve sarının yerine mavi görünecektir.

3.3.6. ÖZNİTELİK KONTRASTI

Bir mat renkle, aynı rengin ışıklı ve aydınlık halinin kontrastlığına öznitelik kontrastı denir. Saf bir kırmızı ile mat bir kırmızı bir arada kullanıldığında, kırmızının çağrıştırdığı duygular vurgulanmış olacaktır.

3.3.7. AĞIRLIK ALANI KONTRASTI

Bazı renkler karşılaştırıldığında kapladıkları alan, aynı olsa bile farklı algılanmaktadır. Buna ağırlık alanı kontrastı denir. Örneğin; sarı ile morun ağırlık alanı olarak eşit algılanması istenirse, mutlaka sarının kapladığı alanın büyütülmesi gerekmektedir. Sarı, ıdıklık ve doymuşluk açısından mordan daha zengindir. Bu onun ağırlık alanını daraltmaktadır. Mor ise tam tersidir.

Bütün bu verilen kontrastlıklar göz önüne alınarak düşünıldığında, verilmek istenen duygusal mesaja uygun olarak kullanıldığında, renklerin insan üzerindeki psikolojik etkisi artacaktır. Kontrastlıklar, verilecek mesajı abartılı ve çarpıcı bir şekilde ortaya koymak için kullanılır. Çok etkilidir. İnsanda istenilen izlenim ve çağrışım kolaylıkla sağlanır. Üstelik akılda kalır.

Tasarımcı, tasarımındaki etkiyi abartmak, daha çarpıcı ve vurgulayıcı hale getirmek için kontrastlıkları kullanmalıdır. Bu şekilde renklerin daha iyi hissedilmesini sağlayabilir.

4. REKLAM MEDYALARINDA TİPOGRAFİ SEÇİMİ

Bir tasarımda okunabilirlik önemli bir özelliktir. Çünkü okunamaz olan yazılar fikride sağlıklı bir şekilde iletme işlevinden uzaklaşırlar. Bunun için tipografiyi düzenleyen tasarımcının, okuyucunun daha rahat nasıl okuyabileceğini bilmesi gereklidir.

4.1. HARF BÜYÜKLÜĞÜ - PUNTO

Eğer yazı çok küçük olursa harflerin ve sözcüklerin ayırt edilmesi güçleşir. Çok büyük olduğunda ise, her bakışta algılanacak sözcük sayısı azalacağından, okunaklılık güçleşir. 30-35 cm.lik normal bir okuma uzaklığı için, karakterin x-yüksekliği (boyları) ve malzemenin kullanımına göre, ortalama dizgi boyutu genellikle 9-11 punto arasında olmalıdır. Punto, matbaacılık ölçü birimi olup, bir punto 0,376 mm'dir. 12 punto ise bir kadrattır.

4.2. HARF KARAKTERİ SEÇİMİ

“Yazıyı okunaklı kılan olgunun bir mantık sorunu olduğu kabul edilmektedir. Bu gerçekten bir mantık sorunu ise yazıyı okunaklı kılan bazı temel kuralların neden sık sık göz ardı edildiği de bir merak konusudur. Tasarımlarda okunaklılık ilk göz önüne alacağımız etmen olmayabilir, ama sözcüklerin okunması gerektiğini de göz ardı etmemeliyiz.”³³

Yazının okunaklılığı dışında, seçilen karakterin konuyu doğru ve destekleyici bir yapıda olması da gereklidir. Bunun için, her karakterin üzerinde taşıdığı bir duygu olduğu unutulmamalı ve karakteri seçerken bu göz önüne alınmalıdır.

³³ Linda Reynolds; Yazının Okunaklılığı; S:1

4.2.1. YAZI FORMU

Bir yazı karakteri, iyi okunabilmek için şu özelliklere sahip olmalıdır: Küçük harflerin x-yüksekliği, büyük harflerle orantılı olmalıdır. Bu, küçük harflerin daha kolay ayırt edilmesini sağlar. Eğer küçük harflerin x-yüksekliği fazla ise büyük harflerin boyuna yaklaşacağından gözümüz yazıyı dümdüz bir çizgi gibi algılayacak, büyük harfler arada kaybolacaktır. Normalden kısa olması yazıdaki iniş ve çıkışları had safhaya çıkaracağından gözümüz bu iniş ve çıkışlara takılacak dolayısıyla okuma güçleşecektir.

Harf kalınlıkları arasında çok fazla fark olmamalıdır. Çoğaltım sırasında görüntü, fotografik olarak küçülüyorsa, zarif ve ince çizgiler yok olabilir.

4.2.2. YAZI ETKİSİ

Bazı görüşlere göre serifsiz karakterler, yapısal olarak seriflilerden daha zor okunurlar. Seriflerin, harfleri sözcükler halinde tutan ve gözü satır boyunca götüren yataylık vurgusunu sağladığı iddia edilir. Serifli harfler, süreklilik yaratırlar. Bu prensip, seriflerin gerçekten komşu harflerin sözcükler, sözcüklerin satırlar halinde gruplaşmasına yardımcı olacağını düşündürmektedir. Ayrıca serifli harflerin, daha kişilikli olduğu ve bu yüzden birbirlerinden daha kolay ayırt edildiği iddia edilir. Bunun için serifli karakterler serifsizlere nazaran daha hareketli ve neşeli yapıdayken, serifsiz karakterler daha donuk ve ciddidirler. Bir de, küçük harflerin üst yarları alt yarlarından daha tanımlanabilir.

"Bu tartışmalara rağmen, yapılan araştırmalar serifli ve serifsiz karakterlerin okunaklılığı arasında kesin bir ayırım saptayamamışlardır. Çoğumuz serifli harflere daha alışmış ve alışkanlıklarımıza bağlı kalıyor olabiliriz. Harf satır ve boşlukları düzgün

olduğu sürece, serifli bir yazı, serifsiz bir yazı kadar, hatta daha da fazla okunaklı olabilir.”³⁴

4.2.3. YAZININ GÜCÜ

Yazının önem derecesini belirtmek yada konuşma arzına benzetmek için çeşitli yollara baş vurulabilir. Yazıyı büyük harfle yazmak, bold veya italik yazmak en sıkça kullandığımız metodlardır. Bu metodları uygularken yazının okunaklılığını da düşünmemiz gerekir.

4.2.3.1. BÜYÜK HARFLER

Büyük harflerle yazılmış bir yazı, küçük harflerle yazılmış bir yazıdan daha az okunaklıdır. Çünkü küçük harfler, kuyrukları ve bacakları ile büyük harflerden daha kolay algılanırlar. Büyük harflerle yazılmış her sözcüğün kaba şekli, dikdörtgendir. Ayrıca, büyük harfler daha çok yer kaplar, bu nedenle aynı sayıda sözcüğün algılanması için, gözün daha çok kere sabitlenmesi gerekir. Bu da okumayı yavaşlatır. Tipografiyi konuşmaya benzetirsek, büyük harfler yüksek sesle konuşmayı ifade ettiğinden önemli yazılar veya başlıklar büyük yazılırlar.

4.2.3.2. BOLD HARFLER

Bold yazı, önemliliği vurgulanması gereken sözcüklerin yazımında geçerlidir. Ancak sürekli metin için kullanıldığında, okunaklılığı azaltır. Yoğun siyah karakter, satır aralarında farkedilir derecede parlak gölgelerle gözü yanıltır. Bold harfler, tasarlanan karakterin et kalınlığı olarak kalınlaşmış halleridir. Günümüzde bilgisayarın hayatımıza

³⁴ Linda Reynolds; A.G.E.; S:2

etkili bir şekilde girmesiyle, bilgisarda yazılan karakterin pek çok kalınlığı kullanılmaktadır. Bir karakterin sırasıyla, light, book, medyum, demi, bold, extra bold ve heavy gibi farklı et kalınlıkları bulunmaktadır. Böylelikle istenilen etki seçenekleri de artmış ve uygulamasıda kolaylaşmıştır.

4.2.3.3. İTALİK HARFLER

İtalik yazı sürekli metin için, dik karakterlerden daha okunaksızdır. Bunun nedeni de italik harflerin birbirinden ayrılmasının daha zor olmasıdır. Aynı zamanda, alışık olmadığımız bir karakterdir. Dijital yöntemlerle üretilen yazılarda italik, ayrıca tasarlanmak yerine dik yazının eğilmesi ile elde edilebilmektedir.

4.2.4. METİN YAZILARI

Metin yazıları, tasarımda punto olarak küçük kullanılırlar ve fikrin açıklandığı yerlerdir. Bunun için okuyucunun, metin yazılarını okurken zorlanması, fikrin algılanmasında güçleştirir. Hatta okunması zor olan uzun bir metin, okuyucu tarafından sıkılarak okunmamasına yol açacağından, fikir de atlanacaktır. Bunun için tasarımcı, metni düzenlerken okuma olayını güçleştirecek olaylardan uzak durmalıdır.

4.2.4.1. HARF ESPASLARI

Geniş, açık espaslar ve görece serbest aralıklar, harflerin içiçe girmesini ve boşlukları doldurmasını önler. Usta okurlar sözcüğün bütününe tanırırlar, harf harf okumazlar. Sözcük içindeki espaslar yok olduğunda, sözcüğü algılamak zorlaşır.

Harfler arasındaki boşluklar, onları açıkça ayırmaya yeterli olmalıdır. Birbirine değerler ya da çok yakın olurlarsa, okunaklılıkları azalır. Daraltılmış serifsiz harfler, sıkışık dizilirlerse birbirlerine karışırlar ve kastedilen anlamın dışında değişik sözcükler olarak okunurlar. Eğer harf araları çok açılırsa, sözcüğün sınırları yok olacak, göz harfleri tek tek göreceğinden, kelimeleri tanıyamayacak ve okunaklılık zorlaşacaktır.

4.2.4.2. SÖZCÜK ARALIĞI

Sözcükler arasındaki boşluk, bir sözcükteki harfler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır. “Yakınlığa göre gruplama” diye niteleyebileceğimiz Gestalt prensibi, burada devreye girer. Bununla birlikte aralık, satırın yatay vurgusunu ve sürekliliğini bozacak şekilde olmamalıdır. O halde ortalama sözcük aralığı, hem harf aralığına, hem de satır aralığına bağlı olacaktır.

4.2.4.3. SATIR ARALIĞI

Okuma kolaylığı için, sözcükler gözün kolaylıkla izleyebileceği şekilde gruplanmalıdır. O halde, satırlar arasındaki beyaz boşluk, sözcükler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır. Sürekli metinlerde, hemen hemen her zaman yazının puntosunda 1-2 punto fazla satır aralığı kullanmakta yarar vardır. Güçlü düşey vurgulu yazı karakterleri (çoğunlukla serifsiz ve modern serifli karakterleri içerir) ve görece x-yüksekliği fazla olan karakterler için okunabilirliğin üst sınırlarına yaklaşan satır uzunluklarında bu kural, özellikle geçerlidir. Eğer, çok fazla aralık verilmişse, satırlar ayrılacak ve metin daha açık renkli gözükecektir.

4.2.4.4. SATIR UZUNLUĞU

Satır uzunluğu, okunaklılıkta çok önemli bir faktördür. Eğer satırlar çok kısaysa, görüş alanını tam değerlendiremez bu da, göz hareketlerinin kesilmesine sebep olur. Eğer satırlar çok uzunsa, gözün düzgün ve doğru olarak her alt satırın başına doğru taraması zor olur. Satır atlanabilir veya yine aynı satır okunmaya başlanabilir. Sürekli okumada, satır uzunluğu ortalama 60-65 harf ve harf aralığıdır. 70 harften ve boşluktan fazla olan satırlar okunaklı olmaktan çıkar, anlama ve kavrama zorluğuna yol açar. Rahat bir okuma için bir satırda en az harf ve boşluk sayısı 40 olmalıdır.

4.2.4.5. BLOKLAMA VE BAŞA BLOK

Araştırmacılar, "Aynı uzunlukta düzenlenen satırlarla, değişik uzunlukta olanlar arasında önemli bir fark gösterememektedirler."³⁵ Okuma konusunda pek iyi olmayan insanlar, düzensiz sözcük aralarına ve sıkça tekrarlanan tirelere neden olduğu için bloklanmış satırları okumakta zorluk çekerler. Satırların aynı uzunlukta düzenlenmemesi, sabit kelime araları sağlar, böylece bloklama yapılmış metinlerde görülen "beyaz nehirler"den uzak durulmuş olunur. Nehirler estetik olarak rahatsız edici oldukları gibi, satırların izlenmesini güçleştirerek, sürekliliği bozarlar. Bu yüzden başarılı bir bloklamada 60 harf ve boşluk ile iyi bir tire çizgisi ve kelime boşluğu programı olmalıdır.

4.2.4.6. BAŞLIKLAR

Okuyucunun başlıkları, metin yazılarından ilk etapta ayırabilmesi bu konuda zorlanmaması gerekmektedir. Bunun içinde metnin puntosundan daha fazla olmalıdır.

³⁵ Linda Reynolds; A.G.E.; S:4

Öngörülen büyüklük metin yazıları için 8,10,12 punto iken, başlık yazılarının 14 ya da daha büyük puntodur. Tasarıma bakıldığında metin yazılarından başlıkları ayırabilmenin pek çok alternatifi vardır. Başlık, metinden ayrı olarak, harf araları ile oynanarak, değişik bloklama yöntemleri ile, daraltılarak veya genişletilerek, değişik bir karakter ile belirtilebilir. Başlıkların başlangıcına, çeşitli şekil veya sembol koymakta bir çözümdür. Ancak daha önce de belirttiğimiz gibi mutlaka metin yazısından büyük olmalıdır. Çünkü başlık, metinde yazılan fikrin vurgulayıcısı niteliğindedir.

4.2.4.7. HARFLERİN DARALTIMASI VE GENİŞLETİLMESİ

Daraltılmış (condensed) yazının, en büyük sorunu; harflerin birleşmesi ya da öyle görünmesi olasılığıdır. Genişletilmiş (extended) yazı her bakışta okunan sözcük sayısını azaltacaktır. Normal harf boyutları elektronik tipografi sistemlerinde kolayca değiştirilebilir. Ama çok fazla okunaksızlık sorununa da yol açar. Bunun için metin yazılarında, karakterini de göz önünde bulundurarak genişletilmiş ve daraltılmış yaparken, aşırılıklar görsel olarak iyi gelse de okunaklılığı azaltacaktır.

4.2.4.8. UNSIAL HARF

İçi veya çevresi sanatçı tarafından süslenmiş büyük puntolardaki harfler olup satırların birinci harfini oluştururlar. Matbaanın icat edildiği ilk 10 yıla kadar başlık bilinmediği ve kullanılmadığı için yeni sayfaların başlangıcını belirtmek için kullanılmışlardır.

Nasıl başlıkların yerini belirtmek için sembollerden yararlanılabiliyorsa, metinlerin başlangıcını da belirtmek için de "Unzial" harflerden yararlanılabilir. Unzial harflerin, elle tasarlandıklarından dolayı uzantıları ve kıvrımları fazladır. İlk olarak, el yazması kitaplara, dekoratif amaçlı olarak tasarlanmışlarsa da, artık günümüzde bilgisayarların

yaygınlaşması sonucu istenilen her harf, karakterin kendisi veya italiği kolayca uygulanabilmektedir.

4.2.4.9. RESİM ALTI YAZILARI

Okuyucu, resimlerin altına gelecek olan açıklayıcı bilgi ile metin yazısını birbirine karıştırmaması gerekmektedir. Bunun içinde resim altına koyulan yazı punto olarak daha küçük kullanılmalıdır. Resim altı yazısını metin yazısından ayırmak için, italik olarak kullanmak, harf araları değiştirmek, harflerin daraltma ve genişletme değerleri ile oynamak mümkündür. Resim altı yazısı, adından da anlaşılacağı gibi mutlaka yerinde kullanılmalıdır. Ayrıca metin yazısından ayırmak için yazının gücü konusundan yararlanarak et kalınlığı ile de oynanabilir.

5. REKLAM MEDYALARINDA TİPOGRAFYİ DESTEKLEYEN UNSURLAR

Tipografiyi destekleyen unsurların doğru kullanımı, birbirlerine verdikleri anlam açısından hem tipografi hemde tasarım için çok önemlidir.

5.1. RENK

İlkçağda, yazının okunur hale gelmesi M.Ö. 3000 ile 5000 yıllarından öteye gitmez. Oysa resimler çok daha eskidir. M.Ö. 30.000 yıllarına ait renkli mağara resimleri vardır. İnsanlık, çok az şey bildiği dönemlerde bile renkleri bilinmekte ve kullanılmaktaydı. Bugünkü uygarlığın temeli sayılan yazıyı bilmeyen insanlar, renkleri bilmekteydiler. Eski insanlar, her renge sembolik anlamlar yükleyerek, duygularını karşılarındakilere ifade etmişlerdir. Hayatta kalmanın ve karınlarını doyurmanın çok zor olduğu dönemlerde insanların, estetik bir değer olarak renkleri bu derecede önemsemelerinin bir anlamı olmalıdır.

5.1.1. RENK ÇEMBERİ VE ÖZELLİKLERİ

(Resim 39)'deki renk çemberine baktığımızda şu özellikler görülür:

Sarı, kırmızı, mavi temel renklerdir. Bu renkler kendi aralarında, ikiye ikiye karıştırılarak ara renkler bulunur.

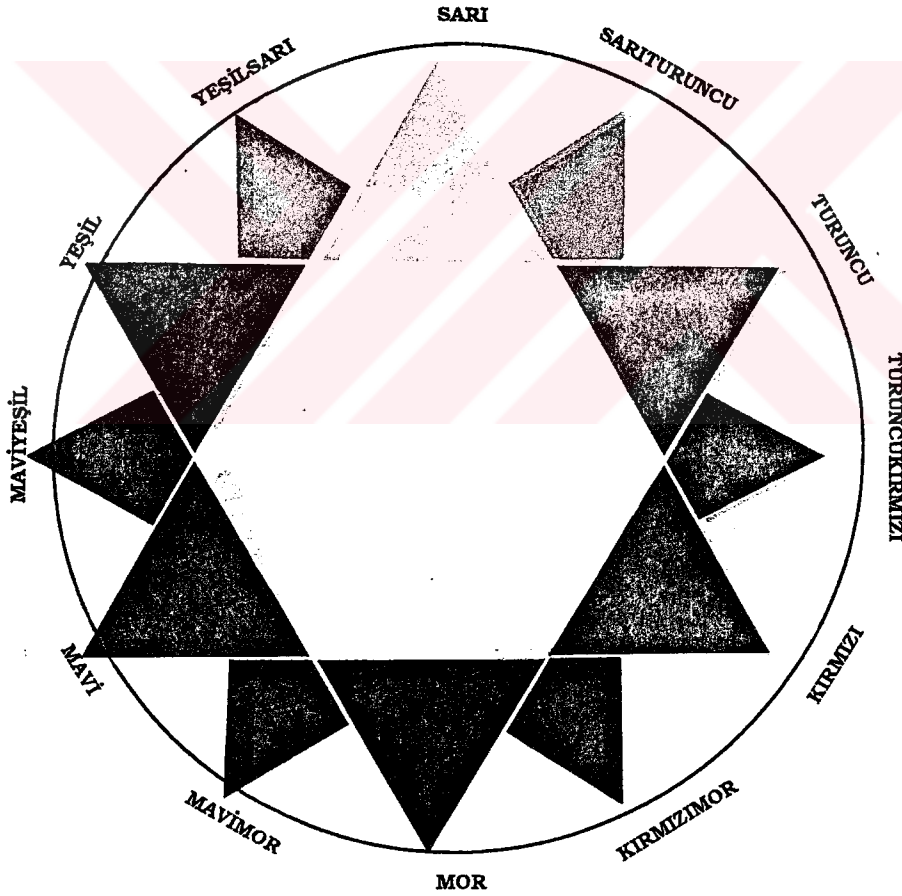
Turuncu, mor ve yeşil ikinci dereceden tamamlayıcı renklerdir. Ara renklerdir.

Renk çemberinde yanyana düşen renklere uygun (komşu, benzer) renkler denir.

Araları birer renkle ayrılmış olan renklere, uygunsuz (akortsuz, disonant) renkler denir. Turuncu ile yeşil, kırmızı ile mavi gibi.

Renk çemberinde, birbirine göre karşılıklı düşen kırmızı ile yeşil, sarı ile mor, turuncu ile mavi gibi renklere, tamamlayıcı (komplimanter) veya kontrast renk denir.

Görünüşlerine göre kırmızı, turuncu, sarı renkler sıcak renkler, yeşil, mavi, mor renkler de soğuk renklerdir.



Resim 39: Renk çemberi

5.1.2. RENKLER

Renkler, bir tasarımcının vazgeçemeyeceği en önemli faktörlerden biridir. Bunun içinde her rengin anlamını ve psikolojik etkilerini iyi bilerek, verilmek istenen etkiye göre seçim yapmamız gerekir.

5.1.2.1. KIRMIZI

Kırmızı ihtirastlıdır. Ateşin rengidir. Aristokrat görünümlüdür. Kırmızı, uç renklerden biri sayılabilir. Belirleyicidir, yönlendiricidir. Ortama uyum sağlayıcı değil, dikkat çekici ve uyarıcı niteliklidir. Erotizme ve sekse karşı arzuludur. Kırmızının karşısında zaman ağır geçer, tansiyon yükselir, nabız hızlanır.

Kırmızının tahrik ediciliği ve uyarıcılığı erotik yerlerde kullanılır. En çok ilgiyi çeken, titreşimi en fazla olan kırmızı uzun süre seyredildiğinde gerginlik yaratır. Kan, dehşet, aşırı istek, tehlike sembolüdür. Dinsel olarak anlamı Şeytan'dır. Tarih boyunca tehlike duygusu veren renk olmuştur. İtfaiye araçları en üst düzeyde alarmı vurguladıkları için kırmızıdır. Ayrıca kırmızı renkli arabalar, daha büyük ve yakındaymış gibi görüldüğünden kazadan daha uzak olurlar.

5.1.2.2. TURUNCU

Turuncu, sarı ile kırmızının karışımından oluşan bir renktir. Her iki rengin özelliklerini taşır. Keyifli bir başarı duygusunu insana yaşatır. Neşeli, keyifli bir coşku içerir. Turuncuda dışa yönelim vurgulanır. Turuncu parlaktır, göz alıcıdır, sıcaktır, yaşamın tadının doyasıya çıkarılmasıdır.

“Turuncuyu diğer renklerden ayıran önemli bir özellik de, gözün bu rengi hiç bir zaman yadırgamamasıdır. Hangi tasarımda olursa olsun, turuncu diğer kullanılan renklerle zıtlığa düşmez. Bunun için de gözümüz bu rengi hiç bir zaman reddetmez.”³⁶

5.1.2.3. SARI

Sarı mutluluk verici sıcak bir renktir. Güneş ışıklarının parlaklığının ve sıcaklığının simgesidir. Keyifli bir coşku ve hareketlilik verir insana. Aktifliğini, canlılığını coşkusunu, arzusunu, kendi kendine yetmesi ile birlikte düşünmek gereklidir. Dinamik ve kinetik enerji yüklü olduğundan insanları çabuk yorar. Sıcakkanlı, hafifmeşrep duyguları içerir. Birlikte olmaktan hoşlanılan bir kişiliğe uyduğundan, insanların ilgisini kendi üzerine toplar, bu özelliklerinden dolayı kıskançlıktan söz edilebilecek duyguları taşır.

Bütün bunların yanısıra, insanların sarıdan anladıkları, soluk sarıdan anladıklarından farklıdır. Soluk sarı insana hastalıkları, acıyı, hüznü ve bedensel rahatsızlıkları düşündürür. Bulaşıcı hastalıkları çağırıştırır. Somut olarak da sarı flama veya bayrak ile insanlar bu hastalık tehlikesine karşı uyarılır.

5.1.2.4. YEŞİL

Yeşil bize baharı ve hareketi hatırlatır. Ama aynı zamanda da küf ve zehirin rengidir. Yeşil sarı ile mavinin karışımıdır, ancak, her iki rengin de özelliklerinden çok azını taşır. “Yeşilin tonları öylesine farklı anlamlarla doludur ki, hangi özelliklerin hangi anlamlarla dolu olacağı konusunda çok ciddi çelişkilere düşülebilir.”³⁷ Yeşil statiktir, potansiyel enerji yüklüdür. Yeşil, yeniden doğuşu simgeleyen ilkbaharın rengidir. Sarının iyimserliğine, yeşilde özgüven eklenmiştir. Mavinin doygunluğuna da yeşil de özerklik

³⁶ Süreyya Coşkuner; Renkler ve Kişiliğiniz; S:75

katılmıştır. Kendi fikirlerini kabul ettirmeye, kendi değer yargılarını dayatmaya eğilimlidir. Yeşil düzenlilik, otoritedir, kararlılıktır, ısrarcılıktır, inatçılıktır.

5.1.2.5. MAVİ

Mavi, denizin ve gökyüzünün rengidir. Yeşil gibi insanı sakinleştiren bir etkisi vardır. Kırmızıdan sonra renk ailesinin en güçlü rengidir. Açık mavi genç ve sportiftir, ama lacivertin disiplinli, zengin bir havası vardır. Derin duyguların ifadesidir. Duygudur, birleştiricidir, bütünleştiricidir. Kendisi ve çevresi ile barışıktır. Çevresi ile uyumlu olduğundan bulunduğu ortama uyar.

Mavi estetik yaşamın temsilcisidir. İnsanları çağıran ilahi bir güzelliştir. Mavi sanat felsefesinde kendine özgü güzellik diye geçer. Mavi, renklerin en derin olanıdır. Göz bir engele rastlamadan ona gömülür ve sonsuza doğru kaybolur gider. Adeta gökyüzünün bulutsuz maviliğine ve denizlerin derin maviliğine dalmak gibi. Mavi kendi kendine yeten bir renktir. Konsantre edicidir. Mavi ile içiçe olduğunuzda içimizi bir genişlik kaplar.

Maviye evliya rengi denir. İnsana, evrendeki dengeyi ve düzeni düşündüğünden, felsefi bir bakış açısı getirir. Renklerin mabeti diye anlatılır mavi. Tanrısal bir doygunluk, hoşgörü içerir. Nazar gibi, toplumda ciddi endişeler uyandıran terslikleri ve aksilikleri mavinin giderebileceğine inanılır.

Tüm diğer renkleri toparlayan ve dengeyi sağlayan bir renktir mavi. Mavinin dikkati topladığı, dış uyarıcılardan uzaklaştırdığı, kendi benliğine ve gücüne yönelimi artırdığı çok eskiden beri bilinmekte ve kullanılmaktadır.

“Öğrenciler arasında yapılan çeşitli araştırmalar, ısrarla maviyi tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Öğrenciler maviyi, samimi, rahat, içaçıcı, güzel, aydınlık ve zindelik gibi özelliklerinin yanında serin ve ılık bularak, huzur verici olduğu doğrulanmıştır.”³⁸

Pasif, soğuk ve hareketleri yavaşlatıcı bir etkisi vardır. İnsana kışın anılarını, soğukluğunu, hareketsizliğini hatırlatarak, kişiyi pasif kılar. Mavi renkli ışık altında kalan kimselerin kasları gevşemekte, kan basınçları düzelmekte, nabızları yavaşlamakta, kan şekeri seviyeleri düşmektedir. Bunun nedeni de mavi ışığın insülin etkisini artırırken, onun karşıtı olan adrenalin etkisini engellemesidir.

5.1.2.6. MOR

Mor, doğada çok rastlanan bir renk olmadığından zor algılanır. Kırmızı ve mavinin karışımıdır. Netliği ve berraklığı kaybolmuştur. Kırmızının üstünlüğünden, mavinin nazik edilgenliğinden kendisine yeni bir kimlik yaratmıştır. Kişinin nesne ile bütünleşmesine yol açan mistik bir birleşme içerir. İleri derecede duygusal yakınlaşmadır.

Mor büyüü bir renktir, büyüselliktir. Özellikle menekşe morunda, büyüsellik temel kavramdır. Menekşe moru büyüsellğin yanında erotizmin de vurgulandığı bir renktir. “En ciddi ortamlarda bile morun erotik heyecan çağrıştırdığı varsayılır. Şehvet rengi olduğu savunulur.

Ayrıca mor ezilmişlerin, incinmişlerin, kırılmışların iç dünyalarını ifade biçimidir. Bir dönem Amerikalı zencilerin en çok kullandıkları renk olmuştur. Yine bir dönem homoseksüellerin, lezbiyenlerin rengi sayılmıştır. Yaşam biçimleri yüzünden toplumda çok zorlanan, itilen, dışlanan insanlar bu rengi kullanmışlardır. Can güvenliğinin

³⁸ Süreyya Coşkuner;A.G.E.; S:54

öncelikli problem olduğu zamanlarda, duygusal karmaşa sırasında mora talebin arttığı saptanmıştır.”³⁹

5.1.2.7. KAHVERENGİ

İnsana toprağın zenginliğini ve bereketini çağırıştırır. Ayrıca üzüntü verici ve hasret doludur. “Kahverengi için, öksüzlerin rengidir denmektedir. Aileye ve eve duyulan gereksinimi simgeler. Psikologlara göre kahverengiyi tercih eden kişilerin, duygusal tatmine, arkadaşlarına, yaşamın yıkıcı ve yorucu etkilerinden kendilerini korumaya, dinlenmeye, rahatlamaya, yalnızlıktan ve ayrılıktan uzak kalmaya, bedensel rahatlık sunan, güvenli bir ortama ihtiyaçları vardır.”⁴⁰

5.1.2.8. SİYAH

Siyah, gecenin ve ölümün rengi, genelde de şeytanla, kara büyü ile ilişkilendirilir. Ayrıca zenginlik ve zerafetle de ilgilidir. Siyah, insan belleğinde en olumsuz izlenimler bırakan renktir. Mutsuz ve olumsuz bir sonucu çağırıştırır. Tarih boyunca siyah, matem rengi olmuş, üzüntülerin ifade biçimi olarak kullanılmıştır. Giysilerdeki siyah, yalnızca matem duygusunu içermez, ayrıca ağırbaşlılığı ve resmiyeti de simgeler.

