

İmgeden Mesaja Grafik Tasarımda Reklam Estetiği

Editör: Mustafa Merdin



 **ÖZGÜR**
YAYINLARI

İmgeden Mesaja Grafik Tasarımda Reklam Estetiği

Editör:

Mustafa Merdin



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

İmgeden Mesaja Grafik Tasarımda Reklam Estetiği

Editör: Mustafa Merdin

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8562-19-4

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1081>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Merdin, M. (ed) (2025). *İmgeden Mesaja Grafik Tasarımda Reklam Estetiği*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1081>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>



Ön Söz

Görsel kültürün hızla dönüşüm geçirdiği çağımızda, reklam yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtan araç olmaktan çıkmış; toplumsal değerlerin, kültürel kodların ve ideolojik söylemlerin yoğun biçimde üretildiği bir estetik alan hâline gelmiştir. “İmgeden Mesaja: Grafik Tasarımda Reklam Estetiği”, bu dönüşümü merkeze alarak reklamı; imge, tipografi, anlatı ve mit üretimi bağlamında çok katmanlı bir iletişim pratiği olarak ele almaktadır.

Kitabın ilk bölümünde, çağdaş reklam söylemlerinin toplumsal duyarlılıkla kurduğu ilişki woke pazarlama kavramı üzerinden incelenmekte; markaların sosyal adalet, kapsayıcılık ve etik söylemleri nasıl pazarlama stratejilerine dönüştürdüğü eleştirel bir perspektifle tartışılmaktadır. Bu bölüm, reklamın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve politik bir temsil alanı olduğuna işaret etmektedir.

İkinci bölümde, insanlık tarihinin ortak anlatı kaynaklarından biri olan masallar, arketipsel yapılarıyla ele alınmakta; bu evrensel anlatıların sanat ve görsel tasarım alanındaki yansımaları çözümlenmektedir. Masal dili, bilinçdışı imgeler ve kolektif semboller aracılığıyla reklam estetiğinin anlatısal gücünü besleyen önemli bir referans noktası olarak değerlendirilmektedir.

Üçüncü bölüm, tipografinin yalnızca biçimsel bir tasarım unsuru değil, kültürel anlam üreten bir gösterge sistemi olduğunu ortaya koymaktadır. Yazı tiplerinin tarihsel, toplumsal ve ideolojik bağlamları; göstergebilimsel bir çerçevede analiz edilerek tipografinin mesajı nasıl dönüştürdüğü ve derinleştirdiği ele alınmaktadır. Bu bölüm, yazının görsel kimlik içindeki belirleyici rolünü görünür kılmaktadır.

Dördüncü bölümde, modern reklamda mit yaratımı ve illüstratif gösterge sistemleri incelenmekte; reklam görsellerinin nasıl çağdaş mitler inşa ettiği tartışılmaktadır. İllüstrasyon, burada yalnızca estetik bir tercih değil, anlam yoğunluğu yüksek bir anlatım dili olarak ele alınmakta; görsel metaforların reklam estetiğindeki işlevi detaylandırılmaktadır.

Kitabın son bölümünde ise dijitalleşmenin okuma ve algılama biçimlerini dönüştürdüğü günümüz ortamında, mikro tipografi ve okunabilirlik kavramları oyun dünyası bağlamında ele alınmaktadır. Dijital ekranlar, etkileşimli arayüzler ve oyun temelli tasarım pratikleri, tipografinin yeni estetik ve işlevsel rollerini ortaya koyan güncel örneklerle değerlendirilmektedir.

Bu kitap, grafik tasarımı yalnızca görsel bir üretim alanı olarak değil; kültürle, toplumla ve anlatıyla iç içe geçen bir anlam üretim pratiği olarak ele almaktadır. Reklam estetiğini imgeden mesaja uzanan bir süreç olarak değerlendiren bu çalışma; akademisyenler, tasarımcılar, reklamcılar ve görsel iletişim alanında çalışan tüm araştırmacılar için kapsamlı bir başvuru kaynağı olmayı amaçlamaktadır.

İçindekiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

Toplumsal Duyarlılıktan Pazarlama Söylemine: Woke Pazarlamanın Kavramsal Dönüşümü 1

Burçe Akcan

Bölüm 2

Masalın Arketipsel Dili ve Sanattaki Yansımaları 11

Yasemin Tanrıverdi

Bölüm 3

Yazı Tiplerinde Kültürel Kodlar: Tipografinin Sosyal Anlam Üretimindeki Göstergebilimsel Rolü 31

Burhan Şahoğlu

Bölüm 4

Modern Reklamda Mit Yaratımı ve İllüstratif Gösterge Sistemleri 55

Ozan Küçükusta

Bölüm 5

Mikro Tipografi ve Okunabilirlik: Dijital Okumanın Oyun Dünyasındaki Yeni Biçimleri 73

M. Furkan Terzi

Mustafa Merdin

Toplumsal Duyarlılıktan Pazarlama Söylemine: Woke Pazarlamanın Kavramsal Dönüşümü

Burçe Akcan¹

Özet

Son yıllarda pazarlama iletişimi literatüründe giderek daha görünür hale gelen woke pazarlama kavramı, markaların toplumsal adalet, eşitlik, kapsayıcılık ve etik duyarlılık gibi normatif değerlerle kurdukları söylemsel ilişkileri tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Ancak kavramın artan dolaşımına rağmen, woke pazarlamanın kuramsal sınırları, analitik kapsamı ve diğer değer temelli pazarlama yaklaşımlarıyla ilişkisi literatürde büyük ölçüde muğlaklığını korumaktadır. Çoğu çalışmada woke pazarlama, marka aktivizmi, amaç odaklı pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlarla eşanlamlı ya da birbirinin yerine kullanılan bir söylem kategorisi olarak ele alınmakta; bu durum kavramın özgül eleştirel içeriğinin aşınmasına yol açmaktadır.

Bu çalışma, woke pazarlamayı tanımsal ve kavramsal bir problem olarak ele almakta; kavramın toplumsal ve politik kökenlerinden pazarlama iletişimi alanındaki güncel kullanım biçimlerine uzanan dönüşümünü incelemektedir. Bu bağlamda woke olgusunun, tarihsel olarak eleştirel farkındalık ve politik duyarlılık içeren bir konumlanmadan, pazarlama söylemi içinde sembolik, estetik ve retorik bir temsil biçimine evrildiği ileri sürülmektedir. Çalışma, bu dönüşümü “kavramsal kayma” ve “anlamsal seyrelme” eksenlerinde tartışarak, değerlerin pazarlama iletişiminde nasıl ticarileştirildiğini ve ideolojik olarak yeniden çerçevelendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, woke pazarlamanın neyi ifade ettiğini olduğu kadar, neyi ifade etmediğini de sistematik biçimde ayırtırmakta; kavramın pazarlama literatüründe analitik bir araç olarak yeniden konumlandırılmasına yönelik kuramsal bir çerçeve önermektedir. Böylece, değer temelli marka iletişimi çalışmalarında kavramsal netlik ve kuramsal tutarlılık ihtiyacına katkı sunulması hedeflenmektedir.

1 Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, burce@selcuk.edu.tr, ORCID ID

Giriş

Son yıllarda pazarlama iletişimi alanında markaların yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel anlam üreticileri olarak konumlandığı bir dönüşüm gözlemlenmektedir. Neoliberal ekonomik rasyonalite tarafından belirlenen bu bağlamda, rekabetin yapısal olarak yoğunlaştığı, kitle iletişim araçlarının dolaşıma soktuğu sembolik gücün giderek genişlediği ve markaların varlıklarını sürdürebilmek adına yalnızca ekonomik değil, söylemsel ve stratejik düzeyde de zorunlu müdahalelerde bulunmak durumunda kaldıkları bir pazar ekolojisi oluşmaktadır (Yavuz & Gençyürek Erdoğan, 2020). Toplumsal adalet, eşitlik, kapsayıcılık, çevresel duyarlılık ve etik sorumluluk gibi normatif değerler, marka söylemlerinin merkezine giderek daha fazla yerleşmekte (Banet-Weiser, 2012; Sarkar & Kotler, 2018); bu durum pazarlama pratiklerinin toplumsal ve politik alanlarla kurduğu ilişkinin yeniden tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda literatürde sıklıkla başvurulanan woke pazarlama kavramı, markaların söz konusu değerlerle kurduğu iletişim biçimlerini tanımlamak üzere kullanılmaktadır (Vredenburg et al., 2020; Moorman, 2020). Ancak kavramın yaygın kullanımına karşın, kuramsal içeriği ve analitik sınırları büyük ölçüde belirsizliğini korumaktadır.

Pazarlama yazınında woke pazarlama çoğu zaman marka aktivizmi, amaç odaklı pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlarla örtüşen ya da onların yerine ikame edilen bir söylem kategorisi olarak ele alınmaktadır (Mukherjee & Althuizen, 2020). Bu kavramsal iç içe geçme durumu, woke kavramının tarihsel olarak taşıdığı eleştirel ve politik anlamın pazarlama bağlamında seyrlemesine yol açmaktadır (Fraser, 2013). Eleştirel kuram perspektifinden bakıldığında bu süreç, toplumsal değerlerin piyasa mantığı içinde yeniden çerçevelenmesi ve sembolik düzeyde metalaştırılması olarak okunabilir (Holt, 2002). Böylece normatif duyarlılık, eleştirel bir toplumsal konumlanma olmaktan çıkarak, stratejik bir iletişim kaynağına dönüşmektedir.

Bu çalışma, woke pazarlama kavramını normatif bir değerlendirme ya da yönetsel bir strateji olarak değil, pazarlama söyleminin ideolojik işleyişini görünür kılan kavramsal bir problem olarak ele almaktadır. Eleştirel pazarlama yazını ve kültürel eleştiri geleneğinden beslenen bu yaklaşım, woke pazarlamanın pazarlama iletişimi içinde nasıl bir anlam kaymasına uğradığını tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, değerlerin pazarlama söylemi içinde estetikleştirilmesi ve sembolikleştirilmesi sürecine odaklanarak, woke pazarlamanın neyi ifade ettiğini olduğu kadar, neyi ifade etmediğini de analitik biçimde ayırtırmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda

amaç, kavramın pazarlama literatüründe daha tutarlı, ayırt edici ve eleştirel bir çerçeve içinde yeniden konumlandırılmasına katkı sunmaktır.

“Woke” Kavramının Kökeni ve Anlam Çerçevesi

Woke kavramı, güncel pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan bir terim olmakla birlikte, kökeni pazarlama alanının çok ötesinde, tarihsel ve politik bir bağlama dayanmaktadır. Kavram, ilk olarak Afro-Amerikan topluluklar içinde, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren, yapısal ırkçılığa, toplumsal eşitsizliklere ve sistematik ayrımcılığa karşı geliştirilen eleştirel bir farkındalık biçimini ifade etmek üzere kullanılmıştır (Alim & Smitherman, 2012). Bu bağlamda woke, yalnızca bilgi sahibi olma durumunu değil; toplumsal adaletsizliklere karşı uyanık olma, eleştirel bilinç geliştirme ve politik sorumluluk alma çağrısını içeren normatif bir konumlanmayı temsil etmektedir (Merriam-Webster, 2017).

Kavramsal olarak woke olgusu, eleştirel bilinç (critical consciousness) ve toplumsal farkındalıkla yakından ilişkilidir. Paulo Freire’nin (1970) geliştirdiği eleştirel bilinç kavramı, bireylerin toplumsal gerçekliği doğal ve değişmez olarak kabul etmek yerine, onu tarihsel ve yapısal ilişkiler içinde sorgulamalarını ifade eder. Bu çerçevede woke olmak, yalnızca ahlaki bir duyarlılık değil; mevcut iktidar ilişkilerini görünür kılmaya yönelik eleştirel bir pratik olarak değerlendirilebilir (Brookfield, 2005). Dolayısıyla kavram, başlangıçta piyasa ilişkilerinden ziyade toplumsal mücadeleler ve politik özneleşme süreçleriyle ilişkilidir.

Ancak woke kavramının kamusal söylemde yaygınlaşmasıyla birlikte, kavram giderek bağlamından koparılmış ve farklı alanlarda yeniden anlamlandırılmaya başlanmıştır. Özellikle dijital medya ve popüler kültür aracılığıyla woke, eleştirel ve politik içeriğinden arındırılarak daha genel bir “duyarlılık” ya da “etik farkındalık” göstergesine indirgenmiştir (Bonilla-Silva, 2018). Bu süreç, kavramın normatif gücünü zayıflatmış ve onu sembolik düzeyde dolaşıma sokulan bir söylem unsuruna dönüştürmüştür.

Eleştirel kuram perspektifinden bakıldığında, bu dönüşüm yalnızca dilsel bir değişim olarak değil; anlamın ideolojik yeniden üretimi olarak değerlendirilmelidir. Toplumsal mücadelelerden doğan kavramların piyasa mantığı içinde yeniden çerçevelenmesi, eleştirel içeriğin nötralize edilmesine ve sistemle uyumlu hale getirilmesine yol açmaktadır (Boltanski & Chiapello, 2005). Bu bağlamda woke kavramının pazarlama iletişimi alanına taşınması, kavramın tarihsel-politik kökeni ile güncel kullanım biçimleri arasında belirgin bir gerilim yaratmaktadır. Bu gerilim, bir sonraki bölümde

tartışılacağı üzere, woke pazarlama kavramının neden analitik açıdan sorunlu bir kategori haline geldiğini anlamak açısından kritik önemdedir.

Pazarlama İletişiminde Woke Söylemi: Kavramsal Genişleme ve Anlam Kayması

Woke kavramının pazarlama iletişimi alanına dâhil edilmesi, kavramın tarihsel ve politik bağlamından kopararak yeniden çerçevelenmesiyle mümkün olmuştur. Pazarlama literatüründe bu süreç, çoğunlukla markaların toplumsal meselelere ilişkin söylemsel pozisyon alışlarını tanımlamak üzere kullanılan brand activism, purpose-driven marketing ve ethical branding gibi kavramlarla birlikte ele alınmaktadır (Klein, 2000; Moorman, 2020; Sarkar & Kotler, 2018). Ancak bu kavramların pazarlama söylemi içinde birbirinin yerine kullanılabilir hale gelmesi, woke olgusunun analitik özgülüğünü önemli ölçüde zayıflatmaktadır.

Tüketim nesnelerinin aynı zamanda bireyler için bir kimlik yarattığı fikrinden hareketle günümüzde marka değeri yüksek ürün kullanan tüketici aynı zamanda bunun statüye dair simgesel bir anlam inşası yarattığını da düşünmektedir (Gençyürek Erdoğan ve Akcan, 2021). Özellikle son yıllarda markaların toplumsal eşitsizlikler, ırkçılık, cinsiyet temsilleri ve kapsayıcılık gibi konulara yönelik iletişim üretmeleri, pazarlama söyleminde normatif bir genişlemeye işaret etmektedir. Vredenburg ve arkadaşları (2020), bu süreci “markaların toplumsal meselelerde pozisyon alması” olarak tanımlarken, söz konusu pozisyonların her zaman tutarlı ya da yapısal bir dönüşüme işaret etmediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda woke söylemi, çoğu zaman kurumsal uygulamalardan ziyade iletişim düzeyinde konumlanan, sembolik bir duyarlılık göstergesine indirgenmektedir (Illouz, 2007).

Eleştirel pazarlama yazını açısından bu durum, değerlerin pazarlama söylemi içinde estetikleştirilmesi (McKie, 2023) ve metalaştırılması süreciyle yakından ilişkilidir. Holt’un (2002) belirttiği üzere, markalar kültürel gerilimleri ve toplumsal çatışmaları kendi anlatılarına dâhil ederek, bu gerilimleri ticarileştirilebilir sembolik kaynaklara dönüştürmektedir. Woke söyleminin pazarlama iletişiminde kullanımı da benzer biçimde, toplumsal adalet taleplerinin politik içeriğinden arındırılarak marka kimliğini güçlendiren bir anlatı unsuru haline gelmesiyle sonuçlanmaktadır.

Bu kavramsal genişleme süreci, woke kavramının eleştirel ve normatif boyutunun giderek silikleşmesine yol açmaktadır. Mukherjee ve Althuizen’in (2020) vurguladığı gibi, markaların toplumsal konularda görünürlük kazanması her zaman toplumsal sorumlulukla örtüşmemekte; kimi durumlarda bu tür söylemler tüketici nezdinde stratejik ve araçsal

olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla woke pazarlama, pazarlama iletişiminde eleştirel farkındalığın bir göstergesi olmaktan ziyade, değerlerin sembolik düzeyde dolaşıma sokulduğu bir söylem pratiği olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Bu bölümde ortaya konulan tartışma, woke pazarlama kavramının pazarlama literatüründe neden analitik açıdan sorunlu bir kategori haline geldiğini göstermektedir. Kavramın farklı pazarlama yaklaşımlarıyla iç içe geçmesi, hem anlam kaymasına hem de kuramsal bir seyrelmeye yol açmaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde, woke pazarlamanın benzer kavramlardan sistematik biçimde ayrıştırılması ve “neyi ifade ettiği kadar neyi ifade etmediğinin” netleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Woke Pazarlama: Kavramsal Sınırlar ve Ayrışmalar

Önceki bölümlerde ortaya konulduğu üzere woke kavramının pazarlama iletişimi alanına taşınması, kavramın tarihsel ve politik içeriğinden kopararak yeniden anlamlandırılmasıyla mümkün olmuştur. Bu yeniden çerçeveleme süreci, woke pazarlamanın pazarlama literatüründe farklı değer temelli yaklaşımlarla iç içe geçmesine ve kavramsal sınırlarının belirsizleşmesine yol açmıştır. Bu nedenle woke pazarlamanın analitik olarak nerede konumlandığını tartışmak, kavramın eleştirel potansiyelini değerlendirebilmek açısından zorunlu hale gelmektedir.

Pazarlama yazınında markaların toplumsal değerlerle ilişki kurma biçimleri çoğunlukla marka aktivizmi (brand activism), kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility) ve hedef odaklı pazarlama (purpose-driven marketing) gibi kavramlar etrafında ele alınmaktadır. Brand activism, markaların belirli toplumsal veya politik meselelerde açık ve normatif pozisyonlar almasını ve bu pozisyonların kurumsal eylemlerle desteklenmesini içeren bir yaklaşımı ifade etmektedir (Moorman, 2020; Sarkar & Kotler, 2018). Bu bağlamda tutarlılık, süreklilik ve risk alma, brand activism’in ayırt edici ölçütleri olarak öne çıkmaktadır (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Kurumsal sosyal sorumluluk ise daha çok kurumsal yönetim, paydaş ilişkileri ve sürdürülebilirlik ekseninde yapılandırılan, görece kurumsallaşmış ve prosedürel bir yaklaşımı temsil etmektedir (Carroll, 1991). Amaç odaklı pazarlama ise markaların varoluş gerekçelerini toplumsal fayda söylemi üzerinden tanımlamalarını içeren daha geniş bir anlatı çerçevesi sunmaktadır (Holt, 2012). Bu yaklaşımların ortak noktası, toplumsal değerlerle kurulan ilişkinin kurumsal düzeyde gerekçelendirilmesi ve meşrulaştırılmasıdır.

