

Yazı Karakterleri ve Tipografik Rezonans

Sevim SELAMET

Yard.Doç.,

Anadolu Üniversitesi

Güzel Sanatlar Fakültesi

Grafik Bölümü, Öğretim Üyesi

Yazının ilk izleri günümüzden binlerce yıl gerilere dayandırılır. O günlerden bu güne, gelişim süreci içerisinde yazı farklı işlevler de yüklenmiştir. Önceleri, doğaya ve düşmanlara karşı koymak için yapılan büyü ve tılsımlardaki simgesel resimlerdi yazı. Sonra, bu simgesel resimlerin ticaret ve kayıt tutmada kullanılmaları sistemli yazıların doğuşunu kolaylaştırdı. Yazı, uzunca bir süre sadece yöneticilerin, din adamlarının, bilim adamlarının hizmetindeyken, matbaanın bulunmasıyla halkla buluştu. Bugün ise kitapların da dışına taşarak insanların hayatına müdahale eder duruma gelmiştir. Artık yazı; gazete, dergi, billboard, televizyon, afiş gibi pek çok yoldan insanlara ne yemeleri, ne giymeleri ve hangi deterjanı kullanmaları gerektiğini bile söyler.

Yazıdan; -baskı harfleri, rakamları, yazıları, bunların ölçü, stil, ağırlık ve düzenlemeleriyle ilgili konuları kapsayan grafik tasarımın bir alt dalı olarak tanımlayabileceğimiz- tipografiye geçiş, 15. yüzyılda Johannes Gutenberg'in gerçekleştirdiği baskı ile olmuştur. Tipografi uzunca bir süre tipo baskı yöntemiyle eş anlamlı olarak kullanılmış -hatta pek çok kaynakta halen kullanılmakta- olmasına rağmen; bugün, grafik tasarım ve üretim tekniklerinin ulaştığı nokta da göz önünde bulundurulduğunda, tipografiyi sadece tipo baskı ile sınırlandırmak yetersiz olacaktır. Bugünün elektronik çağında tipografinin ilgi alanı sadece tipo baskı değil, hatta sadece baskı bile değil; televizyon, video, sinema, bilgisayar görüntüsü, web sayfaları, yani alfabe-

tik bilgi alışverişinin olduğu her alandır. Tipografiyi çevresel bir görüntü olarak da düşünebiliriz. Böylece tiografiyi, mimariyi dahi kapsayan çok daha geniş bir çerçeve içerisinde düşünmek bugün için daha doğru olur.

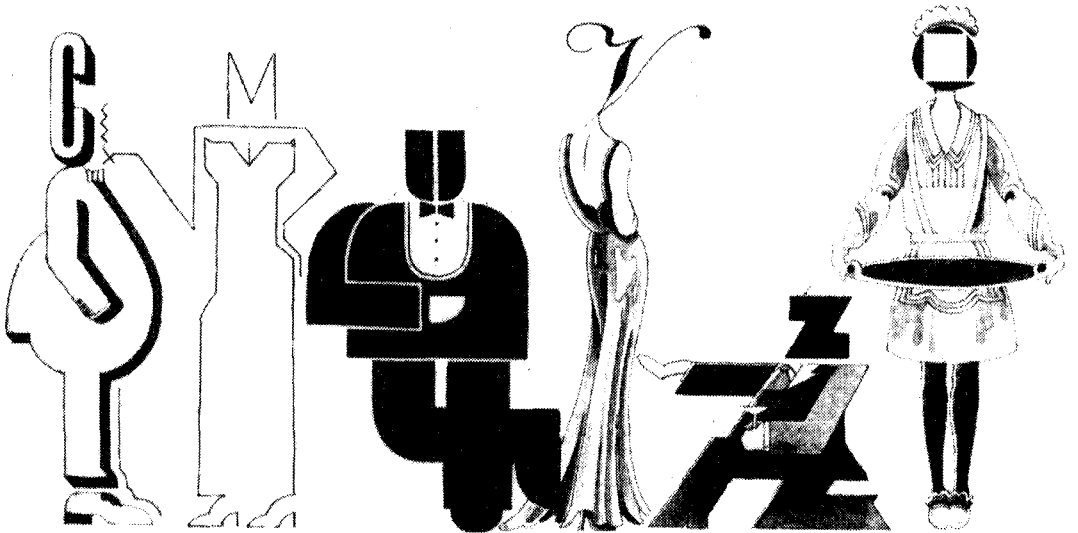
Yazının binyıllar önce kil tabletler üzerinde başladığı, baskının bulunmasıyla tipografiye devrettiği yolculuğu bugün dijital ortamda tipografinin temel öğeleri olan yazı karakterleri sürdürmektedir.

