



**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA ÖZGÜN HARFLEME İLE
İLLÜSTRASYONUN BİRLİKTE KULLANIMI VE BİR UYGULAMA
ÇALIŞMASI**

İrem BİLGİ ATAAY
DANIŞMAN Prof. Çiğdem DEMİR

SANATTA YETERLİK TEZİ
YENİ MEDYA ANASANAT DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

OCAK 2023

ETİK BEYAN

Ankara Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verilerin, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi
- Kullanılan verilerde her hangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İrem BİLGİ ATAAY

13.01.2023

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA ÖZGÜN HARFLEME İLE İLLÜSTRASYONUN BİRLİKTE KULLANILMASI VE BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI

(Sanatta Yeterlik Tezi)

İrem BİLGİ ATAAY

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Ocak 2023

ÖZET

Görsel iletişim tasarımında metin ve imgenin birlikte uyum içinde olması gerekmektedir. Birçok görsel iletişim tasarımı ürününde metnin imge olarak kullanıldığı da bilinmektedir. Metnin bir tipografik düzenlemeden öte tamamen el yapımı olması ise hem kompozisyondaki imgeyle organik bağ oluşmasını hem de özgün bir ürün ortaya çıkmasını desteklemektedir. Bu tezde metnin el yapımı yazı, imgenin ise illüstrasyon olduğu durumlar görsel iletişim tasarımı açısından incelenmiştir. Tezin en önemli önermesi, harfleme olarak bilinen el yapımı yazının yaratıcı ve biricik olma özellikleri göz önüne alınarak özgün harfleme olarak adlandırılmasıdır. Özgün harflemenin temeli el yazısına dayanmaktadır. Bu nedenle ilk olarak el yazısının tanımı ve kısa tarihçesi anlatılmıştır. Özgün harflemenin yazılan değil çizilen bir süreç olması nedeniyle eskiz aşamalarıyla başlayarak detaylı bir biçimde aktarılmıştır. Özgün harflemenin üretim sürecinde yer alan harf ve kompozisyon oluşturma tekniklerinden bazıları ile (İskelet Tekniği vb.) literatüre yeni terimler kazandırılmıştır. Bu tekniklerin verimliliği ve uygulanabilirliği yazar tarafından uygulanarak analiz edilmiştir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde ele alınan illüstrasyon konusu, yazarın tasarımcı bakış açısı çerçevesinde incelenmiş olup illüstrasyonun sanatla ilişkisi sorgulanmış, görsel iletişim tasarımındaki işlevleri ve görsel dil oluşturma kavramından bahsedilmiştir. Görsel iletişim tasarımında özgün harflemenin en sık kullanıldığı alanlardan biri olan illüstrasyonla ilişkisi bu araştırmanın ana konusu olmuştur. İllüstrasyonun bahsettiği konuya ve illüstrasyonun stiline göre metnin özgün harfleme ile oluşturulmasının uygun olduğu durumlar incelenmiştir. Görsel iletişim tasarımında özgün harfleme ile illüstrasyonun birlikte kullanılması hakkında detaylı bir tarih araştırması yapıldıktan sonra görsel iletişim tasarımı alanlarında özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanıldığı alanlar ve örnekler incelenmiştir. Beşinci bölümde ise araştırmacının hayalî bir meyve suyu markası olarak kurguladığı Good Jus için görsel iletişim tasarımları uygulanmıştır. Markanın logosu, kurumsal kimliği, ambalaj tasarımları, menü tasarımları, mekân tasarımları özgün harfleme ve illüstrasyondan oluşan tasarım anlayışıyla tamamlanmıştır.

Bilim Kodu : 406405
Anahtar kelimeler : Özgün harfleme, harfleme, illüstrasyon, görsel iletişim tasarımı, tipografi
Sayfa Adedi : 182
Danışman : Prof. Çiğdem DEMİR

USE OF UNIQUE LETTERING AND ILLUSTRATION IN VISUAL COMMUNICATION
DESIGN AND A CASE STUDY
(Proficiency in Art Thesis)

İrem BİLGİ ATAAY

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF FINE ART
January 2023

ABSTRACT

In visual communication design, text and image should be in harmony together. It is also known that text is used as an image in many visual communication design products. The fact that the text is completely handmade rather than a typographic arrangement supports both the formation of an organic connection with the image in the composition and the emergence of an original product. In this thesis, the cases where the text is handmade writing and the image is illustration are examined in terms of visual communication design. The most important proposition of the thesis is that handmade writing, known as lettering, is called unique lettering, considering its creative and unique features. Unique lettering is based on handwriting. For this reason, firstly, the definition and brief history of handwriting is explained. Since unique lettering is a process that is drawn, not written, it has been explained in detail, starting with the stages of sketching. Some of the letter and composition creation techniques (Skeleton Technique, etc.) included in the production process of the unique lettering have brought new terms to the literature. The efficiency and applicability of these techniques were analyzed by the author. The subject of illustration, which is discussed in the next part of the study, is examined within the framework of the author's designer perspective, the relationship of illustration with art is questioned, its functions in visual communication design and the concept of creating a visual language are mentioned. Its relationship with illustration, which is one of the areas where unique lettering is used most frequently in visual communication design, has been the main subject of this research. According to the subject of the illustration and the style of the illustration, the situations in which it is appropriate to create the text with unique lettering were examined. After a detailed historical research on the use of unique lettering and illustration together in visual communication design, the areas and examples where unique lettering and illustration are used together in the fields of visual communication design are examined. In the fifth part, visual communication designs were applied for Good Jus, which the researcher designed as an imaginary fruit juice brand. The brand's logo, corporate identity, packaging designs, menu designs, space designs have been completed with a design approach consisting of unique lettering and illustration.

Science Code	: 406405
Key Words	: Hand lettering, lettering, illustration, visual communication design, typography
Number of Pages	: 182
Advisor	: Prof. Çiğdem DEMİR

TEŞEKKÜR

Uzun süren araştırmalarımın öncülük eden, bana bu tezin fikir, rapor, oluşum ve yazım aşamalarında yön veren, profesyonel bakış açısını ve güvenini esirgemeyen değerli hocam, danışmanım Prof. Çiğdem Demir'e,

Değerli katkıları ve emekleri için, Prof. Özden Pektaş Turgut, Doç. Dr. Pelin Öztürk Göçmen, Doç. Elif Varol Ergen, Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Pehlivan Baskın'a

Tezin yazım aşamasında sağlık sorunları başlayan ve sonrasında kaybettiğimiz, her konuda desteğim olan en yakın arkadaşım, canım babam İsmail Bilgi'ye,

Her zaman yanımda olan biricik annem Birsen Bilgi, abim Engin Bilgi, eşim Kerem Ataay ve ailesine

Teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLERİN LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. ÖZGÜN HARFLEME	5
2.1. El Yazısının Tanımı.....	6
2.2. El Yazısının Tarihçesi	9
2.3. Özgün Harflemenin Tanımı.....	15
2.3.1.Özgün Harfleme ve Kaligrafi Arasındaki Farklar	18
2.4. Özgün Harflemenin Özellikleri	22
2.4.1. Kuralları Esnetebilme	23
2.4.2. Özgünlük.....	26
2.4.3. Okunurluk	28
2.5. Özgün Harfleme ve Tasarım İlkeleri.....	30
2.5.1. Ritim	31
2.5.2. Çeşitlilik.....	33
2.5.3. Kontrast.....	36
2.5.4. Vurgu ve Hiyerarşi.....	38
2.5.5. Denge	41
2.5.6. Renk	43
2.6. Özgün Harflemede Üretim Süreci	45
2.6.1. Eskiz Süreci	46

	Sayfa
2.6.1.1. Özgün harf oluşturma teknikleri.....	47
2.6.1.1.1. Harf mimarisi (Letter builder).....	47
2.6.1.1.2. İskelet Tekniği.....	49
2.6.1.2. Özgün Harflemede Izgaralar ve Kompozisyon	50
2.6.1.2.1. Izgara mimarisi (Grid builder).....	51
2.6.1.2.2. Süsleme ve dekorasyon	54
2.6.2. Geleneksel Yöntemlerle Özgün Harfleme Tasarımı.....	56
2.6.3. Dijital Tekniklerle Özgün Harfleme Tasarımı	61
3. İLLÜSTRASYON.....	65
3.1. İllüstrasyonun Tanımı ve Kısa Tarihi	65
3.2. İllüstrasyon, Sanat ve Tasarım.....	67
3.3. İllüstrasyonun İşlevleri ve Görsel Dil.....	69
3.4. İllüstrasyonun Üretim Teknikleri	72
3.4.1. Geleneksel illüstrasyon	72
3.4.2. Dijital İllüstrasyon	74
3.4.2.1. Vektörel tabanlı illüstrasyon.....	74
3.4.2.2. Piksel Tabanlı İllüstrasyon	75
3.5. Görsel İletişim Tasarımı Alanında İllüstrasyonun Uygulandığı Önemli Alanlar	76
3.5.1. Editoryal İllüstrasyon.....	76
3.5.2. Reklam illüstrasyonları	79
3.5.3. Karakter Tasarımı	80
4. ÖZGÜN HARFLEME VE İLLÜSTRASYONUN BİRLİKTE KULLANIMI	83
4.1. Özgün Harfleme ve İllüstrasyonun Birlikte Kullanımının Tarihçesi	85
4.2. İllüstrasyon ve Özgün Harfleme Arasındaki İlişki	110
4.2.1. Görsel İletişim Tasarımında Metin ve Görüntü İlişkisi	110

	Sayfa
4.2.1.1. İmge olarak metin.....	112
4.2.1.2. Somut şiir ve kaligram	115
4.2.1.3. Harf illüstrasyon	118
4.2.2. Yazar Olarak İllüstratör	121
4.3. Özgün Harfleme ve İllüstrasyonun Birlikte Kullanıldığı Görsel İletişim Tasarım Alanları.....	123
4.3.1. Kurumsal Kimlik Tasarımı	123
4.3.2. Editoryal Tasarımı	131
4.3.3. Afiş ve Reklam Tasarımı	136
4.3.4. Ambalaj Tasarımı	142
4.3.5. Mekân Tasarımı	147
4.3.6. Hareketli Grafik Tasarım ve Animasyon.....	152
5. GOOD JUS MARKA KİMLİĞİ UYGULAMA ÇALIŞMASI.....	157
5.1. <i>Good Jus</i> Logo Tasarımı	157
5.2. Kartvizit ve Diğer Kurumsal Ürünlerin Tasarımı	160
5.3. Ambalaj Tasarımı	162
5.4. Menü Tasarımı	166
5.4.1. Tabela Menü Tasarımı	166
5.4.2. El Menüsü Tasarımı.....	168
5.5. Mekân Tasarımı.....	169
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	173
KAYNAKLAR	177

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Esin Güler, 31. Ankara Uluslararası Film Festivali Afiş Tasarımı, 2020. 7	
Resim 2.2. Hermann Zapf, Zapfino, 1998.8	
Resim 2.3. Taner Ardalı, Flow, 2015.9	
Resim 2.4. Mezopotamya'dan Sümer Çivi Yazısı Tableti, M.Ö.3100-2900 10	
Resim 2.5. William Morris, The Works of Geoffrey Chaucer, 1896, Gravür. 11	
Resim 2.6. Rudolf Koch, oluşturduğu Neuland yazı karakteri 12	
Resim 2.7. Harry Chester'in Famous Monsters Of Filmland dergisi için tasarladığı makale başlıkları 13	
Resim 2.8. Wes Wilson, Konser Afişi, 1966. 14	
Resim 2.9. “Sahte Kimlikler”, Bülent Erkmen, Kumpanya Tiyatro, 1999..... 15	
Resim 2.10. Pauli Rodríguez, harfleme tasarımı, 2020. 17	
Resim 2.11. <i>Max Juric, kaligrafi ve özgün harfleme arasındaki fark</i> , 2020. 19	
Resim 2.12. <i>Kaligrafi Çalışması, Pelin Öztürk Göçmen</i> , 2022. 20	
Resim 2.13. Özgün Harfleme Çalışması, Luis Lili, 2017..... 20	
Resim 2.14. Huyen Dinh, özgün harfleme örneği, 2021. 21	
Resim 2.15. Pokras Lampas, kaligrafi örneği, 2019..... 21	
Resim 2.16. Helvetica yazı karakteriyle oluşturulan bardak tasarımı, İrem Bilgi Ataay 23	
Resim 2.17. Özgün harflemeyle oluşturulan bardak tasarımı, İrem Bilgi Ataay..... 23	
Resim 2.18. Hotdogs and Rocket Fuel, Afiş tasarımı, Jonny Hannah, 2007..... 25	
Resim 2.19. <i>Jon Contino, Good Times</i> , 2013. 26	
Resim 2.20. İrem Bilgi Ataay, özgün harfleme çalışması, 2021. 28	
Resim 2.21. Sunshine & Pen Lines, 2022..... 29	
Resim 2.22. Emmanuel Wisdom, 2022. 30	
Resim 2.23. Adam Vicarel, özgün harflemede ritim örneği, 2018..... 31	

Resim	Sayfa
Resim 2.24. Adam Vicarel, özgün harflemede ritim örneği, 2018.....	32
Resim 2.25. Adam Vicarel, özgün harflemede ritim örneği, 2018.....	32
Resim 2.26. Özgün harflemede yazı karakteri çeşitliliği kombinasyonları.....	33
Resim 2.27. Linzie Hunter, Globe Magazine kapak tasarımı, 2012.....	34
Resim 2.28. Carmi Grau, Be My Boo, 2020.	35
Resim 2. 29. Risa Rodil, özgün harfleme ve kontrast örneği, 2020.	37
Resim 2.30. İrem Bilgi Ataay, özgün harflemede kontrast örneği, 2022.	38
Resim 2.31. Kate Prior, özgün harflemede vurgu ve hiyerarşi örneği, 2016.	39
Resim 2.32. Ian Barnard, özgün harflemede vurgu ve hiyerarşi örneği, 2016.	40
Resim 2.33. Erik Marinovich, özgün harflemede denge örneği.	41
Resim 2.34. Mary Kate McDevitt, özgün harflemede simetrik denge örneği, 2014.	42
Resim 2.35. Ian Jepson, özgün harflemede asimetrik denge örneği, 2013.....	43
Resim 2.36. Belinda Kou, özgün harflemede renk kullanımı örneği.	44
Resim 2.37. Lisa Congdon, özgün harflemede renk kullanımı örneği.	45
Resim 2.38. Belinda Kou, 2020.....	47
Resim 2.39. Stefan Kunz ve Ian Barnard'ın oluşturduğu harf mimarları ile özgün harfleme üretimi	48
Resim 2.40. Stefan Kunz ve Ian Barnard'ın oluşturduğu harf mimarları ile özgün harfleme üretimi.....	48
Resim 2.41. İskelet tekniği, Francis Chouquet, 2019.....	49
Resim 2.42. İskelet tekniği ile oluşturulmuş Günaydın sözcüğü, İrem Bilgi Ataay, 2022	50
Resim 2.43. Ross F. George, düzenleme sistemlerine iyi ve kötü birer örnek.....	51
Resim 2.44. Max Juric'in oluşturduğu hazırlık süreci.....	52
Resim 2.45. Izgara Mimarisi, İrem Bilgi Ataay	53
Resim 2.46. Smile, Caren Kreger, 2019.	55
Resim 2.47. Kind People, Kateřina Engelová, 2018.	56

Resim	Sayfa
Resim 2.48. Aurelie Maron, 2020.....	57
Resim 2.49. Ora Siripin, 2020.	57
Resim 2.50. Abbey Sy. 2017.	58
Resim 2.51. Abbey Sy,2017	58
Resim 2.52. Ömer Durmaz'ın tabela arşivinden örnekler.	59
Resim 2.53. Bir dövme dükkanının vitrinine uygulanan tabela, El Deletrista, 2019.....	60
Resim 2.54. Bir meyve suyu mağazası, Lauren Hom, 2015.....	61
Resim 2.55. Tasarımcı Will Paterson'ın yayınladığı Procreate programında özgün harfleme üretimi videosundan bir kare, 2018.	62
Resim 2.56. Fotoğraf ve özgün harfleme, tasarımcı: Mark van Leeuwen	63
Resim 2.57. Buluntu tipografi örneği, Tasarımcı: Marley Soden.....	64
Resim 3.1. Eski Mısır Uygarlığı'ndaki zanaatkarların tasviri.	66
Resim 3.2. 1 Eki 1892 tarihli The Illustrated London News gazetesi ön kapağı, illüstratör: Anonim.....	67
Resim 3.3. Dougal Dixon, Dinazor illüstrasyonu, 1988.....	71
Resim 3.4. Davide Bonazzi, 2014.....	71
Resim 3.5. Beatrice Blue, Serbest çalışma, 2017.	73
Resim 3.6. Anja Sušanj, City adlı kitaptan bir illüstrasyon, 2016.	73
Resim 3.7. Alexey Kuvaldin, Sörfçü, 2019.	75
Resim 3.8. Karmen Loh, 2020.....	76
Resim 3.9. Christoph Niemann, The New Yorker dergi kapağı illüstrasyonu, 2016.....	77
Resim 3.10. Abner Graboff, The Hungry Goat, 1964.	78
Resim 3.11. Coca Cola Real Magic projesi, Tasarımcı: Kolektif, Ajans: Wieden+Kennedy, 2021.	80
Resim 3.12. Pictoplasma'nın Berlin festival alanında sürekli bulundurduğu topluluğa özel maskot tasarımı	81
Resim 4.1. Leaf from a Gradual, 59,8 x 4,1 cm, Cleveland Sanat Müzesi, 1495.....	86

Resim	Sayfa
Resim 4.2. Punch Magazine kapağı, Richard Doyle, 1859.	87
Resim 4.3. Kendall Soapine firması ticari kart tasarımı, tasarımcı: Anonim, 1870-1900.....	88
Resim 4.4. Kelmscott Basımevi’nde üretilen bir kitap, “The story of the Glittering Plain”, 1894.	89
Resim 4.5. Henri de Toulouse-Lautrec, Reine de Joie, 1892.	91
Resim 4.6. Jules Chéret, Casino de Paris, Camille Stéfani, 1891.....	92
Resim 4.7. Lucien-Henri Weil, Le Frou-Frou dergi kapağı, 1900.	93
Resim 4.8. Fritz Erler, 1896.....	94
Resim 4.9. Artúr Halmi, 1899.	94
Resim 4.10. Stiller, Lucian Bernhard, 1908.	96
Resim 4.11. Heinz Schulz-Neudamm, Metropolis Film Afişi, 1927.....	97
Resim 4.12. Henryk Tomaszewski, Stanislaw TYM tiyatro afişi, 1981.	98
Resim 4.13. Historia, Tiyatro afişi, 1983.	99
Resim 4.14. Seymour Chwast, Elektra Moves, 1966.	100
Resim 4.15. Seymour Chwast, Push Pin Butcher, 1981.....	101
Resim 4.16. The Sound of Music logosu, Herb Lubalin, 1965.	102
Resim 4.17. “Beards” kitap kapağı tasarımı, Herb Lubalin, 1976.	102
Resim 4.18. Konser afişi, Wes Wilson, 1966.....	104
Resim 4.19. Konser Afişi, Victor Moscoso, 1967.....	104
Resim 4.20. Grapus sergi afişi, 1982.....	106
Resim 4.21. Pierre Bernard, Apartheid Racism, 1986.....	107
Resim 4.22. İhap Hulusi Görey, Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu için tasarladığı afiş.	108
Resim 4.23. “Nalınlar”, Yurdaer Altıntaş, tiyatro afişi, 1993.	109
Resim 4.24. Keşanlı Ali Destanı”, tiyatro afişi, Mengü Ertel, 1967.	109

Resim	Sayfa
Resim 4.25. Cocoa Metro içecek afiş tasarımı, Ajans: Richter 7, Sanat Yönetmeni: Mark Bangerter, 2013.	113
Resim 4.26. Blair Davidson, WWF Kanada	114
Resim 4.27. Ajans: Estúdio Ícone, yaratıcı yönetmen: Paulo Botelho, 2015.	115
Resim 4.28. Filippo Tommaso Marinetti, In the Evening, Lying on Her Bed, She Reread the Letter from Her Artilleryman at the Front, 1919.	117
Resim 4.29. Şair Guillaume Apollinaire, Savaş ve Barış, kaligram örneği, 1915...	118
Resim 4.30. Joshua Noom, Everglade National Park afiş tasarımı.	119
Resim 4.31. Mei Thy, 36 Days of Type projesi, 2019.....	120
Resim 4.32. MTV logosu ilk hali, 1981.	121
Resim 4.33. Farklı konseptlerde MTV logoları	121
Resim 4.34. Sara Fanelli, The Onion's Great Escape çocuk kitabı, 2012.	123
Resim 4.35. Pelikan şirketi için. 1895 yılında tasarlanan arma.	125
Resim 4.36. Peter Behrens'in 1907 yılında tasarladığı bal peteğini andıran AEG logosu.....	126
Resim 4.37. Ford logosunun ilk hali, 1906.....	126
Resim 4.38. Coca Cola logosunun ilk hali, 1886.....	127
Resim 4.39. Melina ve Raphael Carinhas, Matulin Ev Yemekleri Kurumsal Kimlik Tasarımı, 2020.	129
Resim 4.40. Taste Land Reklam Ajansı, Berlin Films kurumsal kimlik tasarımı, 2016.....	130
Resim 4.41. Carly Berry, Honey Bear Dondurmaları logo tasarımı, 2021.....	131
Resim 4.42. Timothy Goodman, New York Magazine kapağı, 2010.	133
Resim 4.43. Didier Lévy ve Fred Benaglia, How to Light Your Dragon, çocuk kitabı, 2017.	134
Resim 4.44. İrem Bilgi Ataay, Touchnote mobil uygulaması özel gün kart tasarımları, 2021.	135
Resim 4.45. Cynthia Alonso, Afro Fusion Müzik Festivali Afişi, 2016.	137
Resim 4.46. Elio Moavero, Jam Shelf Launch Party Afişi, 2017.....	137

Resim	Sayfa
Resim 4.47. Pierre Jeanneau, Théâtre de Belleville, Carmen Afişı, 2011.....	138
Resim 4.48. Natalya Balnova, La Guarimba Uluslararası Film Festivali Afişı, 2016.	138
Resim 4.49. Reklam Ajansı: GUT, Miami, ABD, Müşteri: Popeyes Guadalajara, 2021.	141
Resim 4.50. Reklam Ajansı: Velvet Spectrum Amsterdam, Müşteri: Algida Magnum, 2019.	142
Resim 4.51. Campbell Çorbaları ilk teneke ambalaj tasarımları, 1895, 1897.	143
Resim 4.52. Miguel Monkc, Fuentelgato Şarap Ambalajı Tasarımı, 2022.	145
Resim 4.53. Midday Studio, Real Handful meyve ve kuruyemiş karışımı ambalaj tasarımı, 2018.	146
Resim 4.54. Yani Arabena, Guille Vizzari ve Eugenia Mello, Aguila ambalaj tasarımı, 2020.	147
Resim 4.55. Louis Vuitton X sergisi, Los Angeles, 2019.	149
Resim 4.56. İrem Bilgi Ataay, Odtü Teknokent CoZone ortak çalışma alanı duvar çalışmaları, 2019.	150
Resim 4.57. Steffi Lynn, bir kütüphanenin duvarı, Michigan, 2020.	151
Resim 4.58. Allie Mounce, Memphis’te bir caddenin duvarı, 2019.	152
Resim 4.59. Anatomy of Murder film jeneriği, Saul Bass, 1959.	153
Resim 4.60. Brian Gosset’in, 2 Fresh Creative için hazırladığı GIF animasyon, 2017.	155
Resim 4.61. Mat Voyce’un Canon fotoğraf baskı makinesi için hazırladığı GIF animasyon.	155
Resim 5.1. Good Jus logo tasarımı eskizi.	158
Resim 5.2. Renkli Good Jus logosu.	159
Resim 5.3. Dikey Good Jus logosu.	159
Resim 5.4. Good Jus markası kurumsal renkleri.	160
Resim 5.5. Good Jus markası kartvizit tasarımı.	160
Resim 5.6. Kartvizilerin yerleştirme görseli.	161

Resim	Sayfa
Resim 5.7. Good Jus markası kurumsal kimlik elemanlarının tasarımı	161
Resim 5.8. Önlük tasarımı	162
Resim 5.9. Refresher ambalaj tasarımı.	163
Resim 5.10. Happy Juice ambalaj tasarımı.....	163
Resim 5.11. Rocket ambalaj tasarımı	164
Resim 5.12. Tüm karışımların ambalaj tasarımları.....	164
Resim 5.13. Plastik bardak ambalaj tasarımı	165
Resim 5.14. Karton çanta tasarımı.....	166
Resim 5.15. Tabela menü tasarımı.....	167
Resim 5.16. Tabela menü yerleşimi.....	168
Resim 5.17. El menüsü tasarımı.	169
Resim 5.18. Good Jus mağazası duvar tasarımı	170
Resim 5.19. Good Jus mağazası duvar tasarımı	170
Resim 5.20. Mekânda kullanılmak üzere tasarlanan kompozisyon.	171
Resim 5.21. Mekânda kullanılmak üzere tasarlanan kompozisyonun yerleştirmesi.	172

1. GİRİŞ

Tasarım oluşturma süreci sonrası ortaya çıkan ürünün belirli özelliklere sahip olması beklenir. Bu özelliklerden en önemli sayılabilenleri tasarımın özgün, eşsiz ve yaratıcı bir fikre sahip olmasıdır. Bir görsel iletişim tasarımcısı, afiş tasarlıyorsa; ilk önce mesajı alıcıya aktarmak için daha önce düşünülmemiş, parlak bir fikir bulma çabasına girer. Daha sonra bu fikrini görsel anlatıma uyarlar. Tasarımın tekniği, üslubu hakkında düşünür. Afişte iletilmesi gereken mesajın aktarılmasını sağlayan öge olan tipografiyi düşünür ve tasarımla bir bütün olarak görünmesine dikkat eder. Kısaca tipografi sayesinde mesajı en etkili biçimde, afişteki görsel öğelerle tamamlanan bir imaj olarak göstermeye çalışır.

Sözcükler, en iyi iletişim kurma yolunu sağlar. Sözcüklerin görselleştirilmesi ve metinlerle birlikte sunulması görsel iletişim tasarımı alanının konusudur. Bir mesajın görsel yollarla iletilmesi için tipografi ve görselleri uyumlu bir biçimde sunmak oldukça önemlidir. Tipografi ve tasarımın genel anlamda bir bütünlük kurması, aralarındaki ilişkinin organik görünümüne bağlıdır. Bu bağı kurabilmek için tasarımcılar, bazen geleneksel yöntemlere döner ya da deneysel tekniklere başvurur, bazen de yazıyı tamamen kendi elleriyle yazarlar.

Bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan yazılımlar, belirli yazıtipleri ve fontlara erişebilmektedir. “Dijital üretim ve depolamanın göreceli ekonomisi, belirli ve oldukça sınırlı bir kullanım için tasarlanacak bir yazı tipine izin verir” (Hill, 2010, s.154). Ancak günümüzde, önceden var olan yazıtipleri dijital olarak işlenebilirken çizim odaklı bilgisayar programları görsel tasarımcı ve dijital ortam arasında giderek daha doğrudan bir bağlantıya izin vermektedir. Tasarımcı hem bilgisayardaki yazı karakterlerini hem de çizim programlarında çizdiği tipografiyi üretebilmektedir. El yapımı tipografi sayesinde tasarımda belirli yazıtiplerinin sağladığı sınırlılıklar da ortadan kalkabilmektedir.

Yazının el ile üretilmesi ve metnin imgeleştirilmesi tasarımcıya özgür ve cesurca yaklaşabileceği bir alan belirlemektedir. Günümüzde “Lettering Art” olarak geçen ve sanatçıların “Lettering Artist” ünvanı aldıkları yeni bir tipografi türü gelişmektedir.

Sanatçıların tamamen el yazılarını kullanarak oluşturduğu bu tipografik açılımı “Özgün Harfleme” olarak adlandırmak bu tezin önermesidir. Son yıllarda, görsel iletişim tasarımının her alanında alternatif tipografik yaklaşımlar görülmektedir. Dijitalleşen dünyaya karşı bir başkaldırı olarak nitelenen el yapımı teknikler büyük ilgi görmektedir. Bu tezin amacı, görsel iletişim tasarımında tipografinin, hazır bilgisayar yazıyüzlerine bağlı kalmaksızın nasıl uygulanabileceği sorusuna bir yaklaşım aramaktır. Görsel iletişim tasarımcıların, tipografinin temel prensiplerine bağlı bir şekilde kendi oluşturduğu yazıların nasıl ve ne amaçla oluşturulduğu geçmişten ve günümüze örneklerle irdelenmiştir. Aynı zamanda özgün harflemenin türleri, teknikleri ve öğrenme yöntemlerine değinilmiştir.

Bu tezde özgün harflemenin, geleneksel ve sayısal tipografi yerine tercih edilmesinin sebepleri araştırılmış, görsel tasarıma olan katkıları sorgulanmıştır. Bu yüzden tipografi alanındaki en geçerli kural olan “okunurluğun” yanı sıra özgün harflemenin görsel tasarıma yansıttığı “estetik değer” konusu işlenmiştir.

Özgün harfleme yazılan değil, çizilen bir tekniktir. Harfler, sözcükler ve cümleler eskizlerle belirlenerek çizilmektedir. Günümüzde harfleme, tasarımcılardan daha çok illüstratörler tarafından yaratılan açıklayıcı, yorumlayıcı ve ifade edici karakterlerdir (Heller ve Anderson, 2016, s.56). Özgün harfleme illüstrasyon gibi çizilmekte hatta çoğu zaman illüstrasyonla birlikte kullanılmaktadır.

Çizilerek tamamlandığından dolayı özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanılması teknik açıdan benzerlik göstermektedir. Eskizlerle başlayan tasarım süreci geleneksel ya da dijital yollarla tamamlanmaktadır. Bu tezde özgün harflemenin yapım süreci detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Araştırmacının harf oluşturma teknikleri başlığında incelediği *iskelet tekniği*nden Türkçe literatürde ilk kez bahsedilmiştir.

Araştırmada özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanılmasının tarihçesi detaylı bir biçimde incelenmiştir. Tarihten örneklerde olduğu gibi özgün harfleme ve illüstrasyon birlikteliği, görsel iletişim tasarımının bazı konuları için uygundur. Bu uygunluğu sorgulayan araştırma kapsamında bir uygulama çalışması da yapılmıştır. Özgün harfleme ve illüstrasyon gıda sektöründe çok fazla tercih edilmektedir.

Müşteriyle sıcak bir bağ kurmak isteyen, eğlenceli bir görünüm kazanmak isteyen işletmeler bunlara örnek verilebilir. Bu yüzden uygulama çalışması da hayali bir meyve suyu markası olan Good Jus olarak belirlenmiştir. Marka için kurumsal kimlik çalışması yapılmış, ambalaj tasarımı, mekân tasarımı, menü tasarımı özgün harfleme ve illüstrasyon ile tamamlanmıştır.





2. ÖZGÜN HARFLEME

Dijitalleşme ve bilgisayar çağı, görsel iletişim tasarımında geçmişe göre zamandan tasarruf ve kolaylık sunmaktadır. Ancak yaratıcılığın önemli olduğu bu alanda kısa sürede üretilen dijital işler bazen yeterli gelmemektedir. Arts and Crafts akımında William Morris'in başlattığı seri üretime tepkiden bu yana her dönemde el yapımı teknikler gündeme gelmeye devam etmiştir. Üretim sürecinde tüm yeteneğini, bilgisini, entelektüel birikimini ortaya koyan görsel iletişim tasarımcılar, karşısındaki müşteriye, izleyiciye memnuniyet sağlamanın yanında, ürettiği işi kişiselleştirmekte, benimsemekte ve onunla bağdaşmaktadır. Ortaya çıkan işten beklentisi, kişisel tatmin duygusunu da barındırmaktadır. Özgün tasarımlar elde edebilmek için kimi zaman tasarımcılar el üretimine odaklanmaktadır. Her yarattığı çalışmada özgün ve yaratıcı olma hedefi olan tasarımcılar el işçiliğinin serbestliğinden yardım almaktadır. Böylece kişiye özel ve bir defaya özgü üretimler ortaya çıkmaktadır. Twemlow (2008, s. 64), son yıllarda üretilmiş işlerin aynılığından yabancılaşmış pek çok tasarımcı için, el emeği ile bir şey üretme sürecinin hem mesleki anlamda tatmin edici hem de anlam aramak için zengin bir alan olduğunu keşfettiğini söylemektedir. 21. yüzyıl görsel iletişim tasarımında hemen her alanda tasarımcılar bu deneysel teknikleri denemeye devam etmektedir. Bu alanlardan biri tipografidir. Günümüzde çeşitli ticari grafik uygulamalarda elle yapılan harflerin kullanımında gözle görülür bir artış olmuştur. Bu, dijital türdeki fizikselliğin veya dokunsal değer eksikliğine bir tepki olarak gösterebilir; böylece harfleri insan- malzeme karakteristiğiyle iç içe geçirme ihtiyacını yansıtabilmektedir.

Tasarımın hemen her alanında işlenebilecek bir konu olan el üretimi tasarımlar, görsel iletişim tasarımında da varlığını sürdürmektedir. Bu bölümün konusu olan özgün harfleme, tipografide özgün üretim yöntemlerinden biri olarak görülmektedir. Özgün harflemenin temeli el yazısına dayanmaktadır. Bu nedenle ilk olarak el yazısının tanımı ve tarihi incelenmiştir.

2.1. El Yazısının Tanımı

Özgün harflemenin üretim süreci tıpkı el yazısı gibi kâğıt ve kalemle yazı yazarak başlamaktadır. Her insanın el yazısının birbirinden farklı ve özgün olması gibi özgün harfleme de aynı durum bulunmaktadır. Bu yüzden özgün harflemenin tanımını yapmadan önce el yazısını incelemek gerekmektedir. İnsanlığın çevresiyle iletişim kurması ilk çağlardan bugüne aktarılmış en önemli ihtiyaçlardandır. Bilginin aktarılması ve ispatlanması için keşfedilen yazı günümüze kadar çok çeşitli yöntemlerle evrilmiştir. “İletişim türleri arasında en gelişmiş olanlardan biri, insan dilidir. Seslerle oluşan bu iletişim biçimi işaretler dizgisi haline geldiğinde *yazı* diye adlandırdığımız bambaşka bir boyut kazanır” (Uçar, 2019, s.174). Teknolojinin henüz insan hayatına girmediği zamanlarda iletişimi sağlamak önce işaret, sembol ve resimlerle, sonra el yazısıyla mümkün olmuştur. “Yazı, dile dayalı iletişimin görsel bir dışavurumudur (Sarıkavak, 2014, s.2)”. Sözlü iletişimi kayıt altına almak, sözlerin bir şekilde görselleştirilmesiyle başlamıştır. Ambrose ve Harris (2020, s.14), yazının harflerin tek tek konuşulan dilin sesini temsil ettiğini ve düşünceleri görsel olarak ifade ettiğini, bunun sonucunda da insanların yazıyı amaçlanan şekilde anlayabildiğini belirtmiştir. El yazısı için kısaca sözlü iletişimin görselleştirilmesi diyebiliriz.

El yazısı her toplumda farklı dillerde okuma-yazma bilen tüm insanlar tarafından yazılmaktadır. Toplumların büyük çoğunluğunda not almak, kaydetmek ve bilgiyi tekrar etmek için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra el yazısı farklı amaçlarla da kullanılmaktadır. Reklam ve iletişim sektöründe görsel iletişim tasarımı araçlarının tipografi düzenlemesinde geçmişte ve günümüzde tercih edilmektedir. El yazısı kullanılan bir afiş tasarımıda yakın bağ kurmak, karalama hissi vermek, bilerek amatör görünüm vermek gibi amaçlar olabilmektedir. Örneğin tasarımcı Esin Güler, Ankara Uluslararası Film Festivali’nin afiş tasarımıda el yazısını illüstrasyonla birleştirerek tasarımıda izleyiciye yakınlık kuran organik bir bağ elde etmiştir (Resim 2.1.)



Resim 2.1. Esin Güler, 31. Ankara Uluslararası Film Festivali Afiş Tasarımı, 2020.

Kaynak: <https://filmfestankara.org.tr/31-ankara-uluslararasi-film-festivalinin-afis-tasarim-yarismasi-sonuclandi>

El yazısının, görsel iletişim tasarımındaki pek çok alana ilham verdiği söylenebilmektedir. Tipografide yazının sınıflandırması Roman, Gotik, Blok ve Bitişik yazılardan oluşmaktadır. *Script* adıyla da bilinen bitişik yazılar el yazısını taklit etmek için üretilen yazı karakterleridir. Yazı karakterlerinden el yazısı biçimine en yakın olarak düşünülen yazı sınıfının bitişik (script) yazı karakterleri olduğu söylenebilmektedir. Ambrose ve Harris (2020, s.116), bitişik el yazısının özgün karakterini yakalamanın yolunun tipografiyi çizmek olduğunu ve modernist tipografinin yavan doğasına karşı bir tepki olarak görüldüğünü belirtmiştir. Bitişik yazı karakterleri slogan, marka ya da başlık gibi kısa ve etkili alanlarda kullanılmak için tasarlanmıştır. Aynı zamanda davetiye tasarımında en çok tercih edilen karakterler bitişik yazılardır. Lawther (1986, s.10)'a göre, son 2000 yılda Roman biçimi el yazısından neredeyse sonsuz sayıda yazı stilleri oluşturulmuştur. Bunların birçoğu, el yazısı, dekoratif davetiyeler, illüstrasyonlar ya da fotoğrafların tamamlanmasında kullanılmak üzere bugünkü el yazısına ilham vermeye devam etmektedir.

Bitişik yazılar imza etkisi yaratmak, seçkin ve zarif bir algı yaratmak, bireysel ve samimi bir izlenim vermek için tercih edilmektedir. Örneğin Hermann Zapf'ın 1998 yılında tasarladığı Zapfino yazı karakteri seçkin bir el yazısı biçimini ifade etmektedir. Zapfino gerçek bir el yazısı taklidi olmakla birlikte en sık davetiye tasarımlarında kullanılmaktadır (Resim 2.2.).



Resim 2.2. Hermann Zapf, Zapfino, 1998.

Kaynak: <https://boldfonts.com/zapfino-font/>

El yazısından ilham alan bir başka örnek de Taner Ardalı'nın 2015 yılında tasarladığı ve Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu sergisinde ödül alan yazı karakteri “Flow”dur. Bu yazı karakteri Resim 2.3.’de görüldüğü gibi samimi ve sıcak bir etki vermek için tasarlanmıştır. Yazıyüzünün afişinde görüldüğü gibi meyve suyu ya da reçeli ve bunun gibi tatlı üzerine satış yapan bir firma için kullanılması ideal olacaktır. Yazı karakterinin et kalınlığındaki kontrastlar ve serbest harf biçimleri, formal olmayan bir izlenim verilmesini sağlamıştır.



Resim 2.3. Taner Ardalı, Flow, 2015.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/26967681/Flow-Handscript-typeface>

Dijital tipografinin el yazısının özelliklerinden yararlanması ve binlerce el yazısı fontunun olması, el üretiminin tamamen tükendiği anlamına gelmemektedir. Hill (2010, s.154)'e göre hazır yazı karakterleri bir dizi sabitlenmiş ve birleşmiş harflerden oluşur, el yazısı ise harf ve kelime kombinasyonlarını değiştirebilen, boyut katabilen akışkan bir ortamdır. Tipografide el işçiliğinin tercih edilme nedenlerinden biri de serbest ve özgün çalışma olanakları sağlamasıdır.

2.2. El Yazısının Tarihçesi

İnsanlık tarihinde, mağara resimleri ile başlayan yazı yazma süreci piktogram ve hiyerogliflerin icadıyla devam etmiştir. M.Ö. 3000 yıllarında Sümerlerin piktogramlardan oluşan çivi yazısını bulma öyküsü eşya ve malların ticaretine dayalı belgeler oluşturmak amacıyla ortaya çıkmıştır (Resim 2.4.). Antik Mısır uygarlığında ortaya çıkan hiyerogliflerin, çivi yazısına göre daha resimsel olduğu görülmekte olup askeri, ticari ve dini amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. Daha sonra yazı tarihi, Yunan ve Roman yazı karakterleri ile devam etmiştir. Bugünkü batı alfabelerinin kökenleri

3000 yıl öncesine dayanarak, Yunanlılar tarafından kabul edilip uyarlanan ve sonra da M.S. 1. yüzyılın Roman formlarına dönüştürülen Fenike alfabesinin 22 harfine kadar görülebilmektedir. İsa'dan sonra Hristiyanlığın yayılmasını sağlamak için Avrupa'da hemen her kilisenin içerisinde bir *yazı odası* bulunduğu ve İncil'in parşömenlere yazıldığı el yazması olan parşömen kodeksler de bugünkü kitapların temelini oluşturmaktadır.



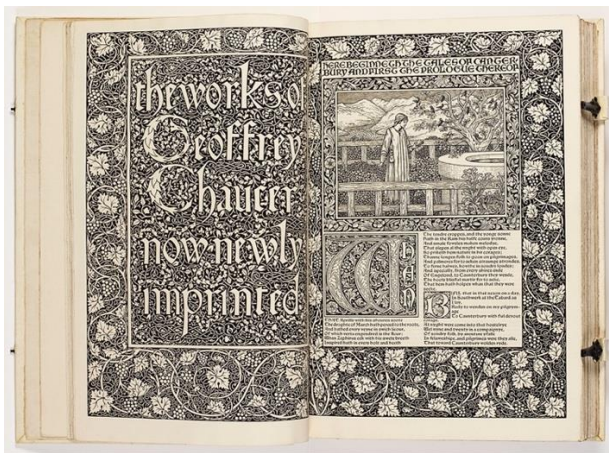
Resim 2.4. Mezopotamya'dan Sümer Çivi Yazısı Tableti, M.Ö.3100-2900

Kaynak: <https://www.britannica.com/topic/cuneiform>

Yazı, Çin'de yüzyıllardır kullanılsa da Roma alfabesinin kompakt ve verimli karakteri onu özellikle baskıya uyarlanabilir hale getirmiştir. Çin dillerinin on binlerce farklı karakterden oluşan bir logografik alfabe kullandığı durumlarda, Roma alfabesi yirmi altı kolay öğrenilen harf ve bunların varyantlarından oluşmaktaydı (Willen ve Strals, 2009, s.6). Roma harf formları yüzyıllar boyunca gelişmiş ve 15. yüzyılda, Almanya'da Johannes Gutenberg'in hareketli metal harf kalıplarını bir araya getirerek tipobaskı¹ tekniğini icat etmesiyle kitlesel iletişim dönemi başlamıştır. Bu dönemden sonra el yazısının serbestliğinin yerini harf kalıplarının kuralları almıştır. Gittikçe daha fazla kentleşen ve sanayileşen bir toplumun hızlı temposu ve kitle iletişim ihtiyaçları, reklamlar ve posterlerin hızla genişlemesine neden olmuştur. Daha büyük ölçek, daha fazla görsel etki yeni ve etkileyici yazı karakterleri talep edilmiş ve yavaş yavaş el yazısından gelişen kitap tipografisi bu ihtiyaçları karşılayamamıştır (Meggs ve Purvis, 2012, s.145). Claud Gramond, Willam Caslon, John Baskerville gibi modern yazı yüzü

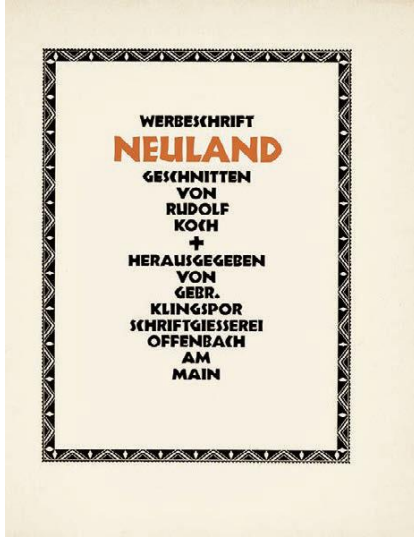
¹: Tipobaskı: Letterpress olarak da bilinen, hurufat adı verilen metal harf plakaları ile yapılan baskıdır.

tasarımcıları serifli ve okunaklı yazı tipleri geliştirmişlerdir. Günümüzde bilgisayar programları ve yazı karakterleri aracılığıyla düzenlenen tipografik elemanlar baskı makinelerinin icadı sonrası, monotip, linotip ve fototip araçlarıyla elde edilmekteydi. Gerçek şu ki, bu üretim yöntemlerinden herhangi birini kullanırken, yazı tipi tasarımcılarının zaten tanımladığı harfleri kullanılmaktaydı. Harflerin biçimini etkileyen hiçbir şey yapılmamaktaydı (Castro, 2016, s.4). Modern tipografinin icadı tüm Avrupa’da seri üretimlerin hızlanmasına, maliyetlerin azalmasına ve zamandan tasarrufa yol açmıştır. İlerleyen yıllarda matbaa ile elde edilen işler bazı sanat ve tasarım toplulukları için yeterli düzeyde gelmemeye başlamış ve el yazısına yeniden göz kırpmaya başlanmıştır. Endüstri Devrimi sonrası William Morris’in sanayileşme ve seri üretime karşı tepkisi üzerine başlattığı Arts and Crafts akımı tipografide de bu yönde başkaldırıları ortaya çıkarmıştır. Morris, 1891’de kurduğu kendine ait basım atölyesinde Golden, Troy ve Chaucer gibi özgün tipografiler çizmiştir (Weill, 2009, s.15). (Resim 2.5.) Morris’in kurduğu Kelmscott Basımevi’nde üretilen yayınlarda Edward Johnston, Rudolf Koch gibi tasarımcılar kaligrafi ve el yazısının yeniden doğuşunu sağlamıştır (Unger, 2018, s.35). Örneğin, Alman tasarımcı Rudolf Koch, Birinci Dünya Savaşı öncesi oluşturduğu çalışmalarında el yazması kitapların tasarımı ve yazımını örnek alarak tasarımlarında orta çağ deneyimini aramıştır. Yalnızca orta çağ yazısını taklit etmeye çalışmamış; özgün, sade bir anlatım yaratarak el yazısı geleneğini geliştirmeye çalışmıştır (Resim 2.6.) (Meggs ve Purvis, 2012, s.191).



Resim 2.5. William Morris, The Works of Geoffrey Chaucer, 1896, Gravür.

Kaynak: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:William_Morris_-_The_Works_of_Geoffrey_Chaucer_%28The_Kelmscott_Chaucer%29_-_Google_Art_Project.jpg



Resim 2.6. Rudolf Koch, oluşturduğu Neuland yazı karakteri

Kaynak: Meggs, P. B., Purvis, A. B. (2012). *Meggs' History of Graphic Design*. (4. Basım). ABD: John Wiley & Sons, Inc

Baskı teknolojilerine karşı gelen bu isyanlar el yazısının yeniden doğuşuna kadar devam etmiştir. Bauhaus'ta eğitim görmüş olan Herbert Bayer 1930 yılında yazdığı “Tipografi Üzerine” metninde; günümüz grafik tasarımcısının mevcut tipografik araçlarını artık tükettiğini belirtmiştir. O yıllarda bile; Gutenberg’den bu yana insanlığın en büyük keşfi olan basım ve yazı alanlarında hiçbir gelişim olmadığını söylemiştir. Bir zanaatkarın el emeği ve yaklaşımı, kaçınılmaz bir biçimde mekanik teknikler tarafından ele geçirildiğini belirtmiştir (Armstrong, 2012, s.45). El yapımı yazı, savaş sonrası İsviçre tipografisine duyulan ilgiye karşı bir denge sağlamış, minimalist tasarım felsefelerine dekoratif alternatifler sunmuş ve el işçiliğinin sıcaklığını dijital hassasiyet yerine yeniden sunmuştur (Hill, 2010, s.156).