Woke pazarlama ise bu yaklaşımlardan farklı olarak, öncelikle söylemsel, temsile dayalı ve sembolik bir düzlemde konumlanmaktadır. Woke söylemi, markaların toplumsal duyarlılıklarını çoğu zaman iletişim metinleri, görsel temsiller, kampanya anlatıları ve dilsel tercihler aracılığıyla görünür kılmakta; ancak bu görünürlük her zaman kurumsal uygulamalar ya da yapısal dönüşümlerle desteklenmemektedir. Bu yönüyle woke pazarlama, değerlerin pazarlama iletişimi içinde estetikleştirildiği ve simgesel olarak dolaşıma sokulduğu bir temsil rejimi olarak değerlendirilebilir (Debord, 1994; Vredenburg et al., 2020).

Eleştirel pazarlama ve kültürel kuram perspektifinden bakıldığında, bu durum değerlerin ideolojik bir yeniden üretim sürecine dâhil edilmesi olarak okunabilir. Holt'un (2002) kültürel markalama yaklaşımında vurguladığı üzere, markalar toplumsal gerilimleri çözmekten ziyade, bu gerilimleri kendi anlatı evrenlerine entegre ederek yönetilebilir ve ticarileştirilebilir hale getirmektedir. Woke pazarlama bağlamında toplumsal adalet, eşitlik ya da kapsayıcılık gibi değerler, politik talepler olmaktan çıkarılarak markanın kültürel sermayesini artıran sembolik kaynaklara dönüşmektedir.

Bu noktada woke pazarlamanın analitik sınırları daha görünür hale gelmektedir. Woke pazarlama, ne otomatik olarak politik aktivizmle ne de kurumsal sorumlulukla özdeşleştirilebilir. Aksine, çoğu durumda bu alanlarla yalnızca söylemsel düzeyde temas eden, temsile dayalı ve bağlamsal bir iletişim pratiği olarak işlev görmektedir. Bu durum, literatürde sıklıkla tartışılan woke washing kavramıyla da ilişkilidir; zira değer temelli söylemlerin kurumsal pratiklerle desteklenmediği durumlarda, bu söylemler eleştirel bir farkındalıktan ziyade stratejik bir meşruiyet aracına dönüşmektedir (Vredenburg et al., 2020).

Dolayısıyla woke pazarlamanın kavramsal konumunu netleştirmek, yalnızca terminolojik bir düzenleme değil; pazarlama iletişiminde değerlerin nasıl temsil edildiğini, ticarileştirildiğini ve ideolojik olarak yeniden çerçevelendiğini anlamak açısından da önem taşımaktadır. Bu analitik ayrım, bir sonraki ve son bölümde tartışılacağı üzere, woke pazarlamanın pazarlama söylemi içindeki sembolik işlevini daha bütüncül biçimde değerlendirmeyi mümkün kılacaktır.

Sonuç Yerine: Pazarlama Söyleminde Değerlerin Sembolikleşmesi

Bu çalışma, woke pazarlamayı yönetsel bir strateji ya da etik bir performans ölçütü olarak değil, pazarlama söyleminin ideolojik işleyişini görünür kılan kavramsal bir oluşum olarak ele almıştır. Giriş ve izleyen bölümlerde ortaya konulan tartışmalar, woke kavramının tarihsel ve politik

kökenlerinden kopararak pazarlama iletişimi alanında söylemsel ve sembolik bir konumlanmaya indirgenmesi sürecini göstermektedir. Bu dönüşüm, değerlerin piyasa mantığı içinde yeniden çerçevelenmesine ve eleştirel içeriğin estetik temsiller aracılığıyla nötralize edilmesine işaret etmektedir.

Eleştirel teori perspektifinden bakıldığında, woke pazarlama olgusu, pazarlama iletişiminin yalnızca ürün ve marka anlamı üretmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değerleri yeniden düzenleyen bir ideolojik aygıt olarak işlediğini göstermektedir. Toplumsal adalet, eşitlik ve kapsayıcılık gibi normatif değerler, pazarlama söylemi içinde politik talepler olmaktan çıkarılarak simgesel birer iletişim kaynağına dönüştürülmektedir. Bu süreç, değerlerin kurumsal pratiklerden ziyade anlatsal ve görsel temsiller düzeyinde dolaşıma sokulmasıyla karakterize edilmektedir (Holt, 2002; Vredenburg et al., 2020).

Bu bağlamda woke pazarlama, brand activism ya da kurumsal sosyal sorumluluk gibi yaklaşımlarla kuramsal olarak örtüşmekten ziyade, bu alanlarla söylemsel temas kuran bir temsil rejimi olarak konumlanmaktadır. Çalışmanın kavramsal ayrıştırması, woke pazarlamanın ayırt edici özelliğinin, değerleri kurumsal dönüşümün değil, sembolik görünürlüğün nesnesi haline getirmesi olduğunu göstermektedir. Bu durum, markaların toplumsal konularla ilişkisinin etik içeriğinden ziyade, iletişimsel etkisi üzerinden değerlendirilmesine yol açmakta; değer temsilleri stratejik meşruiyet araçlarına dönüşmektedir (Moorman, 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020).

Bu çalışmanın temel katkısı, woke pazarlama kavramını normatif yargılardan ve performans tartışmalarından ayırarak, analitik bir çerçeve içinde yeniden konumlandırmasıdır. Kavramın “iyi” ya da “kötü” olarak değerlendirilmesinden ziyade, pazarlama söylemi içinde nasıl işlediğinin sorgulanması, eleştirel pazarlama literatürü açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu yaklaşım, woke pazarlamayı ahlaki bir niyet beyanı değil, ideolojik bir temsil biçimi olarak ele almayı mümkün kılmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları da bu çerçevede değerlendirilmelidir. Araştırma ampirik veri üretmeyi amaçlamamakta; kavramsal ve kuramsal bir çözümleme sunmaktadır. Ancak bu durum, woke pazarlama üzerine yapılacak gelecekteki ampirik çalışmalar için analitik bir zemin oluşturma potansiyeli taşımaktadır. İlerleyen araştırmalar, bu çalışmada önerilen kavramsal çerçeveyi farklı sektörler, kültürel bağlamlar ya da tüketici algıları üzerinden sınavabilir.

Sonuç olarak woke pazarlama, pazarlama iletişiminde değerlerin temsil edilme biçimlerine dair daha geniş bir ideolojik dönüşümün parçası olarak değerlendirilmelidir. Değerlerin sembolikleşmesi, pazarlama söyleminin

toplumsal olanla kurduğu ilişkinin sınırlarını yeniden çizirken, eleştirel analiz ihtiyacını da kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çalışma, woke pazarlamayı kavramsal düzeyde netleştirerek, pazarlama iletişimi literatüründe daha tutarlı, eleştirel ve analitik bir tartışma zemini oluşturmayı amaçlamaktadır.

Kaynakça

- Alim, H. S., & Smitherman, G. (2012). *Articulate while Black: Barack Obama, language, and race in the U.S.* Oxford University Press.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture.* New York University Press.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2005). *The new spirit of capitalism* (G. Elliott, Çev.). Verso.
- Bonilla-Silva, E. (2018). *Racism without racists: Color-blind racism and the persistence of racial inequality in America* (5. basım). Rowman & Littlefield.
- Brookfield, S. D. (2005). *The power of critical theory for adult learning and teaching.* Open University Press.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Çev.). Zone Books.
- Fraser, N. (2013). *Fortunes of feminism: From state-managed capitalism to neoliberal crisis.* Verso.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed.* Continuum.
- Gençyürek Erdoğan, M., & Akcan, B. (2021). Jean Baudrillard perspektifinden dijital iletişim çağında tüketim. İçinde A. Küngerü & T. Sepetçi (Ed.), *Dijital iletişime kuramsal ve kavramsal yaklaşımlar* (ss. 369-382).
- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. (2012). Cultural branding. In S. D. McDonald & J. F. Sherry Jr. (Eds.), *Marketing and consumer culture* (pp. 38–58). Routledge.
- Illouz, E. (2007). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism.* University of California Press.
- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies.* Picador.
- Mckie, E. J. (2023). Sergileme Tasarımında Duyu Kullanımının Ziyaretçi-Nesne-Mekan Bağlamında İncelenmesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (37), 621-630. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1407594>
- Merriam-Webster. (2017). *Woke*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/woke>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>

- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Yavuz, V. & Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Liberal ve Eleştirel Paradigmanın Reklama Bakış Açısı: Reklamda Özne Olarak Kadın. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:22, 333-348

Masalın Arketipsel Dili ve Sanattaki Yansımaları

Yasemin Tanrıverdi¹

Özet

Bu çalışma, masalın arketipsel yapısını ve bu yapının çağdaş sanatta kolektif bilinçdışıyla kurduğu çok katmanlı ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Carl Gustav Jung'un arketip kuramı temel alınarak, masalların insan ruhunun evrensel ve tarih-üstü sembollerini barındıran bilinçdışı anlatılar olduğu; sanatın ise bu sembolik yapıları çağdaş estetik ve düşünsel bağlamlarda yeniden üreten bir ifade alanı sunduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda masal, yalnızca geleneksel bir anlatı biçimi değil, insanın içsel yolculuğunu, dönüşüm süreçlerini ve varoluşsal sorgulamalarını görünür kılan simgesel bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Marie-Louise von Franz, Joseph Campbell ve James Hillman'ın kuramsal yaklaşımlarından hareketle, masalların kahramanın yolculuğu, gölgeyle yüzleşme, ölüm ve yeniden doğuş, bireyleşme ve dönüşüm gibi temel temaları sanatçıların yaratım süreçlerinde nasıl yeniden anlamlandırıldığı tartışılmaktadır. Campbell'ın evrensel yolculuk modeli ve von Franz'ın masalları kolektif bilinçdışının “en saf anlatı biçimi” olarak tanımlayan yorumları, sanat üretimindeki arketipsel sürekliliği açıklamak için kuramsal bir zemin sunmaktadır.

Bu çerçevede Paula Rego, Kiki Smith, Louise Bourgeois, Joseph Beuys ve Anselm Kiefer gibi uluslararası sanatçıların yanı sıra Nazan Erkmén, Canan ve İnci Eviner'in üretimleri incelenerek, masalın arketipsel dilinin çağdaş sanatta nasıl sembolik, psikolojik ve poetik karşılıklar bulduğu ortaya konulmaktadır. İncelenen sanatçıların işleri, masalın masum ve romantik anlatımından uzaklaşarak; bastırılmış travmalar, beden politikaları, kolektif hafıza ve kimlik meseleleri üzerinden daha eleştirel, çoğul ve dönüşümsel bir dil geliştirdiğini göstermektedir.

Çalışmanın son bölümünde, masalın arketipsel dilinin çağdaş sanatta farklı disiplinler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği tartışılmaktadır. Masalın

1 Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fak., e-Mail: yasemin.tanriverdi@kocaeli.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-6869-4454

simgesel yapısı; bellek, beden, kimlik ve dönüşüm temaları etrafında şekillenen çağdaş sanat pratiklerinde eleştirel ve çoğul anlatı biçimlerine dönüşmektedir. İncelenen sanatçıların üretimleri, masalın romantize edilmiş anlatımının ötesine geçerek, kolektif bilinç dışında yer alan karanlık, bastırılmış ve travmatik imgeleri görünür kılmaktadır. Bu bağlamda masal, çağdaş sanatta geçmişe ait bir anlatı olmaktan ziyade, bireysel ve toplumsal dönüşüm süreçlerinin sorgulandığı dinamik bir düşünsel ve estetik alan olarak değerlendirilmiştir.

Giriş

Masallar, insanlık tarihinin en eski anlatı biçimlerinden biri olarak yalnızca sözlü kültürün taşıyıcıları değil, aynı zamanda insan ruhunun derin yapısının sembolik yansımalarıdır. Arketiplerin doğası gereği masallar, bireysel deneyimin ötesine geçen ve Carl Gustav Jung'un (1969) "kolektif bilinç dışı" olarak tanımlandığı psişik alana köklenmiş evrensel anlam kodlarını içerir. Jung'a göre masallardaki imgeler; mitlerde, rüyalarda ve ritüellerde tekrar eden arketipsel motiflerle aynı kaynaktan beslenen, insanlığın ortak tarihine sinmiş psişik örüntülerin en doğrudan ifadesidir. Bu nedenle masallar, yalnızca çocuklara yönelik basit hikâyeler değil; kahramanın yolculuğu, gölgeyle yüzleşme, dönüşüm, fedakârlık, yeniden doğuş ve bütünleşme gibi varoluşsal temaları simgesel düzeyde işleyen metinlerdir.

Marie-Louise von Franz'ın (1996) belirttiği üzere masallar, kolektif bilinç dışının "en saf ve en bozulmamış" anlatı formudur; çünkü tarihsel ve kültürel katmanlardan büyük ölçüde arınmış olup doğrudan psişik süreçleri görünür kılar. Joseph Campbell'ın kahramanın yolculuğu modeli ise masalların arketipsel örgüsünün evrensel doğasını destekleyerek, bu anlatıların insan ruhundaki dönüşüm dinamiklerini temsil ettiğini gösterir.

Sanat, bu arketipsel yapıların çağdaş dünyada yeniden beden bulduğu yaratıcı bir alandır. James Hillman'ın (1990) estetik psikoloji bağlamında vurguladığı gibi sanat, bilinç dışının imgelerini somut bir formda görünür kılma ve ruhsal deneyimleri duyulur bir alana taşıma kapasitesine sahiptir. Bu nedenle masal ve sanat arasındaki ilişki yalnızca tematik bir paralellikten ibaret değildir; iki alan da insan ruhunun sembolik işleyişine dayanan ortak bir zeminde buluşur.

Çağdaş sanatçılar, masallardaki arketipsel motifleri günümüz dünyasının eleştirel, politik ya da kişisel bağlamlarına uyarlayarak yeni imgeler ve anlatı biçimleri üretmektedir. Paula Rego'nun psikodinamik masal sahneleri, Kiki Smith'in beden ve doğa mitolojisini birleştiren işler, Louise Bourgeois'ın korku ve annelik arketiplerini bedenleyen heykelleri, Joseph Beuys'un ritüelistik performansları veya İnci Eviner'in kolektif hafıza ve kimlik üzerine

kurduğu çok katmanlı kompozisyonlar bu bağlamda masalın arketipsel dilinin güncel sanat pratiklerinde nasıl yeniden üretildiğine dair önemli örneklerdir.

1. Masalın Arketipsel Doğası

Masallar, insanın varoluşsal deneyimlerini sembolik bir dille ifade eden en köklü anlatı biçimlerindendir. Marie-Louise von Franz'ın (1996) belirttiği üzere, masallar mitlere kıyasla bilinçdışı süreçleri çok daha yalın, doğrudan ve arkaik bir düzeyde temsil eder. Bu yalınlık, masallarda bireysel psikolojiden ziyade evrensel ruhsal figürlerin konuşmasını mümkün kılar. Kahraman, anne, yaşlı bilge, gölge, büyücü ya da hayvan rehber gibi karakterler, Jung'un tanımladığı temel arketiplerin kültürel biçimlerde yeniden ortaya çıkmış hâlleridir.

Masal yapısının temelinde çoğu zaman Joseph Campbell'ın (2004) "kahramanın yolculuğu" modeliyle uyumlu döngüsel bir hareket bulunur. Bu döngü; çağrı, sınav, ölüm, yeniden doğuş ve dönüş aşamalarından oluşan ruhsal bir gelişim çizgisidir. Kahraman arketipi, bu bağlamda insanın kendi gölgesiyle yüzleşerek bireyleşme sürecine ulaşma çabasını temsil eder. Masalda karşılaşılan her engel, psikolojik bir eşiğe; her yardımcı figür ise dönüşüm yolunda rehberlik eden içsel bir güce işaret eder.

Masallarda sıkça yinelenen doğa mekânları — orman, dağ, mağara, su — Jungcu sembolizmde bilinçdışının metaforlarıdır. Örneğin *orman* hem tehlikenin hem de dönüşümün alanıdır; kahramanın eski benliğini geride bırakarak bilinmeyene adım attığı liminal bir mekândır. *Mağara*, içsel karanlıkla yüzleşmeyi; *dağ*, ruhsal yükselişi; *sı* ise arınma ve yeniden doğuş potansiyelini temsil eder. Masalın sonunda ulaşılan "ev", "saraya dönüş" ya da "krallığın yeniden kurulması", bireyleşme sürecinin tamamlanışını, yani ruhsal bütünlüğün sağlanmasını simgeler.

Bu yönleriyle masallar, yalnızca kültürel mirasın bir parçası değil; insan psikolojisinin derin yapılarını görünür kılan arketipsel haritalardır. Onları çağlar boyunca etkili kılan da tam olarak bu evrensel sembolik dildir.

2. Sanatçılar Üzerinden Arketipsel Çözümlemeler

2.1. Paula Rego: Gölgenin Masalları

Portekizli sanatçı Paula Rego'nun sanatı, masalların çocuklukla ilişkilendirilen masum yüzünü söküp çıkarır ve onun yerine bilinçdışının karanlık katmanlarını görünür kılan psikolojik sahneler kurar. Rego için

masal, toplumsal normların gizlediği travmaların, bastırılmış arzuların ve özellikle kadın bedeni üzerindeki tahakkümün alegorik bir alanıdır.

Rego'nun figürleri çoğu zaman teatral pozlarda, gerilimli bir sahnenin ortasındaymiş gibi görünür; ifadelerindeki sertlik, hikâyenin tekinsiz boyutunu açığa çıkarır. Özellikle “Snow White and Her Stepmother”, “The Maids”, “The Pillowman” gibi çalışmalarında, masallardaki kadın karakterler edilgen değil; kendi karanlığıyla baş başa kalmış, dönüştürülmüş ve yeniden güç kazanmış hâllerıyla karşımıza çıkar.



Görsel 1: Paula Rego, *Carmen Miranda*, 1985, Tuvale swanmış kâğıt üzerine akrilik, 121 x 151 cm

Bu figürler, Jung'un “Gölge” arketipini temsil eder: Bastırılan arzular, Çocukluktan taşınan korkular, Toplumsal rollerin yarattığı içsel çatışmalar, Kadının bedeni ve kimliği üzerindeki görünmez baskılar...