İlhan Berk bir yazısında harfler için şöyle demektedir: "...harfler bende bir harf ailesinden çok, bir bireyler topluluğu olup çıkmıştır. Birbaşlarına yaşar olmuşlardır. Birer kişidirler: Büyük İ, ağırbaşlı ve gülmez; C, içine dönük, kapalı bir ekonomi adamıdır; küçük b (sevdiğim dördüncü harf), duruk ve dışıdır, bir gizemsellik otağıdır sanki; R, canavar sesli; h, erotik; j, askersi; g, utansak; K, şövalye yüzlü; Ö, kalvenci; Ş, Yahudi duruşlu; m, sürtük; I, fahişe; fyi hep kendime benzetmişimdir: esmer, uzun, zayıf ve sabahları erken kalkan." (Batur, 1993: 26)

Yazı karakterleri de grafik tasarımcılar için böyledir; etraflarında gördüğü tanıdığı ya da tanımadığı, insan yüzleri, insan karakterleri gibidirler ve onlar kadar çok çeşitliliğe sahiptirler.

'Karakter' kelimesinin sözlük anlamına baktığımızda "bir nesnenin, bir bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen ana özellik, öz yapı" karşılıklarını görürüz. İngilizce'deki "typeface" sözcüğüne karşılık Türkçe'de kullanılan "yazı karakteri" ifadesi bu açıdan tipografik bir terim olarak anlamlıdır. Gerçekten, yazı karakterlerinin her biri de, onları birbirinden ayırt edebilmemizi sağlayan özel niteliklere ve farklı kullanım alanlarına sahiptirler. Bazı yazı karakterleri hemen hemen her iş için uygundur. Bazıları ise yapabilecekleri

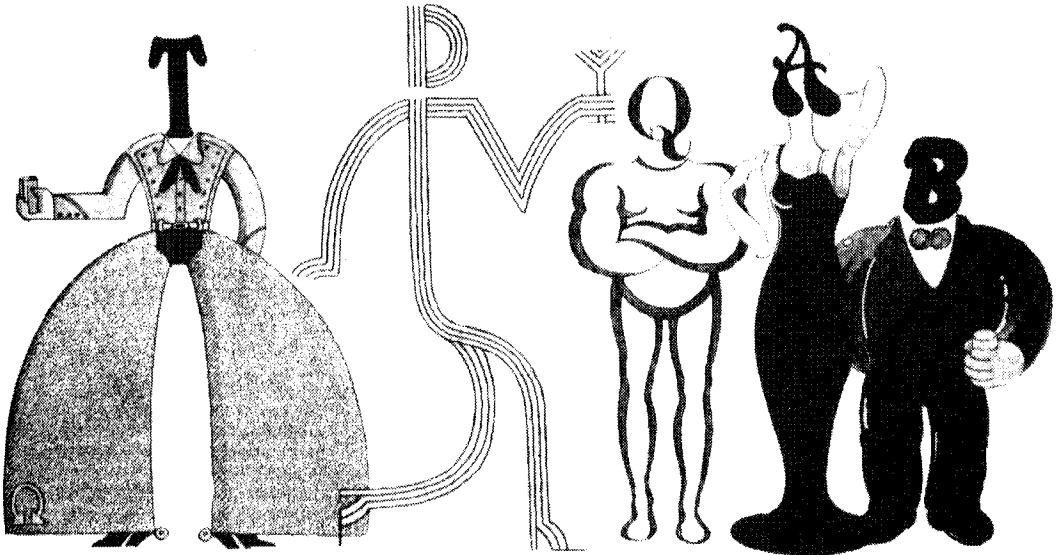
Şekil 1
Yazı Karakterleriyle
İnsan Tiplemelerini
Buluşuran İllüstrasyon



konusunda daha sınırlıydılar. Franklin Gothic, özellikle ultrabold, tamamı büyük harf versiyonu önem ve aciliyet hissettirir. Baskerville ve Garamond klasik bir görünüme sahiptir. Caslon olumlu ve birazda geçmişi çağrıştıran bir görüntü verir. Helvetica'nın şirketleşmiş bir görüntüsü vardır. Stımy konstrüksiyon ve inşaat aktivitelerini akla getirir. Times Roman ciddiyet telkin eder. Palatino "sanat" der (Nelson, 1991:86).