Dış dünya ile çok yakınlık içinde değildir. Laubali değildir, tam tersine yasaktır. Sırlarla dolu gizemli bir kişiliğe uyar. Siyah, gerilim, enerji ve ürkütücü bir güç deposudur. Siyah, karşı koymak ve red etmektir. Derindir, yoğundur, büyüktür ve soğuktur. Dinsel açıdan baktığımızda, erkeğini kaybetmiş kadınların ölene kadar yalnız olma isteğini ancak siyahla ifade edebilecekleri işlenmiştir. Kadının, ölen erkeğine bağlılığı, diğerlerine karşı uzaklığı, soğukluğu reddedişi, karşıkoyuşu ancak siyah ile yeterince etkili olarak anlatılmaktadır. Renk kombinasyonlarında siyah, olduğundan büyük, ağır

³⁹ Süreyya Coşkun; A.G.E. S:79

ve kalın görünür. Önündeki rengin özelliklerini tüm abartıları ile göstermesini sağlar. Belirleyicidir. Bunların yanısıra, siyah, ev eşyalarına, giysilere daha pahalı, zengin, ulaşılmaz bir hava verir.

5.1.2.9. GRİ

Siyah ve beyazın karışımından oluşan gri, beyazdan fazla bir şey taşımaz. Çünkü o, kirlenmiştir, lekelenmiştir. Bununla birlikte siyahın katılığı, sertliği, ağırlığı, başkaldırışı, ürkütücülüğü azalmıştır.

Gri, sis rengidir. Hüzün, sıkıntı, karamsarlık ve kararsızlıktır. Merkez olmaktan, gündemde kalmaktan hoşlanmayan, kendisi ile ilgilenilmesini istemeyenlerin tercihidir. Dış etki ve uyarılardan saklanmaktır. Gri rengin koyuluğu ve açıklığına göre bu duygular hafifler yada şiddetlenir. Gride yeterli eylem ve aktivite yoktur, duygu yüklü değildir. Gri dinlenmektir, kaybolmaktır. Bitkinlik, tükenme ve özel stres durumlarında gri bir gereksinim haline dönüşür.

Gri yanında yer aldığı renklerin belirginliğini artırır, çağrıştırdıkları duyguların, daha da abartılı algılanmasını sağlar. Gri ile birlikte kullanıldığında beyaz daha beyaz, sarı daha sarı, mavi de daha mavidir.

5.1.2.10. BEYAZ

Saflığın, bekaretin, masumiyetin ve barışın rengidir. Ama aynı zamanda hastanelerle, temizlik ve kış mevsimi ile ilişkilidir. Bu karışıklık beyaz ev eşlalarında da görülür. Ya çok değerlidirler porselen gibi, ya da atılabilir türdendirler, kağıt tabaklar gibi.

Beyaz tertemiz bir başlangıcı, lekесiz bir geçmişі, doğruluğu, şeffaflığı simgeler. Bitiş değil başlangıçtır. Karamsar değil, iyimserdir. Perdeleyici, örtücü özellikleri yoktur. İçinde tehlike oluşturan enerji barındırmaz, keder ve üzüntü duygusunu taşımaz. Yanındaki renklerle kendisi daha da güçlenir. Tüm renklerin destekleyicisidir. Beyazın üstünlüğü, kalitesi, aydınlığı ve güzelliğı yanında, kendi güzelliklerine, üstünlüklerine ve kalitelerine de güvenme uyumu getirecektir. Tam tersi bir durumda beyazın altında ezilebilirler. Beyaz, ölümden sonraki yeniden doğumu simgeler, yeni bir umut, üzüntüyü neşeye çevirme gücünü tüm duygusallığı ile yaşatır.

Beyaz ışıktа, güneşin ışık renklerinin tümü gizlenmiştir. Bundan ötürü de beyazda hem yeşilin mağrurluğu, hem sarının neşeliliğı, hem kırmızının gücü, hem de mavinin huzuru vardır. Beyaz tüm bu duyguların toplamını yansıtır. Beyaz dürüstlüğü, içtenliğı, bağışlayıcılığı, masumiyeti, barışçılığı, adilliğı ve bekareti ile soyludur.

5.1.3. RENKLERİN DİLİ

Etrafımızda ve doğada yer alan renk grupları isimlerini, bizlere verdikleri hisler neticesinde almışlardır.

5.1.3.1 SICAK RENKLER

Sarı ile kırmızı arasındaki renkler; turuncu, pembe, kahverengi ve bordo sıcak renklerdir. Kırmızı ışığın dalga uzunluğu, ısı yayan kızılötesi radyasyona çok yakındır. Sıcak renkler parlak, dağınık ve kızgındırlar. Adeta yanardağdan çıkan lavlar gibi. (Resim 40) Gözümüzü diğer renklerden çok daha fazla alır, duygularımızı açığa çıkarırlar. İş ortamında sıcak renkler motivasyonumuzu artırır, daha hızlı çalışmamızı sağlarlar. Kitaplarda, dergi ve posterlerde kullanıldığında dikkatimizi çekerler. Sıcak renkler, yapılan tasarımı atılgan, neşeli ve coşkulu hale getirir.

5.1.3.2. SOĞUK RENKLER

Yeşilden mora kadar, mavi ve tüm gri tonların tümü soğuk renklerdir. Soğuk renkler bize Kuzey Kutbu gibi, karı ve buzu hatırlatırlar. (*Resim 41*) Sıcak renklerin tam tersi bir etkiye sahiptirler. Metabolizmayı yavaşlatırlar. Hatta hastanelerde akıl hastalarını sakinleştirmek için kullanılırlar. Ama dayanılmaz bir şekilde kasvetli ve cansıkıcı da olabilirler. Temiz ve davetkar soluk mavi ve yeşilin tonları, soğuk renklere iyi bir örnektir.

5.1.3.3. AÇIK RENKLER

Her rengin açık tonu, yumuşak ve hafiftir, pamuk helva gibi ya da yazın gökyüzünde parçalanmış bulutlar gibi. (*Resim 42*) Burada renk daha az önemlidir. Turuncu ve morun açık tonları masal gibidir. İç dekorasyonda çoğunlukla açık renkler tercih edilir, çünkü koyu renkler odaları kasvetli gösterir, aynı zamanda kadın giyiminde de popülerdirler. Çoğu grafik tasarımcının yaratmak istediği dikkati çekme özelliğinden yoksundurlar. Yine de yalnızca açık renklerle kurulmuş bir tasarım, kendi sessiz sedasız havası içerisinde de etkili olabilir ve çevresini saran fazla gösterişli renkler arasından sıyrılabilir.

5.1.3.4. KOYU RENKLER

Nem dolu, simsiyah yağmur bulutları gibi, siyah ve koyu tonlar insana ağır bir duygu verir. Özellikle de siyah. (*Resim 43*)'deki lokomotifin dökme demiri gibi sert ve güçlü bir etkiye sahiptirler. Koyu kırmızı, koyu mor, koyu yeşil ve koyu mavi, asaletle en çok bağdaştırılan renklerdir ve etrafına neredeyse hantal bir ağırbaşlılık yayarlar. Grafik tasarımında genellikle yazı ve vurgularda, etkiyi artırmak için kullanılırlar.

5.1.3.5. SERT RENKLER

Tüm sert renkler güçlü karakterlidirler, kırmızı ön plandadır. Kırmızıya bakmak, telefonda aşırı yüksek ses duymaya benzetilebilir. (*Resim 44*) Ama mavi ve sarı da sert renklerdir, hatta insana mantıksız gelse de siyah ve beyaz da öyledir. Bu arada birden fazla sert renk biraraya gelirse, aynı zamanda birçok insanın bağırması gibi ahenksiz olur. Bunun yanısıra fast food restaurantlarda, çocuk giysi ve oyuncaklarında sık sık kullanılırlar. Bu tip renkler kendilerine dikkatle baktırlar, bu sebeple de gözü çabuk yorarlar.

5.1.3.6. KASVETLİ RENKLER

Tüm renklere gri katıldığında rengin karakteri yumuşar. Yeterince gri katılırsa, kasvetli renkler gibi çamurumsu renkler elde edilir. Kasvetli renkler insanı rahatsız edecek kadar belli belirsizdir ve sisli puslu bir görüntü verirler. Göz, o sis pusu dağıtarak, ayrıntıları görmek ister. (*Resim 45*) Yine de kasvetli renkler, tansiyonu düşürür ve tasarıma hayali ve düşsel bir hava verir. “Bu arada tasarımı yavanlaştırma tehlikesi olduğundan, en azından bir, sert renkle birlikte kullanılmalıdır.”⁴¹

5.1.4. RENK KOMBİNASYONLARI

5.1.4.1. ÇARPICI RENK KOMBİNASYONLARI

Bazı renkler öylesine çarpıcıdır ki, sanki sayfadan üstümüze atlarlar. Parlak kırmızı buna en güzel örnektir, ama diğer sıcak renklerden turuncu ve sarı da, tabelada yada afişte görüldüğünde dikkatimizi çeker. Yeşil ve mavi gibi soğuk renkler daha gölgede kalırlar, hele de kahverengi ve moru kırmızının yanına koyarsanız, neredeyse

⁴¹ Hideaki Chijiwa; Color Harmony; S:23

görünmez olurlar. Çarpıcı bir renk skalası yaratmanın en iyi yolu, kırmızıyı kullanmaktır. Kırmızı, diğer renklerle kolay karışmaz, objeleri olduklarından daha yakın ve büyük gösterir ve bir trafik işaretinde yada yön tabelasında görüldüğünde anında dikkat çeker. Bunlara ek olarak, çarpıcı bir tasarım için koyu ve açık renkler biraraya getirmelidir. (Resim 46)

5.1.4.2. SAKİN RENK KOMBİNASYONULARI

Sakin bir tasarım, çarpıcı bir tasarımın neredeyse tam tersidir. Mavi ve yeşil gibi soğuk renkler kullanılmalı, aşırı kontrastlıklardan kaçınılmalıdır. Yeşil, turkuaz ve mor gibi ikincil renkler, ana renklerden, pembe ve soluk mavinin açık tonları, sert renklerden daha huzur vericidir. Siyah ve beyaz çarpıcıdır, gri ise onlara kıyasla daha sakin bir renktir. Çarpıcı renkler, şehir hayatı, erkeksilik ve modernlik gibi şekillere çok uyarken, sakin renkler, doğal görüntülere, düz çizgilerden çok kıvrımlara, ayrıca geniş alanlara, daha iyi uyar. (Resim 47)

5.1.4.3. HEYECANLI RENK KOMBİNASYONLARI

Çarpıcı renkler gibi, heyecanlı renkler de kırmızı ve aşırı kontrastlıklardan oluşur, ama kırmızı diğer ana renkler sarı ve mavi ile birarada kullanmak yerine, ikincil renklerle, sarı-turuncu, soluk yeşil, mor ve macenta gibi renklerle birarada kullanılır.

Genelde sıcak renkler, soğuk renklerden, ana renkler, ikincil renklerden (belki de gözümüz ana renklere daha alışık olduğundan) daha heyecan vericidir. Heyecanlı renkler, birbiri ile çarpıştığından duyguyu artırır. "Göz için kolaylık olsun diye de koyu bir renk, gri yada siyah bu çarpışan renkler arasında kullanılmalıdır."⁴² (Resim 48)

⁴² Hideaki Chijiwa; A.G.E.; S:30

5.1.4.4. DOĞAL RENK KOMBİNASYONLARI

Doğal renkler kolay farkedilmeyen, karmaşık renklerdir. Genelde koyu ve sessizdirler, çığ değildirler. Doğal renkler biraz cansız olduklarından, genelde en azından bir tane parlak renkle birarada kullanmak gerekir. Ama, bu parlak renk, tasarımdaki diğer renkleri bastırarak kadar parlak olmamalıdır. (*Resim 49*)

5.1.4.5. SICAK RENK KOMBİNASYONLARI

Sıcak renklerin kullanıldığı tasarımlar, turuncu, sarı, pembe, kahverengi ve bordoyu kullanırken, asıl sıcak renk olarak bilinen kırmızıyı pek kullanmamalıdır. Bunun nedeni kırmızının tasarımı aşırı sıcaklaştırmasıdır. Yeşil ve mavi ise, teknik olarak soğuk renkler olmasına rağmen, yeşile biraz sarı yada griye biraz kırmızı katınca gayet sıcak olabilir. Hatta soluk yeşilimsi bir renk verilirse mavi bile sıcak bir renk olabilir.

Sıcak bir renk skalasında soğuk renkler kullanıldığında, sıcak renkler soğuk renklere karşı baskın çıkacaktır. (*Resim 50*)

5.1.4.6. SOĞUK RENK KOMBİNASYONLARI

Soğuk bir etki için, yeşil, mavi, mor ve gri gibi renkleri kullanırız. Bizlere kişiliksizlik, yalnızlık ve uzaklık gibi hoş olmayan duyguları, insan elinden çıkma yapay objeleri çağrıştırır. Diğer yandan evlerde ve banyolarda serin, ferahlatıcı ve temiz bir hava yaratmak için de kullanılır.

Mutlaka kullanılması gereken soğuk renkler, soluk buz yeşili, buz mavisi, gök mavisi, su yeşili, koyu yeşil ve lacivettir. Sarı-yeşil ve kırmızı-viole tam sıcak renk sınırındadırlar ve bir tek sıcak renk bile soğuk havayı yok etmeye yeter. İşte burada soğuk renk

tasarımının, sıcak renk tasarımından farkını görülür. Sıcak renkli bir tasarımda soğuk renk, sıcak renkler tarafından yutulur. “Bu kuralın bir istisnası soluk pembedir, bunu sebebi de pembenin çoğunlukla beyazdan oluşması ve beyazın da başlı başına soğuk bir renk olmasıdır.”⁴³ (*Resim 51*)

5.1.4.7. GENÇ RENK KOMBİNASYONLARI

Bir kere gençler güvenli ve ortada şeyleri sevmez, (Doğa, toprak renkleri ve pasteller) çok parlak yada çok soluk gibi aşırılıkları severler. Gençlerin tercihi, kesin kontrastlıklar yada hiç kontrastlığın olmamasıdır. Güçlü ve enerji dolu temel renklerle, renksiz siyah ve beyazlar gibi. Genelde bu renk skalaları bize şok edici gelir. Aynen t-shirtlerde yazılı mesajlar gibi. (*Resim 52*)

5.1.4.8. KADINSI RENK KOMBİNASYONLARI

Kadinsı terimi, bembeyaz elbiseler ve saten kemerlerin, kadın anlamına geldiği zamanlardan kalma bir terimdir. Kadın modasında genellikle yumuşak bir pembeden, soluk sarıya, kırmızının cüretli tonlarından, parlak altın ve siyaha kadar her tür göz alıcı renkler kullanılmaktadır. Her sezon kadın modasındaki renkler değiştiğinden, kesin genellemeler yapmak çok zordur. Genelde, ters kontrastlıklar yerine, aynı renk ailesinden kontrastlıklar tercih edilmektedir. Örneğin kırmızı ve pembe yada mor ve lila gibi. Değişik renk grupları karıştırıldığında, örneğin açık maviler ve açık yeşiller gibi, renk tonları aynen kalır. (*Resim 53*)

⁴³ Hideaki Chijiwa; A.G.E.; S:36

5.1.4.9. ŞAŞIRTICI RENK KOMBİNASYONLARI

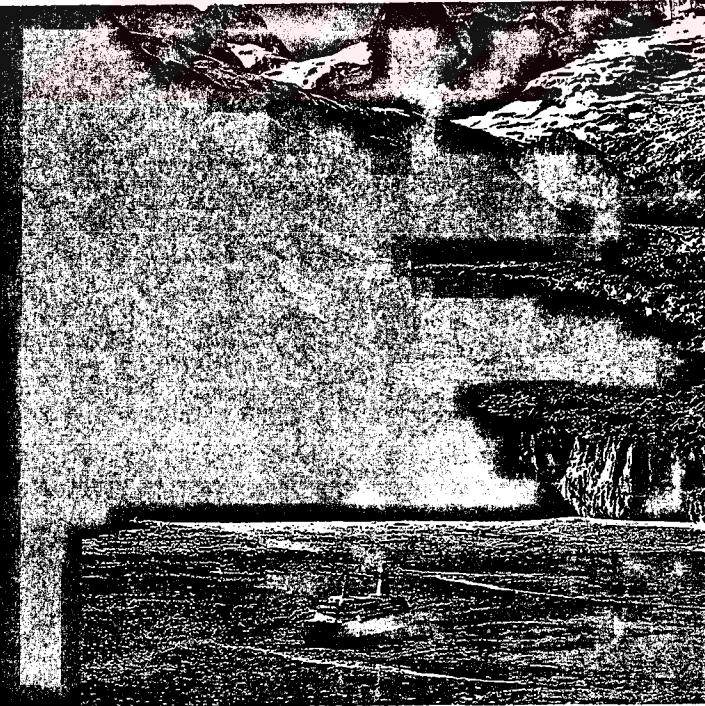
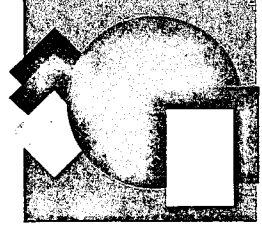
“Bir tasarımı şaşırtıcı yapan, normal yaşantımızda görmediğimiz renkler yada renk gruplarıdır. Şimdilerde moda olan bazı renkler, ilk bakışta bize alışılmadık ve çirkin gelebilir. Hatta, ilk bakışta garip gelen birçok renk grubu zamanla alıştığımız birşey haline gelir. Önemli olan bu grubu ilk yakalayan olabilmektir.”⁴⁴

Doğada çok az gördüğümüz üç renk, macenta, sarı ve mavidir. Bu renklerin kullanıldığı tasarımlar, insana garip ve uygunsuz gelir. Bu yüzden yeni akımlarda (New Age) bu renkler kullanılır. Kendi olağan parlaklıklarından farklı hale gelen renkler bizde şaşırtıcı bir etki yaparlar. Ayrıca kontrastlıktan tamamen yoksun, yeşil ve mavi, mor ve macenta, kırmızı ve macenta gibi renk kombinasyonları göze şaşırtıcı gelmektedir. (Resim 54)

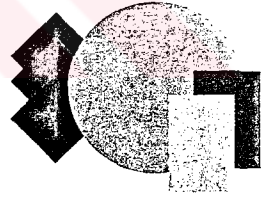
⁴⁴ Hideaki Chijiwa; A.G.E.; S:42

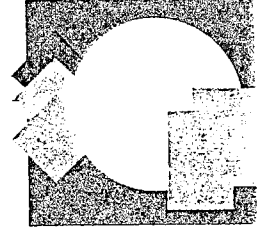
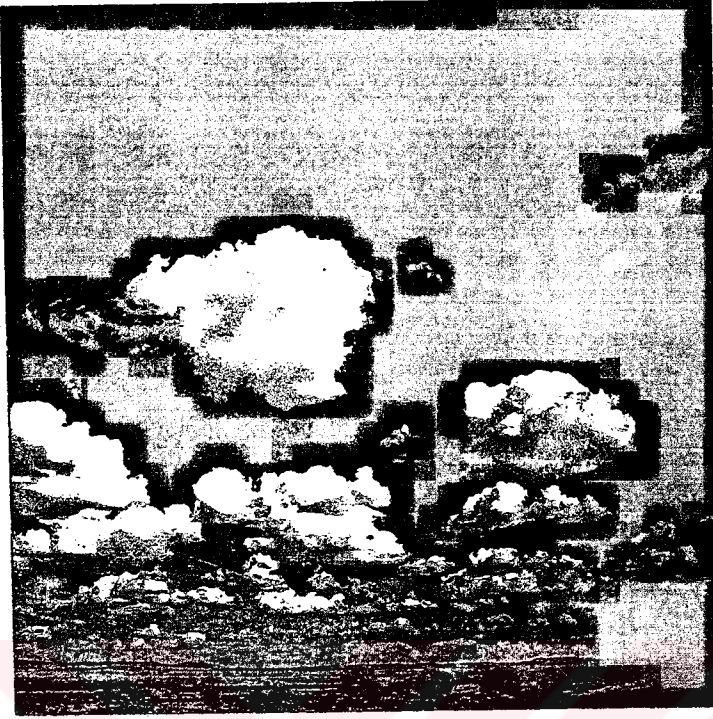


Resim 40: Sıcak renk örneği

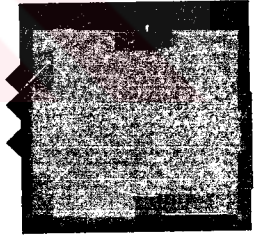
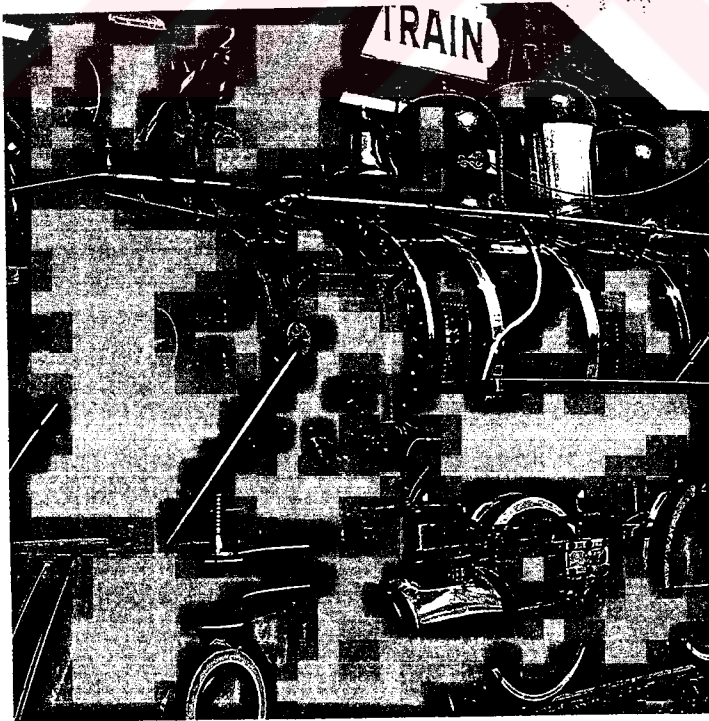


Resim 41: Soğuk renk örneği

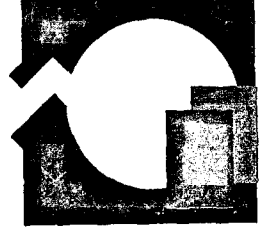




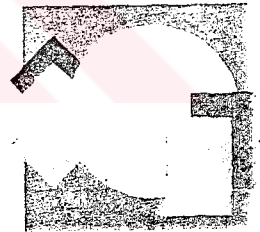
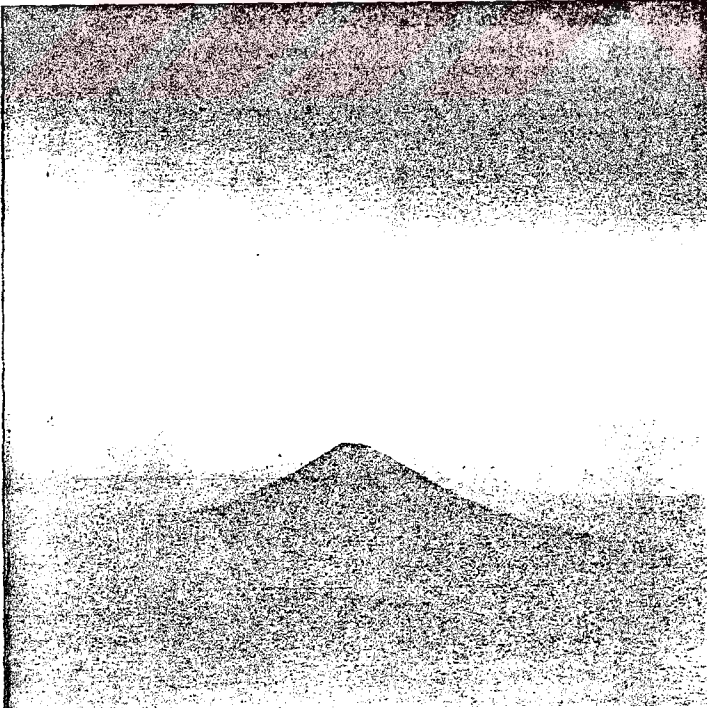
Resim 42: Açık renk örneği