Rego'nun anlatısında masal bir kaçış alanı değil, aksine yüzleşmenin kendisidir. Sanatçı, masalların tekinsiz yapısını kullanarak izleyicinin bilinçdışındaki bastırılmış imgeleri harekete geçirir. Bu nedenle sahneler hem tanıdık hem rahatsız edicidir: bir masalın içindeymişiz gibi ama asla güvende değilmışiz hissi yaratır.



Görsel 2: Paula Rego, Kızıl Maymun Karısını Dövüyor, 1981, Kâğıt üzerine akrilik, 65 x 105 cm

Paula Rego'nun karakterleri, masal kahramanları olmaktan çıkar; travmanın, direnişin ve içsel dönüşümün taşıyıcılarına dönüşür. Böylece masal, mutlu sona ulaşan basit bir anlatı olmaktan çıkar ve insanın kendi karanlığıyla mücadele ettiği bir psikodrama dönüşür.

2.2. Kiki Smith: Yeniden Doğuşun Masalı

Amerikalı sanatçı Kiki Smith, kadın bedeni, doğa ve hayvan figürlerini bir araya getirerek arketipsel bir doğum-ölüm döngüsü kurar. *Rapture* (2001) adlı işinde kadın figürü toprağın altından çıkar; yeniden doğuş arketipinin görsel bir metaforudur. Smith'in eserlerinde “doğa-anne” arketipi hem koruyucu hem yutan bir güç olarak belirir.



Görsel 3: Kiki Smith, Born, 2002, Collection Highlig, Bronze , overall: 39 x 101 x 24



Görsel 4: Kiki Smith, Kiki Smith, Head with Bird I (Side), 1994, Courtesy of Pace Gallery.

2.3. Louise Bourgeois: Anima'nın Heykelleri

Louise Bourgeois'nin devasa örümcek heykelleri, özellikle **Maman** (1999), "anne" arketipinin hem koruyucu hem de tehditkâr yönlerini aynı anda görünür kılar. Bourgeois için örümcek, yaratıcı ama aynı zamanda korkutucu bir dişil figürdür; bu ikili yapı, Jung'un anima arketipiyle ilişkilendirilebilecek biçimde, sanatçının anneye hesaplaşma ve yeniden doğuş süreçlerini içerir.



Görsel 5: Louise Bourgeois, Spider, 1997, Londra Hayward Gallery

1990'lar ve 2000'lerde ürettiği büyük ölçekli çalışmalar arasında yer alan bu örümcek yerleştirmesinde figür, uzun bacaklarını açarak altındaki çelik telden kafesi sarıp sarmalar. Bu hareket, örümceği hem koruyucu hem de kuşatıcı bir varlık olarak konumlandırır. Kafes formu, sanatçının kişisel tarihine, belleğinde taşıdığı travmalara ve duygusal yüklerine işaret eden mekânsal bir metafor olarak okunabilir.

Bourgeois, bu yerleştirmede örümcek figürü aracılığıyla annesinin hem koruyucu hem baskın varlığını bedenleştirirken, aile içindeki kırılmalı bağları ve duygusal bağımlılık ilişkilerini şiirsel bir anlatı içinde görünür kılar. Yapıt, kişisel belleğin arketipsel imgeler aracılığıyla mekâna yayıldığı, derinlikli bir psikolojik alan oluşturur.



Görsel 6: Louise Bourgeois, Lady in Waiting, 2003, Londra Hayward Gallery

Yerleştirmenin merkezinde goblen kumaşla kaplanmış bir sandalye bulunur; duvarlara asılı dokuma parçaları, sanatçının çocukluk belleğini ve annesiyle kurduğu ilişkiyi çağrıştırır. Shalimar parfüm şişesi, bir madalyon ve durmuş bir saat gibi nesneler ise geçmişten kalan anıların ve zamanın duraksadığı kırılma anlarının sessiz tanıklarıdır. Örümceğin karnının altına yerleştirilen, kumaşa sarılı üç cam yumurta kırılğanlığı ve korunma ihtiyacını vurgular; bu yumurtalar, sanatçının kız kardeşlerini ve kendisini simgeleyen hassas formlar olarak belirir.

2.4. Anselm Kiefer: Gölgeyle Yüzleşme

Anselm Kiefer, Alman tarihinin kolektif travmalarını masalsı ve mitolojik semboller aracılığıyla ele alan bir sanatçı olarak öne çıkar. Sanatçının yapıtlarında sıkça karşılaşılan yanan kitaplar, verimsizleşmiş tarlalar, kurumuş topraklar ve kozmik göndermeler içeren yıldızlı gökyüzü betimlemeleri, Jungcu anlamda “gölgeyle yüzleşme” sürecinin görsel karşılıkları olarak okunabilir. Kiefer, bireysel olduğu kadar kültürel düzeyde de işleyen bu yüzleşme sürecinde, Alman kolektif bilinçdışına inmeyi ve tarihsel bastırmaları görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, Jung’un bireyleşme kavramında tanımladığı içsel sorgulama ve bütünlenme süreciyle paralellik taşır.

Royal Academy’de düzenlenen *Kiefer/Van Gogh* sergisi, Anselm Kiefer’in karanlık ve tarihsel yüklü görsel dili ile Vincent van Gogh’un yoğun duygu dünyasına dayanan sanatsal yaklaşımını yan yana getirerek güçlü bir karşılaşma alanı sunmuştur. Serginin merkezinde yer alan temel soru, tarihsel olarak kurgusal olmakla birlikte derin bir düşünsel etki yaratmaktadır: Van Gogh hayatta kalmış ve 20. yüzyılın savaşlarına, yıkımlarına ve kitlesel travmalarına tanıklık etmiş olsaydı, sanatsal dili nasıl bir dönüşüm geçirirdi?

Kiefer’in Van Gogh’a duyduğu ilgi, sanatçının erken dönemine kadar uzanmaktadır. Henüz on sekiz yaşındayken, Van Gogh’un izini sürmek amacıyla Hollanda’dan Arles’e uzanan bir yolculuk gerçekleştirmiş; bu süreçte sanatçının içsel çatışmaları ve doğayla kurduğu yoğun duygusal bağdan derinden etkilenmiştir. Bu etki, günümüzde Kiefer’in büyük ölçekli tuvallerinde ve tarihsel katmanlarla yüklü heykellerinde hâlen izlenebilmektedir.

Sergi, iki sanatçı arasında zamansal sınırları aşan bir diyalog kurulabileceğini ortaya koyarken, izleyiciyi hem tarihsel şiddetin izleriyle hem de bireysel acının estetik temsilleriyle yeniden yüzleşmeye davet etmektedir. Bu karşılaşma, sanatın hem kişisel hem de toplumsal travmaları taşıma ve dönüştürme kapasitesini sorgulayan önemli bir düşünsel zemin sunmaktadır.



Görsel 7: Anselm Kiefer, *Nevermore*, 2014. Photo: Charles Duprat / Anselm Kiefer.



*Görsel 8: Vincent van Gogh, Snow-Covered Field with a Harrow (after Millet), 1890.
Fotoğraf: Van Gogh Müzesi, Amsterdam*

Bu sergi, Van Gogh'un sanatını romantik bir estetikten ziyade, travma perspektifinden okumayı mümkün kılmaktadır. Kiefer'in tarihsel ağırlık taşıyan yorumları, Van Gogh'un dünyasına karanlık bir derinlik eklerken sergiyi beklenmedik bir düşünsel düzeye taşır. Ancak Kiefer'in Van Gogh'un umut ve ışık içeren estetiğini yakalamaya yöneldiği anlarda, özellikle altın varaklı ayçiçeği yorumlarında, bu yaklaşım sınırlı bir uyum sergiler. Çünkü Kiefer için doğa artık saf bir neşe alanı değil, insanlık tarihinin kırılmalarıyla yüklü bir anlatı düzlemidir. Royal Academy'deki bu karşılaşma, izleyiciyi sanatın tarihsel travmayı taşıma ve dönüştürme kapasitesi üzerine yeniden düşünmeye davet eder.

2.5. Joseph Beuys: Şamanın Masalı

Joseph Beuys'un sanatsal pratiği, modern çağın masal anlatıcılığına dönüşmüş bir şamanik dil barındırır. Sanatçı, performanslarında ve malzeme seçimlerinde mit, ritüel ve dönüşüm temalarını yeniden canlandırarak arketipsel bir anlatı kurar. *I Like America and America Likes Me* (1974) performansında günlerce bir çakalla aynı mekânda bulunması, insan ile doğa arasındaki kadim bağı görünür kıldığı gibi "yaralı şifacı", "kahraman" ve "hayvan rehber" gibi arketiplere de gönderme yapar.



Görsel 9: Joseph Beuys, "Amerika'yı seviyorum Amerika'da beni. (1974)"

Beuys'un sıkça kullandığı keçe, yağ, hayvan postu ve organik materyaller, masalların ilksel maddelerini çağrıştırır; bedeni koruyan, iyileştiren ve dönüştüren unsurlar olarak sembolik bir işlev kazanır. Bu malzemeler aracılığıyla sanatçı, bireysel travmaları toplumsal yaralarla ilişkilendirir ve çağdaş sanat içinde bir tür ritüelistik iyileşme alanı yaratır.



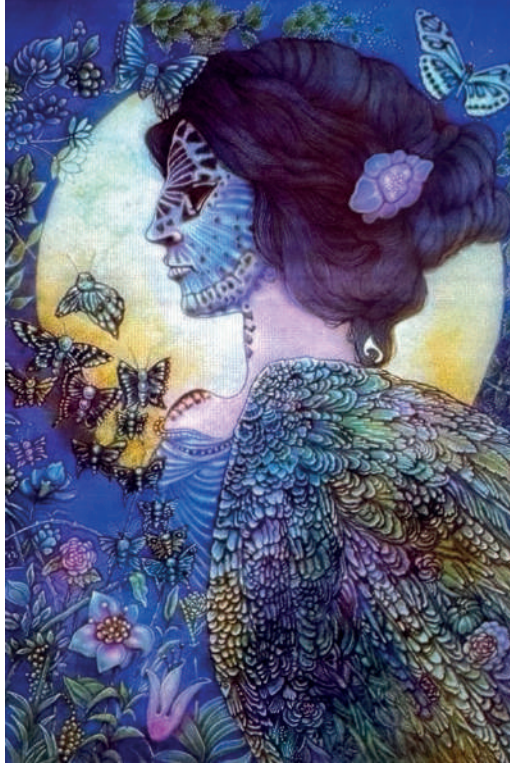
Görsel 10: Joseph Beuys, "Sürü" (1969)

Beuys'un anlatısı, masalsı bir dünyanın modern yorumudur: hem gerçek hem mitik hem kişisel hem kolektif. Bu nedenle onun sanatı, yalnızca bir performans değil, çağdaş kültürde yeniden yazılmış yaşayan bir masal olarak okunabilir.

2.6. Nazan Erkmen – Masalsı İmgelem, Mitoloji ve Kadın Belleği

Nazan Erkmen, Türkiye'de illüstrasyon, grafik sanatlar ve kitap resmi alanında öncü bir sanatçıdır. Çalışmalarının büyük kısmında masallar, mitolojik figürler, melekler, doğaüstü varlıklar ve Anadolu sembolizmi belirgin biçimde yer alır.

Erkmen'in imgeleri, Jung'çu arketiplere çok yakın bir görsel evren kurar: anne, büyücü, yol gösterici, koruyucu figürler, psişik süreçlerin estetik biçimlerine dönüşür.



Görsel 11: Nazan Erkmen İllüstrasyon çalışmalarından (Nazan Erkmen arşivi)

Kullandığı çizgisel dilde hem Osmanlı minyatüründen hem Art Nouveau estetiğinden izler bulunur; bu nedenle masalın hem yerel hem evrensel katmanlarını bir araya getirir.



Görsel 12: Nazan Erkmen, *Düşler ve Karabasanlar Serisi*

Kadın karakterleri çoğu kez kahramanın yolculuğunun öznesi olarak görünür; kırılgan ama güçlü figürler, dönüşüm temasını taşır.

Erkmen'in masalsı dünyası, çağdaş sanat içinde poetik-psikolojik bir arketipler haritası olarak okunabilir.

2.7. CANAN – Mit, Masal ve Beden Politikasının Kesişimi

Canan (eski adıyla Canan Şenol), Türkiye’de feminist, aktivist ve politik yönü güçlü işleriyle tanınır. Çalışmaları; video, fotoğraf, animasyon ve minyatür gibi disiplinler arasında dolaşır.

Canan’ın üretiminde masal ve mitolojik figürler özgürleştirici ya da eleştirel araçlar olarak kullanılır.



Görsel 13: Canan, Muhabbet Serisi, Cinler, Daire Sanat, 2019.

“Şahmeran”, “cinler”, “peri” ve diğer Anadolu masal figürleri, sanatçının işlerinde kadın bedeni, kimlik, cinsellik ve toplumsal baskılar üzerinden yeniden kurulmuştur.



Görsel 14: Canan, Sevişgenler Serisi, Kerem ile Aslı, Daire Sanat, 2019.

Arketipsel “gölge”, Canan’ın işlerinde önemli bir yer tutar: bastırılan arzular, korkular ve patriyarkanın yarattığı görünmez şiddet biçimleri masal imgeleriyle yüzeye çıkar.

Canan’ın masalı kullanma biçimi, modern bir karşı-öykü yazımı gibidir: geleneksel anlatıyı tersine çevirir, yeniden yorumlar ve politik bir dile dönüştürür.

2.8. İnci Eviner – Kolektif Bellek, Kimlik ve Dönüşen Masallar

İnci Eviner, Türkiye’nin en önemli çağdaş sanatçılarından biridir ve video, desen, performatif yerleştirmelerle tanınır. Çalışmalarında kimlik, göç, toplumsal cinsiyet ve kolektif hafıza temasını işler.

Eviner’in figürleri, masallardaki kahramanlar gibi melez, sürekli dönüşen, akışkan bedenlerdir.

Bu figürler Jung’un “gölge”, “anima/animus” ve “kahraman” arketipleriyle ilişki kurar; ancak Eviner bu arketipleri düzensiz, parçalı, çoğul bir yapıya dönüştürür.



Görsel 15: İnci Eviner, Retrospektifi: İçinde Kim Var?

Video yerleştirmelerinde masalın ritmi, döngüsü ve tekrar eden hareketleri yeniden biçimlenir; figürler bir tür kolektif performansın parçası hâline gelir.

Yerel mitleri ve folkloru çağdaş mekânsal kurgularla birleştirir. Bu yönüyle masalı bir hafıza politikası olarak kullanır.



Görsel 16: İnci Eviner, Retrospektifi: İçinde Kim Var?

Eviner'in işleri, masalın arketipsel gücünü parçalayarak yeniden kurar; bu da izleyiciyi kendi bilinçdışının karanlık bölgeleriyle karşılaştırır.

Sonuç

Masalın arketipsel dili ile çağdaş sanatın görsel ve düşünsel yapısı arasındaki ilişki, bu çalışma kapsamında yalnızca tarihsel bir süreklilik olarak değil, işlevi dönüşmüş bir simgesel alan olarak ele alınmıştır. İncelemeler, masalın çağdaş sanat pratiklerinde artık didaktik ya da romantize edilmiş bir anlatı biçimi olarak değil; bireysel ve toplumsal travmaların, bastırılmış deneyimlerin ve kimlik kırılmalarının açığa çıkarıldığı eleştirel ve çoğul bir düşünme alanı hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle masal, güncel sanat bağlamında sabit anlamlar üreten bir mitos olmaktan çıkarak, dönemin ruhsal ve politik gerilimlerini taşıyan dinamik bir anlatı yapısına dönüşmektedir.

Çalışmanın özgün katkısı, masalın arketipsel dilini çağdaş sanat pratiklerinde yalnızca tematik bir referans olarak değil, anlatı kurgusu, mekânsal organizasyon ve görsel strateji üreten etkin bir yapı olarak değerlendirmesinde yatmaktadır. Jung, von Franz, Campbell ve Hillman'ın

kuramsal yaklaşımları ile Paula Rego, Kiki Smith, Louise Bourgeois, Joseph Beuys, Anselm Kiefer, Nazan Erkmén, Canan ve İnci Eviner gibi sanatçıların üretimlerinin birlikte ele alınması, masalın çağdaş sanatta nasıl yeniden işlevlendirildiğine dair disiplinlerarası bir okuma imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, masal-sanat ilişkisini yalnızca ikonografik benzerlikler üzerinden değil; bilinçdışı, bellek, beden ve kimlik eksenlerinde kurulan yapısal dönüşümler üzerinden tartışarak alan yazına yeni bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir.

Bununla birlikte, araştırmanın sınırlılıkları da bulunmaktadır. Çalışma, seçilen sanatçılar ve kuramsal çerçeveye sınırlı olup, farklı coğrafyalarda üretilen çağdaş sanat pratiklerini ya da güncel dijital anlatı biçimlerini kapsam dışında bırakmaktadır. Gelecek araştırmalarda, masalın arketipsel dilinin dijital sanat, yeni medya ve yapay zekâ temelli üretimlerdeki dönüşümü ile farklı kültürel bağlamlarda aldığı biçimlerin karşılaştırmalı olarak ele alınması, konunun daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesine olanak sağlayabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, masalı çağdaş sanatta yalnızca geçmişe ait bir anlatı değil; insanın varoluşsal sorgulamasını, kırılganlıklarını ve dönüşüm arayışlarını görünür kılan etkin bir düşünsel ve estetik yapı olarak konumlandırmaktadır. Masalın arketipsel dili, güncel sanatın estetik derinliği içerisinde, insanın kolektif bilinçdışıyla kurduğu ilişkiyi yeniden düşünmeyi mümkün kılan canlı bir anlatı evreni olarak varlığını sürdürmektedir.