Şekildeki (Şekil: 1) New York, Quad Typographers tarafından desteklenen ilginç bir ilandan alınan illüstrasyonda, firma, yazı karakterlerini illüstrasyon tiplerle eşleştirmiştir. Konsept ve tasarımı Peter Rauch ve Herb Levitt'e ait olan, Tim Lewis'in illüstre ettiği bu ilanda yer alan karakterler, harf ve dizgi ekipmanı üreten firmanın beşinci yıldönümü partisinde hazır bulunmaktadır. İllüstrasyonun altında şu bilgiye yer verilmiştir: Soldan itibaren; Avrupalı sanayici Claude Graphique, sosyete köşe yazarı Lightline Gothic, sanat faaliyetleri organizatörü Futura Black, Barones Excelsior Script, tanımlanamayan hizmetçi (bu karakterin yüzünde firmanın amblemi yer almaktadır), Teksaslı zengin işadamı Windsor Elongated, film yıldızı Prisma, İtalyan Fütürist tasarımcı Sıgnor Modern Roman No. 20, eski yüzücü Samantha Smoke ve onun kavalyesi Yedinci Cadde kodamanlarından Max Balloon (Nelson, 1987: 95). Bu illüstrasyon, yazı karakterleriyle insan karakterlerini birleştirmesi açısından ilgi çekicidir.

Bir yönetmen nasıl filmindeki karakterleri canlandıracak oyuncuları titizlikle seçiyor, onların görüntü ve psikolojilerini yansıtmak istediği imaja hazırlıyorsa, tasarımcı için de yazı karakteri seçimi böyledir. Seçilen yazı karakteri mesaja uygun olmalıdır. Tasarımcı yazıyı konuşurmalı ve sesini okuyucuya duyurabilmelidir. Eğer tasarımcı bağırıyorsa, kullandığı tipografi de



whisper
SHOUT!

MUMBLE
STUTTTER

şekil 2-3

criticize
PRAISE
FLATTER

Sweet Talk
STRAIGHT TALK
DOUBLE TALK

şekil 4-5

explain
Teach

Brag
Exaggerate

şekil 6-7

bağırmalıdır. Eğer tasarımcı okuyucuyla bir anlaşma ilişkisi içindeyse yazı da bunu yansıtmalıdır. Protestoları ya da sert mesajları ileten yazı karakterleriyle, neşe ve mutluluk mesajlarını ileten yazı karakterleri aynı değildir (Conover, 1985: 64).

İmaj kelimesi bazen gerçek görüntü, bazen de zihinde canlanan hayali görüntü anlamındadır. Yazı karakterlerinin sahip olduğu imaj, her iki anlamı da kapsar. Yazı karakterleri anatomik yapıları, ölçüleri, harf ve satır espasları ile gerçek ya da zihinde canlanan imajlar yaratabilecekleri gibi; sahip oldukları imajı tarihsel gelişim süreçlerinden, genel kullanım alışkanlıklarından, farklı kültürlere olan yakınlıklarından ve çağrışım yaratma güçlerinden de alabilirler. Yazı karakterlerinin sahip olduğu bu imajlar tasarımcı tarafından tipografik rezonans yaratmak için kullanılırlar.

Müzikten alınmış bir terim olan rezonans, bir ton ya da titreşimin çok ince, ustaca ayarlanmış kalitesi anlamına gelir. Tipografik rezonans, yazı karakterlerinin, alfabe işareti olarak fonksiyonlarına ek olarak üzerlerinde taşıdıkları kültürel, stilistik ve çağrışım meydana getiren özellikleri tarafından yaratılır.