Reklam tasarımının geçmişinde, el yazısı yaygın bir uygulama yöntemi olup yeni harf biçimleri üretmekte uzman olan tasarımcılar ve illüstratörler; reklamlar, afişler ve resimli dergiler için manşetleri elleriyle çizmişlerdir (Middendorp, 2012, s.108). 1950'lerde ve 1960'larda, her yayıncının veya reklam ajansının ekibinde yer alan kendi sanatçıları bulunmaktaydı. Metin ya da logo tasarlarırken bilgisayar çağından önce el yazısı bu işi yapmanın en hızlı yoluydu. Elle çizilmiş harfler sadece estetik bir seçenek değil, o zamanın üretim sürecinin diliydi. Bilgisayar çağından önce editoryal tasarım, jenerik tasarımı, reklam tasarımı gibi grafik alanlarda, büyük başlıklar tasarımının en önemli parçasıydı. 1950'lerin sonunda, modern ve şaşırtıcı bir yazı tarzı, popüler

kültürün birçok farklı tezahüründe ortaya çıkmaya başlamıştır. Film afişlerinden kitap kapaklarına kadar her şey taze, çekici ve canlı görünmektedir. (Sy, 2018, s.134)

1960'lı yılların ortasına kadar logo tasarımlarının çoğu, reklamlar ve dergilerdeki başlıklar fırça darbesi ve el yazısı ile oluşturulmaktaydı (Cabarga, 2004, s.6). Bu dönemlere ait en iyi örneklerden birisi olarak düşünülen, God of Lettering (El Yazısının Tanrısı) olarak bilinen ve Famous Monsters Of Filmland dergisinin tasarımcısı olan Harry Chester'dır. Chantry (2015, s.165), Chester'in tasarım felsefesini "less is more (az, daha fazladır)" olarak tanımlamıştır. Parlak ve dahiyane el yazılarının günümüzde bile ilham verici olduğunu vurgulamıştır. Chester derginin makale başlıklarını da el yazısı tekniğiyle çözümlenmiştir (Resim 2.7.).

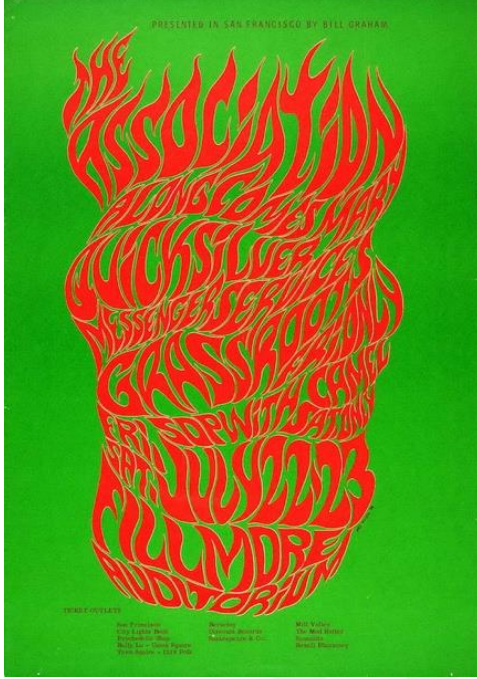


Resim 2.7. Harry Chester'in Famous Monsters Of Filmland dergisi için tasarladığı makale başlıkları

Kaynak: <http://www.dialbforblog.com/archives/576/harry-chester-lettering.jpg>

1960lı yılların sonunda politikanın çalkantılı döneminin meyvesi olan hippie akımı, görsel tasarım dünyasını da etkilemiştir. Özellikle Wes Wilson, Rick Griffin ve Victor Moscoso gibi afiş tasarımcıları dinledikleri müzik kültürünün etkisiyle saykodelik kompozisyonlar oluşturarak dönemin soğuk modernizmine ve düzenli tasarım anlayışına meydan okumuşlardır. Hippie akımının en belirleyici özelliğinin parlak ve kontrast renklerin etkin bir biçimde kullanılması ve tipografinin sıra dışı bir şekilde kullanımıdır. Genellikle el yazısı yöntemiyle oluşturulan tipografi, bir görüntü gibi kullanılarak diğer görsellerle bütünleşmiş görünmektedir. Örneğin Resim 2.8.'de Wes

Wilson’a ait afiş tasarımı harfler ve sözcükler kompozisyonu bir *alev* formu gibi canlandırmıştır.



Resim 2.8. Wes Wilson, Konser Afişi, 1966.

Kaynak: <https://www.wes-wilson.com/bill-graham-presents.html>

Günümüzde bilgisayar programları aracılığıyla yazı karakterleri sayısız yollarla değiştirebilmektedir ancak bu el yazısının sona erdiği anlamına gelmemektedir. El yazısının görsel tasarıma sağlamış olduğu özgünlük devam etmektedir. Örneğin Resim 2.9.’de Türk grafik tasarımcı Bülent Erkmen’in tasarladığı Sahte Kimlikler isimli tiyatro afişinde tipografi tamamen el yazısından oluşmaktadır. Yazılar yüzün belirli bölgelerinin sınırlarını çizmekte olup görsellerle bütünleşmiştir.

olduğunu belirtmiştir. El yazısının bilgisayar ağırlıklı tipografi çağına insani bir yön kattığını, bilgisayar yazı tiplerinin bazen sınırlamaları olabildiğini, doğru projelerde yararlı bir çözüm sağlamak için elle çizilmiş tipografinin serbest biçimli *tüm kuralları çiğneme* özgürlüğünün olduğunu söylemiştir. Harfler, kelimeler, cümleler, arka plan ve aktarılması beklenen mesaj, birbiriyle bağ kurmalı ve bunu izleyiciye yansıtmalıdır. Bir tasarımın insanileştirilmesi gerektiği hakkında Samara (2012, s.7) şöyle belirtmiştir: Bireysel ve benzersiz bir şekilde oluşturulmuş görselleştirme, bir izleyicinin icat edilmiş bir görüntüyle etkileşime girmesini, güçlü bir şekilde ikna edilmesini sağlar. Tasarımcı, müşteri ve izleyici arasında benzersiz bir içsel bağlantı oluşur. El yapımı ve elle çizilmiş tipografik formların düzensizliği tasarımda farklı bir etki yaratmaktadır. Oyunculuk, özgünlük, asilik ve kendiliğindenlik gibi nitelikleri aktarmada ya da organik bir doğaya işaret etmede etkilidir. İçeriğin benzersiz olarak algılanması, okuyucuya sıra dışı herhangi bir tipografiden daha içgüdüsel bir şekilde hitap etmesi, böylece okuyucuya okuma eyleminin daha tatmin edici ve yaratıcı, daha kişisel olarak dokunaklı olduğu hissettirilebilir (Saltz, 2019, s.22).

Yaratıcı endüstrilerde her sektörde rekabet bulunmaktadır. Reklamcılık ve iletişim alanında da ürünlerdeki yaratıcılık ve farklılık özelliklerine göre rekabet ortamı belirlenir. Alıcıyla etkileşime giren ve alıcının önünde zaman geçirmesini sağlayan bir görsel iletişim tasarımı örneği başarılı sayılmaktadır. (Will, 2020, s.8)'e göre, elle çizilmiş yazı tipinin kullanımındaki yeniden canlanmanın nedeni, şahısların ve şirketlerin kendilerini rekabetçi pazarda benzer teklifler veya hedeflerle diğerlerinden farklı kılmak için ayırt edici işaretler yaratma arayışında olmalarıdır. Birçok şirket, bir izleyicinin dikkatini çektiği ve mesajı anlamak için daha yakından bakmayı teşvik ettiği için sosyal medya tasarımlarında özgün harflemeyeyle oluşturulmuş tasarımlar kullanmaktadır. Elle çizilmiş yazı kullanımının yeniden canlanmasının bir başka nedeni de dijital dünyaya başkaldırı olabilmektedir. Birçok tasarımcı, yalnızca yazı karakterleriyle tasarım yapmanın yaratıcı süreci sınırladığını düşünmektedir. Tasarımcılar geleneksel yazı tipinin kesinliğinden sıyrılıp el yazısının serbest akıcı ve kusurlu yönlerini keşfettiklerinde yaratıcılık geliştirebilmektedir.

Harfleme, görsel iletişim tasarımında, hazır yazı yüzlerinin kullanılmasının tercih edilmediğinde başvurulan bir yöntemdir. Harfleme, yazının tasarımcı tarafından el ile

çizilmesidir. Wai (2017, s.21)'ye göre harfleme, kaligrafi becerilerini kullanarak tipografinin rehberliği aracılığıyla harf çizme sanatıdır. Harfler, tipografinin kurallarına uygun bir biçimde oluşturulmakta, kelimelere dönüştürülmekte ve izleyiciye sunulmaktadır (Resim 2.10.). Ortaya çıkan sonuç, tasarımın her parçasıyla bütünlük kurmakta, lekesel bir değer olarak görünmektedir. McKeehan (2015, s.31), harflemede harfin bir şekil olarak düşünülmesi gerektiğini söylemektedir. Harfleme için metnin yazı olmaktan çıkıp imgeye dönüşmesi diyebiliriz. Anlatmak istenen mesaj yazıyla iletilmiştir ancak bütün olarak incelendiğinde çizilmiş tek bir imge görülebilmektedir. Dean (2018, s.28)'a göre harfleme, tek bir parça yaratan belirli bir harf kombinasyonudur. Harfler bir araya gelip görselin kendisini oluşturmaktadır. Harfleme, türünün tek örneği olan, genellikle sınırlı kullanımlı tipografik veya kaligrafik kompozisyonların tasarımıdır.



Resim 2.10. Pauli Rodríguez, harfleme tasarımı, 2020.

Kaynak: <https://www.instagram.com/cebrazul/>

Dünyada *hand lettering* ya da *lettering*, Türkçede harfleme olarak bilinen harflerin el ile çizilmesi terimi akademik ve sektörel anlamda incelenmiştir. Harfleme konusunda Türkiye’de akademik kaynakların az olması araştırmanın yeni bir terim önerisi sunma ihtiyacını doğurmuştur. Bu anlamda araştırmacı dünyada bulunan alan profesyonellerine danışmıştır. Harfleme alanında dünya üzerinde geçerliliğini kanıtlamış beş yabancı sanatçı/tasarımcıya şu soru yöneltilmiştir: *Mesleğinizi ne*

olarak tanımlıyorsunuz? Verilen cevapların tümü şu şekildedir: *Lettering art*. *Lettering art*, Türkçede *harfleme sanatı* olarak çevrilmektedir ancak görsel iletişim tasarımının barındırdığı alanlarda sanattan çok tasarımdan bahsetmek gerekmektedir. Bu araştırma ve görüşmeler sonucu alanı tanımlayacak tatmin edici bir cevap alınamamıştır. Alanın tanımlanması, araştırmacının Türkçe tasarım literatürüne yeni bir terim önerisi sunması açısından önemli olacaktır. Böylece daha önce hiç kullanılmamış olan ve tamamen harflemenin özelliklerine odaklanan bir terim ortaya sunulmuştur: *Özgün Harfleme*.

Görsel iletişim tasarımcılarının harfleme ile farklı tipografik yaklaşımlar denemelerinin nedeni benzersiz, akılda kalıcı, ilgi çekici, deneysel ve kimsede olmayan bir tasarım ürünü elde etmektedir. Bir tasarımın benzersiz olması onun kendine özgü olduğunu yani özgün olduğunu göstermektedir. *Özgün* sözcüğü, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “yalnız kendine özgü bir nitelik taşıyan, orijinal” anlamına gelmektedir (URL 1). *Özgün* kelimesi biricik, kimseye ve hiçbir şeye benzemeyen demektir. Harfleme ise görsel iletişim tasarımı alanında özgün sözcüğüne örnek olacak bir kavramdır. Harflemenin en belirgin özelliği kişiye özel olmasıdır. Bu tez dahilinde, görsel iletişim tasarımında harfleme kullanımının tasarıma kattığı özgünlük göz önünde bulundurulduğunda, harfleme sözcüğünün başına *özgün* getirilerek *özgün harfleme* teriminin kullanılması önerilmektedir.

Özgün harfleme, el yazısının tasarlanmış ve çizilmiş bir varyasyonudur. El yazısıyla olan bu bağ, kaligrafiyle de etkileşim halindedir. Kaligrafi, el yazısının güzel ve özenli yazılmış halidir. Bazı durumlarda özgün harflemenin kaligrafi ile ilişkisi de karmaşık görünebilmektedir. Bu karmaşıklığı gidermek için özgün harfleme ve kaligrafi arasındaki farklar açıklanmıştır.

2.3.1.Özgün Harfleme ve Kaligrafi Arasındaki Farklar

Özgün harflemenin görsel iletişim tasarımındaki serüveni, el yazısı tarihinden itibaren devam etmektedir. Ayrıca geçmişi çok eskiye dayanan ve birçok başlığa sahip olan *kaligrafi* de özgün harflemenin en yakın bağ kurduğu alanlardan biri sayılmaktadır. (Sy, 2018, s.5), Kaligrafinin yazı, harflemenin çizim olduğunu belirtmiştir. Kaligrafi,

bir fırça, kalem, mürekkep gibi yazı araçlarıyla tek bir vuruşta elde edilirken, harfleme çizim eylemi yardımıyla gerektiği kadar vuruşla ortaya çıkmaktadır. Özgün harfleme oluşturmak için eskiz yapılabilmekte, silinebilmekte, düzeltebilmekte ve yeniden denenebilmektedir. Kaligrafi ve özgün harfleme arasındaki fark, genellikle kaligrafinin tek vuruşta ortaya çıkmasıdır. Özgün harfleme, harfleri çizerek veya boyayarak bir kelimenin (veya birkaç kelimenin) görüntüsünü oluşturur ve harfler de ekranda dijital olarak şekillendirilebilir (Unger, 2018, s.20).

Özgün harfleme ve kaligrafi ayrımının en belirgin özelliği için şöyle söylenebilmektedir; özgün harfleme çizilir, kaligrafi ise yazılır. Kaligrafi birkaç vuruşla elde edilirken, özgün harfleme tam anlamıyla tasarım disiplini gerektirir. Tasarıma başlarken önce eskiz çizilir, tipografinin ve tasarımın ilkelerine bağlı kalarak düzenlenir ve sonlandırılır. Kaligrafi, kas hafızası ve tekrardan yararlanır. Özgün harflemenin ise belirli düzen (layout) sistemlerine ihtiyacı vardır. Kaligrafi ve özgün harfleme arasındaki farkın anlaşılması üzerine çalışmalar yapan Max Juric, Resim 2.11’de üstte yazdığı *great* yazısını kaligrafi kalemle tek bir vuruşta yazmıştır. Yanına kaligrafi (yazılan) notunu almıştır. Altta görselde ise kurşun kalemle çizdiği yazı bulunmaktadır. Yanına harfleme (çizilen) notunu ekleyerek kaligrafi ve özgün harfleme arasındaki farkı anlatmıştır.



Resim 2.11. Max Juric, kaligrafi ve özgün harfleme arasındaki fark, 2020.

Kaynak: <https://www.lettering-daily.com/difference-between-hand-lettering-and-calligraphy/>

“Özgün harfleme, harf çizme sanatıdır. Harfler bir diğeriyle etkileşim halinde olup deneyseldir. Özgün harfleme kusurlu ve sıra dışıdır. Özgündür, kişiselleştirilmeye izin

verir, tasarım kurallarını esnetir. Kaligrafi, harf yazma sanatıdır. Dengeli, özdeş harf formları kuran kaligrafi kas hafızası ve tekrardan yararlanır. Güzel yazı ifade biçimi olan kaligrafi birkaç vuruşla doğrudan yazılır. Resim 2.12.'de tasarımcı Luis Lili'nin bir özgün harfleme çalışması bulunmaktadır. Tasarım her ne kadar kaligrafi vuruşlarını ve serbestliğini hatırlatsa da eskizi çizilmiş ve ön çalışması yapılmıştır. Resim 2.13' te ise tasarımcı ve kaligrafi sanatçısı Pelin Öztürk Göçmen'in bir kaligrafi çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmada harflerin bir anda tek vuruşla ortaya çıktığı görülebilmektedir.



Resim 2.12. Kaligrafi Çalışması, Pelin Öztürk Göçmen, 2022.

Kaynak: https://www.instagram.com/_pelingocmen_/



Resim 2.13. Özgün Harfleme Çalışması, Luis Lili, 2017.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bcs771ZndYy/>

Resim 2.14'de kendini kaligrafütürizm hareketinin öncüsü olarak tanıtan tasarımcı Pokras Lampas'a ait bir görsel bulunmaktadır. Başarılı bir kaligrafi sanatçısı olan

Lampas, kaligrafiyi kâğıt üzerinde sergilemek yerine, mekân ve duvarlarda, enstalasyon çalışmalarında ve birçok sıra dışı sayılabilecek yüzeyde sunmaktadır. Fotoğrafta tasarımcının duvar üzerine markörle yazı yazdığı görülmektedir. Resim 2.15'te ise Huyen Dinh bir duvara özgün harfleme tasarımı yapmaktadır. Özgün harflemenin duvar üzerine uygulanması öncelikle bilgisayarda tasarımın hazırlanması sonrasında da çoğu zaman projeksiyon yardımıyla tasarımı duvara yansıtarak boyama aşamalarından geçmektedir.



Resim 2.14. Huyen Dinh, özgün harfleme örneği, 2021.

Kaynak: <https://www.huyendinh.com/coffee-murals/>



Resim 2.15. Pokras Lampas, kaligrafi örneği, 2019.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B5Nmf6HB6wj/>

Özgün harfleme yaratma tekniği için kaligrafi yeteneği ve tipografi bilgisinin birleşimi gerekir. Kaligrafi yazı yazma sanatı olduğu için ilk önce güzel yazı yazabilmek ve kas hafızasını geliştirmek önemlidir. Aynı zamanda kusursuz eskizi çizebilmek için tipografinin temel kurallarına uyulmalıdır.

Özgün harflemenin tasarıma ve tasarımcıya etkileri kendine özgü birtakım özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki bölümde incelenecektir.

2.4. Özgün Harflemenin Özellikleri

Bir görsel iletişim tasarımı ürününde tipografiyi özgün harfleme ile çözmek hem tipografinin altın kurallarını sağlamak hem de özgün harflemenin sağladığı özgürlüğü kullanmakla gerçekleşmektedir. Tasarımcı sınırsız bir biçimde harf formları ya da kelimelerle oynayabilmekte ve onlara müdahale edebilmektedir. Bilgisayarındaki yazıyüzlerine bağlı kalmadan kendisine özgür bir alan tanımlamış olmaktadır. Aynı zamanda tipografinin görsellerle birleşmesini, mesajı doğru iletmeyi sağlamak durumundadır.

Dijital yazı karakterlerinin tasarımı ya da illüstrasyonla organik bir bağ kurma olasılığının, özgün harfleme bağ kurma olasılığından daha düşük olduğu söylenebilmektedir. Tüketicile yakın olmak ve markanın iletmek istediği duyguyu anlatmak özgün harfleme tasarımının en önemli işlevlerindendir. Harfleme içeren bir tasarım, tamamen bilgisayarda yürütülen bir tasarımdan çok daha fazla varlığa ve görsel ilgiye sahip olabilmektedir (Hunt, 2020, s.596). Örneğin, “Kahve Evi” adlı bir kahve firmasının iki adet logo alternatifi istediği varsayılmıştır. Resim 2.16’da, modern ve tasarımcıların en çok tercih ettiği yazıyüzlerinden biri olan Helvetica’nın, kalın ağırlığı ile bir logo tasarlanmıştır. Resim 2.17’deki örnekte de özgün harfleme ile bir logo oluşturulmuştur. İki fotoğraf arasındaki kahve bardağı ambalajı, tüketiciye farklı hisler uyandırır. Helvetica kullanılan bardak biraz mesafeli duruşa sahip olup özgün harfleme ile tasarlanmış bardak kahve firmasının sıcak ve içten bir yer olduğu algısını uyandırmaktadır. Kahve içmenin rahatlatıcı bir mola zamanı olması, kahve dükkanının tüketiciye yakın olma hissini uyandırması gerekmektedir.



Resim 2.16. Helvetica yazı karakteriyle oluşturulan bardak tasarımı, İrem Bilgi Ataay



Resim 2.17. Özgün harflemeyeyle oluşturulan bardak tasarımı, İrem Bilgi Ataay

Özgün harflemenin marka algısı yaratmadaki işlevi, bahsedilmesi gereken üç temel özelliğe dayanmaktadır. Bunlar; kuralları esnetebilme, özgünlük ve okunurluktur. Bu özellikleri açıklamak, özgün harflemeyi teknik açıdan değerlendirebilmek için gerekli görülmüştür.

2.4.1. Kuralları Esnetebilme

Özgün harfleme sınırsız sayıda eşsiz tasarımın yapılabildiği bir alandır. Tipografinin içerisinde var olan özgün harfleme pek çok temel ilkeyi uygulamayı da beraberinde getirir. Yazı karakterlerinin el ile oluşturulması, bir yazı yüzü tasarımcısının sahip olduğu bilgi ve birikime ihtiyaç duymaktadır. Harfleme tasarımcısı, aynı zamanda yazı karakteri tasarımcısı olmak zorunda değildir ancak tipografi becerisi olması gereklidir (Heller ve Fernandes, 2010, s.223). Sadece tipografik kuralları bilme ve uygulama yetisi olan bir özgün harfleme tasarımcısı iletinin aktarımında başarılı olacaktır.

İyi tipografik anlatım bir sanattır ama aynı zamanda ilkelere dayalıdır. Birçok tasarımcı, müşterinin, izleyicinin ve kendilerinin çıkarları dahilinde stilistik harikalar yaratmak için kasıtlı olarak özgürlük almakta ve kuralları çiğnemektedir (Tselentis,

2011, s.207). Bir tasarımcı tipografiye dair her kuralı harfiyen uygulayabilse de harf ve tipografi tasarımını sonsuza kadar etkileyici kılan şey, kuralları yorumlama hatta bazen kırma esnekliğidir. Her özgün harfleme uygulaması, tasarımcının yaratıcılık ve özgünlüğüne dayanmaktadır. Bunun için de tasarımda sıra dışı bir anlatım biçimi kullanılabilir. Resim 2.18’de Jonny Hannah’a ait illüstrasyon ve özgün harflemeden oluşan bir afiş tasarımı görülmektedir. Hannah bu tasarımda yanlış perspektifler, hatalı boyamalar, birbirine geçen renkler kullanmış ve bu amatör görünümü bilinçli olarak vermek istemiştir. Tüm yazıları özgün harfleme ile oluşturmuş ve tipografide bazı bilinçli hatalar yapmıştır. Örneğin; *HOT* kelimesinde harf arası boşluklar (espas ya da kerning), düzenli durmamaktadır. Hannah, muhtemelen aynı kelimeyi bir sonraki yazısında daha farklı yazacaktır. Yani tasarımcının oluşturduğu bu sözcük, biriciktir. İllüstrasyondaki perspektif hataları ya da çizgilerin mükemmel olmayışı özgün harflemede de aynı görsel dilin oluşmasına sebep olmuştur. Bir tipografik düzenlemede dil bütünlüğünü sağlamak için genellikle en fazla üç ya da dört yazı karakteri kullanılmaktadır. Hannah’ın tasarımında sayısız yazı karakteri çeşidi görülmektedir. Özgün harflemede yazı karakterlerinin çok çeşitli kullanılması yine kuralları esnetebilme özelliğini düşündürmüştür. Hannah’ın tasarımında göze çarpan bir başka kural esnekliği de her yazı karakterindeki harflerin birbirinden farklı olmasıdır. Harflerin incelik ve kalınlıkları birbirinden farklı olup gelişigüzel bir görünüme sahiptir.



Resim 2.18. Hotdogs and Rocket Fuel, Afiş tasarımı, Jonny Hannah, 2007.

Kaynak: Willen, B., Strals, N. (2009). *Lettering and Type*. NewYork: Princeton Architectural Press.

New York’lu tasarımcı Jon Contino, Resim 2.19.’daki tasarımında ana figür olarak dondurma illüstrasyonu kullanarak özgün harfleme ile bir kompozisyon yaratmıştır. Contino bu tasarımda yatay ve diyagonal olarak birçok özgün harfleme biçimi kullanmıştır. Tipografide yazı karakteri oluştururken X- yüksekliği temel alınan bir referanstır. Bir yazı yüzünün miniskül x harfinin yüksekliği, diğer harflerin tavan ve taban yüksekliğine karar verir. Yazı yüzündeki bütün harflerin uzunluğu küçük x harfinin boyutundadır. Contino’nun aşağıdaki tasarımında x-yüksekliği kuralına uyulmadığı görülmektedir. Harfleri ve sözcüklerin hepsi farklı taban çizgisindedir. Harfler arasında belirli bir boyut uyumuna rastlanmamaktadır. Harflerin bu kuralsızlığı özgün harfleme tasarımının rastlantısal ve serbest özelliğini öne çıkarmıştır. Tasarımda satır boşluklarının düzenlenmesi (leading) yine kural hatası olarak görülmektedir. Burada sözcüklerin satır aralarının her biri farklı görünmektedir ancak tüm kelimeler birbiriyle uyum içinde olup metnin görsel hale gelmesi söz konusudur. Contino bu tasarımında 4’ten fazla yazı karakteri tasarlamıştır. Buna rağmen görsel bir kaos oluşmamaktadır.



Resim 2.19. Jon Contino, Good Times, 2013.

Kaynak: Fowkes, A. (2014). *Drawing Type : An Introduction to Illustrating Letterforms*. U.S: Rockport Publisher.

Özgün harflemede kuralların esnetilebilir olması tüm tipografi ve tasarım ilkelerinin göz ardı edilmesi anlamına gelmemektedir. Aksine tipografinin temel prensiplerini içinde bulundurması gerekmektedir. Bu nedenle kuralların esnemesi ve temel kuralların uygulanması bir arada gerçekleşmektedir. Tasarımcılar, bir yazı tipinin ya da fontun kısıtlamalarının ötesindeki formları oluşturmak için el yazısına başvurur. Bu özel harflerin çevreleriyle uyumlu hale getirilmesi, mevcut tipografik sistemin anlaşılmasını gerektirir. Değiştirilen karakterler ile temel yazı sistemleri arasındaki ilişkilere saygı göstermek ve bunlara dikkat etmek, harfleri özelleştirmede önemli bir etkidir.

2.4.2. Özgünlük

Herhangi bir harfleme tasarımına baktığımızda onun dünyada sadece bir tane olduğunu biliriz. Bu araştırmada harfleme sözcüğünün başına özgün kelimesi getirilmesi önerisi, harflemenin en temel özelliğinin kişisel ve benzersiz olmasındandır. Özgün harfleme tasarımcıyı tamamen özgür kılarak sıra dışı ve dikkat çekici işler üretmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin bir görsel tasarımcı herhangi bir

markanın kurumsal kimliğini tasarlarlarken, logo tasarımını kendi el yazısıyla oluşturursa, marka kimliği eşsiz ve orijinal olacaktır. Tüketici bu orijinallik karşısında marka ile yakınlaşmaya ve bağ kurmaya yatkın olacaktır.

Görsel iletişim tasarımında özgünlük kavramı, tasarımcının yaratıcılığına bağlıdır. Kişiyi özel ve yaratıcı tasarımların özgün olduğu varsayılmaktadır. Bu yüzden yaratıcılık kavramını açıklamak yararlı olacaktır. “İngilizce ‘yaratmak’ fiili Latince creare ‘üretmek, yapmak’tan türemiştir” (Hartley ve Diğerleri, 2013, s.98). Yaratıcılık, daha önce düşünülmemiş bir fikrin uygulaması ya da var olan bir şeyi yeni fikirlerle geliştirilmesi gibi sıradan olmayan süreçlere yatkınlıktır. Alışılmışın dışında olmak, yenilikçi olmak, farklı açılardan düşünebilmek, kural tanımazlık gibi kalıp dışı kavramlar yaratıcılıkla özdeşleşmektedir. Tasarımcı doğası gereği problemlere yeni çözümler arama, yeni şeyler keşfetme ve icat etme içgüdüleriyle hareket etmektedir. Çoğu zaman tasarımcı iç dünyasıyla baş başa kalmakta ve yeni bir şeyler yaratmaya yönelmektedir. Tasarımcının bireyci yaklaşımı sorunlara yeni çözümler getirmektedir. Tüm bunlar tasarımcının iş birliği yapmadığı ve ekip çalışmasına dahil olmadığı anlamına gelmemelidir. Nitekim piyasada tasarımcıların iş birliği örneklerine sayısız oranda rastlanmaktadır. Ancak bir mucit gibi tek başına düşündüğünde benzersiz bir tasarım icadı ortaya çıkabilir.

Özgün olan herhangi bir tasarım ürününün yaratıcı olması gerektiği düşünülürse özgün harfleme tasarımları da bu yönde gelişmektedir. Yaratıcı çalışmaların izleyici açısından cezbedici olduğu söylenebilmektedir. Bir tasarımda biricik olma durumu ne kadar varsa o tasarımın yaratıcı olduğu düşünülmektedir. Özgün harfleme el işçiliği ile üretildiğinden kusurludur ve her denemede farklı sonuçlar elde edilebilir. İzleyiciye bıraktığı elle çizilmiş etkinin tasarıma kimlik kattığı söylenebilir. Harflemede özgünlük kavramı en basit haliyle herhangi bir harfin diğeriyle aynı olmamasıdır. El yapımı olan harflerin birbiriyle farklılık göstermesi özgün bir sonuç elde etmeye yarar sağlamaktadır. Örneğin Resim 2.20.’de tasarımcı İrem Bilgi Ataay’ın yaptığı çalışmada ok işareti ile gösterilen tüm harfler birbirinden farklıdır. ‘Inner’ kelimesindeki ‘n’ harfleri, ‘Success’ kelimesindeki ‘c’ ve ‘s’ harfleri aynı değildir. Bu özellikler, özgün harfleme tasarımının benzersiz olduğuna bir örnektir.



Resim 2.20. İrem Bilgi Ataay, özgün harfleme çalışması, 2021.

2.4.3. Okunurluk

Her ne kadar kuralları esneten ve sınır tanımayan bir alan gibi görünse de özgün harfleme tamamen kuralsız değildir. Tipografinin belirli başlı ilkelerine bağlıdır. Görsel iletişim tasarımının kapsadığı her alanda mesajı iletme kaygısı vardır ve çoğu zaman bu, tipografi ile gerçekleşmektedir. Özgün harfleme tasarımcıları da sınırsız ve özgün çalışmalar üretirken bu mesajı doğru bir biçimde vermek için çaba harcamaktadır. Tipografinin en büyük kaygılarından olan metnin okunurluğu konusunda özgün harflemede de düşünülmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Harfler doğası gereği işlevsel olmasına rağmen görünüşleri inanılmaz derecede geniş bir yelpazede duygu ve çağrışım uyandırabilmektedir. Tasarımcılar alfabenin işlevsel doğasıyla ilgili bağlamsal ilişkileri dengelemekte, okunurluk, içerik gibi kaygılarını kendi yaratıcı sesleriyle birleştirmektedir (Willen ve Strals, 2009, s.1).

Becer (2008, s.185)'e göre okunurluk üç niteliğe bağlıdır: 1. Kontrast, 2. Yalınlık, 3. Orantı. Kontrast, hem harflerin birbiri arasındaki incelik ve kalınlıkları hem de metnin arka planla olan ilişkisini ifade etmektedir. Harfler arası kontrast artarsa uzun metinlerde okunurluk kolaylaşmaktadır. Ayrıca kelimeler ve arka plan arasında renk kontrastı artarsa okunurluğa katkı sağlanmaktadır. Yalınlık, bir metinde okunurluğu

sağlayan unsurlardandır. Karışık harf biçimleri yerine tutarlı formlar tercih edilmelidir. Orantı, harfler ve sözcükler arasındaki dengeyi temsil etmektedir. Resim 2.21’de Sunshine & Pen Lines mahlasıyla bilinen tasarımcının özgün harfleme ve illüstrasyondan oluşan bir çalışması bulunmaktadır. Bu eserde *win*, & ve *learn* sözcüklerinin zemin ve figür arasındaki kontrastın sağlanamamasından dolayı okunurluğu güçleşmiştir. Buna ek olarak yalın bir anlatım yerine karmaşık bir kompozisyon yine okumayı zorlaştırmıştır. Bazı harflerin birbiriyle orantısız yerleşimi de *sometimes* kelimesinin okunurluğunu azaltmıştır.



Resim 2.21. Sunshine & Pen Lines, 2022.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CiYXlf7uhEu/>

Tipografide okunurluk aynı zamanda doğru yazı karakteri seçimiyle de mümkün olmaktadır. Konuya göre yazı karakteri seçimi tasarımın bütünüyle eşleşmelidir. Dekoratif fontların okunurluğu, sade biçimli yazı karakterlerine göre daha azdır. Resim 2.22’de tasarımcı Emmanuel Wisdom’un hazırladığı özgün harflemeyle oluşturulan afiş tasarımında her sözcüğün karakteri farklı ve dekoratif tasarlanmıştır. Özellikle *universe* ve *meet* kelimeleri imge olarak yansıtılmak istenmiştir. Karmaşık durmasına rağmen doğru renk seçimi ve kompozisyonla okunabilir bir yazı olmaktadır. Tipografide okunurluğu sağlamak için aynı zamanda okuma yönü ilkesine sadık kalınmalıdır. Latin alfabesinde okuma yönü soldan sağa olacak şekildedir.

Wisdom'un tasarımında soldan sağa okuma yönü planlı bir şekilde tasarlandığı için okunurluk rahatlıkla sağlanmıştır.



Resim 2.22. Emmanuel Wisdom, 2022.

Kaynak: <https://www.instagram.com/unapxlxgetiq/>

Özgün harfleme genel olarak başlık ve slogan gibi kısa metinlerin yazımında tercih edilmektedir. Tipografide okunurluğun en önemli unsurlarından olan uzun metinlerde tırnaklı yazı karakteri tercihi, satır aralığı boşluk tercihi gibi okunurluk kuralları özgün harfleme için geçerli sayılmayacaktır.

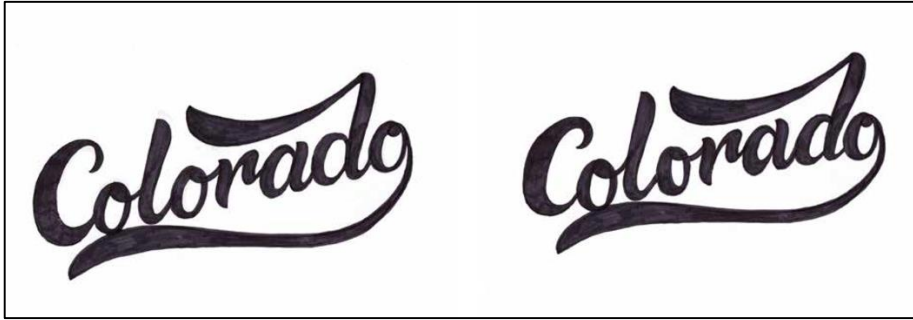
2.5. Özgün Harfleme ve Tasarım İlkeleri

Özgün harflemenin görsel iletişim tasarımı alanı altında bir başlık olması, tasarımın bilinen kurallarıyla uyum sağlamasını gerektirmektedir. “Tasarımın öğeleri ve ilkeleri, görsel kompozisyonun temel yapı taşlarıdır. Görsel bilginin organizasyonu tasarım ilkeleriyle olur” (Öztuna, 2007, s.17). Bilginin doğru iletimi özgün harfleme tasarımının da temel amaçlarından biri olmuştur. Özgün harfleme sürecinde kompozisyon oluşturmak ve harfler arasındaki uyumu sağlamak için temel tasarım

ilkelerin başvurmak gereklidir. Bunlar; *ritm, çeşitlilik, kontrast, hiyerarşi, vurgu, denge ve renk* gibi ilkelerdir.

2.5.1. Ritim

Ritim, görsel öğelerin birbiriyle uyumunu düzenli tekrarlarla sağlamaya yardımcı olan bir tasarım ilkesidir. “Ritim aracılığıyla izleyici, tasarımın içindeki öğeleri birbirine bağlar. Süreklilik, akıcılık, etkileycilik görsel ritmin oluşmasında önemli etkenlerdir” (Çellek ve Sağocak, 2014, s.219). Görsel iletişim tasarımında ritim unsuru tıpkı müzikte olduğu gibi ileri-geri, büyük-küçük, kısa -uzun gibi kontrast halinde olan dalgaların vurgusu anlamına gelmektedir. Özgün harflemede ritim ilkesine uyulmasının tutarlılık ve tek biçimlilik için gerekli olduğu söylenebilmektedir. Yazı boyunca akıcı, pürüzsüz, tekrarlayan hareketlere işaret etmektedir. Örneğin 25 derecelik açıyla eğimli bir harfin yanında da yine 25 derecelik açıyla başka bir harf gelmelidir. Böylece okunurluk kolaylaşmaktadır. Resim 2.23.’de görülen iki özgün harfleme örneğinde Colorado kelimesi yazmaktadır. İki örnek karşılaştırıldığında çeşitli farklılıklar göze çarpacaktır. Soldaki örnek, sağdakine göre daha uzman biri tarafından oluşturulmuş gibi olup göze daha iyi hitap etmektedir. Soldaki örnekte sözcüğün taban çizgisinde bazı dengesizlikler olduğu gözlenmiştir.



Resim 2.23. Adam Vicarel, özgün harflemede ritim örneği, 2018.

Kaynak: <https://www.adamvicarel.com/goodtype>

Yukarıda bahsedilen Resim 2.23.’deki örneklerin birbirinden bu farklı olmasının sebebi harfler arasındaki ritmin uyumsuz olmasıdır. Resim 2.24.’de sözcükteki harflerin birbiriyle ilişkisi çizgilerle ifade edilmiştir. Bu çizgilerin eğimleri birbirinin aynı görünmekte olup tekrarlayan bir ritim duygusu uyandırmaktadır.



Resim 2.24. Adam Vicarel, özgün harflemde ritim örneği, 2018.

Kaynak: <https://www.adamvicarel.com/goodtype>

Resim 2.25.'te ise Colorado sözcüğünün ızgaralarını oluşturan yatay ve dikey çizgilerin düzensiz olduğu gözlemlenmiştir. Taban çizgisine yerleşen harfler dağınık bir biçimdedir. En göze çarpan hatalar dikey çizgilerde bulunmaktadır. Harflerin birbiriyle ritmik uyumu ve eğimler düzensiz görünmektedir.



Resim 2.25. Adam Vicarel, özgün harflemde ritim örneği, 2018.

Kaynak: <https://www.adamvicarel.com/goodtype>

Özgün harflemde üretim sürecinin başlangıcında eskizlerle çalışmak bu yönden önemlidir. Eskiz aşamasında sadece harfler ve kelimeler değil, onların yüzeydeki kapladığı alan da tasarlanmalıdır. Iızgaralarla çalışmak her zaman tasarımın temel prensiplerine uymada kolaylık sağlamaktadır.

2.5.2. Çeşitlilik

Bir görsel iletişim tasarımı ürününde aynı görüntülerden oluşan kompozisyonlar oldukça sıradan bir görünüme sahip olmakla birlikte dikkat çekici bir algı uyandırmamaktadır. Sadece görüntü ya da görseller değil tipografide de aynı yazı karakteri, aynı paragraf biçimleri olması izleyicinin ürün önünde zaman geçirmesini zorlaştırmaktadır. Çeşitlilik, farklılık ve zıtlıkla ilgili bir temel tasarım ilkesidir. Tasarımcılar çalışmalarında, monotonluğu kırmak adına izleyicinin ilgisini çekmek için çeşitlilik ya da zıtlık ilkesini kullanırlar (Öztuna, 2007, s.41). Temel tasarım prensiplerinden biri olan çeşitliliğin, özgün harfleme tasarımında *yazı karakteri çeşitliliği* başlığında vurgulanması gerekli görülmüştür. Özgün harfleme tasarımında tek tip yazı karakteri yerine çeşitli karakter kombinasyonları kullanılmaktadır. Bu çeşitlilik tasarımı zenginleştirmekle birlikte harflerin tek tek elle çizildiğinin bilgisini daha çabuk iletmektedir.

Özgün harflemede cümle oluştururken farklı yazı sınıflarıyla eşleştirme yapılmaktadır. Tüm bu yazı tiplerinin okur ve hedef kitle üzerinde yarattığı etkileri göz önüne alınarak eşleştirme oluşturmaya başlanır. Özgün harflemede kompozisyon yaratırken birçok farklı yazı tipi seçeneği birbiriyle eşlenebilir. Serifli+serifsiz, Serifli+Serif, Serifli+Serifsiz+El Yazısı, Serifsiz+El Yazısı, Serifli+Serifsiz, tümü serifli, tümü serifsiz, tümü el yazısı vb... (Resim 2.26.).

ÖZGÜN HARFLEMEDE YAZI KARAKTERİ ÇEŞİTLİLİĞİ KOMBİNASYONLARI		
Serifli + Serifsiz	Serifli + Serifli	Serifsiz + Serifsiz
Serifli + El Yazısı	Serifsiz + El Yazısı	Serifli + Serifsiz + El yazısı
Tümü Serifsiz	Tümü Serifli	Tümü El Yazısı

Resim 2.26. Özgün harflemede yazı karakteri çeşitliliği kombinasyonları.

Kaynak: Araştırmacının kendi arşivinden.

Resim 2.27’de tasarımcı Linzie Hunter, Globe Magazine isimli bir derginin kapağı için özgün harfleme tasarımlarından oluşan bir kapak tasarlamıştır. Bu sayfada Hunter sayılamayacak kadar fazla yazı karakteri tasarlamıştır. Özgün harflemelerin görüntü olarak algılanması yani metnin imgeye dönüşmesi sayesinde yazılar tasarımın bir parçası olarak görünmektedir. Hunter’in bu tasarımı karmaşık ve dolu görünmesine karşın canlı, merak uyandıran, bütün yazıların tek tek okumasına teşvik eden ilgi çekici bir örnektir.



Resim 2.27. Linzie Hunter, Globe Magazine kapak tasarımı, 2012.

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/linzie/7329337454/>

Tipografide çeşitlilik, anlam ve estetik bakımından incelenmektedir. Görsel tasarımda mesajın anlam ve önemine göre tipografi düzenlemeleri yapılmaktadır. Serif bir yazıtipi ile eğik (italik) ya da serifsiz yazıtipinin kurduğu görsel anlam farklı olabilmektedir. Yazı karakterlerinin çok farklı çeşitliliğe sahip olmasının nedenleri arasında, mesajın doğru iletimi yatmaktadır. Her yazı karakterinin bir kişiliği vardır. Mesajın içeriğine göre kullanılan yazı karakteri değişmektedir. Örneğin, naif ve italik niteliği olan bir yazı karakteri klasik bir restoranın logosunda kullanılabilirken, oturaklı ve bold yazı karakterleri, daha modern bir restoranın logosunda yer

almaktadır. Ambrose ve Harris (2020, s.12)’e göre yazı karakteri kullanımı okuyucuya, iletişimin göndericisi hakkında mesajın kendisi kadar bilgi verebilir. Yazı karakterlerinin kullanımı konusunda Willen ve Strals (2009, s.43)’ a göre gölgesiz bir sans serif başlığı, bir afişe modernist veya rasyonel bir his verirken, süslü, dekoratif harflerle yaratılan aynı başlık, takıntı, rahatsızlık veya karışıklık duygusu yaratabilir. Bu tür ilişkileri kurmak, tasarımcıların sadece alfabeyi kullanarak çok özel ruh hallerini ve fikirlerini iletmelerine olanak sağlamaktadır. Resim 2.28’de tasarımcı Carmi Grau, cadılar bayramı için bir özgün harfleme ve illüstrasyon tasarlamıştır. Görselde *Be My Boo* yani Türkçesi *Boo’m Ol* yazmaktadır. Boo sözcüğü batı kültüründe hayalet anlamına gelmektedir. Cadılar bayramı gibi korku temalı bir gün için hazırlanan görselde romantik bitki ve bal kabağı illüstrasyonu yer almaktadır. İngilizcede bir kalıp olan *Be My....* (*Be My Valentine, Be My Baby, vs...*) romantik bir anlam içeren cümlelerde kullanılır. Bu yüzden Grau’nun tasarladığı bu görselde *Be* ve *My* sözcükleri duygusal bir anlatım içermektedir. *Boo* sözcüğü ise hayaleti andıran harflerle tasarlanmış ve böylece korku efekti sağlanmıştır. Karanlık ve korkunç bir his uyandıran cadılar bayramı teması Grau’nun tasarımındaki hayaletlerle yeterince hissedilmiştir. Bu tasarımda her bir sözcüğün içerdiği anlama göre farklı yazı tipi elde edilmiş olup özgün harflemede çeşitlilik ilkesi için bir örnek olmuştur.



Resim 2.28. Carmi Grau, *Be My Boo*, 2020.

Kaynak: <https://www.instagram.com/superniceletters/>

Özgün harflemede birçok çeşit yazı karakteri kullanılması hem mesajın anlamından hem de estetik olarak ilgi çekici olma arayışından kaynaklanmaktadır. Harflerden görsel bir form yaratılması, sözcüğün anlamına ithafta bulunmakta olup metnin imge olarak algılanmasını sağlamaktadır. Usta bir özgün harfleme tasarımcısı, bir görsel iletişim tasarımı ürününde çok fazla yazı karakteri kullanabilir ancak tasarımın bütününde karmaşa yaratmaz.

2.5.3. Kontrast

Kontrast zıtlık anlamına gelen ve görüntüler arasında ayrım yapmayı sağlayan bir özelliktir. Görsel iletişim tasarımında kontrast, renklerin zıtlığı, incelik-kalınlık, büyüklük-küçüklük gibi birbirinin tersi olan özelliklerin bir arada kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Tipografide kontrast ise harflerin, sözcüklerin ve cümlelerin etkisini düzenlemek için kullanılmaktadır. Bir tasarımda hem estetik görünüm ve kompozisyonun doğru yerleştirilmesi hem de vermek istenilen mesajın anlamı açısından tipografik kontrast kullanılmaktadır. Tipografik öğeleri görsel özelliklerine zıt olarak görüntülerle ilişkilendirmek onları entegre etmenin uygun bir yoludur. Farklılıklarıyla, iki karşıt görsel öğe daha net bir şekilde tanımlanır ve anlaşılır (Samara, 2004, s.93). Tipografik kontrast; metin rengi ve arka plan rengi-metin ilişkisi, metin büyüklüğü, yazı karakteri ailesi çeşitliliği ve yazı karakteri çeşitliliği ile sağlanmaktadır. Özgün harfleme tasarımları mesajı yazılı olarak ilettiği için bu bölümde tipografide kontrast ilkesiyle birlikte değerlendirmek doğru olacaktır.