Kaynakça

- Abramović, M. (2016). **Walk through walls: A memoir**. Crown Archetype.
- Arasse, D. (2001). **Anselm Kiefer**. Thames & Hudson.
- Beuys, J. (1984). **What is art?** Clairview Books.
- Bettelheim, B. (1976). **The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales**. Alfred A. Knopf.
- Bourgeois, L. (2000). **Destruction of the father / Reconstruction of the father: Writings and interviews, 1923–1997**. MIT Press.
- Campbell, J. (2004). **Kahramanın sonsuz yolculuğu** (S. Gürses, Çev.). Kabalıcı Yayıncılık. (Orijinal eser 1949’da yayımlandı)
- Canan. (2013). **Kırk gün kırk gece**. Galeri NON Yayınları.
- Eliade, M. (1998). **Mitlerin özellikleri** (S. Rifat, Çev.). Om Yayınevi.
- Erkmen, A. (2013). **Ayşe Erkmen: Weggefährten**. Verlag für Moderne Kunst.
- Eviner, İ. (2015). **Inci Eviner**. Revolver Publishing.
- Hillman, J. (1990). **The myth of analysis: Three essays in archetypal psychology**. Northwestern University Press.
- Jung, C. G. (1959). **Aion: Researches into the phenomenology of the self** (R. F. C. Hull, Trans.). Princeton University Press.
- Jung, C. G. (1966). **The spirit in man, art, and literature**. Princeton University Press.
- Jung, C. G. (1969). **The archetypes and the collective unconscious** (R. F. C. Hull, Trans.). Princeton University Press.
- Kiefer, A. (2015). **Anselm Kiefer: Walhalla**. Royal Academy of Arts.
- McEwen, J. (1997). **Paula Rego**. Phaidon Press.
- Morris, F. (2010). **Louise Bourgeois**. Tate Publishing.
- Posner, H. (2005). **Kiki Smith**. Phaidon Press.
- Rego, P. (2010). **Paula Rego: The complete works**. Thames & Hudson.
- Smith, K. (2018). **Kiki Smith: Procession**. Haus der Kunst Publications.
- Tisdall, C. (1998). **Joseph Beuys**. Thames & Hudson.
- von Franz, M.-L. (1993). **Archetypal patterns in fairy tales**. Inner City Books.
- von Franz, M.-L. (1996). **The interpretation of fairy tales**. Shambhala.
- Görsel Kaynakça**
- Görsel 1:** Paula Rego, <https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/paula-rego/1290>, (7/7/2025)
- Görsel 2:** Paula Rego, <https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/paula-rego/1290>, (7/7/2025)

- Görsel 3:** Kiki Smith, <https://buffaloakg.org/artworks/20022-born>, (27/7/2025)
- Görsel 4:** Kiki Smith, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-inside-magical-relentlessly-creative-beloved-artist-kiki-smith>, (27/7/2025)
- Görsel 5:** Louise Bourgeois, <https://www.arttv.com.tr/yazi/21.-yuzyl-a-merikan-heykel-sanatnn-oncu-isimlerinden-louise-bourgeois-lond-ra-hayward-galleryde-yazan-nurdan-ates> (17/8/2025).
- Görsel 6:** Louise Bourgeois, <https://www.arttv.com.tr/yazi/21.-yuzyl-a-merikan-heykel-sanatnn-oncu-isimlerinden-louise-bourgeois-lond-ra-hayward-galleryde-yazan-nurdan-ates> (17/8/2025).
- Görsel 7:** Anselm Kiefer, <https://artdogistanbul.com/van-goghun-golgesinde-kiefer/>, (8/9/2025).
- Görsel 8:** Vincent Van Gogh, <https://artdogistanbul.com/van-goghun-golgesinde-kiefer/>, (8/9/2025).
- Görsel 9:** Joseph Beuys, <https://ekdergi.com/kavramsal-sanatin-saman-sanatcisi-joseph-beuys/>, (23/9/2025).
- Görsel 10:** Joseph Beuys, <https://ekdergi.com/kavramsal-sanatin-saman-sanatcisi-joseph-beuys/>, (23/9/2025).
- Görsel 11:** Nazan Erkmén, <https://acikerisim.gelisim.edu.tr/server/api/core/bitstreams/2dfb869d-fe0f-478c-8b46-049a6a174073/content>, (23/9/2025).
- Görsel 12:** Nazan Erkmén, <https://acikerisim.gelisim.edu.tr/server/api/core/bitstreams/2dfb869d-fe0f-478c-8b46-049a6a174073/content>, (23/9/2025).
- Görsel 13:** Canan, <https://www.artkolik.net/roportaj/canan-samimi-olan-yapiti-anlamayacak-kimse-yoktur-sanat-ogretilemez-ve-sanat-anlatilamaz-6236>, (20/10/2025).
- Görsel 14:** Canan, <https://www.artkolik.net/roportaj/canan-samimi-olan-yapiti-anlamayacak-kimse-yoktur-sanat-ogretilemez-ve-sanat-anlatilamaz-6236>, (20/10/2025).
- Görsel 15:** İnci Eviner, <https://www.artfulliving.com.tr/gundem/inci-evinerin-gozunden-kadin-i-7131>, (20/10/2025).
- Görsel 16:** İnci Eviner, <https://www.artfulliving.com.tr/gundem/inci-evinerin-gozunden-kadin-i-7131>, (20/10/2025).

Yazı Tiplerinde Kültürel Kodlar: Tipografinin Sosyal Anlam Üretimindeki Göstergebilimsel Rolü

Burhan Şohoğlu¹

Özet

Bu çalışma, tipografinin yalnızca metinsel içeriği aktaran nötr bir biçimsel araç değil; kültürel kimlik, ideoloji ve toplumsal anlam üretimine katılan etkin bir göstergebilimsel kaynak olduğunu ileri sürmektedir. Toplumsal göstergebilim ve çok kipli kuramlar çerçevesinde konumlanan araştırma, yazı tiplerinin biçimsel özelliklerinin (ağırlık, eğim, aralık, serif/sans-serif yapısı, hiyerarşi) farklı bağlamlarda kültürel kodları, duygusal yönelimleri ve ideolojik konumlanmaları nasıl yapılandırdığını incelemektedir. Çalışma, nitel göstergebilimsel içerik analizi temelinde geliştirilen çok yöntemli bir analitik protokol aracılığıyla, tipografik biçimleri temsil, etkileşim ve kompozisyon boyutlarında çözümlemektedir. Araştırma kapsamında Apple San Francisco, Google Sans, Netflix Sans ve Dior logotipi gibi küresel marka yazı tipleri ile yerel tabela sistemleri ve halk tipografisi örnekleri karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bulgular, küresel teknoloji markalarının tipografik stratejilerinin evrensellik, işlevsellik ve teknolojik yetkinlik anlatılarını desteklediğini; medya ve eğlence markalarının özgün yazı tipleri aracılığıyla marka kimliği ve dijital erişilebilirlik vurgusu ürettiğini; lüks markaların ise tipografik miras göstergeleriyle ayrıcalık ve soyağacı söylemlerini yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Yerel tipografik pratikler ise maddesellik, zanaat ve tarihsel referanslar yoluyla yerel kimlik ve kültürel bellek inşasına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak çalışma, tipografinin estetik, kültürel ve ideolojik boyutları iç içe geçen bir “kültürel göstergeler sistemi” olarak ele alınması gerektiğini savunmakta; özellikle dijitalleşme ve yapay zekâ destekli tasarım süreçlerinin bu anlam üretim dinamiklerini yeniden yapılandırdığına dikkat çekmektedir.

1 Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, burhan.sohoglu@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0746-4153

GİRİŞ

Tipografi, kültürel kodlarla derinlemesine iç içe geçmiş güçlü bir göstergebilimsel kaynak olarak işlev görmekte ve yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, kültürel kimlik, ideoloji ve estetik değerlerin bir ifadesi olarak hizmet etmektedir. Son zamanlarda yapılan bilimsel çalışmalar, tipografinin kültürel bağlamları ve sosyal dinamikleri yansıtan çok katmanlı anlamları kapsadığını vurgulamakta ve yazı tiplerinin yalnızca metinsel bilgileri aktarmakla kalmayıp, belirli topluluklara özgü ideolojileri ve kültürel anlatıları da içermekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, kültürel kimlik ve ideolojik ifade öznesi olarak tipografi, görsel iletişim alanında merkezi bir konumda yer almaktadır. Yerel yazı üretimine ilişkin çalışmalar, yerel harf biçimlerinin kültürel belleği nasıl etkilediğini ve yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Örneğin zanaat motiflerinden türetilen yeni harf çizimleri (glifler), gelenek ve kimliğin maddi taşıyıcıları olarak işleyerek grafik biçimi kasıtlı bir kültürel ifadeye dönüştürmektedir (Ni Luh Desi In Diana Sari vd., 2022). Ulusallık ve devlet simgeselliğine dair analizler, resmî evraklarda (posta pulları, devlet grafik nesneleri) kullanılan tipografik rejimlerin ulusal tarihleri ve siyasal projeleri hikâyeleştirmek üzere nasıl kurgulandığını belgelendirmekte ve böylece yazıyı kurumsallaşmış ideolojik dolaşımın aracı hâline getirmektedir (Dr. Syeda Arooj Zehra Rizvi, 2025) Bir arada ele alındığında bu çalışmalar, tipografinin estetik tercih ile sosyo-politik anlamın kesişiminde konumlandığını ve tasarımcıların tipografik kararlarının kimlik algısını nasıl etkilediğini göstermektedir (Chernyavskaya, 2022).

Bu bağlamda, tipografinin yalnızca okunabilirlik ya da estetik açısından değil, aynı zamanda kültürel kimlik, estetik tercih ve iletişimsel anlam üretimi açısından da kritik bir araç olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte yazı tiplerinin bu sosyal-anlam katmanı çoğu zaman görsel estetik ve okunabilirlik bağlamında ele alınmakta; ideolojik, kültürel ve göstergebilimsel boyutların görece ihmal edildiği görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, yazı tiplerindeki kültürel kodların sosyal anlam üretim süreçlerine nasıl katkı sağladığını, tipografik biçimlerin kültürel kodlarla nasıl ilişkili olduğunu ve bu ilişkiyi güncel marka, kent ya da yerel tasarım bağlamlarında örneklerle irdelemektir. Bu doğrultuda şu araştırma soruları çalışmayı yönlendirmektedir: Yazı tipleri aracılığıyla hangi tür kültürel/ideolojik/kimlikse anlamlar üretilmektedir? Tipografik biçimler (örneğin ağırlık, eğim, biçim, karakter dizimi) bu anlam üretimini nasıl etkilemektedir? Günümüzde teknolojik ve kültürel dönüşümler ışığında tipografinin anlam yapısı nasıl değişmektedir?

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Tipografinin Göstergebilimsel Boyutu ve Anlam Potansiyeli

Tipografiyi anlam üretimi olarak ele alan çağdaş yaklaşımlar, klasik göstergebilimsel sorunları (gösterge, gösteren/gösterilen, kod) devr almakla birlikte, tipografiyi görsel biçimin hem özerk hem de dil ve diğer anlatım kipleri (kipler) ile karşılıklı bağımlı olduğu çok kipli dizgeler içine yerleştirmektedir. Nørgaard'ın çok kipli yaklaşımı, basılı sözel dilin görsel yönünü “baştan sona kendine özgü bir anlam üretimi” olarak öne çıkarmakta ve tipografik biçimi, göstergebilimsel kaynakların kültürel olarak konumlandığı ve çok işlevli biçimlerde kullanıldığı çok kipli göstergebilim içinde konumlandırmaktadır (Nørgaard, 2009). Bu yaklaşım, dilbilimsel üst işlevleri (metafonksiyonları) (temsili, etkileşimsel, kompozisyonel) görsel ve tipografik kaynaklara genişleten ve bunları belgeler, ders kitapları ve çeşitli görsel nesnelere (artefaktlara) uygulayan daha geniş toplumsal-göstergebilimsel literatürle uyum göstermektedir (Bezemer & Kress, 2009, 2016; Santos & Barbosa, 2024).

Deneyisel tipografik çalışmalar da benzer biçimde göstergebilimsel kavramları işlemselleştirmekte; örneğin tipografik özellikleri (yazı tipi, aralık, vurgu) reklamlarda ve resimli kitaplar gibi aracı görsel nesnelere farklı anlam potansiyelleri taşıyan göstergebilimsel kaynaklar olarak tanımlamaktadır (Qadir, 2023; Sjaerodji & Indrawati, 2022). Bu kaynaklar bir araya geldiğinde, tipografinin hem kültürel anlam tarafından şekillendirilen hem de kültürel anlamı etkin biçimde şekillendiren bir göstergebilimsel dizge olarak okunmasına yönelik kapsamlı bir kuramsal zemin oluşmaktadır (Bezemer & Kress, 2016; Nørgaard, 2009; Qadir, 2023; Sjaerodji & Indrawati, 2022).

Toplumsal, göstergebilimsel ve çok kipli araştırmacılar, tipografiyi renk, doku ve imge gibi diğer anlatım kipleriyle benzer biçimde ele alan; tipografik parametrelerin envanterini çıkaran ve bunların anlam üretimindeki olanaklarını belirleyen çözümleme araç takımları geliştirmektedir. Bezemer ve Kress, aralık, yönelim, girinti ve tipografik vurgu gibi değişkenlere odaklanan bir “tipografi araç seti” tanımlamakta ve bu öğeleri sayfa düzeni parametreleri (sayfa ızgarası, sütun genişliği) ile birlikte anlam üretimi için sistematik kaynaklar olarak konumlandırmaktadır (Bezemer & Kress, 2009, 2016).

Van Leeuwen'in çalışmaları ve onu izleyen pek çok deneyisel araştırma, tipografik parametrelerin (ağırlık, daraltılmış vs. genişletilmiş biçimler, büyük-küçük harf kullanımı, aralık) belirginlik, vurgu ve kiplik ilişkilerini gerçekleştiren göstergebilimsel değerler olarak nasıl işlediğini ortaya

koymaktadır. Reklam ve edebî metinlerdeki uygulamalı çalışmalar ise bu kategorilerin yazı tercihleri aracılığıyla okuma ve görsel dikkat pratiklerini nasıl yapılandırıldığını ayrıntılandırmaktadır (Nørgaard, 2009).

Doku ve renge ilişkin araştırmalar, tipografik araç setlerini daha da tamamlamaktadır. Djonov ve van Leeuwen, teknolojik değişimlerle birlikte dönüşen göstergebilimsel potansiyellere sahip bir görsel kaynak olarak dokuyu analiz etmekte; Kress & van Leeuwen'in renge ilişkin dilbilgisel yaklaşımı ise rengi tipografik biçimle kesişen, yapılandırılmış bir iletişimsel kaynak olarak ele almak için paralel ilkeler sunmaktadır (Kress & Leeuwen, 2002; Leeuwen, 2017). Birlikte ele alındığında bu çalışmalar, tipografinin kültürel olarak farklılaşmış olmakla birlikte öngörülebilir anlam potansiyellerine sahip, yönlendirilebilir (manipüle edilebilir) bir göstergebilimsel parametreler dağarcığı sunduğunu ortaya koymaktadır (Bezemer & Kress, 2009, 2016; Kress & Leeuwen, 2002).

Yazı tiplerini, harf biçimlerini ve tipografiyi yalnızca okunabilirlik araçları olmanın ötesinde ele alan literatür, son on yıllarda önemli ölçüde genişlemektedir. Araştırmacılar, tipografik biçimlerde daha geniş kültürel sistemler içinde mecazi, ideolojik ve anlatısal düzeylerde işleyen anlamları konumlandırmakta ve tipografinin kültürel üretim süreçlerine aktif olarak katıldığını göstermektedir (Wagner, 2023; Wu & Liu, 2019). Çeşitli deneysel ve kuramsal çalışmalar, tipografik tercihlerin — biçim, ağırlık, bezeme, yazı göndermesi — kültürel değerleri ve sosyal kimlikleri işaretlediğini (indekslediğini), kamusal iletişimde söylemsel araçlar olarak işlediğini ve basılı ile dijital mecralar boyunca çok kipli hikâye anlatımının ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Fleischman, 2011; Rahman & Mehta, 2018).

2.2. Tipografi, Kültürel Kodlar ve Toplumsal Göstergebilim

Toplumsal göstergebilim, göstergebilimsel kaynakları toplumsal olarak dağıtılmış ve ideolojik olarak yüklü biçimde çerçevelemekte; bu nedenle tipografik biçimler yalnızca nötr içeriği kodlayan araçlar olarak değil, toplumsal kategorileri, pratikleri ve güç ilişkilerini işaretleyen göstergeler olarak işlev görmektedir. Spitzmüller'in sosyodilbilimsel yaklaşımı, tipografik çeşitlenmeyi (varyasyonu) toplumsal anlam atfetmek ve etkileşimsel bağlamı yorumlanabilir kılmak için kullanılan gösterimsel (indeksik) bir kaynak olarak ele almakta; bu çerçevede tipografik değişkenliğin içkin bir özellik olmadığı, kullanım süreçleri boyunca toplumsal anlamlarla yüklendiği savunulmaktadır (Spitzmüller, 2021). Matsuda'nın Japon pop kültüründe yazı değişimine ilişkin çalışması ise farklı grafemlerin ve tipografik tercihlerin

tür, gençlik ya da gelenek gibi anlamları işaret edecek biçimde toplumsal pratikler içinde dönüştüğünü göstermektedir.



Şekil 1: Japon Pop Kültüründe Yazı Değişimi

Not. Görsel, Japon pop kültüründe farklı yazı sistemlerinin (Latin alfabesi, katakana, kanji) birlikte kullanımını örneklemektedir Kaynak: Matsuda, (2023).

Çalışma, tipografinin hem göstergebilimsel özerkliğini hem de dil ile karşılıklı bağımlılığını vurgulamakta ve grafemik tercihlerin kültürel pratikte toplumsal-göstergebilimsel işaretler olarak nasıl işlediğini ortaya koymaktadır (Matsuda, 2023).

Kentsel tabela ve zanaat pratikleri (örneğin Bandung sokak satıcıları; bambu keben zanaatı) üzerine yapılan halk tipografisi araştırmaları, maddesellik ve toplumsal pratiğin oluşturduğu kısıtların yerel kimliği ve ticari konumlanmayı işaretleyen tipografik uzlaşımlar (konvansiyonlar) ürettiğini göstermektedir.



Şekil 2: Yerel El Yapımı Tabela

Not. Görsel, yerel zanaat pratiklerinden türetilmiş tipografik biçimlerin yerel kimlik ve kültürel bellekle ilişkisini örnelemektedir. Kaynak: Sari, D. P., Widodo, J., & Pramono, A. (2022).

Başka bir ifadeyle tipografi, belirli bir mekân ve pratik bağlamından doğan toplumsal bir göstergebilimsel dizge olarak işlemektedir (Carella vd., 2017; Ni Luh Desi In Diana Sari vd., 2022). Bu analizler, tipografik tercihlerin gösterimsel işlev gördüğü; yani yerellik, altkültür, modernlik ve gelenek gibi toplumsal kategorilere alışkanlık hâlinde işaret ettiği ve böylece kimlik ile ideolojinin kültürel üretimine katkı sunduğu yönündeki öneriyi desteklemektedir (Carella vd., 2017; Matsuda, 2023; Spitzmüller, 2021).