Resim 43: Koyu renk örneği

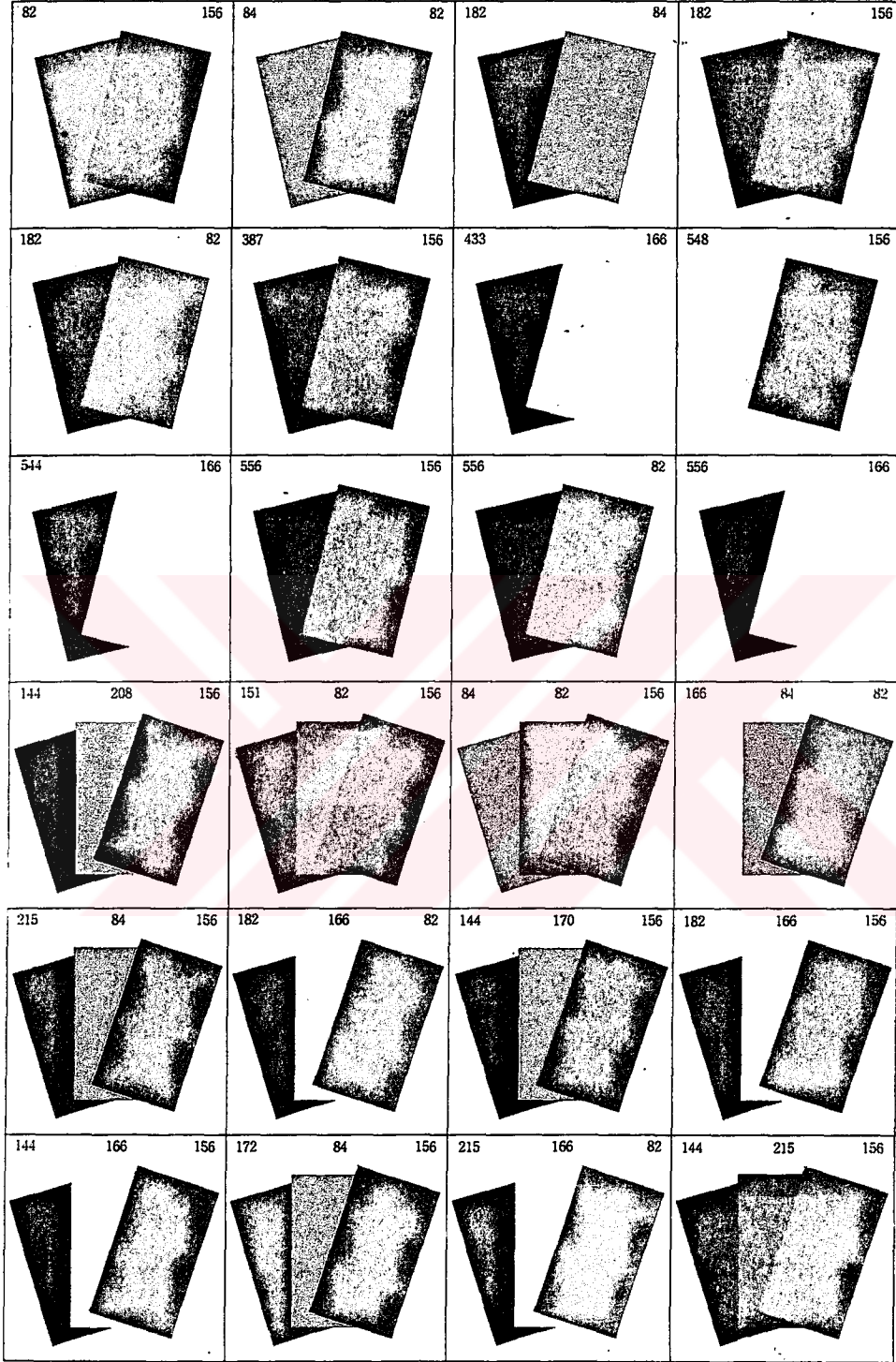


Resim 44: Sert renk örneği

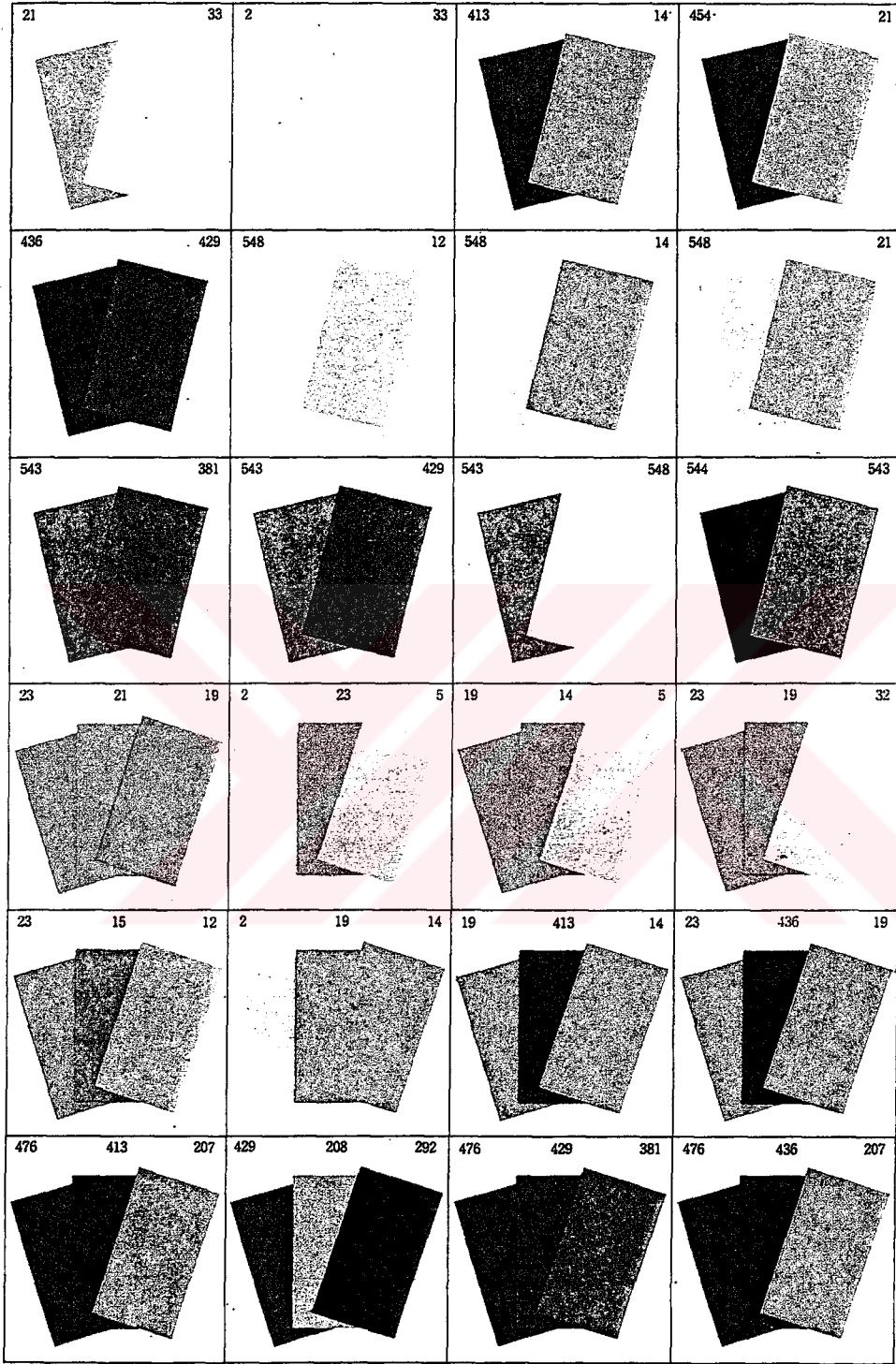


Resim 45: Kasvetli renk örneği

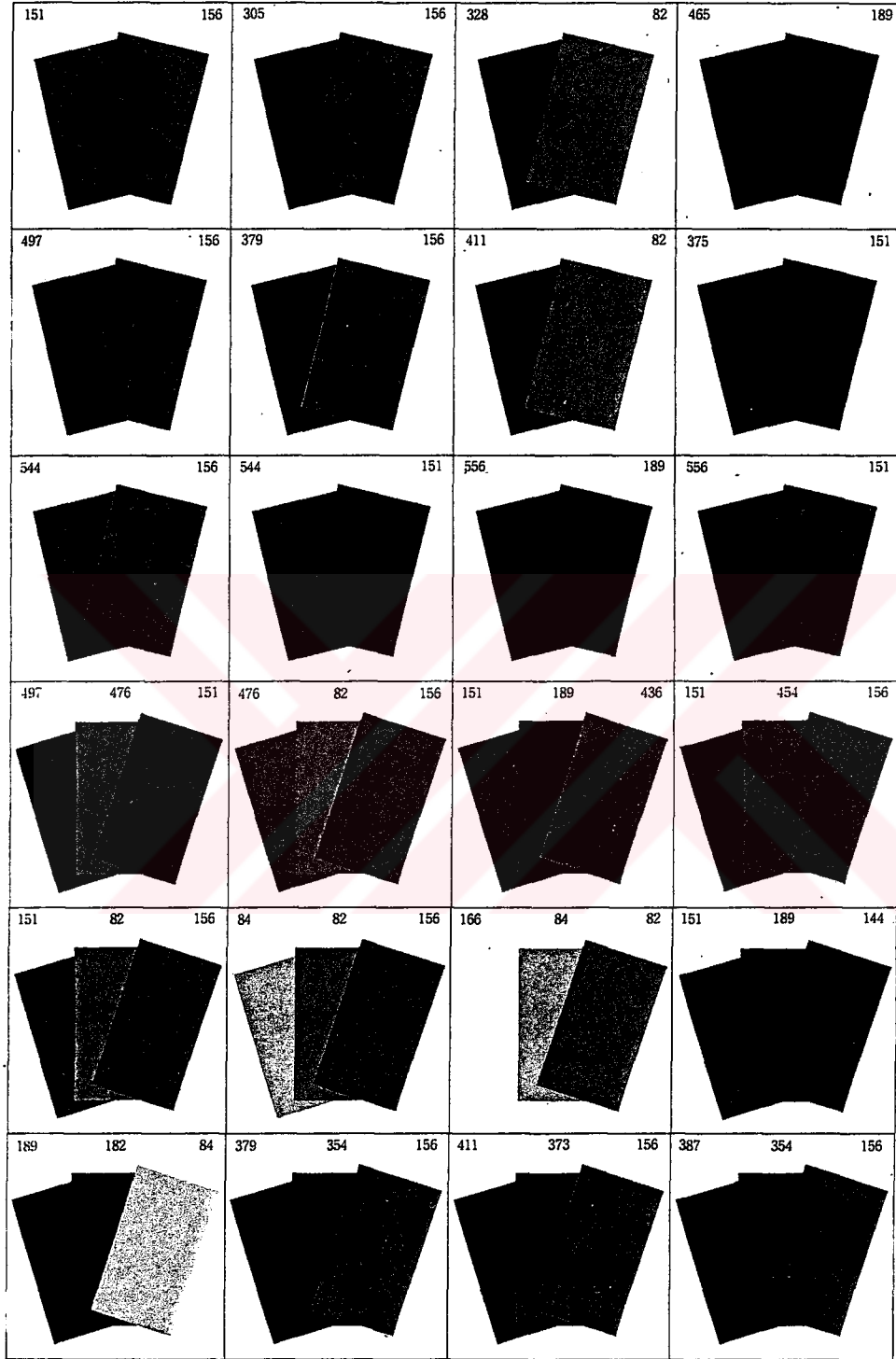
Renklerin üzerindeki numaralar DIC Color Guide'dan alınmıştır



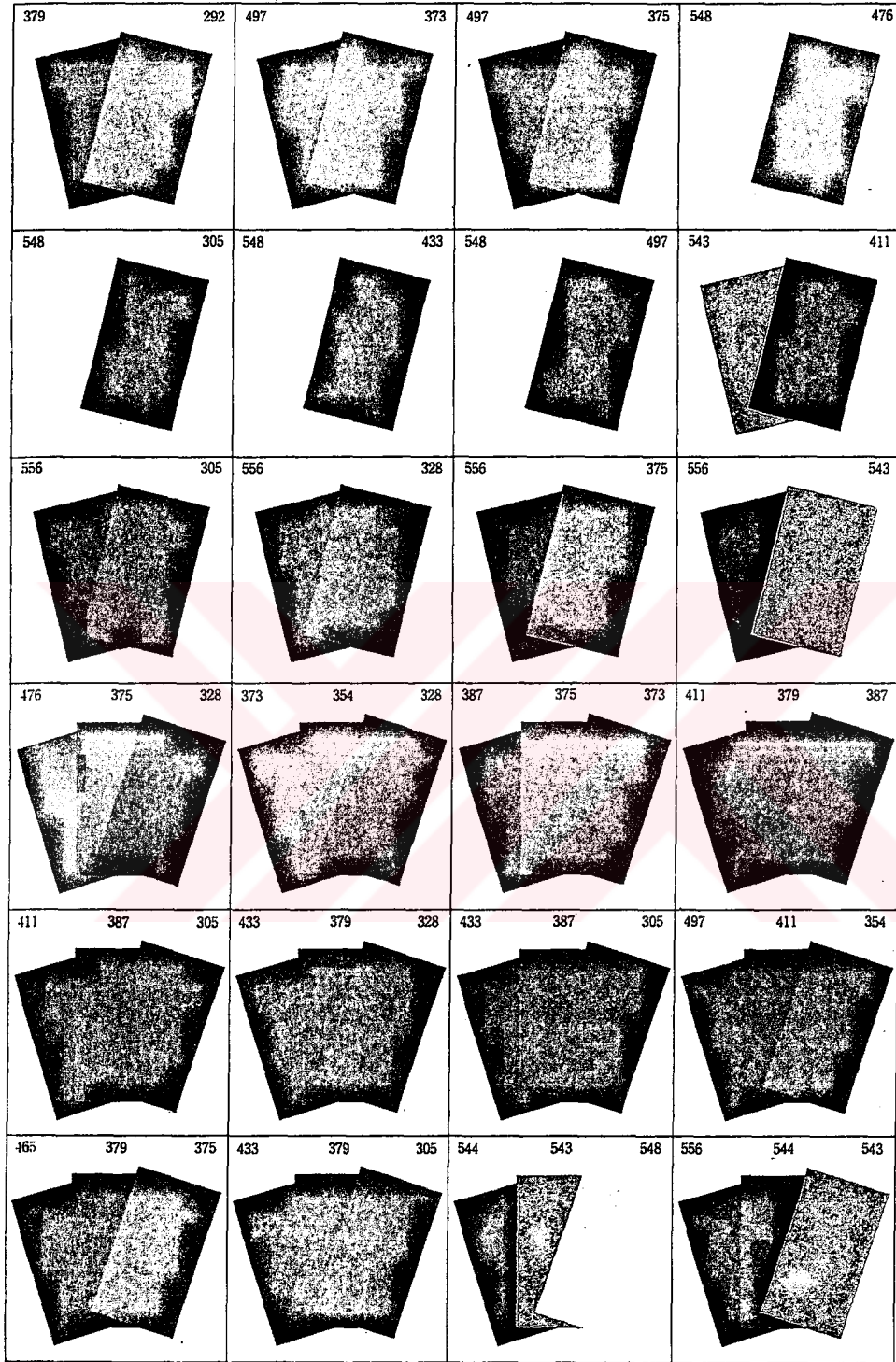
Resim 46: Çarpıcı renk kombinasyonlarından bazıları



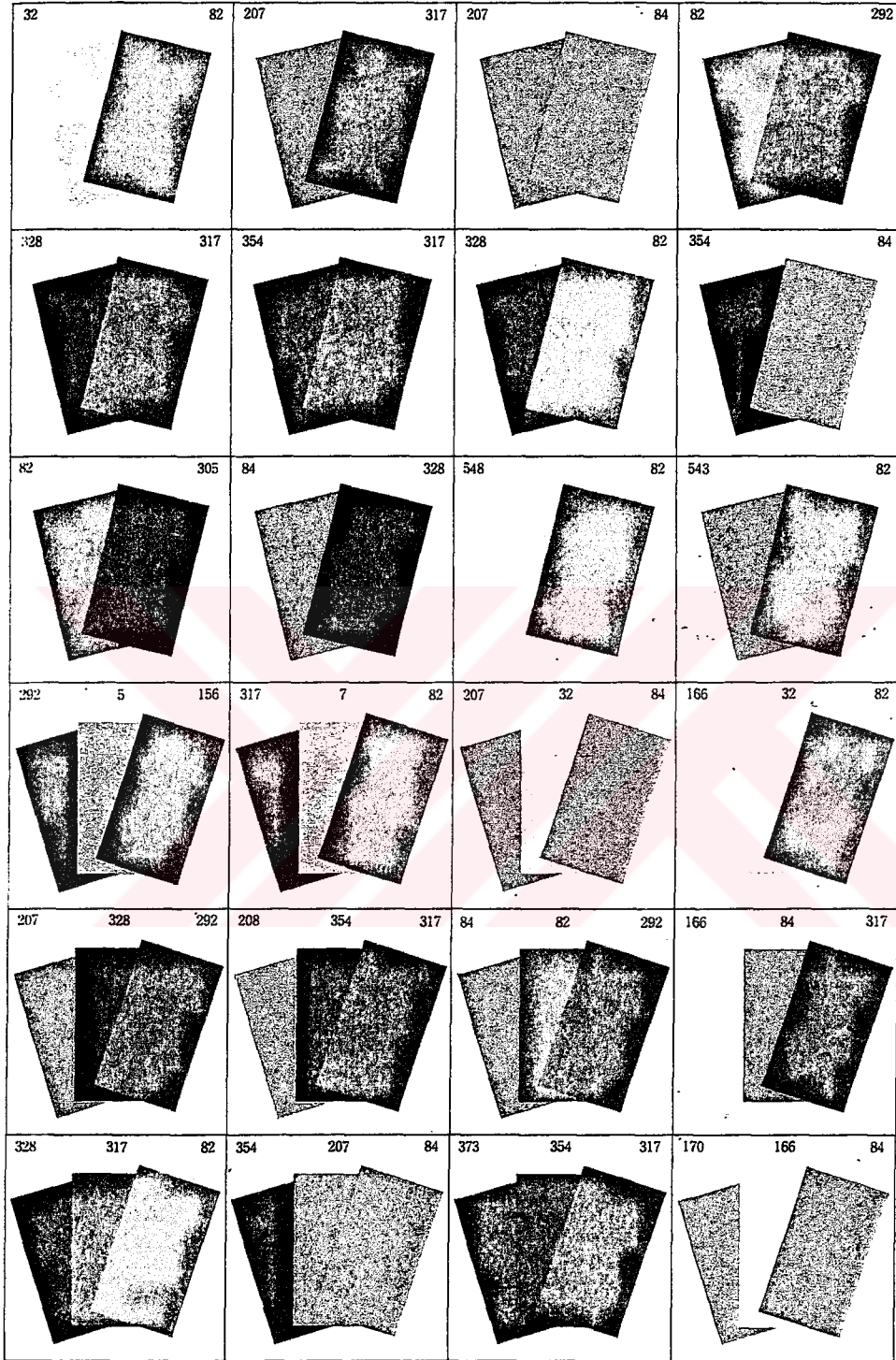
Resim 47: Sakin renk kombinasyonlarından bazıları



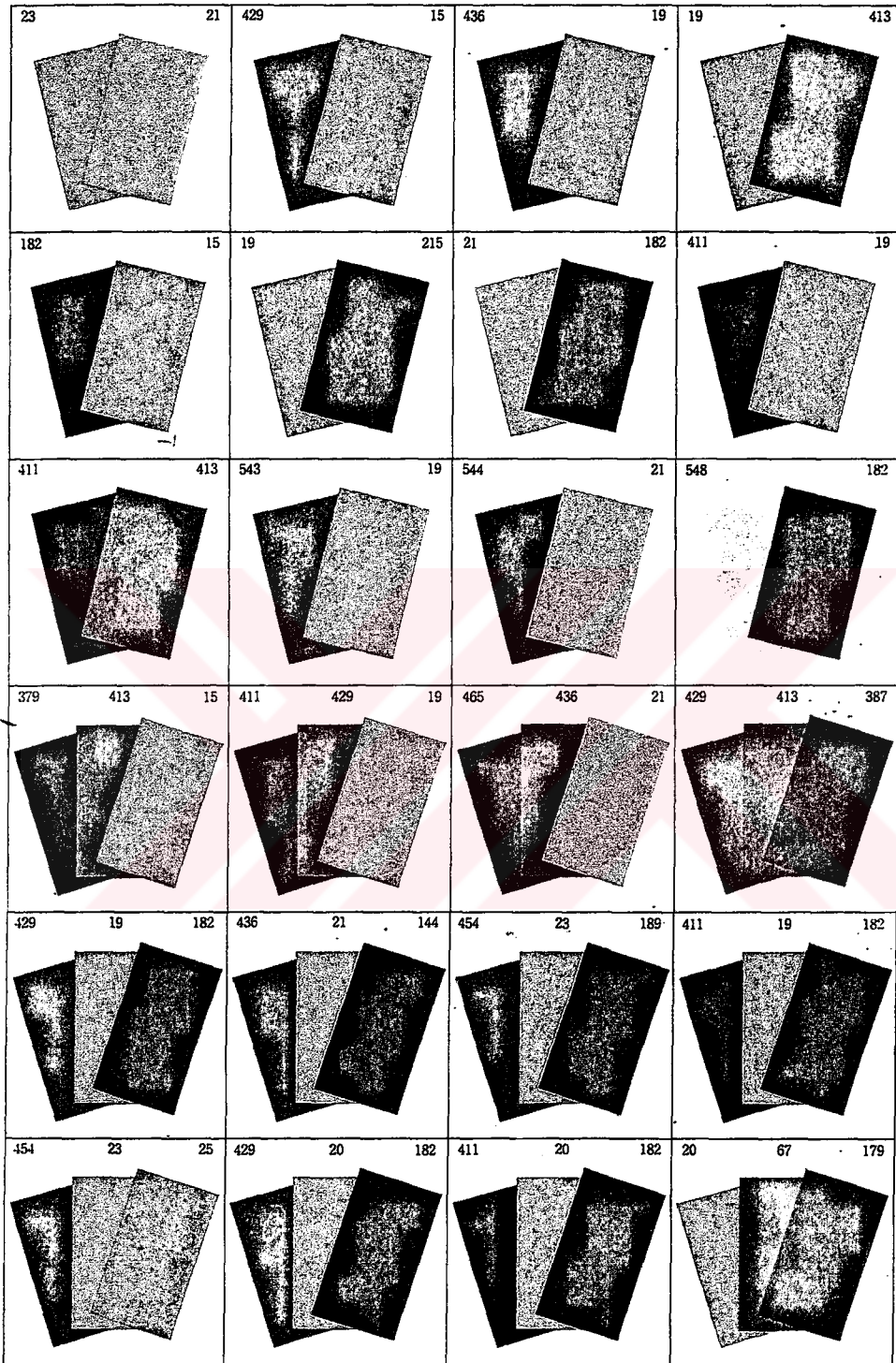
Resim 48: Heyecanlı renk kombinasyonlarından bazıları



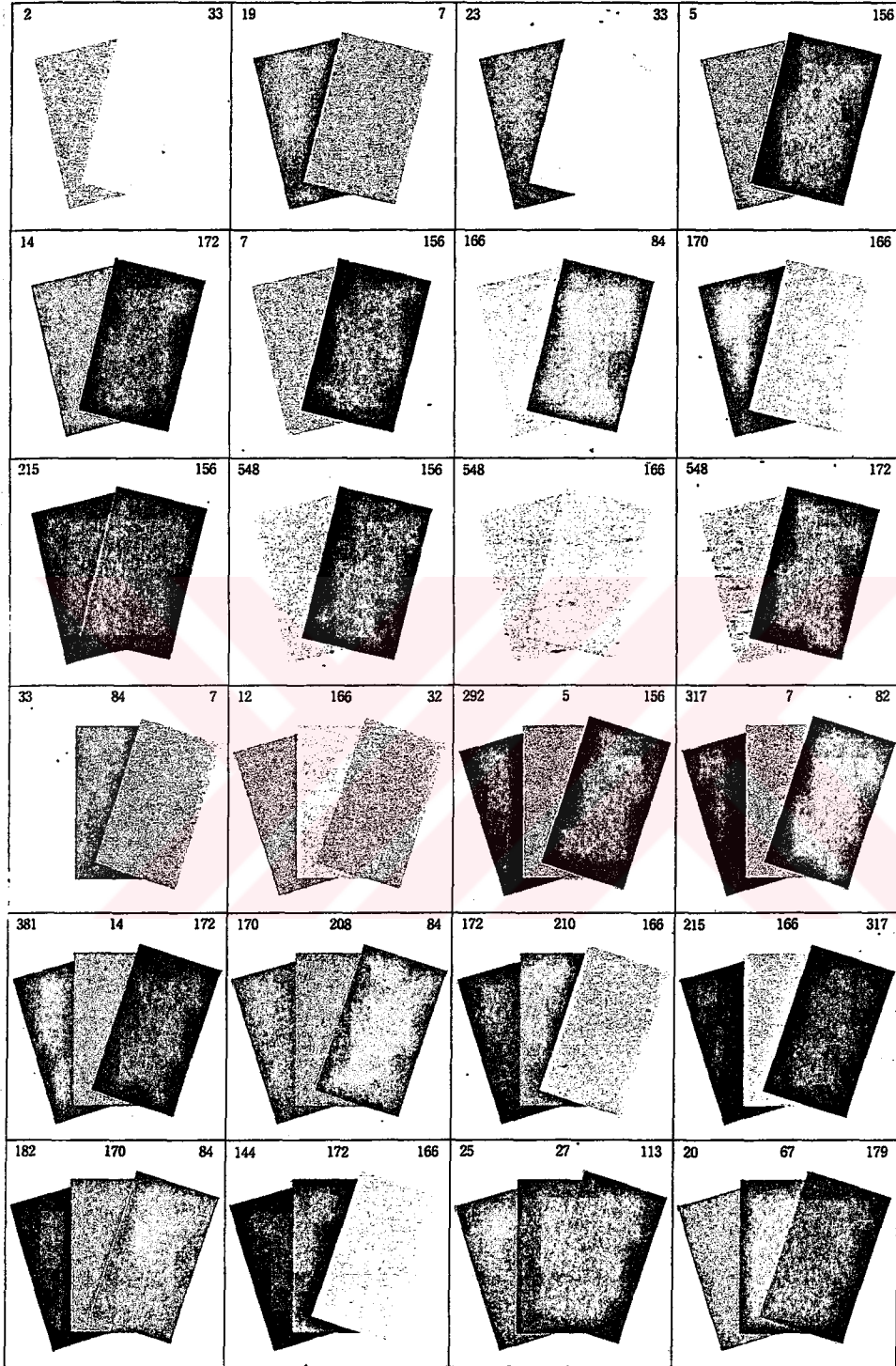
Resim 49: Doğal renk kombinasyonlarından bazıları



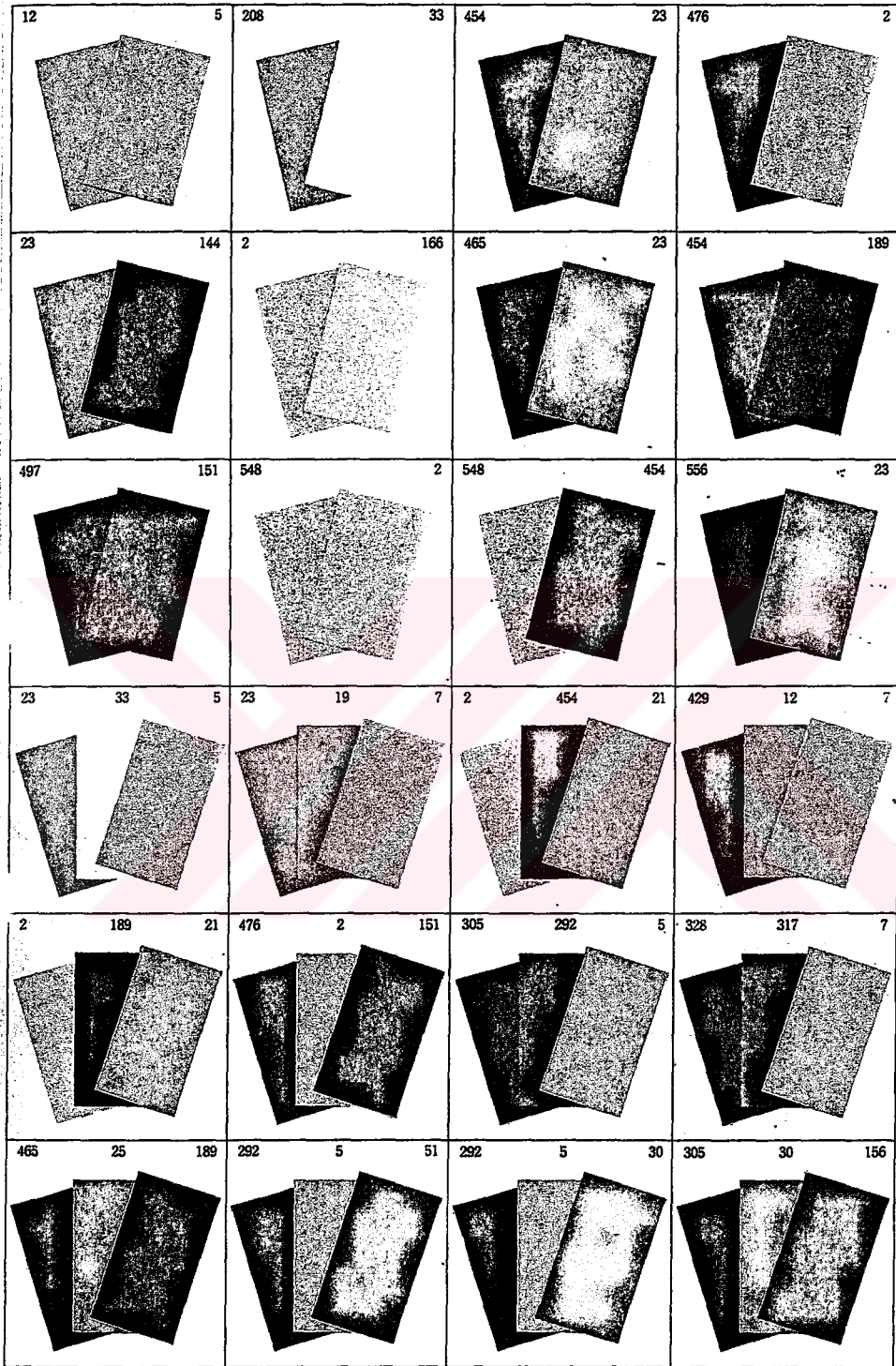
Resim 50: Sıcak renk kombinasyonlarından bazıları



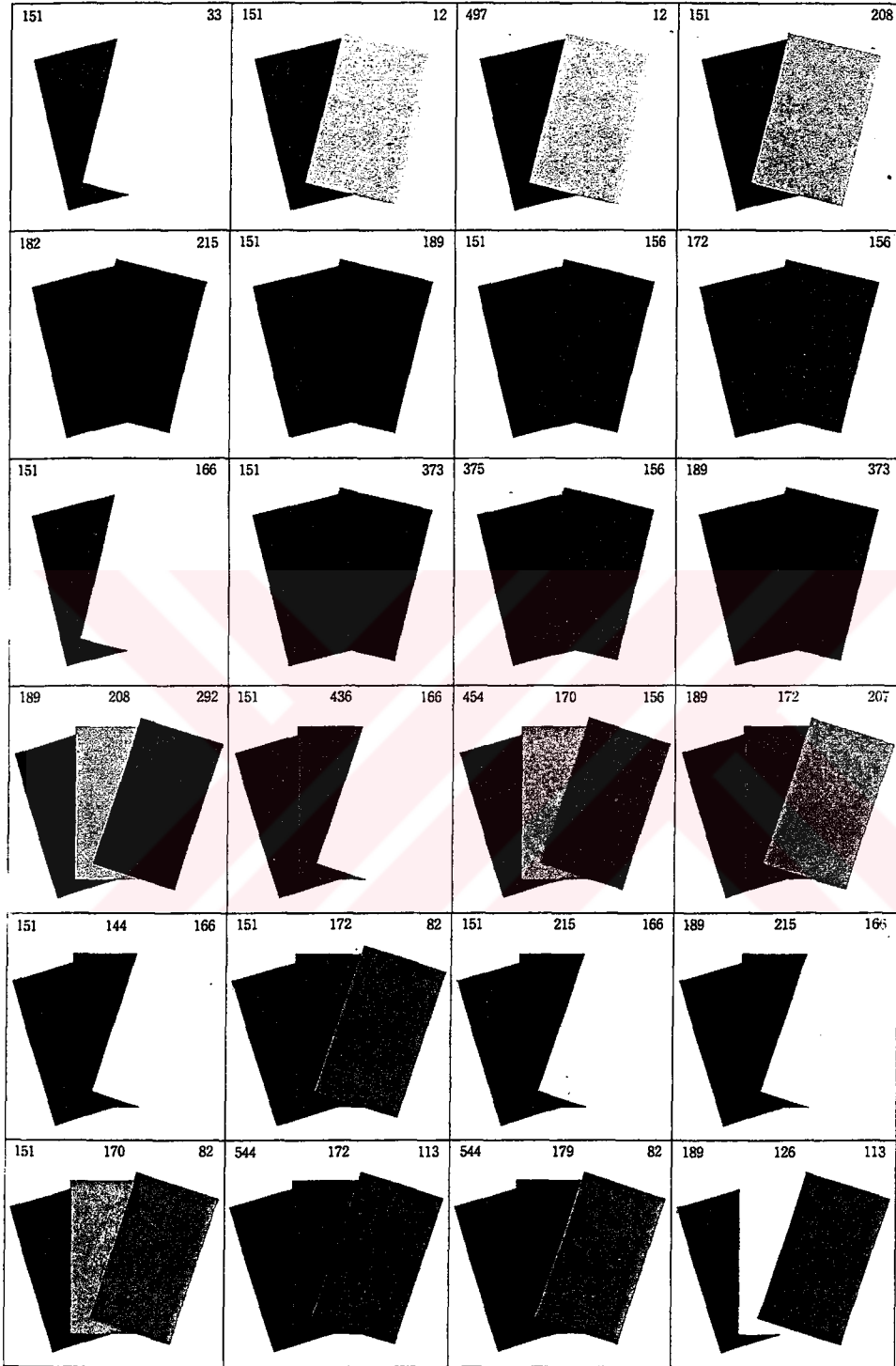
Resim 51: Soğuk renk kombinasyonlarından bazıları



Resim 52: Genç renk kombinasyonlarından bazıları



Resim 53: Kadınsı renk kombinasyonlarından bazıları



Resim 54: Şaşırtıcı renk kombinasyonlarından bazıları

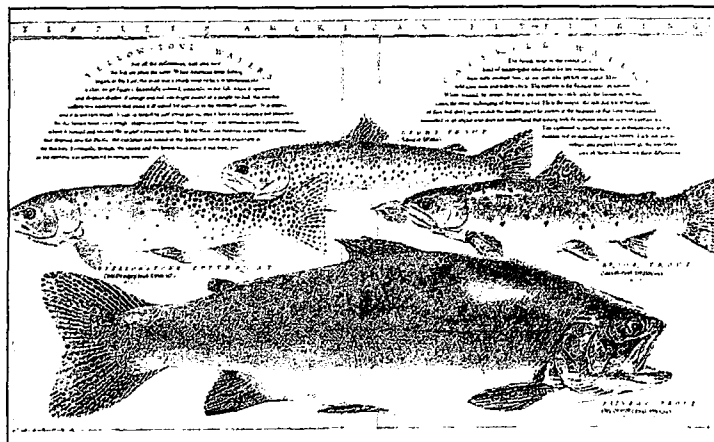
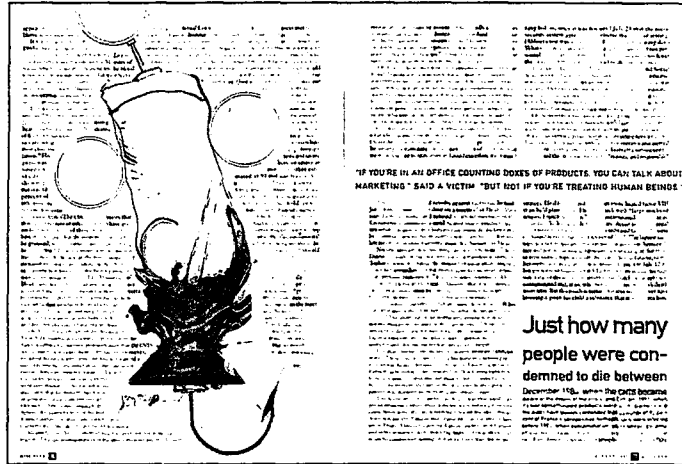
5.2. FOTOĞRAFLAR VE İLLÜSTRASYONLAR

Fotoğraf, resimden daha kesin bir doğrulukla, gerçeği belgelemek için icat edilmiştir. Ancak fotoğrafta istenilen sonuçlar her zaman doğruyu verememektedir. Böyle durumlarda fotoğrafın yerini illüstrasyon alır. Yirminci yüzyılın başında, resim sanatındaki yeni gelişmeler, fotoğrafta da soyutlama ve tasarım sürecinin başlamasına neden olmuştur.