Yazı karakterleri, bu rezonant özellikleri, tarihsel gelenekleri, tipik kullanımları ve görsel özelliklerini ileten çağrışımlar yoluyla elde ederler. 1902'de Alman tasarımcı ve mimar Peter Behrens, bir dönemin en karakteristik resmini ve bir dönemin gelişiminin en güçlü bonservisini mimariden sonra tipografinin vereceğine dikkat çekmişti (Meggs, 1989: 120)

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısında dünyada tipografi alanında yaşanan başdöndürücü gelişim sonucu ortaya çıkan binlerce yazı karakteri tasarımcılar tipograflar ve grafik öğrencileri için iki yönlü bir sonuç doğurmuştur: Yazı karakterleriyle ilgilenenler için uçsuz bucaksız bir font kütüphanesi oluşmuş, tasarımcılar yazı karakteri seçimiyle tipografik rezonans yaratma konusunda kolayca ulaşılabilir kullanabilecekleri binlerce aileye sahip olmuşlardır. Diğer yandan bu uçsuz bucaksız font kütüphanesi orijinal yazı karakterlerinin yanı sıra, onların vasat ve kötü kopyalarını da içinde bulundurmaktaydı. Önceleri, kullanılmak üzere seçilen yazı karakteri için bir kaç alternatif aile varken, bugün binlerce seçenek vardır ve bu seçenekler günden güne çoğalmaktadır. Bu yazı karakteri bolluğu, usta tasarımcılar için bir avantaj olurken, mesleğe yeni başlayanlar ve öğrenciler için, içinden çıkılması zor bir durum yaratır.

Yazı karakteri formu ve semantik anlam arasındaki ilişki Meggs tarafından bir dizi örnekle gösterilmiştir (Şekil: 2-7). Sözcükler, onların anlamlarını çağrıştırmaları için seçilen yazı karakterleriyle dizilmiştir. İlk şekilde (Şekil: 2), harflerin hat ağırlıkları 'fısıltı' (wisper) ve 'bağırma' (shout) kelimelerini vurgulayacak şekilde bir hafiflik ve koyuluk hissi taşırlar. Rezonansın, durumu çevreleyen koşullar ve yan yana bulunma ile yakın bir ilgisi olduğu için, iki yazı karakteri arasındaki kontrastlık, önemli bir rol oynar.

'Mırıltı' (mumble) düşük tonda, belli belirsiz bir tarzda konuşmayla sözcüklerin tahrif edilmesidir ve insan sesindeki kasıtlı tekrarlar 'kekemelik' (stutter)dir. Seslerin taklit edilebilmesi gibi, aynı şey bir kelimenin görsel olarak ortaya çıkışında da uygulanabilir (Şekil: 3).

Şekilde (Şekil:4), keskin diyagonal köşeler, görsel dikenlerle 'eleştiri' (criticize) kelimesini kaplar. 'övgü' (Praise) kelimesi, ağırbaşlı asil ve ölçülü bir tarzda sunulmuştur ve 'dalkavukluk' (flatter) kelimesi, görsel bir şeker tabakasıyla süslenip güzelleştirilmiştir.



Şekil 8
Bu kitapçık kapağında
"E" harfi, "Enerji" için bir
sembole dönüşmüştür

italik, Sans Serif harf formu diyagonal olarak kesilmiş ve parçaları yer değiştirmiştir. Bu işleyiş biçimi, yıldırım ve gücü çağrıştıran kinetik köşeli şekiller yaratır. Üst üste bindirilmiş sıcak renkler siyah, kahverengi kırmızı ve sarı, onların kontrastı soğuk mavi zemin ile şiddet kazanır. Bir sözcüğün anlamı, yaratıcı, iyi planlanmış bir uygulama yoluyla ifade edilebilir. Grafik rezonans bir sözcüğün varolan anlamını sağlamlaştırabilir ya da ticari ünvan olarak kullanılan bir sözcük için ortam yaratabilir. Birinci Dünya Savaşı bo-

Şekil 13
ENKA Leke Çıkarıcı için billboard tasarımları

Beaujolais!
ENKA. Und der Fleck ist weg.

Ketchupla!
ENKA. Und der Fleck ist weg.

Kaffeemilch!
ENKA. Und der Fleck ist weg.

yunca yayınlanan Münih resimli gazetesi 'Revolution' (devrim) için hazırlanan logotayp, sokak yazılarının güçlü fırça kaligrafisi ile gerçekleştirilmiştir (Şekil: 9). Bu saf enerjinin ruhu, Richard Seewald'ın caddede göstericilerin üzerinden ateş eden bir dizi askerin resmedildiği dışavurumcu tahta baskısında da görülüyor.