Tipografik dizgeler ideolojik süreçlere de katılmaktadır. Yerleşim, hiyerarşi ve tipografik baskınlık, dikkati ve otoriteyi yapılandırarak güç ilişkilerini ve normatif kategorileri görünmez kılabilmekte veya doğallaştırabilmektedir. Eğitim metinleri ve ders kitapları üzerine yapılan çalışmalar, edebî yazı ve öğretici yazı için kullanılan tipografik kayıtlardaki farkları karşılaştırarak, tipografik düzenleme ve vurgunun okurları belirli epistemik duruşlara ve disiplinler normlarına nasıl sosyalleştirdiğini göstermektedir (Bezemer & Kress, 2009, 2016). O'Hagan'ın "battle jacket"lere ilişkin etnografik incelemesi, kalın tipografik ve grafik düzenlemelerin salt estetik bir unsur olmanın ötesine geçerek bellek, inanç ve ideolojik aidiyetin araçları hâline geldiğini örnelemektedir. Giysiler üzerindeki kelime ve harf biçimlerinin

oluşturduğu göstergebilimsel düzen, altkültürel topluluklar içinde ideolojik özdeşim süreçlerine aracılık etmektedir (O'Hagan, 2020).

Politik tipografi araştırmaları, benzer dinamikleri daha geniş ölçekte belgelendirmektedir. “Yurttaş tipografisi” olgusu ve politik kampanyalarda tipografik imkânların stratejik biçimde kullanılması, tipografik biçimlerin duygusal yankı, meşruiyet zedeleme ya da marka düzeyinde özdeşleşme üretmek üzere seferber edilebildiğini; böylece politik anlamların ideolojik mücadele ve doğallaştırılma süreçlerine katıldığını göstermektedir (Billard, 2018).



Şekil 3: Yurttaş Tipografisi

Not. Görsel, kamusal protesto bağlamında yurttaşlar tarafından üretilmiş tipografik ifadelerin ideolojik ve kolektif anlam üretimini göstermektedir. Kaynak: O'Hagan, S. (2020).

Bu nedenle tipografik pratikler, iletişimsel görsel nesnelerde belirginlik, okunabilirlik ve söylemsel otoriteyi yapılandırarak ideolojik çerçevelerin kurulmasına ve yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Bezemer & Kress, 2016; Billard, 2018; O'Hagan, 2020).

Bu genel çerçeve içinde yazı tipleri, kültürel kimliği ve ideolojik yapıları somutlaştırmada kritik bir rol üstlenmektedir. Örneğin Rizvi, görsel anlatıların analizinde tipografinin Pakistan'ın posta pulu tasarımlarında sosyal kimliklerin ifade edildiği bir araç olarak nasıl işlediğini vurgulamakta ve görsel kodlama yoluyla ulusal ideolojinin tarihsel evrelerini izlemektedir (Rizvi, 2025). Chernyavskaya ise kent tipografisine ilişkin çalışmalarında,

tabelalarda ve kentsel yazı peyzajlarında kullanılan yazı tiplerinin toplumsal tabakalaşma, yerellik ve tarih gibi kavramlarla ilişkilendirilen “sosyal sesler” ürettiğini savunmaktadır (Chernyavskaya, 2022, 2023).

2.3. Mecaz, İdeoloji ve Anlatı Olarak Tipografi

Bir dizi çalışma, tipografik özelliklerin göstergebilimsel ve ideolojik işlevlerini kuramsallaştırmakta ve belgelemektedir. “Tipografik gösterge süreci”ne (tipografik semiyoz) ilişkin sistematik açıklamalar, yazı tiplerinin ayırt edici biçimsel özelliklerinin tırnaklı (serif) ya da tırnaksız (sans-serif) oluşu, çizgi karşıtlığı (kontrast), modülasyon, uç (terminal) biçimleri ve dekoratif unsurlar — önerme düzeyindeki içeriğin ötesinde anlam üretimine nasıl katıldığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede tipografik özellikler, resmîyet, modernlik veya yerellik gibi toplumsal ve değerlendirmeye dönük boyutlara eşleştirilen göstergebilimsel kaynaklar olarak ele alınmakta; metinlerde ve çok kipli görsel nesnelerde mecazi ve ideolojik düzeylerde işlenmektedir (Wagner, 2023; Wu & Liu, 2019).

Kentsel harf biçimleri ve tabelalar üzerine yapılan deneysel çalışmalar, bu harf biçimlerinin “iletişimsel kentsel görsel nesneler” (iletişimsel kentsel artefaktlar) olduğunu; biçimlerinin mekânsal bir varlık gösterdiğini ve kişilik özellikleri taşıyabildiğini, dolayısıyla gelenek, yenilik, yerel kimlik ya da ticari hırs gibi toplumsal anlatıları sahneleyebildiğini vurgulamaktadır (Fleischman, 2011; Rahman & Mehta, 2018). Arap tipografisi ve kimliği üzerine karşılaştırmalı araştırmalar da tipografik tercihlerin reklam ve tasarım alanında ulusal ya da kültürel kimliği görünür kılmak için kullanılabileceğini ve bu yolla kültürel öz-temsili ile bağlantılı ideolojik bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Tipografik pratiğe ilişkin hesaplamalı ve tarihsel incelemeler, tipografik özelliklerin evrimi ve dolaşımını teknoloji ve kültürel değişimle ilişkilendirerek bu açıklamaları tamamlamakta; tipografik biçimin farklı bağlamlarda değerlendirici ve ideolojik çağrışımları hem kodladığını hem de yeniden ürettiğini vurgulamaktadır (Wasim vd., 2024).

Birlikte ele alındığında bu çalışmalar, tipografinin hem mecazi olarak işlediği yazı biçiminin toplumsal nitelikleri temsil ettiği hem de ideolojik olarak işlediği tipografik seçimin kamusal iletişimde kimlik inşası ve değer sinyallemesine katıldığı yönündeki görüşü desteklemektedir (Rahman & Mehta, 2018; Wagner, 2023; Wasim vd., 2024; Wu & Liu, 2019).

Tipografiyi anlatı işlevleriyle ilişkilendiren çalışmalar, metin, imge ve tipografik biçimin tutarlı hikâye anlatımı etkileri üretmek üzere çok kipli işbirliğine dikkat çekmektedir. Tipografi ile görsel anlatı arasındaki bu işbirliğini inceleyen araştırmalar, tipografik tercihlerin (hiyerarşi, ağırlık,

hizalama, harf aralığı, dışavurumcu veya deneysel harf biçimleri) mesaj iletimini güçlendirebildiğini, dikkati yönlendirebildiğini, görsel anlatıların ritmini ve duygusal tonunu şekillendirebildiğini; böylece tipografinin basit bir iletim aracı olmaktan çıkarak anlatısal bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır (Hermanto, 2022; Zahra & Parisa, 2024).

Paketleme, dijital hikâye anlatımı ve kitap yapımı gibi bağlamlarda yapılan grafik tasarım analizleri, tipografik uygulamaların imge ve yerleşimle etkileşime girerek okur katılımını ve kavrayışını şekillendirdiğini; metinlerin ve nesnelerin kültürel olarak yüklü anlatısal okumalarını üretebildiğini bildirmektedir (Ajitoni, 2024; Santosa & Adinda Sih Pinasti Retno Utami, 2023; Zahra & Parisa, 2024). Tipografi çalışmalarındaki tarihsel-maddi perspektif ise üretim teknolojilerindeki ve kültürel eğilimlerdeki değişimlerin, harf biçimlerinin neyi işaret edebileceğini yeniden yapılandırıldığını göstererek tipografik pratiğin bizzat teknolojik ve kültürel dönüşümün anlatısı olduğunu vurgulamaktadır (örneğin ASCII sanatından Comic Sans'a uzanan kipler dizisi) (Wagner, 2023).

Göstergebilimsel açıklamalar, bu süreçlerin somut mekanizmalarını ayrıntılandırmaktadır: Tipografik özellikler ses (duygusal ya da ironik duruş), zamansallık (retro vs. çağdaş) ve toplumsal duruşu (resmî vs. gündelik) işaretleyebilmekte; böylece çok kipli metinler içinde karakter inşası, atmosfer kurma ve dünya kurma gibi anlatı işlevlerini yerine getirebilmektedir (Hermanto, 2022; Wagner, 2023; Wu & Liu, 2019). Dijital ortamlarda dolaşıma giren görsel ve metinsel düzenlemeler, kullanıcı etkileşimiyle birlikte duygusal tepkileri yoğunlaştırabilmekte; öfke, dışlama ve “biz/onlar” ayrımı gibi karşıtlıkları yeniden üreten ideolojik anlatıların olağanlaşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Reklam ve tanıtım bağlamlarında bu süreç, göstergelerin yalnızca anlam taşıyan değil, aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı derinleştiren söylemsel araçlara dönüşebildiğini göstermektedir (Merdin, 2023). A/B testleri ve göz izleme yöntemleri kullanan deneysel tasarım denemeleri, tipografinin izleyicilerin anlatısal iletileri nasıl çözdüğünü ve duygusal olarak nasıl tepki verdiğini değiştirdiğini göstererek tipografik biçim ile anlatı alımlaması arasındaki etkin bağı doğrulamaktadır (Hermanto, 2022; Rico, 2025; Zahra & Parisa, 2024).

3. Yöntem

Bu çalışma, nitel göstergebilimsel içerik analizi çerçevesinde, literatürde önerilen çok yöntemli yaklaşımları bir araya getiren bir çözümleme izlekleri bütünü (analitik protokol) benimsemektedir. Bu izlek, hazırlanan rapor ve literatür sentezinde ayrıntılı biçimde tanımlanan aşamalar üzerine kurulmaktadır.

Söz konusu rapor, tipografiyi kültürel ve iletişimsel bir sistem olarak ele alan göstergebilimsel ve çok kipli (multimodal) literatürden seçilen örnek çalışmalar ile yöntemsel uygulamaları sentezlemekte ve Apple San Francisco, Google Sans, Netflix Sans, Dior logosu (amblem) ve yerel tabela sistemleri gibi örneklerle uygulanabilecek işlemsel ve kanıta dayalı bir çözümleme izlekleri bütünü önermektedir. Güncel çalışmalar, tipografiyi yalıtılmış bir teknik tercih değil, temsile, etkileşime ve kompozisyona katılan bir göstergebilimsel kaynaklar bütünü olarak ele almaktadır. Bu kategoriler, Kress & van Leeuwen geleneğinde formüle edilen toplumsal göstergebilim yaklaşımının merkezinde yer almakta ve yakın tarihli deneysel çok kipli çalışmalarda geniş ölçüde benimsenmektedir (Fakalou & Κίτσιου, 2022; Qadir, 2023). Tipografik biçimi (harf biçimleri, aralıklar, ağırlık, hareket) yerleşim ve renk ile birlikte açıkça sorgulayan çalışmalar, yazının yalnızca okunabilirlik aracı değil, ideolojik ve kültürel bir kod olarak işlediğini göstermektedir (Dr. Syeda Arooj Zehra Rizvi, 2025; Gheni & Al-Hindawi, 2025; Rajabi, 2020). Literatür aynı zamanda Roland Barthes'ın belirleme/çağırışım/mit katmanlarını ve Eco'nun yorumlayıcı göstergebilimini temel alan, görsel nesnelere ve basılı/dijital bütünleşik yapılara uygulanan tamamlayıcı okuma biçimlerini de ortaya koymaktadır (Fayyaz & Haseeb, 2025; Mishra, 2024).

İlgili önceki çalışmalar, burada önerilen çözümleme izlekleri bütünü için hem kapsam hem de yöntemsel örnekler sunmaktadır. Bir dizi deneysel araştırma, gerçek dünyadaki tipografik görsel nesnelere — kitap kapakları ve roman tipografisi (Rajabi, 2020), dergi kapakları ve görsel kültür (Elyamany, 2018) kamusal tabelalar ve kimlik belgeleri (Fakalou & Κίτσιου, 2022) posta pulları ve devlet göstergebilimi (Dr. Syeda Arooj Zehra Rizvi, 2025), reklam ve marka görselleri (Appiah & Kyei, 2025) ve kinetik tipografi gibi ortaya çıkan dijital biçimler (He, 2017) — çok kipli ve toplumsal göstergebilimsel yöntemler uygulamaktadır.

Bu çalışmalar, proje açısından doğrudan ilgili üç ortak yöntemsel özellik taşımaktadır:

- (a) tipografik ve yerleşim özelliklerinin göstergebilimsel kaynaklar olarak ayrıntılı biçimde betimlenmesi;
- (b) sosyo-kültürel anlamı yorumlamak için çok kipli/işlevsel (üstüişlevsel) analitik kategorilerin (temsili, etkileşimsel, kompozisyonel) uygulanması;
- (c) tipografik tercihlerin nasıl okunduğunu şekillendiren ideolojik ve metinlerarası çerçevelere (ulusal kimlik, markalaşma, ticari ikna) dikkat edilmesi (Dr. Syeda Arooj Zehra Rizvi, 2025; Fakalou & Κίτσιου, 2022; He, 2017).

Bu bağlamda geliştirilen tipografinin göstergebilimsel analizine yönelik pratik çözümleme izlekleri bütünü, özetle şu adımlardan oluşmaktadır:

Derlem seçimi ve veri toplama: Amaçlı bir çok kipli derlem oluşturulmaktadır; marka özellik belgeleri, saha fotoğrafları, arayüz kayıtları ve tarihsel varyantlar derlenmektedir (Amirdabbaghian & Shunmugam, 2019) İnceleme için seçilen tipografik örneklerin görsel verileri (reklam ambalajları, markaların görsel kimlik sistemleri, kent yönlendirme işaretleri ve yerel tasarım projeleri) toplanmaktadır.

Çok düzeyli çok kipli yazıya döküm: Her görsel nesne için üç düzeyde yazıya döküm yapılmakta (mikro tipografik özellikler, kompozisyonel ilişkiler, kipler arası etkileşimler) ve kaynak/köken bilgisi meta verileri belgelenmektedir (Gheni & Al-Hindawi, 2025; He, 2017; Rajabi, 2020). Belirleyici/betimleyici katmanda yazı tipi ailesi, ağırlık, x-yüksekliği, uç biçimleri, açıklıklar, harf aralığı, renk ve karışıklık kaydedilmekte; kompozisyonel katmanda bilgi değeri, belirginlik ve çerçeveleme not edilmekte; kipler arası ilişkiler katmanında tipografinin imge, renk, hareket ve etkileşimsel imkânlarla ilişkisi haritalandırılmaktadır (He, 2017).

Çözümleme mercekleri ve kodlama şeması: Birleştirilmiş bir çözümleme merceği kullanılmaktadır: Kress & van Leeuwen'in üstişlevleri (temsili/etkileşimsel/kompozisyonel), Barthes/Eco yorum hattı (belirleme → çağrışım → mit) ve ideolojik iddiaları temellendirmek için sosyo-tarihsel bağlamsallaştırma bir araya getirilmektedir (Fakalou & Κίτσιου, 2022; Fayyaz & Haseeb, 2025).

Karşılaştırmalı ve tarihsel üçlü doğrulama: Vaka içi ve vakalar arası karşılaştırmalar yapılarak benzer tipografik kaynakların markalar ve bağlamlar arasında nasıl farklı biçimlerde kullanıldığı incelenmektedir (Amirdabbaghian & Shunmugam, 2019).

Alımlama ve paydaş verileri: Mümkün olduğunda, tipografik okumalarla üretilen varsayımları (örneğin özgünlük, erişilebilirlik, evrensellik) sınamak için tüketici tutumları veya paydaş görüşmelerine dayalı alımlama araştırmaları eklenmektedir (Annette L.M. van den Bosch vd., 2006; Irman & Pranata, 2025; Yu vd., 2024).

Algoritmik tipografi ve yapay zekâ destekli süreçler söz konusu olduğunda yöntemsel notlar genişletilmektedir: algoritmik tipografi çalışmaları, üretilmiş yazı örneklerinin üslup dağılımlarını niceliksel olarak belirlemek için derlem temelli hesaplamalı analizler kullanmakta (Klimczak vd., 2020; Varghese & Rani, 2024) algoritmik olarak üretilen tipografik varyantların bağlamsal toplumsal anlamlarını incelemek için çok kipli söylem analizi uygulanmakta

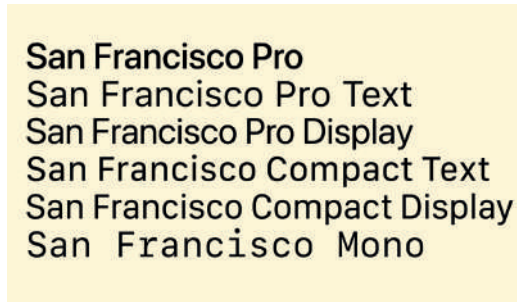
(Ahaotu & Oshamo, 2023) kültürel topluluklarla tasarım etnografisi ve ortak üretim atölyeleri yoluyla yapay zekâ destekli yazı tiplerinin kültürel sadakati değerlendirilmektedir; ve tipografik iktidar tarihleriyle ilişkili eleştirel arşiv çalışmaları yürütülmektedir (Dr. Syeda Arooj Zehra Rizvi, 2025).

Bu karma yorumlayıcı-ampirik yaklaşım, tipografinin hem kültürel bir gösterge hem de yönetsel bir araç olarak okunmasına dair önceki araştırmalarla uyumluluk göstermektedir (Bartholmé & Melewar, 2011; Irman & Pranata, 2025; Schroeder, 2009).

4. Bulgular ve Örnek Çözümlemeler

Tipografi, harf biçimlerinin biçimsel özelliklerinden ürün ekosistemleri boyunca kullanılan sistematik yazı ailelerine kadar farklı ölçeklerde işleyen göstergebilimsel kaynakları harekete geçirerek kültürel kimliği ve ideolojiyi kodlamaktadır. İncelenen literatür, bütünlüklü bir iddiayı desteklemektedir: Küresel teknoloji markalarının tipografik stratejileri (Apple, Google) tarafsızlık ve akıcılığı öne çıkararak evrensellik ve teknolojik yetkinlik işaretlemekte; yayın ve medya markaları (Netflix), marka özgünlüğünü vurgulamak ve dijital erişilebilirliği en üst düzeye çıkarmak amacıyla özgün ve hareket uyumlu yazılar kullanmakta; lüks markalar (Dior), tipografik miras göstergelerini yönlendirerek soyağacını ve ayrıcalığı yeniden teyit etmekte; yerel tipografik sistemler ise maddi, tarihsel ve yazı-kökenli biçimler aracılığıyla yerel kimliği ve “yer yapımını” somutlaştırmaktadır (Bartholmé & Melewar, 2011; Brownie, 2015; Ni Luh Desi In Diana Sari vd., 2022; Pangestu vd., 2024; Schroeder, 2009; Sjaerodji & Indrawati, 2022; Wang vd., 2021).