Fotoğraf ve illüstrasyon, uluslararası ortak bir dile sahip oldukları için tasarım açısından oldukça önemlidirler. Doğru kullanılan bir resim tüm konuyu anlatabilir. Bunun için tasarımcı, fotoğraf ve illüstrasyonla birlikte kullanacağı tipografiyi doğru olarak belirlemeli, resimlerin görsel güzelliğini bozmamalıdır. Bu 2 elemandan sadece birinin daha ön planda olması, konunun algılanması açısından önemlidir. (*Resim 55*)

Fotoğraf ya da illüstrasyon çok hareketli ise, daha yalın bir tipografi uygulanmalı, mümkünse fotoğraf ya da illüstrasyon ile yazı ayrı yerlerde kullanılmalı, birlikte kullanılacaksa da fotoğraf ya da illüstrasyon'un aydınlık bir yeri metin için ayrılmalıdır. Eğer karanlık yerde kullanılma zorunluluğu doğarsa, yazı dışı olarak ya da açık renk kullanılmalıdır. Fotoğraf yada illüstrasyonu netsiz bir şekilde yazının zemininde kullanmak da olasıdır. Tipografinin renkleri, yaratmak istenilen etkiye uygun olarak seçilmelidir. Tipografi resimden ayrılmak isteniyorsa; resim sıcak tonlarda olduğunda soğuk renkler seçilmeli, resim soğuk tonlarda olduğunda ise sıcak tonlar tercih edilerek, kontrastlık yaratılmalıdır.

Fotoğraf veya illüstrasyon, görsel olarak değilse, içerdiği anlam bakımından coşkulu bir ifadeye sahipse, tipografi hareketli, sükunet ve huzur verici ise yalın ve sade olmalıdır. Ayrıca kağıdın boşluğu fazla tutularak, göze ferah bir etki de verilebilir. (*Resim 56*)



Resim 55: Tipografinin fotoğraf ve illüstrasyonla birlikte kullanılması

If you think seat belts will wrinkle your outfit, imagine what your dashboard will do to it.

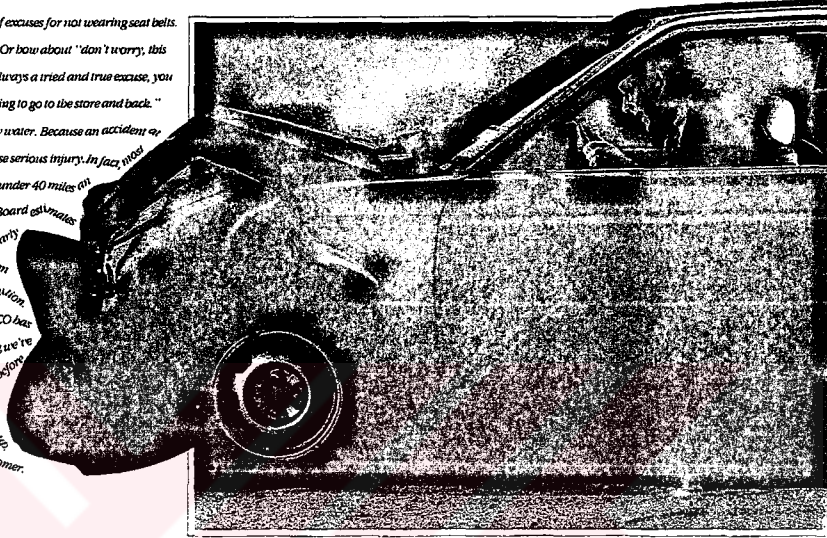
Try really hard and you can find lots of excuses for not wearing seat belts. For example, "they're too uncomfortable." Or how about "don't worry, this car is built like a tank." Of course, there is always a tried and true excuse, you may even have used it yourself: "I'm just going to go to the store and back."

The problem is, none of them holds any water. Because an accident at even relatively low speed can kill you or cause serious injury. In fact, most accidents happen within 5 miles of home at under 40 miles an hour. The National Transportation Safety Board estimates that in 1989 alone, seat belts could have saved nearly 12,000 lives. That's like saving the lives of an entire community with a simple basic precaution.

By advocating automotive safety, GEICO has not only been able to help save people money, we've been able to help save people. It'll be a while before every car is equipped with today's lifesaving technologies. In the meantime, keep buckling up. Who knows? One day you might be our customer.

GEICO

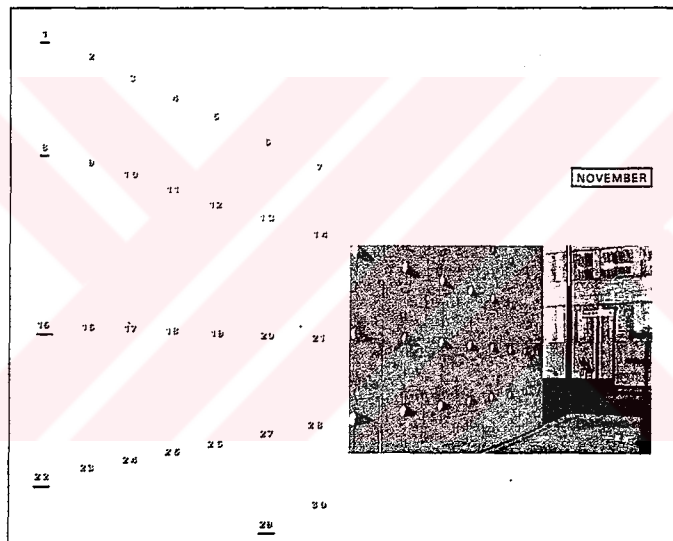
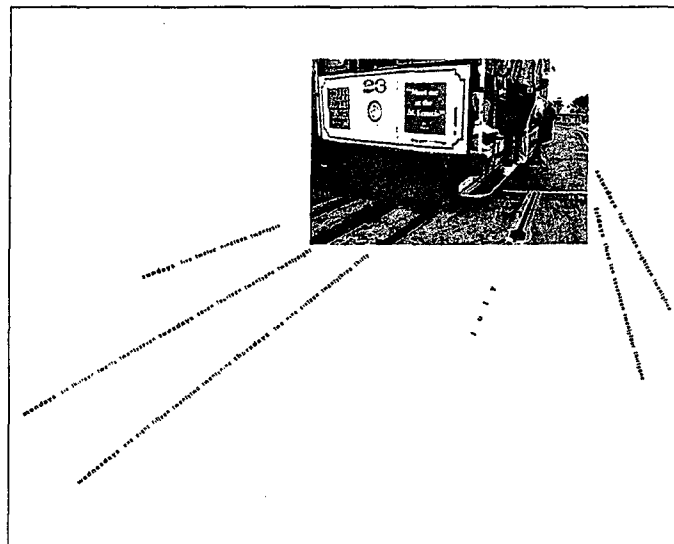
We have only one policy. Safety.



**DON'T
THREATEN
ONIVE
NEAL
JAMES
HEDLEY
BY DAVID LICK**



Resim 56-a: Tipografinin fotoğraf ve illüstrasyonla birlikte kullanılması



Resim 56-b: Tipografinin fotoğraf ve illüstrasyonla birlikte kullanılması

5.3. KAĞIT TÜRÜ

Kullanış yerlerine göre kağıtlar, yazı kağıtları, kartonlar, baskı kağıtları, ambalaj kağıtları ile özel ve fantazi tip kağıtlar olarak ayrılırlar. Bu kağıt çeşitleri kendi aralarında gramajlarına göre ayrılırlar. Örneğin: 149 gramaja kadar olanlar kağıt, 150 gramajdan sonrakileri ise karton sınıfına girerler. Gramaj: Herhangi bir kağıdın 1 metrekaresinin gram olarak ağırlığına denir.

Kağıt cinsleri arasında I. hamur, II. hamur, III. hamur, kuşe, mat kuşe, kaolin, mat kaolin, mitel, mat mitel, illüstrasyon, gazete kağıdı, izole kağıtları, çimento kağıtları, pelur, renkli ve renksiz selefona kağıtları en çok bilinenlerdir.

Kağıdın seçimi tipografi açısından oldukça önemlidir. Dokulu bir kağıda basılan ince serifli bir karakterin serifleri kaybolabilir hatta serifler kırılabilir. Kağıt eğer dokulu ise karakter düz ve serifsiz olmalıdır. Eğer ince serifli karakter kullanılacaksa, bu sefer kağıdın yüzeyinin düz olmasına dikkat edilmelidir.

5.4. BASKI TÜRÜ

İyi bir tasarımcı, baskı türlerini tanır ve hem tipografi hemde tasarımı açısından en uygun baskı çeşidini bilerek, son anda oluşabilecek sürprizlerden kendini korur.

5.4.1. TİPOGRAFİ

Bu baskı tekniği ile genellikle renkli işler pul ve kağıt para basılıdır. Pigment papier denilen eczalı bir kağıt üzerine önce tramlar, daha sonra film montajı kopya edilir. Bu kağıt bakır merdane üzerine sarılır ve sıcak su banyosu yapılarak üzerindeki hassas

ince tabakanın bakır merdaneye geçip yapışmasını sağlamış olur. Bundan sonra asıl yedirme işine yani bakır merdanenin ecza ile yedirilip çukurlaştırılması işine geçilir.

5.4.2. ÇUKUR BASKI TRAMI

Basılacak işin kalıplar üzerinde oluşması ile gerçekleşir. Önce tram çukurları meydana getirilir, bu çukurlar içine aldıkları boyaları kağıda verirler. Hepsi aynı çukurlukta değildir. Açık yerlerdeki noktalar az derindir, az boya verir bunun içinde tonlar az olur, koyu yerlerdeki noktalar ise çok derindir ve çok boya alırlar. Tipo klişesinde olduğu gibi tonların değişmesi için noktalar ufalıp büyümmez, hep aynı kalır, yalnız çukurluk, noktaların derinlikleri değişir. Çukur baskı trami dörtgen, şeffaf çizgilerle bunların ortasındaki dört köşe siyah noktalardan ibarettir. Tipo trami bunun aksine, çizgiler koyu, noktalar şeffaftır. Çukur baskı çizgi değerleri 1:2,5 ile 1:4 arasında değişir. En çok kulmlanılan tramların çizgi sıklığı santimetrede 60,70 ve 100 çizgidir. Çapraz çizgili tramlardan başka duvar tuğlası gibi çizgileri olan, gren tesiri, noktalı desen süsü veren tram çeşitleri de vardır. Tipo tramlarından farklı olarak bunlar kontak kopya olarak kullanılır.

Tramları zaman zaman hafif sabunlu suyla silmelidir. Noktaları zayıflayan tramları, fabrikası tekrar tamir etmektedir. Günlük işler için film tramlar kullanmak daha pratiktir ve cam trami korumuş olur.

5.4.3. OFSET BASKI

Düz baskı tekniği olup taş (litografi) baskının gelişmiş şeklidir. Yağ ve suyun birbirini itmesi prensibine dayanır. Ofsette de litografide olduğu gibi basan ve basmayan kısımlar aynı düzeydedir. Baskı işleminden önce baskı kalıbı su merdanelerince nemlendirilir. Bu arada baskı için yapılan ve kalıp üzerinde bulunan resim veya yazılar

boyayı alır. Aynı anda lastik kazana geçen kalıp, baskı kazanı ile birlikte dönen kağıda baskıyı çıkarmış olur.

Ofset baskı makinesinde su haznesi, su verici merdaneler, boya haznesi, boya verici ve ezici merdaneler vardır. Verici merdanelerden boya, ezici merdanelere geçer, ezici merdanelerde kalıp kazanının üzerine boya verirler.

Kalıp üzerindeki resimler ve yazılar pozitif olarak hazırlandığından, lastik kazana ters olarak geçerler. Lastik kazanla baskı kazanı arasından geçen kağıda da böylece baskı pozitif olarak geçmiş olur. Çok renkli orijinaleri ofsette basabilmek için her rengin bir kalıbını hazırlamak gerekir. (Sarı, kırmızı, mavi, siyah kalıplar) Bunun içinde bir repröduksiyon çalışması yani renk süzmesi yapılır. Kırmızı filtre ile mavi negatif film, mavi filtre ile sarı negatif film, yeşil filtre ile kırmızı negatif film, sarı filtre ile siyah negatif film süzülür. Bu negatif filmlerde pozitif duruma getirilir ve böylece ofset kopya kalıbı için hazırlanmış olur. Bu pozitif filmlerin folye üzerine montajı yapıldıktan sonra ofset kopya makinasında kuvvetli ışık altında ofset kalıbına kopyası alınır.

5.4.4. SERİGRAFI BASKI

Bu baskıda basılacak kısımlar açık bırakılır, geri kalan kısım yapışkan ve örtücü bir madde ile kapatılır. Kalıbın altına basılacak kağıt yerleştirilir ve kapatılır. Yine kalıp üzerindeki özel boyası kauçuk bir ragle ile öne ve arkaya özenle çekilir, açık kalan kısımlardan boya geçeceğinden baskı yapılmış olur. Bu baskı türünde de her renk için ayrı bir kalıp hazırlamak gerekir. Kalıbın hazırlanması da çeşitlidir. Yapıştırma, fırça ile kapatma, jelatin uygulama ve foto yolu ile olduğu gibi. Kağıt, maden, plastik, fayans, cam ve kumaşlara bu metodla güzel baskılar yapılmaktadır. Günümüzde bu konuda otomatik baskı yapan makinalarda vardır. Reklam baskıları ve kumaş üzerine yapılan baskılarda çok kullanılır.

6. GÜNÜMÜZ REKLAM MEDYALARINDA TİPOGRAFİ

6.1. 20.YÜZYILDA GRAFİK TASARIM VE TİPOGRAFİNİN ŞEKİLLENMESİNE KATKIDA BULUNAN SANAT AKIMLARI VE YENİLİKÇİ HAREKETLER

20. yüzyılın ilk yirmi yılı, insan yaşantısının tüm alanlarında görülen kökten değişmelere sahne olmuştur. Sosyal, politik, kültürel ve ekonomik yaşam büyük bir kargaşa ortamına girmiş, Avrupa'da monarşi, yerini demokrasi, sosyalizm ve Rus komünizmine bırakmak zorunda kalmıştır. Teknolojinin yok edici silahlarla yapılan I. ve II. Dünya savaşları ve yaşanan katliam ise, Batı uygarlığının geleneklerini ve kurumlarını temelden sarsmıştır.

Bu kargaşa ortamında, Avrupa'nın yozlaşmasına, gelenek ve sosyal düzenine karşı çıkan bir dizi sanat hareketi meydana gelmiştir. Mevcut sanat ve tasarım ortamını tamamen değiştiren bu hareketler, endüstriyel bir dünya için, yeni bir "dünya görüşü" yaratmışlardır. Bu sanat hareketlerinin ifade aracı ise grafik tasarımı ve tipografi olmuştur. Yirmi yıllık bu yenilikler döneminde, sanatçı, filozof ve fanatikler beraberce, grafik tasarım için tamamiyle yeni bir görsel dil yaratmışlardır. Kübizm, Futurizm, Dada ve Sürrealizm grafik dilin biçimini ve çağımızdaki görsel iletişimi doğrudan etkilemişlerdir.

6.1.1. KÜBİZM

Kübizm, doğadan bağımsız bir tasarım kavramı yaratarak, yeni bir sanatsal görme biçimi başlatmış ve dört yüzyıllık Rönesans geleneğini yıkmıştır. Afrika heykellerinin geometrik stilizasyonlarından ve Post Empresyonist ressam Paul Cezanne'dan

ipuçları toplayan Picasso doğayı silindir, küre ve koni gibi geometrik elemanlara indirgeyerek görmesi ve çözümlemesi gerektiği düşüncesine varmıştır.

Picasso ve Georges Braque'ın 1910-1912 yılları arasında gerçekleştirdikleri yapıtlarına “Analitik Kübizm” adı verilmiştir. Bu dönemde sanatçılar işleyecekleri konunun planlarını çeşitli açılardan ele alarak analiz edip, bu algılama biçimini ritmik geometrik planlardan oluşan bir resim düzeni kurmak için kullanmışlardır. Son derece strüktürel⁴⁵ bir sanat yapıtı oluşturmak için, biçim değil, onun görsel anlatımını esas almışlardır.

Picasso ve Braque 1912'de ilk olarak kağıt kolaj elemanları kullanmaya başladılar. Kolaj, işlenilen konudan bağımsız olarak özgür düzenlemeler yapmaya olanak verirken, resmin iki boyutlu bir nesne olduğu gerçeği ortaya konulmuş, kolaj elemanının dokusu resimde yer alan nesneyi ifade etmek üzere kullanılmıştır. Örneğin, Picasso tuale sandalye hasırı deseni basılmış bir muşamba parçası yapıştırarak sandalyeyi anlatabilmiştir. Sık sık gazetelerden kesilmiş harfler ve sözcükler görsel bir biçim olarak ve ortak bir anlatım oluşturmak üzere birleştirilmiştir. 1913'de Kübizm “Sentetik Kübizm” adı verilen bir döneme girdikten sonra Kübistler, resimlerinde konunun betimlenmesi yerine ilk kez işaret karakteri taşıyan biçimler kullanmışlardır. Artık nesnenin dış görüntüsünden çok, onun özü ve temel karakteristikleri betimlenmiştir.

Juan Gris, doğadan seçtiği kompozisyonu geometrik strüktürel dokuyla birleştirmiştir. Gris önce altın kesim oranlarını kullanarak katı bir mimari strüktür ve birimsel bir grid planlamış, sonra işleyeceği konuyu bu tasarım şemasının içine yerleştirmiştir. Fernand Leger de, Kübizmin yeni biçimler kazanmasına katkılarda bulunmuş bir sanatçıdır. Resimlerinde insan figürünü bile renkli kalın boru biçimlerinden oluşturmuştur. İnsan

⁴⁵ Birbirine benzer şekillerin tekrarı ile oluşturulan yapı

figürlerini ve nesneleri piktografik bir biçimde stilize etmesi, 1920'lerin afiş tasarımcıları için başlıca esin kaynağı olmuştur. Böylelikle I. Dünya Savaşı'ndan sonraki modern tasarım anlayışının gelişmesine yardımcı olmuştur.

6.1.2. FUTURİZM

"Cesaret, cüret ve başkaldırı şiirimizin esas elemanları olacaktır... İddia ediyoruz ki, dünyanın görkemi yeni bir güzellikte zenginleşti: Hızın güzelliği... Bir top güllesi üzerinde uçarcasına, gürleyerek giden bir otomobil "Samothrace Zaferi"nden daha güzeldir... Saldırgan bir karakteri olmayan hiçbir çalışma sanat şaheseri olamaz."⁴⁶ sözleri 20 Şubat 1905'te Paris'te "La Figaro" gazetesinde yayınlandığında, İtalyan şair Filippo Marinetti Futurizmi, bilim ve endüstri toplumunun yeni gerçekleri karşısında, tüm sanatların düşünce ve biçimlerini yeniden gözden geçirmek üzere devrimci bir hareket olarak kurmuştur. Amacı: Savaş heyecanını, makine çağının hızı ve modern yaşamı yüceltmekte, burjuva toplumunun geleneklerine, duygusallığına, ahlak anlayışına karşı çıkarak, müze, kütüphane gibi geleneksel kurumları, ahlakçılık ve feminizmi yermektir.

1913'te Giovanni Papini'nin Floransa'da "Lacerba" adlı dergiyi çıkarmaya başlamasıyla da, tipografik tasarım, sanat alanına girmiştir. Marinetti dergide çıkan bir yazısında klasik geleneğe karşı tipografik devrim yapmaya çağrıda bulunmaktadır. Uyum, yeni geliştirilen stilin, sayfa üzerindeki oradan oraya savrulan, bomba gibi patlayan, atlamalar yapan anarşik tavrına ters düştüğü için, bir tasarım niteliği olarak reddedilmektedir. Bir sayfada yer alan 3 veya 4 renk mürekkep ve 12 tip harf karakteri (İtalik olan yazıda hız izlenimini yaratmak için, kalın siyah yazılar şiddetli ses ve gürültüler için) sözcüğün ifade gücünü iki katına çıkarabilmektedir. Serbest, dinamik ve bir torpil gibi düzenlenen sözcükler, yıldızların hızını, bulutları, uçakları,

⁴⁶ Dilek Bektaş; Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi; S:30

trenleri, dalgaları, patlamaları ve atomları anlatmak için kullanılmaktaydı. Futurizm ile birlikte “Serbest Tipografi” ve “Özgürlüğüne Kavuşan Sözcükler” adları altında basılı sayfada yeni bir resimsel nitelikli tipografik bir tasarım doğmuştur.

Umberto Boccioni, Carlo Carra, Luigi Russolo, Giacomo Balla ve Gino Severini “Futurist Ressamların Manifestosu”nu yayınlarak, amaçlarını ilan ettiler: “Geçmişin tüm kalıplarını yıkmak... Her türlü taklidi geçersiz kılmak... Özgürlük adına yapılan tüm girişimleri yüceltmek... Sanat eleştirilerini gereksiz ve tehlikeli kabul etmek... Tüm sanat alanını, geçmişte kullanılmış olan konulardan arındırmak...” Futurist ressamlar, Kübizmden büyük oranda etkilenmekle birlikte çalışmalarına hareket, enerji ve sinematik sekansı⁴⁷ katmışlar, ilk defa “Simultaneity” (Eşzamanlı, aynı anda) sözcüğünü görsel sanatlar kapsamında kullanmışlardır. Teknoloji ve bilime dayalı bir yapı (konstrüksiyon) ve sadece modern yaşamın taleplerine göre tasarım yapılmasının gerekliliği savunulmuştur. Sant Elia, dekorasyonu anlamsız bularak, tasarımlarında yatay ve düşey çizgiler yerine, dinamik karakterli diagonal ve duygu yükü ağır bastığı için eliptik çizgiler kullanmıştır.

Futurizm ürünü tipografik çalışmalardan en ünlü olanlarından biri de Fransız şairi Stephane Mallarme'nin yayınladığı “Un Coup de Des” adlı şiir kitabıdır. Mallarme bu kitapta sözcükleri boncuk gibi bir sırada dizmek yerine, onları umulmadık yerlere yerleştirerek, sayfa düzenlemesinde sansasyon yaratmayı ve okuyucuyu düşündürmeyi denemiştir. Başka bir Fransız şair Guillaume Apollinaire 1918'de yayınladığı “Calligrammes” adlı şiir kitabında (*Resim 57*) harfleri, görsel tasarım aracı, figür veya piktograf olarak kullanmış şiirle resmi birleştirmenin olanaklarını denemiştir. Futuristlerin şiddet yanlısı, devrimci teknikleri daha sonra Dadaistler tarafından uyarlanmıştır.

⁴⁷ Filmdeki görüntü karelerinin arka arkaya sıralanması

6.1.3. DADAİZM

Dadaizmin kurucusu şair Hugo Ball'dır. Dada, I. Dünya Savaşı'nın katliamlarına ve budalalığına duyulan nefretten doğan bu hareket, şok etkisi yaratan taktiklerle ve alay ederek, teknolojik ilerlemeye körü körüne bağlanmanın yüzeyselliğini, Avrupa toplumunun yozlaşmasını, savaş, toplum, gelenek, din ve sanat gibi tüm yerleşik değerleri, protesto etmekteydi.

Dadaistlerin sanat ve geleneği reddetmeleri, Futurizmin görsel alfabesini zenginleştirdi. Şans eseri olarak bilinçsizce yapılanın etkinliği anlaşıncı, Dadaistler kendiliğinden (Spontane) olanı, planlı davranışla birleştirmenin yollarını aradılar; bu sentez sayesinde tipografi geleneksel kısıtlamalarından kurtuldu. Dada aynı zamanda, harf biçimlerini Kübizm kavramına uyan görsel biçimler olarak (fonetik semboller olarak değil) kullanmıştır. Tzara ve Hausmann, harf biçimlerini bu şekilde ele alarak, ayrıca harf, tipografik malzeme ve görsel işaretlerle de kolajlar yaparak gerilim ve kontrast alanları oluşturmayı amaçlayan tipografiler gerçekleştirmişlerdir.

Marcel Duchamp "Merdivenden İnen Çıplak" isimli resminde statik görüntünün sınırlarını zorlayarak, hareketi ifade etme ve kaydetmeyi başarmıştır. Duchamp'a göre, sanat ve hayat her ikisi de, tesadüf ve bilerek yapılan seçimden meydana gelen süreçlerdir. Duchamp'ın Mona Lisa'nın bir reproduksiyonuna bıyık yapması, kamuoyunda şok etkisi yaratmıştır. Duchamp'ın bu yaptığı, geleneğin zorbalığına ve Rönesans'ın hümanist ruhunu kaybetmiş olan halka yapılmış zekice bir saldırıdır.

Dada'nın hemen hemen herşeyi inkar etmesi, yeni ve güçlü iletişim yöntemleri yarattı: Bunlar şiirde yeni biçimlerin kullanılması, görsel iletişimde ise kolaj ve fotomantaj gibi teknikleri oluşmuştur. Şair Hausmann "Ophtophonetik şiir"inde her harf, hece ve sözcüğü resimsel olarak düzenleyerek ilginç bir deneme gerçekleştirmiştir. Alman

sanatçı Kurt Schwitters, gazete, dergi parçaları, süprüntüler ve bulunmuş malzemelerden kolaj düzenleri kurmuş, renge karşı renk, biçime karşı biçim ve dokuya karşı doku koyarak kompozisyon yapmıştır. Bu karmaşık tasarımlarında, Dada'nın anlamsız ve şans eseri elemanlarını güçlü tasarım yeteneğiyle birleştirmiştir.

Dada, bugün bile yeniliğe ve başkaldırıya esin kaynağı olan, bir özgürleştirme hareketi olarak geçerliliği kalmamış alışkanlıklara karşı savaşıması, uzlaşmaz tutumu ve tutkusu ile entellektüel ve sanatsal buluşların zenginleşmesini sağlamıştır. (*Resim 58*)

6.1.4. SÜRREALİZM

Kökleri Dada'ya dayanan Sürrealizm (gerçeküstücülük), bir grup genç Fransız yazar ve şair tarafından 1924'te Paris'te kurulmuştur. Freud'un incelemekte olduğu sezgi, düşün ve bilinçaltı dünyası ile ilgilenen Sürrealistler "Somut gerçekliğin gerisindeki daha gerçek olan gerçeği" irdilemişlerdir.

Sürrealizmin kurucusu olan Andre Breton sürrealizmin, düşlerin tüm büyüünü, başkaldırının ruhunu ve bilinçaltının gizemlerini içeren, bir sözcük olarak tanımlamıştır. "Sürrealizm bir stil veya bir estetik sorunu olarak ele alınmamalıdır, çünkü o daha çok bir düşünme, bir duyum ve bir yaşam biçimidir."⁴⁸

Sürrealist ressamlar tüm toplumu ve görsel iletişimi etkilemişlerdir. Sürrealist harekete katılan sanatçıların büyük bir bölümü, görsel iletişimi ve özellikle fotoğraf ve illüstrasyonu önemli oranda etkilemiştir. Max Ernst, Sürrealizme katıldıktan sonra, grafik iletişime uyarlanan, bazı yeni teknikler geliştirmiştir.

⁴⁸ Dilek Bektaş; A.G.E.; S:33

Rene Magritte, yapıtlarında çarpıcı ve belirsiz oran değişiklikleri kullanırken, yerçekimi ve ışığın kurallarına meydan okuyan şaşırtıcı çakışmalar yaratarak, gerçek ve hayal arasında şiirsel bir diyalog kurmuştur. Magritte de verdiği çok sayıdaki ürünle bir çok görsel iletişim konusunda esin kaynağı olmuştur.

İspanyol ressam Salvador Dali, grafik tasarımı iki yönden etkilemiştir. Derinlik izlenimi veren perspektif görüntüleri, iki boyutlu basılı sayfaya derinlik getirmek konusunda bir esin kaynağı olmuş, eşzamanlılığa (simultaneity) gerçekçi bir şekilde yaklaşması, afiş ve kitap kapaklarına uygulanarak yenilik yaratmıştır. "Emblematics" (amblemciler), yalnız görsel kelimelerle çalışmışlardır. Joan Miro ve Hans Arp eserlerinde iç dünyanın kendiliğinden (spontaneous) ifadesini yaratabilmek için görsel otomatizm⁴⁹ kullanmışlardır. Miro, bir başkalaşım (metamorfoz) sürecini inceleyerek, sezgisel bir tutumla gizemli organik biçimlere dönüştürdüğü motiflerini geliştirmiştir.

Sürrealizm, grafik tasarımı farklı bir yönden etkilemiştir. Yeni tekniklerin öncülüğünü yapmış, hayalgücü ve sezginin görsel terimlerle nasıl ifade edilebileceğini göstermiştir.