Tipografide kontrast yaratmanın belki de en önemli amacı zemin ve metni birbirinden ayırmaktır. Yazı rengi ve arka plan rengi ton, doygunluk ve yoğunlukta birbirine yaklaştıkça okunurluk azalmaktadır (Saltz, 2019, s.21). Okunurluğun en önemli kurallardan biri olduğu tipografide arka plan rengi, metinle ne kadar zıt olursa görünürlüğü daha net olacaktır. Ancak bazı zıt renkler birlikte kullanıldığında hipnoz etkisi yarattığından tipografide tercih edilmemelidir. Örneğin kırmızı zemin üzerine mavi yazı ya da yeşil zemin üzerine pembe yazı olursa metnin okunması güçleşecektir.

Kontrast sağlamada metin büyüklüğünün doğru kullanımıyla da etkili sonuçlar elde edilebilmektedir. Bir görsel iletişim tasarımı ürününde okunması ilk istenen yazı her

zaman en büyük harflerle yazılmaktadır. Bunun amacı izleyiciye ilk olarak vermek istenilen mesajın, daha sonra detaylı metnin okutulmak istenmesidir. Metin büyüklüğü ayarlanırken kelimelerin ve cümlelerin anlamlı dizilişi de göz ardı edilmemelidir.

Görsel bir tasarımda kontrast sağlanırken yazı karakterlerinin çeşidi ve yazı karakteri ailelerinin varyasyonları da kullanılarak düzenleme yapılabilir. Yazı karakterlerinin neden çeşitli kullanıldığı bir önceki bölümde incelenmiştir. Cümlelerin anlamına göre seçilen farklı yazı karakteri kombinasyonları görüntüde kontrast oluşturmaktadır. Ayrıca bir yazı ailesinin çeşitli karakterleri de en fazla kullanılan kontrast yöntemlerindendir. Örneğin başlıkları aynı yazı ailesinin kalın (bold) harfleriyle yazıp, içeriği normal (regular) harflerle yazmak, metinde ilk okunması gereken yerin neresi olduğuna işaret etmektedir.

Yukarıda bahsedilen tipografide kontrast sağlama yöntemleri özgün harfleme tasarımı için de geçerlidir. Örneğin Resim 2.29.'da tasarımcı Risa Rodil'e ait özgün harfleme ve illüstrasyonla oluşturulan bir tasarım bulunmaktadır. Rodil'in bu tasarımında ilk bakışta koyu lacivert bir zemin üzerine açık tonlarda mavi, sarı ve pembe harflemeler yerleştirilerek okunurluğa dair kontrast ilkesinin başarılı olduğu görülmektedir. Tasarımda öne çıkması istenilen kelimelerin daha büyük yazıldığı, özne ve bağlaç gibi sözcüklerin geri planda kalması istendiği açıktır. Ayrıca bu sözcükler için tasarlanan yazı karakterleri daha özenli ve farklıdır.



Resim 2. 29. Risa Rodil, özgün harfleme ve kontrast örneği, 2020.

Kaynak: https://risarodil.com/?dt_portfolio

Özgün harfleme tasarımında kontrast ilkesini açıklamak için bir başka örnek İrem Bilgi Ataay'ın Resim 2.30'da görülen çalışmasıdır. Bu tasarımda koyu bir zemin üzerine açık renkli sözcükler yerleştirilmiş olup üç boyutlu bir özgün harfleme tasarımı yapılmıştır. Öne çıkması gereken sözcükler daha büyük yazılmış olup bağlaç ve fiil daha küçüktür. Her sözcüğün bir özelliği olması için farklı yazı karakterleri yaratılmıştır.



Resim 2.30. İrem Bilgi Ataay, özgün harflemede kontrast örneği, 2022.

2.5.4. Vurgu ve Hiyerarşi

Bir tasarımda mesajın düzgün iletilmesi için öne çıkan ögenin vurgulanması gerekmektedir. Görsel olarak üstünlük sağlayan tasarım ögesi ilk önce vurgulanmış demektir. Başarısız tasarımların çoğu, gerekli unsurların uygunsuz bir şekilde vurgulanması, önceliklendirilmesi veya sunulmasının bir sonucudur (Gomez-Palacio ve Vit, 2009, s.53). Bir görsel iletişim tasarımı ürününde kullanılan görsel elemanların ilk önce görünmesi ya da okunması isteniyorsa, diğer elemanlara göre hiyerarşi sağlanmalıdır. “Uzun bir cümle ile çalışılıyorsa, iyi bir hiyerarşi oluşturmak önemlidir, tüm kelimelere eşit bir vurgu verilirse, sayfa düzeni çok karmaşık olabilir. Yanlış kelimeleri vurguluyorsa neredeyse okunamaz hale gelebilir” (Hische, 2015, s.96). Vurgu ve hiyerarşiyi sağlamak tıpkı kontrast ilkesinde olduğu gibi ayırt edici ve

belirginleştirici olmayı gerektirmektedir. Kontrast için aslında vurgu ve hiyerarşinin sağlanmasına yardımcı unsurlardan birinin olduğu söylenebilir.

Görsel iletişim tasarımının elemanlarından biri olan vurgu ve hiyerarşi, tipografide nasıl kullanılıyorsa özgün harflemede de aynı amaçla kullanılmaktadır. Tipografide tıpkı kontrastta olduğu gibi önemi belirtilmesi gereken kelimeler kalın (bold) farklı renkte ya da daha büyük yazılmakta, metnin ağırlığını belirleyen yazı karakteri ailesinin çeşitli kullanımlarını gözetmektedir. Resim 2.31.'de tasarımcı Kate Prior'un bir etkinlik için tasarladığı afiş çalışmasında vurgu ve görsel hiyerarşinin özgün harfleme ile sağlandığı görülmektedir. Etkinliğin başlığı "Dum Dum Girls" afiş tasarımında olması gerektiği gibi sayfada en çok göze batan detaydır. Başlığın altında ise tarih ve gerekli bilgiler yer almaktadır. Prior böylece tasarımda başlığı vurgulamış ve görsel hiyerarşi oluşturmuştur.



Resim 2.31. Kate Prior, özgün harflemede vurgu ve hiyerarşi örneği, 2016.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/44616373/Posters>

Özgün harflemede vurgu ve hiyerarşi sağlarken farklı yazı karakterleri öne çıkabilmektedir. Örneğin el yazısı biçimi olan bitişik karakterler bir tasarıma gayri resmîlik ve hareket katmakla birlikte metin içindeki anahtar ifadeleri vurgulamak için

de etkilidir. (Dabner ve Diğerleri, 2017, s.160). Özgün harflemede ayrıca süslemelerle ya da özel yazı tiplerinin kullanımıyla önem vurgulanmaktadır. En çok kullanılan süslemeler, sözcüklerin altına gelen bantlar, bayraklar ve etiketlerdir. Bu görseller farklı renkte kullanılırsa zemin ile ayrılacağından dikkat çekici bir özelliğe sahip olacaklardır. Resim 2.32’de tasarımcı Ian Barnard’a ait bir özgün harfleme çalışması bulunmaktadır. Barnard, cümlelerin anlamına göre en belirgin olmasını istediği *start* sözcüğünü parşömen görünümlü bir etiketin içinde yazmıştır. Etiketlin rengini sarı yaparak gri zemin üzerinde vurguyu sağlamıştır. Aynı zamanda *think* kelimesi de bir baloncuk içinde gösterilmiş olup vurgulanmıştır. Tasarımdaki cümle olan *Start Before You Think You’re Ready, Hazır Olmadan Önce Düşün* anlamına gelmektedir. Düşün (Think) sözcüğünün en çok vurgulanan sözcük olması anlam bakımından doğru olacaktır. Tasarımcı da Düşün (Think) sözcüğünü bu yüzden sayfadaki tek beyaz alan olan balonun üzerine yerleştirmiştir.



Resim 2.32. Ian Barnard, özgün harflemede vurgu ve hiyerarşi örneği, 2016.

Kaynak: <https://www.instagram.com/ianbarnard>

2.5.5. Denge

Tasarımda denge, sayfadaki görsel unsurların kompozisyonda sağladığı beyaz ve diğer alanların eşit bir biçimde kullanılması anlamına gelmektedir. Görsel denge, bir veya daha fazla şeyin ağırlığı boşlukta eşit veya orantılı olarak dağıtıldığında meydana gelir. (Lupton ve Philips, 2008, s.49). Bir tasarım ürününde görsel dengesizlik varsa o tasarımın bitmemiş ve amatör görünmesi olasıdır. Görsel iletişim tasarımında simetrik ve asimetrik olmak üzere iki çeşit denge bulunmaktadır. Asimetrik denge daha dinamik ve daha ilginç, simetrik denge ise yatıştırıcı hissettirmektedir (Rodriguez, 2017, s.118). Özgün harfleme kompozisyonunda da simetrik ve asimetrik denge olmak üzere iki çeşit denge unsuru yaratılmaktadır. Denge, harfler ve kelimeler arası düzenin yerleşimi sayesinde kurulabilir. Ya da tipografide bağ olarak bilinmekte olan, harflerin iç içe geçmesini sağlayan elemanlarla çözümlenebilmektedir. Örneğin 2.33.'te tasarımcı Erik Marinovich'in oluşturduğu bu özgün harfleme tasarımında sözcükler arası uzatılan bağlar ve kuyruklar bulunmaktadır. Bu tür süslemeler özgün harflemenin sayfa üzerinde bir imge olarak algılanmasına ve görsel dengeyi sağlamasına yardımcı olmuştur. Uzayan harflerin kuyrukları diğer harflere bağlanarak dengeli bir kompozisyon elde edilmiştir.

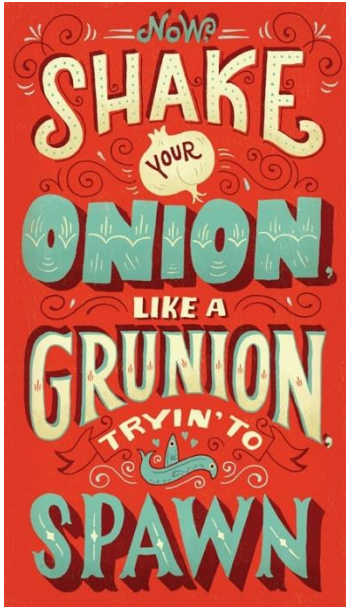


Resim 2.33. Erik Marinovich, özgün harflemede denge örneği.

Kaynak: <http://friendsoftype.com/2015/03/you-make-me-happy-print/>

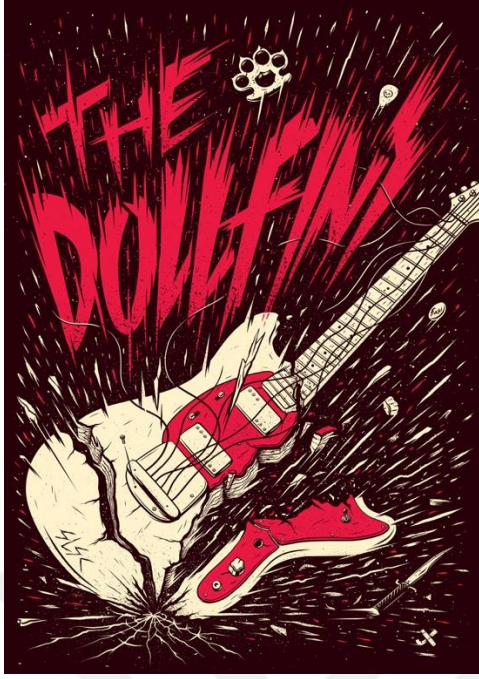
Resim 2.34’de tasarımcı Mary Kate McDevitt, çalışmasında çeşitli yazı karakterleriyle bir özgün harfleme tasarımı yapmıştır. McDevitt, tasarımda yukardan aşağı sayfa formatı kullanarak öne çıkan kelimeleri büyük ve gösterişli bir biçimde ifade etmiştir. Sözcükler, sayfa ikiye bölündüğünde simetri oluşturacak şekilde dizilmiştir. Bu da görsel dengeyi simetrik olarak kurgulamasına yol açmıştır.

Asimetrik tasarım, olası dengesizlik ve göreceli ağırlıklar konusunda simetriye göre daha büyük bir hareket ve değişim hissi uyandırmaktadır. Bisikletinizi bir engelli parkurdan geçirmek gibidir. Asimetrik tasarım zor, meydan okuyucu ve görsel olarak heyecan verici olabilmektedir (Arntson, 2012, s.64). Resim 2.35.’te tasarımcı Ian Jepson’ın, The Dolfins adlı müzik grubuna illüstrasyon ve özgün harflemeden oluşan, asimetrik dengenin olduğu bir afiş tasarımı görülmektedir. Tasarımda gitar illüstrasyonun olduğu bölge bir patlama noktası olarak görülmüş ve tek yönlü bir perspektif sağlanmıştır. Tasarımcı bu afişte gitar üzerinde oluşturduğu özgün harfleme tasarımıyla asimetrik bir denge kurgulamıştır. Resim 2.34. ve Resim 2.35.’teki örnekler karşılaştırılacak olursa, Resim 2.34’ün diğerine göre daha durağan bir kompozisyona sahip olduğu söylenebilmektedir. Resim 2.35. canlı ve daha heyecan vericidir.



Resim 2.34. Mary Kate McDevitt, özgün harflemede simetrik denge örneği, 2014.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/19674331/Shake-Your-Onion>



Resim 2.35. Ian Jepson, özgün harflemede asimetrik denge örneği, 2013.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/11853687/The-Dollfins>

2.5.6. Renk

Görsel iletişim tasarımında renk, öğeleri birbirinden ayırt etmek, mesajı doğru iletmek için kullanılır. Tasarımcılar renkleri bazı şeyleri öne çıkarmak ve bazı şeyleri ortadan kaldırmak için kullanmaktadır. Renk, ayırt etmeye ve birleştirmeye, vurgulamaya ve gizlemeye hizmet etmektedir. Renk bir ruh halini iletebilmekte, gerçekliği tanımlayabilmekte veya bilgiyi kodlayabilmektedir. *Kasvetli, sıkıcı, parıltılı* gibi kelimelerin her biri, genel bir renk iklimi, bir ilişkiler paleti akla getirir (Lupton ve Philips, 2008, s.81). Renklerin sembolik anlamları sayesinde görsel bir algı yaratmak mümkündür. Örneğin kırmızı; kızgınlık, öfke, iştah, acı gibi anlamları çağrıştırırken mavi; sakinliği, huzuru ve güveni sembolize eder. Özgün harfleme tasarımında renk kullanımında da ilk önce düşünülmesi gereken bu sembolik kavramlardır. Özgün harfleme tasarlarken harflerin, kelimelerin ve cümlelerin anlamlarına göre renklerin gösterge kodları düşünülmektedir. Rengin anlama göre kullanılmasının özgün harfleme tasarımında tipografide kullanılan renk kurallarıyla direkt bir bağlantısı bulunmaktadır. Resim 2.36.'da tasarımcı Belinda Kou'nun özgün harfleme ve illüstrasyonu bir arada kullandığı çalışmada verilen *Don't Forget to Relax* (*Rahatlamayı Unutma*) mesajı, papatyalar, bitkisel formlar ve çaydan oluşan bir

illüstrasyonla birlikte verilmiştir. İllüstrasyonun ilk bakışta verilmek istenen rahatlatıcı mesajla uyumu özgün harflemedeki yazı karakterinin serbest biçimleriyle birlikte yaratılmıştır. Bitkisel çayların rahatlatıcı özelliğinin yeşil rengin tonlarıyla verilmesi, özgün harflemenin de aynı tonlarla çözümlenmesi, izleyicide rahatlama duygusu yaratmaktadır.



Resim 2.36. Belinda Kou, özgün harflemede renk kullanımı örneği.

Kaynak: <https://www.belindaskou.com/portfolio/dont-forget-to-relax>

Renk, tipografide hiyerarşi oluşturmak için kullanışlı bir araçtır. Renk tonlarını kullanmanın en basit yöntemi, en az önemli bilgileri açık bir tonda ayarlamak ve koyu bir tonda en önemli bilgileri ayarlamaktır. Gövde metnindeki bir başlığa, anahtar kelimeye veya ifadeye dikkat çekmek için spot pembe gibi güçlü, parlak bir renk de kullanılabilir (Marshall ve Meachem, 2012, s.128). Resim... de tasarımcı Lisa Congdon'un renkli şekillerle oluşturduğu bir illüstrasyon ve özgün harfleme tasarımı örneği bulunmaktadır. Congdon, tasarımı *The Future is Bright (Gelecek Parlaktır)* mesajını özgün harfleme ile oluşturmuştur. *Future (Gelecek)* kelimesini hem büyüklük hem de renk ile öne çıkararak bir hiyerarşi yaratmıştır. Böylesine renkli bir kompozisyonda siyah bir kuş görselinin üzerine beyaz yazı ilk önce okunan metin olmuştur. Özgün harflemede renk kullanımı okunurluk açısından da önemlidir. Çok yüksek bir kontrast ve yazı göz kamaştırıyor veya titreşiyormuş gibi görünebilmekte;

çok düşük bir kontrastta da yazı kaybolacaktır. Metinde için belirli renklerden de kaçınılmalıdır. Beyaz bir arka plan üzerindeki sarı yazı, sarı üzerine beyaz yazı görünmez olacaktır (Harkins, 2010, s.118). Congdon Resim 2.37'deki tasarımında siyah üzeri beyaz yazı ile olabilecek en fazla kontrastı ve okunurluğu yakalamıştır.



Resim 2.37. Lisa Congdon, özgün harflemede renk kullanımı örneği.

Kaynak: <https://lisacongdon.com/>

2.6. Özgün Harflemede Üretim Süreci

Temeli yaratıcılık ve tipografi bilgisine dayanan özgün harfleme oluşturmanın birçok yöntemi bulunmaktadır. Eskiz süreciyle başlayan özgün harfleme tasarımı teknik olarak tipografi kurallarının geçerli olduğu bir üretim döngüsünden geçmektedir. Bir sayfada özgün harfleme tasarlarken düzenleme sistemleri olması gerekmektedir. Bu bölümde düzenleme sistemleri olan harf mimarisi ve ızgara mimarisinden bahsedilecektir. Aynı zamanda özgün harflemenin en temel çizim yöntemi olan iskelet tekniği detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Geleneksel yöntemlerle özgün harfleme üretim süreci ve tabela resimleme (sign painting), kara tahta yüzeylerde harfleme (chalkboard lettering) gibi tekniklerden bahsedilmiştir. Daha sonra ise özgün harflemenin dijital ortamda üretim süreci anlatılmış olup süsleme ve dekorasyonun özgün harflemedeki önemi incelenmiştir.

2.6.1. Eskiz Süreci

Yaratıcılık gerektiren tüm mesleklerde bir işe başlarken kâğıt, kalem ve silgi yardımıyla eskiz sürecine başlanır. Tasarımın doğal evrimi gereği özgün harfleme kompozisyonunu oluştururken kaba eskiz, kroki, ayrıntılı eskiz gibi sayısızca eskiz yaratılabilir. Daha sonra bu eskizler temize çekilir, geleneksel ve dijital yöntemler olmak üzere iki farklı seçenek elde edilir. Bu seçenekler, geleneksel teknikler aracılığıyla renklendirilir ya da ayrıntılı eskizler tarayıcıdan geçirilip dijital ortama aktarılır.

Eskiz, görsel iletişim tasarımında en değerli araçlardan biridir. Öz bilinç olmadan yaklaşılarak, fikirleri akıcı ve esnek bir şekilde başlatma, geliştirme ve iyileştirme özgürlüğü verir (Hall, 2011). Eskiz konu hakkında sürekli pratik yapma ve planlama olanağı sunar. Uçar (2019, s.273).’a göre eskiz, “çoğu zaman sadece tasarımcının kafasındaki fikri ve görsel kurguyu ortaya koymaya yarayan hızlı karalamalar düzeyinde, kurşun kalem veya keçeli kalemle yapılmış çizimlerdir”. Özgün harflemede eskiz süreci yazı karakterleri ve harf kombinasyonlarını belirlemeye, dengeli ve orantılı kompozisyon oluşturmaya, vurgu ve hiyerarşi gibi ilkeleri doğru kullanmaya yarar sağlamaktadır. Resim 2.38’de özgün harfleme alanında üretimler yapan tasarımcı Belinda Kou, kelimeler ve illüstrasyonla bir kompozisyon yaratmış olup kâğıt üzerinde eskizle birlikte küçük notlar almıştır.



Resim 2.38. Belinda Kou, 2020.

Kaynak: www.instagram.com/belindaskou/

Özgün harflemede eskizle birlikte devam eden tasarım sürecine, görsel iletişim tasarımında da kullanılan ızgaralar da dahil olmaktadır. Iızgaralar, görsel iletişim tasarımında metin ve/veya görsellerin yatay ve dikey çizgilere oturduğu belirli sistemlerdir.

2.6.1.1. Özgün harf oluşturma teknikleri

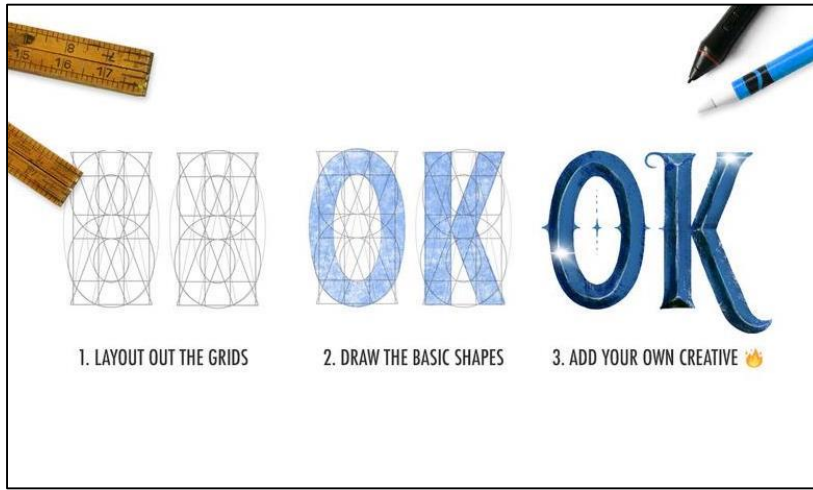
Özgün harfleme tasarımında öncelikle harflerin anatomisine ve yazı karakterinin biçimine karar vermek gerekmektedir. Sözcük elde etmek için çizilen harflerin hangi yazı karakteri sınıfına dahil olacağını bu aşamada düşünmek gereklidir. Bir sözcüğü oluşturmadan önce, elde edilen yazı karakteri alfabenin birçok harfnde denenmelidir. Bu aşamadan sonra harfleri oluşturmak için belirli teknikler bulunmaktadır. Bu teknikler; Harf Mimarisi Tekniği ve İskelet Tekniğidir.

2.6.1.1.1. Harf mimarisi (Letter builder)

Harf mimarisi, harflerin oluşumunu kolaylaştıran bir düzenleme sistemidir. Günümüzde düzenleme sistemlerinin dijital haliyle ilgili olan en bilinen iki örneği tasarımcı Ian Barnard ve Stefan Kunz'un, bir araya gelerek hızlı ve verimli bir özgün

harfleme süreci için oluşturduğu Letter Builder adını verdikleri sistemlerdir. Türkçede bu sisteme Harf Mimarisi tanımı önerilmektedir. Barnard ve Kunz, bu düzen sistemlerini çevrimiçi platformda tasarımcılarla paylaşmaktadırlar.

Barnard ve Kunz, harf mimarlarını oluştururken harfin anatomisini korumayı ve tasarımcıların işini kolaylaştırmayı düşünmüşlerdir. Resim 2.39.'da harf mimarları ile oluşturulan aşamalar görülmektedir. Soldan sağa harf mimarları, harf ızgaralarına çizilen eskiz ve harf mimarları sayesinde oluşturulan kelime görülmektedir. Resim 2.40.'ta ise harf mimarlarının dijital tekniklerde kullanımının örneği bulunmaktadır.



Resim 2.39. Stefan Kunz ve Ian Barnard'ın oluşturduğu harf mimarları ile özgün harfleme üretimi



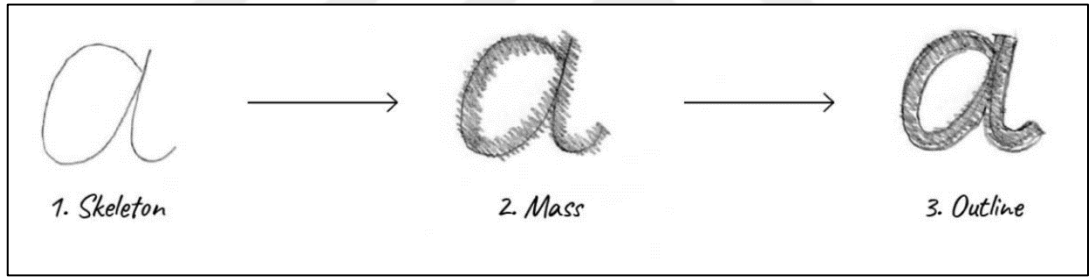
Resim 2.40. Stefan Kunz ve Ian Barnard'ın oluşturduğu harf mimarları ile özgün harfleme üretimi

Kaynak: <https://ianbarnard.co/products/letter-builder-create-consistent-letterforms>

2.6.1.1.2. İskelet Tekniği

Bir harfi çizerken genel olarak *iskelet tekniği* adı verilen bir teknikten de yararlanılabilir. İskelet tekniği adından da anlaşıldığı gibi çizilen bir harfin iskeletinin üzerinden yola çıkarak yapılmaktadır. Harflerin el yazısı biçimi bir iskelet gibi düşünülürse, etrafı istenilen incelik ve kalınlıkta doldurulabilir. Doldurulan ana hatlara giysi (clothes) adı verilmektedir ve harflemeye karakterini vermektedir. Harflerin serifli, serifsiz, italik veya hangi yazı tipinde olacağına giysiler karar vermektedir.

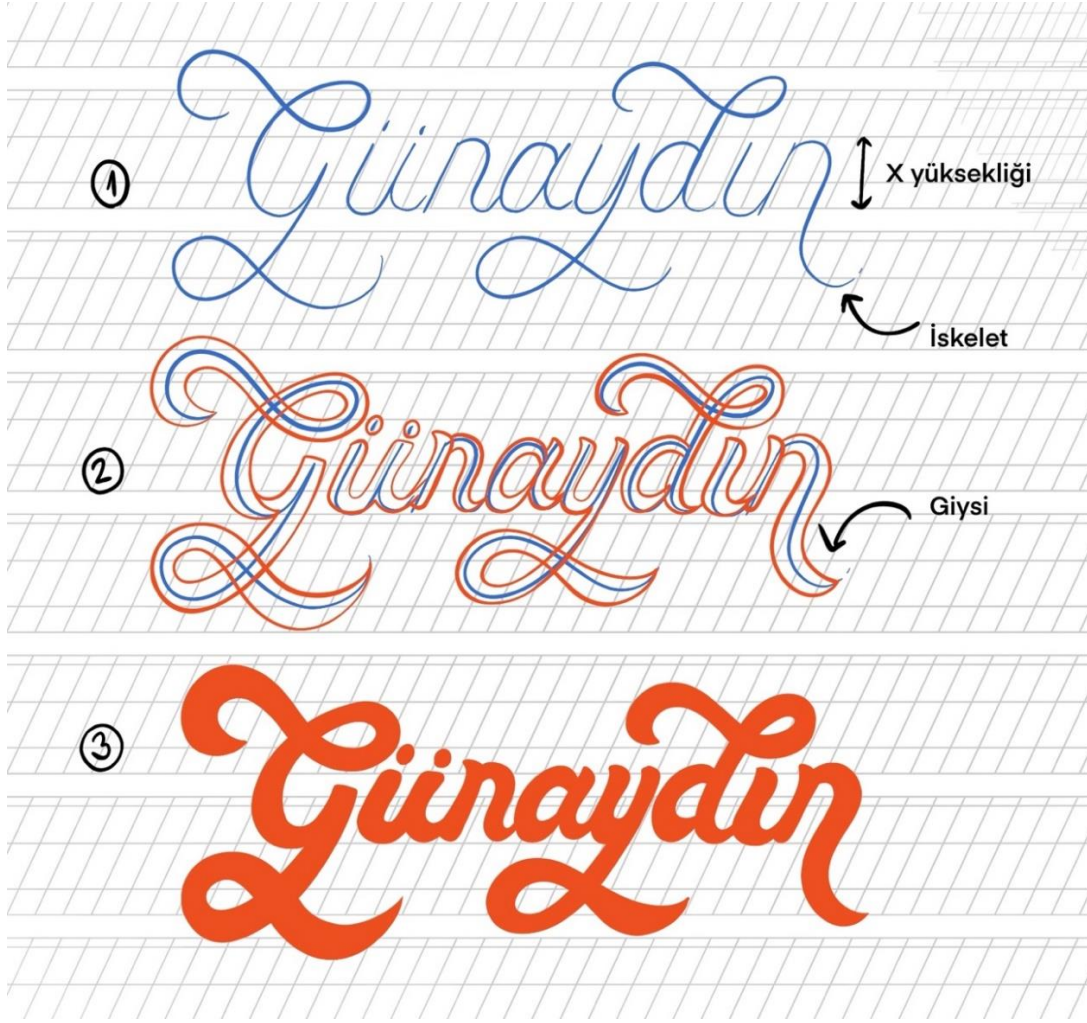
Birçok yeni başlayan tasarımcı, harfin formunu tatmin edici bulduktan sonra, onları doldurma fikriyle çizmektedir (Chouquet 2019, s.74). İskelet tekniği, harfi kalemle çizdikten sonra etrafına kontürler atılarak doldurulmasıdır. Resim 2.41.'de Francis Chouquet, harfin iskeletini çizdikten sonra etrafını doldurma yöntemiyle özgün bir harf elde etmiştir.



Resim 2.41. İskelet tekniği, Francis Chouquet, 2019.

Kaynak: Chouquet, F. (2019). *The Lettering Workshops*. ABD: Rocky Nook, Inc.

Genellikle tek bir ince çizgi olan iskelet, harflerin genişliğini, x yüksekliğini ve bileşenlerin genel oranlarını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Hische, 2015, s.68). Resim 2.42'de iskelet tekniği ile özgün harfleme yapımı detaylı olarak gösterilmiştir. *Günaydın* sözcüğü 1. Numaralı görselde iskelet olarak yazılmıştır. Tabandaki düzenleme çizgileri sayesinde iskeletin kaplayacağı alan, taban çizgisi ve x yüksekliği belirlenmiştir. 2. Görselde iskeletin üzerine ana hatlar yani *giysi* çizilmiştir. *Günaydın* sözcüğünün incelikli ve kalınlıklı bir yazı karakterine sahip olması istendiği için giysi çizgileri de iskelete farklı uzaklıklarda çizilmiştir. 3. Görselde giysi çizgilerinin içi doldurularak son düzeltmeler yapılmıştır. Böylece iskelet tekniği ile bir özgün harfleme örneği oluşturulmuştur.



Resim 2.42. İskelet tekniği ile oluşturulmuş Günaydın sözcüğü, İrem Bilgi Ataay, 2022

İskelet tekniği özellikle özgün harfleme tasarımına yeni başlayanlar için uygun bir yöntemdir. Harflerin ana hatlarını çizerek işe başlamak zordur ve profesyonel bir el çizimi gerektirir. Yeni başlayanlar iskelet tekniği ile harflerin çevresini doldurarak özgün harfleme tekniğini geliştirebilmektedir.

2.6.1.2. Özgün Harflemede Izgaralar ve Kompozisyon

Özgün harfleme, kaligrafi gibi vuruşlarla elde edilen bir teknik olmadığı için bazı ızgara sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Izgara sistemleri, sözcüklerin anlam ve etki alanını belirleyerek eskiz aşamasını kolaylıkla ortaya çıkarmak için gerekir. Sy, (2015, s.41)'e göre bir düzene sahip olmak, kelimelerin birlikte nasıl örüldüğünü görselleştirmeye yardımcı olmakta; düzgün ve okunaklı görünmeleri için onları birlikte konumlandırmaktadır. Bu düzen de sözcüklerin anlamlarındaki etki ve

önemine göre dengelenmelidir. Ross F. George, *Speedball Textbook* kitabının 1929 yılı basımında özgün harflemede dengenin düzen sistemleriyle elde edileceğinden bahsetmiştir. Resim 2.43.'te soldaki resimde kullanılan ızgaraların sağdakine göre okunurluk ve kompozisyon dengesini sağladığını belirtmiştir (George, 2015, s.103).



Resim 2.43. Ross F. George, düzenleme sistemlerine iyi ve kötü birer örnek.

Kaynak: George, R. F. (2015). *Speedball Textbook*. Ed. (Angela Vangelis, Randall Hasson). 24. Basım. ABD: Speedball Art Products Company.

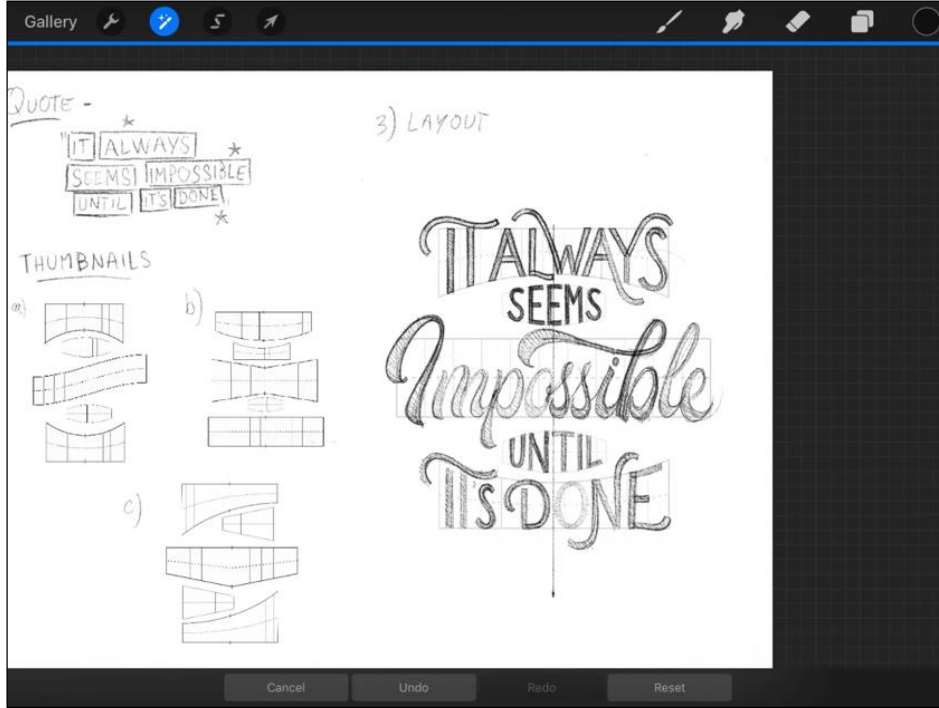
Izgaralar tasarıma ve tasarımcıya göre düzenlenerek farklılık göstermektedir. Ambrose ve Harris (2013, s.34)'e göre “mutlak bir ızgara yoktur. Birçok tasarım olduğu gibi birçok ızgara vardır. Herhangi bir iş için geliştirilen ızgara değişiklikler gösterir ve çoğu kez tasarım geliştirilirken uyarlanması gerekir.” Özgün harfleme tasarımı yaparken de bu ızgaralar birçok farklılık göstermektedir.

Harf oluşturma teknikleri başlığında bahsedilen Ian Barnard ve Stefan Kunz, sözcükleri bir araya getirmeye yarayan bazı ızgara sistemleri de geliştirmiştir. Grid Builder adı verilen bu sistemlere Türkçede *Izgara Mimarisi* adı önerilebilir.

2.6.1.2.1. Izgara mimarisi (Grid builder)

Izgara mimarları özgün harfleme oluştururken kompozisyonun kolayca düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Önceden oluşturulan ızgaralar bir araya

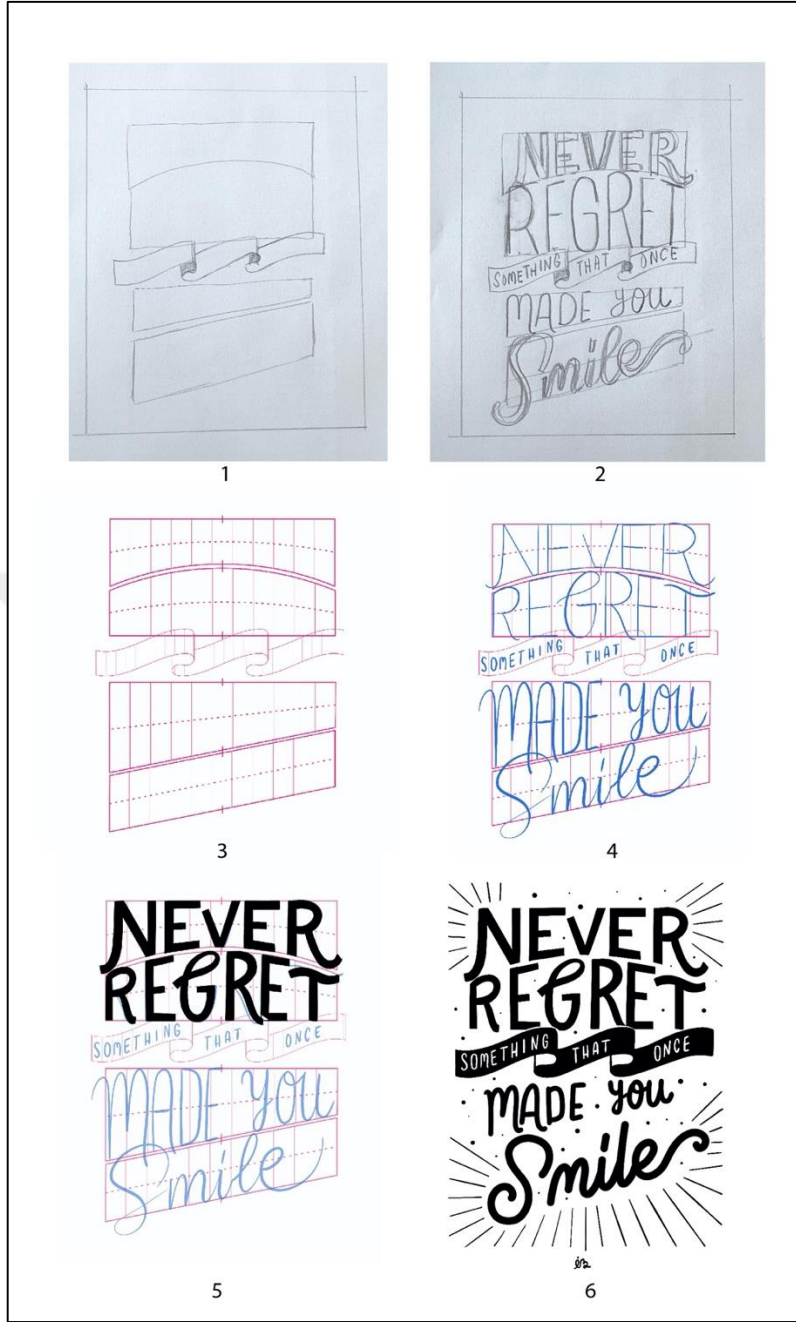
getirilerek kelimelerin birbiriyle ilişkisi sağlanmaktadır. Sadece kelimeler arasında kılavuz çizgiler değil, aynı zamanda küçük ve büyük harflerin x yüksekliğini sabit tutmayı kolaylaştıran çizgiler de hesaplanmaktadır. Resim 2.44'te Max Juric, tablet bilgisayarında yazacağı cümle için ızgara mimarlarını denemiş ve bir karara vardıktan sonra eskize başlamıştır.



Resim 2.44. Max Juric'in oluşturduğu hazırlık süreci.

Kaynak: <https://www.lettering-daily.com/>

Resim 2.45.'te aşağıdaki 1'den 6'ya kadar sıralanmış görsellerde ızgara mimarisi ile oluşturulan tasarımın tüm aşamaları sıralanmıştır.



Resim 2.45. ızgara Mimarisi, İrem Bilgi Ataay

1. Not defterine eskiz olarak çizilen ızgara mimarisi
2. Defter üzerinde oluşturulan kompozisyon
3. Dijital ortamda ızgara mimarları
4. Dijital ortamda oluşturulan kompozisyon
5. Tasarımın ilerleme aşaması
6. Tasarımın son hali

Özgün harfleme tasarımında kompozisyon oluşturulurken ızgaraların yanı sıra tamamlayıcı unsur olarak süsleme ve dekorasyona da sıklıkla rastlanmaktadır. Sade bir görsel dil yerine coşkulu ve görkemli görünüm yaratmak isteyen özgün harfleme tasarımcıları süsleme ve dekorasyonu kullanmaktadır.

2.6.1.2.2. Süsleme ve dekorasyon

İyi tasarlanmış bir tipografik çözüm, görsel iletişim tasarımında başarılı sonuçlar doğurmaktadır. Bunu başarmak, tipografinin teknik anlayışı ile kavramların görselleştirilmesinin estetik bir denge içinde olmasıyla gerçekleşmektedir. Brier (1992, s.54)'e göre tipografi, sadece mesajı iletmekle kalmaz, aynı zamanda kendi içinde de “güzel” olabilir. Özgün harfleme el yapımı olmasının doğası gereği tasarımcıya çeşitli özgürlükler sunmaktadır. Güzel görünen, estetik ve dengeli kompozisyonlar özgün harflemenin en temel özelliklerindendir. Ayrıca özgün harflemenin süsleme ve dekorasyonu kabul etmesi kaligrafiyle olan ilişkisinden ve ondan ilham almasından kaynaklıdır.

Dekoratif yazıların tarihi, bir kitabın veya yayının giriş paragrafında ilk harf olarak kullanılan büyük harflere veya baş harflere kadar uzanmaktadır. M.S. dördüncü yüzyılda ortaya çıkmış ve on beşinci yüzyılda popülerliğine ulaşmıştır (Sy, 2018, s. 254). *Initials* adı verilen bu dekoratif harfler en çok kiliselerin İncil el yazmalarında tercih edilmiştir. Bu yazılarda paragrafın ilk harfi çok büyük olup içine ve dışına; süslemeler, bitkisel motifler ve bordürler çizilmiştir. El yazmalarından sonra matbaaya geçiş ve basılı yayınların tüm dünyaya ulaşması tasarımlarda sade bir dil yaratılmasını doğurmuştur. On dokuzuncu yüzyılın sonunda ortaya çıkan Modernizm, yeniden tüm süslemeleri terk etmiş ve onun yerine endüstrinin dilini tercih etmiştir (Neuenschwander, 1993, s.71). 20. yüzyılın büyük bir bölümünde, modernizmin etkisi, süslemenin tasarım konsepti olarak reddedilmesine yol açmıştır. Endüstrileşmeye tepki olarak doğan Arts and Crafts akımı ve onu takip eden Art Nouveau süsleme ve dekorasyonu tekrar üst noktaya taşımıştır. Bu dönemde tipografide de dekoratif yazılar kendini göstermiştir. Daha sonra ortaya çıkan Art Deco hareketi ise bordürler ve örüntülerle tasarımın her alanında yer almıştır. Art Deco ile yavaş yavaş yeniden sanayileşme ve sadelik devam etmiştir. 1980'lerde postmodernist

mimar ve tasarımcılar süsleme ve dekorasyonu yeniden kabul etmişlerdir. O zamandan beri abartılı organik formlar ve kıvrımlar 21. yüzyılın grafiğinin tanınmış bir bileşeni haline gelmiştir (Hill, 2010, s.156). Tarih içindeki tüm bu akımlar, tipografi alanında da trendlerin sürekli değişmesine yol açmıştır.

Çağdaş ve özgün olarak elle yazılmış bir yazı da süsleme ve dekorasyon içerebilmektedir. Bu süslemeler mevcut harf formlarının yeniden düzenlenmesi ve modern formlarla bütünleşmesini kapsamaktadır. Özgün harfleme tasarımcıları kelimeler ve cümleler oluşturduğundan, her harfi kendi bağlamına uyarlamak için bükme ve şekillendirme fırsatına sahip olmaktadır (Middendorp, 2012, s.108).

Özgün harfleme tasarımında harflerin tek tek etüt edilmesi yazıya boyut katmaya yardımcı olmaktadır. Özgün harfleme tasarımında dekoratif öğeler, görsel ilgiyi artırmaktadır. Aynı zamanda kelimeler arasında da dekoratif öğeler eklendiğinde görsel bir bütünlük yaratmak daha kolay bir hale gelmektedir. Örneğin tasarımcı Caren Kreger Resim 2.46'daki örnekte *m* ve *l* harflerinin kıvrımlarını abartılı bir biçimde uzatarak tasarımda bir dinamik sağlamıştır. Harflerin yayında kullandığı nokta ve yıldız formları kelimenin etrafında bağlayıcı bir işlev görmektedir.



Resim 2.46. Smile, Caren Kreger, 2019.

Kaynak: <http://www.everydayhoorayshop.com/#!/smile/>

Süsleme ve dekorasyon bazen geometrik ve organik formlardan oluşsa da bazen etiketler, kutular ya da bordürler olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel dengeyi oluşturmak, vurgulanması istenilen kelimeyi öne çıkarmak ya da estetik kurguyu sağlamak için bu tip yardımcı öğeler kullanılabilir. Tasarımcı Kateřina Engelová, Resim 2.47.'de etiketler kullanarak denge, kontrast gibi temel ilkelerin kompozisyonda doğru bir biçimde olmasını sağlamıştır.



Resim 2.47. Kind People, Kateřina Engelová, 2018.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bp5RrEEloSH/>

2.6.2. Geleneksel Yöntemlerle Özgün Harfleme Tasarımı

Özgün harflemede geleneksel tekniklerle elde edilen çalışmalar sayısız farklı yüzeylere uygulanabilir. İlk olarak, kâğıt yüzeye uygulamaya yardımcı araçlardan en olması gerekenler; kâğıt, kalem, cetvel, silgi ve kalemtırıştır. Kalemler; kurşun kalem, ince uçlu kalıcı (fineliner) kalem, kaligrafi kalemleri, fırça uçlu kalemler (brushpen), mürekkepli kalem gibi uygulanan tekniğe göre değişebilir. Kâğıt yüzeye tasarım yaparken tercih edilen araçlardan diğerleri de sulu boya, akrilik boya, mürekkep olabilmektedir. Resim 2.48'de tasarımcı Ora Siripin, özgün harfleme kompozisyonlarını tamamen kâğıt üzeri kalemlerle üretmektedir. Resim 2.49.'daki örnekte de Aurelie Maron ise kâğıt üzeri mürekkep ile tasarımlar yapmaktadır.



Resim 2.48. Aurelie Maron, 2020.

Kaynak: <https://www.instagram.com/aureliemaron/>



Resim 2.49. Ora Siripin, 2020.