Apple’ın San Francisco yazı tipi, görsel iletilerinde tipografik tercihlerini yalın modernizm ve küresel okunabilirlik söylemi içinde konumlandıran bir örnek olarak ele alınmaktadır.



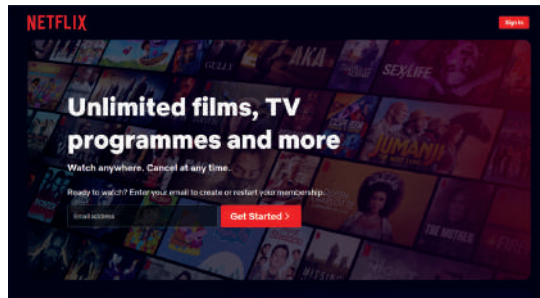
Şekil 4 Apple San Francisco

Not. Görsel, Apple’ın dijital ürün ekosistemi için geliştirdiği San Francisco yazı tipinin farklı varyantlarını göstermektedir Kaynak: (Apple Inc., 2015).

Apple'ın görsel materyallerine ilişkin göstergebilimsel okumalar, tipografik özelliklerin reklamlarda ve arayüzlerde açıklığı, minimalizmi ve teknolojik otoriteyi vurgulamak için kompozisyonel kaynaklar olarak kullanıldığını ve bu özelliklerin çoğunlukla “modern” küresel markalarla ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır (Sjaerodji & Indrawati, 2022). Kurumsal görsel kimlik literatürü, tutarlı ve kasıtlı biçimde tasarlanmış bir yazı tipi sisteminin şirket kimliğinin merkezi bir bileşeni olarak işlev gördüğünü; ürünler, diller ve pazarlar arasında ölçeklenebilirlik sağlarken tutarlı bir kişilik yansıttığını vurgulamaktadır. Bu mekanizma, Apple'ın sistem düzeyindeki tipografik yaklaşımında açıkça görülmektedir (Bartholmé & Melewar, 2011; Melewar & Jenkins, 2002; Melewar & Saunders, 2000).

Google'ın Product Sans / Google Sans sistemi, evrenselcilik ve işlevsel sadelik perspektiflerinden yorumlanmaktadır. Platform ölçekli teknoloji şirketlerinin tipografik programları genellikle görsel tarafsızlık, yazı sistemleri arası uyulanabilirlik ve bilişsel akıcılık hedeflemekte; bu hedefler aynı zamanda kültürel sürtünmeyi azaltma stratejileriyle ilişkilendirilmektedir (Jun & Lee, 2007; Melewar & Saunders, 2000). Görsel kimlik derlemeleri ve deneysel üst çözümlemeler (meta-analizler), basit ve akıcı algılanan yazı tiplerinin marka aşinalığını ve olumlu tüketici tutumlarını artırma eğiliminde olduğunu göstermekte; bu bulgular Product Sans'ın kültürler arasında yaklaşılabirlik ve işlevsellik iletmeye yönündeki tipografik niyetiyle uyum göstermektedir (Machado vd., 2015; Yu vd., 2024).

Netflix Sans örneği, özgünlük ve dijital erişilebilirlik ekseninde değerlendirilmektedir.



Şekil 5: Netflix Sans

Not. Görsel, Netflix'in marka özgünlüğü ve dijital erişilebilirlik amacıyla geliştirdiği Netflix Sans yazı tipinin arayüz kullanımını göstermektedir. Kaynak: (Netflix, 2018).

Netflix'in özgün bir tırnaksız yazı tipi geliştirme kararı, marka farklılaşması/özgünlük ile dijital dağıtım bağlamında performans ve erişilebilirlik gerekçeleri çerçevesinde açıklanmaktadır. Dinamik ve akışkan tipografik kimlikler üzerine araştırmalar, özgün yazının ayırt edici bir marka varlığı olarak işlev görebildiğini; esnek canlandırma (animasyon), uyarlanabilirlik ve hareket bağlamlarında fark yarattığını vurgulamaktadır (Brownie, 2015; Lélis, 2019). Markalamada tipografi üzerine yapılan çalışmalar ayrıca okunabilirlik, anlaşılabilirlik ve erişilebilirliğin tüketici tutumları ve kullanılabilirlik açısından merkezi unsurlar olduğunu göstermekte; bu işlevsel gerekçeler ekran üzerinde görüntüleme ve değişken veri hızları için en iyileştirilmiş (optimize edilmiş) özgün yazı tasarımını motive etmektedir. Böylece erişilebilirlik (ve dolaylı olarak içeriğe demokratik erişim), tipografik bir marka değeri olarak kodlanmaktadır (Irman & Pranata, 2025; Yu vd., 2024).

Dior'un 2018 logo (amblem) yeniden tasarımı, miras ve çağdaşlık arasında göstergebilimsel bir yeniden konumlanma olarak ele alınmaktadır.



Şekil 6: Dior Logotipi

Not. Görsel, Dior markasının lüks, miras ve zanaatkarlık vurgusunu yansıtan serif temelli logotipini göstermektedir Kaynak: (Christian Dior SE, 2018).

Lüks markalar, tipografik işaretlerini soyağacı, zanaatkarlık kökeni ve ayrıcalıklılık iddialarını kodlayacak biçimde düzenlemektedir. Amblem estetiği üzerine çalışmalar, büyük-küçük harf kullanımı, karşıtlık, harf aralığı ve tırnaklı yazı yapısındaki küçük değişikliklerin bile algılanan özgünlük ve zanaatkarlıkla ilişkili duygusal tepkileri güçlendirebileceğini ortaya koymaktadır (Machado vd., 2015; Melewar & Jenkins, 2002; Melewar & Saunders, 2000; Schroeder, 2009).

Turizm odaklı marka işaretlerinde tipografik tercihler, çoğunlukla sans serif yazı karakterleri etrafında yoğunlaşmakta; bu eğilim, yalınlık ve okunurluk ideallerinin kurumsal kimlik kurgusunda baskınlaştığını göstermektedir

(Ersan & Ceken, 2017). Yerel tipografik kimlikler bağlamında, yerel tipografi ve kent markalaşması araştırmaları (örneğin Ukrayna ve Endonezya üzerine çalışmalar) tipografinin yer yapımı, kültürel bellek ve ayırt edicilik üretimindeki rolünü ortaya koymaktadır. Yerel yazı tipi geliştirme vaka çalışmaları — örneğin bambu keben zanaatından türetilen yazı tipleri; batik logolarında wayang işaret sistemlerinin analizi; kent markası tipografisi — yerel köklere sahip tipografik biçimlerin yerel kamular için ayırt edicilik, kültürel bellek ve duygusal aşinalık ürettiğini göstermektedir (Ni Luh Desi In Diana Sari vd., 2022; Pangestu vd., 2024; Suprpto & Purwanti, 2020). Marka ve yaşam tarzı iletişimine yönelik toplumsal göstergebilimsel yaklaşımlar, tipografik tasarımda yerel kültürel kodların çağırılmasının, tartışmalı veya hızla değişen kentsel ve ulusal bağlamlarda “ıracı yurttaşlık” ve kimlik pekiştirme işlevi görebileceğini ortaya koymaktadır (Jun & Lee, 2007; Wang vd., 2021).

Bu bulgular birlikte ele alındığında, tipografinin yalnızca teknik bir seçim olmanın ötesinde, kültürel olarak yüklü bir göstergeler sistemi olarak işlediği; markalar, kentler ve yerel topluluklar için kimlik ve ideoloji taşıyan bir araç olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

5. Tartışma

Literatür sentezlendiğinde, birbiriyle bağlantılı üç temel iddia ortaya çıkmaktadır. Birincisi, tipografi sistematik parametrelere ve anlam üretimi için dilbilgisel benzeri bir potansiyele sahip bir göstergebilimsel kip oluşturmaktadır; analistler bu araç setini tanımlayarak biçim, aralık ve yerleşimin iletişimsel işlevleri nasıl gerçekleştirdiğini izleyebilmektedir (Bezemer & Kress, 2009, 2016; Kress & Leeuwen, 2002). İkincisi, tipografik tercihler toplumsal olarak işaretlenmiş ve kültürel olarak farklılaşmış durumdadır; halk tabelası, pop kültür dolaşımı veya kent markalaşması bağlamlarında kimlik oluşumuna ve yer yapımına katılan gösterimsel ve simgesel kaynaklar olarak işlev görmektedir (Carella vd., 2017; Ghazali & Murtono, 2023; Matsuda, 2023; Spitzmüller, 2021). Üçüncüsü, tipografi markalaşma ve politik iletişimde seferber edilen bir ikna kaynağı olarak karşımıza çıkmakta; duygusal konumlanmayı, söylemsel otoriteyi ve katılımcı estetikleri mümkün kılarak çağdaş medya ortamlarında ideolojik dağarcıkları maddi olarak şekillendirmektedir (Billard, 2018; O’Hagan, 2020; Qadir, 2023).

Tipografi, kültürel anlatıların üretiminde ve yeniden üretiminde rol oynamakta; bu nedenle hem açıktan yürütülen devlet politikalarında (ulusal pullar ve resmî görsel ikna dili) hem de tabandan gelen yaygın söylemlerde

(sosyal medya aktivizmi ve halk yazıları) ideolojik çalışma için araçsal önem taşımaktadır. Ulusal ikonografiye ilişkin göstergebilimsel çözümlemeler, tipografik rejimlerin ulusallık ve siyasal meşruiyet anlatılarını sabitlemek amacıyla tarihsel olarak nasıl seferber edildiğini ve tipografik tercihlerin kolektif kimliğin kanonik temsillerine nasıl katkı sunduğunu ortaya koymaktadır (Dr. Syeda Arooj Zehra Rizvi, 2025). Buna paralel olarak, dijital toplumsal hareketlere ilişkin çok kipli çalışmalar, yazı tipi seçimlerinin ve tipografik düzenlemenin çevrimiçi dayanışma ve siyasal konumlanma üreten çok kipli dağarcıklara katkıda bulunduğunu göstermektedir (örneğin metin, yazı tipi ve rengin birlikte işlediği #BlackLivesMatter paylaşımları) (Ahaotu & Oshamo, 2023).



Şekil 7: BlackLivesMatter

Not. Görsel, #BlackLivesMatter hareketi kapsamında tipografinin politik ve duygusal ifade aracı olarak kullanımını göstermektedir Kaynak: Ahaotu, N. D., & Oshamo, A. J. (2023).

Sömürgecilik sonrası yaklaşımlar, tipografik görsel nesnelerin geçmiş hegemonyaların “yankılarını” taşıyabildiğini göstermekte; dolayısıyla sömürge tipografik miraslarının yeniden üretimi ya da dönüştürülmesi çağdaş kültürel yönelimleri etkileyen ideolojik bir eylem hâline gelmektedir (Love, 2023). Bu nedenle tipografi, hem estetik deney için bir mecra hem de güç ilişkilerinin ve kültürel belleğin somutlaştığı bir araç olarak işlev görmektedir (Dr. Syeda Arooj Zehra Rizvi, 2025).

Algoritmik tasarım pratiklerinin — üretici sistemler ve uyarlanabilir/ değişken yazı tipi teknolojilerinin — hız kazanması, odaklanmış akademik dikkat gerektiren yeni göstergebilimsel dinamikler yaratmaktadır. Yapay

zekâ ve özellikle derin öğrenme temelli yaklaşımlar, tasarımda görsel içerik üretimini hızlandırmakta; desen tanıma ve büyük veri işleme gibi yetenekler, tasarım süreçlerini daha verimli ve özelleştirilebilir hâle getirebilmektedir (Delil, 2024). Yakın tarihli çalışmalar, sembol tasarımı ve göstergebilimsel pratiğin otomasyonla nasıl yeniden yapılandığını belgelemekte ve algoritmik sembol üretiminin tasarım ile değerlendirilmesine göstergebilim kuramının sistemli biçimde entegre edilmesi çağrısında bulunmaktadır (Dai vd., 2020; Klimczak vd., 2020). Yapay zekâ görsel üretimine ilişkin çok platformlu çözümler, baskın olmayan geleneklerin kültürel olarak duyarlı temsili konusunda kalıcı sınırlılıkları ortaya koymakta; Batılılaşmış derlem ağırlıklı eğitilen sistemlerin kültürel göstergeleri çarpıtan yanlış temsiller ve homojenleştirici eğilimler ürettiğini göstermektedir (Varghese & Rani, 2024). Büyük dil modelleri ve üretici arayüzlere ilişkin eleştirel değerlendirmeler, yapay zekânın kültürel anlamlandırmayı kasıtlı tasarım ve değerlendirme süreçleriyle dengelenmedikçe hem güçlendiren hem düzleştiren etkiler yaratabileceğini savunmakta ve üretkenlik kavramlarının yeniden düşünülmesini gerektirmektedir (Montanari, 2025).

Uygulamalı tasarım yazını ve kültürel sürdürülebilirlik üzerine vaka çalışmaları, bağlamsal derlemler, topluluk ortak tasarımı ve kültürel özgüllükle uyumlu hâle getirildiğinde yapay zekânın yerelleştirilmiş, uyarlanabilir görsel kimlikleri destekleyebileceğini; aksi hâlde azınlık tipografik geleneklerinin homojenleşmesini daha da şiddetlendirme riski taşıdığını göstermektedir (Hassan, 2025).

Bu tartışma, tipografinin bir “kültürel göstergeler sistemi” olarak işlediği yönündeki iddiayı güçlendirmektedir: Tipografik parametreler yalnızca biçimsel seçenekler değil, kültürel kodların yoğunlaşmış, tarihsel ve teknolojik bağlamlarda yeniden dağıtılan biçimlerini temsil etmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Tipografinin göstergebilimsel merkeziliği, hem estetik biçimi somutlaştırma hem de kültürel ve ideolojik anlamın taşıyıcısı olarak işlev görme kapasitesinde yatmaktadır. Bu ikilik, tipografik ifadeyi genişleten ancak ihmal edildiğinde kültürel düzleşme riskini artıran hesaplamalı sistemler tarafından yeniden şekillendirilmektedir. Ambalaj, yerel zanaat, kentsel tipografik peyzajlar ve devlet görsel ikna diline ilişkin bugüne kadarki deneysel araştırmalar, tipografik tasarım tercihlerinin kültürel anlam üretiminde sonuç doğuran eylemler olduğu konusunda birleşmektedir.

Yapay zekâ destekli araçlar ve değişken yazı tipi teknolojileri gündelik tasarım pratiğine nüfuz ettikçe, gelecekteki tipografik ekosistemlerin kültürel

olarak çoğul, okunaklı ve tipografinin ideolojik rollerini yansıtabilir nitelikte olmasını sağlamak için göstergebilim kuramı, hesaplamalı eleştiri ve katılımcı tasarımın bütünleştirilmesi gerekmektedir. Yapay zekânın grafik tasarım alanına girişi, üretimin giderek ‘komut/prompt’ temelli bir etkileşimle yürütülmesine yol açmakta; bu durum, tipografi ve görsel alternatiflerin çok kısa sürede çoğaltılmasını mümkün kılmaktadır (Çeken & Terzi, 2024). Önerilen bu gündem, kültürel özgüllüğü vurgulayan, yöntemsel çoğulculuğu talep eden ve tipografiyi dijital çağda estetik biçim ile toplumsal anlamın ortaklaşa nasıl üretildiğine ilişkin araştırmaların merkezine yerleştiren titizlikle disiplinlerarası bir yol sunmaktadır.

Bu makalede sentezlenen kuramsal ve deneysel literatür, tipografinin yalnızca görsel bir aktarım aracı olmaktan çıkıp kültürel kimlik, estetik ve toplumsal anlam katmanlarını taşıyan bir göstergebilimsel aygıt hâline geldiğini göstermektedir. Yazı tiplerinin hem marka kimliği hem de yerel/küresel kültürel kodlar açısından bir iletişim aracısı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Pratik açıdan, tasarımcılar ve iletişim profesyonelleri, yazı tipi seçimlerinde biçimsel özelliklerin (ağırlık, eğim, karşıtlık, harf aralığı) yanı sıra kültürel kodları ve anlam katmanlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Halk ve yazı-mirası kaynaklı yazı tipleri üzerine yapılan çalışmalar, tipografik tercihlerin miras ve yer kimliğini iletmedeki gücünü ortaya koyarken; politik iletişim araştırmaları, tipografik imkânların katılımcı veya karşıt yönelimli biçimlerde araçsallaştırılabileceği ve ağ tabanlı bağlamlarda marka kontrolünü yeniden şekillendirebileceği konusunda uyarmaktadır.

Gelecek araştırmalar için öneriler arasında, üretici tipografik modellerin kültürel önyargıları nasıl somutlaştırdığını inceleyen deneysel çalışmalar; değişken yazı tipi teknolojilerini göstergebilimsel bir dilbilgisi olarak ele alan çözümlemeler; yapay zekâ destekli yazı tasarımının zanaat temelli ve yerel tipografilerde kültürel özgüllüğü koruyup koruyamayacağını test eden katılımcı tasarım araştırmaları; ve yapay zekâ tipografisinin farklı platformlar ve kültürler üzerindeki sonuçlarını değerlendirmek için görsel toplumsal göstergebilim, hesaplamalı denetim ve dijital antropolojiyi birleştiren disiplinlerarası çerçeveler yer almaktadır.