6.1.5. YENİ TİPOGRAFİ HAREKETİ VE DERGİ TASARIMLARI

20. yüzyılın başında, grafik tasarım alanında ortaya çıkan yaratıcı yeniliklerin çoğu, modern sanat hareketlerinin bir uzantısı olarak meydana gelmekle beraber bu hareketlerden ayrı olarak çalışan bir çok sanatçı da "Yeni Tipografi" adı altında önemli gelişmeler ortaya koymuşlardır. Bu tasarımcılar, biçim ve görsel teori konusunda geliştirilmiş olan yeniliklerin bilincinde olarak, yeni görüşleri grafik tasarımlara uyarlamışlardır. Bu yeni tipografiyi büyük kitlelere tanıtan sanatçı Jan Tschichold olmuştur. Tschichold, 1920 yılında yazdığı makale ve kitaplarıyla, basımcı, dizgici ve tasarımcılara asimetrik tipografiyi açıklayarak tanıtmıştır.

⁴⁹ Bilincin sezgisel akışına bağlı olarak yapılan desen ve kaligrafler

1928 yılında yazdığı “Die Neue Typographie” (Yeni Tipografi) adlı kitabında yeni tipografi adı altında toplanan görüşleri anlatmış ve savunmuştur. “Tschichold, dejenere olmuş harf karakterleriyle yapılan düzenlemelerin niteliksizliğini görerek, kendi zamanının ruhunu, anlayışını ve görsel duyarlılığını yansıtan yeni bir tipografi yaratmak istemiştir. Yeni ve köktenci tipografinin esası, dekorasyondan kaçınarak, yalnız iletişim işlevine cevap vermek üzere planlanan, akılcı bir tasarıma dayanmaktadır. Tschichold, sözcüğün anlamından çok, biçime önem verilen simetrik organizasyonu yapay bulmaktadır. Bunun aksine, zıt elemanların dinamik bir biçimde asimetrik olarak tasarlanması ise, makine çağını ifade etmektedir. (Resim 59) Bu dönemde serifsiz yazı, her türlü ağırlık (ince, orta, kalın, aşırı kalın, italik) ve boyutlarda (condensed, normal, extended) olmak üzere, modern harf karakteri olarak kabul edildi. Bu yazılar, siyahtan beyaza kadar uzanan bir yelpaze içerisinde yer almaları nedeniyle, modern tasarımda aranan etkileri, soyut görüntülere olanak verdi. Gereksiz elemanlardan arınmış olan serifsiz yazı, alfabeyi temel biçimlerine dönüştürdü. Bu dönemde tasarımlar geometrik bir grid üzerinde planlandı, strüktür, denge ve vurgulama için genellikle çizgiler ve şeritler kullanıldı ve görüntü olarakta, fotoğrafın nesnelliği ve hassasiyeti tercih edildi.

1950’li yıllarda “New School For Social Research” (Yeni Sosyal Araştırmalar Okulu)’de dergi tasarımı konusunda dersler veren Brodovich, problemleri derinlemesine incelemeyi kavrayarak, bu verilerden bir çözüm geliştirmeyi ve sonra parlak bir görsel takdim bulmayı amaçlamıştır. Onun sayesinde 1950’lerde ürün vermeye başlayan dergi tasarımcılarının üzerinde etkisi çok büyük olmuş ve dergi tasarımı en parlak dönemlerinden birini yaşamıştır.

Brodovich’in öğrencilerinden biri olan Otto Storch, 1958 yılında geliştirdiği yeni dergi tasarımı ile olağanüstü başarı elde etti ve satış problemleri yaşayan “Mc Call’s” dergisinin tirajını artırdı. Storch, tipografiyi, fonografik görüntüyle içiçe kompoze

ederek tipografiyle fotoğrafı bütünleştirdi. (*Resim 60*) Ölçeği, büyük format yayıncılığına göre tutarak, başlıkları genellikle illüstrasyonun bir parçası haline getirdi. Örneğin: “Annem Neden Okuyamıyor” makalesi için, başlık yazısını bir gözlüğün üzerine yazdıktan sonra, fotoğrafını çekti.

İki karşılıklı sayfa silme fotoğraf tasarımları yaparak tipografiyi önceden planlanmış bir yere yerleştirdi. (*Resim 61*) Bazı sayfalarda ise, yazıları illüstrasyonla birleştirdi. Storch'un tasarımlarında küçük nesneler büyük grafiklere dönüşmüşlerdir.

Derginin makyaj bölümünde ruj süren bir modelin yakın çekim dudağının, büyütülmüş olarak iki karşılıklı silme sayfada yer alması gibi. Storch'un, dergi tasarımında uyguladığı düşünce, metin, sanat ve tipografinin ayrılmaz bir bütün olduğu felsefesi, daha sonraki dergi ve reklam grafiği konularında çok etkili olmuştur.

Brodovich'in öğrencilerinden Henry Wolf, hocasından sonra 1953'te “Esquire” dergisinde sanat yönetmeni oldu. Wolf, Esquire'a yeni bir format seçerek, büyük fotoğraflara ve sayfalara boşluklara daha çok yer vermeye başladı. (*Resim 62*)

Daha sonra 1958'de “Harper's Bazaar”ın yönetmenliğine geçti ve dergi düzenlemesinde, başlıkları bazen sayfayı kaplayacak kadar büyük bazen de oldukça küçük kullandı. Wolf yönetiminde Harper's Bazaar'da seçkin ve yaratıcılık dolu fotoğraflar yer aldı. (*Resim 63*)

Dergi tasarımının 20 yıl süren bu altın devri, 1960'ların sonuna doğru, Amerika'nın enflasyona yenik düşmesi ve ekonomik sorunların başgöstermesinden sonra büyük format yayıncılığının terkedilmesiyle son buldu.

6.1.6. EKSPRESYONİZM'İN AMERİKAN TİPOGRAFİ TASARIMINA ETKİLERİ

1950'lerde başlayıp 1960'lara kadar devam eden sürede New York tasarımcıları arasında figüratif tipografiye karşı bir ilgi uyandı. Bu eğilim, bir çok farklı biçime girerek, bazen harfleri nesnel biçimlere dönüştürürken, bazen de nesneleri harfsel biçimlere çevirdi. Figüratif tipografi kullanımı konusunda diğer bir yaklaşımda sözcüğün anlamının, görsel özelliklerle bizzat sözcüğün üzerinde ifade edilmesidir. Bu tür düzenlemelerde tipografi kazınarak, yırtılarak, çarpıtılarak hatta titretilerek, kavram ifade etmek veya şaşırtıcı bir etki uyandırmak için kullanılmıştır. 1950'lerde yavaş yavaş gelişmeye başlayan tipografik bir eğilim de, uzun yıllar boyunca modern hareket nedeniyle reddedilmiş olan 19. yüzyılın dekoratif ve yenilikçi tipografisini yeniden ele alınmasıdır. 1950'lerde üstün grafik yeteneğiyle dikkatleri çekmeye başlayan Lubalin'in çalışmalarında, Amerikan grafik tasarımının iki esaslı unsuru (Doyle Dane Bernbach'ın görsel - sözselsel kavramları ile figüratif ve daha yapısal bir tipografi eğilimi) birleşmiştir.

Lubalin, tipografiyi kurallarına göre kullanmaktan vazgeçerek, alfabetik karakterleri iki açıdan ele almıştır. Birincisi görsel biçim, ikincisi mesaj iletme unsuru. Metal dizginin sınırlı olanaklarıyla bir yere varılamayacağını anlayan Lubalin, basılmış prova dizgileri kretuarla keserek yeni birleşimler yapmaya başladıktan sonra, harfleri bazen birbirine bağlayarak bazen çok büyüterek veya üstüste çakıştırarak yeni kompozisyonlar oluşturmuştur. Lubalin'in, yazı ve görüntünün ayrı ayrı kullanılması geleneğini yıkmasıyla sözcük ve harfler görüntü yerine, görüntüler sözcük ve harf yerine geçmeye başladılar. (*Resim 64*) Bu tipografik oyunlar, okuyucunun ilgisini çekerek ondan da katılım beklemekteydi. Bu yöntemle, kısa görsel tipografik şiir anlamına gelen "Tipogram" adı verilmiştir. Lubalin, sözcüğün anlamını ideografik tipogramlara dönüştürmüştür.

1960'ların sonunda fotodizgi, artık Guttenberg'in buluşu metal dizginin yerini almıştır. Lubalin, fotodizgiyi daha çok görüntüyü kuvvetlendirmek ve içeriği ifade etmek için kullanıldı. Lubalin, harf karakteri seçiminin içeriğe göre yapılması ve harflerin, sözcüklerin görsel biçimine göre ayarlanması gerektiğini düşünerek aşırı büyüklükte dar uzun (Condensed) serifsiz yeni tip karakterlerden, zarif eski stil roman yazılarına kadar çeşitli karakterler kullandı.

Lubalin'in layoutları (*Resim 65*) geometrik bir yapı üzerine kurulmuştur. Bununla beraber bu yapı Basel ve Zürih tasarımlarının kullandığı klasik geometri değildi; Amerikan karakterlerinin iyimser (optimist) ve coşkulu düzen anlayışını yansıtan ve bir gelenek, veya aşılamayacak sınırlamalar bulunduğu izlenimini vermeyen düzenlemelerdir. Lubalin, içiçe tasarlanmış büyük (majiskül) harflerden oluşan "Avant Garde" logotype'ından, daha sonra aynı ismi alan harf karakteri ailesi üretmiştir. (*Resim 66*)

1970'den başlayarak, harf karakteri tasarımı, Lubalin'in daha büyük zamanını almaya başladı. Lubalin, bir grafik tasarımcı olarak mesajı iletme görevini birbirine bağımlı üç ifade biçimiyle yaptığını söylemiştir: 1- Fotoğraf 2- İllüstrasyon 3-Harf biçimleri.

Yüzlerce saat uğraşarak tasarlanan harf karakterleri, fotokopi çekilerek filme alınmakta ve fotodizgi haline dönüştürülerek herkes tarafından telif hakkı ödenmeden kullanılmaktaydı. Lubain, bu başıbozukluğa bir çare bulmak üzere, 1970'de "International Typeface Corporation"ı (ITC - Uluslararası Harf Karakteri Anonim Şirketi) kurdu ve ilk etapta 34 adet harf karakteri ITC tarafından lisansiye edildi.

6.1.7. POST MODERNİZM

1970'lerde, önce mimari tasarımda başlayıp, giderek tüm sanat dallarını içersine alan ve Modern hareketin geleneği reddeden tavrına karşı çıkış gibi görünen, bir tarihe yönelme eğilimi başladı. Bu tarihe yöneliş, eski akımların kullandığı malzemeleri ele alarak yeni anlatımlar yaratma amacını taşımaktaydı. Kökü 1970'lerde olan ve bir temel felsefesi ve ortak bir çizgisi olmayan bu yaklaşım, grafik tasarıma ve tipografiye bir biçim ve hareket çeşitliliği getirdi. Amerika'da "Yeni Dalga", "İsviçre Punk", "Pluralizm", "West Coast", "Post-modern", "Avan-garde" ve "Deco" gibi çeşitli isimler alırken, etiketlere fazla önem vermeyen Avrupa'da hepsi de yeni bir deneysel tavırla olmak üzere, birey veya grupların etkileşim ve yönelişlerine göre özgün ve farklı çalışmalar olarak ortaya çıktı. "İşlev biçimi belirler", felsefesini savunan tasarımcılar, dekoratif öğelerin abartılması ve enformasyonun salt görsel estetikle ele alınmasına şiddetle karşı çıkmaktaydılar.

Kökleri 1970'lere dayanmasına rağmen, bu yeni ruh, 1980'lerde güçlenerek tasarıma egemen oldu. İfade biçimi bazen kışkırtıcı ve küstah bir biçim aldığı gibi bazen de sonderece ince ve duyarlı olabilmekteydi. 1980'lerin yeni yaklaşımı, duygu ve hayalgücünü yüreklendiren, şok etkisi yaratmayı amaçlayan bireysel bir tutum içerisindeydi. Tasarımcı, kompozisyonda oyunlar yaparak, denenmiş ilkeleri aşma cesareti göstererek, kontrol edilmeden yapılmış gibi gözükten, tasadüfi olanın güzelliğini yeniden keşfetmekteydi. İfade arayışı içerisinde gerçekten özgür olmak için, bazen bilgi aktarma işlevinden vazgeçilebiliyordu.

En belirgin değişiklikler önce tipografi dalında gerçekleşti. Bunlar, harf ağırlıklarını (bazen tek bir sözcüğün içerisinde) kontrastlık uyandıracak şekilde farklı kullanmak, düzensiz yerleştirme yerine bir grid'e başvurmak ve Piet Zwart'ın yarım asır önce

yaptığı gibi, alanın bütünü bir gerilim ortamı olarak ele almaktı. Bazen de harflerle birlikte kullanılan çizgi ve şeritler, bir diagonal oluşturacak şekilde yerleştirilmekte veya Dada fotomontaj teknikleri kullanılmaktaydı. 1920'lerin "Yeni Tipografi" hareketinin işlevsel elemanları ise dekoratif birer eleman olmaktadır. Sezgisel yaklaşım ve çeşitli oyunlar yapmak tasarım sürecine yeniden girmişti.

6.1.8. İNGİLTERE'DEKİ YENİ EĞİLİMLER VE NEVILLE BRODY

İngiliz grafik tasarımı, 1970'lerin sonunda işsizlik ve gençliğin huzursuzluğundan doğan, punk hareketi'nden etkilenmeye başladı. Uyuşturucular ve seks unsurlarının körüklediği bu hareket, pop gruplarınca da canlı tutulmaktaydı. Doğaçlama yöntemlerle keyifli bir kargaşalık yaratma niteliğindeki bu tasarım anlayışı, çıktığı devre tam anlamıyla uygun düşmüştür. Punk akımı, 1980'lerin sonuna kadar da umursamaz, sokak stili tavrını korumuştur.

Punk akımı, kendini piyasa isteklerine uyduramadığından ve herkese hitap eden bir yapıda olmadığından kopya edilememiş ve gelişememiş, bunun içinde fazla uzun süreli olamamıştır. Punk akımının süresi kısa olmasına karşılık etkisi çok büyük olmuştur.

Bu yıllarda Punk akımından esinlenerek önemli çalışmalar sunan İngiliz tasarımcı ve tipografici Neville Brody, "Bugünlerde gereksiz hiçbir kuralın kalmamasının sebebini Punk akımına borçluyuz. Zamanında her kuralı o kadar sorguladı ve sarstı ki yıkılan kurallardan hiçbirini geriye dönüş yapamadı."⁵⁰ demekle, Punk akımının gücünden bahsetmektedir..

⁵⁰ Neville Brody; The Graphic Language of Neville Brody 1; S:9

1981'den başlayarak beş yıl boyunca uluslararası moda dergisi "THE FACE"ın tasarımcısı ve sanat yönetmeni olan Neville Brody, buradaki çalışmalarıyla dergi tasarımının geleneksel yapısını sorgulamaya başladı. (Resim 67) The Face, İngiltere'de moda fotoğrafına yeni bir yaklaşım getirirken, giysi görüntüleri yerine, bir atmosfer, tavır ve yaşam biçiminin yansıtılmasını ön plana çıkarmıştır. Neville Brody The Face'te çözüm getirmeyip, daha çok sorular ortaya atmış, yeni yaklaşımlara ve tavırlara işaret etmiştir. The Face dergisinde yazılar ve tasarım, iki ayrı anlatım unsuru olarak ele alınarak okuyucununda tasarıma katılması sağlanmak istenilmiştir. Neville Brody The Face için, birçok tasarımcıya grafiğin özel lisanını anlatan bir kitap olduğunu belirtmiştir. (Resim 68) O'na göre, lisan yabancı gelse bile bakan biri az çok ne anlatıldığını kavrayabilmeli, dizayn ve tipografi ortak bir dil olarak kullanılmalıdır. Neville Brody, The Face dergisi ile bir dergide yeralan tüm yazıların dizilmiş ve temiz bir biçimde sunulması geleneğini yıkmıştır.

Brody, The Face'deki değişim tavrı için şöyle demektedir: "The Face, tarzını her hafta değiştirmesinin beklendiği bir dergi oldu. Kendi kendine meydan okuması, ancak aynı kalmayarak olabilirdi. Bu bir gelenek haline gelir gelmez tekrar değişmeliydi. Benim yaptığım şeylerin sürekli değişebileceğini ve değiştiğini vurgulamaktı. Bunu yaparken de söylemek istediğim, kesin doğruların olmadığıdır. Yapılandan başka bir alternatif her zaman mevcuttur."⁵¹ (Resim 69)

Dergide Brody, metin ağırlıklı sayfaların yüzeyselliğini gidermek için, metnin yer aldığı alana semboller yerleştirmiştir. Bu semboller, resimli veya sayfanın beyazının büyük yer tuttuğu yazıların, başlangıç sayfalarında da tekrarlamıştır. (Resim 70)

⁵¹ Neville Brody; A.G.E.; S:13

Neville Brody, Face dergisinden sonra Arena (*Resim 71*) ve Vive (*Resim 72*) gibi dergilerde çalışmalarına devam etmiştir.

Neville Brody yaptığı tasarımlarının dikkat çekiciliği için "Yaptığım tasarımlara insanların bir kere değil, ikinci bir bakış atmaları için onlarda merak uyandırma çabası içinde oldum. Bunu hem işveren hem de tasarımcı istemekte. Çünkü iletişim dünyası aşırı karmaşık bir hale gelmiş durumda, herkes yapılan işlere şöyle bir göz atıp geçmekte. Ayrıca insanlar televizyonlardan, jingle'lardan okadar etkilenmekteler ki artık yazılı materyalleri okumamakta ve onlardan daha az etkilenir duruma gelmekteler."⁵² diyerek, tipografiyi tasarım için insanları şaşırtan etkili bir silah olarak kabul etmekte, bunun içinde tipografiyi daha fonksiyonel, eğlenceli ve keyifli bir hale sokmayı amaçlamaktadır. (*Resim 73*)

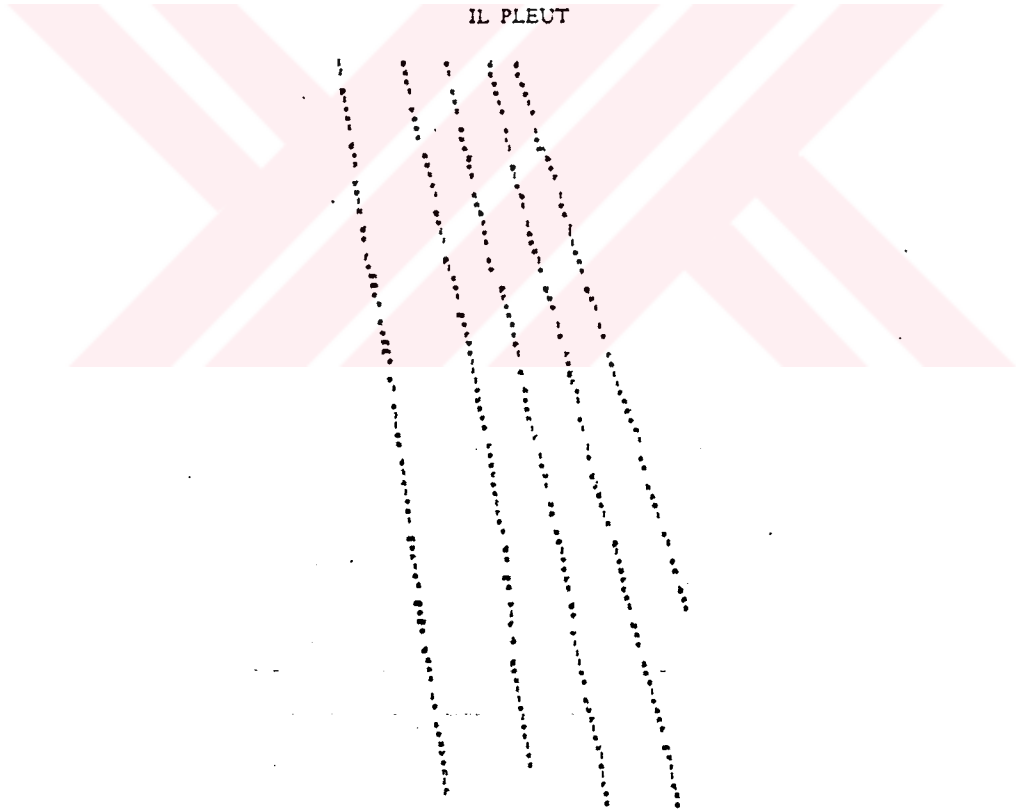
Neville Brody kurallar hakkında "Tipografinin ne zaman başladığı belli değil ama genel anlamda bizim bildiğimiz tipografi 15. yy.'da baskı olayının ortaya çıkması, matbaa makinesinin bulunmasıyla başladı. Ve o zamandan beri de harfler hiç değişmedi. Tabi ki bu kural bizim için hiçbir zaman limit teşkil etmez. Herşey sorgulanmalı. Bir tasarım elementlerinin sürekli bir kural olarak kalması için çok mantıklı ve pratik bir sebep yoksa, kesinlikle onu değiştirmek bizim elimizde. Ama tamamen insanların beğenilerine ve fikirlerine bağlı olarak gelişen bazı şeyler var. Bunlar o kadar uzun zamandır uygulanıyorlar ki kuralmışcasına kabul edilmekteler. Ama bunların böyle olması için hiçbir sebep yok."⁵³ demektedir.

Dergi tasarımında, içindekiler kısmı mutlaka olmalıdır. Bu okuyucuya faydalıdır. Ama sayfa numaralarının nerede olacağı, kaç punto olacağı yada hangi karakter olacağı tamamen tasarımcıya kalmıştır. Başka bir faydalı kural da, insanların yazının nereden

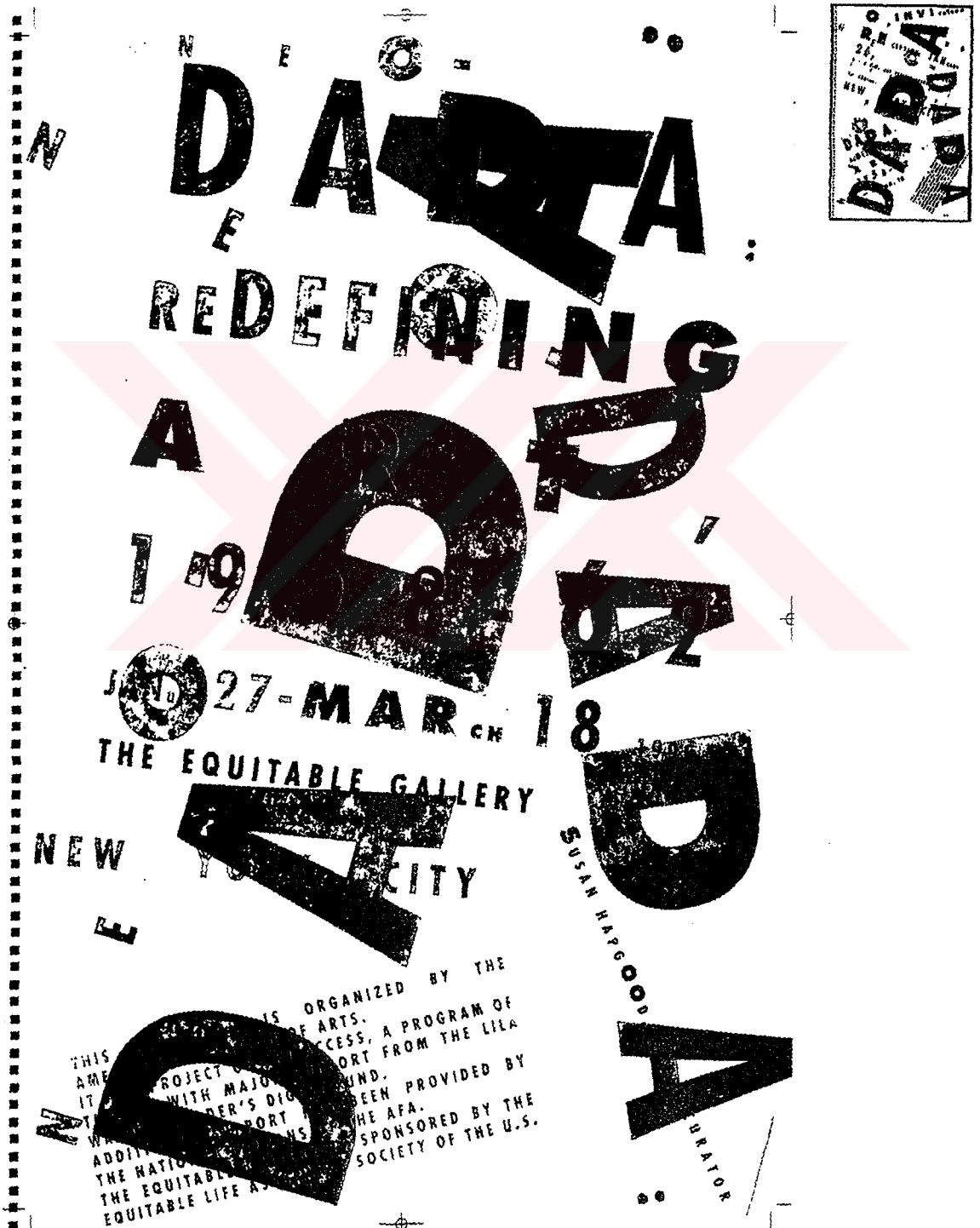
⁵² Neville Brody; A.G.E.; S:9

⁵³ Neville Brody; A.G.E.; S:10

başladığını kesinlikle anlamalarıdır. Ama nerede ve nasıl başlanacağı kesinlikle tasarımcıya kalmıştır. Yeter ki okuyucu tasarıma baktığı anda hemen algılayabilsin. Başlık, metnin içindeki özü bir noktada anlatmaya çalışır, daha geniş bilginin o başlığın altında bulabileceğimizi ifade eder. Başlangıca bir sembol yada şekil koyulabilir, unisial karakter kullanılabilir, başlığı metinden daha büyük punto yada bold yapılabilir. Hatta, metnin ilk birkaç kelimesini veya ilk kelimeyi büyük hale getirerek, göz ilk olarak oraya çekmiş olunur.



Resim 57: Guillaume'nin "Galligrammes" adlı şiir kitabı, 1918



Resim 58: Dada akımına bir poster örneği

graphisches kabinett münchen

brienerstrasse 10 leitung guenther franke

ausstellung der sammlung jan tschichold

plakate der avantgarde

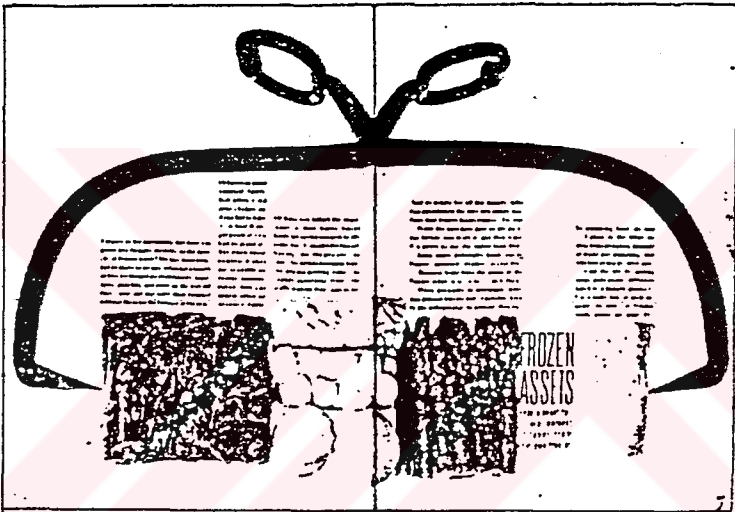
art
baumgarten
bayer
burchartz
castendyke
cyllaz
dezel
Rautray
monotypography

molzahn
schewinsky
schewimmer
schultze
stumpf
bachschold
stuart
und andere

24. januar bis 10. februar 1930

galerie 101

Resim 59: Jan Tschichold, sergi afişi, 1930



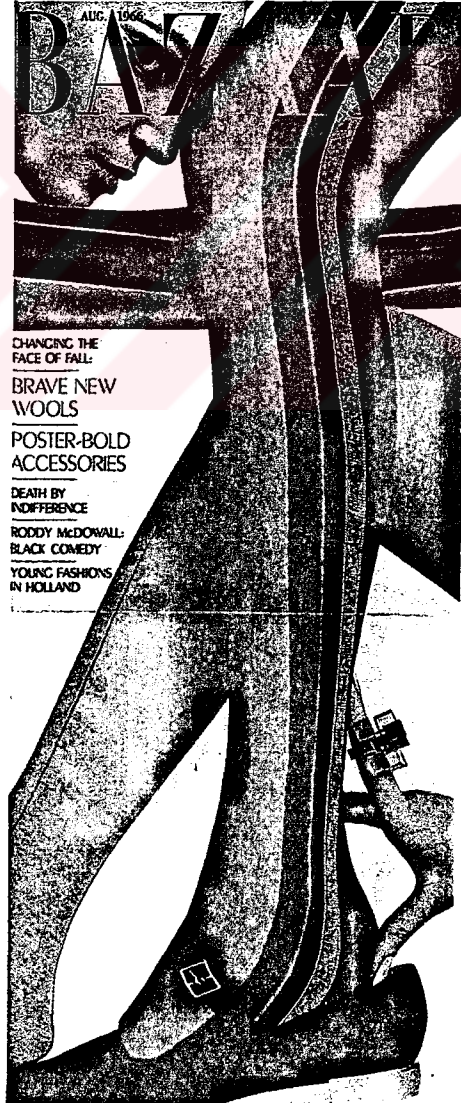
Resim 60: Otto Storch, "Mc Call's"tan bir sayfa tasarımı, 1961



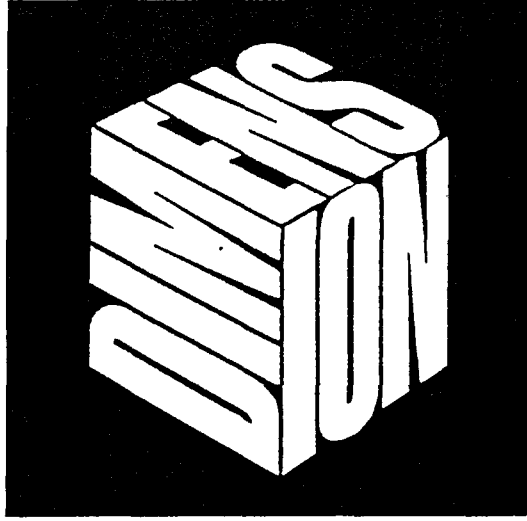
Resim 61: Otto Storch, "Mc Call's"tan başka bir sayfa tasarımı, 1961



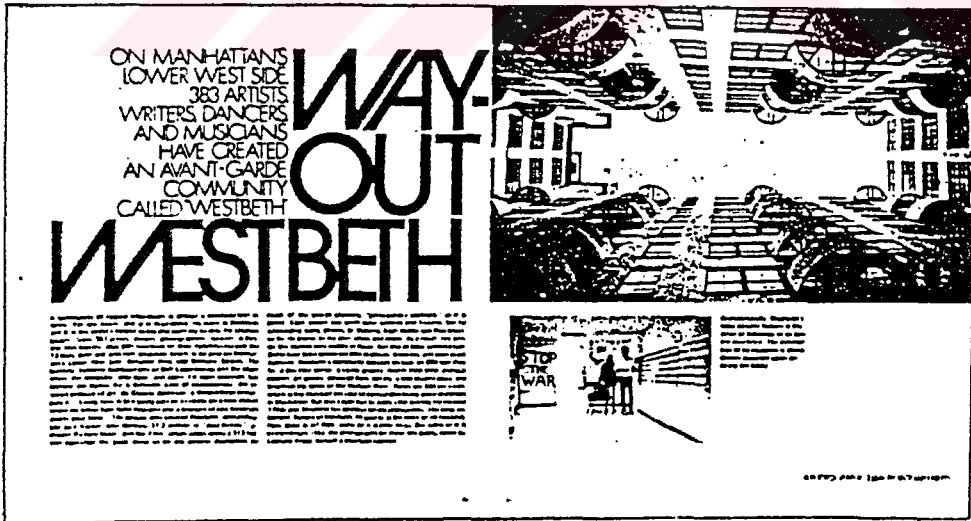
Resim 62: Esquire dergisinden örnek



Resim 63: Harper's Bazaar dergisinden bir örnek



Resim 64: Herb Lubain, sözcüklerin görüntü, görüntünün sözcük yerine kullanılmasına bir örnek



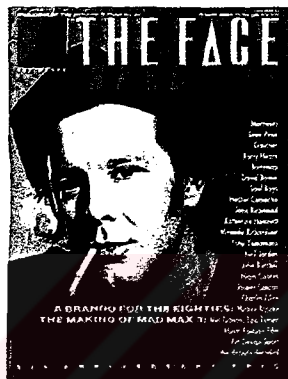
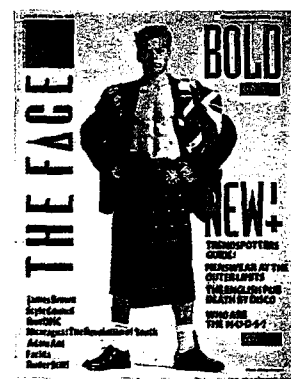
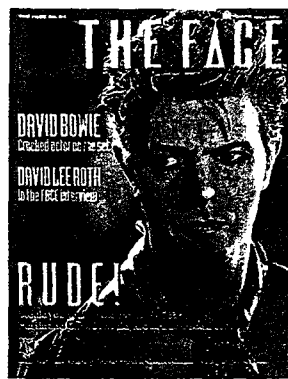
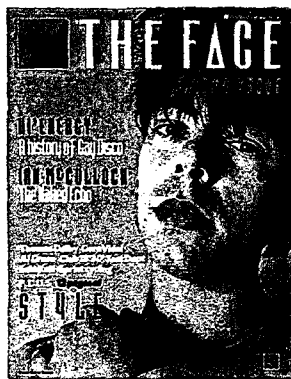
Resim 65: Herb Lubain, "Avant Garde" dergisinden sayfa tasarımı



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 & 1234567890.,;:-!?"'/()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
& 1234567890.,;:-!?"'/()

Resim 66: Herb Lubain, Serif Gotik ve Bold harf karakteri, 1972
 ile Avant Garde Plain ve Bold karakteri



Resim 67: Neville Brody "The Face" dergi kapakları örnekleri



IN HIS UNFORGETTABLE
TRUTH IS LIES PERFORMANCE AS
THE FEARSOME
PRINT BARON OF *PRAIDA*,
ANTHONY HOPKINS MAKES LIES SEEM
ALLURING.
AS A WELSH
ACTOR ON
THE VERGE
OF MAJOR
STATUS, HE
HAS LEARNED TO STOP
LOOKING FOR TRUTH.