Kaynak: <https://www.instagram.com/oraarts/>

Özgün harflemeye yeni başlayan biri ilk olarak harfleri tek olarak çizmekle başlamalıdır. Farklı ve özgün yazı tipleri oluşturmak için harfler üzerinde denemeler yapılabilmektedir. Bu yazı tiplerini geliştirmek için de aynı harfe ait bir alfabe oluşturulmalıdır.

Resim 2.50’de tasarımcı Abbey Sy, oluşturduğu harfleri tek bir alfabede buluşturmuştur. Resim 2.51’de ise bu alfabeyi kullanarak kâğıt üzeri akrilik tekniğiyle bir özgün harfleme oluşturmuştur (Sy, 2017, s.54).



Resim 2.50. Abbey Sy. 2017.



Resim 2.51. Abbey Sy, 2017

Kaynak: *Hand Lettering A to Z*. ABD: Quarto Publishing Group USA Inc.

Geleneksel teknikler, kâğıttan farklı olarak birçok yüzeyde de uygulanmaktadır. Günümüzde bu alanlardan, özgün harflemenin dünya üzerinde en popüler olan iki alanının tabela resimleme (sign painting) ve kara tahta yüzeylerde harfleme (chalkboard lettering), olduğu söyleyebilmektedir.

Dijital çağdan önce ticari işletmelerin tabelaları ve bilgilendirme mekanları el işçiliği ile oluşturulmaktaydı. O dönemlerde ahşap ve metal gibi yüzeylerin üzerine fırça ile harfleme tekniği önemli bir zanaat olarak görülmekteydi. Usta-çırak ilişkisine dayanan bu zanaat günümüzde hala yerel işletmelerin tabelalarına görülebilmektedir. Tabela resimleme, tipografi ve çizim unsurlarının bir arada kullanıldığı, kompleks kültür yapılarına sahip toplumların yaratıcı bir ifadesidir (Orellana, 2009, s.71). Tabela resimlemeyi “Fırça Tabela” olarak tanımlayan ve bu konu üzerinde çalışmaları olan Sakarya Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Murat Ertürk, fırça tabela, apartman isimliği, duvar yazısı gibi buluntu nesnelerin üretildiği bölgeye özgü nitelikler taşıdığını belirtmiştir (Ertürk, 2018, s. 218). Resim 2.52’de Türkiye grafik tasarım tarihinin belgelenmesini amaçlayan çalışmalarıyla bilinen Dokuz Eylül Üniversitesi Öğretim Görevlisi Ömer Durmaz’ın arşivinden eski tabela örnekleri görülmektedir.



Resim 2.52. Ömer Durmaz’ın tabela arşivinden örnekler.

Kaynak: <https://www.instagram.com/omerdurmaz/>

Fırça tabela, teknolojinin getirdiği yenilikler sonucu günümüzde daha az üretim yapılan bir alan olmuştur. Buna rağmen el işçiliğinin izleyiciyle kurduğu duygusal

bağı elde etmek için yurtiçi ve yurtdışında butik işletmeler, tabelalarını özgün harfleme tasarımcılarına yaptırmaktadır. Fırça tabelanın yeniden doğuşu, son yıllarda toplum üzerinde ortaya çıkan geçmişe özlem duygusu ve nostalji arayışlarının bir etkisidir. Fırça tabela, ticari işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını kapsamaktadır. Tabelalar, eski dönemlerin retro üslubunu andırmakta ve samimi bir etki yaratmaktadır. Tabela tasarımında kullanılan yüzeyler genellikle vitrin camları, ahşap ya da metal olarak görülmektedir (Resim 2.53.).



Resim 2.53. Bir dövme dükkanının vitrinine uygulanan tabela, El Deletrista, 2019.

Kaynak :<https://i.pinimg.com/originals/1d/1e/d0/1d1ed04815dc4a42a3efb5dca521403a.jpg>

Kara Tahta Yüzeylerde Harfleme (Chalkboard Lettering), tıpkı fırça tabela üretimi gibi işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Tebeşir kullanılarak oluşturulan tasarımlar çoğu zaman geçici olsa da sabitleyici malzemeler kullanılarak kalıcı hale gelebilir. Günlük hayatta kafe ve restoranlarda kara tahta yüzeylere tasarım uygulamaları tercih edilebilmektedir. Ayaklı kara tahtalar ya da iç mekanlara asılan kara tahtalarında günün mönüsü ya da eğlenceli bilgilendirmeler görülebilmektedir. Resim 2.54’te tasarımcı Lauren Hom, bir meyve suyu satış mağazasının girişine kara tahta yüzey üzerine ürünlerin satışı ve mağazanın açılış saatini vurgulayan, özgün harfleme ve illüstrasyonun bir arada olduğu bir kompozisyon tasarlamıştır.



Resim 2.54. Bir meyve suyu mağazası, Lauren Hom, 2015.

Kaynak: <https://www.instagram.com/homsweethom/>

2.6.3. Dijital Tekniklerle Özgün Harfleme Tasarımı

Son yıllarda teknolojinin sağladığı olanaklar görsel iletişim tasarımının her alanına farklı seçenekler sağlamaktadır. Özgün harfleme, dijital tekniklere fazlasıyla elverişli bir alandır. Yakın geçmişte bir masaüstü ya da dizüstü bilgisayara bağlanabilen grafik tabletler görsel iletişim tasarımında varlığını sürdürmekteydi. Sonradan çıkan teknolojik gelişmeler tamamen tableten oluşan bilgisayarlar üretmeye eğilim göstermiştir. Dijitalleşme sürecinde tablet kalemlerinin basınç duyarlılığı, donanımlardaki fırça seçeneklerinin çoğalması, farklı formatlarda kayıt yapabilme gibi özellikler özgün harflemenin üretim sürecini olumlu yönde etkilemiştir. Tabletlerin kalemle ekrana doğrudan çizim yapılabilir olması da son yıllarda tercih edilen bir özellik olmuştur. Özellikle Apple marka iPad tabletlere özgü bir program olan Procreate, kullanım kolaylığı açısından tasarımcılar tarafından tercih edilmektedir. Procreate, Adobe programları gibi katman (layer) mantığı ile çalışmaktadır. iPad kalemi ile tablet üzerine doğrudan çizim yapılır. Ancak vektörel tabanlı bir program olmaması büyük alanlar için baskı çözünürlüğü problemini yaratmaktadır (Resim 2.55).



Resim 2.55. Tasarımcı Will Paterson'ın yayınladığı Procreate programında özgün harfleme üretimi videosundan bir kare, 2018.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=JBznjGij2hw&t=287s>

Procreate uygulaması piksel tabanlı bir program olduğu için tablet bilgisayarlarda vektörel çalışmalar üretmeye yarayan Adobe Fresco programı en çok tercih edilen çizim programlarından olmuştur. Fresco, içerisinde bulundurduğu sayısız fırça seçeneği ve kolay kullanımı olan bir program olarak düşünülmektedir. Diğer dijital araçlar ise Adobe programları olan Photoshop, Illustrator gibi tasarımcıların tanıdık olduğu programlardır. Bu araçlar dışında yine tasarımcıların kullandığı 3D Max, gibi üç boyutlu tasarım programları da tercih edilmektedir.

Burada süreç; her tasarımda olduğu gibi kâğıt üzerine eskiz, tarayıcı ve dijital ortama aktarım, daha sonrasına kalem aracı (pen tool), renklendirme ve boyutlandırma ile devam etmektedir. Taslak oluşturarak çalışmak tasarım fikirleri için daha fazla seçenek sunmaya yardım etmektedir. Tasarımcıların ekran üzerinde çalışmaları eskiz ve işçilik aşamalarını gereksiz bulmalarına sebep olmuştur. Bu da tasarım sürecinin kaybolmasını doğurmuştur. Ancak iyi bir tasarımın oluşabilmesi için tasarımcının süreçle bağlılık kurması gerekmektedir.

Dijital tekniklerle üretilen özgün harfleme, el yapımı özelliğiyle çelişir görünse de dijital araçlarla yine el yapımı olarak biçimlendirilmektedir. Ayrıca dijital yöntemler, dosyaların sınırsız ölçekte basılabilmesini de sağlamaktadır. Görsel iletişim tasarımı ürünleri günümüzde çoğunlukla dijital yöntemlerle oluşturulduğu için ticari anlamda da özgün harfleme tasarımlarının dijitalleşmesi de kaçınılmaz olmuştur.

Bir tasarımcı ne kadar yetenekli olursa olsun geleneksel teknikler, dijital ortamdaki daha az bağışlayıcı olduğu için hata yapabilmektedir. Tasarımcılar bu hataları en aza indirmek için ellerini kullanma alışkanlığını geliştirmek zorunda kalmaktadır. Sadece dijital tekniklerle çalışan tasarımcılarda da el çizimi zamanla gerilemektedir.

Görsel tasarım tarihinden günümüze kadar tipografi ve fotoğrafın birlikte kullanıldığı pek çok örnek görülmektedir. Görsel iletişim tasarımında tipografi ve fotoğraf birlikteliği, reklam tasarımı ve medya tasarımının geniş bir alanını kapsamaktadır. Özgün harfleme ve fotoğrafın da dijital ortamda birleştirilmesinin tasarımda etkili bir yöntem söylenebilmektedir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan *hipster* akımı için uygulanan tasarımların çoğu, doğa fotoğrafları ve özgün harflemenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Resim 2.56'da bir doğa fotoğrafının üzerinde beyaz renk kullanılarak özgün harfleme tasarımı yerleştirilmiştir.



Resim 2.56. Fotoğraf ve özgün harfleme, tasarımcı: Mark van Leeuwen

Kaynak: <https://www.instagram.com/markvanleeuwen/>

Bunların dışında organik tipografi olarak da bilinen *buluntu tipografi* (*found typography*) örnekleri de günlük yaşamda var olan nesnelerin özgün harfleme kompozisyonu oluşturularak fotoğraflanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, mutfak masası üzerine meyvelerin bir araya gelmesiyle oluşan bir slogan yazılabilir ve daha sonra fotoğraflanabilir. Bu fotoğraflar bir meyve suyu markasının reklam

kampanyalarında kullanılabilir. Böylece etkili ve üç boyutlu görüntüler elde edilebilir (Resim 2.57).



Resim 2.57. Buluntu tipografi örneği, Tasarımcı: Marley Soden.

Kaynak: <https://www.instagram.com/marley.makes.things/>

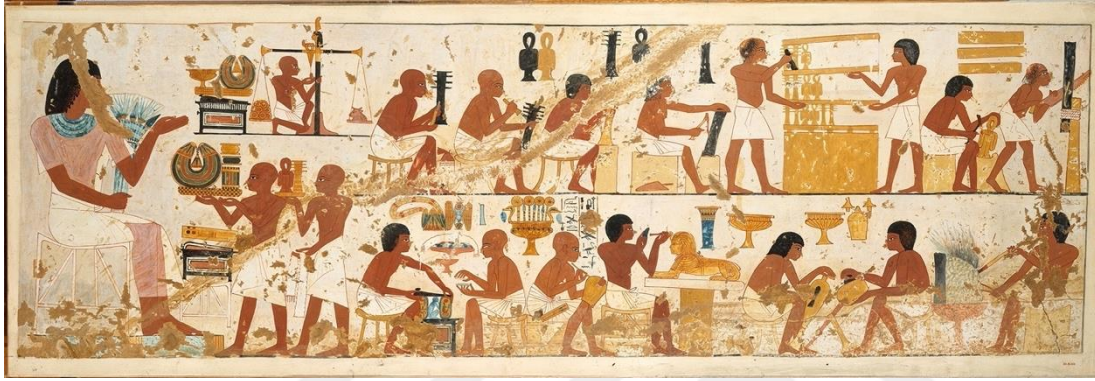
3. İLLÜSTRASYON

3.1. İllüstrasyonun Tanımı ve Kısa Tarihi

İllüstrasyon, görsel iletişim tasarımında açıklayıcı olarak kullanılan bir görselleştirme aracıdır. Görsel olarak iletişim kuran tasarım ürünleri, metinlerin yanı sıra görüntülerle ifade edilmektedir. Bu görüntüler bazen fotoğraf, bazen tipografinin kendisi bazen de illüstrasyon olmaktadır. İllüstrasyon, yazılı bilgilerin görsel olarak betimlenmesi anlamına gelmektedir. Becer (2008, s.210)'e göre illüstrasyon, başlık, slogan ve metin gibi sözlü anlatım öğelerini görsel olarak tasvir eden ya da yorumlayan unsurlardır. Aynı zamanda illüstrasyon, tasarımcının kendini cesur ve yaratıcı bir biçimde çizim yapıp sergileyebileceği bir alandır. Ambrose ve Harris (2006, s.135) illüstrasyonu; açıklayan, örnekleyen veya süsleyen sanat eseri olarak tanımlamıştır. İllüstrasyonun sanat eseri olarak tanımlanmasının nedeni, sanatın estetiğe yönelik yöntemlerinden ve becerilerinden yararlanması, aynı zamanda tarihteki sanat akımlarından ilham almasıdır. Male (2007, s.9) ise illüstrasyonu uygulamalı görüntü olarak tanımlamaktadır. İllüstrasyon, bağlamı, izleyicilere görsel olarak ileten bir *çalışma sanatı*dır. Tasarımcı illüstrasyonla birlikte bilgi birikimini dışa vurmaktadır. Dağ (2015, s.11) 'a göre illüstrasyon, zor metinlerin zihnini açmaya eşlik eden, eğitsel materyalleri kolay hale getiren ve bunları da estetik tamamlayıcılık ile bir araya getiren bir kavramdır. Doyle ve diğerlerine göre (2018) göre illüstrasyon, resimsel yöntemlerle görsel iletişimdir. Bir konuyu gerçek, mecazi ve/veya çağrıştırmacı terimlerle aydınlatmaya hizmet eden karmaşık bir görsel işaretler kümesidir.

İllüstrasyonun kökleri eski tarihlere uzanmaktadır. Üst Paleolitik çağdan başlayarak (yaklaşık MÖ 50.000'den 10.000'e kadar), resimli iletişimin yazılı dilden çok önce geldiğini göstermektedir. Sanat tarihiyle ilgili hemen hemen her kitap, bilinen en eski resimli anlatılarla başlar. Fransa'da bulunan Lascaux Mağaraları (MÖ yaklaşık 17.300) ve Chauvet Mağarası (MÖ yaklaşık 32.000–26.000) gibi antik yerlerde mağara resim örnekleri görülebilmektedir. Pek çok teori mağara resimlerinin iletişimsel bir amaca sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tek başına bu bile bize, bir konunun özünü kavramaya yönelik itici ve pratik ihtiyacın binlerce yıldır bizimle olduğunu söylemektedir (Brinkerhoff ve Nishimura, 2018, s.256).

Tarihte bilinen en büyük medeniyetlerden biri olan Mısır uygarlığında illüstrasyonlar, kraliyet yaşamının olaylarını tasvir etmek, liderlerinin saltanatlarını ve başarılarını onurlandırmak için istihdam edilen seçkin bir zanaatkar kastı tarafından yürütülen resmi faaliyetler olmuştur. İllüstrasyonlar, din ve cenaze töreniyle bütünleştirilmiş, askeri kampanyaları onurlandırmak için kullanılmış, iş belgelerinde kullanılmış ve kraliyet ailesinin yaşamlarını, faaliyetlerini ve eğlencelerini tasvir etmiştir (URL 2), (Resim 3.1.).



Resim 3.1. Eski Mısır Uygarlığı'ndaki zanaatkarların tasviri.

Kaynak:https://en.wikipedia.org/wiki/Art_of_ancient_Egypt#/media/File:Craftsmen,_Tomb_of_Nebamun_and_Ipuky_MET_DT10888.jpg

Erken dönem Hristiyanlıktan itibaren olmak üzere illüstrasyon sanatı tarihte uzun yıllar boyunca kiliseler, hükümdarlar ve soyluların siparişi üzerine yaratılan mitoloji, din, savaş, tarih gibi konuları kapsayan bir alandan ibaret olmuştur. Yazılı tarih kayıtları için kitaplarda metinlerle birlikte kullanılmıştır. El yazmaları ve parşömen kodekslerde hikâye anlatımı ve süslemeler bulunmaktadır. Kilise, katedral, şapel gibi ibadethanelerde hikayelere yönelik tasvirler yüz yıllar boyu çizilmiştir.

19. yüzyıla gelindiğinde litografi tekniğinin çoğalmasıyla birlikte görsel anlatım dili hakimiyet kazanmıştır. Toplumsal yaşamın hemen her alanı, illüstrasyon ve yazı ile beslenmiştir. Bu dönemde, 1842'de kurulan The Illustrated London News gazetesi, gravürleri ilk kez basılı yayın ortamına sokarak, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında resimli derginin büyümesi için bir emsal oluşturmuş ve bugünkü editoryal illüstrasyonun temellerinin atılmasına katkıda bulunmuştur (Hall, 2011, s.121) (Resim 3.2.)



Resim 3.2. 1 Eki 1892 tarihli The Illustrated London News gazetesi ön kapağı, illüstratör: Anonim

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Illustrated_London_News

Yirminci yüzyılın ilk yıllarında, illüstratörler, Birinci Dünya Savaşı sırasında tanımlama, bilgi ve propaganda amacıyla etkileyici posterler ve broşürler yaratarak savaş çabalarına büyük katkı sağlamaya devam etmiştir. 1920'ler ve 1930'lar illüstrasyona dayalı reklamcılık için zengin bir dönem olmuştur. Bu, ABD'de renkli dergilerin ortaya çıktığı (sonunda Atlantik'ten Avrupa'ya yayılarak) reklamcılarının, eşi görülmemiş görüntüleri kullanarak izleyicileriyle iletişim kurmasına olanak tanıdığı bir dönem olmuştur (Hall, 2011, s.217). İkinci Dünya Savaşı sonrasında günümüze kadar olan süreçte ise illüstrasyon; reklam tasarımı, yayıncılık, markalama tasarımı, moda tasarımı gibi alanlarda geniş bir çerçevede görülmeye devam etmiştir.

3.2. İllüstrasyon, Sanat ve Tasarım

İllüstrasyon, görsel iletişim tasarımıyla bağlantılı olarak, yaratıcılık ve beceri sayesinde iletişim kuran bir hikâye görselleştirme sanatıdır. Hizmet ya da ürün sunan bir ticari müşterinin gereksinimi üzerine, istek doğrultusunda hazırlanan illüstrasyon, görsel iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Demir (2009), illüstrasyonun *sağ* sanat ve

ticari sanatın arasında kalmış melez bir disiplin olduğunu belirtmiştir. İllüstrasyonun, mesajı hedef kitleye iletmek gibi belirli bir görevi vardır. Sanat eseri olarak, illüstrasyon genellikle etkileyici, kişisel ve ilham vericidir. Ancak sanattan farklı olarak, bir fikrin hizmetindedir ve genellikle belirli konuyu, belirli bir kitleye iletmeyi amaçlamaktadır.

Resim ve illüstrasyon arasındaki ayrım bazen karmaşık gibi görünebilmektedir. Bunun nedenlerinin başında üretim sırasında aynı yöntemler ve araçların kullanılmasıdır. Resim kavramı ve üretimi, genellikle herhangi bir ticari itici güç için olmaksızın, öznel bir mantık tarafından yönlendirilir. İllüstrasyon, belirli izleyiciler için tasarlanan, üretilen ve sürekli genişleyen yaratıcı yayıncılık, medya ve iletişim endüstrileri aracılığıyla dağıtılan bağlamsallaştırılmış görsel iletişimidir (Clarke, 2019, s.2). İllüstrasyonların belirli bir izleyici kitlesine bilgi aktarması beklendiği için özerk değildir. İllüstrasyon genellikle insan iletişimine hizmet eden diğer görsel ve metinsel öğelerle ilişkili olarak karmaşık bağlamlarda ortaya çıkar (Doyle ve Diğerleri, 2018). Bu yüzden görsel iletişim tasarım ürünleri arasında sayılmaktadır.

İllüstrasyon ve resim arasındaki ayrımlardan biri de ticari uygulamalardır. DeWolf (2009, s.17)'e göre sanatçıların ve illüstratörlerin eserlerini satma yöntemleri farklıdır. Birçok sanatçı eserlerini çevrimiçi galerilerde, sanat fuarlarında veya sanat mağazalarında satmaktadır. İllüstratörler genellikle çalışmalarının tüm haklarını elinde tutarak kopyalarını satmaktadır. Böylelikle müşterilere bir görüntünün kullanımını ödünç vermektedir. Sanatçılar genellikle eserlerini doğrudan satarlar. Bazı illüstratörler kendilerini hem illüstratör hem de sanatçı olarak görürler; müşteriler için çalışırlar ve ayrıca galerilerde sergiler açarlar.

Buna karşın illüstrasyon, güzel sanatların bir dalı gibi görünmekte ve sergilenmektedir. Birçok ressam, kariyerlerinin bir noktasında illüstratör olarak çalışmıştır. Sanat tarihinin büyük bir bölümü de illüstrasyon tarihidir. Geçmişte sanatçılar, belirli format ve bağlamlarda; temsili resim sanatı, edebiyat ve dini metinlerin, mitlerin, efsanelerin, tarihlerin ve önemli olayların yorumlanmasıyla görevlendirilmiştir. Daha sonra, şimdi olduğu gibi, illüstratörler fikirleri, mesajları ve

metinleri görsel imgelere dönüştürerek yorumlamış ve geliştirmiştir (Wigan, 2008, s.36).

3.3. İllüstrasyonun İşlevleri ve Görsel Dil

İllüstrasyon duygu ve düşünce gibi soyut kavramları iletme için güçlü bir araç olarak görülmektedir. Görsel iletişim tasarımında illüstrasyonun görüntü olarak kullanılmasının hem estetik hem de işlevsel amaçları bulunmaktadır. (Hall, 2011)'a göre illüstrasyonun işlevleri şunlardır:

- Anında iletişim kurar.
- Yaş, konum veya çağdan bağımsız olarak küresel bir kitleye ulaşabilir.
- Kelimenin tam anlamıyla görme deneyimini temsil eder.
- Görsel zevk verir.
- Şekil, renk ve form aracılığıyla duygusal anlamda bağlantı kurar.

DeWolf (2009, s.12)'e göre illüstrasyonun işlevleri birden fazladır: İllüstrasyon; görselleştirilmiş düşünmedir. Algıyı yönlendirerek metni tamamlar. Farklı bakış açıları geliştirerek mesajı iletme ve bir fikri açıklamaya yardımcı olur. İllüstrasyon aynı zamanda görsel iletişim ile en iyi entelektüel etkileşimi sağlayan disiplindir. Küresel topluluk, illüstrasyonla iletişimin potansiyel kitesidir. İllüstrasyonun tekniği ve tarzı mesajı iletme konusunda önemli rol oynamaktadır. Mesajı iletmenin yolu, doğru okuma ve anlamada yardımcı olabilecek araç veya materyallerdir. Doğru araç ve materyaller ile en uygun ortam kullanılarak görsel olarak çevrilen güçlü bir fikir, her zaman en başarılı açıklayıcı çözümlere yol açacaktır (Zeegen, 2005, s.55).

İllüstrasyonu üreten kişilere *illustratör* adı verilmektedir. İllüstratörler, belirli kitlelere, okuyuculara ve kullanıcılara anlam, fikir, anlatı, mesaj ve duygu ileten görsel iletişimcilerdir. (Wigan, 2008, s.6). İllüstratörler bir ürünün ya da hizmetin tanıtımın

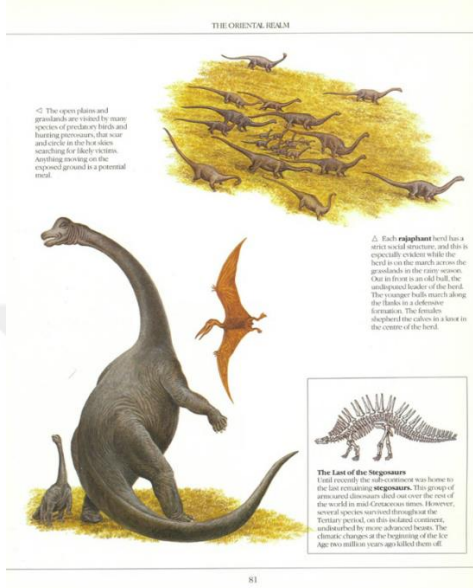
yapmak, bir konuyu görsel olarak ifade etmek ve bilgiyi aktarmak için kişi ya da kuruluşlardan gelen siparişler üzerine çalışmaktadır.

İllüstratörlerin çalışmalarına ilişkin bir görsel dil geliştirdikleri söylenebilmektedir. Görsel dil, illüstratörün özgünlük ve yaratıcılıkla oluşturduğu, kişiye özel bir anlatım özelliğidir. Kişinin imzasını veya kişisel ikonografisini tanımlamaya yarar sağlamaktadır. Görsel dil, illüstratörün ne tür bir illüstrasyonla ilişkilendirildiğini belirleyen unsurdur. Kişisel bir görsel dilin oluşmasını sağlamak için objektif ve gözlemsel çizim becerilerinin temel öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. (Wigan, 2008, s.13). Aynı zamanda bir illüstratörün kendine özgü görsel dile sahip olması sanatsal bir imza gibidir. İzleyiciler illüstrasyona ilk bakışta kimin eseri olduğunu tahmin ediyorsa o illüstratör özgün bir görsel dile kavuşmuş demektir.

İllüstrasyon, illüstratörlerin kendine özgü görsel dilleri ve belirli stilleri aracılığıyla konuyu tasvir etmektedir. Gerçekçi illüstrasyon genellikle teknik bilginin görüntülenmesini bir fotoğraftan daha net göstermeyi sağlamaktadır. Gereksiz ayrıntıları çıkararak veya arka planları daha az rahatsız edici hale getirerek iletilen bilgiler basitleştirilebilmektedir. Örneğin, seyahat illüstrasyonları izleyicinin bir yerin nasıl görüldüğünü görmesini ve orada nasıl hissettirdiğini anlamasını sağlamaktadır. Tarih öncesini açıklayan illüstrasyonlar hayvanları, mitolojik ve efsanevi karakterleri tasvir edebilmektedir. (Caldwell, 2019, s.108). Resim 3.2.'de tarih öncesi hayvan figürlerini çizmesiyle bilinen illüstratör Dougal Dixon'a ait illüstrasyonlar bulunmaktadır. Bilgilendirme ve eğitim amaçlı temel bilgilerin olduğu bir kitapta tarihteki dinazor türlerini resimlemiştir. Arkeologlarla birlikte çalışarak tarih öncesi hayvanların nasıl görüldüğü, doğal ortamlarında ve günlük yaşamlarında nelerle karşılaştığının bilgisi verilmektedir.

İllüstrasyonda resimlenen konuların somut olması dışında kavramların görselleştirildiği durumlar da mevcuttur. Kavramsal illüstrasyonlar konuyla ilgili metaforik anlatımlara, fikirlerin görsel aktarımına yardımcı olmaktadır. Soyutlama, gerçeküstü kurgu oluşturma, çarpıtma gibi anlatım biçimleriyle oluşturulabilmektedir (Male, 2007, s.51). Kavramların görselleştirilmesi izleyicinin illüstrasyona baktığında aynı duyguyu hissetmesi ile ilgilidir. Evrensel ya da kültürel kodlarla birlikte

bireylerde uyandırılan duyguların illüstrasyon aracılığı ile yansıtılması bu alan için önemli bir düzeye sahiptir. Resim 3.3.'te illüstratör Davide Bonazzi'nin kavramsal bir illüstrasyon çalışması bulunmaktadır. İllüstrasyonda finansal tablolaradaki oklardan biri yılan metaforunda kullanılmış olup *zehirli malvarlığını* anlatmaktadır.



Resim 3.3. Dougal Dixon, Dinazor illüstrasyonu, 1988.

Kaynak: <http://monsterbrains.blogspot.com/2010/12/dougal-dixon-new-dinosaurs-1988.html>



Resim 3.4. Davide Bonazzi, 2014.

Kaynak: <https://www.sinerjik.org/2014/06/21-yuzyil-hayatini-anlatan-18-kavramsal-illustrasyon/>

Görsel iletişim tasarımında çeşitli nedenlerle fotoğraf yerine illüstrasyon tercih edilmektedir. Örneğin, fotosentezin nasıl çalıştığı hakkında ayrıntılı bilgi gibi, fotoğraflanamayan konu hakkında bir şeyler gösterebilmektedir. Ayrıca ayrıntıları geliştirerek bir fotoğraftan daha net bir şekilde gösterebilmektedir. Örneğin, görülmesi veya fotoğraflanması zor olan küçük motor parçalarını büyütebilir ve etiketleyebilir. İllüstrasyon, bir görüntüyü karmaşıklaştıran yanıltıcı veya gereksiz ayrıntıları ortadan kaldırabilmekte ve böylece gözü önemli özelliklere odaklanmaya zorlayabilmektedir (Arntson, 2012, s.157).

3.4. İllüstrasyonun Üretim Teknikleri

El çizimi ve düşüncelerin bir araya getirilerek oluşturulduğu illüstrasyonun üretimi, eskiz süreciyle başlamaktadır. Karakalem ve kâğıt ile eskizler sonlandırıldıktan sonra illüstrasyonun tekniğine, rengine ve görsel diline karar verilmektedir. İllüstrasyon teknik olarak geleneksel ve dijital yöntemlerle üretilmektedir. Geleneksel illüstrasyon, tarihteki ilk örneklerden bu yana gelen, el yapımı tekniklerle oluşturulan illüstrasyondur. Dijital illüstrasyon ise bilgisayar ve tablet gibi teknolojik araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen illüstrasyon olarak bilinmektedir.

3.4.1. Geleneksel illüstrasyon

Geleneksel yöntemlerle üretilen illüstrasyonlar, el yapımı tekniklerle ortaya çıkmaktadır. Eskiz süreciyle başlayan illüstrasyon sadece kara kalem teknikleriyle bile tamamlanabilmektedir. Bunun dışında mürekkep, fırça uçlu kalemler, rapido kalemler veya tükenmez kalemlerle siyah- beyaz tasarım yapmak mümkündür. Geleneksel tekniklerle üretilen illüstrasyonlar renklendirilmek istenildiğinde ise sulu boya, akrilik, guaj, yağlı boya, mürekkep, kuru boya, pastel boya, markör gibi araçlardan yardım alınabilir. Bunların dışında illüstrasyon; serigrafi, litografi, gravür gibi özgün baskı teknikleriyle de üretilebilmektedir. *Stencil* adı verilen şablon üzerinden boyama tekniği ise genellikle kent illüstrasyonları ve grafiti alanlarında kullanılmaktadır. Resim 3.4.'te İllüstratör Beatrice Blue'ye ait bir illüstrasyon bulunmaktadır. Blue, markör kalem ve kuru boya kalemleri ile bir illüstrasyon çizmiştir. Kuru boyaların yarattığı el çizimi etkisi, markörlerin yarattığı gölge katmanlarıyla bütünleşmektedir.

Sanatçı, gözlük gibi belirgin olmasını istediği detayları ise ince uçlu tükenmez kalemle oluşturmuştur. Resim 3.5.'te ise Anja Sušanj, Alessandro Baricco'nun City adlı kitabı için çizdiği karakalem bir illüstrasyon bulunmaktadır. Sušanj, anlatılmak istenen konuyu sadece karakaleminden yardım alarak ışıık ve gölgeyi etkin bir biçimde ifade etmiştir.



Resim 3.5. Beatrice Blue, Serbest çalışma, 2017.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/57362589/Trying-out-markers-pencil-colors>



Resim 3.6. Anja Sušanj, City adlı kitaptan bir illüstrasyon, 2016.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/42271907/City>

3.4.2. Dijital İllüstrasyon

Yaratıcı endüstrilerin ve bilgiye dayalı bir ekonominin büyümesi, yeni görsel içerik için artan bir talebi körüklemektedir. Konuya duydukları tutkunun yanı sıra günümüz illüstratörlerinin, zorlu bir küresel ortamda değişimi yönetmelerini sağlayacak beceriler geliştirmesi gerekmektedir. (Wigan, 2009, s.14). Geleneksel yöntemlerle üretim yapan illüstratörler dahil olmak üzere günümüz tasarımcıları dijital ortamlardaki yenilikleri öğrenmek ve onlara uyum sağlamaktadır. Son yıllarda sosyal medya platformlarının etkin kullanımı sayesinde illüstratörler portfolyolarının görünür halde olmasının yanı sıra küresel topluluklarla etkileşime geçebilmektedir. Özellikle internet sayfalarında stok görüntülerin çok daha fazla erişilebilir olması, illüstratörlerin çalışma alanlarını çeşitlendirmeleri bakımından yeni olanaklar sağlamıştır.

Günümüzde, illüstratörlerin kullandığı dijital araçlar bilgisayar ya da tabletlerdir. Bilgisayar donanımları sayesinde birçok yazılım programı illüstratörlerin farklı ortamlarda çizim yapmasını körüklemiştir. Dijital illüstrasyonun teknik anlamda iki temel oluşum biçimi bulunmaktadır. Bunlar vektörel tabanlı illüstrasyonlar, piksel tabanlı illüstrasyonlardır.

3.4.2.1. Vektörel tabanlı illüstrasyon

Vektörel illüstrasyonlar Adobe Illustrator, Adobe Fresco, Corel Draw gibi bilgisayar programları aracılığıyla oluşturulmaktadır. Vektör tekniğinde şekil ve çizgiler aracılığıyla illüstrasyon ortaya çıkmaktadır. Kâğıt üzerine çizim yapıldığında kalemin kâğıda geçmesindeki etkiyi vektörel çizimlerde yaratmak pek mümkün değildir.

Vektör görüntülerin en önemli özelliği görüntüde kalite kaybı olmadan her boyutta kullanılabilmesidir. Herhangi bir görsel 1mm'ye kadar küçültüldüğünde ya da 1 m'ye kadar büyütüldüğünde görüntüde çözünürlük kaybı yaşanmaz. O yüzden mekân duvarları gibi çok büyük baskılarda vektörel illüstrasyon tercih edilmektedir.

Resim 3.6.'da illüstratör Alexey Kuvaldin'in Oxford matematik kitapları için çizdiği bir illüstrasyon bulunmaktadır. Vektörel illüstrasyonun en belirgin özelliklerinin

yansıdığı bu tasarımda karakterin sörf yaptığı dalgaların ve diğer gölgelerin şekil ve çizgilerle oluşturulduğu gözlemlenmektedir.



Resim 3.7. Alexey Kuvaldin, Sörfçü, 2019.

Kaynak: <https://kuvald.in/oxford-schoolbooks-1/>

3.4.2.2. Piksel Tabanlı İllüstrasyon

Piksel tabanlı en popüler uygulamalar Adobe Photosop, Sketchbook Pro, Gimp ve Procreate'tir. Piksel tabanlı yazılımlarla üretilen illüstrasyonlar, geleneksel illüstrasyon ile sağlanan sanatsal dokuya daha yakındır. Bitmap olarak da bilinen bu illüstrasyonlar, bir ızgara içinde düzenlenmiş piksel adı verilen milyonlarca küçük renkli dijital noktadan oluşmaktadır. Bu teknoloji, çok ince renk geçişlerine ve ince ayrıntılara izin vermektedir (Caldwell, 2019, s.116). Yazılımların içerisinde bulunan fırça seçenekleri sayesinde gerçekçi ya da soyut illüstrasyonlar yapmak kolaylaşmaktadır. Piksel tabanlı yazılımlarda çizilen illüstrasyonlarda, çalışma boyutu büyütüldüğünde çözünürlük kalitesi bozulmaktadır. Bu yüzden çok büyük baskılar almak mümkün olmamaktadır. Resim 3.7.'de illüstratör Karmen Loh'un piksel tabanlı bir programda çizdiği illüstrasyon bulunmaktadır. Kadın figürünün saçları bulut, kıyafeti ise dalgalar şeklinde tasarlanmıştır. Bulutlar ve dalgalarındaki fırça etkileri ve ışık-gölgenin renk geçişleri ile aktarılması illüstrasyonun anlatım biçimini resimsel olmasını sağlamış ve yaratıcı bir eser ortaya çıkmıştır.



Resim 3.8. Karmen Loh, 2020.

Kaynak: <https://www.instagram.com/bearbrickjia/>

3.5. Görsel İletişim Tasarımı Alanında İllüstrasyonun Uygulandığı Önemli Alanlar

İllüstrasyonun incelendiği bu bölümde görsel iletişim tasarımı alanındaki uygulamalar araştırılmıştır. Kurumsal kimlik tasarımı, ambalaj tasarımı, hareketli grafikler ve animasyon, mekân tasarımı gibi tasarım alanları önceki bölümlerde özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikteliği açısından incelendiği için konuların akışında tekrar niteliği taşıyacaktır. Bu yüzden illüstrasyonun görsel iletişim tasarımı içerisindeki editoryal illüstrasyon, reklam illüstrasyonları ve karakter tasarımı başlıklarından bahsedilmiştir.

3.5.1. Editoryal İllüstrasyon

Editoryal tasarım, masaüstü yayıncılık olarak bilinen mecraların tasarımcı tarafından metnin içeriğine göre düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Kitap, dergi, gazete, grafik roman gibi yayınlar editoryal tasarımı kapsayan alanlardır. Bu yayınların içerikleri ve metinlerin anlatmak istediği mesajlar bazen editoryal illüstrasyon tarafından desteklenmektedir. Editoryal illüstrasyon, tamamen görsel bir dil kullanarak bir

kavramı veya hikâyeyi aktarabilmektedir (Arntson, 2012, s.158). Editoryal illüstrasyonun işlevini Roman (2014: 36) ise şöyle belirtmiştir: Yayınlar için tasarlanan illüstrasyonlar bilgilendirici ya da dekoratif olmakla birlikte belirli bir hikâye anlatabilir veya konu hakkında gerçekleri ya da talimatları aktarabilir. Yani metni ve olayları açıklamak, soyut kavramları görsele dönüştürmek ve okuyucunun dikkatini çekmek editoryal illüstrasyonun görevidir.

Sürelî yayınların kapakları editoryal illüstrasyonun en sık uygulandığı mecralardan sayılmaktadır. Dünyaca ünlü illüstratör Christoph Niemann, Amerika’da basılan The New Yorker dergisinin kapak illüstrasyonlarını uygulamasıyla bilinmektedir. Resim 3.8.’de Niemann’ın 2016 yılında dergiye tasarladığı bir kapak bulunmaktadır. Dört renkli serigrafî tekniği ile uyguladığı illüstrasyon o sayıdaki bir konu olan tenis sporunu temsil etmiştir. Tasarımcı çoğu zaman New Yorker logosunun bir harfini illüstrasyonun kompozisyonuna göre düzenlemektedir. Derginin dijitalleşmesiyle birlikte bazı sayıların kapaklarını hareketli bir biçimde de tasarlamaktadır.



Resim 3.9. Christoph Niemann, The New Yorker dergi kapağı illüstrasyonu, 2016.

Kaynak: <https://www.christophniemann.com/detail/nyercover/>

Editorial illüstrasyonun en yaygın örneklerinden birinin de çocuk kitapları olduğu söylenebilmektedir. Çocuk kitaplarında yaş gruplarına göre içerik, hikâye ve görsel dil değişiklik göstermektedir. Çocuk kitabı illüstratörleri genel olarak yazarlarla birlikte çalışmakla birlikte hikayeleri kendileri de yazabilirler. Çocukların ilgisini çeken, bilgi verici ve eğitsel işlevi olan çocuk kitapları alanında en bilinen isimlerden biri Rus illüstratör Abner Graboff'tur. Resim 3.9.'da Graboff'un tasarladığı bir çocuk kitabından sayfa örnekleri bulunmaktadır. Illüstratörün en önemli özelliği kendine özgü görsel dili ve tipografiyle illüstrasyonun birlikte uyum içinde görünmesidir. Çocuk kitabı illüstrasyonlarında, çocukların metni okumaları için sıkıcı olmayan, heyecan verici ve okunaklı bir tipografi yerleşimi olmalıdır. Graboff, tipografiyi illüstrasyonla birleştirmiş ve görsel bir eleman olarak kullanmıştır.



Resim 3.10. Abner Graboff, The Hungry Goat, 1964.

Kaynak: <https://fishinkblog.com/2012/05/28/abner-graboff-quirky-childrens-illustrator/>

3.5.2. Reklam illüstrasyonları

Reklam tasarımı bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak veya göstermek amacıyla sürekli ya da tek seferde sunulan bir görsel iletişim tasarımı alanıdır. Reklam kampanyaları, açık hava reklamları, TV reklamları, sosyal medya kampanyaları gibi mecralar reklam tasarımı alanına dahildir. Reklam tasarımları görsel veya hem görsel hem işitsel olarak müşteri ve potansiyel müşterilerle iletişime geçmektedir. Görsel olarak iletişim kuran bir reklam unsurunda tipografiyle birlikte mutlaka fotoğraf ya da illüstrasyon kullanılmaktadır.

Reklam tasarımında illüstrasyon, fotoğrafın keşfedilmediği zamanlara kadar dayanmaktadır. Reklamcılığın tabela, afiş ve ambalaj tasarımından ibaret olduğu yıllardan günümüze reklam tasarımında illüstrasyonun etkili bir biçimde kullanıldığı söylenebilmektedir. “Reklam illüstrasyonlarında, illüstratörler; sanat yönetmenleri, müşteri temsilcileri ve reklam yazarları ile çalışmaktadırlar” (Elden ve Özdem, 2015, s.122). Farklı alanlardan profesyonellerin ekipler oluşturarak çalıştığı reklamcılık alanında illüstratörlerin tek başına hareket etmesi beklenemez. İllüstratörler marka ve kurumların isteği doğrultusunda reklam fikirlerini görselleştirmektedir.

Marka ya da kurumlar ürünlerini veya hizmetlerini izleyiciye ve potansiyel müşterilerine tanıtmak ve satış yapmak istemektedir. Reklamcılığın her mecrasında aynı hedefle hareket edilmektedir. Reklam illüstrasyonu da bir ürünü veya hizmeti, tüketiciye sunulan hemen hemen her şeyi satmayı amaçlamaktadır (Arntson, 2012, s.158). Satış ve pazarlamanın birincil amaç olduğu reklam sektöründe illüstratörler bağımsız çalışabilmekle birlikte bir reklam ajansının bünyesinde de çalışabilirler.

Reklam illüstrasyonu alanında son yıllarda bahsedilmesi gereken en kapsamlı örnek, 2021 yılında Coca Cola markasının dünyanın dört bir yanından illüstratörlerle çalıştığı *Real Magic (Gerçek Büyü)* kampanyasıdır (Resim 3.10). Bu kampanyada markanın insanları birleştirici özelliği ve sevgi içerikli bakış açısı ön plana çıkmıştır. Markanın logosu bu kampanyayla birlikte Coca Cola yazısının şişenin etrafında dönmesi ve sarılma hissi uyandıran bir forma bürünmesi amacıyla değiştirilmiştir. Farklı ülkelerde bulunan illüstratörler kendi tarzlarında afiş ve billboard tasarımları yaparak markayla

birleştirmiştir. Bu kolektif çalışma, markanın illüstrasyon aracılığıyla küresel anlamda birleştirici mesajlar vermesini, farklı görsel dillerle aynı mesajı iletmesi açısından önemli bulunmuştur.



Resim 3.11. Coca Cola Real Magic projesi, Tasarımcı: Kolektif, Ajans: Wieden+Kennedy, 2021.

Kaynak: <https://wklondon.com/work/real-magic/>

3.5.3. Karakter Tasarımı

Karakter tasarımı, 1920’li yıllarda ortaya çıkan çizgi filmlerden günümüze kadar yayılmış bir alandır. İlk yıllarda çocukların eğleneceği eğitim amaçlı çizgi film ve animasyonlarla hayatımıza giren karakter tasarımı, günümüzde oyun sektörünün gelişmesiyle çok boyutlu bir sektöre dönüşmüştür. Çizgi film, animasyon ve oyunlarda karakter tasarımının özelliği sürdürülebilir ve devamlı olmasıdır. Karakterin fiziksel özellikleri ve hayalî günlük yaşamındaki eylemleri düşünülerek çok farklı açılardan çizilmektedir. Karakter tasarımları animasyon ve video ortamları dışında üç boyutlu oyuncaklara ya da maskotlara da dönüştürülebilmektedir. Çocukların ya da yetişkinlerin temin ettiği oyuncaklar, karakter tasarımının üretilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Maskotlar ise bir markanın ya da kurumun ürün veya hizmet tanıtımı için kullandığı karakter tasarımlarıdır.

Karakter tasarımının küresel olarak tanınırlığını sağlamak ve karakter tasarımcılarının bir araya gelip etkileşimde bulunmasını amaçlayan topluluk; Pictoplasma Çağdaş

Karakter Tasarımı Topluluğu'dur. Pictoplasma, Almanya'nın Berlin şehrinde doğmuş olup Berlin ve New York'ta her yıl konferans ve festival düzenleyen bir topluluktur. Konferansta karakter tasarımının ürüne ya da hizmete dönüştüğü her alandan tasarımcılar davet edilmekte ve karakter tasarımları konuşulmaktadır. Topluluk; animasyon, etkileşimli tasarım, hareketli grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı gibi alanların karakter tasarımı anlamında gelişimini ve tanıtımını hedeflemektedir. Festivalde eş zamanlı olarak şehrin belirli yerlerinde sergiler düzenlenmektedir. Ayrıca Pictoplasma Academy programıyla da seçilmiş karakter tasarımcıları için belirli bir süre kolektif bir eğitim düzenlemektedir (Resim 3.11.).



Resim 3.12. Pictoplasma'nın Berlin festival alanında sürekli bulundurduğu topluluğa özel maskot tasarımı

Kaynak: <https://pictoplasma.com/about>



4. ÖZGÜN HARFLEME VE İLLÜSTRASYONUN BİRLİKTE KULLANIMI

Özgün harflemenin, tipografiden sonra en çok ilişkilendirildiği alan illüstrasyondur. Bunun nedeni ikisinin de çizim yeteneği temeline dayanan alanlar olmasıdır. Özgün harfleme, tıpkı illüstrasyon gibi belirli bir amaca bağlı olan, öncesinde beyin fırtınası ve eskizler olması gereken çizimlerdir. Özgün harfleme tasarımında, tipografinin temel unsurlarına bağlı kalınmakla birlikte renk, biçim, doku, boyut gibi illüstrasyonun temel prensiplerini de barındırması gereklidir.

Özgün harfleme ve illüstrasyonun kurduğu ilişkinin bir başka yönü ise birlikte kullanımıdır. İllüstrasyon ile metin birlikte kullanıldığında aralarında organik bir bağ olması beklenmektedir. Bu yüzden genelde modern, serifsiz yazı karakterleri yerine el yazısı fontları tercih edilmektedir. Görsel iletişim tasarımcıları, hazır yazı karakteri kullanmak yerine yazıyı kendi eliyle çizdiğinde ise illüstrasyon ve metin arasındaki uyum, etkili bir tasarımın ortaya çıkmasını destekler. Bazen tasarımda, bir kavramı güçlü, sözsüz bir şekilde iletmek için metin ile illüstrasyonu harmanlayan bir çözüm gerekebilir. Bu, bir illüstrasyona yazı dahil etmek, tipografik glifleri açıklayıcı yapmak veya yazı tipini illüstrasyonun bir parçası yapmak anlamına gelebilir (Strizver, 2006, s. 63).