Kaynakça

- Ahaotu, J. O., & Oshamo, O. A. (2023). A Multimodal Discourse Analysis of Selected Social Media Posts on the #BlackLivesMatter Protest. *Journal of Pragmatics and Discourse Analysis*, 2(1), 25-35. <https://doi.org/10.32996/jpda.2023.2.1.4>
- Ajitoni, B. D. (2024). Digital Storytelling and Cultural Identity: The Role of Social Media in Contemporary Narratives. *Tac*, 4(2), 89-101. <https://doi.org/10.70118/tacj0007>
- Amirdabbaghian, A., & Shunmugam, K. (2019). An Inter-Semiotic Study of Ideology on the Book Covers of Persian Translations of George Orwell's Animal Farm. *Ilha Do Desterro a Journal of English Language Literatures in English and Cultural Studies*, 72(2), 225-244. <https://doi.org/10.5007/2175-8026.2019v72n2p225>
- Annette L.M. van den Bosch, Elving, W., & Jong, M. D. d. (2006). The Impact of Organisational Characteristics on Corporate Visual Identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885. <https://doi.org/10.1108/03090560610670034>
- Appiah, M. K., & Kyei, E. (2025). Persuasion Through Semiotics: A Multimodal Analysis of Beverage Advertisements in Ghana. *International Journal of Language and Literary Studies*, 7(5), 31-54. <https://doi.org/10.36892/ijlls.v7i5.2283>
- Bartholmé, R. H., & Melewar, T. C. (2011). Remodelling the Corporate Visual Identity Construct. *Corporate Communications an International Journal*, 16(1), 53-64. <https://doi.org/10.1108/13563281111100971>
- Bezemer, J., & Kress, G. (2009). Visualizing English: A Social Semiotic History of a School Subject. *Visual Communication*, 8(3), 247-262. <https://doi.org/10.1177/1470357209106467>
- Bezemer, J., & Kress, G. (2016). 21. *The Textbook in a Changing Multimodal Landscape*. 476-498. <https://doi.org/10.1515/9783110296099-022>
- Billard, T. J. (2018). Citizen Typography and Political Brands in the 2016 US Presidential Election Campaign. *Marketing Theory*, 18(3), 421-431. <https://doi.org/10.1177/1470593118763982>
- Brownie, B. (2015). Fluid Typography: Transforming Letterforms in Television Idents. *Arts and the Market*, 5(2), 154-167. <https://doi.org/10.1108/aam-07-2014-0024>
- Carella, I., Haswanto, N., & Sihombing, R. M. (2017). Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung. *Wimba Jurnal Komunikasi Visual*, 8(1). <https://doi.org/10.5614/jkvw.2017.8.1.3>

- Chernyavskaya, V. E. (2022). Typographic Landscape in Urban Space: A Sociolinguistic Approach. *Slovo Ru Baltic Accent*, 13(4), 71-84. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2022-4-5>
- Chernyavskaya, V. E. (2023). Typographic Landscape: Pragmatics of Typographic Variation. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta Seriya 2 Jazykoznanije*, 5, 89-100. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.6>
- Çeken, B., & Terzi, M. F. (2024). YAPAY ZEKÂ, GRAFİK TASARIM VE İN-SAN YARATICILIĞI: İHAP HULUSİ GÖREY'İN AFİŞLERİ ÜZERİ-NE BİR DENEME. 13(26).
- Dai, Y., Chai, C. S., Lin, P.-Y., Jong, M. S., Guo, Y., & Jian-jun, Q. (2020). Promoting Students' Well-Being by Developing Their Readiness for the Artificial Intelligence Age. *Sustainability*, 12(16), 6597. <https://doi.org/10.3390/su12166597>
- Delil, S. (2024). Grafik Tasarımın Sayısal Geleceğine Bir Bakış. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*.
- Dr. Syeda Arooj Zehra Rizvi. (2025). Seals of Nationhood: Postage Stamps Designs as Visual Narratives of Pakistan's Identity. *Journal of Applied Linguistics and Tésol (Jalt)*, 8(3), 2702-2715. <https://doi.org/10.63878/jalt1389>
- Elyamany, N. (2018). Anàlisi Multimodal De La Representació De Lhegemonia Masculina I Lhegemonia Femenina en Les Portades De «Men's Health» I «Women's Health» (Gener 2011 – Juny 2016). *Anàlisi*, 59, 51. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3146>
- Ersan, M., & Ceken, B. (2017). COUNTRY BRANDS: A TYPOGRAPHIC ANALYSIS OF TOURISM LOGOS. *Idil Journal of Art and Language*, 6(37). <https://doi.org/10.7816/idil-06-37-08>
- Fakalou, C., & Κίτσιου, P. (2022). A Critical Multimodal Discourse Analysis of Identification Documents in the Greek Asylum Context. *Punctum International Journal of Semiotics*, 08(02), 101-118. <https://doi.org/10.18680/hss.2022.0018>
- Fayyaz, M., & Haseeb, A. (2025). The Art of Currency: A Semiotic Analysis of Pakistani Currency Notes From 2005 to 2024. *Jals*, 3(2), 2301-2323. <https://doi.org/10.71281/jals.v3i2.330>
- Fleischman, K. (2011). Lettering and Signage in the Urban Environment of North Queensland's Capital: Tropical Flair or Unvernacular? *Etropic Electronic Journal of Studies in the Tropics*, 10. <https://doi.org/10.25120/etropic.10.0.2011.3409>
- Ghazali, A., & Murtono, T. (2023). Elevating Solo City's Brand Through the Essence of Javanese Script Into Modern Typeface. *Jurnal Bahasa Rupa*, 7(1), 68-77. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v7i1.1447>
- Gheni, A. A., & Al-Hindawi, F. H. (2025). A Multimodal Social Semiotic Analysis of Typography and Layout in Alexander Master's Novel Stu-

- art: A Life Backwards". *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.5879>
- Hassan, M. M. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Cultural Sustainability Through Visual Design. *Artic*, 887-908. <https://doi.org/10.34010/artic.v8i1.17597>
- He, X. (2017). Transitivity of Kinetic Typography: Theory and Application to a Case Study of a Public Service Advertisement. *Visual Communication*, 16(2), 165-194. <https://doi.org/10.1177/1470357216684080>
- Hermanto, Y. A. L. (2022). Collaboration Between Typography and Visual Narrative to Strengthen the Communication Delivery Process. *Kne Social Sciences*, 166-175. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i13.11657>
- Irman, I., & Pranata, H. (2025). The Role of Typography in Branding Strategy. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(04), 161-163. <https://doi.org/10.56127/jukim.v4i04.2243>
- Jun, J. W., & Lee, H. (2007). Cultural Differences in Brand Designs and Tagline Appeals. *International Marketing Review*, 24(4), 474-491. <https://doi.org/10.1108/02651330710761035>
- Klimczak, P., Wirsching, G., & Graben, P. b. (2020). *Machine Semiotics*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2008.10522>
- Kress, G., & Leeuwen, T. v. (2002). Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368. <https://doi.org/10.1177/147035720200100306>
- Leeuwen, T. v. (2017). A Social Semiotic Theory of Synesthesia? - A Discussion Paper. *Hermes - Journal of Language and Communication in Business*, 55, 105-119. <https://doi.org/10.7146/hjlb.v0i55.24292>
- Lélis, C. (2019). Like a Chameleon: The Polychromatic Virtue of Dynamic Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 445-461. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2017-1621>
- Love, S. V. (2023). Echoes of "Dead" Colonialism: The Voices and Materiality of a (Post)colonial Algerian Newspaper. *Journal of Linguistic Anthropology*, 33(1), 72-91. <https://doi.org/10.1111/jola.12392>
- Machado, J. C., Carvalho, L. V. d., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand Logo Design: Examining Consumer Response to Naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78-87. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0609>
- Matsuda, Y. (2023). Script-Switching in Japanese Pop Culture: A Social Semiotic Multimodal Approach. *Visual Communication*, 24(1), 129-147. <https://doi.org/10.1177/14703572231155586>
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. K. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>

- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550. <https://doi.org/10.1108/03090560010321910>
- Merdin, M. (2023). Dijital Oyun Reklamlarında Oyuncular Tarafından Üretilen Nefret Söylemleri. *Selçuk İletişim*, 16(1), 34-62. <https://doi.org/10.18094/josc.1203241>
- Mishra, S. (2024). *Exploring the Transformative Potential and Generative AI's Multifaceted Impact on Diverse Sectors*. 88-103. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1565-1.ch006>
- Montanari, F. (2025). ChatGPT and the Others: Artificial Intelligence, Social Actors, and Political Communication. A Tentative Sociosemiotic Glance. *Semiotica*, 2025(262), 189-212. <https://doi.org/10.1515/sem-2024-0210>
- Ni Luh Desi In Diana Sari, Mudra, I. W., & Sarjani, N. K. P. (2022). Vernacular Typography Design of Bamboo Keben Craft as an Opportunity of Creating Digital Typeface. *Harmonia Journal of Arts Research and Education*, 22(1), 187-199. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v22i1.34861>
- Nørgaard, N. (2009). The Semiotics of Typography in Literary Texts. A Multimodal Approach. *Orbis Litterarum*, 64(2), 141-160. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0730.2008.00949.x>
- O'Hagan, L. A. (2020). The Anatomy of a Battle Jacket: A Multimodal Ethnographic Perspective. *Journal of Contemporary Ethnography*, 50(2), 147-175. <https://doi.org/10.1177/0891241620950804>
- Pangestu, M. E., Murtono, T., & Kurniawan, R. A. (2024). Javanese Wayang System of Signs in Batik Logo and Its Role in Creating Visual Brand Identity. *Dewa Ruci Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 19(1), 37-49. <https://doi.org/10.33153/dewaruci.v19i1.5914>
- Qadir, E. M. (2023). Visual Rhetoric in Election Posters. *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 136-159. <https://doi.org/10.14500/kujhss.v6n1y2023.pp136-159>
- Rahman, M. N., & Mehta, V. (2018). Letter Forms as Communicative Urban Artifacts for Social Narratives. *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 2(1). <https://doi.org/10.15763/issn.2470-9670.2017.v2.i1.a18>
- Rajabi, E. (2020). Typography as a Regime of Reading/Looking in Toni Morrison's *The Bluest Eye* (1970). *Cogent Arts and Humanities*, 7(1), 1811580. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1811580>
- Rico, J. (2025). Recollection: A Curation of Memories. *Linkpraxis*, 3(1), 572-603. <https://doi.org/10.24135/link-praxis.v3i1.52>
- Santos, M. E. S., & Barbosa, V. S. (2024). Multimodal Meanings. *Revista Da Anpoll*, 55, e1826. <https://doi.org/10.18309/ranpoll.v55.1826>

- Santosa, G. R. & Adinda Sih Pinasti Retno Utami. (2023). Pusaka Pavilion: Urban Acupuncture as Narrative Pathway to Relive History. *JPSTD*, 1(1). <https://doi.org/10.61511/jpstd.v1i1.2023.245>
- Schroeder, J. E. (2009). The Cultural Codes of Branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123-126. <https://doi.org/10.1177/1470593108100067>
- Sjaerodji, Y., & Indrawati, D. (2022). Semiotic Analysis of Typography in Apple Virtual Advertisement. *Lire Journal (Journal of Linguistics and Literature)*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.33019/lire.v6i1.136>
- Spitzmüller, J. (2021). Approaching Typographic Variation. *Vestnik of Saint Petersburg University Language and Literature*, 18(4), 910-928. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2021.417>
- Suprpto, R., & Purwanti, R. (2020). *Study of Typography Design as Elements in Developing the Visual City Branding Identity of Cities in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/cai.2-11-2019.2294925>
- Varghese, J., & Rani, P. A. (2024). Digital Orientalism in Machine Vision: A Cross-Platform Analysis of AI-Generated Representations of Indian Culture. *Sotsiologicheskoe Obozrenie / Russian Sociological Review*, 24(4), 113-139. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2024-4-113-139>
- Wagner, K. (2023). *From ASCII Art to Comic Sans*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14624.001.0001>
- Wang, Y., Feng, D., & Ho, W. Y. J. (2021). Identity, Lifestyle, and Face-Mask Branding: A Social Semiotic Multimodal Discourse Analysis. *Multimodality & Society*, 1(2), 216-237. <https://doi.org/10.1177/26349795211014809>
- Wasim, S. T., Collaud, R., Défayes, L., Henchoz, N., Salzmann, M., & Ribes, D. (2024). Toward Automatic Typography Analysis: Serif Classification and Font Similarities. *Journal of Data Mining & Digital Humanities, Historical Documents and...*(Project presentations). <https://doi.org/10.46298/jdmhdh.10230>
- Wu, J., & Liu, X. (2019). Book Review: Nina Nørgaard (Ed.), Multimodal Stylistics of the Novel: More Than Words. *Language and Literature International Journal of Stylistics*, 28(4), 375-378. <https://doi.org/10.1177/0963947019887640>
- Yu, M. B., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. (2024). *Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review*. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>
- Zahra, S. R., & Parisa, Z. (2024). From Text to Visual: Analyzing the Influence of Graphic Design on English Language Storytelling. *JHSS*, 4(2), 50. <https://doi.org/10.26634/jhss.4.2.20847>

Görsel Kaynakça

- Apple Inc. (2015). *Human interface guidelines: Typography*. <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/typography/>
- Netflix. (2018). *Netflix Sans*. Netflix Technology Blog. <https://netflixtechblog.com/netflix-sans-3ed6e3f8b3b3>
- Christian Dior SE. (2018). *Dior official brand materials*. <https://www.dior.com>
- Sari, D. P., Widodo, J., & Pramono, A. (2022). Vernacular typography and cultural identity in bamboo keben crafts. *Journal of Design History*, 35(3), 321–339. <https://doi.org/10.1093/jdh/epac014>
- Carella, G., Widodo, J., & Siregar, A. (2017). Vernacular typography and urban identity: Street signage in Bandung. *Journal of Urban Cultural Studies*, 4(2), 189–207. https://doi.org/10.1386/jucs.4.2.189_1
- O'Hagan, S. (2020). Battle jackets as ideological and typographic artefacts. *Visual Communication*, 19(4), 531–548. <https://doi.org/10.1177/1470357219899743>
- Matsuda, A. (2023). Script choice and social meaning in Japanese pop culture. *Social Semiotics*, 33(2), 245–262. <https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2034567>
- Ahaotu, N. D., & Oshamo, A. J. (2023). Multimodal discourse and digital activism: Visual semiotics of #BlackLivesMatter online campaigns. *Journal of Visual Communication*, 22(3), 356–374. <https://doi.org/10.1177/14703572231123456>

Modern Reklamda Mit Yaratımı ve İllüstratif Gösterge Sistemleri

Ozan Küçükusta¹

Özet

Bu araştırma, modern reklamcılıkta mit üretiminin yapısını ve bu süreçte illüstrasyonun üstlendiği merkezi rolü semiyotik ve kültürel kuramlar çerçevesinde incelemektedir. Reklamın yalnızca ekonomik bir iletişim pratiği olmadığı; aksine kültürel anlamların üretildiği, yeniden dolaşıma sokulduğu ve ideolojik olarak doğallaştırıldığı bir gösterge sistemi olduğu vurgulanmaktadır. Barthes, Peirce, Kress & Van Leeuwen, Hall ve Assmann gibi kuramsal kaynaklar üzerinden mit, temsil, ikoniklik ve kültürel bellek kavramları tartışılarak illüstratif göstergelerin çok katmanlı yapısı açıklanmaktadır.

İllüstrasyonun biçimsel-simgesel kapasitesi sayesinde ürünlerin arzu nesnesine dönüştürülmesi, hikâyeleştirilmesi, ikonlaşması ve duygusal olarak çerçevelenmesi mümkün hâle gelmektedir. Ulusal kimlik, teknoloji, ekoloji ve gençlik gibi temalar üzerinden yapılan vaka analizlerinde, illüstratif reklam kampanyalarının kültürel kodları nasıl yeniden ürettiği gösterilmektedir. Bununla birlikte, reklam mitlerinin ideolojik işlevleri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirilmekte; görsel doğallaştırma mekanizmalarının tüketim, kimlik ve güç ilişkilerini nasıl görünmez kıldığı tartışılmaktadır. Bölüm, culture jamming gibi karşı-mit pratiklerinin hegemonik anlatıları çözme potansiyeline de dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak illüstrasyon, modern reklam estetiğinde yalnızca bir görselleştirme aracı değil; kültürel mitlerin üretildiği, yeniden dolaşıma sokulduğu ve zaman zaman sorgulandığı çok yönlü bir semiyotik alandır. Dijitalleşme, yapay zekâ ve kültürel hibritleşme süreçleri, illüstratif mitlerin gelecekte daha da çeşitleneceğine işaret etmektedir.

1 Dr.Öğr.Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, ozan.kucukusta@hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1858-3980>

GİRİŞ

Modern görsel kültür ortamında reklam, gündelik hayatın arka planına yayılmış, sürekli tekrar eden ve çoğu zaman fark edilmeyecek ölçüde “doğal” görünen bir anlatı alanı olarak işlemektedir. Yalnızca ürün ve hizmetleri tanıtan bir ekonomik iletişim biçimi olmaktan çok, reklam; kimliklerin, arzuların, toplumsal rollerin ve kültürel değerlerin dolaşıma sokulduğu güçlü bir semiyotik mekanizma hâline gelmiştir. Bu nedenle reklamı anlamak, aynı zamanda modern toplumda anlamın nasıl üretildiğini, paylaşıldığını ve ideolojik olarak nasıl meşrulaştırıldığını incelemek anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda “mit” kavramı, reklamın ürettiği görsel ve sözel söylemleri çözümlemek için temel anahtar kavramlardan biri olarak öne çıkar. Roland Barthes’ın mit kuramı, mitleri yalnızca geleneksel ya da arkaik anlatılar değil, gündelik yaşam pratiklerine, medyaya ve reklamlara sinmiş ikinci düzey gösterge sistemleri olarak tanımlar. Reklamda karşılaştığımız “doğallık”, “özgürlük”, “gençlik”, “ilerleme”, “ulusal gurur” gibi temalar, aslında belirli ideolojik konumlanışların, kültürel kodların ve güç ilişkilerinin mitik biçimlerde dolaşıma sokulmuş hâlleridir. Mit, bu açıdan bakıldığında, karmaşık tarihsel ve toplumsal oluşumları “kendiliğinden”, “normal” ve “doğal” gösteren bir temsil tekniği olarak işlev görür.

İllüstrasyon ise bu mitik yapıların görsel düzlemde kurulmasında ayrıcalıklı bir rol üstlenen estetik ve semiyotik bir kaynaktır. Fotoğraf, video ya da saf tipografik düzenlemelerle karşılaştırıldığında illüstrasyon, gerçekliği birebir kopyalamak zorunda olmayan; stilizasyon, abartı, soyutlama ve metafor yoluyla yeni görsel dünyalar kurabilen esnek bir dil sunar. Çizgi, renk, kompozisyon, karakter tasarımı ve mekân kurgusu üzerinden işleyen bu dil, reklamın iletmek istediği mitik anlatıları hem yoğunlaştırır hem de estetize eder. Böylece ürün, marka ya da hizmet; yalnızca işlevsel bir nesne olarak değil, belirli bir mitin –örneğin “ekolojik saflık”, “yüksek teknoloji”, “otantik yerellik” veya “sınırsız gençlik” mitinin– parçası hâline gelir.

Göstergebilimsel açıdan bakıldığında illüstrasyon; ikon, indeks ve sembol düzeylerinin kesiştiği bir alan olarak düşünülebilir. Bir yandan çizgisel ve biçimsel benzerlik ilişkileri nedeniyle ikoniktir; diğer yandan kültürel olarak öğrenilmiş kodlarla yüklü sembolik katmanlar içerir. Bu çok katmanlı yapı, reklamın mit üretim sürecine önemli bir avantaj sağlar: İllüstratif gösterge, hem “gerçeğe benzer” hem de ondan ayrılarak “ideal” ya da “olması gereken” bir dünyayı temsil edebilir. Dolayısıyla reklam illüstrasyonu, izleyicinin gündelik deneyimlerine yaslanan ama onu aşarak arzu edilen yaşam biçimlerini, kimlikleri ve değerleri mitik bir çerçeve içinde sunan hibrit bir görsel form üretir.