Tasarımı George Tscherny tarafından yapılan ve John Naso'nun görüntülediği yıllık rapor kapağında kumaş ve dokuma üreten bir firma olan Burlington Sanayii'nin logotaypı kumaş üzerine dokunduktan sonra fotoğrafla görüntülenmiştir (Şekil:10). Uzayda hareket eden bütün bu doku, renk ve kıvrımlar Burlington kelimesini, onun ürünlerine bağlayan göstergeler olurlar. Yeni bir perakende satış mağazası için yeni bir sözcük olan 'Chiasso', tasarımcı Jeff Barnes'a çılginca ve alışılmışın dışında bir alışveriş imkanını iletme ve mağazanın çeşit çeşit ve eşsiz ürünlerini ifade etme fırsatı verdi (Şekil: 11). Bu çalışmada her bir harfin yatay eksenini görsel olarak, görünmeyen bir çizgi üzerinde merkezlendiği için, bütünlük, olağanüstü uyumsuzluğa rağmen oluşturulmuştur. H ile 0 ve C ile A harfleri arasında olduğu gibi, hat kalınlıklarındaki benzerlik de uyumu güçlendirir.

Bob Gill, 'Private Secretary' (Özel sekreter) isimli, aptal bir sekreteri konu alan televizyon komedisi için bir başlık tasarlamak üzere görevlendirildiğinde, problemi yeniden tanımladı: Bir şey söyleyen bir imaj (özel sekreter), aynı zamanda nasıl başka bir şey daha söyler (onun aptal olduğunu); ve bunu gerçekte söylemeden nasıl yapar? Gill, yalınlığı içerisinde zarif de olan doğrudan bir mantık yoluyla rezonans meydana getirdi (Şekil: 12). 'Özel sekreter'i ifade etmenin en uygun yolu onu daktilo ile yazmak ve onun yetersiz olduğunu çağrıştırmamanın en iyi yolu da yazıda belirgin hatalar yapmaktı (Meggs, 1989: 124).

Bir yazı karakterinin seçimi, onun rengi, ölçüsü, ağırlığı, yazının düzenlemesi ve onun imajla ve yardımcı elemanlarla ilişkisi, bütün bunlar tasarımın rezonansına katkıda bulunurlar. Şekildeki (Şekil: 13) ENKA leke çıkarıcı için hazırlanan billboard tasarımlarında tipografi oldukça az ve çok etkili bir şekilde kullanılmıştır. Üst kısımda yer alan büyük puntolu yazılar çok iyi görüntülenmiş imajların gücünü kat kat artırıyor. Tipografinin bu düzenleme içerisinde kullanılması gerilim yaratıyor ve sağ alt köşede sükunet telkin eden bir cümle: ENKA. Ve leke yok.

Günümüz insanı, günlük yaşantısı içerisinde, çeşitli kanallardan öylesine yoğun bir mesaj bombardımanına tutulmaktadır ki, tasarımcı, eğer mesajını hedef kitlesine ulaştırabilmek istiyorsa dikkat çekmek zorundadır. Bugün, yazılardan çok görüntülerin dikkat çektiği, seslerin dinlendiği; her alandaki interaktif CD'lerin kitap, dergi gibi basılı malzemenin yerlerine göz diktiği bu çağda tipografinin etkin kullanımı ayrı bir önem kazanmıştır.

Kaynakça

- Batur, Enis. *Götenberg Gökadasına Gezi Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, 1993.
- Conover, Theodore E.. *Graphic Communications Today*. USA: West Publishing Company, 1985.
- Craig, James. *Basic Typography*. New York: Watson-Guption Publications, 1990.
- Elam, Kimberly. *Expressive Typography*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.
- Gates, David. *Type*. New York: Watson-Guption Publications, 1973.
- Haley, Allan. *ABC's of Type*. New York: Watson-Guption Publications, 1990.
- Meggs, Philip B.. *Type & Image*. New York: Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1989.
- Miles, John. *Design for Desktop Publishing*. John Taylor Book Ventures, 1987.
- Nelson, Roy Paul. *Publication Design*. Iowa: WM. C. Brown Publishers, 1987.
- Nelson, Roy Paul. *The Design of Advertising*. Iowa: WM. C. Brown Publishers, 1985.