Kelimelerin anlamlarını çözümlmek için metinleri okuruz ve anlamamıza katkıda bulunacak resimler görürüz. Ayrıca, gördüğümüzü işlemek için görüntüleri yakından okuruz ve görsel olarak nasıl işlediğini anlamak için metne bakarız, görünüşünün orada yazılanlar hakkında bize ne söylediğini deşifre ederiz (Blake, 2021, s.12). Görsel iletişim tasarımının gelişimi boyunca, 19. ve 20. yüzyıllarda, el ile yaratılmış yazılar ve illüstrasyonlar bir arada var olmuştur. Afiş tasarımı, basın ilanı, ambalaj tasarımı gibi birçok görsel iletişim tasarım alanında bu örnekler görülmektedir.

Özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanımı görsel iletişim tasarımlarına özgünlük ve biricik olma durumu sağlamaktadır. Harfleri el ile oluşturmak, görsel tasarımcıların görüntü ve metinleri entegre ederek bütünleştirmesini sağlamaktadır. Özgün harfleme, mevcut yazı tiplerini taklit edebilmektedir. Tasarımcılar çoğu zaman

çeşitli teknikleri bir araya getirerek yazı karakteri ve el yazısı oluşturmaktadır. Özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanılması, geleneksel tipografi ile ilgili kurallar yerine, mesajın yaratıcılık tarafından ele geçirilmesine izin verir.

İllüstrasyon ve özgün harflemenin birlikte kullanımı görsel iletişim tasarımında bütünlük sağlamakla birlikte temel tasarım ilkelerine de bağlı kalmaktadır. Tasarımcı, renk, biçim, doku, uyum ve denge gibi ilkeleri özgün harflemenin sağladığı esneklik ve özgünlükle illüstrasyona en uygun tasarımı gerçekleştirmektedir. Uçar'a göre usta bir görsel tasarımcı harf biçimlerini doğru kullanarak ana işlevi olan iletişimi çalışmasının eksenine yerleştirmekle birlikte, estetik, kavramsal ve özgün bir çalışma yaratmayı da hedef edinmektedir (Uçar, 2004, s.139). Özgün harflemede yaratıcı el yazısı ve farklı harf biçimleri ile ortaya çıkan tasarımlar alışılmışın dışında sayılmaktadır. Günümüz teknolojisiyle neredeyse her tekniğin ve kompozisyonun denendiğini düşünülürse yeni, akılda kalıcı işler yapmak özgün harfleme ve illüstrasyon ile mümkün olmaktadır. Aynı zamanda bu çalışmanın amacı, teknolojinin ve sayısal tipografinin olanaklarını aşmak, sınırları esnetmek ve el yapımı çalışmanın önemini vurgulamaktır.

Fowkes (2014, s.6) özgün harflemeyi “resimsel tipografi” olarak tanımlamıştır. Resimsel tipografinin birçok katmanı olan parça işleri oluşturmak için illüstrasyon ve tipografiyi kullandığını belirtmiştir. Resimsel tipografi, birçok farklı düzeyde iletişim kurabilmekte ve bu da tasarımın deneyimleneceği benzersiz bir ortam oluşturmaktadır. İllüstrasyon, görsel anlamda özgün harflemeyle bir bütün olarak görüldüğü için tercih edilen yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Özgün harfler oluşturmak görsel tasarımcıların görüntü ve metni birleştirmesini, tasarım ve illüstrasyonu akışkan bütünleşmiş parçalara dönüştürmesini sağlamaktadır.

İllüstrasyon, görsel iletişim tasarımında mesajı iletme için tercih edilen bir çözüm yöntemidir. Tipografi yazı ve yazı ilişkili tasarımların çalışıldığı bir sanat-tasarım dalı olarak tanımlanabilir (Uçar, 2004, s.139). Görsel tasarımda mesajın iletilmesi illüstrasyonla birlikte çoğu zaman tipografi yardımıyla gerçekleşmektedir. Böylece tipografi ve illüstrasyon da birçok tasarımda iç içe geçmiş durumdadır.

İllüstrasyonlara, tasarımcıların eskiz defterlerine ve el yapımı görüntülere adanmış yayınların son zamanlarda çoğalması, dijital ve fotografik yüzeyin kayganlığına karşı genel bir tepki; günlük etkileşimde daha samimi ve çizilen görüntülerin sunabileceği benzersiz deneyimler aracılığıyla bu koşulları karşılayacak stratejiler geliştiği söylenebilmektedir (Samara, 2012, s.9). Özgün harflemenin görsel iletişim tasarımında illüstrasyonla birlikte kullanılması bu araştırmanın konusu olmuştur. İki alanın bir arada uygulandığı tasarım ürünlerini incelemekten önce, görsel iletişim tasarımı tarihinde inceleme yapmak yararlı olacaktır.

4.1. Özgün Harfleme ve İllüstrasyonun Birlikte Kullanımının Tarihçesi

Özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanılmasının kökeni çok eski tarihlere dayanmaktadır. El yazısının illüstrasyonla birlikte olan süreci yazının icadıyla birlikte başlamaktadır. Sümerlerin çivi yazısının icadından Mısır Uygarlığında keşfedilen hiyerogliflere kadar el yazısı ve illüstrasyon beraber kullanılmıştır. Bu araştırmanın konusu olan özgün harflemenin temeli el yazısına dayansa da bu bölümde teknik olarak özgün harfleme sayılabilecek el üretimi yazı ve illüstrasyonun birlikte kullanıldığı tasarımlar incelenecektir.

Yazının tarihsel serüveninde önemli bir mihenk taşı olarak bilinen Roma alfabesinin doğuşu sonrası Avrupa’da kilisenin Hristiyanlık dinini yaymak amacıyla kutsal kitabı el yazmaları olarak üretmesi ve dağıtması süregelmiştir. *Parşömen Kodeks* olarak da bilinen bu el yazmaları günümüz kitabının atası olarak görülmektedir. Kodeksler, her manastırda olan yazı odalarında özel olarak bu işin ustaları tarafından üretilmektedir. Yazının tek elde tutulduğu bu dönemde kilise için üretilen el yazmaları tarihsel anlamda önemli sayılmaktadır. Özgün harflemenin ilk biçimleri, illüstrasyonun ve el yazısının birleşerek bir bütün oluşturduğu, ikisinin de uyum içinde iletişimi güçlendirdiği orta çağ el yazmalarının baş harflerinde görülebilmektedir (Blake, 2021, s.8). *Initials* olarak bilinen bu süslü baş harfler, ilerleyen dönemlerde diğer kitaplarda da kullanılmıştır. Resim. 4.1. örneğinde, 1495 yılına ait bir orta çağ el yazmasında ilk harf olan “P” illüstrasyon gibi çizilerek dini bir tasvirle birlikte, çiçek ve yapraklardan oluşan bordürlerle kompozisyon oluşturulmuştur. İllüstrasyonların, harfin içinde ve

dışında olması ile P harfi, tamamen tasarlanmış ve çizilmiş bir özgün harfleme olmuştur.

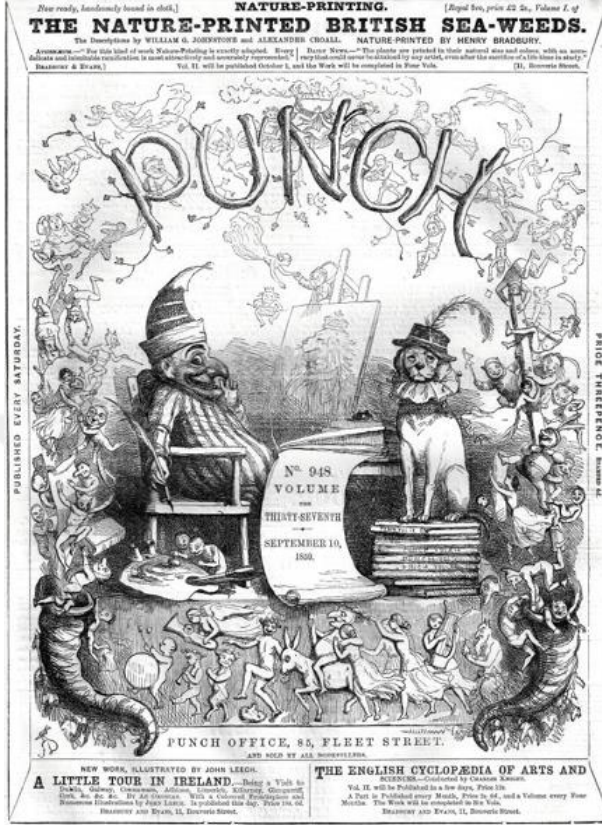


Resim 4.1. Leaf from a Gradual, 59,8 x 4,1 cm, Cleveland Sanat Müzesi, 1495.

Kaynak:https://en.wikipedia.org/wiki/Illuminated_manuscript#/media/File:Attavante_degli_Attavanti_-_Leaf_from_a_Gradual-_Initial_P_with_the_Nativity_-_2003.173_-_Cleveland_Museum_of_Art.tif

İlerleyen dönemlerde yazı, sadece kilisenin elinde olmaktan çıkıp bilim, kültür, eğlence gibi güncel yayınların ortaya çıkmasına ve dergi, gazete gibi ürünlerin basılmasına yol açmıştır. Kâğıdın etkin bir biçimde kullanılması, ilerleyen baskı teknikleri, toplumdaki okur-yazarlık seviyesinin yükselmesi, süreli yayınların ortaya çıkmasına ve halkın her alanda bilgilendiren ve eğlendiren mecraların doğmasına neden olmuştur. Özgün harfleme ve illüstrasyonun bir arada kullanılmasının geçmişteki en belirgin örneklerinden biri de *Punch* dergisidir. Viktorya dönemi İngiltere'sinde 1841 yılında yayınlanmaya başlayan mizah ve hiciv dergisi Puch Magazine'in illüstrasyon alanında büyük bir devrim yarattığı bilinmektedir. Resim 4.2'de dönemin dekoratif tasarım biçimiyle hazırlanan derginin kapağını Richard Doyle tasarlamıştır. Doyle, dergi kapağında hiciv içeren illüstrasyonların yanı sıra ağaç görünümünde Punch yazısı yerleştirmiştir. Illüstrasyonun stili ve temasıyla uygun bir görünüme sahip olan başlıklar, bu dergide kullanılan görsel bir dil

oluşturmuştur. 21. Yy. başına kadar basılmaya devam eden derginin her sayısının logosu farklı bir özgün harfleme ile tasarlanmıştır.



Resim 4.2. Punch Magazine kapağı, Richard Doyle, 1859.

Kaynak: <http://www.victorianweb.org/art/design/books/4.html>

Bu dönemde gazete dışındaki mecralarda renkli taş baskı (litografi) tekniği kullanılmaya başlanmıştır. “Litografi ile özellikle poster ve kitap kapağı gibi tipografi kullanımını içeren grafik ürünlerde, yazıların sanatçı tarafından kullanılan görsel uygun biçimde elle yazılması olanaklı hale geldi. Yazılar, resimsel bir dille, daha doğrusu illüstratif bir kullanımla bu ürünlere dahil olabilmekteydi” (Dağ, 2015, s.20). Litografi ile teknik olarak daha renkli ve canlı grafik ürünler elde etmek kolaylaşmıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında kromolitografinin doğuşuyla birlikte reklamcılığın biçim ve içeriğindeki büyük değişim, tasarımın uygulama yöntemini de değiştirmiştir. Renkli görselleri yeniden üretme yetisi sadece ikna eden değil, aynı zamanda eğlendiren popüler bir sanatı doğurmuştur (Heller ve Vienne, 2016, s.52).

Basılı yayınların yanı sıra o dönemlerde tüccarların rekabet ortamında reklam verme ihtiyacı da gelişmiştir. Tabelaların yetersiz olduğunu gördükten sonra kent duvarlarına reklam vermeye başlanmıştır. Bunlara ek olarak gazete ve dergilerin iç sayfalarında işletmelerin reklam vermeye başladığı bilinmektedir. Tüccarların işletmelerini tanıtmak için başvurduğu diğer yöntem ise ticaret kartlarıdır. *Trade cards* olarak bilinen ticaret kartları, bugünkü kartvizitlerin biraz daha büyük formatlarda olduğu, işletmenin müşterilerine ve ticari fırsatları değerlendirmek istediği insanlara dağıttığı bir karttır. Resim 4.3'te Amerika'da bir sabun firması olan Kendall Soapine'in kromolitografi tekniğiyle hazırlanmış bir ticari kartı görülmektedir. Kartın tasarımında illüstrasyon ve özgün harfleme teknikleri kullanılmıştır. *Soapine* sözcüğünün her harfi bir çamaşır gibi çizilmiş ve ipe asılmış görünümü verilmiştir. Sabunla çamaşır yıkayan kadın imgesi ve asılan çamaşırlar, sabun firmasının iletmek istediği mesajı kolaylıkla vermiştir. Özgün harflemenin illüstrasyonla beraberliğinin görüldüğü bu kompozisyon, o yıllarda üretilen tasarımlar açısından açıklayıcı ve etkili bir örnektir.

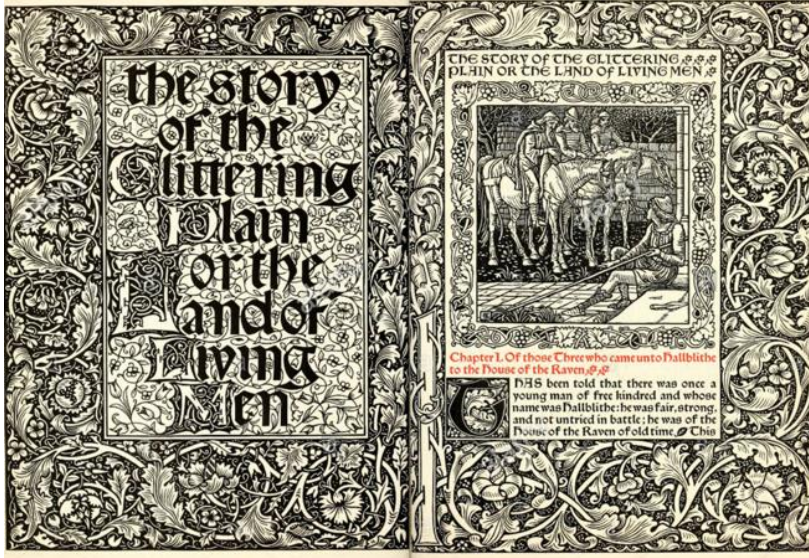


Resim 4.3. Kendall Soapine firması ticari kart tasarımı, tasarımcı: Anonim, 1870-1900.

Kaynak: <https://www.digitalcommonwealth.org/search/commonwealth:7m01br813>

Rönesans döneminde keşfedilen matbaa, yazının hızlı ve kolay üretilmesini sağlamış, kutsal kitapların yanı sıra farklı kategorilerde yayınlar yapılmasına olanak sağlamıştır. Böylece yazıda el işçiliğinin önemi de azalmıştır. Hatta 19. yy'a gelindiğinde İngiltere'de başlayan endüstri devrimi ile en gelişmiş imalat makineleri icat edilmiştir. Seri üretim sonucu tüm ürünlerin estetik kalitesinin zayıfladığı bilinmektedir.

Sanatçının üretim sürecindeki rolü ortadan kaldırılmış ve orta çağ sanatsal geleneğinin son kalıntıları olan el sanatları ve zanaatkârlar hor görülmeye başlanmıştır. Çoğu insan bu duruma kayıtsız kalırken, sanatçılar, mimarlar ve yazarlar da dahil olmak üzere sosyal reformcular, tutarlı bir ulusal tarz geliştirerek estetik standartları yeniden oluşturmaya çalışmıştır. Mimar ve tasarımcı William Morris, sanatı günlük yaşamdan ayıracak güçleri reddetmiş ve kendini her türlü çirkinliğe karşı savaşılmaya adanmıştır. İyi tasarım üretemeyen bir toplumun özünde hatalı bir etik olduğuna inanmak gibi yarı sosyalist bir felsefe geliştirerek Arts and Crafts tasarım akımını başlatmıştır (Heller ve Chwast, 1988, s.31). Morris, Roman alfabelerinin aksine, tasarımcıları daha resimsel ve emek verilerek elde edilen Gotik yazı karakterlerini kullanmaya teşvik etmiştir. Orta çağ el yazmalarından ilham alınan eserler üreten Kelmscott Basımevi'nin kurucusu olmuştur. Bu basımevinde illüstrasyonlar ve gotik yazı karakterlerinin bir arada olduğu, son derece pahalı kitaplar üretilmiştir. Resim 4.4.'te Morris'in Kelmscott Basımevi'nde ürettiği bir kitabın iç sayfaları bulunmaktadır. Her iki sayfa da Morris'in kendi geliştirdiği karmaşık ve dekoratif bitkisel desenler arka plan olarak kullanılmıştır. Sol sayfada tamamen orta çağda kullanılan yazı karakterleri ile özgün harfleme tasarımı bulunmaktadır. Sağda ise yine el ile üretilmiş yazılar ve illüstrasyonlar bulunmaktadır.



Resim 4.4. Kelmscott Basımevi'nde üretilen bir kitap, “The story of the Glittering Plain”, 1894.

Kaynak: <http://www.victorianweb.org/art/design/morris/3.html>

Arts and Crafts akımının etkisiyle sanatsal afişler üretilmeye başlamış ve ürün ya da hizmetlerin reklamı afişler aracılığıyla yapılmaya başlamıştır. Grafik tasarımın doğuşu da bu afişler ile başlamıştır. Afişin kimliği, grafik ve ticari sanatlar arasındaki yakın ilişkiye bağlanmıştır. 1880'lerde ve 1890'larda afişler, bisiklet, dikiş makinesi veya sabun satmak için olduğu gibi bir baskı portföyünün veya konserin reklamını yapmak için de kullanılmıştır. Bu yeni ve güçlü statü, afişlerin savunucuları tarafından çağdaş yaşamın modernliğinin bir parçası olarak görülmüştür. (Aynsley, 2004, s.22). Arts and Crafts akımı İngiltere'de başlamış olsa da özellikle Avrupa ve Amerika'daki ülkelerde benimsenmiştir. Ancak giderek modernleşen dünyada hiçbir şey aynı kalmayacağı gibi Arts and Crafts akımının işlevsellikten uzak, dekoratif yaklaşımına karşılık, İngiltere'de tasarımın tüm yönlerini değiştirmeye inanan Art Nouveau tasarım hareketi başlamıştır. Almanya'da Jugendstil, İskoçya'da Glaslow Stil, Avusturya'da Seccession Stil olarak bilinen Art Nouveau akımı, Japonya'nın sadeliği benimsemiş tarzından esinlenerek organik bir tasarım anlayışı geliştirmiştir. Art Nouveau'nun bu sadeliği, tüm sanat ve tasarım alanları arasında en çok afiş tasarımını etkilemiştir. Fransız illüstratör Henri de Toulouse-Lautrec, Paris'in eğlence yaşamını konu alan afişleriyle bugünkü afiş tasarımına öncülük etmiştir. Art Nouveau döneminde, Lautrec afişlerinde olduğu gibi illüstrasyonlar kadar tipografi de sadelik kazanmıştır. Gotik yazı karakteriyle oluşturulmuş bezemeci metinler, yerini daha serbest bir biçime bırakmıştır. Resim 4.5.'te Lautrec'in tasaradığı Reine de Joie isimli afiş görülmektedir. Bir gece klubündeki insanların konu alındığı afiş tasarımında illüstrasyon ve özgün harfleme birlikte kullanılmıştır. Lautrec, harfleme tasarımını illüstrasyonun tarzıyla eşleştirmiş olup görsel ve metinleri iç içe tasarlamıştır.



Resim 4.5. Henri de Toulouse-Lautrec, Reine de Joie, 1892.

Kaynak: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lautrec_reine_de_joie_%28poster%29_1892.jpg

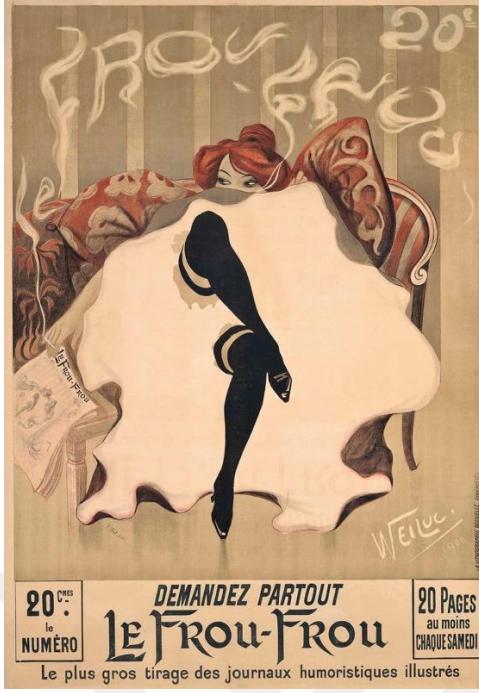
Afiş, reklamcılığın ana unsurlarından biri olan, metin ve görsellerle izleyiciyi ikna eden, çağıran, bilgilendiren bir görsel iletişim biçimidir. Çağdaş afiş tasarımının öncülerinden olan Jules Chéret (1836-1933), Paris'teki kabareler, müzik salonları ve tiyatroları için renkli litografik afişler üretmiştir. O zamandan beri afişler oldukça popüler ve koleksiyon olabilecek bir kamusal sanat biçimi haline gelmiştir (Wigan, 2008, s.85). Art Nouveau dönemindeki tasarımcılar Lautrec ve Chéret sayesinde afiş tasarımına sadece ticari olarak bakılmaması durumu gelişmiştir. Resim 4.6'da Jules Chéret'in Paris'te bir gazino için tasarladığı afiş bulunmaktadır. Afiş tasarımı, melekler ve şeytanların bir arada olduğu bir şarkıcı kadın illüstrasyonu ve metinlerden oluşmaktadır. Metinleri özgün harfleme yöntemi ile oluşturan tasarımcı, başlıkta harfleri üç boyutlu gölgelerle tasarlamıştır. İllüstrasyon ve metinlerin görsel açıdan birlikte düzenlenmesi Jules Chéret'in en belirgin tasarımcı özelliklerinden biridir.



Resim 4.6. Jules Chéret, Casino de Paris, Camille Stéfani, 1891.

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/af/Casino_de_Paris_poster_-_Jules_Ch%C3%A9ret.jpg

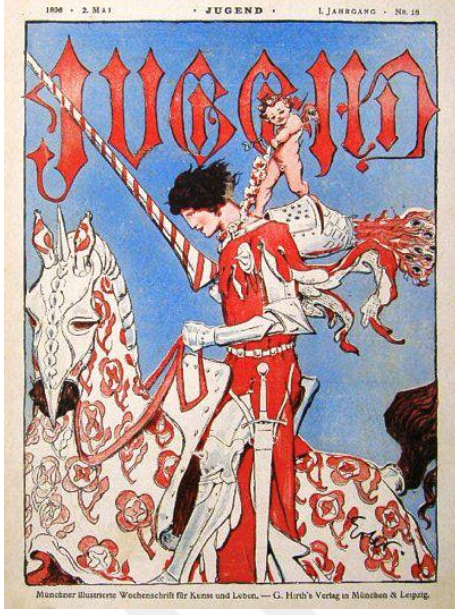
Art Nouveau döneminde aynı zamanda, Theophile Alexandre Steinlen, Alfons Mucha ve Pierre Bonnard gibi diğer tasarımcılar da Fransa’da en bilinen afiş tasarımcılarından olmuştur. Fransız Art Nouveau’sunun bir başka temsilcisi de Weiluc adıyla bilinen tasarımcı Lucien-Henri Weil’dir. Tasarımcının özgün harfleme ve illüstrasyon çerçevesinde en belirgin işlerinden biri Le Frou- Frou dergisinin lansman kapağıdır. Resim 4.7’de görülen tasarımda bir kadın illüstrasyonu bulunmaktadır. Kadının sigarasından çıkan dumanlar yayılarak Frou- Frou sözcüklerini oluşturmaktadır. Böylece Weiluc, metni bir imgeye dönüştürmüş ve duman görselini ifade eden bir özgün harfleme tasarımı yapmıştır.



Resim 4.7. Lucien-Henri Weil, Le Frou-Frou dergi kapağı, 1900.

Kaynak: https://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Frou-frou

Fransa’da ortaya çıkan Art Nouveau akımı, Almanya’da Jugendstil adıyla tasarıma hâkim olmuştur. Özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanımında en belirgin örneklerden birisi, her hafta yayınlanan kültür dergisi Jugend’in kapak tasarımları olmuştur. Derginin kapaklarının dikkat çekici özelliği, her hafta farklı bir tasarımcının yaptığı illüstrasyonlar ve Jugend logosunun, illüstrasyona uygun bir biçimde tasarımcılar tarafından el ile yazılmasıdır. Resim 4.8 ve 4.9’da farklı yıllara ait bu tasarım örneklerinden görülmektedir.



Resim 4.8. Fritz Erler, 1896.

Kaynak: <https://i.pinimg.com/originals/98/57/6d/98576d240241dc15cb66d584cdb93545.png>



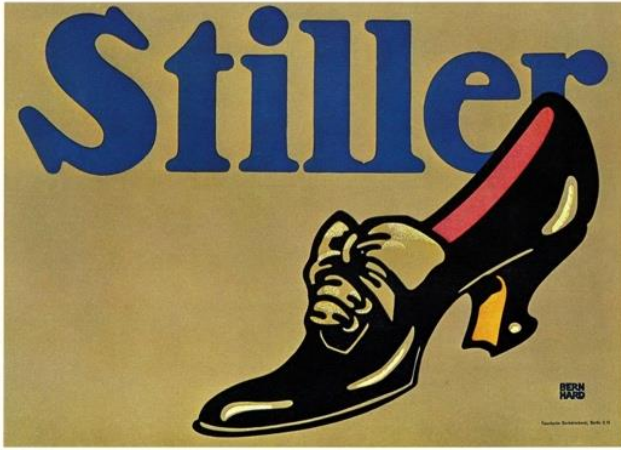
Resim 4.9. Artúr Halmi, 1899.

Kaynak: https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/jugend1899_1/0279/image

Jugendstil döneminde en bilinen tasarımcılardan biri olan Otto Eckmann, Art Nouveau fontunu tasarlamıştır. Art Nouveau'nun İskoçya'daki temsili olan Glasgow Stil'in öncüleri Charles Rennie Mackintosh ve Margaret Macdonald, Kelt kültüründen esinlendikleri yazı karakterlerini tasarımlarında yansıtmıştır. Viyana'da Secession Stil

etkisinde Joseph Maria Olbrich ve Koloman Moser gibi tasarımcılar illüstrasyonlarla dekoratif yazı karakterlerini birleştirmişlerdir. Secession Stili, genel olarak çağdaş Fransız Art Nouveau'daki çiçek süslemesinin fazlalığını reddederek, kontrollü bir çizgi ve dekorasyon duygusu ile klasik formlara ve sembolizme yönelmiştir. Akımın etkisi Amerika ve Avrupa'da geniş ölçüde yayılmaya başlamıştır. Amerika'da Frank Hazenplug ve Will Bradley akımın en bilinen temsilcilerinden olmuştur. Afiş tasarımları ve editoryal illüstrasyonlarda tipografiyi özgün bir biçimde kullanmışlardır.

On dokuzuncu yüzyılın sonuna ve fotoğrafın icadına kadar tüm görüntüler elle çizilmiştir. Grafik tasarım mesleğinin yükselişiyle eş zamanlı olarak, grafik sürecindeki iyileştirmeler ve deneysel çizim yaklaşımları, Sanayi Devrimi stratejilerinin görsel iletişimcilerinin yeni ve üretim odaklı pazarı desteklemesini sağlamıştır. Bu dönemde gelişen teknoloji sayesinde reklamcılık sektöründe yeni adımlar atılmaya başlanmıştır. Bunlardan biri olan yeni poster hareketi, çeşitli güzel ve uygulamalı sanatlar arasındaki bağlantıları vurgulayan tüm hareketler olan Sembolizm, Art Nouveau ve Secession ile görsel bir dil oluşturmuştur. Neoklasik ve neo-barok tarihselliğe tepki gösteren "yeni sanat"ın bu versiyonları, estetik ve sadelik anlayışıyla yeni teknik ve materyallere yönelmiştir. Bazı durumlarda tasarımcılar, kendi el yazılarını afiş tasarımlarıyla bütünleştirerek estetik bir uyum elde etmişlerdir. Almanya'da ortaya çıkan kavram *Sachplakat (Poster Stili)*, yani *nesne afişleri* ile illüstrasyonu çizilen bir nesne, ürünün markasını vurgulayacak şekilde tasvir edilmiştir. Böyle bir yaklaşım, dilsel sınırları aştığı için uluslararası bir dil olarak kullanılmıştır. (Aynsley, 2004: 24). Alman grafik tasarımcı Lucian Bernhard, nesne afişlerinin öncüsü olarak kabul edilmiştir. Bernhard, yurt dışı ziyaretlerinde etkilendiği Art Nouveau ve Jugendstil afişlerinden ilham alarak, çalışmalarında sadelik ve ikna ediciliği kullanmıştır. Ürünlerin illüstrasyonu, markaların logosu ve tek satırlık bilgilendirmeden oluşan afiş tasarımlarında tipografinin tamamını kendi eliyle yazmıştır. Resim 4.10.'da görülen afiş tasarımında Bernhard, Stiller ayakkabı markasının tanıtımını önde ürün arkada büyük bir marka ismi ile tasarlamıştır. Bu tasarımda Bernhard'ın amacı izleyiciye ürünü doğrudan gösterebilmektir.



Resim 4.10. Stiller, Lucian Bernhard, 1908.

Kaynak: <http://vintageprintable.swivelchairmedia.com/art-and-design/design-apparel/design-apparel-footwear/design-apparel-footwear-stiller-shoes/>

Grafik tasarımda yeni poster hareketinin keşfinden sonra Birinci Dünya Savaşı toplumların tüm alanlarını etkilemiştir. Grafik tasarım tarihinde bu süreçte ortaya çıkan Art Deco, Dada, Konstrüktivizm, Fütürizm, Bauhaus gibi akımlar süregelmiştir. Bunların yanı sıra resim sanatında olduğu gibi grafik tasarımda da Ekspresyonizm izleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 1920'lerin başlarında Dada ve Konstrüktivist sanatçıların yaptığı baskınlara rağmen Ekspresyonizm, Alman savaş sonrası kültüründe baskın bir güç olmaya devam etmiştir. 1914'te savaşın patlak vermesinden önce Almanya, Oskar Kokoschka gibi dışavurumcular için belki de en önemli yer olmuştur (Eskilson, 2007, s.215). Ekspresyonizmin özgün harfleme ve illüstrasyon açısından değerlendirilmesi gereken en önemli eserlerinden biri Heinz Schulz-Neudamm'ın 1927 yılında Metropolis filmi için tasarladığı afiştir (Resim 4.11). Art Deco etkilerinin görüldüğü afiş tasarımında ütöpik bir film olan Metropolis'in karamsar makine dünyası yansıtılmıştır. Şehrin teknolojik mimarisi, çapraz ışık huzmeleri ve renkler, izleyiciye ilk bakışta film hakkında bilgi vermiştir. Dikey olarak tasarlanan afişte kompozisyonun en üstünde filmin adı özgün harfleme ile oluşturulmuştur. Makine etkisi yaratan tipografinin görsel dili, merkezde yer alan robot kadın figürü ile eşleşmektedir. Döneminin çok dışında olan konusu ile dikkat çeken film, günümüzde hala bu yenilikçi afiş tasarımıyla anılmaktadır.



Resim 4.11. Heinz Schulz-Neudamm, Metropolis Film Afişi, 1927.

Kaynak: <https://www.metalocus.es/en/news/metropolis-most-expensive-movie-poster>

İlerleyen yıllarda tasarımcıların yeni sanat akımlarına göre çalışmasıyla birlikte grafik tasarımda tipografinin ve görüntülerin özgün harfleme ve illüstrasyon açısından değerlendirilmesini gerektiren fazla örnek bulunmamaktadır. Gelişen teknolojiler grafik tasarımın çeşitli yönlerde gelişmesini sağlarken tüm dünya tekrar savaş ortamıyla yüzleşmiştir. “II. Dünya Savaşı süresince ve savaş dönemi sonrası dönemde, Avrupa ve Amerika’da grafik tasarımın kesin ve amaca yönelik bir rolü vardı: Askeriye ve siviller için propaganda, kamuflaj ve bilgi tasarımı sağlamak” (Twemlow, 2008, s.6). Ancak sonrasında II. Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda Polonya’lı tasarımcılar afiş tasarımında yenilikçi bir etki yaratmışlardır. Bu etkinin birçok nedeni bulunmaktadır. Savaşı kaybeden Polonya, kentlerin bombalanması, binlerce sivilin açlık ve yoklukla sınanması gibi sorunlarla mücadele etmiştir. Toplumun her alanı savaştan etkilenmiş ve grafik tasarım ve reklamcılık sektörü bitme noktasına gelmiştir. Grafik tasarımcılar, ellerindeki bütün olanakları kaybetmiş ve her şeyi yeniden manuel yöntemlerle üretmeye başlamıştır. Varşova ve Krakow sanat akademisi mezunları Polonya Sanatçılar Birliği’ni kurmuş ve bu akademide dünyada bulunan çağdaşlarından tamamen ayrılmışlardır.

1950’li yıllardan 1970’li yıllara kadar Polonya afiş tasarımının altın çağı yaşanmıştır. Polonyalı tasarımcılar, benzeri görülmemiş şekilde uyumsuz kombinasyonlarda; illüstrasyon, fotoğraf ve özgün harfleme kullanmaktadır. Yaratıcı çözümlerle, o yıllardaki tasarım klişelerine başarılı bir alternatif olmuştur (Heller ve Chwast, 1988, s.209). Polonya afiş tasarımının öncüsü olarak kabul edilen Henryk Tomaszewski, illüstrasyon ve özgün harflemenin bir arada kullanımında bugün dahi kabul gören bir tasarım anlayışı geliştirmiştir. Tiyatro, konser, opera, sergi gibi kültür ve eğlence sektörü için afişler üreten tasarımcı, savaş sonrası hüküm süren kasvetli görsellere karşılık eğlenceli, oyuncu bir tarz benimsemiştir. Afişlerinde düz ve net bir zemin rengi üzerine yerleştirdiği bir veya birkaç görsel eleman ve çoğu kez fırçayla yazdığı tipografiyle kendine özgü bir üslup yaratan Tomaszewski, uzun yıllar boyunca bilgisayarın sağladığı olanaklara rağmen afişlerini fırçayla gerçekleştirme karşısında ısrar etmiştir (Bektaş, 1992, s.179). Resim 4.12.’de Tomaszewski’nin Polonya’da bir tiyatro oyunu için hazırladığı afiş tasarımı görülmektedir. Tasarımda serbest fırça darbeleriyle oluşturulmuş bir illüstrasyon ve yine aynı teknikle oluşturduğu Pralnia yazısı özgün harfleme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Resim 4.13’te ise tasarımcının en bilinen afişlerinden biri olan Historia adlı oyun için hazırladığı tiyatro afişi bulunmaktadır. Savaş sırasında zafer işareti yapmak yasak olduğu için ayakla zafer işareti yapan bir illüstrasyon ve etrafında serbest, çocuksu özgün harflemelerden oluşan bir kompozisyon yaratmıştır.



Resim 4.12. Henryk Tomaszewski, Stanisław TYM tiyatro afişi, 1981.

Kaynak: Aynsley, J. (2004). *Pioneers of a Complete History Modern Graphic Design*. Londra: Octopus Publishing Group Ltd. 143



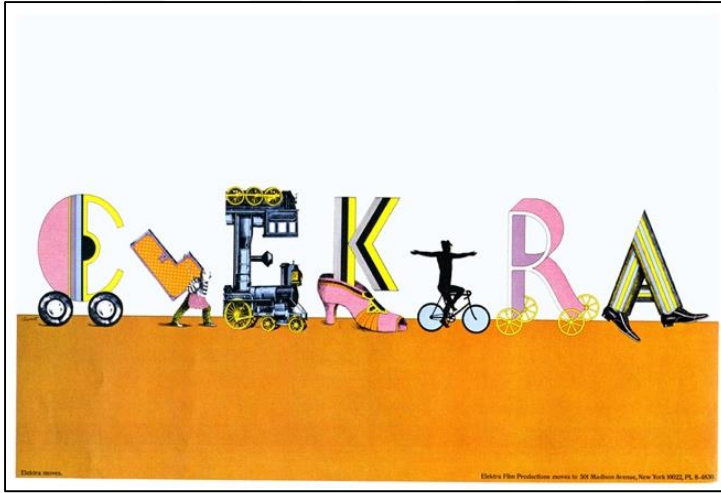
Resim 4.13. Historia, Tiyatro afişı, 1983.

Kaynak: <http://gmk.org.tr/news/dunyadan/henryk-tomaszewskinin-50-yilina-bakis>

1950'lerin ortalarında, bazı tasarımcılar ve illüstratörler, klasik Modernizme alternatif bir tasarım anlayışı keşfetmişlerdir. Postmodernizmi önceden şekillendiren bu hareketle grafik yaklaşımlar, tipografi ve illüstrasyonun tasarımda bütün olarak yeniden ele alınmasını sağlamıştır (Heller ve Chwast, 1988, s.203). 20. yüzyılın modern tipografi anlayışına karşı radikal tasarım anlayışı sunan önemli isimlerden birinin de Push Pin Studio'nun kurucusu olan, 1931 doğumlu ABD'li grafik tasarımcı ve illüstratör Seymour Chwast olduğu söylenebilmektedir. Döneminin sosyal aktivisti olarak sayılan tasarımcı; editoryal illüstrasyon, ambalaj tasarımı, afiş tasarımı, çocuk ve yetişkin kitapları gibi alanlarda çoğunlukla geleneksel tasarım yöntemlerini kullanmıştır. Chwast, tasarımlarında illüstrasyonla özgün harflemeyi bir araya getirmesiyle bilinmektedir. 1960'lar, 70'ler ve 80'lerde ortaya çıkardığı görsel tasarımlarla dünya çapında üne sahip olmuştur.

Modernizme karşı olarak makineleşmeyi ve standartlaşmayı reddeden, geleneksel illüstrasyonlar ile tipografiyi kullanmayı tercih eden Push Pin Studio 1954 yılında New York'taki Cooper Union sanat okulunda okuyan Milton Glaser ve Seymour Chwast tarafından kurulmuştur. Push Pin'in tasarımcıları ve illüstratörleri, soyutlamanın ve kavramsalcılığın birçok güzel sanata öncülük ettiği bir zamanda çizim ve tipografiyi

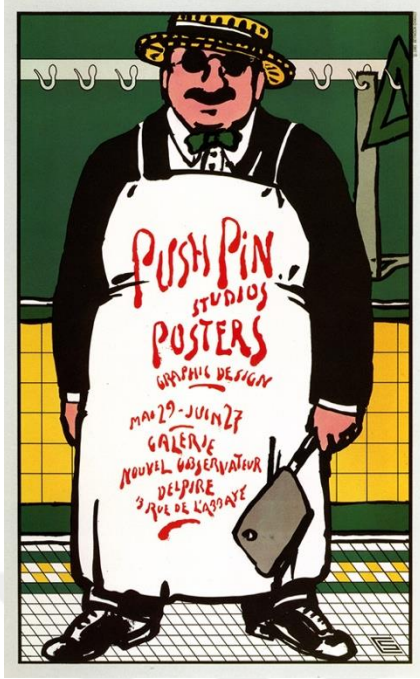
yeniden birleştirmeye çalışmışlardır (Aynsley, 2004, s.152). Push Pin Studio'nun tasarımcıları, eğlenceli ve renkli kompozisyonlarda, illüstrasyon, fotoğraf ve tipografiyi birleştirerek, bu alanların birbiri içerisinde bütünleşmesini sağlamıştır. Milton Glaser'dan daha çok Seymour Chwast, tasarımlarında illüstrasyon ve özgün harflemeyi birlikte kullanmıştır. Chawst, ürettiği tasarımları; Viktorya Stili, Art Nouveau, Art Deco, İlkel Stil, Sürrealizm ve Eklektizm etkileriyle kategorize etmiştir (URL 3). Chwast'ın Elektra adlı film için hazırladığı Resim 4.14.'te tipografinin illüstrasyonlardan oluşması, özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanımına verilecek en belirgin örneklerden sayılmaktadır. *Elektra* kelimesinin her harfini farklı illüstrasyonlarla oluşturan Cwast, eklektik bir stile sahip olmasıyla bilinmektedir.



Resim 4.14. Seymour Chwast, Elektra Moves, 1966.

Kaynak: <http://seymourchwastarchive.com/collection/elektra-moves/?c=eclectic>

Resim 4.15.'te ise Chwast, Push Pin Studio'nun grup dergisi için hazırladığı afiş tasarımında illüstrasyon ve özgün harflemeyi kullanmıştır. Tasarımcı, kendisini bir kasap olarak gösteren illüstrasyon ile önlüğündeki kan görünümlü tipografiyi görsel eleman olarak kullanmıştır. Afişi kaplayan figür, beyaz önlükte metni yerleştirmek için yeterli bir alan bırakmıştır. Böylece tasarımcı özgün harfleme tasarımlarını sadece önlük üzerinde yazmıştır. Bu da göstermektedir ki tasarımcı, afişte tipografinin sonradan yazılmış hissi olmaması için illüstrasyon ve metni birlikte kurgulamıştır.



Resim 4.15. Seymour Chwast, Push Pin Butcher, 1981.

Kaynak: <http://seymourchwastarchive.com/collection/push-pin-butcher/>

1950'ler, 1960'lar ve 1970'ler boyunca, Gene Federico, Herb Lubalin ve bazı tasarımcılar, tipografi ve görüntüyü entegre etmenin yeni yollarını deneyerek, tipografi kullanımına esnek yaklaşımlar getirmiştir. Tipografi ve görüntüler, birbiriyle fiziksel etkileşime geçmiştir. Bu yaratıcı yöntem, tasarımda değerleri, duyguları ve bireyselliği ifade ederken aynı zamanda içeriği ileten tasarımlar oluşturmaya olanak sağlamıştır (Deer, 2016, s.31). Grafik tasarım tarihindeki en önemli yazı karakterlerinden biri olan Avant Garde'ın yaratıcısı, Amerikalı grafik tasarımcı Herb Lubalin, işlevsellik yerine etkileyici ve yenilikçi tipografi kullanılmasını savunmuştur. Lubalin, çalışmalarında görüntü ve tipografinin arasındaki ayrımı kaldırmıştır. Bu dönemde, tipografik düzenlemelere imge olarak gömülü kavramsal fikirler getiren Lubalin, "ifade edici tipografi" ustası olarak ün kazanmıştır (Dawson, 2019, s.125). Lubalin, aynı zamanda "tipografik logoların ustası" olarak görülmektedir. Yarattığı logo çalışmaları bugün özgün harfleme tasarımcılarına ilham vermektedir. Lubalin, tipografide harfleri birbirine kıvrımlı bağlar ile ekleyerek monokrom renklerle ayrı bir stil yaratmıştır. Resim 4.16.'da Lubalin'in harflerin kıvrımlarını iç içe geçerek oluşturduğu bir logo bulunmaktadır. Özgün harfleme yöntemiyle oluşturulan bu logoda harflerin birbiriyle ilişkisi ve bütünlüğü, imge gibi algılanmaktadır. Resim 4.17.'de ise *Beards* isimli kitabın kapağı için tasarladığı görsel bulunmaktadır. *Beards* sözcüğünün anlamı

Türkçede *Sakallar* olarak bilinmektedir. Tipografinin bir erkek illüstrasyonunun sakalı gibi bir biçim oluşturması, Lubalin'ın yarattığı ifadesel ve anlamsal tipografi kavramlarıyla örtüşmektedir. Beards kelimesindeki harflerin kıvrımlarının aşağı doğru uzanması ve sakal formu verilmesi, tipografide sentaksa verilebilecek örneklerden biridir.



Resim 4.16. The Sound of Music logosu, Herb Lubalin, 1965.



Resim 4.17. “Beards” kitap kapağı tasarımı, Herb Lubalin, 1976.

Kaynak: <https://www.burningsettlerscabin.com/>

1960'lı yıllarda hippy akımıyla ortaya çıkan psikedelik afiş tasarımları, tipografik "kuralları" kırmak yerine, onları tersine çevirmeye başlamıştır. Psikedelik müziğin sosyal normlara olan tepkisinden etkilenen tasarımcılar, dönemin soğuk modernizmine meydan okumuşlardır. Net mesajlar vermekten çok, uyuşturucu kültürünü, danslarını ve rock'n'roll konserlerini tanıtan psikedelik afişlerin genellikle izleyiciler tarafından deşifre edilmesi gerekmektedir (Deer, 2016, s.32). Düşük okunurluğu olan iç içe geçmiş yazılar ve harfler ile izleyiciyi uzun süre meşgul etmek amaçlanmıştır. Özel

yapım psikedelik yazı karakterleri; Viktorya üslubu, Art Nouveau ve Viyana Secession stili modellerine dayanan karakterler olmuştur. Sanatçılar harf biçimlerini doğrudan çizmek yerine, harf biçimlerinin gövdeleri arasındaki alanları silerek yeni bir görsel dil yakalamışlardır (Heller ve Vienne, 2016, s.172). Aynı zamanda kontrast ve canlı renkler bir arada kullanılarak, izleyiciye optik illüzyon etkisi vermek amaçlanmıştır. Doğu Hint sembolleri ve Viktorya tipografisi, uyuşturucudan ilham alan renk paleti ve çizgi roman ikonografisi ile oluşturulan psikedelik tasarım tarzını, belirgin bir Amerikan grafik stili olarak tanımlamak mümkündür. Wes Wilson, Rick Griffin, Stanley Mouse ve Victor Moscoso, saykodelik tarzın en önemli tasarımcılarından sayılmaktadır. Resim 4.18.'de Wes Wilson'un 1966 yılında bir konser için yaptığı afiş tasarımı bulunmaktadır. Bu afişte psikedelik harf formlarının örnek bir biçimi görülmektedir. İllüstrasyonun kompozisyonunda dikey ve kıvrımlı bir form alması, özgün harfleme tasarımlarında da açıklıkla görülmektedir. Resim 4.19.'da ise Victor Moscoso'nun 1967 yılında tasarladığı bir afiş bulunmaktadır. Optik yanılsamaya yol açabilecek renkler ve desenler kullanan sanatçı bu tasarımda kenar çerçevesi olarak dikdörtgen biçiminde bir metin yazmıştır. Ortada bulunan erkek figürünün kıyafetinde ise konsere ait diğer bilgiler yer almaktadır. Perspektifi kıyafete göre uzaya bu özgün harfleme tasarımları sanatçı tarafından el ile oluşturulmuştur. Ayrıca Wilson ve Moscoso'nun her iki tasarım örneğinde de metin bir imge olarak sunulmuştur.



Resim 4.18. Konser afişi, Wes Wilson, 1966.

Kaynak: <https://www.wes-wilson.com/bill-graham-presents.html>



Resim 4.19. Konser Afişi, Victor Moscoso, 1967.