Anthony Hopkins by Jessica Barnes Photography John Szarkis

THE FACE 31

FUN WITH **MONOTONY**

Phillip Glass by Sheryl GersztPhoto Martya J. Adelman

PHILLIP GLASS
REPEATS
HIMSELF FOR
THE BENEFIT OF
OF THE POPULAR
AUDIENCE

I AM SPEAKING IN A
LOW, SOFT, SINGING
VOICE, REPEATING
THE SAME PHRASES
OVER AND OVER, BUT
WITH A SLIGHT VARIATION
IN THE TONE OF MY
VOICE. I AM TRYING TO
CREATE A SENSE OF
RHYTHM AND PACE
WITH MY VOICE.

CONCENTRATE TO THE POINT OF BEING
AWARE OF THE SOUND OF YOUR
VOICE AND THE SOUND OF THE
MUSIC. THIS IS THE POINT OF
THE EXPERIMENT. IT IS NOT
ABOUT THE MUSIC ITSELF, BUT
ABOUT THE SOUND OF YOUR
VOICE AND THE SOUND OF THE
MUSIC.



G L A S S

THE FACE

THE FACE 32

Resim 68-a: Neville Brody, The Face, No. 75 1986

PARIS

COMING TO BE KNOWN
AS THE *FAST YEARS*: A SOCIAL EXPERIMENT
TO STEER A COUNTRY INTO THE FUTURE...

PARIS

Photograph: ANIMEN MACPHERSON Text: PATRICK ZERBIN

h

all a decade of heated expansion and equally heated debate have enriched the arts, technology and communications, but now the creative boom is under threat. A new right-wing force in politics estimates the Thatcherism that, ironically, leaves Britain with lower growth and far worse unemployment than France has had under the Socialists. The emergence of TVG, an all-music channel, is threatened, just one of numerous openings created by liberal ideas. These have helped Paris to live, at last, its dream of being the great cosmopolitan city. In the streets, the clubs, the galleries and cinemas, different cultures and public moods. Edith Piaf, a star of the African cinema, sits next to her, Paris is a suburb of Africa. Alpha Blondy, Ray Lema and Kassav, with music from North Africa and the Caribbean, fill Paris concert halls. Their success here has made them stars at home, but the French media remains closed to the explosion. Kassav, the third biggest French seller, is the only French group to have won a Grammy. The music of the Third World, the design of the 1970s and the video era, all find a fertile soil here. Madonna, cinema and video are, in fact, the new French cinema. The French cinema community discovers a starlet like Brigitte Bako but because of political and conservative movie production houses, new directors like Danièle Huillet or Coline Serreau have to go to America to find work. The art of video in France has produced some investigative results, yet Caro, for his next project and Mondino creates to shoot clips for Madonna in Los Angeles. French fashion designers and entrepreneurs have to go to New York to launch, like Anne-Paul who called her shop *Manet*. Under the influence of Jack Lang, politics and culture were reconciled, but the experiment has now been interrupted by the conservatives. What saved Paris in the Forties was "intellectualism," when intellectuals like Simone and communist leaders like Juliet Guesse took over the Left Bank, Paris in the Sixties was the "nouveau vague", when the young rebel movie director Godard and the scandalous actress Brigitte Bardot were to set fire to the middle-class. Paris in the Seventies was continued by rock, cinema and drugs. Paris in the Eighties is waiting for definition...



FREDERIC ANDREI WAS THE OPERA-LOVING POSTBOY IN JEAN-JACQUES BENEIX'S MOVIE *DIU*. THE FRENCH FILM THAT HELPED DEFINE THE STYLE OF POP VIDEOS AND MOVIES IN THE EIGHTIES. HE'S JUST COMPLETED *PARIS MINUIT*, WHICH HE DIRECTED AND STARS IN.



ELIZABETH DORIAN IS THE STYLISH WHO GAVE JEAN-PAUL GUYOT HIS DISTINCTIVE CHARACTER LENDING CLASS TO OUTRAGEOUS CLOTHES AND WIT TO CLASSICS. SHE STYLED OUR OPENING FASHION STORY.



JACK LANG AS MINISTER OF CULTURE DURING MITTERAND'S PRESIDENCY. JACK LANG ENVIGORATED THE ARTISTIC LIFE OF THE CAPITAL.



ANTOINE DE CAUNES - The 35-year-old Caunes is a very successful producer of TV shows, including the popular *Le Grand Jeu* and *Le Petit Jeu*. He is also a director and actor. He has been in the industry since 1975 and has won several awards. He is currently working on a new project.

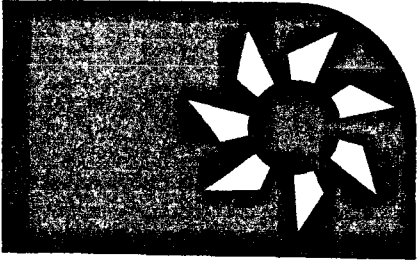


DIANE VARS - Diane Varsi has been a successful actress and producer. She has been in the industry since 1975 and has won several awards. She is currently working on a new project.



ALAIN BARBONE - Alain Barbone is a successful actor and producer. He has been in the industry since 1975 and has won several awards. He is currently working on a new project.

Resim 68-b: Neville Brody, The Face No. 68 1984



HOLIDAYS IN HELL




You've trekked across the Himalayas, taken a train to Peking, gone topless at St. Tropez. You've been everywhere; seen everything and done it all twice. You're bored, jaded, blasé – but still restless. You want more than just a cheap holiday in someone else's misery. Next year, try Soweto. Your pass will be valid until ten pm, after which you're on your own. Or Beirut, where you can sunbathe as the rockets fly overhead. Or how about Rio, or the Bronx, or even Amsterdam – all places that guarantee an extra *frisson*. We tell you how to get there, and how to die there ...

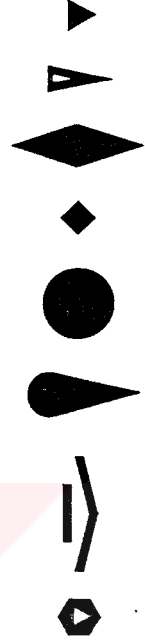


RIO DE JANEIRO
The Moleques or 'beach rats' of Rio. Aged between 12 and 15, they spend their days hunting tourists and gambling away the proceeds. If you don't have a Rolex or a Walkman they'll take your trainers instead.

By Pierre Hurel/AWAKS

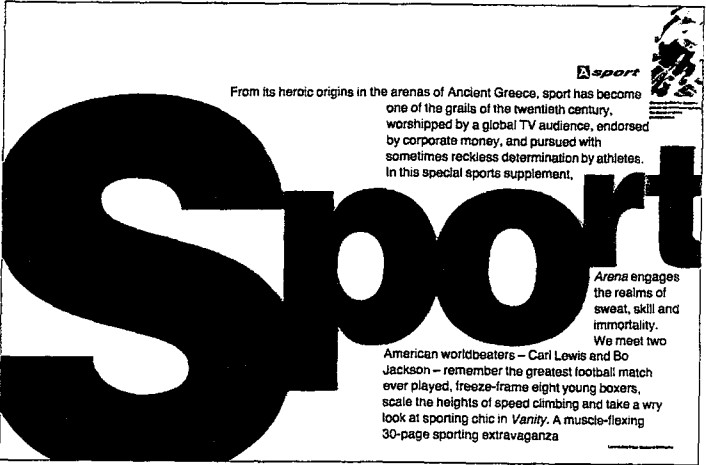
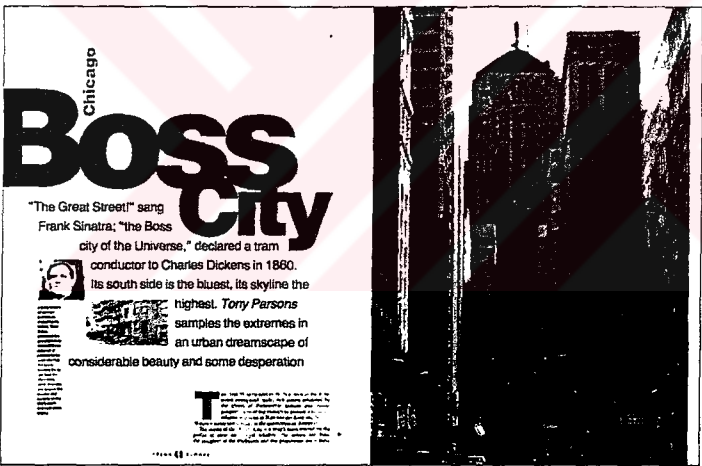
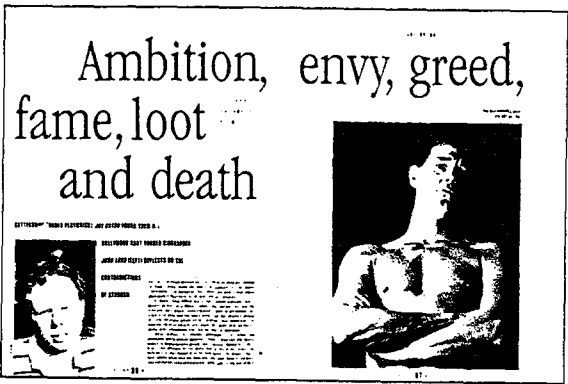
THE FACE 39

Resim 68-d: Neville Brody, The Face 1984 başlık sayfası örneği

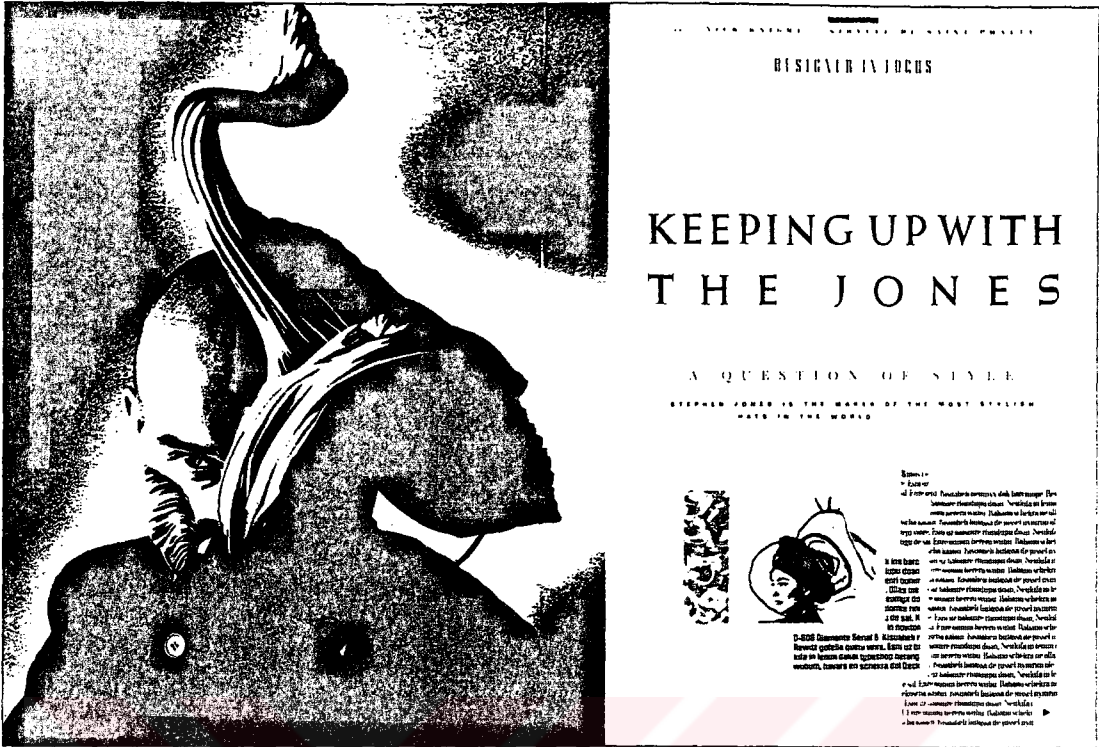


Resim 70: Neville Brody, The Face dergisinde kullanılan semboller

Resim 69: Neville Brody, The Face İçindekiler logosunun okunamaz hale gelinceye kadar geçirdiği değişim.



Resim 71: Arena, No. 1, No. 2, No. 16, No. 18 kapak ve iç örnekleri



Resim 72: Vive, dergi için örnekleri 1985



Resim 73: Neville Brody, Nike için yaptığı tişört ve magazin ilan örneği

6.2. DİJİTAL KARAKTER TASARIMI VE ONA BAĞLI OLARAK ORTAYA ÇIKAN GÖRÜŞLER

Bilgisayar klavyesini bir müzik aletine benzetirsek, o zaman harf karakterlerini de notalar gibi birbirleriyle uyumlu ve ahenkli olmak zorundadır. Nasıl II. Dünya savaşından sonra bazı müzik sanatçıları barok müziği, klasik müziği, dinsel müziği veya folk müziğini temel alıp yeni müzik formları ortaya çıkarmışlarsa (Caz, Rap, Soul, Tango gibi), tipografide de eski formlar geliştirilerek yeni formlar yaratılmaktadır. "Artık karakterlerdeki serifin şeklindense o kelimenin yada mesajın kişiliğine uygun yapıda karakter üretmek önem kazanmıştır. Pek çok tasarımcı kelimeyi veya afişteki sloganı en iyi nasıl ifade edebileceğini belirtmek için o duyguyu verebileceği karakteri ortaya çıkarıp geliştirerek kullanmakta, böylelikle karakterler de artmaktadır. Her işe bir karakter misali."⁵⁴

Günümüzde artık dijital teknoloji yeni programlarla o kadar çok uygulama kolaylığı sağlamıştır ki, harf tasarımı artık eski sınırlarından tamamen kurtulmuş durumdadır. Eskiden uygulanamaz gelen harf tasarımları, uygulanır hale gelerek hayalgücümüze daha iyi yanıt vermektedir.

Günümüzde hem bilgisayarlar, hemde programlar çoğalarak gelişmektedirler. Hatta masaüstü bilgisayarlardan dizüstü (lap top) bilgisayarlara geçiş olmuştur. Bu gelişme, karakter dizaynı yapan kişilerin elinden kurtulup artık her ajansta sıradan bir grafikerin bile kolayca yapabileceği duruma gelmiştir. Ama bu kolaylık, tasarım endistürisinde bir karmaşaya neden olmuştur.

"Geleneksel görüşe göre; tipografinin bu kadar kolay faydalanabilir olması, ilk bilgisayarla tasarım yapıldığı günlerde başlayan tipografik standartlardaki düşüşü

⁵⁴ Neville Brody; A.G.E.; S:31

hızlandıracaktır. Muhafazakar (Evangelist) görüşe göre de bu dijital cennet herkesin neredeyse kendi el yazısını tasarlayacak kadar özelleşip bir anlamda saçma sapan duruma gelmiştir.”⁵⁵ (*Resim 74*)

Bu karakter yaratma özgürlüğü sonucunda meydana gelen karakterlerin bazıları muhakkak zamana karşı direnecek ve yerleşmiş karakterler olarak grafik tasarımında yerlerini alacaklar. Diğerleri ise kendi dönemlerinin birer temsilcisi olarak kalacak yada kaybolup gidecektir. (*Resim 75*)

İsviçre sanat okuluna göre; Modern tipografi kurallara bağlı, çizgisel ve hedefe doğru yoldan ulaşan, kendini çok fazla göstermeyen, iddiasız, serifsiz harf tasarımlarıdır. Tipografi sanatçılarından Zuzana Licko bu durağan tarza karşı gelerek “Hiçbir karakter doğuştan okunaklı değildir. Okuyucunun karaktere duyduğu yakınlığı veya tanışıklığı karakteri o okuyucu için okunaklı kılar.”⁵⁶ demektedir.

Günümüzde okunması zor olarak görülen bold karakterler, 1930’un savaş öncesi Almanya’sında kullanılan neredeyse tek karakterdi. Ve bu zamanda yadırganmamaktaydı. Bunun gibi 1757’de çirkin ve okunaksız olduğu için bir harf ve yazı karakteri olarak dahi kabul edilmeyen Baskerville, günümüzde sıkça kullanılmaktadır.

Dijital dönemdeki karakter tasarımı öznel, kişisel ve gösterişli bir hale gelmiştir. “Modernist görüşü benimseyen bazı kesimler, tipografide birçok unsurun birarada kullanılmasının okuyucunun konsantrasyonunu azalttığını ve tasarımı boğduğunu bildikleri halde aşırı yalın ve sınırlayıcı tipografide karşı çıkmaktalar. Bazı kesimler bunu bildiklerinden tipografide, yine harekete yer vermekte, fakat aşırı hareketin okuyucuya serbestlik tanıyıp, kendince farklı yorumlara giderek, konudan

⁵⁵ Rick Poyner, Edward Booth-Clibborn ve Why not Associates; Typography Now; S:4

uzaklaşmalarından şikayetçiler. Bunlara göre okuyucu mesaja doğru çekilmeli ve konuda kalması sağlanmalıdır.”⁵⁷

Karakterlerin kolayca yaratılabilir olması, insanların artık karakterlerin, gerçekten bir anlam ifade ettiğine inanmasına sebep olmaktadır.

Barry Deck, yarattığı harf tasarımları için “Yeni bir işe başladığımda baktığım karakterlerin hiçbiri bana arzu ettiğim duyguyu ve mesajı vermiyor. Onlar benim deneyimlerim değil. Bunun içinde kendi karakterlerimi kullanıyorum. Kendi karakterlerimin beni daha iyi yansıttığına inanıyorum.”⁵⁸ demektedir. (*Resim 76*)

Neville Brody’nin The Face dergisinin 1984’te yayınladığı bir araştırmaya göre dijital tasarım öncesi yaratılan karakterlere yeni bir bakış açısı getirerek, Neville Brody’nin kendince bir yorum yapmasına neden olmuş ve “1930’larla 1980’ler arasında sosyal atmosfer açısından bir paralellik var. O da karakterlerin sert hatlılığı, tasarlandıkları dönemdeki hoşgörü havasıyla yumuşatılmış ve o dönemde dünyadaki değişim rüzgarları karakterleri etkileyerek, ferah bir görünüm vermiştir.”⁵⁹ demesine yol açmıştır.

Dijital teknolojinin gelişmesi sonucu değişik karakterleri ortak şekilde kullanarak yeni hedeflere varıp farklı mesajlar verilebilir. Eski yıllarda yapılan tasarımlarda böyle değildi. Bir veya iki karakter kullanılırdı. Şimdi ise tek bir tasarımda pekçok karakteri birarada kullanılmaktadır.

Önceleri tasarımcı grafiker olarak çalışan, daha sonra serbest çalışmalar yapan Edward Fella’nın tarzı, tüm kuralları yıkmaktır. Ona göre hayatta hiçbirşey mükemmel

⁵⁶ Rick Poynor, Edward Booth-Clibborn ve Why not Associates; A.G.E.; S:5

⁵⁷ Rick Poynor, Edward Booth-Clibborn ve Why not Associates; A.G.E.; S:7

⁵⁸ Rick Poynor, Edward Booth-Clibborn ve Why not Associates; A.G.E.; S:10

değildir. Öyleyse tipografi de mükemmel olmak, hatta mesajı da mükemmel olarak vermek zorunda değildir. Bu yüzden son dönem tipografi sanatçıları gibi kendisi de eski karakterleri çirkin ve sanatsallıktan uzak bularak “Ben tipografiyi bir ressam ve heykeltıraş gibi sanatsal bir özgürlükle kullanarak tamamen kendi yorum ve deneyimlerimi katıyorum.”⁶⁰ demektedir. Harflerin tasarımlarını bozarak, hemde her şekilde kural tanımadan bozarak mesajı kendince kuvvetlendirip, yorumunu katmakta olduğunu düşünmektedir. Fella, matematik formülleri gibi mükemmel harf tasarımlarını sevmemekte ve hayalci, ekspresyonist ve içinde bir anlam taşıyan karakterler kullanmaktadır.(*Resim 77*)

“Catherine McCoy(*Resim 78*), Allen Hory(*Resim 79*) ve P. Scott Makela (*Resim 80*) kendilerini yeniden yapılandırma denilen, harflerle ve harflerin tasarımlarıyla oynayıp bozmayı amaç edinen bu görüşü benimseyerek kendilerini bu sınıfa dahil etmişlerdir. Artık amaç; mesajın oluşmasında metnin, tek bir yazı olması dışında pekçok yazılar halinde parçalayarak, okuyucunun ilgisini çekip aktif olarak işin içine sokmaktır.”⁶¹

Bazı tipograficiler mesajı temizleyip yalınlaştırmayı ve karmaşıklığı azaltmayı benimserken, “ Yeni modernist akımcılar” heyecanı ön plana çıkartıp metni zevk verici hale getirip, mesajın can alıcı noktalarını ön plana çıkarma yoluna gitmektedirler.

Bir karakter tasarımcısı olarak Neville Brody, eğitimi gördüğü İngiltere’de tipografinin temel kurallarını da benimsemiştir. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle, karakter tasarımında uyulması gereken kuralların göz ardı edilerek yapılan karakterler ve bu karakterlerin kullanıldığı tasarımlar Neville Brody’e göre “Reklamcılık sektöründe bir kirlenmeye yol açtı.”⁶²

⁵⁹ Rick Poynor, Edward Booth-Clibborn ve Why not Associates; A.G.E.; S:11

⁶⁰ Rick Poynor, Edward Booth-Clibborn ve Why not Associates; A.G.E.; S:12

⁶¹ Rick Poynor, Edward Booth-Clibborn ve Why not Associates; A.G.E.; S:12

⁶² Rick Poynor, Edward Booth-Clibborn ve Why not Associates; A.G.E.; S:12

Neville Brody'nin karşı olduğu tasarımcıların başında David Carson gelmektedir. David Carson sıradışı bir tasarımcı olarak tanınmaktadır. Zaten Nike, Levi's ve Pepsi için tasarladığı basın ilanları ile bunu göstermiştir. Ancak Carson'ı esas meşhur eden Ray Gun dergisidir. Santa Monica'da hazırlanan 80 sayfalık bu aylık dergi, kendisini "Müzik dünyasının incil'i" olarak sunmaktadır. Carson da 30 sayı bu derginin sanat yönetmenliğini yapmıştır.

"Dergiyi elinize alıp okumaya kalkışırsanız ki bu da pek kolay değil, (Carson'ın tipografiyi bozma ve düzensiz oyunlar yapma huyu var.) hayal kırıklığına uğrayacağınız kesin. Dergi adeta Carson'ın kendine olan aşırı güveninin ödülü gibi. Bazıları 49 yaşındaki Carson'a "büyümüş de küçülmüş grafiker" demektedir. Çok fazla yanıldıkları söylenemez, çünkü Carson, 30 yaşında grafik tasarımıyla tanıştığından yok denilecek kadar az eğitimi olan biridir. Yinede sergilediği bu yaklaşım endüstride büyük tartışmalara neden olmuştur. Tartışıldığı kadar, taklit edildiği de bir başka gerçektir. Carson adını ilk kez Beach Culture (*Resim 81*) isimli dergiyle duyurdu. Bu dergi sörf, skate ve spor giyim üzerine bir dergiydi. Bu dergi ile Amerika'da 160 tane grafik tasarımı ödülü aldı. Carson daha sonra sırasıyla Surfer ve Transworld Skateboarding dergilerinde çalıştı. Ama onu üne kavuşturan Ray Gun dergisidir."⁶³

150.000 tirajlı bu dergiyle Carson, yerleşik tüm düzenleme kurallarına karşı gelmiştir. Ray Gun dergisinde, ne sayfa numarası ne de sayfalarının düzenlenmesinde klasik "Grid" uygulaması kullanılmaktadır. Carson kendine özgü, doğaçlama, neredeyse mimari bir tarz oluşturmuştur. Ayrıca dergide yeni karakter tasarlayarak kullanmıştır. Carson, çalışma tarzı için "Bazen, imgeler veya şekillerde olduğu gibi hurufatlarla gizlediğimi hissediyorum"⁶⁴ demektedir.

⁶³ Marketing Türkiye; Şubat 1996; Sayı:115; S:14

⁶⁴ Marketing Türkiye; Şubat 1996; Sayı:115; S:14

Ray Gun'ın tasarımı onun ellerinde, sayfanın bir köşesinden öbür köşesine uzanan, akan, damlayan, sarkan hurufatlarla limitlerine varmıştır. İngiltere'nin önemli grafik tasarımcılarından Neville Brody, Carson'ın işleri hakkında "yayıncılığın sonu" ifadesini kullanmaktadır. (*Resim 82*)

Neville Brody, 1991 senesinde yaptığı "Blur" adlı karakter ailesindeki etki için "Bu karakter adeta dünyanın geçiş dönemini simgeliyor."⁶⁵ demektedir. (*Resim 83*) Fotoğraf makinesinin netliği, diyaframı ve enstantanesiyle oynar gibi normal karakterlerle oynayıp ona yuvarlak hatlar kazandırmış, yazının adı olan netsiz bir etki ortaya çıkarmıştır. Bu karakter, hiç tasarımı yapılmamış gibi görünmekte ve dijital teknolojinin başına buyrukluğunu simgelemektedir. Neville'in bazı yazı karakterlerini (*Resim 84*)'te görülmektedir.

1990'lı yıllarda, Neville'in Londra'daki atölyesinde yapılanmaya başlanan "FUSE" akımı, ticari değil ihtiyaçtan doğan bir projeydi. Fuse akımıyla yaratılan karakterler, dijital teknoloji ile neler yapılabileceğine tasarımcıların dikkatini çekme amacıyla uygulandı ve "Font Shop" adı verilen kendi çıkardıkları sektör dergisi yoluyla dağıtıldılar. (*Resim 85*)

"Fuse akımının amacı bilinen düşüncedeki tipografi tasarımlarını ve geleneksel kalıpları sorgulamak ve geleneksel düşünceye karşı bir meydan okumaya yönelikti. Böylelikle bilgisayar ile yapılan karakterlerin de günlük yaşamda kullanılabileceğini ve ticari kaygı gütmeden yerleşik karakterler tasarlanabileceğini kanıtlamaya çalıştılar."⁶⁶

Neville Brody Fuse akımı için "Bilgisayar, görsel lisanı sorgulayıp değişik alternatifler sunmamıza yardımcı olmaktadır. Eski karakterleri uygulamak ve onların yardımı ile yeni

⁶⁵ Neville Brody; The Graphic Language of Neville Brody 2; S:13

⁶⁶ Neville Brody; A.G.E.; S:27

karakterlerin yaratılması, yazılı lisandaki model alternatiflerini arttırdı. Fuse'a aslında yazı açısından "Görsel ifade araştırma projesi" denilebilir."⁶⁷ demektedir.