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/5403>

1960'lı yıllarda siyasal açıdan güdümlü olan ve reklamcılığa sırt çeviren genç grafikçiler kurtuluşu kamu yararına yapılan işlerde ve parasal açıdan desteklenen kültürde yani tiyatrodaki, operada, müzelerde, festivallerde bulmuştur (Weil, 2009, s.107). Buna karşılık siyasi açıdan çalkantılı bir döneme giren dünya, savaş karşıtı gençlerin tepkisiyle karşılaşmıştır. Özellikle Fransa'da gençlerin üniversitelerde ortaya çıkarttığı başkaldırı hareketi gündem olmuştur. Paris'teki 1968 Mayıs ayı komünist hareketliliği sürecinde grafik tasarımcı olan Pierre Bernard, François Miehé ve Gerard Paris-Clavel, *Grapus Afiş Kolektifi*'ni kurmuştur. Grubun amacı topluma yarar sağlayacak mesajlar vererek sosyal bir rol oynamaktır. Fransa'da sadece reklamcılık üzerine tasarım yapılmasına karşılık bir yıl boyunca Henryk Tomaszewski ile çalışarak daha özgün ve farklı bir tasarım anlayışı için çabalamışlardır. "Genel amaçları sadece fikir üretip satmak değil, her şeyin birlikte yapılması, üretilmesi, tartışılması, kalemin her çiziminin işe yararlılığı ve uygunluğu konusunda araştırılmasıydı" (Wesellius, 1989).

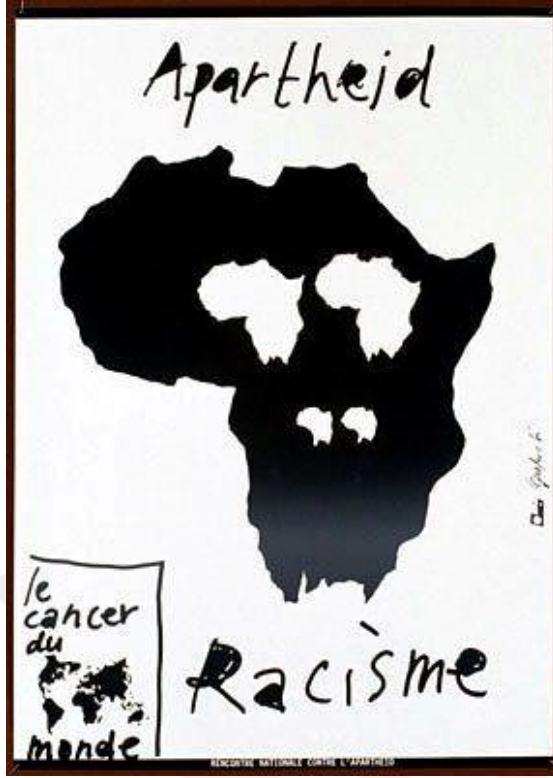
Grapus tasarımcıları tasarımlarındaki tipografide özgün harfleme kullanmayı tercih etmişlerdir. Bunun nedeni, izleyiciyle direkt bağlantı kurmak ve enerjilerini doğru yansıtmaktadır. Popüler kültüre karşı gelerek sokak sanatı ve el yazısıyla illüstrasyon ve fotoğrafı bir araya getirmişlerdir. Tipografik incelik, el ile yazılmış başlıklar ve karalanmış grafiti ile ham bir canlılık ve enerji yaratmışlardır. (Meggs ve Purvis, 2006). Grubun en bilindik afişlerinden olan Mickey Mouse, Grapus sergisi için üretilmiş olup Disney'in popüler karakterlerinden olan Mickey Mouse üzerinde Hitler'in saç ve bıyık biçimini kullanmışlardır (Resim 4.20). Tipografi de sadece el ile yazılmış karalamalardan oluşmaktadır.



Resim 4.20. Grapus sergi afişi, 1982.

Kaynak: <https://go.distance.ncsu.edu/gd203/?p=70369>

Resim 4.21.'de ise Grapus'un kurucularından Pierre Bernard'ın Afrika ırkçılığına karşı gelmek için hazırladığı bir afiş tasarımı bulunmaktadır. Bernard, Afrika kıtasını, beyaz bir zemin üzerinde ana hatlarıyla çizerek ve içerisinde beyaz boşluklar oluşturarak kuru kafa imgesine benzetmiştir. İllüstrasyonla birlikte kullanılan metinler ise özgün harfleme yöntemiyle yazılmıştır. Harflerin yapısı gelişigüzel görünmekle birlikte ırkçılığın eleştirisini ifade etmektedir.



Resim 4.21. Pierre Bernard, Apartheid Racism, 1986.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/104708760062554719/>

Türkiye’de grafik tasarım ve özgün harfleme ile illüstrasyonu bir arada kullanan tasarımcılar Cumhuriyet döneminden bugüne var olmaktadır. Grafik tasarımının ülkemizdeki doğuşunu sembolize eden Resimli Ay, Marko Paşa ve Yıldız gibi dergiler de editoryal tasarım alanında illüstrasyonun hâkim olduğu dergiler arasındadır. Münif Fehim, Ali Ulvi, Zeki Beyner, Ramiz Gökçeoğlu, Cevat Şakir Kabaağaçlı ve Semih Balcıoğlu gibi Türk illüstratörler, editoryal illüstrasyon ve dergi kapağı illüstrasyonları üretmişlerdir. (Dağ, 2015, s.22).

Türkiye afiş tasarımının öncüsü olarak bilinen İhap Hulusi Görey, 1898’de Mısır’ın Kahire şehrinde doğmuş ve resim eğitimini Almanya’da tamamlamıştır. İhap Hulusi, afiş yaparken buluşun önemine değinerek “Seyredenlerin ilgisini çekmeli ve düşündürmeli “diye yorumlamıştır (URL 4).

Görey, çalışmalarıyla modern Türkiye’nin kalkınmasına yönelik mesajlar vermiş, vatandaşlık bilincini uyandırarak Cumhuriyet döneminin en önemli temsilcilerinden olmuştur. Tasarımlarında illüstrasyon ve tipografinin birlikte kurgulandığı bir görsel

dil yaklaşımı belirlemiştir. Metinlerin başlıklarını genellikle özgün harfleme oluşturarak düzenlemiştir. İllüstrasyon ve özgün harflemenin kompozisyonadaki yerleşimlerini ustaca çözümlemişti (Resim 4.22).



Resim 4.22. İhap Hulusi Görey, Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu için tasarladığı afiş.

Kaynak: <http://ihaphulusigorey.gen.tr/eserler.html>

Çağdaş grafik tasarımda ise Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel, Savaş Çekiç, Sadık Karamustafa, Bülent Erkmen gibi tasarımcılar Türkiye’de önde gelmektedir.

Modern grafik tasarımın en yaratıcı alanlarından biri olan kültürel ve sosyal etkinlik afişleri, ülkemizde de bu alanda kaynak oluşturacak niteliktedir. Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu kurucu üyelerinden olan 1935 doğumlu Yurdaer Altıntaş, tiyatro afişlerinde özellikle illüstrasyon ve özgün harflemeyi birlikte kullanmıştır. Resim 4.23.’te tasarımcının Nalınlar isimli tiyatro oyunu için hazırladığı afiş tasarımı bulunmaktadır. Sade bir zemin üzerinde lekese değerleri olan bir illüstrasyon çizen tasarımcı, metinleri özgün harfleme yöntemiyle oluşturmuştur.



Resim 4.23. “Nalınlar”, Yurdaer Altıntaş, tiyatro afişi, 1993.

Kaynak: <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466613401404023272.pdf>

Resim 4.24.’te ise Yurdaer Altıntaş ile aynı dönemde çalışan usta grafik tasarımcı Mengü Ertel’in bir tasarımı bulunmaktadır. Ertel, Keşanlı Ali Destanı tiyatro oyunu için tasarladığı bu afişte hikâyenin başrolünün kostümüyle birlikte siyah ve beyaz değerleri bir araya getirmiştir. Karakterin ağzında bulunan çiçekle aynı renkte olan Keşanlı Ali yazısı özgün harfleme yöntemi ile oluşturulmuş olup karakterin kişisel özellikleri hakkında ipucu vermiştir.



Resim 4.24. “Keşanlı Ali Destanı”, tiyatro afişi, Mengü Ertel, 1967.

Kaynak: <https://gmk.org.tr/publications/afislerden-kartpostallar/mengu-ertel-2>

4.2. İllüstrasyon ve Özgün Harfleme Arasındaki İlişki

İllüstrasyon ve özgün harflemenin bir arada kullanılmasını açıklarken çizime dayalı bir alan olan özgün harflemenin illüstrasyonlarda neden tercih edildiğini yorumlamak gerekmektedir. Görsel iletişim tasarımında görüntülerin metinlerle olan bağlantısı her zaman incelenmekte olan bir başlık olmuştur. Özgün harflemenin de hem metin olarak bir mesaj iletmesi hem de başlı başına bir görüntü olması araştırmayı gerektirecek bir niteliğe sahiptir. Bu yüzden görsel iletişim tasarımında metin ve görüntü ilişkisini açıklayarak bu bölüme odaklanılmıştır. Özgün harflemenin hem metin hem de imge özelliğinde olmasından dolayı, görsel iletişim tasarımında imge olarak metin araştırılmalarına başvurulmuştur. Metnin imge olarak sayılması, görsel tasarım tarihi araştırmalarında somut şiirler ve kaligram en açıklayıcı düzeyde bulunmaktadır. Bu bölümde bahsedilmesi gereken önemli başlıklardan biri de harflerin illüstrasyonudur. Harflerin tek tek bir görüntü olarak çizilmesi, özgün harfleme ile illüstrasyonun arasındaki ilişkiyi açıklar niteliktedir.

İllüstrasyon ve özgün harfleme arasındaki ilişkiyi açıklamada bir diğer başlık ise yazar olarak illüstratördür. Özgün harfleme tasarımcıları serbest çalışmalar dahilinde metni kendileri oluşturabilmektedir. Bunun yanı sıra yazma yeteneği olan illüstratörler bazen çocuk kitabı üretiminde özgün harfleme yöntemlerini kullanmaktadır.

4.2.1. Görsel İletişim Tasarımında Metin ve Görüntü İlişkisi

Günlük yaşamda, insanlarla görsel olarak iletişim kuran tasarım ürünleri, çoğunlukla içerisinde hem metin hem de görüntü barındırmaktadır. Bu görüntüler kimi zaman fotoğraf, kimi zaman da illüstrasyon tekniğiyle oluşturulabilmektedir. Bu tezin konusu olan özgün harfleme de görsel iletişim tasarımında yazılı olarak iletişim kuran bir görsel alan olarak sayılmaktadır. Özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanımı, görsel iletişim tasarımının temelinde yer alan metin ve görüntü ilişkisini çözümlemeyi gerektireceğinden “görsel iletişim tasarımında metin ve görüntü ilişkisi” başlığı incelenmiştir.

Tipografi, bir tasarım alanı olarak yazının görsel gücünü temsil eder. Yazı ve tipografik elemanlar hem içerik hem görsel etkiye sahip tasarım öğeleri olduğu için,

mesajı bilgi olarak vermenin yanı sıra görsel olarak da iletebilme özelliğine sahiptir (Uçar, 2004, s.162). Yazı, çoğu zaman kendi başına bir sanat eseri olarak hareket etmekte ve izleyiciyi eserle daha fazla zaman geçirmeye davet etmektedir. İzleyiciyi bazı kelimeleri deşifre etmeye zorlamak, zorlayıcı bir kompozisyon içinde iyi bir şey olabilmektedir (McCormick, 2013, s.31).

Görüntü ve metinlerin bir arada olduğu bir tasarımı iyi kurgulamak, bir görsel tasarımcının alandaki uzmanlığını kanıtlayıcı nitelikte olabilmektedir. Metin ve görselin mükemmel birleşimi, iyi grafik tasarımın temellerinden biridir (Heller ve Anderson, 2016, s.112). Görüntülerin yoğunluğu çoğaldıkça tipografi ile iletilmesi gerek mesajı verebilmekte de ustalık gerektirmektedir. Samara (2004, s.84), iyi düzenlenmemiş bir metin – görüntü ilişkisinin sonuçlarını iki kategoriye ayırmıştır. Birinci kategoride tipografi görüntü alanlarından ayrılırken, ikinci kategori sadece şekil ve dokuya indirgenmiş ve işlevinden yoksun tipografiden ibaret olmaktadır. Görsel iletişimde metin ve görüntüyü birlikte kullanmanın pek çok yöntemi bulunmaktadır. Görüntünün içinde olan metin, görüntünün dışında olan metin, görüntünün üzerinde olan metin gibi kompozisyon dengesine bağlı birçok kombinasyon elde edilebilmektedir.

Görüntülerin kullanıldığı tasarımlarda tipografik mesajı iletirken metnin bağlamı da göz önüne alınmaktadır. Görüntülerin mesajın anlam ve içerik bakımından örtüşmesi gerekmektedir. Metnin bir görüntüyle uyumlu olması için sınırsız sayıda yol bulunmaktadır. Metin ve görüntünün arasındaki ön-arka plan ilişkisinin kurulması, derinlik, kontrast, vurgu gibi tasarım ilkeleri aracılığıyla sağlanabilmektedir. Örneğin metin ve görüntü arasında benzerlik ilişkisi kurulduğunda; tercih edilen yazı karakteri ve görüntünün görsel özelliklerinin birbiriyle uyuşması beklenmektedir. Tasarımda yazı karakteri seçimi, görüntüdeki ton veya dokusal niteliklerle ilgili olabilmektedir. Özgün harflemenin illüstrasyonla birlikte kullanımında görüntüye en uygun yazı biçimini uygulamak çok daha kolay sayılmaktadır.

Metin ve görüntünün güçlü birlikte kullanımı özellikle reklam sektörü ve markalaşma üzerinde önemli bir etki göstermektedir. Örneğin etkili bir tipografi ve görselden oluşan bir logo tasarımı, izleyici üzerinde bütün olarak algılanan tek bir görüntü

oluşturmaktadır. Bu görüntü, izleyici tarafından her zaman hatırlanmakta ve marka sadakati oluşturma konusunda yardımcı olmaktadır. “Logonun bir şirketi nasıl temsil ettiği ve iletişimi onun aracılığıyla mı kurduğu, bu görsel tipografide kendini gösterir” (Ambrose ve Harris, 2013, s.106). Metin ve görüntünün birlikte kullanımının sağladığı uyum, markanın ihtiyaçlarını önemli düzeyde karşılamaktadır.

Metin ve görüntünün birlikte kullanımı, bir tasarıma heyecan katan ve ruh halini ve konsepti etkili bir şekilde ileten bir unsurdur. Metni görüntü olarak çalışmak, tipografinin hem iletişimsel hem de estetik özelliklerinin anlaşılmasını gerektirir ve bu tip tasarımlar, bir görsel iletişim biçiminin yanı sıra koleksiyon yapılabilir bir sanat biçimi olarak kabul edilir (Dabner ve diğerleri, 2017, s.84). Özgün harfleme ve illüstrasyonun bir arada olması da hem tipografi ve tasarım bilgisi hem de güçlü bir görsel bakış açısı gerektirmektedir.

4.2.1.1. İmge olarak metin

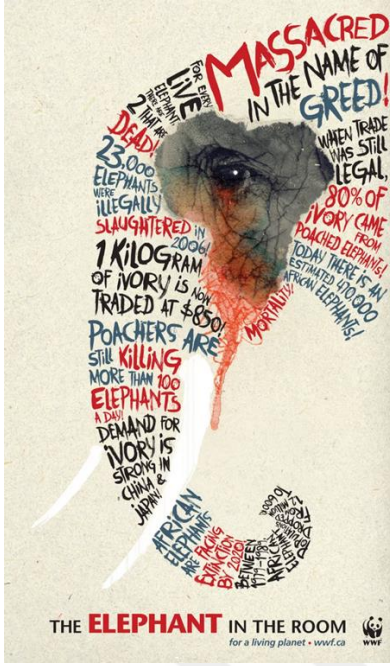
Metin ve görüntünün birlikteliği üzerine oluşturulmuş en somut örneklerin metnin imge haline dönüşmesi olduğu düşünülmektedir. Bir harf veya kelime formu resimsel niteliklere sahip olduğunda, kendi başına görüntüler haline gelmekte olup etki potansiyeli çok büyüktür (Samara, 2004, s.96). Özgün harflemenin illüstrasyon ve tipografinin karışımı olan bir disiplin olduğu düşünülürse el yapımı harflerin, kelimelerin veya cümlelerin imgeye dönüşen birer metin olduğu söylenebilmektedir. İmge olan metnin dekoratif doğası, okumayı görsel bir deneyime dönüştürmenin yanında mesajı iletirken metne gelişmiş görsel etki sağlamak için sıklıkla başvurulan bir teknik olma özelliğindedir (Dabner ve diğerleri, 2017, s.172). Hem görüntü hem bilgi sağlayan bir metin doğru kurgulandığında ortaya çıkan görsellik çoğu zaman tatmin vericidir. Resim. 4.25’te ABD’de Richter7 adlı reklam ajansının bir çikolatalı içecek markası için tasarladığı afişte kullandığı slogan, içecek şişesinin formunu oluşturmaktadır. İllüstrasyon ve özgün harfleme ile oluşturulmuş olan metin, afiş tasarımında kullanılan ana görseller olarak belirlenmiştir. Markanın logosu da şişenin tasarımına eklenerek verilmek istenen mesaj etkili bir biçimde aktarılmıştır. İçecek şişesi formunun metinden oluşması, ürünün hangi kategoriye ait olduğunu ilk bakışta hissettirmiştir. Resim 4.26’da ise tasarımcı Blair Davidson’un Dünya Doğayı Koruma

Vakfı WWF için tasarlamış olduğu afiş bulunmaktadır. Afiş tasarımında, fillerin avlanması ve ticaretinin eleştirisi konusu işlenmiş olup bir filin göz çevresinin fotoğrafı bulunmaktadır. Fotoğrafın etrafında filin silüetini tamamlayan özgün harflemeden oluşan tipografik bir düzenleme oluşturulmuştur. Davidson, tasarımda anlatmak istediğı mesajı uzun bir metinle aktarmak yerine cümleleri imge olarak kullanmıştır.



Resim 4.25. Cocoa Metro içecek afiş tasarımı, Ajans: Richter 7, Sanat Yönetmeni: Mark Bangerter, 2013.

Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocoa_metro_men



Resim 4.26. Blair Davidson, WWF Kanada

Kaynak: https://www.popwebdesign.net/popart_blog/en/2019/06/amazing-typography-posters-to-empower-your-creative-genius/

Bir kelimenin sesinin anlamıyla eşleşmesi (örneğin, "vızıltı" veya "çığlık") görsel olarak ifade edilebilmekte, böylece bir kelimenin tipografik görüntüsünün anlamını ortaya çıkarmaktadır. Metin bir görüntü olarak yorumlandığında hızlı ve kolay anlaşılır hale gelmektedir. Harf biçimleri veya metin bölümleri, kendi başlarına nesneler/görüntüler olarak kullanılabilir veya bir görüntünün parçası olabilmektedir (Marshall ve Maechem, 2012, s.119). Resim 4.27’de Brezilya’da bir tasarım ajansı olan Estúdio Ícone’un Paulo Botelho yaratıcı yönetmenliğinde CCAA eğitim kanalı için hazırlanmış olduğu bir reklam tasarımı bulunmaktadır. Tasarımda vişne, süt ve buz karışımından oluşan bir içecek (milkshake) tanıtımı yapılmaktadır. Pembe tonlarda üç boyutlu tekniklerle tasarlanan milkshake yazısı bardağın formunu almıştır. Üç boyutlu yazı, içeceğin görünümünde tasarlanmış olup ilk bakışta vişneli ya da çilekli bir aromalı içecek algısını yaratmayı başarmıştır. Bununla kalmayıp eller ve kollar ekleyerek içecek karakterize edilmiştir. Çocuklara yönelik bir eğitim kanalı için yapılan bu reklamda metin imge olarak gösterilerek dikkat çekici ve ilk bakışta algılanan bir imaj yaratılmıştır.



Resim 4.27. Ajans: Estúdio Ícone, yaratıcı yönetmen: Paulo Botelho, 2015.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/22678741/CCAA-KIDS>

Metnin bir imge olarak anlatılması görsel iletişim tasarımında sıkça başvurulan yöntemlerden biridir. Yazıyla görüntü yaratmak, yazıların görsel anlamını ve ifade tarzıyla konuşmasını temsil etmektedir (Ambrose ve Harris, 2013, s.106). Özgün harflemenin illüstrasyonla olan ilişkisi de metin ve imgenin birlikteliği kadar önemli bir durumdur. Bir sonraki bölümde metin ve imgenin birlikte kullanımının tarihteki en önemli yönü olan somut şiir ve kaligram açıklanmıştır.

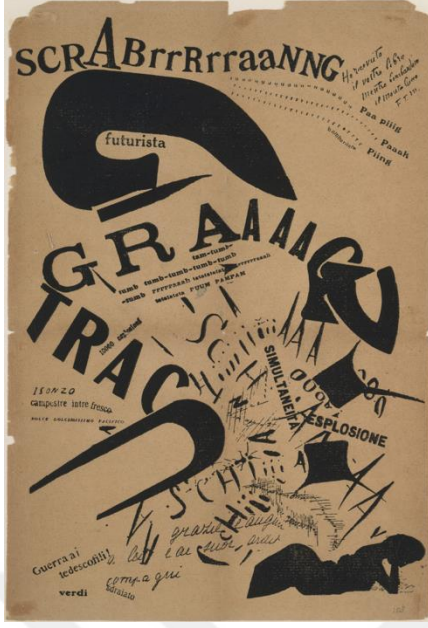
4.2.1.2. Somut şiir ve kaligram

Görsel iletişim tasarımında metin ve görüntü ilişkisini incelerken geçmişte sanatçı ve tasarımcıların ortaya çıkarmış olduğu bazı akımlar ve kavramları da ele almak gerekmektedir. Tasarımcıların tipografi ve görüntü üzerine yeni arayışlarda olması, her dönemin tasarım anlayışı için bir gereklilik olmuştur. “Çeşitli kitap tasarımcıları kelimeler, cümleler ve paragrafları metinde ortaya konan fikirleri metamorfik ve dolayısıyla da metaforik olarak temsil etmek için metni görsel gibi kullanmayı denemişlerdir. Yazı pek çok farklı resimsel formun şeklini almıştır” (Heller ve Vienne, 2016, s.63). Tarihte imge olarak metin, tasarımcılar tarafından pek çok yönüyle denenmiş olsa da bazı şairler şiirlerini görsel olarak sunma çabasına girmişlerdir.

Özellikle 19. yy'dan itibaren tasarımcıların yanı sıra sanatçılar da tipografik kuralları genişletmek istemeye başlamışlardır.

“Desen şiiri”, ‘şekilli şiir’, ‘görsel şiir’ olarak da anılan somut şiir, dilin sadece anlamsal ve kavramsal boyutlarını değil, görsel-çizgisel boyutlarını da araştırmaktadır” (Alpaslan, 2005, s.3). Somut şiir, görseller aracılığı ile şiirin temasının aktarılmasıdır. Şiirdeki harfler ya da kelimeler sıradan olmayan dizilimlerle başlı başına bir imge niteliği taşımaktadır. Somut şiiri “örüntü (pattern) şiir” olarak adlandıran Wigan (2008, s.136), “genellikle şiirin konusunu veya temasını gösteren bir görüntü oluşturmak için metin satırlarının kullanıldığı şiir” tanımını yapmaktadır. Türk edebiyatında da somut şiir geçmişte ve günümüzde varlığını sürdüren bir alan olmuştur. Nazım Hikmet, Can Yücel gibi şairler bazı eserlerini somut şiir biçiminde oluşturmuştur.

Metin ve görüntüyü görsel olarak zorlu tipografik kompozisyonlara kaynaştırma girişimi, Fütürizm, Dadaizm ve hatta Konstrüktivizm dahil olmak üzere birçok sanat akımının ilham kaynağı olmuştur (Hilner, 2009, s.13). Başlangıçta Fütürist şairler, sıradanlığa meydan okumak ve siyasi fikirlerini ortaya atmak için şiirsel yazıyı görselleştirme fikrini tanıtmıştır. Fütürizm akımının öncüsü olan İtalyan tasarımcı Filippo Tommaso Marinetti, tipografiyi görsel bir alana çevirerek sözdizimine karşı geliştirdiği fikirleri sunmuştur. Resim 4.28’de Marinetti’nin *In the Evening, Lying on Her Bed, She Reread the Letter from Her Artilleryman at the Front* isimli en bilindik eserlerinden biri bulunmaktadır. Marinetti, tipografinin yatay ve dikey hizalamaları yerine harfler nesne, sayfalar ise bir sanat eseri olarak kullanılmıştır. Harfleri kolaj tekniğiyle kesip yapıştıran sanatçı bu eserinde metni görüntü olarak yansıtmıştır.



Resim 4.28. Filippo Tommaso Marinetti, In the Evening, Lying on Her Bed, She Reread the Letter from Her Artilleryman at the Front, 1919.

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/7680>

Filippo Tommaso Marinetti'nin yanı sıra, Pierre Albert-Birot, Hugo Ball ve Tristan Tzara gibi fütüristlerin de şiirlerini imge olarak yansıtan şairler arasında olduğu bilinmektedir. Guillaume Morollstern ve Stéphane Mallarmé'nin yanı sıra Guillaume Apollinaire gibi devrimci şairler metni metaforik bir görsel elemana dönüştürerek yeni bir kavram olan somut şiiri yaratmışlardır. Kaligram, metni görselleştirerek bir imaj haline getirmek, kelimelerden oluşan görseldir. İlk kez şair Guillaume Apollinaire tarafından oluşturulan kaligram, somut şiir ile aynı özellikleri taşımaktadır.

“Fransız yazar Guillaume Apollinaire , ‘kelimelerle yapılan resim’ olarak adlandırdığı kaligramları 1918 yılında icat etmiştir. Yunanca ‘güzellik’ anlamına gelen *callos*’la ‘yazılmış’ anlamına gelen *gram/graph* kelimelerinin birleşiminden oluşan kaligram, yazıldığında metnin konusunu görsel olarak oluşturan bir kelime, bir kelime öbeği veya şiirdir” (Ambrose ve Harris, 2018, s.166).

Resim 4.29.’da şair Guillaume Apollinaire’in Savaş ve Barış adlı kaligramlardan oluşan kitabındaki en bilinen eserlerden bir şiir yer almaktadır. Geniş kenarlı zarif bir şapka takan kadın şiirin konusu olmuştur. Apollinaire, şiir konusunda devrim yarattığı bu çalışmasında metni bir kadın imgesinde göstererek imge ve metin ilişkisi için en önemli örneklerden birini oluşturmuştur.



Resim 4.30. Joshua Noom, Everglade National Park afiş tasarımı.

Kaynak: <https://arthur.io/art/joshua-noom/everglades-national-park>

Harflerin illüstrasyon olarak oluşturulması konusunda dünya üzerinde en bilinen proje *36 Days of Type (Tipin 36 Günü)*'dir. Bu projede özgün harfleme tasarımcılarının, illüstratörlerin ya da görsel iletişim tasarımcılarının Latin alfabesinin harf ve sayılarına özel yorumlar getirmesi amaçlanmıştır. Küresel ve eş zamanlı bir sosyal medya projesi olan 36 Days of Type, her yılın belirli 36 gününde sırasıyla alfabenin harflerini ve rakamlarını tasarımcıların kendi bakış açısıyla yaratmaları ve sosyal medyada etiketlerle paylaşımlarını beklemektedir. Bu projenin amacı sanatçı ve tasarımcıların yeteneğinin ve yaratıcılığının sınırlarını zorlamak, birbirleriyle etkileşime geçirmek ve tüm dünyada özgün harfleme tasarımının görünür olmasını sağlamaktır. Resim 4.31'de tasarımcı Mei Thy, 2019 yılında 36 Days of Type projesine tüm günleri içeren harfler ve rakamlarla katılım sağlamıştır. Tasarımcı alfabenin her harfini ve sayısını hemen hemen aynı renkler ve aynı konseptte oluşturmuştur.



Resim 4.31. Mei Thy, 36 Days of Type projesi, 2019.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/87579031/36-DAYS-OF-TYPE-2019>

Harflerin illüstrasyon biçiminde kullanılmasına bir başka örnek ise Amerika’da 1981 yılında kurulan MTV Müzik Televizyonu’nun logosudur. Pat Gorman (d. 1947), Frank Olinsky (d. 1950) ve Patti Rogoff’un (d. 1945) ortaklığında kurulan televizyonda hepsinin güzel sanatlar geçmişi bulunmaktaydı. Tasarım sürecinde serifsiz M harfinin siyah kontürlerle üç boyutlu kullanılmasının yanı sıra spreyl boyayla oluşturulmuş bir TV yazısı bulunmaktaydı (Resim 4.31.). Tasarımcılar, geniş düz M ve logonun rengini, dekorasyonunu, malzemesini, boyutunu, bakış açısını ve hareketini değiştirme potansiyeli olduğunu farketmişlerdir. Bu varyasyonlarla logo farklı kişiliklere bürünebilir, animasyonla uyarlanabilirdi. M harfinin ekranda sürekli değişimi ve farklı konseptlerde animasyona dönüşümü illüstrasyon alanının popüler bir parçası olmuştur (Resim 4.32.) Sürekli değişen bir kişiliğe sahip bir logo kavramı, ticari markaların ve görsel tanımlayıcıların kesinlikle sabitlenmesi ve tutarlı bir şekilde kullanılması gerektiğine dair yaygın inanca aykırıdır (Meggs ve Purvis: 435). MTV logosunun

sürekli yenilenebilir olması, popüler kültürün isteklerine karşılık vermekle birlikte dijital çağda görsel kimliğin yeniden tanımlanmasında önemli bir rol oynamıştır.



Resim 4.32. MTV logosu ilk hali, 1981.

Kaynak: https://tr.vector.me/browse/173146/mtv_logo



Resim 4.33. Farklı konseptlerde MTV logoları

Kaynak: <https://indieground.net/blog/logo-history-mtv/>

4.2.2. Yazar Olarak İllüstratör

İllüstratörler, resimler ve metinler arasında bir diyalog oluşturarak hayali dünyaları kurgulamak ve görsel olarak iletmek için yazarlarla iş birliği yapmaktadır. Bununla birlikte, birçok illüstratör de kendi anlatılarını üretmekte veya bir dizi format ve bağlamda kurgusal alternatifleri yorumlamakta ve genişletmektedir (Wigan, 2009, s.58). İllüstratörler bazen kişisel projelerini özgün harfleme aracılığıyla yayınlamaktadır. Kendi görsel dilleri ile oluşturdukları; resimli kitaplar, çocuk kitapları, çizgi romanlar, karikatürler, grafik romanlar, sosyal medya blogları, animasyonlar gibi görsel iletişim tasarım ürünleri sayesinde kendilerini ifade edebilirler.

İllüstratörler genellikle yeni teknikler geliştirmek, deney yapmak, risk almak ve görsel dillerini geliştirmek için kişisel projelere zaman ayırmaktadır. Normal zamanda metnin anlamını görselleştiren illüstratörler bu kişisel projeler için hem yazar hem de çizer olarak çalışmaktadır. Yazar olarak çalışan illüstratörler kendi hayal dünyalarını icat ederek, yazarak ve çizerek keşfederek projelerini kendileri yayınlamaktadır. Bu uzun vadeli kişisel projeler genellikle ardışık anlatılardır; çocuk kitapları, grafik romanlar, çizgi romanlar, sınırlı sayıda kitap çalışmaları, animasyonlar, etkileşimli medya veya görsel denemelerdir (Wigan, 2008, s.42). Yazar olarak çalışan illüstratörler tipografiyi de özgün harfleme yöntemiyle ürettiklerinde eşsiz tasarımlar ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu alanlar dışında çocuk kitaplarını hem yazıp hem de çizen tasarımcı illüstratörler bulunmaktadır. İllüstrasyon işi uzun süredir arz ve talep ilkesine dayanmaktaydı. Sanat yönetmenleri talep etmekte ve illüstratörler sanat eserlerini tedarik etmekteydi. Son yıllarda editoryal ve reklam alanlarındaki görsel bileşenler farklı disiplinlerin iç içe geçmesine neden olmuştur. İllüstratörler bir iş için telefonun çalmasını beklerken her türlü girişimcilik fırsatını değerlendirmeye başlamıştır. Bunların en yaygın örnekleri çocuk kitabı illüstratörlerinin hikâyeyi de kendilerinin yazmasıdır (Heller ve Arisman, 2004, s.89). Çocuk kitaplarında tipografi ve illüstrasyonun uyumsuz olduğu ya da illüstrasyonun önceden çizilip tipografinin sonra yerleştirildiği örnekler bulunmaktadır. İllüstratör el çizimi yeteneğini ve tasarımcı bilgilerini kullandığı zaman kitap bir bütün olarak görünebilmekte ve güçlü bir tasarım örneği ortaya çıkabilmektedir. İllüstratörlerin çocuk kitaplarında tipografiyi el ile oluşturması konunun ve illüstrasyonun daha iyi yansıtılmasını sağlamasının yanı sıra çok daha kıymetli bir görsel dil elde edilmektedir. Resim 4.33'te tasarımcı/illüstratör Sara Fanelli'nin hazırladığı bir çocuk kitabı örneği görülmektedir. Fanelli başarılı bir illüstratör olmasının yanı sıra genellikle çalışmalarında yazar olarak da çalışmaktadır. Aşağıdaki örnekte de bir soğanın maceralarını anlatan bir çocuk kitabı yer almaktadır. Tasarımcı illüstrasyonları kendi çizmiş olup metni de kendi oluşturmuştur. Kitapta metinleri illüstrasyonların görsel anlatım diline uygun bir biçimde özgün harfleme yöntemi ile yerleştirmiştir. Özgün harfleme ile tasarlanan çocuk kitaplarında illüstrasyon ve metin arasında görsel bir bağlantı kurmak her zaman daha kolaydır.



Resim 4.34. Sara Fanelli, The Onion's Great Escape çocuk kitabı, 2012.

Kaynak: <https://www.printmag.com/daily-heller/peeling-back-the-layers-of-sara-fanelli-s-new-book/>

4.3. Özgün Harfleme ve İllüstrasyonun Birlikte Kullanıldığı Görsel İletişim Tasarım Alanları

Özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikteliği görsel iletişim tasarımının tüm alanlarında görülmektedir. Bu bölümde kurumsal kimlik tasarımı, yayın tasarımı, afiş ve reklam tasarımı, ambalaj tasarımı, reklam tasarımı, mekân tasarımı, hareketli grafikler ve animasyon alanlarında özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanımı incelenecektir. Görsel iletişim tasarımının alt alanları olan bu maddeler kavramsal çerçevede incelenecek, günümüzden örneklerle analiz edilecektir.

4.3.1. Kurumsal Kimlik Tasarımı

Görsel iletişim tasarımının temel alanlarından biri olan kurumsal kimlik tasarımında özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanıldığı pek çok örnek görülmektedir. Marka kimliği olarak da bilinen kurumsal kimlik, “markaya yüklenen ya da markanın üstlendiği kimlik değeri olarak tanımlanabilir” (Ertike ve Yılmaz, 2011, s. 31). Kurumsal kimlik, bir markanın nasıl algılanacağını belirleyen yüzüdür. Doğru markalaşma ile işletmeler, ürünlerinin algılanan değerini artırabilir, müşterileriyle yaşları ve sınırları aşan ilişkiler kurabilir ve bu ilişkileri ömür boyu sürecek bir bağ haline getirebilir (Airey, 2010, s.10). Bir markanın kimliğini oluşturabilmek için o

markayı en iyi biçimde yansıtan bir felsefe ya da vizyona, aynı zamanda bir görsel dil bütünlüğüne sahip görsel iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bir marka, sadece isim veya logodan ibaret değildir. Yazılı olmayan bir sözleşme olarak çalışan, karakterini tanımlayan ve her satın alındığında tutarlı kalite sağlayarak memnuniyet sunmayı vaat eden bir dizi benzersiz değerle doludur. Markalar, her zaman ilk ve tek seçenek olmalarını sağlamak için tüketicileriyle duygusal olarak bağ kurmaya ve ömür boyu sürecek ilişkiler kurmaya çalışırlar (Slade-Brooking, 2016, s.12). Tüm bunları sağlamak için öncelikle markanın adı, görünümü ve algısı üzerine çalışılan kurumsal kimlik kavramı ortaya çıkmıştır. Kurumsal kimlik grafik tasarımcılar, görsel iletişim tasarımcılar ve metin yazarları tarafından oluşturulmaktadır

Logo, kartvizit, antetli kâğıt, dosya, zarf, kurum el kitapçığı gibi temel basılı materyaller, markanın kurumsal kimlik öğelerini oluşturmaktadır. Elden ve Özdem (2015, s.123) logoyu, bir kurumun, bir markanın veya bir ürünün özelliklerini yansıtan ticari semboller olarak tanımlamıştır. Logotipler, (logotype: logo+tipografi) ise logoların tipografik özellikler taşıyan formlarıdır. Tayfur (2010, s.164) ‘a göre ise logo; “işletmenin adını temsil etmek için kullanılan ayırıcı tasarımlar, işaretler ve stillerdir.”

Marka kavramı, tarihi antik çağlara dayanmakla birlikte, insanların bir gruba ya da klanı üyeliğini göstermekle başlama ve daha sonra güç, din ve siyaseti temsil etmek için imza belirleme ihtiyacından doğmuştur. Endüstri döneminden sonra ürün ve hizmetlerin çok çeşitliliği sonucu marka ve şirketler birbiriyle yoğun bir rekabet mücadelesi vermeye başlamıştır. Pazarın bu denli genişlemesi sonucu güçlü markalar, müşterilerin uzun yıllar bağlanabileceği, onlar için yerinin dolduramayacağı bir konuma gelme çabasına girmişlerdir. Müşterisinin güvenini, marka sadakati ile elde etmeye çalışıp, en doğru marka algısını geliştirmişlerdir.

Kurumsal kimlik tasarımı, grafik tasarım tarihinde basit, doğrudan ve kolay anlaşılabilir olma ihtiyacı üzerine gelişmiştir. 18. Yüzyılın ikinci yarısında sanayileşme ve kentleşmenin tüketici davranışlarını değiştirdiği ve ürünlerin talebinde

artış ve rekabete yol açtığı bilinmektedir. Pek çok durumda, ailevi bir armanın öğeleri bir şirketin ilk logosu haline gelmiştir. Örneğin, 1878 yılında Alman kırtasiye üreticisi Pelikan'ın kurucularından biri olan aile arması pelikanı şirket markası ve markası olarak tescil ettirmiştir. Pelikan, süregelen uluslararası şöhretini bu karara borçludur. 19. yüzyılda, pelikan gibi kolayca tanınabilir figür tasvirleri yaygın bir görsel imge biçimi olmuştur (Müller ve Remington, 2015, s.9). Resim 4.34'teki marka için tasarlanan ilk amblem her ne kadar resimsel bir üslupla çizilmişse de o yıllarda var olan logolardan çok daha yalın bir biçime sahip olduğu söylenebilmektedir.



Resim 4.35. Pelikan şirketi için. 1895 yılında tasarlanan arma.

Kaynak: https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/en_US_INTL.CMS.displayCMS.219959./180-years-of-pelikan

Ürün ve hizmetlerde rekabet ortamının giderek yaygınlaşması sonucu sadeleşen logolarla birlikte kurumlar da kendi özel sistemlerini yaratmaya başlamıştır. “Standartları ve kalıplarıyla birleşik bir tasarım düzeni geliştirme fikri, 1907 yılında Alman mimar ve grafik tasarımcı Peter Behrens ilk kurumsal kimlik sistemini yaratarak işletme kimliğinin yüzünü sonsuza dek değiştirene kadar duyulmamış bir şeydi (Heller ve Vienne, 2016, s.79). Jugendstil akımının öncülerinden olan Peter Behrens, elektrik ürün üreticisi olan AEG markasına bal peteğini andıran altıgen bir logo tasarlamıştır (Resim 4.35.). Behrens, bu logoyu ürünlere ve markanın kurumsal kimlik niteliği taşıyan unsurlarına tutarlı bir biçimde uygulamıştır. Modern kurumsal kimlik tasarımına ışık tutan bu tasarım, görsel iletişim tarihine önemli bir katkı sağlamıştır.

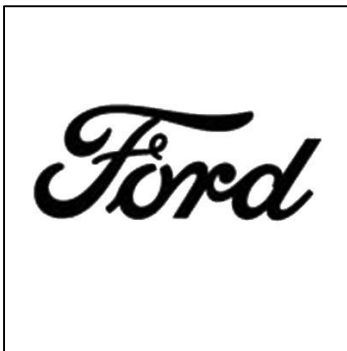


Resim 4.36. Peter Behrens'in 1907 yılında tasarladığı bal peteğini andıran AEG logosu.

Kaynak: <https://www.designindex.org/index/design/peter-behrens.html>

Pelikan ve AEG logoları için döneminin en yalın ve anlaşılır tasarımları olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra o yıllarda bilgisayar teknolojisi olmadığı için tasarımcılar harfleri el ile oluşturmaktaydı. Resimsel logonun yaygın olması ve el ile çizilen harfler de aslında özgün harfleme ve illüstrasyonun bugünkü birlikteliğinin öncüsü konumundaydı.

Özgün harfleme, pazarlama alanına çok hızlı bir şekilde yayılmış ve basılı reklamlarda, görsel kimliklerin oluşturulmasında ve ayrıca logolarda bulunabilmektedir. Coca-Cola ve Ford da dahil olmak üzere bir dizi ünlü markanın başlangıcından itibaren elle yazılmış logoları bulunmaktadır. Ford logosunun ilk versiyonu 1906'da ortaya çıkmıştır. 1911'de bugünkü şeklini alacak şekilde yeniden düzenlenmiştir (Resim 4.36.) Coca-Cola logosunun geçmişi 1886'ya kadar uzanmakta ve yaratıldığından beri neredeyse hiç değişmemiştir (Chouquet, 2019, s.11) (Resim 4.37).



Resim 4.37. Ford logosunun ilk hali, 1906.

Kaynak: <https://blog.ford.com.tr/ford-logosunun-dunu-ve-bugunu>



Resim 4.38. Coca Cola logosunun ilk hali, 1886.

Kaynak: <https://1000logos.net/coca-cola-logo/>

Modern grafiklerin doğuşu, grafik tasarımcılarının sanatsal dehayı sergilemek yerine net sistemler ve konseptler yaratmaya çalıştıkları ana denk gelmiştir. 1940'lardan itibaren, grafik tasarımda Modernizm olarak adlandırılabilir bir hareket başlamıştır. Önümüzdeki yirmi yıl içinde hem uluslararası işletmeler hem de küçük işletmeler kurumsal imajlarını yenilemeye başlarken, modernist grafikler dünya çapında grafik tasarımın her alanında görünmeye başlamıştır. Belki de en bariz ve en kalıcı değişiklikler, logolara yönelik yalın yaklaşımın sonucudur. Temsili görseller basit şekillere yol açmıştır (Müller ve Remington, 2015, s.7). Kurumsal kimlik tasarımı modernizm ile uzun yıllar soyut ve sade biçimlerle, bilgisayar fontlarıyla oluşturulsa da tüketiciyle samimi bir yaklaşım kurmak için el işçiliğini, önemini kaybetmemiştir.

Özgün harfleme ile tasarım, markanın farklı bir görünüme sahip olmasını ve insanların markayı diğerlerinden ayırt etmesini sağlayabilmektedir. Benzersiz olmak için çaba gösteren bir marka, logosunun el işçiliğiyle oluşturmasını tercih edebilmektedir. Böylelikle kimsenin bilgisayarda bulamayacağı, orijinal bir yazı karakterine sahip olmaktadır. Özgün harfleme ile illüstrasyonun olduğu marka kimliklerinde ise bu benzersiz görünüm daha da zenginleşmektedir. Çoğunlukla zaman ve finans yetersizliğinin sonucu tasarımcıların kullandığı stok görsel ve standart yazıtipi tercihi, marka algısının da sıradanlığı yansıttığı düşünülmektedir.

Genel olarak, yazı karakterleriyle üretilmiş logo formları bir otorite duygusu taşımaktadır. Formlar ne kadar çok el yapımı gibi görünürse, o kadar çok insani sıcaklık, samimiyet ve dolaysızlık duygusu iletme eğilimindedirler. Logolar için harf biçimlerini seçerken tasarımcıların, ticari tasarım dünyasında biçim ve içeriğin belki

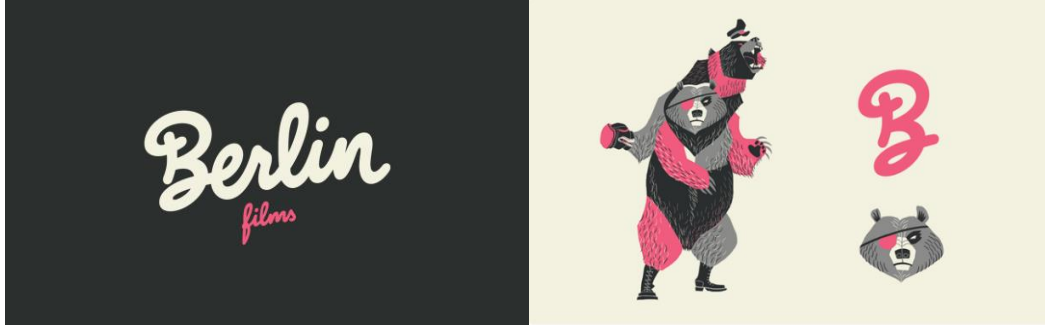
de en yoğun konsantrasyonu olduğunu hatırlamaları gerekmektedir (Neuenschwander, 1993, s.79). Özgün harfleme ve illüstrasyonun kullanıldığı kurumsal kimlik tasarımlarında markanın uygunluğu önemlidir. Tasarım, müşterinin kimliğini ve kamu bilincindeki değerlerini temsil etmektedir (Samara, 2004, s.194). Hedef kitle markanın dış görünüşüne göre beklentide bulunmaktadır. Marka ifadesi, kuruluşun benzersiz misyonuna, tarihine, kültürüne, değerlerine ve kişiliğine uygun olmalıdır (Wheeler, 2013, s.34). Örneğin resmi işler yapan bir devlet kurumu, hukuk firması, inşaat firması gibi ciddi olması gereken marka imajının olduğu durumlarda, yalın ve ağırbaşlı bir kurumsal kimlik uygulanmalıdır. Bunun yanı sıra lüks ve pahalı ürünlerin satışını yapan bir markanın imajı da şık bir izlenim vermelidir. Özgün harfleme ve illüstrasyon, tasarımlarda genellikle eğlenceli ve çocuksu bir imaj yaratmaktadır. Bu nedenle yiyecek-içecek, kozmetik ve eğlence sektörü, bebek ve çocuk alanlarındaki firmalar, özel tasarım ürünler satan dükkanlar gibi yerlerde, kurumsal kimlik tasarımında özgün harfleme ve illüstrasyonun bir arada kullanılmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir. Resim 4.38'deki örnekte Portekizli tasarımcılar Melina ve Raphael Carinas'ın Matulin Ev Yemekleri firması için tasarladığı logo ve kurumsal kimlik seti bulunmaktadır. Özgün harfleme ve illüstrasyonun bir arada kullanıldığı tasarımlarda ilk bakışta sıcak bir anlam ifade ettiği görülmektedir. Logo tasarımı hem özgün harfleme hem de illüstrasyonla oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra diğer tasarım ürünlerinde de konuyla ilişkili illüstrasyonlar kullanılmıştır.



Resim 4.39. Melina ve Raphael Carinhas, Matulin Ev Yemekleri Kurumsal Kimlik Tasarımı, 2020.

Kaynak: https://www.behance.net/gallery/96278201/Matulim?tracking_source=search_projects_recommended%7Clettering%20identity

Tasarım ajansı Taste Land'ın 2016 yılında Brezilya Curitiba merkezli Berlin Film yapım şirketi için tasarlamış olduğu kurumsal kimlik tasarımında da özgün harfleme ile oluşturulan logo ve Berlin'i tasvir eden hayvan olan ayının illüstrasyonları kullanılmıştır. Logo, sadece el yazısından oluşan bir harfleme tasarımıyla oluşturulmuş olup illüstrasyonlar yan öge olarak tercih edilmiştir (Resim 4.39).



Resim 4.40. Taste Land Reklam Ajansı, Berlin Films kurumsal kimlik tasarımı, 2016.

Kaynak: <https://taste.ag/berlin-films>

Resim 4.40'ta tasarımcı Carly Berry'nin Honey Bear isimli dondurma markası için hazırladığı logo tasarımı bulunmaktadır. Logo tasarımında özgün harfleme ile oluşturulan marka ismi ve üzerinde bir köpek illüstrasyonu bulunmaktadır. İlk bakışta logonun renklerinden sevimli ve sıcak bir duygu iletilmektedir. Harflerin biçimi ve illüstrasyonun tarzı, markanın arkadaşça, özgün ve eğlenceli olduğu yaklaşımını uyandırmaktadır.



Resim 4.41. Carly Berry, Honey Bear Dondurmaları logo tasarımı, 2021.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/119495137/Honey-Bear-Ice-Cream>

4.3.2. Editoryal Tasarımı

Editoryal tasarım; dergi, kitap, gazete, broşür, katalog gibi yayınların basılı ya da dijital ortamlardaki tasarımıdır. Görsel iletişim tasarımı editoryal tasarım, masaüstü yayıncılığın sanatsal ve estetik değerler göz önünde bulundurularak ele alındığı bir alandır. Editoryal tasarım, tasarımcıların geleneksel dizgiden tasarım yoluyla bir şekilde ayrılmasını sağlamanın ve kullanıcıya normalde göz ardı edilebilecek bir şeyi okuması için daha fazla neden vermenin yollarından biridir (Heller ve Anderson, 2016, s.37). Böylece masaüstü yayıncılık ürünleri her bir sayfasının özenle hazırlandığı bir görsel iletişim tasarımı ürünlerine dönüşebilmektedir.

Tüm yayınların farklı bir hedef kitlesi ve farklı bir işlevi vardır, bu nedenle her biri benzersiz bir tasarım çözümü gerektirir. Bilgi miktarına ve hedef kitleye bağlı olarak tasarımcı, izleyicinin ilgisini çekecek ve içeriği uygun ve iyi düşünülmüş bir şekilde sunacak bir format oluşturmalıdır (Hembree, 2011, s.98). Editoryal tasarım, içeriğe ifade ve kişilik kazandırmak, okuyucuları çekmek ve elde tutmak, materyali yapılandırmak gibi farklı işlevlere hizmet etmektedir. Keyifli, faydalı veya bilgilendirici bir şey sunmak için bu işlevlerin bir arada var olması ve uyumlu bir şekilde çalışması gerekmektedir (Calwell ve Zappaterra, 2014, s.10). Bilginin en hızlı, düzenli ve dikkat çekici haliyle ortaya konulmasının amaçlandığı editoryal tasarım, görsel iletişim tasarımının vazgeçilmez alanlarından biri olarak sayılmaktadır.

Dergiler, gazeteler, haber bültenleri ve diğer süreli yayınların tümü, yayın tasarımı şemsiyesi içindedir. Kategoriler; haber, iş, seyahat, perakende, eğlence ve modayı içermekte ve bu yayınlar haftalık, aylık, üç aylık veya yıllık olarak dağıtılmaktadır. Her süreli yayın kendine özgü bir kimlik için çabalamakta ve bu özgünlüğü sağlayan unsurlar fotoğraf, illüstrasyon ve tipografiyle sayfadan sayfaya sürekliliğin harmanlanmaktadır. Tasarım açısından, bir gazete veya haber bülteni okumanın faydasını vurgulayabilirken, bir dergi her hikâyenin yaratıcı yorumunu vurgulayabilmektedir (Santaro, 2014, s.11). Süreli yayınların dışına kitap tasarımı ve kitap kapağı tasarımı da editoryal tasarımın alanı sayılmaktadır. Kitap tasarımı süreli yayınlarda olduğu gibi konunun içeriğine göre tasarım öğeleriyle düzenlenmektedir. Kitap kapağı tasarımı ise okuyucunun bir mağazada dikkatini çekecek ve eline alıp incelemesini gerektirecek düzeyde olmalıdır. Kitap tasarımcılarının en büyük özelliği, kitabın içeriğini ve içerisindeki hikayeleri özümsemek, anlamak ve ona göre bir tasarım yapmaktır.

Editoryal tasarım, uzun ya da kısa metinlerin görsellerle birlikte düzenlenerek tasarlandığı bir alandır. Bu görseller fotoğraf ya da illüstrasyon olabilmektedir. Metnin içeriğine, hedef kitlesine ve amacına bağlı olarak fotoğrafın ya da illüstrasyonun görsel dili belirlenmektedir. Metnin düzenlenmesinde bazen tipografinin deneysel ve ilgi çekici olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumlarda tasarımcının yazıyı kendi eliyle yani özgün harflemeyle yazdığı durumlar olabilmektedir. Bununla birlikte çizdiği illüstrasyonu da kendi tasarladığı özgün harflemeyle birleştirebilmektedir. Resim 4.41’de tasarımcı Timothy Goodman, New York Magazine dergisinin kapağı için özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanıldığı bir tasarım uygulamıştır. Derginin o sayı için kapak konusu “Nerede Yenir?”, Goodman’ın tasarımıyla okuyucuya aktarılmıştır. Kapak tasarımında özgün harfleme ile *Nerede Yenir? Yazısı* başlık olarak kullanıldığından kırmızı renkli arka plan sayesinde ilk olarak okunmaktadır. Ayrıca başlık büyük kullanılarak görsel hiyerarşi sağlanmıştır. Daha sonra okutulması gereken bilgiler, illüstrasyonlarla birlikte küçük kareler ve baloncuklarla anlatılmıştır. Yemek kültürünün konu edildiği bu sayı için Goodman, özgün harfleme ve çizgisel illüstrasyon kullanarak yemek yemenin eğlenceli özelliğini vurgulamıştır. Tasarımda ayrıca derginin New York logosu da sayfanın bütünlüğünü sağlaması için organik bir biçimde yazılmıştır. Editoryal tasarımda en çok dikkat

edilmesi gereken kurallardan biri metin ve görsellerin bir dil bütünlüğü sağlamasıdır. İllüstrasyon tek başına çizilip daha sonra herhangi bir tipografi ya da yazı karakteri yerleşimi yapıldığında görsel dil zarar görmekte ve tasarım profesyonel görünmemektedir. Bu tasarımda Goodman, logoyu kendi tarzıyla yazarak sayfanın bütünlüğünü korumuş ve derginin o sayıda anlatmak istediği eğlenceli yaklaşımı yansıtmıştır.

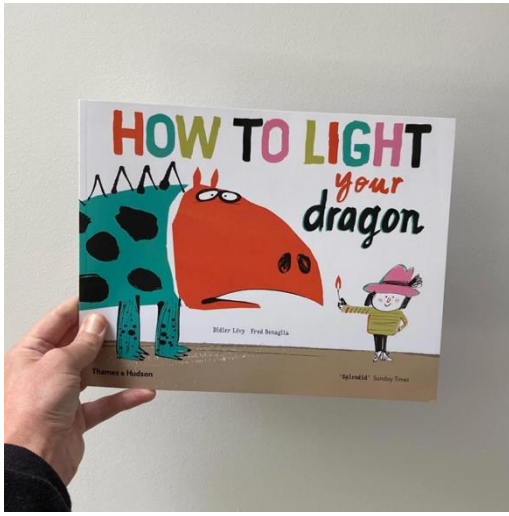


Resim 4.42. Timothy Goodman, New York Magazine kapağı, 2010.

Kaynak: <https://www.tgoodman.com/>

Editöryal tasarımda özgün harfleme ve illüstrasyonu en çok bir araya getiren alanlardan biri de çocuk kitaplarıdır. Çocuk kitapları yazar, illüstratör, grafik tasarımcı, editör ve yayınevi iş birliğinde ve çocuk psikolojisi alanında uzmanlaşmış kişilerle ortaya çıkmaktadır. Çocuk kitaplarının tasarımında illüstrasyonun yanı sıra hikâyeyi anlatan metinler bulunmaktadır. Karşılıklı sayfalarda illüstrasyon ve metinlerin birbiriyle olan ilişkisinin iyi kurulması, çocuk kitapları tasarımının önemli bir parçasıdır. Bu ilişkinin sağlanması, tipografinin de özgün harfleme yöntemleriyle kurgulandığı durumlarda benzersiz olacaktır. Resim 4.42’de Didier Lévy ve Fred

Benaglia'nın yazıp tasarladığı çocuk kitabının kapağı ve iç sayfasından bir örnek gösterilmiştir. Kapak tasarımında ve iç sayfalarda özgün harflemenin illüstrasyonla birlikte kullanıldığı gözlemlenmiştir. Harflerin tek tek el ile üretilmesi, illüstrasyonla aynı görsel dilin sağlanması, hatta tipografinin illüstrasyonla etkileşim içinde bulunması bu tasarımda çocukların hem metne hem de illüstrasyonlara yani konuya olan ilgisini ve dikkatini çekmeyi amaçlamıştır. Didier Lévy and Fred Benaglia'nın bu kitabı, çocuk kitaplarında özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanımına iyi bir örnektir.



Resim 4.43. Didier Lévy ve Fred Benaglia, How to Light Your Dragon, çocuk kitabı, 2017.

Kaynak: <https://tellingtales.com/shop/how-to-light-your-dragon/>

Özgün harfleme ve illüstrasyonun bir arada kullanıldığı editoryal tasarımların arasında kutlama ve tebrik kartları, davetiyeler ve ajandalar da bulunmaktadır. Geçmişte internet ve sosyal medyanın hatta telefonun olmadığı dönemlerde özel günlerde

bireylerin sevdiklerine kutlama ve tebrik kartları gönderdikleri bilinmektedir. Mektuplaşmanın daha farklı bir formatı olan bu kartlar, üzerinde tasarımcıların oluşturduğu görsel ve metinlerin bir araya geldiği, daha çok kısa yazılara izin veren kartpostallardır. Kutlama ve tebrik kartları ülkemizde teknolojiyle birlikte tamamen ortadan kaybolursa da yurt dışında hala insanların birbirine gönderdikleri bir yazılı medya biçimidir. Kartpostallar günümüzde sadece basılı olarak satın alınan bir formattan çıkmış olup, bazı mobil uygulamalar ve internet siteleri aracılığıyla dijital olarak oluşturulmaktadır. Resim 4.43.'te tasarımcı İrem Bilgi Ataay'ın Londra merkezli Touchnote mobil uygulama firması için hazırladığı tebrik ve özel gün kartları bulunmaktadır. Mobil uygulamayı indiren tüketiciler, istedikleri özel gün teması için çeşitli sanatçıların hazırlamış olduğu tasarımları seçmekte ve kartın arkasına notlarını yazmaktadır. Touchnote firmasının ofisinde kartlar basılmaktadır. Kartları uygulamada oluşturduktan sonra göndermek istedikleri kişilerin adreslerini yazıp basılı kartları göndermektedir.



Resim 4.44. İrem Bilgi Ataay, Touchnote mobil uygulaması özel gün kart tasarımları, 2021.

Kaynak: <https://www.instagram.com/touchnote/>

Özel gün ve tebrik kartları dışında son yıllarda farklılaşmaya başlayan ajandalar ve planlayıcılar da editoryal tasarımın önemli bir alanı haline gelmiştir. Ofis insanlarının kendilerini motive edici ve rahatlatıcı sözlerle özgün harfleme ve illüstrasyonun olduğu tasarımları satın aldığı gözlemlenmektedir. Günümüzde ajanda ve planlayıcıların sıkıcı olmayan ve kişinin özelleştirebileceği tasarımlara sahip olması, onları satın almaya teşvik etmektedir. Özgün harfleme ve illüstrasyonların kullanıldığı bu tasarımlar, eşsiz, serbest ve kişiye özel hale gelmiştir.

4.3.3. Afiş ve Reklam Tasarımı

Afiş tasarımı bir konu hakkında izleyicinin dikkatini çekmek ve onu bilgilendirmek için tasarlanan görsellerdir. Reklam tasarımı ise çoğunlukla içerisinde afiş tasarımının da bulunduğu parçalı formatlar içeren ve genellikle kampanya süreçlerinin olduğu bir alandır. Her afiş tasarımının kampanyası olmasa da hemen her reklam kampanyasına ait bir afiş tasarımı vardır. Bu yüzden afiş ve reklam tasarımı bu bölümde birlikte incelenecektir.

Afiş tasarımının özgün harfleme ve illüstrasyon tarihsel birlikteliği, bu bölümün başında incelenmiştir. Afiş tasarımının reklam kampanyalarından ayrı bir şekilde üretildiği durumlardaki özgün harfleme ve illüstrasyonla oluşturulan örnekler incelenecektir. Özgün harfleme ve illüstrasyonun afiş tasarımında tercih edildiği en fazla alan kültürel reklam çalışmalarıdır. Sinema, tiyatro, konser, etkinlik gibi eğlence sektöründe izleyicinin kasvetli olmayan ve ilk bakışta samimi hissedebileceği tasarımlar tercih edilmektedir. Resim 4.44'te tasarımcı Cynthia Alonso'nun Afro Fusion Müzik festivali için hazırladığı özgün harfleme, illüstrasyon ve fotoğraftan oluşan bir afiş tasarımı görülmektedir. Tasarımcı dikkat çekici bir renk olan turuncu arka plan üzerine büyük bir başlık, fotoğraf, illüstrasyon ve diğer bilgileri merkezde göstererek benzersiz bir afiş yaratmıştır. Resim 4.45'te ise Elio Moavero, bir yemek partisine kavanozdan oluşan illüstrasyonlar çizerek tipografiyi reçel görünümünde tasarlamış ve ilgi çekici bir özgün harfleme örneği sunmuştur.



Resim 4.45. Cynthia Alonso, Afro Fusion Müzik Festivali Afişi, 2016.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/34015156/AFRO-FUSION-FESTIVAL>



Resim 4.46. Elio Moavero, Jam Shelf Launch Party Afişi, 2017.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/51885815/Jam-Shelf-Launch-Party>

Resim 4.46.'da Pierre Jeanneau'nun Théâtre de Belleville'de oynanan Carmen tiyatrosu için özgün harfleme ve illüstrasyondan oluşan sade bir afiş tasarımı bulunmaktadır. Tiyatro afişleri geçmişten bu yana her zaman daha serbest stillerde ve

çizgilerde tasarlanmaktadır. Jeanneau'nun tasarımı da buna güzel bir örnektir. Resim 4.47'de ise tasarımcı Natalya Balnova, La Guarimba Uluslararası Film Festivali için cesur bir afiş tasarımı üretmiştir. Afişte, verilmesi gereken bilgiler özgün harflemeyeyle oluşturulmuş ve aynı görsel dille bir illüstrasyon yaratılmıştır. Karmaşık görünen bu kompozisyonda her bilgiyi okuyabilme durumu mavi, siyah ve beyaz renklerin dışında bir renk kullanılmamasından ve gereksiz öğelerin yer almamasından kaynaklıdır.



Resim 4.47. Pierre Jeanneau, Théâtre de Belleville, Carmen Afişi, 2011.

Kaynak: <https://www.pierrejeanneau.com/project/theatre-de-belleville-saison-11-12-13/#2>



Resim 4.48. Natalya Balnova, La Guarimba Uluslararası Film Festivali Afişi, 2016.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/32502073/La-Guarimba-International-Film-Festival-poster>

Reklam, bir markanın ya da kurumun pazarlama hedefleri göz önüne alınarak ürünlerin ya da hizmetlerin üretici tarafından satılmasını, tüketici tarafından satın almaya ikna edilmesini sağlayan bir araçtır. Reklam tasarımı, reklamın amacına göre illüstrasyon, fotoğraf gibi görsel imgeleri metin, başlık ve sloganla birlikte tasarlama sürecidir. Marka, belirli bir ürünü veya üreticiyi temsil eden görseller, fikirler ve deneyimler topluluğudur. Başka bir deyişle, herhangi bir ürünün arkasındaki felsefedir. Reklam ise belirli bir ürün veya hizmeti tüketmek için hedef kitleyi göz önünde bulundurarak markayı tüketmeye teşvik eden bir dizi medya biçimidir (Labudovic ve Vukusic, 2009, s.30). Reklamlar teknolojinin gelişimiyle birlikte günümüzde çok çeşitli medyalar aracılığıyla izleyiciye sunulmaktadır. Farklı mecraların aynı reklam için kullanılması ve eş zamanlı olarak tüketiciyle birleşmesi, reklam kampanyası olarak anılmaktadır. Bir reklam kampanyası, kapsayıcı bir stratejiye veya temaya dayanan bir veya daha fazla medyadaki bir dizi koordineli reklamdır. Bir kampanya, belirli bir süre boyunca insanların dikkatini çekmeye hizmet etmektedir (Landa 2010, s.346). Reklam kampanyaları geleneksel ve dijital mecralar aracılığıyla sunulmaktadır. Geleneksel mecralar, afiş tasarımı, basın ilanı, açık hava reklamcılığı, radyo ve televizyondan oluşurken dijital mecralar ise sosyal ağ platformları, web site bannerları, kent içi dijital ekranlardan oluşur.

Reklamın kökeni antik çağlara kadar dayanmaktadır. Geçmişte insanların birbiriyle iletişim kurma ihtiyacı her zaman var olmuştur. Alışverişin para karşılığı satın almayı gerektirdiği dönemlerden bu yana tüccarlar ürünlerinin reklamını sözlü ya da yazılı olarak ifade etmişlerdir. Tüccarların dükkanlarının önüne tabela asmasıyla başlayan reklam serüveni, endüstri devrimi sonrası rekabet ortamının gelişmesiyle afiş tasarımları ve açık hava reklamcılıkla süregelmiştir. Modern reklamın doğuşu, 18.yy'da afiş tasarımının etkin kullanılması, litografi tekniğinin gelişmesi ile seri üretimlerin çoğalması ile başlamıştır. Bu yıllarda sadece afiş tasarımı değil gazetelerde de tüccarların ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmaya gereğinden dolayı gazete reklamcılığı doğmuştur. İlerleyen zamanlarda 1. Dünya Savaşı ile tüm dünya çalkalanırken devletler askeri propaganda afişleriyle çağrı ve iknada bulunmuştur. Savaşın etkileri devam ederken 2. Dünya Savaşı'nın ortaya çıkmasıyla birlikte toplumlar bir kez daha sarsılmıştır. 1950'li yıllara gelindiğinde ise endüstri hızlı bir şekilde gelişmeye ve reklam ajansları ortaya çıkmaya başlamıştır. O yıllarda bir

yenilik olan televizyon, ilk defa evlerde bulunduğu için tüm insanları ekran başına kilitleyen bir mecra olmuştur. Böylelikle televizyon reklamcılığı insanların gözünü ayırmadan izlediği bir alan olmuştur. Televizyon reklamcılığı geçmişten günümüze hız kesmeden devam etmiştir. Bunun yanı sıra reklamcılığın gelişimi sayesinde farklı geleneksel mecralar araç olarak kullanılmış, günümüzde ise geleneksel reklamcılığın yanında dijital mecralar da artmaya devam etmiştir.

Reklam, görsel iletişim tasarımcıların yaratıcılığını ve üretkenliğini ifade edebileceği bir sektördür. Tasarımcılar uzmanlaştığı alana göre reklam sektörünün içerisinde yer almaktadır. Reklam ajanslarında görsel iletişim tasarımcıları *sanat yönetmeni* ya da *yaratıcı yönetmen* pozisyonlarında çalışmaktadır. Reklamda sanat yönetimi grafik ve görsel iletişim tasarımı açısından değerlendirilmektedir. Bir ürünü ya da nesneyi iyi bir fikirle birlikte etkili bir biçimde göstermek sanat yönetmenlerinin işidir. Bu anlamda reklam tasarımı görsel iletişim tasarımının temel ilkeleri ile çalışmaktadır. Görüntüleri uygun ve etkin bir biçimde kurgulamak, metinle ilgili bağlantısını doğru yansıtmak reklam tasarımı için önemlidir. “Bir reklam tasarımının etkili olabilmesi için genel prensip olarak birbirinden kopuk olabilecek farklı yazı tiplerini, boyutlarını ya da farklı resimleri vs. içinde barındırmaması gerekir” (Batı, 2012, s.47). Tasarımda imgeleri ve metinleri verilmek istenen mesajın iletimi doğrultusunda birbiriyle ilişkili bir biçimde yerleştirmek gerekmektedir.

Reklam tasarımında tipografinin kullanımının mesajı direk iletmek açısından sade ve yalın olması tercih edilebilmektedir. Bunun yanı sıra etkileyici ve benzersiz bir tasarım olması için farklı teknikler de denenmektedir. “Bazen bir görsel yaratmak için tipografiden yararlanmak, iletişime ek bir boyut kazandırır. Tipografi zaman zaman imgeye dönüşebilir ve bazı sözcükleri ve resimleri bir illüstrasyon içerisinde sergileyebilir” (Burtenshaw, Mahon ve Barfoot, 2014, s.140). Bu yüzden reklam tasarımcıları bazen izleyiciyle yakın bir bağ kurabilmek için illüstrasyonların ve el yapımı tipografilerin birlikteliğini kullanmaktadır. Resim 4.48.’de özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte olduğu bir tasarım örneği görülmektedir. Kızarmış tavuk sektörünün önde gelen markalarından Popeyes, Meksika’daki Guadalajara şubesinin tanıtımı için izleyicileri hem şehri ziyaret etmek hem de sandviçlerinden haberdar etmek için özgün harfleme, illüstrasyon ve ürün fotoğrafı içeren bir kampanya örneği

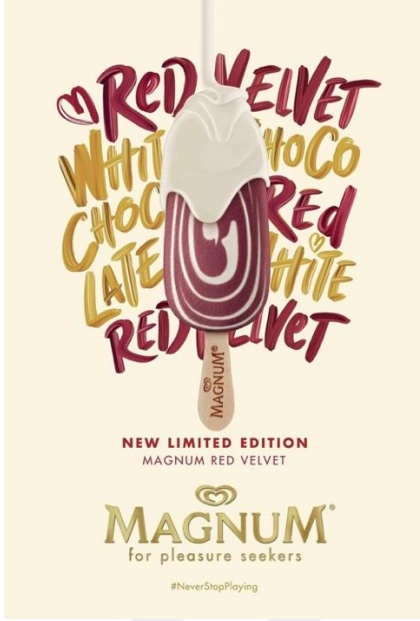
seçmiştir. Basın ilanı olarak hazırlanan bu tasarımda Guadalajara kentinin renklerini ve kimliğini yansıtan bir illüstrasyon tarzı ve bununla uyumlu bir özgün harfleme çalışılmıştır. Meksika'nın karmaşık ve renkli kişiliğini ilk bakışta yansıtan bu tasarımda kızarmış tavuk yemenin ve şehri ziyaret etmenin eğlenceli yönü vurgulanmıştır.



Resim 4.49. Reklam Ajansı: GUT, Miami, ABD, Müşteri: Popeyes Guadalajara, 2021.

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/visit-guadalajara-la-ciudad-del-sandwich>

Özgün harfleme ve illüstrasyonun reklam tasarımında kullanımına başka bir örnek; Resim 4.49.'da Amsterdamlı reklam ajansı Velvet Spectrum'un Algida Magnum dondurmaları için tasarladığı seri reklam kampanyasıdır. Bu afişlerin merkezinde Magnum dondurmasının üst taraftan akmakta olan illüstrasyonu ve arka planda kalan özgün harfleme tasarımı bulunmaktadır. Özgün harflemeye dondurmanın kremesi yapısıyla bütünlük kurması adına katmanlı bir fırça görünümü verilmiştir. Magnum dondurmasının marka stratejisi izleyiciye her zaman seçkin ve tutkulu bir izlenim vermektedir. Yaratılan harflerin serbest fırça darbeleriyle elde edilme etkisinin markanın ulaşmak istediği amaca eriştiği gözlemlenmiştir. Metnin illüstrasyonun altında gibi görünmesi, metnin okunmasını engellememiştir. İllüstrasyon ise dondurmanın üç boyutlu gerçekçi bir yansımasıdır. Bu görselde metnin ve illüstrasyonun birlikte kullanımı etkili bir şekilde sağlanmış ve izleyicinin dikkatini çekecek niteliktedir.



Resim 4.50. Reklam Ajansı: Velvet Spectrum Amsterdam, Müşteri: Algida Magnum, 2019.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/81761159/Magnum-NeverStopPlaying>

4.3.4. Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımı bir ürünün satışa hazır olması durumunda tüketiciye içeriği hakkında bilgi veren bir grafik elemandır. Ürünün ambalajı kutu, paket, etiket gibi formatlarda seçenekler sunmaktadır. Ambalaj tasarımı, çok farklı materyallerle hazırlanan fiziksel bir görsel iletişim tasarımı ürünüdür ve amacı bir ürünü pazarlama sektöründe muhafaza etmeye, taşımaya, dağıtmaya, depolamaya, tanımlamaya ve ayırt etmeye hizmet eden bir araç yaratmaktır. Tüm bu fonksiyonel özelliklerin dışında ambalaj tasarımı, tüketicinin bağ kurduğu, etkilendiği ve satın almaya teşvik edildiği bir marka deneyimidir.

Geçmişte ambalaj tasarımı, bir su kabağının oyulması veya bir hayvan postunun kurutulmasıyla sınırlı olmaktaydı. Yüzyıllar geçtikçe kâğıt, ahşap, seramik, bronz ve demirin tümü ambalaj malzemeleri olarak hizmet etmiştir. Daha sonra cam yapım teknikleri Venedik'in yakından korunan bir ticari sırrı haline gelmiştir. 1600'lerin başlarında ticaret ekonomileri tanımlanmış ve toplumların mal üretme, dağıtma ve depolama yetenekleri gelişmiştir. Ambalaj, Avrupa'daki güç dengesinde çok önemli bir rol oynamıştır. On altıncı yüzyılda ambalajlama, her türlü ürüne daha yüksek bir algılanan değer vermek için kapların, şişelerin ve kutuların kullanıldığını

göstermektedir (DuPuis ve Silva, 2011, s.12). 1900'lerin başında bilim adamları, gıdaları tenekeye koymanın ürünün ömrünü uzattığını fark etmişlerdir. Gıda üreticileri, konserve gıdaların üzerinde isimlerinin olması halinde daha iyi satacağını fark etmiştir. Pazarlama ve baskı teknikleri ilerledikçe tasarımcılar tipografi ve dekoratif tasarımın ürün satışları üzerindeki etkisini incelemeye başlamış ve sonuçlardan memnun kalmışlardır (Roncarelli ve Ellicott, 2010, s.8). Resim 4.50'de Amerika Birleşik Devletleri menşeli ikonik Campell çorbalarının teneke materyalli ilk ambalaj tasarımları bulunmaktadır. Zamanın olanakları ve tasarım anlayışı çerçevesinde tipografi, illüstrasyonla birlikte kullanılmıştır.



Resim 4.51. Campbell Çorbaları ilk teneke ambalaj tasarımları, 1895, 1897.

Kaynak: <https://recipereminscing.wordpress.com/2016/04/14/the-history-of-campbell-soup-company-aka-campbells/>

Tarihsel olarak, illüstrasyonlar, ambalaj üzerinde bir görüntüyü öne çıkarmanın birincil yöntemi olmuştur, ancak fotoğrafın icadı ve baskı teknolojilerinin gelişmesi, illüstrasyonların daha az kullanılmasına neden olmuştur. Endüstri devriminden sonra görsel iletişim tasarımının hemen her alanında olduğu gibi sadece fotoğrafla çözüm üretmek yetersiz kalmıştır. Bir markayı veya ürünü farklılaştırmanın ve marka kişiliğini yansıtmanın temel önermesini iletme sürecinin, fotografik olduğu kadar illüstrasyon yoluyla da gerçekleştirilebileceği söylenebilmektedir (Calver, 2004, s.142).

Bir ambalajın market raflarında ürünün içeriği hakkında bilgi vermesi gerekmektedir ancak bu rekabet ortamında yeterli değildir. Bir ürünün tüketiciye cazip gelerek onu satın almasını sağlamak için ilk önce dikkat çekici özelliğinin olması gereklidir. Market raflarında kendisini etkileyerek diğer ürün ambalajlarının yanında bir adım öne çıkan tasarımlar, tüketiciyi o ürünü alarak deneyimlemesi için teşvik etmektedir (İlisulu, 2019, s.196). Ambalajı çekici kılmak pek çok yöntemi bulunmaktadır. Malzeme ve materyalin farklı kullanımları, ilginç kutu tasarımları, farklı ve parlak renkler, ilgi çekici illüstrasyonlar, tipografinin devasa yerleşimleri gibi ayırt edici özellikler cezbedici olabilir. Bir satış aracı olarak, ambalaj tasarımı, bir pazarlamacının talep edeceği bir niş veya hedef alacağı belirli bir tüketici grubu belirlediğinde etkili olmaktadır. Şirketler, en fazla sayıda tüketiciye en çok ürünü satmak isteseler de bir hedef kitle belirlemek, ürünün pazarlanması ve ambalaj tasarımı için net bir odak sağlamaktadır. Tüketicilerin değerlerini, tercihlerini, yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını tanımlayan, açıkça tanımlanmış bir hedef pazar, tasarım stratejilerinin ve uygun ürün iletişiminin belirlenmesine yardımcı olan bir çerçeve sağlamaktadır. Burada amaç, ambalajın belirli bir kitleyi çeken benzersiz özelliklere sahip olmasıdır (Klimchuk ve Krasovec, 2012, s.42). Özgün harfleme ve illüstrasyonun görsel iletişim tasarımında tercih edilmesinin nedenlerinden biri de ortaya çıkan ürünün benzersiz ve özgün nitelikte olmasıdır. Bazen ambalajlarda tipografinin el işçiliği ile yazılmasıyla da karşılaşılmaktadır. Bu tip ambalajlar, ürünlerin tüketiciye aktarmak istediği bilginin ne kadar sıcak ve samimi olması gerektiğini açıklamaktadır. El ile üretilen tipografinin yani özgün harflemenin yanında illüstrasyonun olduğu ambalaj tasarımları da bu gruba dahildir. Resim 4.51.'de tasarımcı Miguel Monck, Fuentelgato isimli bir şarap için özgün harfleme ve illüstrasyondan oluşan bir ambalaj tasarlamıştır. Bu tasarımdaki kedi illüstrasyonu ve özgün harflemenin tarzı alışılmadık ve benzersiz özellikler taşımaktadır. İlk bakışta ürünün seçkin ve pahalı olmayan bir görünüme sahip olduğu ve hedef kitesiyle çocuksu ve sıcak bir bağ kurmak istediği söylenebilmektedir. İllüstrasyonun eğlenceli anlayışı özgün harflemeye de yansımıştır. Resimde en sağda tasarımcının özgün harflemeyi oluştururken denediği eskizler görülmektedir.



Resim 4.52. Miguel Monkc, Fuentelgato Şarap Ambalajı Tasarımı, 2022.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/151280049/Fuentelgato-Branding>

Resim 4.52’de İngiliz tasarım stüdyosu Midday Studio’nun tasarladığı meyve ve kuruyemiş karışımı ambalaj tasarımı bulunmaktadır. İçeriği çok çeşitli olan ambalajların her biri farklı renkte olup farklı illüstrasyonlar ve bilgiler bulunmaktadır. Real Handful olan marka ismi beyaz renkte olması ve kalın harflerle yazılması nedeniyle ilk önce okunmaktadır. Paketlerin üzerindeki tüm bilgiler özgün harfleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Ayrıca özgün harflemenin görsel diline uygun yalın illüstrasyonlar kullanılmıştır. Birbirinden farklı zemin renklerinin kullanılması, içeriğin ayırt edici özelliğini vurgulamada başarılıdır. Bunun yanı sıra logonun altında yer alan bilgiler ve illüstrasyonlar yine belirleyici olmuştur. İllüstrasyon ve özgün harflemenin oluşturduğu görsel dil birliği, üreticinin hangi hedef kitleye ürün satmak istediği hakkında ipuçları vermektedir. Bu ambalaj tasarımına bakıldığında, markanın özgür, cesur serbest ve benzersiz bir vizyona sahip olduğu söylenebilmektedir.



Resim 4.53. Midday Studio, Real Handful meyve ve kuruyemiş karışımı ambalaj tasarımı, 2018.

Kaynak: <https://packagingoftheworld.com/2018/05/real-handful.html>

Resim 4.53’te Yani Arabena, Guille Vizzari ve Eugenia Mello’nun birlikte tasarladığı Arjantin çikolata markası Aguila’nın ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Arjantin ritimlerinin yansıtılmak istendiği bu tasarımda her müzik aleti, müziğin türüyle özdeşleştirilerek özgün harfleme ile tasarlanmıştır. İllüstrasyonların da müziklerin janrlarıyla bütünleşmiş bir görünümü olduğu söylenebilmektedir. Aguila çikolata markası bu ambalaj tasarımlarında canlı, hareketli ve ilgi çekici bir görünüşe sahip olmuştur.



Resim 4.54. Yani Arabena, Guille Vizzari ve Eugenia Mello, Aguila ambalaj tasarımı, 2020.

Kaynak: https://www.behance.net/gallery/109752513/AGUILA-Ritmos-Nuestrros-packaging-design?tracking_source=search_projects_recommended%7Clettering%20identity

4.3.5. Mekân Tasarımı

Mekân tasarımında görsel iletişim tasarımı uygulamaları sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Görsel iletişim tasarımının içinde var olan mekân tasarımı, mimari ve iç mimari tasarımla karıştırılmamalıdır. İç ve dış mekânların yüzeyinde uygulanan grafik öğeler ya da etkileşimli tasarım ürünleri mekânda görsel iletişim tasarımı konusunu oluşturmaktadır. Mekân tasarımının geçmişinden bahsedilecek olursa, ilk çağlardaki mağara resimlerine kadar gidilebilmektedir. Sanatın gelişim öyküsü boyunca, Rönesans ve Orta Çağ kilise tasvirlerinde duvar resimleri varlığını sürdürmüştür. 15. yy'da Vatikan'da sanatçı Michelangelo'nun tasarladığı Sistina Şapeli tavanı bunun en estetik ve bilinen örneklerindendir.

İç mekân tasarımında görsel iletişim tasarımı uygulamaları günümüzde kurumsal kimlik ve reklam tasarımı bünyesinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu alanların düzenlenmesi sergileme tasarımı olarak tanımlanmaktadır. “Sergi; müzeler, galeriler,

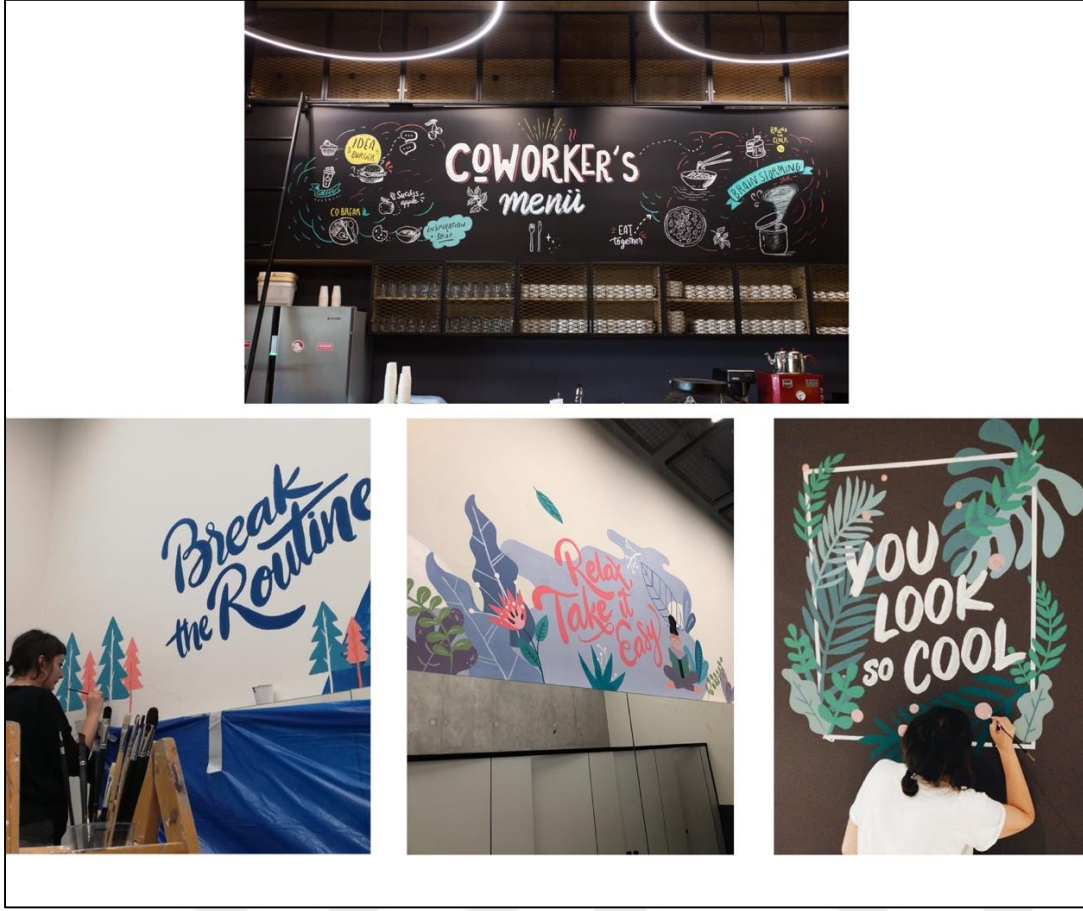
fuarlar, stantlar, mağaza vitrinleri gibi gösterimin olduğu alanlarda, ürün, hizmet ya da eserin geçici ya da kalıcı süreyle sunumu ve sergilenmesidir (Bilgi Ataay, 2022, s.90). Sergileme, ilk bakışta sanat ve tasarım çalışmalarının bir salondaki yerleşimi gibi görünse de ticari amaçlarla da sergileme tasarımları yapılmaktadır. Ticari sergileme tasarımları markanın ihtiyacına göre hizmet vermektedir. Bir ürünün ya da hizmetin tanıtımı için fuarlar gibi sergileme alanlarında izleyiciye marka deneyimi yaşatılırken bir markanın vitrin tasarımı o yılki tasarımların konsepti hakkında fikir vermektedir. Ticari sergilemeler masa üstü ekranlardan küçük bir şehrin boyutuna kadar farklı ölçeklerde olabilmektedir. Bununla birlikte, doğası gereği ister ticari ister kültürel olsun, bu çok farklı ortamlar arasında bağlantı görevi gören, üç boyutlu alanlarda bir hikâyeyi iletme fikridir (Locker, 2011, s.11). Sergileme tasarımları birden fazla disiplinin iç içe olduğu bir alandır. Özellikle endüstri ürünleri tasarımcıları ve görsel iletişim tasarımcıları birlikte çalışmaktadır. Görsel iletişim tasarımı alanı için sergileme tasarımı; tipografi, illüstrasyon, fotoğraf, üç boyutlu tasarım gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. İç mekân sergilemelerinde görsel iletişim tasarımcılar bazen illüstrasyon ve özgün harflemenin birlikteliğini de kullanmaktadır. Resim 4.54'te dünyaca ünlü lüks giyim markası Louis Vuitton'ın farklı tasarımcıların iş birliği sağladığı Los Angeles'ta açtığı Louis Vuitton X sergisi görülmektedir. Sergide tasarımcıların giyim için ürettiği örüntüler sanat eseri gibi sergilenmiştir. Eserlerin arka planında ise özgün harfleme ile yazılmış siyah metinler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra giysilerin bulunduğu vitrinlerde de illüstrasyonlar kullanılmıştır. Markanın sergisinde arka planda böylesine serbest biçimli özgün harfleme kullanmasının sebebinin, hedef kitleyi sanatsal bir deneyime sürüklemek olduğu düşünülmektedir.



Resim 4.55. Louis Vuitton X sergisi, Los Angeles, 2019.

Kaynak: <https://www.adfwebmagazine.jp/en/design/a-journey-in-louis-vuitton/>

Ünlü ve büyük markaların fuarlar ve ziyaretçi merkezleri için ürettiği sergileme tasarımlarının yanı sıra marka ve şirketlerin içerisinde yer alan duvar tasarımları da bu bölümün konusu olmuştur. Özellikle yiyecek sektöründe mekanlar illüstrasyon ve tipografinin olduğu duvar tasarımlarını tercih etmektedir. Son yıllarda birçok çalışanı bulunan firmalar, ofislerinin duvarlarını iş hayatını motive edici tasarımlarla süslemeyi tercih etmektedir. Firmalar, ofis çalışanlarının düz ve sade duvarlarla sıkıcı ve monoton bir iş hayatının yerine canlı ve motive edici tasarımlarla iş hayatını renklendirmeyi amaçlamaktadır. Resim 4.55'te tasarımcı İrem Bilgi Ataay'ın Odtü Teknokent CoZone ortak çalışma alanı için tasarladığı özgün harfleme ve illüstrasyonlardan oluşan iç mekân çalışmaları bulunmaktadır. Bu projede ortak bir çalışma alanını ilgi çekici kılmak ve çalışanları sıkıcı iş ortamından uzaklaştırmak için mutfak, tuvalet, koridor gibi kullanım alanlarında uygulamak üzere tasarımlar talep edilmiştir. Tasarımlar bilgisayar üzerinde eskizle başlamış olup, çalışanları rahatlatmak ve motive etmek için kalıp cümlelerle özgün harfleme tasarımları yapılmıştır. Metinlerin temasına göre illüstrasyonlar çizilmiştir. Tasarımlar akrilik boya ve fırça ile duvar üzerine uygulanmıştır. Bu çalışmalarda özgün harfleme kullanılmasının tercih edilme sebebi, çalışanların bir an durup bakabileceği özgür, serbest, canlı ve rahatlatıcı metinler yaratabilmektir. Ayrıca iş yerlerinde var olan hiyerarşi algısı çalışanların yaratıcılığını sınırlandıracağından, onlarla sıcak ve samimi bir bağ kurmak ve verimliliği artırmak amaçlanmıştır.



Resim 4.56. İrem Bilgi Ataay, Odtü Teknokent CoZone ortak çalışma alanı duvar çalışmaları, 2019.

Kaynak: Araştırmacının kendi arşivinden.

Mekân tasarımları sadece iç mekanlarla sınırlı kalmamaktadır. Uzun yıllardan beri sanatçı ve tasarımcılar kent grafikleri yaratmışlardır. Önemli bir konu olan bir alt kültür ürünü *grafiti* sanatı da bunlara dahildir. Sokak sanatı alanının bir parçası olarak sayılan grafiti, tipografi ve illüstrasyonun kesiştiği önemli noktalardan biri sayılmaktadır. Grafiti yasal izin alınmadan gizli yürütülen ve sokak sanatçılarının hızlı bir şekilde duvarlara spreyle boyanarak uyguladıkları grafik ürünlerdir. Bunun yanı sıra belediyelerin ya da firmaların izin verdiği ve hatta ticari amaçlarla hayata geçirilen duvar uygulamaları bulunmaktadır. İllüstrasyon ve tipografinin ağırlıklı olduğu bu uygulamalar günümüzde tasarımcılar için özgürce çalışabilecekleri bir alan haline gelmiştir. Bu çalışmalar spreyle boyanın yanı sıra akrilik ve yağlı boya gibi tekniklerle de gerçekleştirilmektedir. Resim 4.56'da tasarımcı Steffi Lynn'in ABD Michigan'da bir kütüphanenin duvarına uyguladığı çalışma görülmektedir. Fotoğraftaki vinçten de anlaşılabileceği gibi devasa bir duvar tasarımı yapılmıştır. Çalışmada özgün harfleme ve

illüstrasyonun birlikteliği görülmektedir. Lynn, bu çalışmayı eyalette gerçekleşen bir Mural Sanat Festivalinde boyamıştır. Ülkemizde de gerçekleşen bu festivaller, kamu kuruluşları tarafından kent estetiğini ve kültürünü canlandırmak adına yapılmaktadır.



Resim 4.57. Steffi Lynn, bir kütüphanenin duvarı, Michigan, 2020.

Kaynak: <http://www.steffilynn.com/murals-installs#/have-a-nice-day-bright-walls-2020/>

Tasarımcı Allie Mounce Resim 4.57.'de ABD'nin Tennessee eyaletine bağlı Memphis kentindeki bir duvara özgün harfleme ve illüstrasyon içerikli tasarım yapmıştır. Özgün harflemenin üç boyutlu olarak kullanıldığı bu tasarımda harflerin içine şehirdeki yapıların illüstrasyonu yerleştirilmiştir. Mounce, duvarı bir kartpostal pulu gibi tasarlayarak With Love From Memphis (Memphis'ten Sevgilerle) mesajını vermiştir. Böylece şehre gelen ziyaretçiler ve turistler duvarın önünde fotoğraf çekerek bir anı oluşturabilecektir.



Resim 4.58. Allie Mounce, Memphis'te bir caddenin duvarı, 2019.

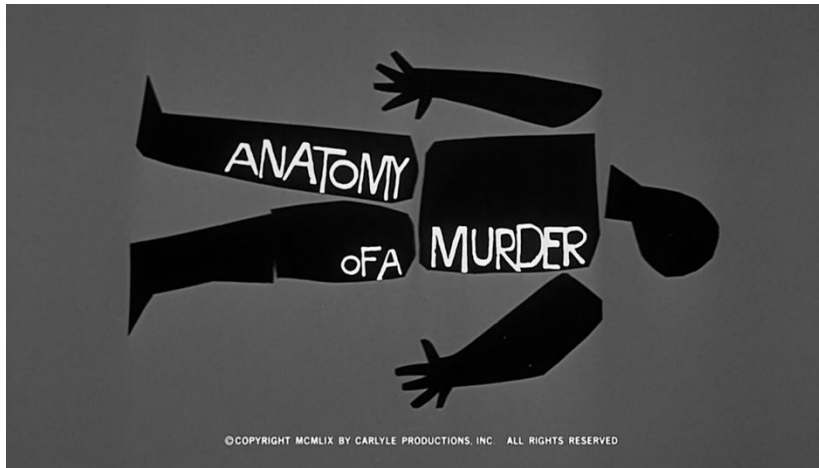
Kaynak: <https://dribbble.com/shots/6419358-With-Love-From-Memphis>

4.3.6. Hareketli Grafik Tasarım ve Animasyon

Günümüzde teknolojinin son gelişmeleri sayesinde dijitalleşme ve yeni medya araçları giderek artmaktadır. Sosyal medyanın markalar, kurumlar ve bireyler için önemi son derece fazladır. Dünyada olup bitenlere anında ulaşılabilirdiği düşünülürse bir görsele bakma süresinin giderek azaldığı bir gerçektir. Bu doğrultuda insanlara bir şey okutmanın ve göstermenin de hızlı bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Durağan görüntülerden hareketli görüntüler bireylerin ilgisini daha fazla çeker hale gelmiştir. Böylece görsel iletişim tasarımcılar, illüstratörler ve diğer tasarımcılar hareketli görüntülerin üretimine yönelmiştir. Özgün harfleme ve illüstrasyonun bir arada olduğu tasarımlarda da hareketli grafikler ve animasyon göz ardı edilmemiştir.