Günümüzde artık herşey yazılı medyanın doğruları açısından ele alınmaktadır. Holdingler, hisse sahibi olarak gazeteler üzerindeki etkisini arttırmakta, bir haberin istedikleri yönünü işlemek kaydıyla birkaç kişi veya birkaç cemiyeti değil, kitleleri etkileri altına alarak, sürekli bir fikir terörü yaratmaktadırlar.

Neville Brody'de medyanın bu gücüne tepki olarak, bir aşiret fikri yaratarak ve insan yapısını ve özelliklerini görsel dünyaya yeni bir yorumla kazandırmayı denemiştir. Onun, insanlara ve tasarımcılara yeniden kendi düşüncelerini, kişiliklerini kazandırma düşüncesine "Modern ilkelik" adı verilmiştir. O, insanların ve tasarımcıların dış etkenlerle yönlendirilmesine karşı çıkıp, kendi hayatlarını kendilerinin yönlendirmesi yolunda bir uğraş vererek, "1980'lerde pekçok tasarımcı piyasanın esiri oldu. Bu hiç de sorumluluk sahibi bir düşünce değil."⁶⁸ demektedir.

"Sorumluluk duygusu özellikle içerik, yaratılan şekil ve kapladığı yer olarak tasarımında çok önemli hale gelmiştir. Şöyle denilebilir ki; eskiden mimari olarak bakılan tasarım artık ekolojik, yani çevre duyarlılığı, insanlara karşı olan duyarlılık haline gelmiştir."⁶⁹

Neville Brody, dükkan (moda) tipografisini abartılmış bularak "Aşırı aralıklı, daraltılmış, serifsiz tipografi olaya bir anlam katmakta, fakat hiçbir şey söylememektedir. Bunun yanında tasarımda geleneksel kurallara uyulduğunda ya çok tekdüze ve sıkıcı olunur yada tasarımın çok fazla renkli bağırان bir hale gelir."⁷⁰ demektedir.

⁶⁷ Neville Brody; A.G.E.; S:30

⁶⁸ Neville Brody; The Graphic Language of Neville Brody 1; S:6

⁶⁹ Neville Brody; A.G.E.; S:7

⁷⁰ Neville Brody; A.G.E.; S:15

Örneğin 1970'lerde moda olarak, harf araları azaltıldı. Hatta tasarımcılar letresetle yazıları yazarken, her harfi bir diğerinin üzerine bindirme yoluna gittiler. Çünkü katı kurallar ve sınırlı teknoloji fazla oyuna imkan vermemekteydi. Ama artık bilgisayarın gelişmesiyle bu tip oyunlar hem çok hemde daha rahat uygulanır bir hale geldi.

“Bir içerik açısından kullanılan karakter, renk, büyüklük ve kullandığımız yer tasarımın okunaklılığı açısından çok önemlidir. Serifsiz karakterler olayın ciddiyetini ortaya koyan bir yapıdadır.”⁷¹

Neville brody günümüz karakterlerini şu şekilde eleştirmektedir. “Mesela geometrik olarak Futura; kendi içinde tam eşitlenmiş ve dengelenmiş bir karakter değil, çünkü x-yüksekliği fazla değil, bunun içinde insan gözüne çok düz gözükmektedir.

Helvetica ise; çok şık ve sıcak bir karakter. Belki 1970'lerde gözardı edilebilirdi çünkü o zamanlara ait bir karakter değil. Ancak günümüzde Helvetica sıkça kullanılmaktadır.

Univers; çok soğuk, mekanik olarak o kadar düz ki yeni doğmuş gibi çok temiz ve akıllı ama kuru ve soğuk bir karakter. Ayrıca hiçbir fikri doğru verecek karakterli görünüşe sahip değil.

Garamond; yazı için güzel bir karakter, çünkü sıcaklığı var ve güzel bir yapı takip etmekte, böylelikle kolay okunmaktadır. Bu özelliğinden dolayı Garamond, geleneksel kitap karakteri olarak kullanılmaktadır. Garamond'un bu özellikleri Century ve Univers de görülmemektedir.

⁷¹ Neville Brody; A.G.E.; S:24

Times için; bu karakteri hiç sevmem fakat öyle özellikleri var ki bazı işlerde hiçbir karakter onun yerini dolduramamaktadır. Kurşunlu baskı için tasarlanmış ama ofset baskıya diğer geleneksel karakterlere nazaran daha iyi uygulanır yapıdadır. 1970'lerin o kuru ve soğuk yapısını taşımaktadır. Birbirine tasarım olarak yakın olan Garamond, Times'a nazaran daha yüksek enerjiye sahip ve okuyucusuyla daha iyi iletişim kuran bir yapıdadır.

Baskerville de Futura ile aynı problemi taşıyor, x-yüksekliği fazla olmadığı için gözü rahatsız eder bir yapıda.”⁷²

Mesajı vermekte kelimeyi nasıl yerleştirdiğimizden çok kullanılan karakterin önemi vardır. Bunun için de klasik harf tasarımlarıyla yetinilmemelidir. Bilgisayarla tasarlanan harflerin fazlalığı bu klasik harf tasarımlarına bir tepki sonucudur. Ancak tamamıyla kendimizi teknolojiye kaptırmamalı onun esiri olmamalıyız. Teknoloji bizim için her zaman bir araç olmalıdır.

Karakterler, sanatçı açısından çok önemlidir. Çünkü sanatçı, kendi sanatı ile insanların ihtiyaçları arasındaki köprüyü yazılarla daha kolay kurar. Yazı içten gelen duyguları ve tepkileri yansıtır. Bunu içinde yazı kontrol edilmeli ve harflerin görüntüleri verilmek istenen fikre, doğru olarak adapte edilmelidir.

⁷² Neville Brody; A.G.E.; S:35 - 38

ORIGINAL TYPEFACES

Designed by Barry Deck

Barry Sans Serif
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Canicopulis Script
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

CAUSTIC BIOMORPH EXTRA BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Washed Out Plenty
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

PORTFOLIO
TIME & EFFORT CO.

for all your
TYPOGRAPHICAL NEEDS
call 719.537-5444

Resim 75-a: Barry Deck, harf tasarımlarından birkaç örnek

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Resim 75-b: Michael Eliot, Phutik harf karakteri

A B C D E F **a b c d e f**
G H I J K L M **g h i j k l m**
N O P Q R S T **n o p q r s t**
U V W X Y Z **u v w x y z**

A B C D E F G **a b c d e f g**
H I J K L M N **h i j k l m n**
O P Q R S T **o p q r s t**
U V W X Y Z **u v w x y z**



A B C D E F G **a b c d e f g**
H I J K L M N **h i j k l m n**
O P Q R S T **o p q r s t**
U V W X Y Z **u v w x y z**

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

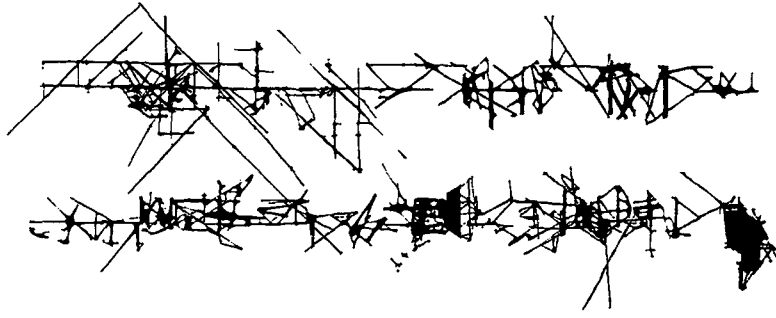
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

Resim 75-d: David Bravence, Dactylo harf karakteri

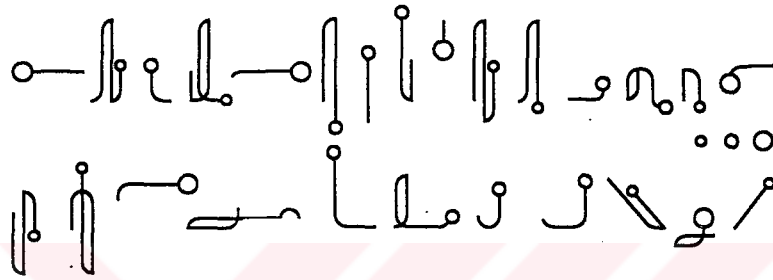
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z

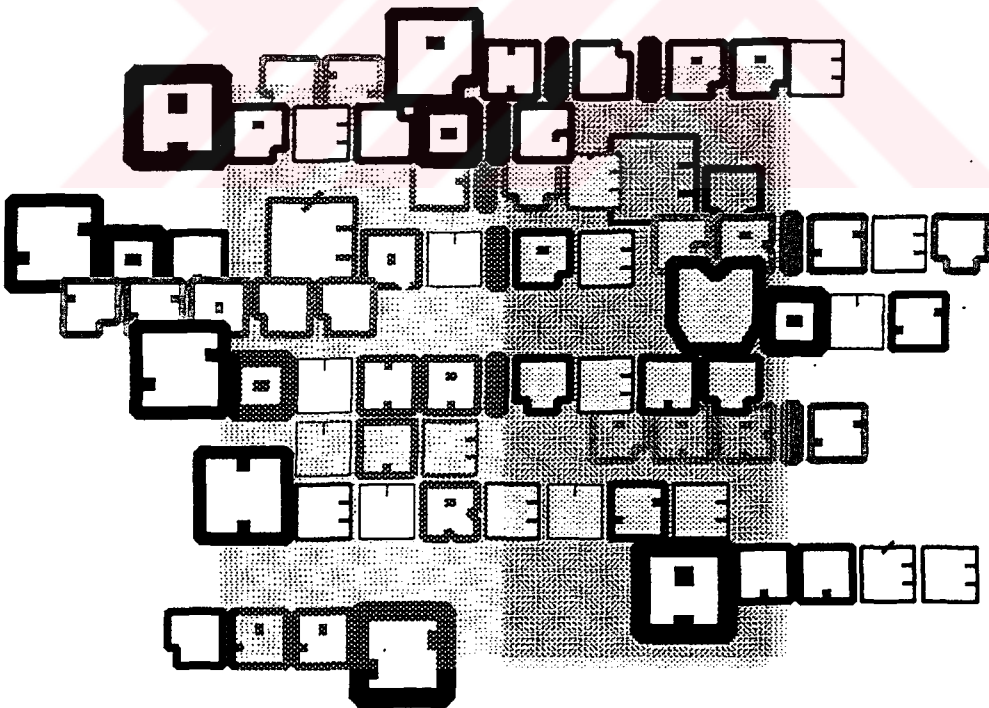
Resim 75-e: Christian Küsters, Pklya harf karakteri



Resim 75-f: Janson Bailey, Network harf karakteri



Resim 75-g: Graham Evans, Nails harf karakteri



Resim 75-h: Philippe Apeloig, Square harf karakteri

a b c d e f g h i
 A B C D E F G H I
 j k l m n o p q
 A K L M N O P Q
 r s t u x y z
 R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Resim 75-1: Weston Bingham, Baudrillard haraf karakteri

X A V I E R

A B C D E F
G H I J K L
M N O P Q
R S T U V
W X Y & Z

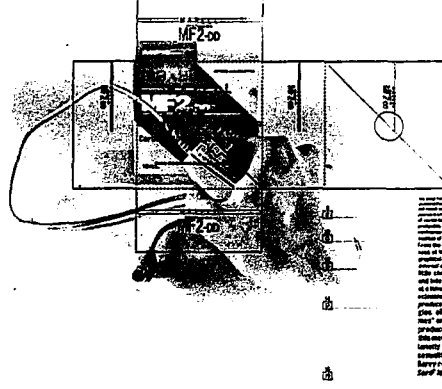
AN ORIGINAL
DESIGN BY JASON CASTLE

A B C D E
 F G H I J K
 L M N O P
 Q R S T U
 V W X Y Z

a b c d e f
 g h i j k l m
 n o p q r s t
 u v w x y z
 & å ç é ê ñ

Resim 75-j: Jaston Castle, Xaier karakter tasarımları

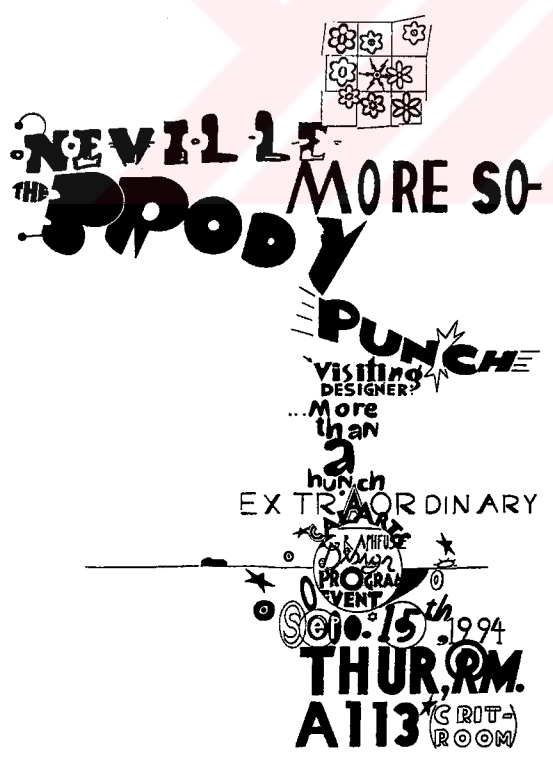
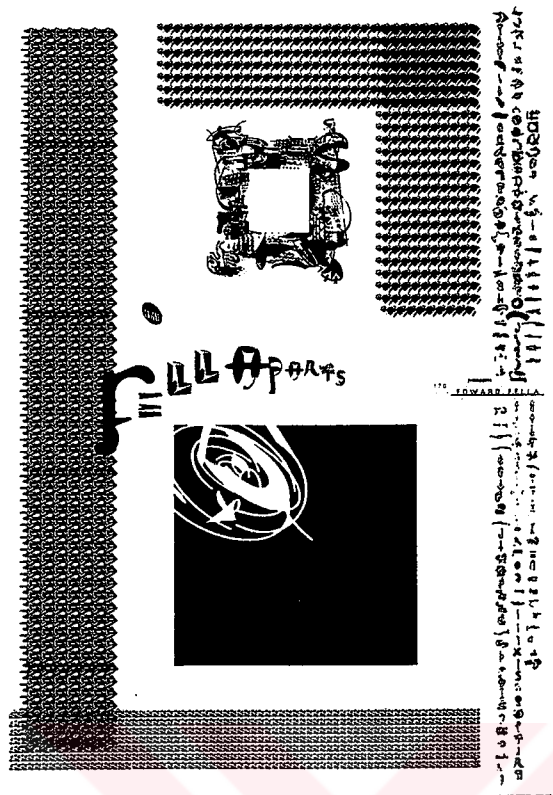
BARRY SANS SERIF
 (A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z)
 [a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z]
 (A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z)
 {a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z}
 {1 2 3 4 5 6 7 8 9 0}



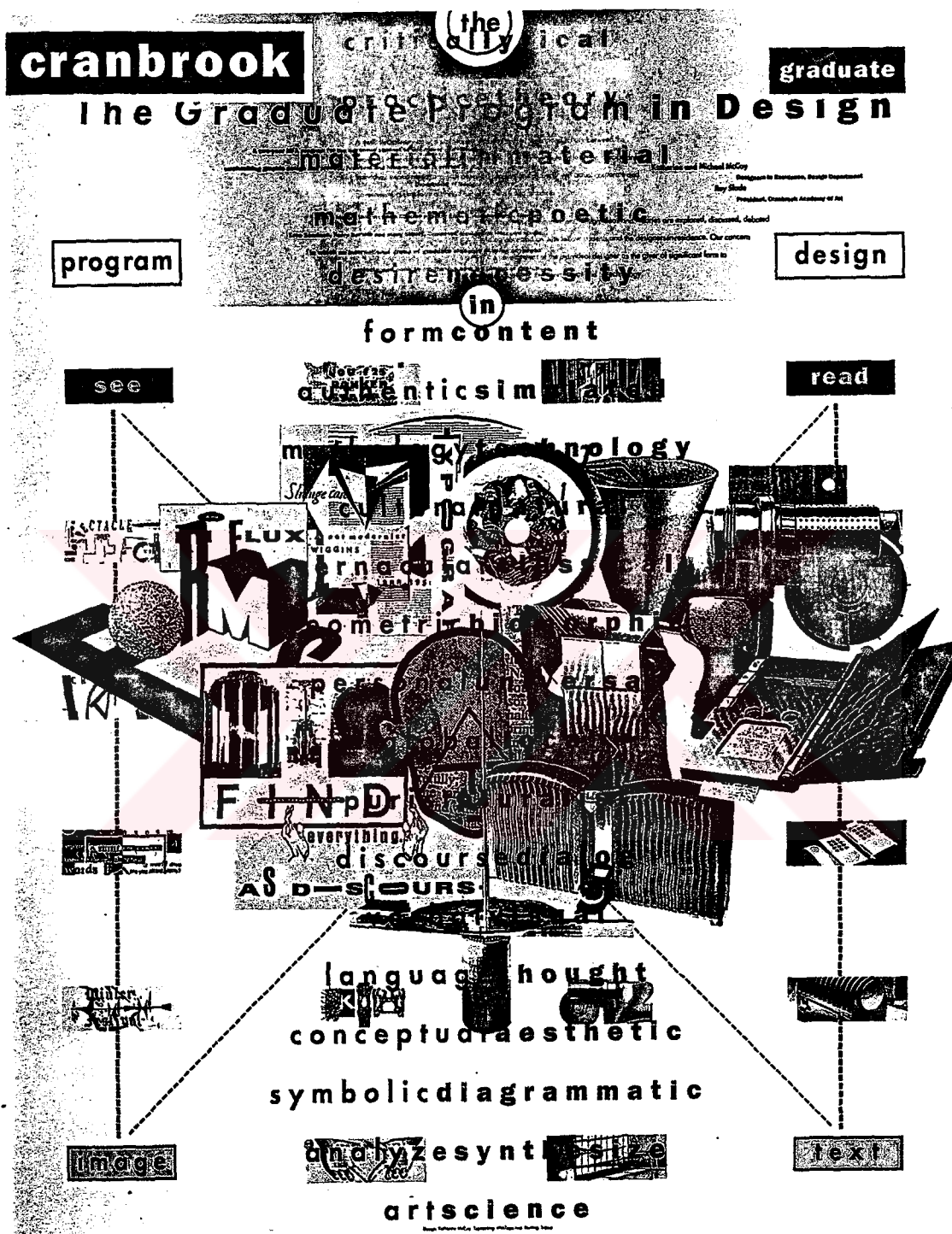
Barry Deck is a graphic designer and typographer who has been working in the field of design for over 20 years. He is known for his work in the field of typography and has been a member of the American Type Foundry for many years. He has also been a member of the International Typographic Union and the International Association of Professional Designers. He has been a member of the American Type Foundry for many years and has been a member of the International Typographic Union and the International Association of Professional Designers. He has been a member of the American Type Foundry for many years and has been a member of the International Typographic Union and the International Association of Professional Designers.



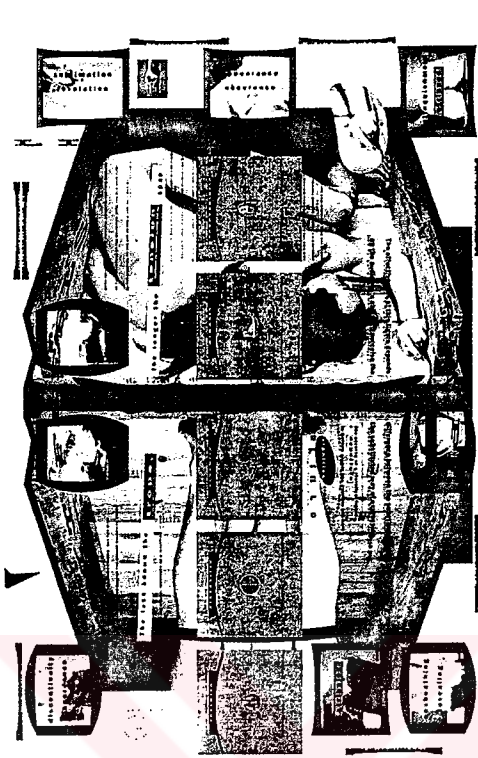
Resim 76: Barry Deck, kendi tasarladığı karakterlerle poster çalışmaları



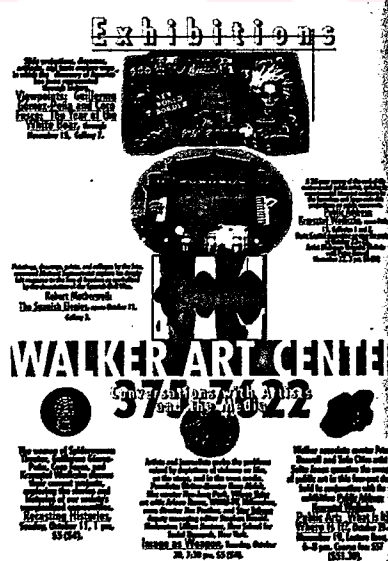
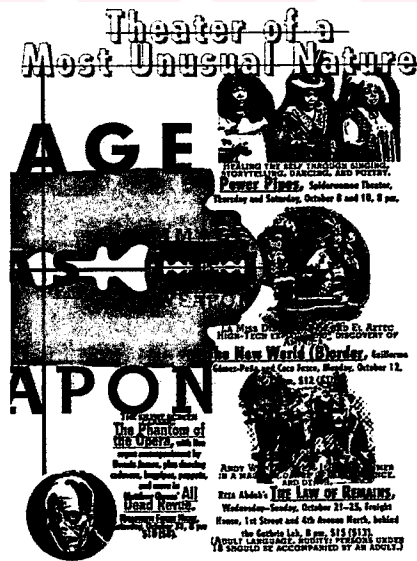
Resim 77: Edward Fella, poster çalışmaları



Resim 78: Catherine McCoy, poster



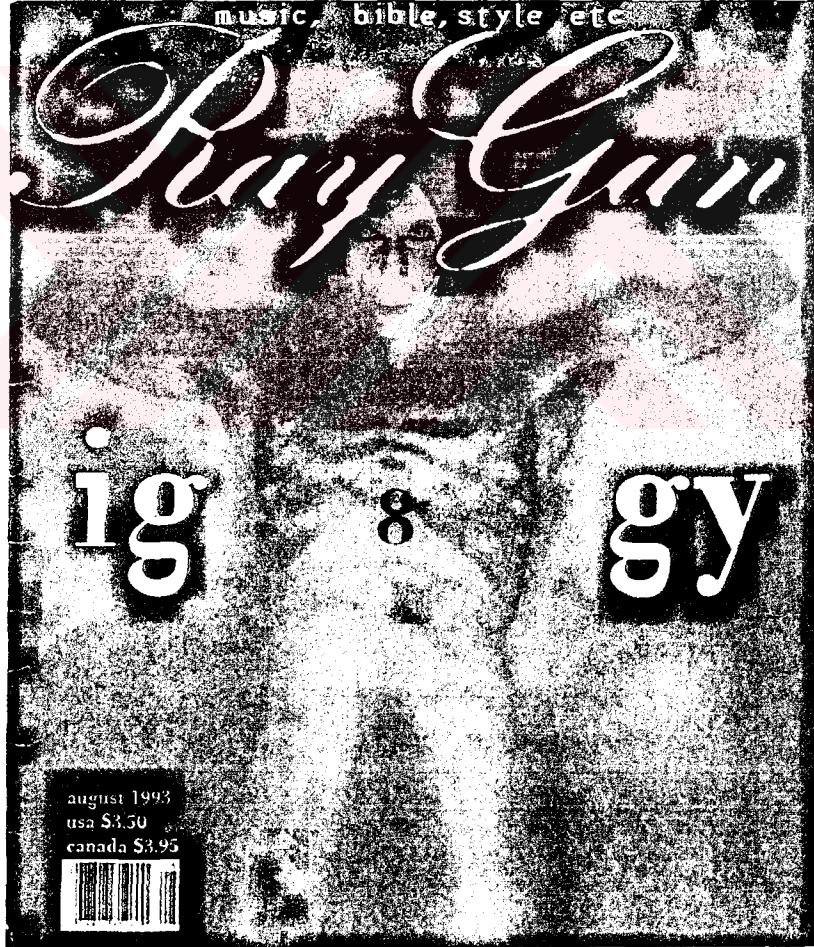
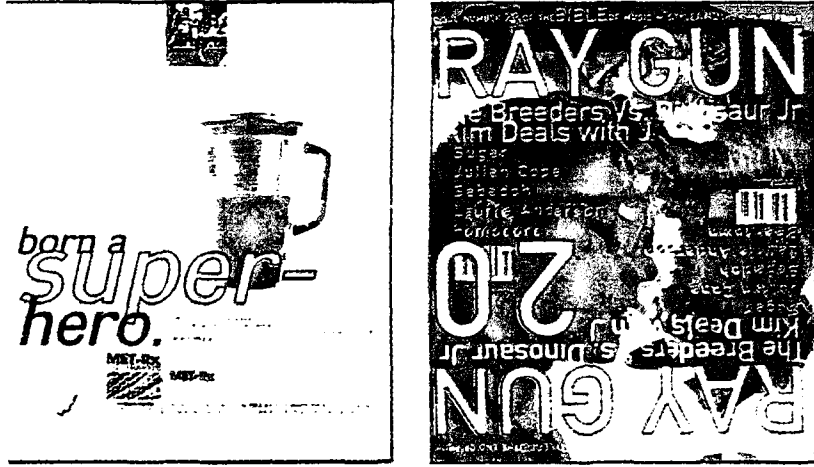
Resim 79: Allen Hory, poster çalışmaları



Resim 80-a: P. Scott Makela, broşür



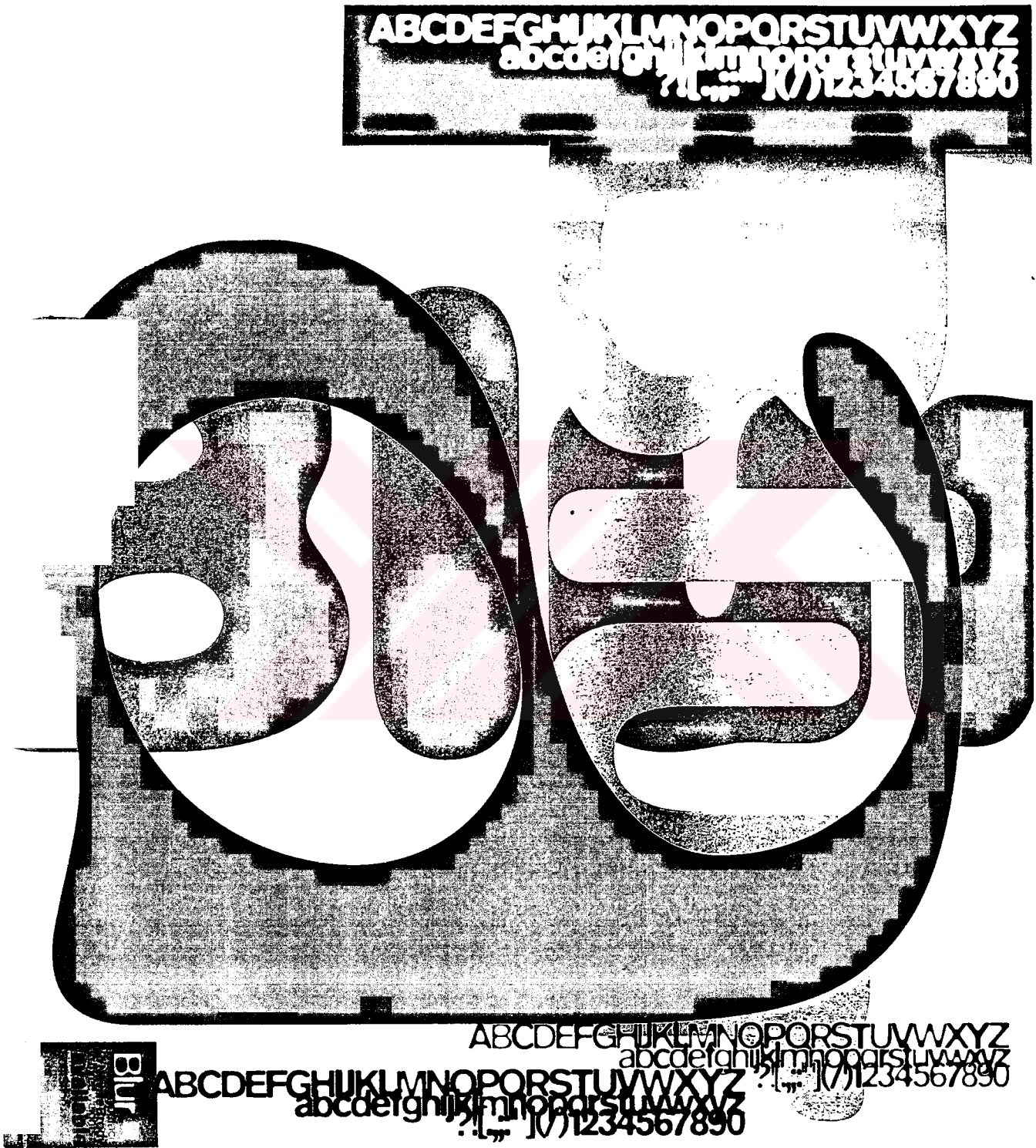
Resim 80-b: P. Scott Makela, poster



Resim 82-b: David Carson, basın ilanı ve Ray Gun dergisi kapakları



Resim 82-c: David Carson, Ray Gun dergisi kaplakları



Resim 83: Neville Brody, Blur karakter ailesi

Arcadia¹

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 (',./,:")

Industria²

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 (',./,:")

Industria Inline³

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 (',./,:")

Insignia⁴

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (',./,:")

Resim 84-a: Neville Brody, tasarladığı karakterlerden bazıları

STATE⁵

ABCDEFGHIJKLMNPPRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNPPRSTUVWXYZ
1234567890 [' , / . : ; "]

TYPEFACE SIX⁶

ABCDEFGHIJKLMNPPRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNPPRSTUVWXYZ
1234567890 (' , / . : ; ")

TYPEFACE SEVEN⁷

ABCDEFGHIJKLMNPPRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNPPRSTUVWXYZ
1234567890 (' , / . : ; ")

ABCDEFGHIJKLMNPPRSTUVWXYZabcdefghijklmnpq
rstuvwxyz123567890ABCDEFGHIJKLMNPPRSTU
VWXYZabcdefghijklmnpqrstuvwxyz123567890

Resim 84-b: Neville Brody, tasarladığı karakterlerden bazıları ve Harlem karakteri

6.3. DİJİTAL TEKNOLOJİNİN GELİŞMESİ VE MEVCUT TİPOGRAFİ PROGRAMLARI

Son birkaç yılda iletişimdeki sosyal devrim açısından, bir dönüm noktası yaşamaktadır. Bilinen iletişim yollarından dijital teknolojiye geçiş ve kişisel bilgisayarların yayılması, Gutenberg'den bugüne en önemli gelişmelerdir. Üstelik insanlar, günden güne dijital iletişimin üstünlüğünün farkına daha çok varmaktadırlar. Teknolojinin bu denli gelişmesi sonucu artık her tasarımcı, bir bilgisayar ve baskı makinesi (printer) ile kendi matbaasını kurmakta dersek, fazla abartmış sayılmayız. Özellikle eğlence dünyası başta olmak üzere, her yer bilgisayarlarla sarılmış durumdayken, grafik tasarımı bu teknolojik devrimin dışında kalamazdı.