Hareketli grafik tasarımlar duyuları harekete geçiren, duyguyu tetikleyen, dikkat çeken ve algıyı geliştiren çok boyutlu anlatılar oluşturmamızı sağlayan yaratıcı bir zihniyettir. Hareketli grafikler ortaya çıkan bir iletişim biçiminden daha fazlasıdır. Marka oluşturma ve kimlik tasarımı, ürün ara yüzleri, kinetik veri görselleştirmeleri, TV ve film jenerik tasarımı, sergileme tasarımı, çevresel grafikler ve dinamik reklamlar dahil olmak üzere geniş bir uygulama yelpazesine nüfuz etmiştir (Stone ve Wahlin, 2018, s.18). Grafik tasarımcıların nesneleri hareketlendirme süreci 1950'lerin başında başlamıştır. Hareketli tipografi, yazı tipinin ritmik müzikle senkronize hareket

ettiği filmlerdeki en eski teatral animasyonlar arasında sayılmaktadır. Bu daha sonra tipografik TV reklamları yapan birkaç grafik tasarımcı tarafından benimsenmiştir. Ancak hareket edebilen tek tasarım ögesi yazı değildir. Geometrik şekiller ve desenlerin hareketiyle yazının birlikteliği müzikle beraber senkronize edilmeye başlanmıştır (Heller ve Anderson, 2016, s.73). Hareket tasarımının modern kökleri, 1950'lerden başlayarak afiş tasarımlarını film jeneriği sekanslarına çeviren Saul Bass gibi tasarımcılara kadar uzanabilmektedir. Saul Bass yaşadığı yılların modernizmini sinema sektörüne en iyi uyarlayan tasarımcılardır. Grafik tasarımcı, fotoğrafçı ve illüstratör olan Bass, *Anatomy of a Murder*, *The Man with the Golden Arm*, *Vertigo*, *North by Northwest*, *Psycho* gibi ünlü filmlerin açılış jeneriklerini tasarlamıştır. Kendine özgü kesip yapıştırma (cut-out) tekniğiyle tipografi ve illüstrasyonları el işçiliğiyle oluşturmuştur. Bass, süslemeden uzak, yalın, fazla kontrastlı bir görsel dil yaratarak adından hala bahsedilen bir duayen tasarımcı olmuştur. Resim 4.58.'de Bass'ın en bilinen jenerik tasarımlarından biri olan 1959 tarihli Otto Preminger'in yönettiği *Anatomy of Murder* (Bir Cinayetin Anatomisi) filmi örneği bulunmaktadır. Filmin konusu olan cinayeti, bedeni kâğıt kesme yöntemiyle parçalayarak anlatmıştır. Yine aynı teknikle afişteki ve jenerik açılışındaki tipografiyi eliyle keserek oluşturmuştur.



Resim 4.59. *Anatomy of Murder* film jeneriği, Saul Bass, 1959.

Kaynak: <https://www.artofthetitle.com/title/anatomy-of-a-murder/>

Pablo Ferro ve Maurice Binder gibi diğer jenerik tasarımcıları da jenerik tasarımında benzer çalışmalarla temel atmıştır. Oskar Fischinger, Len Lye ve Norman McLaren gibi deneysel film yapımcıları, hareket tasarımının ne olacağı konusunda sınırları

zorlamıştır. Kyle Cooper, 1995 yılında Se7en filmindeki çalışmasıyla jenerik tasarımı sanatını yeniden canlandırmış ve yeni nesil hareket tasarımcılarına ilham vermiştir (Shaw, 2020, s.1).

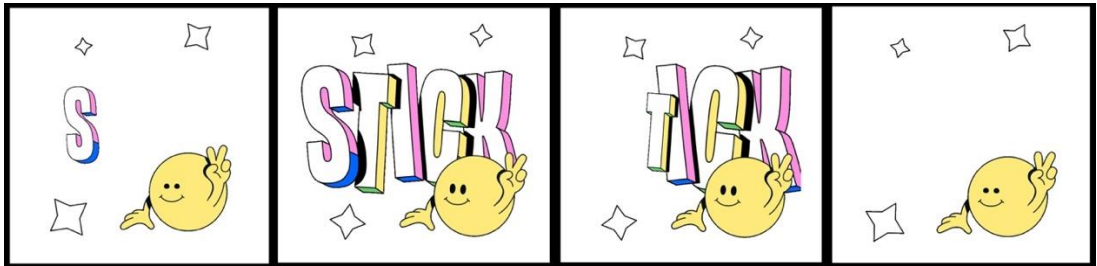
Hareketli grafikler animasyon dalının bir parçası gibi görünmektedir. Bununla birlikte geleneksel animasyon, karakterlere ve hikâye anlatımına odaklanma eğilimindedir. Hareketli grafik tasarımı, sanat yönetimine odaklanmakta ve çok çeşitli tasarım unsuru kullanmaktadır. Hareketli grafik tasarımlar sanatsal olmasından çok ticari anlamda daha çok kullanılmaktadır. Açık hava grafikleri, sosyal medya tasarımları, internet siteleri gibi reklam tasarımı araçlarında tercih edilmektedir. Ayrıca geleneksel animasyon tipik olarak uzun formattayken, hareket tasarımı nispeten kısadır. Özgün harfleme ve illüstrasyonun hareketlendirilmesi hem hareketli grafik hem de animasyon alanlarında yer alabilmektedir. Özgün harflemenin tipografi alanın kuralları çerçevesinde işlendiği düşünülürse, hareketli halini de kinetik tipografi başlığında incelemek doğru olacaktır. Kinetik tipografi kısaca yazının hareketlendirilmesidir. Hareketli yazıların en büyük amacı, tipografi kurallarında olduğu gibi işlevselliktir. Bu yüzden yazıyı harekete rağmen okutmak ve izleyicinin dikkatini çekmek kinetik tipografinin en temel özelliğidir. Özgün harflemenin hareketlendirilmesinde de aynı kurallar geçerlidir. Özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte kullanımı ise hem kinetik tipografi hem de hareketli grafik ve animasyonun bir arada olması durumudur. Resim 4.59.'da tasarımcı Brian Gosset'in 2 Fresh Creative tasarım topluluğunun sosyal medyası için tasarladığı bir animasyon bulunmaktadır. Sosyal medya için hareketlendirilen grafikler ve animasyonlar günümüzde genellikle canlandırmak, dikkat çekmek ve konu hakkında bilgi vermek amaçlı hazırlanmaktadır. Sayfayı renklendirmek ve canlandırmak da genel olarak GIF animasyon adı verilen görüntünün birkaç saniye süreyle tekrarlanmasıyla gerçekleşmektedir. Gosset'in bu tasarımı da illüstrasyonun ve özgün harflemenin tekrarlanan bir GIF animasyon şeklidir.



Resim 4.60. Brian Gosset'in, 2 Fresh Creative için hazırladığı GIF animasyon, 2017.

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/48933569/2-Fresh-Promo>

Resim 4.60'da Tasarımcı Mat Voyce, Canan fotoğraf makinesi firması için yapışkan kâğıda alınan fotoğraf baskıları hakkında bir GIF animasyon tasarlamıştır. Bu çalışmada kendi çizdiği harfleri farklı renklerle gölgelendirerek üç boyutlu hale getirmiş ve onları hareketlendirmiştir. Pozitif bir mesaj veren gülen yüz karakteri ve etrafta bulunan yıldız illüstrasyonları da hareket etmektedir. Voyce, günümüzde özgün harflemenin hareketlendirilmesi alanında en bilinen tasarımcılardan biridir. Genellikle kurumsal firmalar için GIF animasyon, tanıtım animasyonları ve Instagram filtreleri tasarlamaktadır. Bunun yanı sıra Voyce, kendi gelişimi için hazırladığı tasarımlarını sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır.



Resim 4.61. Mat Voyce'un Canon fotoğraf baskı makinesi için hazırladığı GIF animasyon.

Kaynak: <https://matvoyce.tv/bbc-backing-brilliant-creativity>



5. GOOD JUS MARKA KİMLİĞİ UYGULAMA ÇALIŞMASI

Bu araştırma kapsamında özgün harfleme ve illüstrasyonun görsel iletişim tasarımı alanlarında birlikte kullanımı bir uygulama çalışmasıyla sunulmuştur. Araştırmacı hayali bir meyve suyu işletmesi için kurumsal kimlik çalışmaları tasarlamıştır. Uygulama çalışması kapsamında Good Jus markasının logo ve kurumsal kimlik tasarımı, menü tasarımı, ambalaj tasarımı, mekân tasarımı özgün harfleme ve illüstrasyon yöntemiyle tasarlanmıştır.

Çalışmada meyve suyu markasının seçilme amacı; illüstrasyonun ve özgün harflemenin sağladığı renkli ve samimi etkinin rahatlıkla tasarıma yansımadır. Sağlıklı yaşama katkı sağlamak, potansiyel müşterilere sıcak veya soğuk günlerde rahatlaması ve hafiflemesi mesajını vermek ve bunları özgün harfleme ile illüstrasyonun kurduğu organik bağ ile sağlamak amaçlanmıştır.

Markanın ismi olan Good Jus, *good* ve *jus* kelimelerinden oluşmaktadır. İngilizcede *good* sözcüğü *iyi* anlamına gelmektedir. *Jus* sözcüğü ise İngilizcede *meyve suyu* olarak bilinen *juice* kelimesine gönderme yapması ve kolay okunması amacıyla belirlenmiştir.

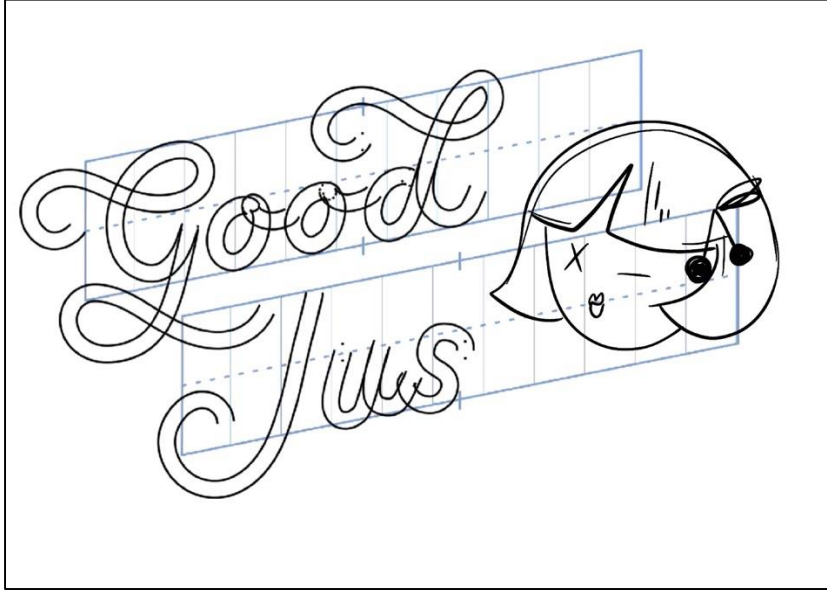
Hayali bir marka olan Good Jus'un hedef kitlesi 18-65 yaş aralığındaki herkesi kapsamaktadır. Sağlıklı ürünler sunan marka, her yaş aralığındaki bireye hitap etmektedir. Meyve sularının satıldığı mağaza, kafe olarak düşünülmüş olup müşterilerin içeride zaman geçirmesi hedeflenmiştir.

5.1.Good Jus Logo Tasarımı

Good Jus markasının renkli, canlı ve genç bir kimliğe sahiptir. Bu nedenle logo tasarımında hareketli ve sıcak bir görüntü olması amaçlanmıştır. El yazısı karakterlerinden oluşan *Good Jus* marka adı, özgün harflemenin sağladığı serbestlikle çeşitli kıvrımlarla tasarlanmıştır. Marka adının yanında marka felsefesini bütünleştirici bir karakter tasarımı illüstrasyonu tasarlanmıştır. Son yıllarda Japon kültürünün tüm

dünyada oyun ve eğlence sektöründe kurduğu popülerlikten esinlenerek kawaii² karakterlerini andıran sevimli bir figür çizilmek istenmiştir. Genç kitlenin sağlıklı kaynaklar tüketmesini teşvik etmek için kulağında bir kiraz olan karakter tasarımı, Good Jus markasının maskotu olmuştur.

Logo tasarımı eskiz süreciyle başlamıştır. Harf oluşturma yöntemlerinden iskelet sistemi kullanılmıştır. Izgara mimarisinden de yardım alınmıştır. Resim 5.1.'de markanın logosunun eskizi bulunmaktadır. Uzun süren deneme çalışmalarının ardından eskizin geldiği son görsel görülmektedir.



Resim 5.1. Good Jus logo tasarımı eskizi.

Resim 5.2.'de ise logo tasarımının renklendirilmiş hali bulunmaktadır. Resim 5.3.'te ise logonun dikey formatta görünümü yer almaktadır.

² Japon kültüründe sevimlilik ve şirinlik anlamına gelen bir akım.

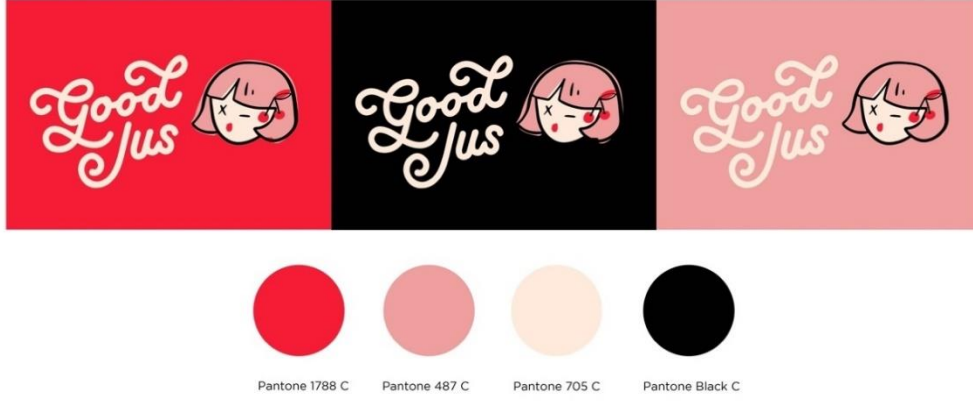


Resim 5.2. Renkli Good Jus logosu



Resim 5.3. Dikey Good Jus logosu.

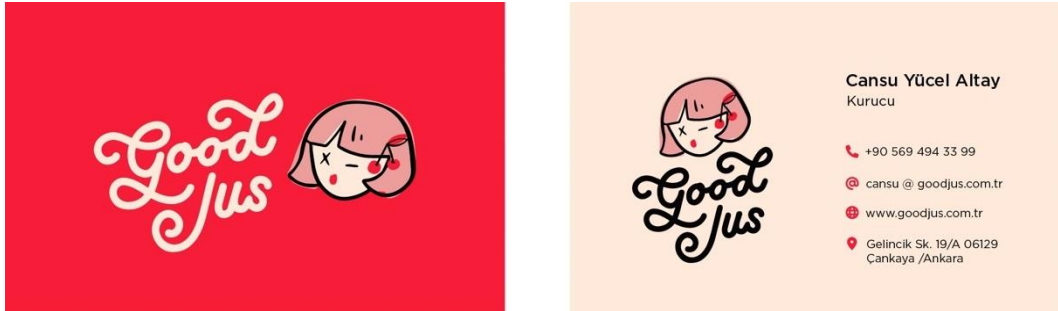
Resim 5.4.'te logo tasarımının farklı zeminler üzerinde uygulamaları ve kullanılan renkler gösterilmektedir. Kurumsal kimlik tasarımında kırmızıya yakın pembe renk, açık pembe renk, krem rengi ve siyah renk kullanılmıştır. Pembe ve kırmızının birlikte kullanımının canlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Logo tasarımında meyve suyu denilince ilk akla gelen renkler kullanılmamış olup kendi konseptini yaratan, özgün ve farklı bir marka algısı yaratılmak istenilmiştir.



Resim 5.4. Good Jus markası kurumsal renkleri.

5.2. Kartvizit ve Diğer Kurumsal Ürünlerin Tasarımı

Good Jus markasının kartvizitleri tasarlanırken hareketli olan logo tasarımının aksine yalın bir tasarım anlayışı olmasına özen gösterilmiştir. Kartvizit boyutları 5x8 cm olan standart boyutlarda düşünülmüş ve arkalı-önlü kullanım uygun görülmüştür. Resim 5.5.’te kartvizitlerin örnekleri görülebilmektedir. Resim 5.6.’da ise kartvizitlerin gerçek görünümünü sağlayan bir yerleştirme üzerinde bulunmaktadır.



Resim 5.5. Good Jus markası kartvizit tasarımı.



Resim 5.6. Kartvizilerin yerleştirme görseli.

Resim 5.7.'deki yerleştirmede markanın diğer kurumsal kimlik elemanları görülmektedir. Antetli kâğıt tasarımı, zarf tasarımı, dosya tasarımı, sticker tasarımı ve kartvizitlerin her biri ayrıca tasarlanmış olup tek bir görüntü üzerinde sunulmuştur.



Resim 5.7. Good Jus markası kurumsal kimlik elemanlarının tasarımı

Resim 5.8’de ise logonun ambleminin yer aldığı bir önlük tasarımı bulunmaktadır. Meyvenin suyunun sıkılarak elde edildiği bir işletme olan Good Jus markasında çalışanların önlük giymesi gerekecektir.



Resim 5.8. Önlük tasarımı

5.3. Ambalaj Tasarımı

Good Jus markasının meyve suyu ambalajlarının kapalı cam şişede ve bardakta olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Kapalı cam şişeler satın alınıp götürülebilirken, bardaklar mekânda vakit geçiren müşterilerin kullanımı için tasarlanmıştır. Resim 5.9.’da Refresher isimli karışık meyve suyu ambalajı bulunmaktadır. Bu yeşil renkli ambalajın içeriği limon, kayısı, ananas ve muz karışımından oluşmaktadır. Şişelerin tamamı folyo baskı ile kaplanmış olup kapak rengi her tasarımda değişmektedir. Ürünlerin başlığı her tasarımda farklı bir özgün harfleme ile tasarlanmış olup içeriği anlatan illüstrasyonlar bulunmaktadır.



Resim 5.9. Refresher ambalaj tasarımı.

Resim 5.10. ise Happy Juice isimli meyve suyu karışımının ambalaj tasarımı bulunmaktadır. karışımın içeriğinde elma, karpuz, nane, çilek ve fesleğen bulunmaktadır.



Resim 5.10. Happy Juice ambalaj tasarımı

Resim 5.11.'de Rocket meyve suyu karışımının ambalaj tasarımı bulunmaktadır. karışımın içeriğinde çilek, muz, yulaf ve vişne bulunmaktadır.



Resim 5.11. Rocket ambalaj tasarımı

Resim 5.12'de tüm meyve suyu karışımlarının ambalaj tasarımları bir arada gösterilmiştir.



Resim 5.12. Tüm karışımların ambalaj tasarımları

Resim 5.13'te mekânda oturan müşterilere servis edebilmek adına plastik bardaklar ve pipetlerle bir tasarım örneği uygulanmıştır. Plastik malzemenin tüketim sonrasında atılması ve maliyet düşüklüğü nedeniyle bardaklar üzerine markanın logosu sonradan yapıştırılmıştır.



Resim 5.13. Plastik bardak ambalaj tasarımı

Resim 5.14'te ise cam şişelerin götürülmesi ve saklanması için karton bir çanta tasarımı bulunmaktadır. Bu tasarımda logonun dikkat çekmesi amaçlanmış olup kurumsal kimlik tasarımındaki en canlı renk, arka plan olarak kullanılmıştır.



Resim 5.14. Karton anta tasarımı

5.4. Menü Tasarımı

Markanın butik bir oturma alanı olduğu için gelen konukların bir vitrin ve kasaya yöneldiği söylenebilmektedir. Kasanın üzerinde siparişin karar verilmesini kolaylaştıran tabela şeklinde bir menü tasarımı bulunmaktadır. Aynı zamanda garsonların masada konukları karşılariken ilettiği bir el menüsü tasarımı daha bulunmaktadır.

5.4.1. Tabela Menü Tasarımı

Menüde farklı meyvelerin birleşiminden elde edilen dokuz adet karışık meyve suyu seçeneği bulunmaktadır. Resim 5.15.'te tabela şeklinde tasarlanmış menü, ödeme yapılan alanın arkasında bulunmakta ve sipariş alınmaktadır. Menü tasarımı yapılırken okunur ve eğlenceli bir özelliğe sahip olması amaçlanmıştır. Bu yüzden menüde yer alan içeceklerin her biri farklı yazı tipi formunda olup özgün harfleme ile tasarlanmıştır. İllüstrasyon ve süslemelerin yer aldığı tasarımın görsel üzerine yerleşimi Resim 5.16.'da görülmektedir.



Resim 5.15. Tabela menü tasarımı.



Resim 5.16. Tabela menü yerleşimi

5.4.2. El Menüsü Tasarımı

Good Jus markasının el menüsü Resim 5.17.'deki gibi tasarlanmıştır. El menüsü tasarımının boyutu 15x20 cm olarak belirlenmiştir. Menüdeki içecekler ve fiyatlar özgün harfleme ile tasarlanmış olup alt alta sıralanmıştır. Tabela menüsündeki illüstrasyonların devamlılığını sağlamak üzere kompozisyonun sağ tarafında dikkat çekici bir biçimde meyve illüstrasyonları, meyve suyu şişesi ve süslemeler yerleştirilmiştir. El menüsü tasarımı arkalı önlü basılacak şekilde tasarlanmış olup açık pembe renk üzerine gelen dikey logo arka tarafta kullanılmıştır.



Resim 5.17. El menüsü tasarımı.

5.5. Mekân Tasarımı

Son derece butik bir işletme olan Good Jus markası şehirde küçük bir mağazaya sahiptir. Bu mağaza içerisinde müşterilerin keyifle oturmak isteyeceği bir alan yaratılması düşünülmüştür. Markanın renkli kimliğine uyumlu olması açısından mekânın duvarları boyatılabilir ya da kaplanabilir tasarımlarla bürünecektir. Resim 5.18’de ve Resim 5.19.’da iki alternatif duvar tasarımı örneği bulunmaktadır. Bu tasarımda merkezde bir meyve suyu kutusu bulunmakta ve üzerinde *For Fresh Starts* (*Yeni Başlangıçlar İçin*) cümlesi özgün harfleme ile oluşturulmuştur. İngilizcede *fresh* sözcüğü tek başına *taze* anlamına gelmektedir. Ancak bazı cümle kalıplarında başlangıç olarak kullanılmaktadır. Bu cümlede başlangıç olan *fresh* sözcüğü aynı zamanda meyvelerin tazeliğine de bir gönderme yapmaktadır. Görselde meyve kutusunun etrafında bulunan meyve ve taze nane yaprakları illüstrasyonları da meyve suyu temasını desteklemektedir. Arka plan rengi olarak kullanılan canlı yeşil tonu ise sıcak bir ortam ve dikkat çekiciliği temsil etmektedir.



Resim 5.18. Good Jus mağazası duvar tasarımı



Resim 5.19. Good Jus mağazası duvar tasarımı

Resim 5.20’de mekân tasarımının diğer yerlerinde kullanılmak üzere tasarlanan başka bir tasarım bulunmaktadır. Resim 5.21.’de ise bu tasarımın kapı önündeki tabelada olan yerleştirilmesi yer almaktadır. Bu tasarımda *Everyday is a Fresh Start* (Her Gün Yeni Bir Başlangıç) cümlesi özgün harfleme ile oluşturulmuştur. Beyaz harfler, gölgelendirilerek cümlenin üç boyutlu olarak görülmesi amaçlanmıştır. Üç boyutlu cümlenin etrafında ise meyveler, nane yaprakları, meyve suyu bardağı, dekorasyon ve süslemeler bulunmaktadır. Pembe arka plan kullanılması ise daha önce tasarlanan yeşil arka planlı kompozisyonla zıtlık yaratması için tercih edilmiştir.



Resim 5.20. Mekânda kullanılmak üzere tasarlanan kompozisyon.



Resim 5.21. Mekânda kullanılmak üzere tasarlanan kompozisyonun yerleştirmesi.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çizilmiş bir görüntü, öznenin veya fikrin yapılandırılmış bir yorumudur; bu anlamda çizimler, özünde tasarlanmış imgelerdir. Çizimin bir tasarımcıya sağladığı güç, bir görüntüyü ve metni belirli bir proje için en uygun hale getirme fırsatını beraberinde getirir. Çizim odaklı tasarımda, tasarımcı her türlü düzenleme yetkisine sahip olup, kompozisyondaki görüntülerle tipografıyı en iyi şekilde bütünleştirerek daha büyük etki ve akılda kalıcılık sağlar (Samara, 2012, s.13). Özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikte çizilerek tasarlanması, metin ve görüntünün uyum içinde görünmesini ve yaratıcı sonuçlar elde edilmesini sağlayan yöntemlerden biridir.

Günümüzde dijital ortamların hızlı birer tüketim aracı olduğu görülmektedir. Her şeyin bu kadar çabuk tüketildiği bu dünyada izleyiciyle duygusal ve organik bağ kuran tasarımlar, sektördeki diğer işlerden güçlü bir şekilde ayrılacaktır. Görsel iletişim tasarımının en önemli öğelerinden biri olan tipografinin, tasarımla bütünleşmesi de özgün harfleme yöntemiyle doğal bir biçimde gerçekleşmektedir. Özgün harflemenin görsel iletişim tasarımında etkin olarak kullanılması ortaya çıkan ürün ya da hizmetin daha akılda kalıcı olmasını ve izleyiciyle samimi bağ kurmasını kolaylaştırabilmektedir.

Metnin bir imaj gibi algılanmasına yol açan özgün harfleme, görsel iletişim tasarımı alanında görüntülerle birlikte kullanılabilir. Bu görüntüler fotoğraf ya da illüstrasyondur. Fotoğrafın mesaj iletimindeki açıklayıcılığı sınırlı ve nettir. İllüstrasyonun anlatım biçimleri ise sonsuzdur. İllüstrasyon, yazılı bir bilgiyi açıklamaya yaramakla birlikte fotoğrafla anlatılamayacak konuları aktarmaya yaramaktadır. Tarih öncesi hikayeleri anlatmak ya da bir makinenin görünmeyen detaylarını göstermek illüstrasyonun işidir. Aynı zamanda illüstrasyon, konuyu belirli stillerle tasvir edilerek içerik hakkında direkt bilgiyi vermektedir. Örneğin bir çileğin gerçekçi biçimde yansıtılmış çizimiyle stilize edilmiş çizimi ilk bakışta ne tür bir konuya dair bilgi verildiğini açıklamaktadır. Özgün harflemenin illüstrasyon ile kullanımı da bu konulara göre değişebilmektedir. Bir ürünün veya hizmetin izleyiciler ya da potansiyel müşteriler için yaratmak istediği algı cesur, çocuksu, genç, eğlenceli

gibi kavramlar barındırıyorsa görsel iletişim tasarım ürünlerinde özgün harfleme ve illüstrasyonu birlikte kullanmak uygun olabilmektedir.

Marka, ürün ya da hizmetlerin görsel iletişim tasarımı ürünlerinde özgün harfleme ve illüstrasyonun birlikteliğini tercih etme sebeplerinden biri de özgün ve yaratıcı görünüme sahip olmaktadır. Örneğin özgün harfleme ile tasarlanan bir logo tasarımı benzersizdir. Tamamen o markaya ya da hizmete ait yazı tipleri elde edilmiştir. Hiçbir harfin birbirinin aynı olmadığı bir afiş tasarımı olduğunda ise izleyici, afişin önünde daha fazla vakit geçirmekte ve görselliği incelemektedir. İzleyiciler teknik anlamda tasarımcının yaratmak istediği algıyı anlayamasa bile ilk bakışta hissedebilmektedir.

Özgün harflemeyi tasarıma uyarlamak; tasarımcı açısından bakıldığında zor ve zaman alıcı bir süreçtir. Hazır bilgisayar fontlarını kullanmadan tipografinin tüm kurallarını göze alarak yeni bir yazı çizmek, kıyasla uzun süre ve emek gerektirir. Bununla birlikte, ortaya çıkan sonucun hem tasarımcıyı hem de izleyiciyi estetik anlamda tatmin ettiği söylenebilmektedir.

Araştırmacı uzun yıllar özgün harfleme ve illüstrasyon alanında pratik yaparak teknik yöntemlerini geliştirmiştir. Çalışmada bahsedilen harf ve kompozisyon oluşturma yöntemlerini denemiştir. Harf oluşturma yöntemlerinden biri olan harf mimarisinin zaman alıcı bir süreç olduğunu gözlemlemiştir. Harf mimarisinin, daha çok amatörler için uygun bir yöntem olduğunu tespit etmiştir. İskelet tekniğini ise çok daha hızlı ve pratik bir yöntem olarak benimsemiş ve çalışmalarına bu yöntemle devam etmiştir. Çalışmanın beşinci bölümündeki Good Jus markasına yönelik uygulama çalışması da bu yöntemle oluşturulmuştur. Bu uygulamayı yapmak, tasarımcı olan araştırmacı için son derece özgür olduğu bir süreç olmuştur. Harflerin, kelimelerin ve sözcüklerin el yapımı olması sonucu illüstrasyonla birleşmesi tasarımcıya yaratıcı bir alan sunmuştur.

Görsel tasarımcılara ait özgün harfleme üretimlerinin tamamı bir marka ya da kuruluşa hitap etmemekle birlikte kişisel ve ticari olmayan tasarımlar olabilmektedir. Tasarımcıların sanatsal bir ruha sahip olmaları sadece sektör bazında değil, bireysel anlamda çalışmalar üretmesini gerektirir. Örneğin, her tasarımcının çantasında

beslendiği kaynaklardan ilham alıp karaladığı bir eskiz defteri vardır. Bu defterler ya da diğer araçlar tasarımcının durmaksızın çalıştığı beyninin dışavurumudur. Özgün harfleme tasarımcısı, bu eskizleri ilerleterek yeni bir yazıyüzü çizmektedir. İlham verici ya da özlü sözleri özgün harfleme ile oluşturarak sanatsal üretim yapabilir. Böylece yaratıcılıklarını da besleyebilir.

Görsel iletişim tasarımcılarının özgün harfleme tasarlaması için özel bir eğitim almasına gerek duyulmaz. Tasarımın, tipografinin ve illüstrasyonun temel prensipleri kullanılarak özgün harfleme tasarlanabilir. Bir görsel tasarımcı bu alana yönelmek istiyorsa sürekli alıştırmaya yaparak el becerisini geliştirmek durumundadır. Bu alanda uzmanlaşmış özgün harfleme tasarımcıları, yeni başlayanlar için eğitimler ve çalıştaylar da vermektedir. Özellikle fırça tabela tasarımcıları bu mesleği birbirine öğreterek usta çırak ilişkisi kurmaktadır. Bunlar dışında özgün harfleme yapan tasarımcılar internet üzerinde bulunabilen çevrimiçi ders içerikleri sunmaktadır. Teknoloji ve internet sayesinde her alanda olduğu gibi özgün harfleme konusunda da bilgiye ulaşım yöntemleri giderek çoğalmaktadır.

Bu çalışmanın, özgün harfleme ve illüstrasyon alanında uzmanlaşmak isteyen ya da alana yeni başlayan tasarımcı / tasarımcı adaylarına hem teori hem de uygulama yöntemleri açısından yararlı olması amaçlanmıştır. Görsel iletişim tasarımı, grafik tasarımı gibi alanların lisans / lisansüstü öğrencilerine referans kaynakça olarak yarar sağlayabilmesi de göz önüne alınmıştır.

Dünyanın çeşitli ülkelerindeki üniversitelerde son yıllarda illüstrasyon ile ilgili bölümler var olsa da ülkemizde hala görsel iletişim tasarımı çatısı altında bulunmaktadır. Illüstrasyon mesleğini üretenler genellikle ressam, grafik ve görsel tasarımcılardır. Ancak tasarım eğitimi almamış illüstratörlerin metin ile illüstrasyonu birlikte çözümlemesi kolay olmamaktadır. Tipografinin tüm kurallarını ve tasarımın temel ilkelerini bilmeyen illüstratörlerin özgün harfleme tasarımında başarılı olması güçtür. Görsel tasarımcı olan illüstratörler ise tasarımla ilgili tüm bilgilerin eğitimini almıştır. Böylece özgün harfleme yapan illüstratörleri ‘tasarımcı illüstratör’ olarak tanımlamak doğru bulunmaktadır. Bu tezin araştırma aşamasında, dünya çapında geçerliliğini kanıtlamış beş adet yabancı tasarımcıya *Mesleğinizi ne olarak*

tanımlıyorsunuz? sorusu sorulduğunda kendilerini de *Lettering Artist* olarak tanımlamışlardır. Türkçe karşılığı “harfleme sanatçısı” olan bu tanımlama, tasarımla bu denli uyumlu olan bir alana denk düşmemektedir. Bu yüzden özgün harfleme yapan tasarımcıları “özgün harfleme tasarımcısı” olarak tanımlamak daha doğru olacaktır.

Görsel iletişim tasarımında illüstrasyon ve özgün harflemenin birlikte kullanılması geçmişten günümüze eskimeyen bir kavram olmuştur. Dijital çağın başlangıcından önce harflerin elle yazılması, fotoğraf makinesinin icadından önce görüntülerin illüstrasyonla oluşturulması bir zorunluluktur. İlerleyen dönemlerde gelişen teknolojiyle birlikte görsel iletişim tasarımcılar bilgisayarla ve hazır yazıyüzleriyle çalışmaya başlasalar da el yapımı teknikleri savunan ve dijitalleşmeye başkaldıran gruplar her zaman olmuştur. Çağımızda ise el üretiminin kıymeti ve biricik olma durumu gün geçtikçe değer kazanmaktadır. Görsel iletişim tasarımcıların yaratıcı ve özgün olmak için tasarım sürecinde denediği yaklaşımlar her zaman var olacaktır. İllüstrasyon ve özgün harflemenin birlikte kullanılması da bunlardan biridir.

KAYNAKLAR

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. ABD: New Riders
- Alpaslan, G. G. (2005). Türk Edebiyatında Somut (Görsel) Şiir. *Türkbilig: Türkoloji Araş-tırmaları Dergisi* (10), 3-16.
- Ambrose, G., Harris, P. (2018). *Tipografinin Temelleri*. (çev. Bengisu Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., Harris, P. (2020). *Grafik Tasarımda Tipografi*. (çev. Bengisu Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., Harris, P. (2006). *The Visual Dictionary of Graphic Design*. İsviçre: AVA Publishing SA.
- Ambrose, G., Harris, P. (2013). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. (çev. Adnan Tepecik, Murat Devrim Atılğan). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Armstrong, H. (2012). *Grafik Tasarım Kuramı*. (çev. Mehmet Emir Uslu). İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Arntson, A. E. (2012). *Graphic Design Basics*. (5. Basım). ABD: Thomson Wadsworth.
- Aynsley, J. (2004). *Pioneers of a Complete History Modern Graphic Design*. Londra: Octopus Publishing Group Ltd.
- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili*. (2.Basım). İstanbul: Alfa Kitap.
- Becer, E. (2008). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilgi Ataay, İ. (2020). Disiplinlerarası Bir Alan: Sergileme Tasarımı. Ö. Durmaz, M. Ertürk (Ed.). *Görsel İletişimi Tasarlamak içinde* (74-95). İstanbul: Yem Yayın.
- Blake, M. (2021). *Drawn to Type: Lettering for Illustrators*. UK: Bloomsbury Publishing. Plc.
- Brier, D. (1992). *Great Type and Lettering Design*. Hong Kong: North Light Books.
- Brinkerhoff, R., Nishimura, M. (2018). Image and Meaning, Prehistory–1500 CE. Ed. (Doyle, S., Grove. J., Sherman, W.) *History of Illustration*. İçinde. s. (1-36). ABD: Bloomsbury Publishing Inc
- Burtenshaw, K., Mahon, N., Barfoot, C. (2014). *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*. (Çev. Cansu Uçar). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Caldwell, C. (2019). *Graphic Design For Everyone*. Londra: Penguin Random House.

- Caldwell, C., Zappaterra, Y. (2014). *Editorial Design*. Londra: Laurence King Publishing Ltd.
- Calver, G. (2004). *What is Packaging Design?* İsviçre: Rotovision SA.
- Castro, I. (2016). *The ABC of Custom Lettering*. ABD: Korero Press.
- Chouquet, F. (2019). *The Lettering Workshops*. ABD: Rocky Nook, Inc.
- Clarke, S. (2019). The Illustrator as Visual Problem Solver, *A Companion to Illustration* içinde. Alan Male (ed). ABD: John Wiley & Sons, Inc
- Çellek, T., Sağocak, M. (2014). *Temel Tasarım Sürecinde Yaratıcılık*. İstanbul: Grafik Kitaplığı.
- Dabner, D., Stewart, S., Vickress, A. (2017). *Graphic Design School*. (6. Basım). Kanada: John Wiley & Sons Inc.
- Dağ, E. S. (2015). *İllüstrasyonun İkinci Altın Çağı*. İstanbul: Ege Basım.
- Davies, J., Brazell, D. (2014). *Understanding Illustration*. New York: Bloomsbury Publishing PLC.
- Dawson, P. (2019). *The Essential Type Directory*. ABD: Hachette Book Group, Inc.
- Dean, P. (2018). *The Ultimate Brush Lettering Guide*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Deer, T. R. (2016). *Exploring Typography*. (2. Basım). ABD: Cengage Learning.
- Demir, Ç. (2009). İllüstrasyon Dosyası, Grafik Tasarım Dergisi. Sayı 29. 2009/02. s. 50. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık
- DeWolf, H. (2009). *Breaking Into Freelance Illustration*. ABD: HOW Books.
- Doyle, S., Grove, J., Sherman, W. (2018). *History of Illustration*. ABD: Bloomsbury Publishing Inc.
- DuPuis, S., Silva, J. (2011). *Package Design Workbook*. ABD: Rockport Publishers.
- Elden, M., Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: SAY Yayınları.,
- Ertike, A.S., Yılmaz R. (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul: Kitabevi.
- Ertürk, M. (2018). Sakarya'nın Fırça Tabela Ressamı: Enver Yücebalkan. 1. Ahmet Yakupoğlu Şehir, Sanat ve Tasarım Sempozyumu. (217-225)
- Eskilson, S. J. (2007). *Graphic Design a New History*, ABD: Yale University Press.
- Fowkes, A. (2014). *Drawing Type : An Introduction to Illustrating Letterforms*. U.S: Rockport Publisher.

- George, R. F. (2015). *Speedball Textbook*. Ed. (Angela Vangalis, Randall Hasson). 24. Basım. ABD: Speedball Art Products Company.
- Gomez-Palacio, B., Vit, A. (2009). *Graphic Design, Referenced : A Visual Guide To The Language, Applications, And History Of Graphic Design*. ABD: Rockport Publishers.
- Hall, A. (2011). *Illustration*. Londra: Laurence King Publishing Ltd.
- Harkins, M. (2010). *Using Type*. Singapur: AVA Publishing SA.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., Banks, J. (2013). *Yaratıcı Endüstrilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Başkent Üniversitesi Yakem Yayınları-1
- Heller, S. (2010). *Pop: How Graphic Design Shapes Pop Culture*. ABD: Allworth Press.
- Heller, S., Anderson, G. (2016). *The Typography Idea Book*. Londra: Laurence King Publishing Ltd.
- Heller, S., Anderson, G. (2016). *The Graphic Design Idea Book*. Londra: Laurence King Publishing Ltd.
- Heller, S., Arisman, M. (2004). *Inside the Business of Illustration*. ABD: Allworth Press.
- Heller, S., Chwast, S. (1988). *Graphic Style*. ABD: Harry Nabrarns. Inc. Publishers.
- Heller, S., Fernandes, T. (2010). *Becoming a Graphic Designer: A Guide to Careers in Design*. (3. Basım). ABD: John Wiley & Sons. Inc.
- Heller, S., Vienne, V. (2016). *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir*. (Çev: Bengisu Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hembree, R. (2011). *The Complete Graphic Designer*. ABD: Rockport Publishers.
- Hill, W. (2010). *The Complete Typographer*. Quarto Publishing plc. (3. Basım) Londra. 154, 156
- Hilner, M. (2009). *Basics Typography 01 (Virtual Typography)*. Switzerland: AVA Publishing. 13
- Hische, J. (2015). *In Progress*. Chronicle Books LLC, San Francisco. 96
- Hunt, R (2020). *Advanced Typography*. Britanya: Bloomsbury Publishing Plc
- İlisulu, T. İ. (2019). Bir Meslek Olarak “Ambalaj Tasarımı” . *Sanat ve Tasarım Dergisi* , (24) , 195-207.
- Klimchuk, M., Krasovec, S. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. ABD: John Wiley & Sons, Inc.

- Labudovic, A., Vukusic, N. (2009). *Field Guide: How to be a Graphic Designer*. ABD: Rockport Publishers.
- Landa, R. (2010). *Advertising by Design*. ABD: John Wiley & Sons, Inc
- Lawther, G., C. (1986). *Learn Lettering and Calligraphy- Step by Step*. London: MacDonald & Co Ltd,
- Locker, P. (2011). *Exhibition Design*. İsviçre: AVA Publishing SA.
- Lupton, E., Philips, J. C. (2008). *Graphic Design The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press
- Male, A. (2007) *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective* (Second Edition), Bloomsbury Publishing, New York, 11-13
- Marshall, L., Meachem, L. (2012). *How To Use Type*. Londra: Laurence King Publishing Ltd.
- Mccormick, L. (2013), *Playing with Type : 50 Graphic Experiments for Exploring Typographic Design Principles*, Rockport Publishing, China, 31
- McKeehan, V. (2015). *The Complete Book of Chalk Lettering*. New York: Workman Publishing Co. Inc.
- Meggs, P. B., Purvis, A. B. (2012). *Meggs' History of Graphic Design*. (4. Basım). ABD: John Wiley & Sons, Inc
- Middendrop, J. (2012). *Shaping Text*. Amsterdam: Bis Publishing.
- Müller, J., Remington, R. (2015). *Logo Modernism*. Taschen.
- Neuenschwander, b. (1993). *Creative Letterforms in Graphic Design*. London: Phaidon Press Ltd.
- Orellana, M. (2009). Sign Painting, The 'Other' Muralism. *Artes de México*, No. 95, EL OTRO MURALISMO: Rótulos comerciales (Septiembre2009), s. 65-80, 71.
- Öztuna, Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Rodriguez, D. (2017), *The Big Awesome Book of Hand and Chalk Lettering*, DK Publishing, China,
- Roeder, J. (2012) Free-form Type. Paul Burgess. (Ed). *Designing Type* içinde (s.142). ABD: Rockport Publishing.
- Roman, J. (2014). *50 Market's of Illustration*. ABD: HOW Books.
- Roncarelli, S., Ellicott, C. (2010). *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages*. ABD: Rockport Publishing.
- Saltz, I. (2019). *Typography Essentials*. ABD: Rockport Publishing.

- Samara, T. (2004). *Typography Workbook*. ABD: Rockport Publishing.
- Samara, T. (2012). *Drawing For Graphic Design : Understanding Conceptual Principles And Practical Techniques To Create Unique, Effective Design Solutions*. ABD: Rockport Publishing.
- Santaro, S.W. (2014). *Guide to Graphic Design*. ABD: Pearson Education, Inc.
- Sarikavak, N. (2014). *Kaligrafik ve Tipografik Deneyisel Tasarımlar*, İstanbul: Grafik Kitaplığı.
- Shaw, A. (2020). *Design for Motion*. ABD: Routledge, Taylor and Francis.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity*. Londra: Laurence King Publishing Ltd.
- Stone, B. Wahlin L. (2018). *The Theory and Practice of Motion Design*. ABD: Routledge, Taylor and Francis.
- Strizver, I. (2006). *Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography*. ABD: John Wiley & Sons, Inc.
- Sy, A. (2018). *The Complete Photo Guide to Hand Lettering and Calligraphy*. ABD: Creative Publishing international
- Sy, A. (2017). *Hand Lettering A to Z*. ABD: Quarto Publishing Group USA Inc.
- Sy, A. (2015) *The ABC's Handlettering*, Filipinler: Summit Books
- Uçar, T. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (10. Basım). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Uçar, T. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tselentis, J. (2011). *Type, Form and Function*. ABD: Rockport Publishers.
- Twemlow, A. (2008). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*. (Çev. Dalsu Özgen). İstanbul: Yem Yayın.
- Unger, G. (2018). *Theory of Type Design*. Rotterdam: Nai010 Publishers
- Wai, D. (2017). *Extraordinary Hand Lettering*. ABD: Skyhorse Publishing.
- Weill, A. (2009). *Grafik Tasarım*. (3. Basım). (Çev. Orçun Türkay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Wesellius, J. (1989). *Grapus: Görüntünün Zevki, Zevkin Görüntüsü. Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*. (Çev: Zehra Tümertekin). Kasım 1989. Sayı 25.

- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* (Dördüncü Basım) ABD: John Wiley & Sons, Inc.
- Wigan, M. (2008). *Text and Image*, Singapur: AWA Book Production.
- Wigan, M. (2009). *Global Contexts*, Singapur: AWA Book Production.
- Will, K. (2020). *Lettering Design: Using Handwritten and Illustrative Techniques to Improve Memorization*. Bitirme Tezi, Liberty University, ABD.
- Willen, B., Strals, N. (2009). *Lettering and Type*. NewYork: Princeton Architectural Press.
- Zeegen, L. (2005). *The Fundamentals of Illustration*. İsviçre: AVA Publishing SA.
- Zeegen, L. (2009). *What is Illustration*. İsviçre: RotoVision SA.
- URL 1. <https://sozluk.gov.tr/>
- URL 2. <https://www.illustrationhistory.org/history/time-periods/early-civilization>
- URL 3. <http://seymourchwastarchive.com/>.
- URL 4. İşli, E. N., Durmaz, Ö. (2016, 2 Ekim). *Ben Türkiye'nin İlk Kadın İllüstratörüydüm*. Erişim adresi: <https://blog.saltonline.org/post/138545501329/ben-turkiyenin-ilk-kadin-illustratoruydum>



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..