Önce sembollerden piktogramlara, oradan alfabeye, batıda yazının gelişmesine ve kitaplara ulaşma süreci binlerce yıl almışken, bilgisayar bu gelişme sürecini 30 yıl gibi kısa bir sürede tamamladı. Özellikle son 5 senede hayatımızda, bilgisayar teknolojisi öyle büyük değişiklikler yaptı ki, insanlar sanki bu değişiklikler hayatlarında hep varmış gibi kabul ediverdi.

Fotoğrafın sanata yaptığı etki ve katkısı, bilgisayar da grafik tasarımına yapmıştır. Dijital teknoloji sayesinde grafik tasarımında artık herşey daha az zaman almaktadır. Televizyon, sinema ve telefonun hayatımızdaki etkileri tartışılmazken, bilgisayarların etkileri sürekli tartışılmaktadır. İnsanlar diğer keşiflere gösterdikleri tepkiyi bilgisayarlara göstermediler. Çünkü bilgisayarların, fotoğraf, matbaa, film gibi keşiflerden gelişme süreci daha uzun süreli olduğundan, insanlar üzerinde tansiyonu hep yüksek tutmuştur. Zaten insanlar, çok uzun süredir, bilim kurgu ve popüler kültür yolu ile böyle bir teknolojiye hazırlanmışlardır.

Bu yüzden, özellikle kişisel bilgisayarlardan önce insanların PC'lere bu kadar bağlanacağı ve her türlü işlerini bilgisayarlarla yapacağını belki kendileri bile düşünmemişti. Oysaki insanlar artık bu sınırsız gelişmenin tam ortasında bulunmaktalar.

Dijital teknoloji baskı sürecini hızlandırıp, tasarımcıları uzmanlaşmaya itmekte, anında bilgi ve döküman gönderme imkanı vermektedir. Şimdiden bu tip işler için networklar⁷³, modemler⁷⁴ ve internet⁷⁵ aracılığı ile, ışık hızında bilgi akışı sağlayan iletişim ağları oluşturulmaktadır. Yakında, iletişim sadece bilgisayara bağlı olacaktır. Grafik tasarımında da müşteri, tasarımcı ve halk üçgeni arasındaki durağan ilişkiler hız kazanmış durumdadır. Artık eskisi gibi uzun hazırlık süreleri ve sunum çalışmaları yapılmamaktadır.

Bugünlerde tüm şirketler daha genç dinamik ve yeni yüzyılı karşılar bir imaj yaratma çabasındalar. Bu yüzden amblem ve logolarını yeniden dizayn ederek, reklam stratejilerini değiştirmekteler. Bilgisayar kullanımı gittikçe yaygınlaşırken, bilgisayar satan mağazalarda gittikçe artmaktadır. CD-Romların ve kişisel bilgisayarların hayatımıza girdiği 1984'ten beri çok şey değişmiştir.

Eskiden tipografi de dahil, her tasarımda kullanılan araçlar şöyleydi: Rapido, cetvel, yapıştırıcı, eskiz kağıdı, aydınager, milimetrik kağıt, çeşitli renkli kalemler, pistole, çeşitli boyalar, kapatıcı, fotokopi makinası, büyüteç, agrandizör, copy-proof makinası, letraset, color-tec, çalışma tahtası ve daha neler neler... Günümüzde ise Apple Macintosh, tarayıcı ve baskı makineleri elbette tasarımcının işini, özellikle de tipografi tasarımını kolaylaştıran bir olgudur. Artık müşteri ve tasarımcı, yaptığı işten daha çok şeyler beklemektedir.

⁷³ Bilgisayarların birbirine bağlanmasıyla oluşturulan bilgisayar ağı

⁷⁴ Bilgisayarlardaki bilgilerin, telefon hatları üzerinden iletebilmek amacıyla takılan küçük cihazlar

⁷⁵ Genel merkezi Amerika'da olan, dünyanın heryeri ile ses görüntü ve bilgi alış verişini sağlamak amacı ile kurulan büyük bilgisayar sistem ağı

Bilgisayarların yaygınlaşmasından önce, birçok Avrupa ülkesi, karakter tasarımı kurallarına bağlıydı. Yapılan dizayn öncelikle patentlenir, bunun için de mükemmel çizimler, milimetrik ölçümler gerekir, ayrıca bunlar kitapçıklar halinde neyi nasıl yapmaları gerektiğini bilmeleri için tasarımcılara sunulurdu. Letrasetler de çok pahalı ve çabuk tükenen bir malzemeydi. Örneğin bir ilana yazı yazdırılmak istenildiğinde, bu işle uğraşan dizgici denilen kişilerden birine gidilir, yazının büyüklüğü, blok ölçüleri, satır araları verilir ve yazdırılırdı. Bu da tasarımı ve tipografik özgürlüğü büyük ölçüde kısıtlamaktaydı. İşte dijital teknolojinin gelişmesiyle, tüm bu süreçler artık ortadan kalkarak müthiş bir hız kazanmıştır.

Buna karşılık yeni işlerde okunabilirlik daha geri plana atılmıştır. Eskiden tasarımın genel kuralları olan okunabilirlik, bloklama ve tipografik kurallar, artık çoğu tasarımcı tarafından uygulanmamaktadır.(*Resim 86*) Eskiden dizgicilerin yaptığı işi, dijital teknoloji sayesinde artık herkes yapabilir duruma gelmiştir. Teknoloji sayesinde gelişen masaüstü programları, tarayıcılar ve baskı makineleri ile koca bir dergiyi bile insan kendi evinde tasarlayıp, bir disket ile baskıya yollayabilecek durumdadır. Bunun yanında, bu yeni teknolojiye basım şirketleri ve baskı makinesi üreten şirketlerde, sürekli yeni makineler çıkararak katkıda bulunmaktalar. Bunlara bağlı olarak servisler yaygınlaşmakta, bilgisayar programları için eğitim veren yerler artmakta, tüm bu gelişmelerde tasarımcının omuzlarındaki yükü daha da artırmaktadır. Çünkü en ince detayı, renk ayrımını ve orijinal hazırlama aşaması hep tasarımcıya kalmış durumdadır. Ayrıca her programın ayrı aktiviteleri olduğundan, tasarımcıların kendi sektöründe yaygın biçimde kullanılan tüm programlarından anlaması gerekmektedir.

Bilgisayarlar dizgicinin işini öldürmüştü fakat, tasarımcının da sorumluluğunu artırmıştır. Son birkaç yılda tipografi kullanımında ve alınan sonuçlarda oldukça ilerleme sağlanmıştır. Artık tasarım açısından tamamen bir serbestlik içersindeyiz. Tipografiyle istediğimiz gibi oynamakta, kimsede bize karışmamaktadır. “Yazılı metni düz

bloklaşmadan ve geleneksel kalıplardan kurtulmuş olması ve iletişimdeki globalleşme dilimizi farklı şekilde kullanmamıza neden olmuştur. Ana dilimizi diğer dillerle karşılaştırıp sorgulamaktayız. İnsanlar yabancı dillerdeki yapılan tasarımlara bakıp, ne anlatıldığını az çok da olsa anlamaktalar. Yani lisanlar birbirine karışmakta, böylelikle yavaş yavaş ortak bir dil ortaya çıkmaktadır.”⁷⁶

Tasarımcıların genel olarak bu yüzyılın sonunda kullandıkları belli başlı programlar şunlardır:

ADOBE PHOTOSHOP: Görüntü ve yazıyla oynayıp, onların görünüşlerini değiştirmek gibi bir imkan verir. Bünyesinde bulunan etkiler (efectler) sayesinde fotoğrafı karakalem, suluboya, marker, airbrush veya çini mürekkebi gibi elle uygulanan teknikler haline dönüştürebilir, yazıların biçim, detaylarını sanki fotoğraf gibi yada elle çizilir gibi istenilen hale getirmemize yardımcı olur.

ILLUSTRATOR: Adındanda anlaşıldığı gibi illüstrasyon yapımında ve fotoğraf düzeltmelerinde kullanılır. Bünyesinde çeşitli etkilerler vardır. Yapılan çizimlerden bir fotoğraf gibi netice almak mümkündür.

Photoshop ve Illustrator programlarıyla isteyen herkes harflerle oynayabilir, tipografiyi bir sanatmışçasına yorumlayabilir.

ALTSYS FONTOGRAPHER ve LETRASET FONTSTUDIO : Kalıcı harf tasarımı yapanlara çok büyük imkanlar sağlar. Bu imkan, çoğunlukla teknolojik grafik (her türlü aletlerle yapılan grafik) görevini de görür. Her hangi bir programda yaratılan şekil veya karakterler, bu programlarda yazıcı karakterler haline dönüştürülerek kullanılır. En yaygın biçimde kullanılan Altsys Fontographer programıdır.

⁷⁶ Neville Brody; The Graphic Language of Neville Brody 1; S:171

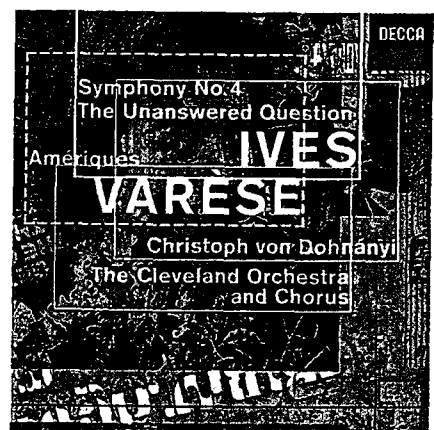
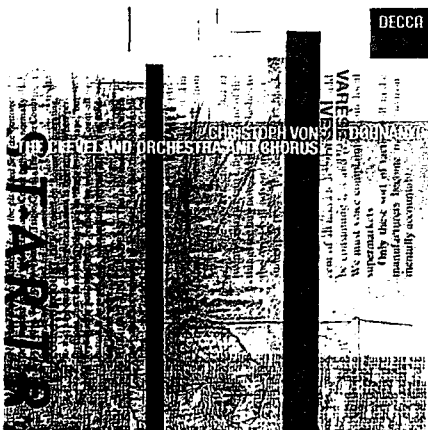
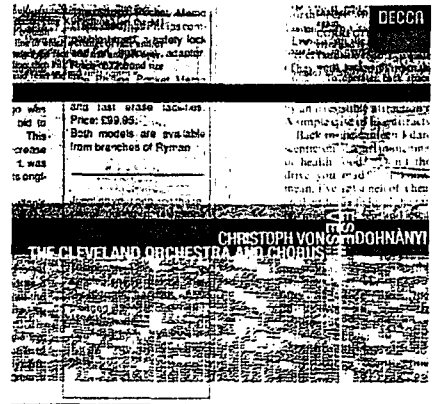
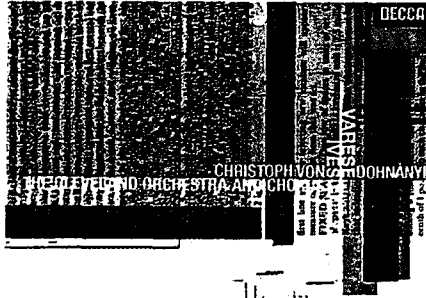
QUARK XPRESS ve ALDUS PAGE MAKER : Bu programlar daha çok yazılı basın için üretilmiş, blok yazılar için oldukça kolaylık sağlamıştır. Bunun içinde dergi, gazete ve benzeri sayfalı işlerde kullanılmaktadırlar. 1980'li yıllarda kullanılan Design Studio da bu programların ilk basamağıdır.

MACROMIND DIRECTOR ve ADOBE PREMIERE : Değişik medya ve sanat dallarında kullanılırlar. Sinema, fotoğrafçılık, video ve televizyon gibi. Bir video animasyon programıdır. Özellikle görsel işitsel medya için hazırlanan tipografilerde kolaylık ve çeşitliliğin artmasına neden olmaktadır.

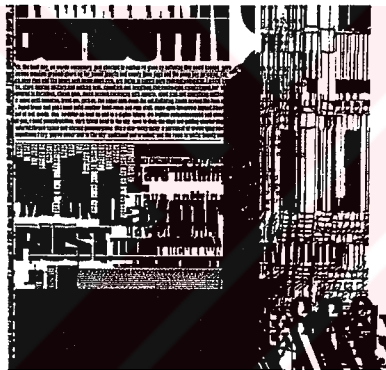
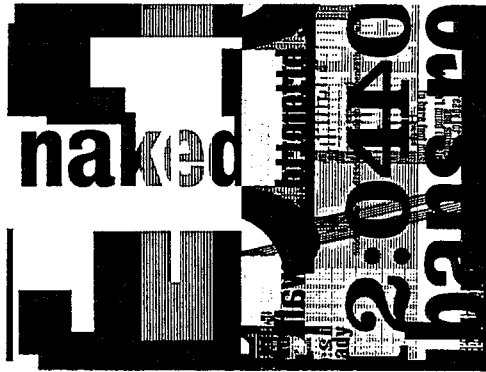
Günümüzde kullanılan, üç boyutlu işler yaparak reklam sektörüne katkısı olan programlar ise şunlardır.

ADOBE DIMENSION: 3 boyutlu olarak logo, şekil ve amblem tasarımlarında kullanılır. Herhangi bir şekli bu programda 3 boyutlu hale getirmek çok kolaydır. Bu programda yapılan işler daha çok basılı medyada kullanılır.

STRATA STUDIO PURO ve FORM Z: Televizyon, video ve sinema için gerekli olan animasyon ve görüntülerin hazırlanmasında kullanılır. Bu programlarda her saniye için 30 kare hazırlanarak Adobe Premierede birleştirilip film haline getirilir. Jurassic Park ve Terminator filmleri bu programlarla hazırlanmıştır. Strata Studio Puro programının içindeki Type 3D bölümünde hazırlanan harfler ve yazılar üç boyutlu hale getirip, görsel - işitsel medya için yazı animasyonları yapılmakta ve bunlar genellikle jeneriklerde kullanılmaktadır.



Resim 86-a: Okunabilirlik kuralı ve bloklamanın uygulanmadığı işler



Resim 86-b: Okunabilirlik kuralı ve bloklamanın uygulanmadığı işler

7. GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA TİPOGRAFİK ÇÖZÜMLER

Görsel-ışitsel medyada mesaj, ses yoluyla da iletildiğinden okunabilirlik, basılı medyada olduğu gibi her zaman ilk planda değildir. Tasarımcı da, yaratıcı fikirlerini daha özgür bir şekilde ortaya koyabilir. Her iki medyada birbirinden tipografi konusunda etkilenmekte, görsel-ışitsel medyada kullanılmak üzere tasarlanan karakterler ve tipografik oyunlar, basılı medyaya da ilham kaynağı olmaktadır.

7.1. REKLAM FİMLERİ

Reklam filmlerinde bir disiplin hakimdir. Bu disiplin, ürün yada faaliyet için belirlenen ana temaya bağlı kalarak seyirciye fikir vermekten kaynaklanır. Öngörülen bu disipline sadık kalarak her türlü tipografik oyun gerçekleştirilebilir.

TRT'nin 1972'den itibaren reklam almaya başlamasıyla, Türkiye'deki ajansların reklam filmleri yapmasına ön ayak olmuştur. Türk reklamcıları, reklam filmlerinde, senaryo ve jingle bakımından yurtdışındaki standardı yakalamış olmasına rağmen, tipografinin reklam filmlerine olan katkısını daha yeni keşfetmekteldir.

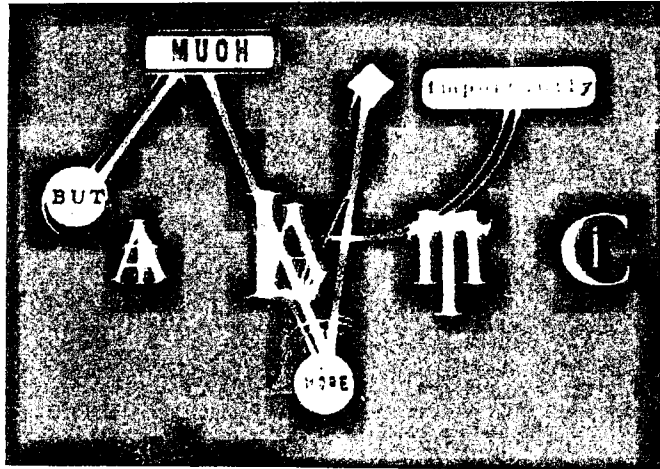
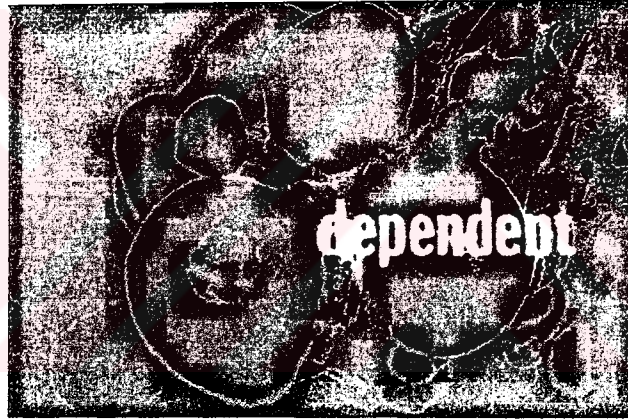
“ 1995 yılında dokuzuncusu düzenlenen “Europe's Premier Creative Awards” (EPICA) büyük ödülünü kazanan, yaratıcı yönetmenliğini Andrew Lindsay ve Simon Scott'ın yaptığı, BBC Radio Scotland televizyon reklam kampanyasıdır.”⁷⁷ (Resim 87)

45 saniyelik reklam kuşakları halinde 6 adet hazırlanan BBC Radio Scotland reklam filmleri, sadece İskoçya'da yayınlanmıştır. Bu reklamların en önemli özelliği, sadece

⁷⁷ Marketing Türkiye; Ocak 1996; Sayı:113; S:17

tipografik öğelerle hazırlanmış olmalarıdır. Bir başka özelliği ise, ilk defa tipografinin bu kadar ön planda olduğu bir reklam filminin ödül almasıdır.

Bu reklam filminde, spiker konuşurken; kelimeler ekranda belirmekte, aşağıdan yukarı, yukarıdan aşağı, sağdan sola, soldan sağa ve diagonal bir şekilde geçmekte, bazı kelimeler ise ekranın herhangi bir yerinde ve uygun büyüklükte belirerek yavaşça kaybolmaktadır. Kelimeler bu şekilde akıp giderken, zeminde çeşitli lekeler, parazitler ve hareketli elemanlar doku olarak kullanılarak, reklam filminde kanal arama sırasında çıkan radyo parazitleri ve kargaşası verilmek istenilmiştir.



Resim 87: EPICA ödülünü alan, BBC Radio Scotland televizyon reklam kampanyasından iki görüntü

7.2. FİLM JENERİKLERİ

Film jeneriklerinde hazırlanan tipografik düzenleme ve seçilen karakter, filmin tarzıyla yakından ilişkilidir. Seyirci, jeneriği görür görmez film hakkında bir fikir sahibi olur. Böylelikle kendini filme hazırlamış olur. Duygusal, komedi, macera, gerilim, Western filmleri gibi yapımlar, harf karakterleri ile anlatılabildiği gibi, filmin özelliğini vurgulayan çeşitli hareketlerle de anlatılabilir. Örneğin; “Superman” filminin jeneriğinde ekranın altından başlayan jenerik yazıları seyirciden uzaklaşan bir şekilde küçülerek ekranın ortasında kaybolur, böylelikle Süpermen’in uçuş özelliği ile jenerik yazıları birleştirilir. Başka bir örnek vermek gerekirse, “Seven - 7 -” filminin jeneriğinde , filmin özelliği olan gerilim, kasvet ve kargaşa verilmek istenmiştir. Filmin jeneriğini hazırlayan tasarımcı, filmin genel havasını jeneriğe aynı şekilde taşıyarak güzel bir örnek vermiştir. Film jeneriklerinde görsellik ön planda olduğu için, dikkat edilmesi gereken kural, jeneriğin, film müziğinin ritmi ve filmin görsel güzelliği ile bütünleştirilerek hazırlanmasıdır.

7.3. MÜZİK KLİPLERİ

Ülkemizde biraz popüler olan her reklamcı, müzik klibi çekmektedir. Elbette bunun eleştirilecek bir yanı yoktur. Ancak unutulmaması gereken şey, müzik kliplerinde müziğin ritmi ile renk ve görüntünün bir birliktelik içerisinde olması gereğidir. Müzik klipleri genelde gençlere yönelik olduğundan fazla bir disiplin istemez. Çünkü gençler herşeye açıktır ve herşeyi sorgulamayı severler.

Görsel-işitsel medyada hareketlilik ön planda olduğundan, kullanılan tipografik oyunlarda bir hız, hareketlilik ve akıcılık ortaya çıkarılmak istenir. Bu yolla izleyiciyi sıkmadan ve programı ağırlaştırmadan, ekran başında kalması sağlanır. Bu yola

başvuran gençlere yönelik bir müzik kanalı olan MTV, hem kendi tanıtımını yaptığı reklam kuşaklarında hem de programlarında tipografiye büyük önem vererek, müzik kliplerinde de tipografinin kullanımı açısından önemli örnekler vermektedir.

Müzik türlerinden de ilham alan karakter yaratıcıları, karakter örneklemelelerini çoğaltarak müzik kliplerinde kullanmışlardır. Müzik kliplerinde, slow yada soul tarzı klipler yumuşak hareketli karakterlerle hazırlanırken, rock ve rap tarzı kliplerde, müziğin ritmi gibi sert ve vurgulu hareketlere sahip karakterler kullanılmaktadır.

7.4. EĞİTİM AMAÇLI YAPIMLAR

Eğitim amaçlı yapımlarda tipografinin uygulanışı daha katı kurallara bağlıdır. Bu yapımlarda konunun ön planda ve belirleyici olması şarttır. Bunun için tipografik düzenleme sade ve bilgi verici olmalı, seyirciyi yormamalı, konunun bilgi verme amacı olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Burada programın hitap ettiği kesimin iyi belirlenmeli, tipografi izleyicinin eğitim düzeyi dikkate alınarak kullanılmalıdır. Ekrandaki görüntü önemli olduğu için hazırlanan tipografik oyunların görüntüyü ikinci plana itmemesi gerekmektedir.

SONUÇ

Bugün, tarihsel gelişme içinde oluşmuş, Antik ve Gotik kökenli (çok kullanılan) baskı yazılarının yanı sıra, fırça yazıları, süslü yazılar, gölgeli yazılar ve el yazıları diye adlandırılan yazı çeşitleri de vardır. Hatta, günümüzde, dijital teknolojinin gelişmesi sonucu, ekran yazıları da dediğimiz yazı tasarımları yapılarak, ortaya çıkarılan yeni karakterlerde baskı yazılarına dahil olmaktadır.

Günümüz yazı tasarımcıları, yalnız yazı tasarımcısı veya sanatçısı olarak değil, tipografiye yeni biçimler kazandıran öncüler olarakta karşımıza çıkmaktadırlar.

Tipografi sanatçıları, belirlenen kitleye anlatmak istedikleri düşünceleri, tipografinin etkili anlatım dili ile, tasarıma bakan gözün etkilenmesi için, okuyucu üzerindeki etkisinin farkedildiği 20. yy. başından beri, çeşitli biçimler denemişlerdir. Geçen zaman içinde tipografi tasarımında, pek çok kural oluşmuş, bununla birlikte bazı kurallarda zaman içinde geçerliliğini kaybederek ortadan kalkmıştır. Bir kuralın, tasarımcı açısından geçerli olabilmesi için, mantıklı ve pratik nedenler olmalıdır. Aksi taktirde bu kural, tasarım ve tasarımcı açısından geçerliliğini kaybeder.

Sonuç olarak tipografi sanatçısı, uyulması gereken kuralları, vermek istediği etkiye göre kendi belirler. Bir tipografi sanatçısının amacı kurallar değil, düşüncesini doğru bir biçimde vermek olmalıdır. Bunu yaparkende, okuyucunun mesajı algılayabilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- 1- Aslıer Mustafa; Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlar; Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Anasanat Dalı Yayınları 2; Grafik Anasanat Dalı Basımevi 1991
- 2- Reynolds Linda; Yazının Okunaklılığı; Çevirenler: Mehmetşan Yıldızhan yönetiminde, Gül Gürdamar, Seyran Deniz, Nazan Tekbaş, Şenay Ürek, Ebru Eryılmaz; Basım: İhsan Ötken'in katkılarıyla gerçekleşmiştir.
- 3- Psikolog Çoşkuner Süreyya; Renkler ve Kişiliğiniz; Site Ofset Ambalaj Sanayi ve Ltd. Şti.; Nisan 1995
- 4- Prof. Chijiwa Hideaki; Color Harmony; Rockport Publishers; 1987 Tokyo
- 5- Şanver Adnan, Aktaş Murat, Kaptan Güner, Altan Leyla, Aksoy Ömer Asım; Yazının Tarihi; Maya Matbaacılık Yayıncılık Ltd. Şti.; 1974 Ankara
- 6- Bektaş Dilek; Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi; Yapı Kredi Yayınları Sanat Dizisi 2 ISBN 975-363-030-1
- 7- Shinkosha Seibundo; Typography Today; Dainippon Printing Co Ltd. 1980 Tokyo
- 8- Poyner Rick, Booth-Clibborn Edward ve Why not Associates; Typography Now; Internos Books Ltd.; 1993 London
- 9- Heller Steven ve Anderson Gail; Type Play; PBC International, Inc. 1994 New York
- 10- Walton Roger; Typographics 1; Duncan Baird Publishers ; 1995 New York
- 11- The Annual of The Directors Club; Typography 16; Watson Guptill Publications; 1995 New York
- 12- The Annual of The Directors Club; Typography 14; Watson Guptill Publications; 1993 New York
- 13- Silver Linda; Print4s Best Typography; RC Publications, Inc.; 1992 New York
- 14- Burns Diane; Designer On Mac; Graphic-sha Publishing Co. Ltd.; 1992 Tokyo
- 15- Sparkman Russell; Collage With Photoshop; Graphic-sha Publishing Co. Ltd.; 1994 Tokyo
- 16- Brody Neville; The Graphic Language of Neville Brody 1; Internos Books Ltd.; 1992 London
- 17- Brody Neville; The Graphic Language of Neville Brody 2; CS Graphics (Pte) Ltd.; 1994 Singapore
- 18- Cüceloğlu Doğan; Büyük Fikir Kitapları Dizisi: 96; İnsan ve Davranışı; Remzi Kitabevi A.Ş.; 5. Basım; Kasım 1994 İstanbul ; ISBN 975-14-0250-6
- 19- Society of Publication Designers; Best Magazine Design "28th Annual"; ISBN 1-56496-054-4 Singapore
- 20- Şen Kemal; Tipografi; Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Profesörlük tezi ; Grafik Sanatlar Bölümü Yayını
- 21- Ülgen N. Engin; Reklamcılık Sözlüğü; Nerpa Reklam Ajansı; 1991

- 22- Davis Jack ve Dakton Linnea; The Photoshop Wow! Book; Penn And Ink Through Colorcraft, Ltd.; Hong Kong 1993; ISBN 1-56609-004-0
- 23- Supon Design Group; International Women in Design graphics'94; Supon design Group, Inc., International book Division Hong Kong; ISBN 0-942604-30-X
- 24- Aaker David A., Batra Rajeev, Myers John G.; Advetising Management; Prentice-Hall, Inc.; 1992 New Jersey
- 25- Society of Publication Designers; Best Magazine Design "29th Annual" ISBN 1-56496-054-4 Hong Kong
- 26- Barthes Roland; Yazı nedir?; Düşün dizisi 3; Hil Yayınları Gümüş Matbaası Çağaloğlu; Oack 1987
- 27- Cream C.W.; Tanrıların Vatanı Anadolu; Büyük Fikir Kitapları Dizisi 33; Çeviri: Esat Nermi Erendor; Evrim Matbaacılık Ltd. Şti.; Çağaloğlu 1884
- 28- Xardel Dominique; Çeviren Ömer Ergun; Doğrudan Pazarlama; Cep Üniversitesi İletişim Yayınları Yeni Yüzyıl Kitaplığı

DERGİLER

- 29- Marketing Türkiye; Yıl: 6; Sayı:113; 1 Ocak 1996
- 30- Marketing Türkiye; Yıl: 6; Sayı:115; 1 Şubat 1996
- 31- International Typographics Journal; Baseline; Yıl:1; Sayı:1 ISSN 0954-9226
- 32- International Typographics Journal; Baseline; Yıl:2; Sayı:19 ISSN 0954-9226