Reklam, mit ve illüstrasyonun kesiştiği bu noktada asıl kritik olan, üretim ve alımlama süreçlerinin kültürel ve ideolojik boyutudur. Reklam illüstrasyonları, tesadüfi estetik tercihlerden ibaret değildir; belirli hedef kitlelere yönelik olarak seçilmiş, kültürel kodlarla uyumlu, çoğu zaman ince hesaplanmış görsel stratejilerin sonucudur. Kullanılan renk paletleri, karakter tipolojileri, beden temsilleri, mekân seçimleri ve stilistik üsluplar; tüketim kültürünün hangi değerleri öne çıkardığını, hangi kimlikleri meşrulaştırdığını ve hangi yaşam biçimlerini “normal” ya da “arzu edilir” kıldığını gösterir. Bu nedenle illüstratif reklam görselleri, bir yandan ticari mesaj taşıırken diğer yandan toplumsal cinsiyet rolleri, sınıfsal konumlanışlar, ulusal aidiyetler ve doğa-teknoloji ilişkisi gibi geniş ideolojik alanlara dair mitik anlatılar üretir.

Öte yandan, illüstrasyonun sunduğu stilizasyon imkânı, reklamın yalnızca hegemonik mitler üretmesine değil, aynı zamanda bunların tersyüz edilebilmesine de zemin hazırlamaktadır. Eleştirel ve deneysel çalışmalar, reklam estetiğini taklit eden ama içerik olarak onu bozan, ironize eden ya da yeniden çerçeveleyen illüstratif uygulamalar yoluyla karşı-mitler üretebilmektedir. Böylece reklam-mit-illüstrasyon ilişkisi tek yönlü bir ideolojik dayatmadan ibaret olmaktan çıkar; aynı zamanda tartışılan, müzakere edilen ve dönüştürülebilen bir görsel söylem alanına dönüşür.

Bu giriş bölümünün amacı, modern reklam estetiğinin merkezinde yer alan mit ve illüstrasyon ilişkisinin neden ayrı ayrı değil, birbirini karşılıklı olarak kuran iki temel eksen olarak düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktır. Devam eden bölümlerde, mit kuramının kavramsal çerçevesi ayrıntılandırılacak; illüstratif gösterge sistemlerinin yapısal özellikleri çözümlenecek; reklam kampanyalarından hareketle ulusal kimlik, teknoloji, ekoloji ve gençlik gibi temalar etrafında kurulan mitik anlatılar analiz edilecek; son olarak bu mitlerin ideolojik işlevleri, görsel doğallaştırma mekanizmaları ve karşı-mit stratejileri üzerinden eleştirel bir perspektifle tartışılacaktır. Böylece illüstrasyon, modern reklamın yalnızca yardımcı bir “süsleme” unsuru değil; kültürel anlam üretiminin, ideolojik konumlanışların ve estetik tercihlerin kesişim noktasında yer alan temel bir semiyotik kaynak olarak konumlandırılacaktır.

1. Mit Kuramı ve Reklamın Anlam Üretim Süreçleri

Mit, modern göstergebilim araştırmalarında, kültürel olarak üretilen anlamların ideolojik bir bağlam içerisinde “doğal”, “kendiliğinden” ve “kaçınılmaz” olarak sunulmasını sağlayan ikinci düzey bir gösterge sistemi olarak tanımlanmaktadır. Roland Barthes (1957/2013), miti yalnızca eski çağlara özgü anlatı biçimleri olarak değil, güncel kültürel pratiklere nüfuz

eden bir anlamlandırma mekanizması olarak değerlendirir. Barthes’a göre mit, birinci düzey göstergenin (örneğin bir nesnenin, rengin veya figürün doğrudan anlamı) yeniden konumlanarak ideolojik bir üst-anlama dönüştüğü süreçtir. Böylece mit, hem kültürel hem de iletişimsel bir araç olarak çalışır; nesneleri yalnızca tanımlamaz, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve normların yeniden üretildiği bir zemin oluşturur.

Mit kavramının çağdaş yorumlarında, Peircean göstergebilim de önemli bir yer tutmaktadır. Peirce’ın ikon–indeks–sembol ayrımı (Peirce, 1931–1958), mitlerin nasıl kurulduğuna dair yapısal bir çerçeve sunar. Özellikle sembollerin kültürel kodlarla sıkı ilişkiliği, mitin toplumsal yapılanma içindeki kalıcılığını açıklar. Güncel kültür araştırmaları, mitlerin yalnızca tarihsel anlatılar değil, günümüz tüketim pratiklerinde de etkin olan ideolojik yapılara dönüştüğünü göstermektedir (Morley & Brunsdon, 1999; Storey, 2018). Bu bağlamda modern mit, gündelik hayatın sıradan öğelerini bile doğallaştırarak onları belirli değer sistemlerinin taşıyıcıları hâline getirir.

Reklamın bu süreci kullanma biçimleri, miti kültürel bir arayüz olarak konumlandırır. Mit, reklamcılıkta bir temsil biçimi değil, belirli duygusal ve ideolojik çerçeveleri harekete geçiren bir anlamlandırma stratejisidir. Dolayısıyla reklam, miti yalnızca kullanmakla kalmaz, aynı zamanda sürekli olarak yeniden üretir.

Reklam, ürünleri yalnızca tanıtan bir iletişim formu olmaktan çıkıp onları birer kültürel ideal, yaşam biçimi göstergesi veya kimlik unsuru hâline getirerek mitolojik bir çerçeveye yerleştirir. Bu nedenle reklamın anlam üretimi, sistematik bir “mitleştirme” süreci olarak değerlendirilebilir. Barthes’ın (1957/2013) belirttiği gibi, reklamlar çoğu zaman “özgürlük”, “doğallık”, “kahramanlık”, “gerçeklik” gibi kültürel değerleri ürünlerle ilişkilendirerek tüketicinin zihninde ikincil anlam alanları oluşturur.

Mitleştirici stratejiler çeşitli biçimlerde ortaya çıkar:

1. **Doğallaştırma:** Reklam, belirli tüketim davranışlarını olması gereken, doğal ve evrensel bir eylem gibi sunar. Böylece ürün, kültürel bir gereklilik hâline gelir (Williamson, 1978).
2. **İdealizasyon:** Ürün, ulaşılması arzulanan bir yaşam biçiminin anahtarı olarak temsil edilir. Bu süreçte karakterler, mekânlar veya kompozisyonlar gerçekliğin ötesinde bir “ideal dünya” yaratır.
3. **Kimlik Kurgusu:** Reklamlar, tüketicuyu belirli bir kimlik kategorisine yerleştiren görsel ve dilsel göstergeler kullanır. İllüstratif karakterler aracılığıyla gençlik, özgünlük, başarı ya da “yerel kimlik” gibi göstergeler mitik bir çerçeveye oturur (Goldman & Papsen, 1996).

4. Duygusal Çerçeveleme: Tüketici ile marka arasında sembolik bir bağ kurmak için duygusal göstergeler mitik yapıya entegre edilir. Bu süreç çoğu zaman hikâyeleştirme ve görsel ritüelleştirme yoluyla gerçekleşir (Lury, 2004).

Bu stratejiler reklamın yalnızca ekonomik bir araç olmadığını; aynı zamanda kültürel, politik ve toplumsal değerlerin dolaşımını sağlayan bir ideolojik aygıt olarak işlediğini göstermektedir. Böylece reklam, modern kültürün mit üretim merkezlerinden biri hâline gelir.

İllüstrasyon, diğer görsel iletişim biçimlerine kıyasla soyutlama, sembolleştirme ve idealizasyon kapasitesi nedeniyle mit yaratımında eşsiz bir rol üstlenmektedir. Barthes'ın (1977) görsel göstergenin çok katmanlı yapısına ilişkin değerlendirmeleri, illüstrasyonun özellikle mitik anlam üretiminde neden etkili olduğunu açıklamaktadır. İllüstrasyon; gerçekliği yeniden kurar, dönüştürür ve çoğu zaman estetize ederek “olması gereken” bir dünya sunar. Böylece ürün veya marka, gerçekliğin değil, mitik bir idealin parçası olarak konumlanır.

İllüstratif göstergeler, kültürel kodların daha serbest biçimde işlenmesini mümkün kılar. Örneğin ikonografik karakterler, stilize mekânlar veya sembolik renk kullanımları tüketiciye hem tanıdık hem de idealize edilmiş bir dünya sunar. Peirce'ın ikon–sembol ilişkisi bakımından değerlendirildiğinde, illüstrasyonların yarı–ikonik yapısı onları hem gerçekliğe yakın hem de ideolojik olarak esnek kılar (Sonesson, 1995). Bu özellik, mitin “doğal görünen ama ideolojik anlam taşıyan” yapısıyla uyumludur.

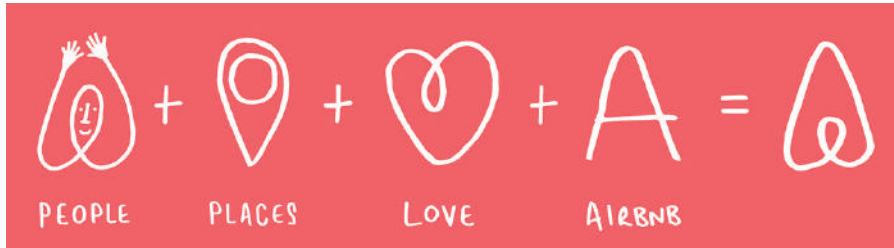
Reklam illüstrasyonunun mit yaratımındaki avantajı, aynı zamanda hikâyeleştirmeyi kolaylaştırmasından gelir. Görsel anlatının karakter bazlı ve metaforik biçimde kurulabilmesi, ürünün kültürel bir mitin parçası hâline getirilmesini hızlandırır. Çağdaş reklam çalışmalarında illüstrasyonun özellikle gençlik miti, teknoloji miti, doğallık miti ve ulusal kimlik miti gibi anlatılarda yoğun biçimde kullanıldığı ortaya konmuştur (Machin & Van Leeuwen, 2007; Phillips, 2000).

Sonuç olarak illüstrasyon, modern reklamın mit üretim kapasitesini güçlendiren estetik ve semiyotik bir araç olarak konumlanmaktadır. Hem simgesel hem de duygusal anlam üreten yapısıyla illüstrasyon, markaların kültürel anlatılar kurmasını ve bu anlatıları geniş kitlelere doğal gerçeklermiş gibi sunmasını kolaylaştırır.

2. İllüstratif Gösterge Sistemlerinin Yapısal Özellikleri

İllüstrasyon, görsel iletişimde çok katmanlı bir gösterge yapısına sahiptir ve bu yapı, hem biçimsel hem de sembolik düzlemlerde anlam üretir. Biçimsel katman, çizgi, renk, doku, kompozisyon ve leke gibi temel görsel öğelerden oluşur. Bu öğeler yalnızca estetik bir bütünlük oluşturmakla kalmayıp aynı zamanda anlamın inşasında aktif rol oynar. Kress ve Van Leeuwen'in (2006) çokkipli iletişim yaklaşımına göre biçimsel unsurlar, tıpkı dildeki sözcükler gibi kültürel olarak yapılandırılmış anlam potansiyelleri taşır. Örneğin çizgi yoğunluğu, yönü veya ritmi izleyicide gerilim, dinamizm veya yumuşaklık etkisi yaratabilir; renk seçimleri ise kültürel bağlamda duygusal ya da ideolojik çağrışımlar üretir.

Sembolik katman ise illüstrasyonun kültürel kodlarla ilişkilenen daha soyut anlam alanlarını içerir. Bu katmanda kullanılan ikonografik figürler, arketipler, mitolojik motifler veya metaforik nesneler, tüketicide belirli kültürel hafızaları ve toplumsal anlatıları harekete geçirir (Panofsky, 1955). Peirce'ın ikon–indeks–sembol ayrımı (1958), illüstratif göstergelerin çok boyutlu semiyotik kapasitesini açıklamak için önemli bir çerçevedir. İkonik göstergeler benzerlik ilişkisine dayanırken, sembolik göstergeler kültürel sözleşmeler aracılığıyla anlam kazanır; reklam illüstrasyonunda bu iki düzey çoğu zaman iç içe çalışarak hem tanınırlık hem de ideolojik yerleşiklik üretir (Sonesson, 1995).



Görsel 1: AIR BNB logosunun göstergebilimsel açılımı (Kaynak: <https://www.honeyandbuzz.com/blog/semiotics-in-brand-identity-and-creative>)

Dolayısıyla illüstrasyon, biçimsel ve sembolik öğelerin eşzamanlı işlediği bir gösterge sistemidir. Biçimsel düzenlemeler görsel bütünlüğü sağlarken, sembolik katmanlar kültürel anlamı derinleştirerek reklamın mitleştirici işlevini destekler.

Stilizasyon, illüstrasyonda gerçekliğin yeniden yorumlanması, sadeleştirilmesi veya abartılması yoluyla belirli bir anlatı evreni yaratma

sürecidir. Bu süreç, mitin görsel olarak inşa edilmesinde temel bir rol üstlenir. Barthes'ın (1977) belirttiği gibi, görsel temsiller gerçekliğin aynen kopyaları değil, kültürel olarak düzenlenmiş göstergelerdir; bu nedenle stilizasyon, görüntüyü ideolojik bir forma sokar. Reklam illüstrasyonlarında kullanılan stilize karakterler, idealize edilmiş mekânlar veya abartılmış nesneler izleyiciye yalnızca bir ürünün değil, o ürünün temsil ettiği yaşam biçiminin de mitik versiyonunu sunar.

Machin ve Van Leeuwen (2007), stilizasyonun belirli toplumsal ve kültürel anlamları güçlendirmek için bilinçli olarak kullanıldığını vurgular. Örneğin minimal bir stilizasyon sadelik, doğallık ve modernlik mitini çağrıştıırabilirken; retro estetik nostalji mitini kuvvetlendirir. Çizgi roman estetiği kahramanlık, dinamizm ve gençlik mitleriyle ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda stilizasyon, yalnızca estetik bir tercih değil, mitolojik bir dünya kurma aracıdır.

Ayrıca stilizasyon, gerçekliğin karmaşıklığını azaltarak izleyicinin anlamı hızla çözmesini sağlar. Bu durum, reklamın kısıtlı zaman ve mekân içinde güçlü kültürel mesajlar iletmesine olanak tanır. Stilizasyon yoluyla oluşturulan görsel evren, izleyiciyi mitik bir çerçeveye davet eder ve tüketim davranışını duygusal, sembolik ve kültürel düzlemlerde meşrulaştırır.

İllüstrasyonda kullanılan görsel kodlar, kültürel bağlamdan bağımsız düşünülemez. Her bir görsel öge—renk, form, figür, mekân, motif—kültürel sistemler içinde anlam kazanır. Hall'ın (1997) temsil kuramına göre kültür, anlamın üretildiği ve paylaşıldığı bir sistemdir; görsel kodlar bu sistem içinde hem toplumsal değerleri yansıtır hem de onları yeniden üretir. Bu nedenle illüstrasyon, kültürel bir söylem alanı olarak iş görür.

Görsel kodlar, bir toplumun kolektif belleğinde yer alan tarihsel sembollere, milli kimlik göstergelerine veya mitolojik motiflere atıf yapabilir. Örneğin belirli renk paletleri ulusal kimlik ile özdeşleşebilir; figür tipolojileri toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirebilir; doğal motifler ise ekolojik ya da pastoral mitleri destekleyebilir (Bignell, 2002). Bu kodların reklam bağlamında kullanılması, ürünün kültürel bir konuma yerleştirilmesini sağlar ve tüketici ile marka arasında sembolik bir bağ kurar.

Günümüz küresel reklamcılığında ise kültürel kodların hibritleştiği görülmektedir. Robertson'un (1995) "glokalleşme" kavramı doğrultusunda, yerel kültürel göstergeler küresel estetiklerden ödünç alınmış görsel kodlarla birleşerek yeni anlam alanları oluşturur. Bu hibrit yapı, illüstrasyonun kültürlerarası aktarımında esnek bir araç hâline gelmesine katkıda bulunur.

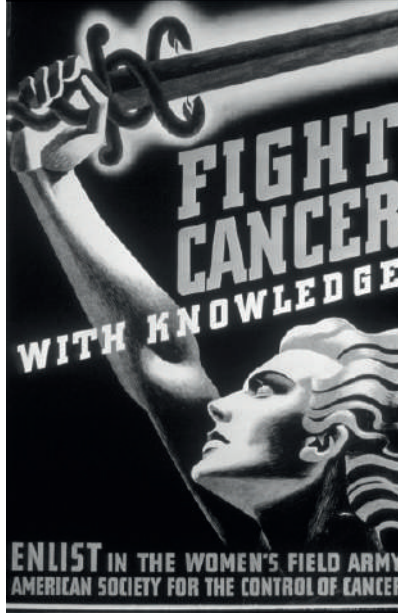
Sonuç olarak görsel kodların kültürel konumlanması, illüstratif göstergelerin yalnızca estetik bir çözümleme alanı olmadığını; aynı zamanda sosyal, ideolojik ve kültürel anlam üretiminin merkezinde yer aldığını göstermektedir. Reklam illüstrasyonu bu nedenle küresel ve yerel kültürel dinamiklerin kesiştiği bir semiyotik mekândır.

3. Reklamda Mit Yaratım Süreçlerinde İllüstrasyonun İşlevleri

Reklamcılık, ürünleri yalnızca işlevsel nesneler olarak değil, kültürel arzunun yöneldiği simgesel nesneler olarak konumlandırır. Williamson'ın (1978) belirttiği gibi reklam, tüketicinin arzularını ürünle ilişkilendirerek nesnenin fiziksel niteliğini aşan bir anlam evreni üretir. Bu anlam üretimi çoğu zaman illüstrasyon aracılığıyla gerçekleştirilir; çünkü illüstratif göstergeler soyut kavramları, duyguları ve idealleri somut bir görsel dile dönüştürme kapasitesine sahiptir.

İllüstrasyon, ürünün çevresine estetik bir atmosfer kurarak onu arzu edilebilir bir mitin parçası hâline getirir. Lacan'ın arzu kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, reklam illüstrasyonlarının çoğu, ürünün “eksiklik” hissine yönelik bir tatminin simgesel aracı olduğunu ima eder (Žižek, 1997). Bu nedenle illüstrasyon yalnızca ürünü temsil etmez; aynı zamanda ürünü kültürel bir doyum nesnesi olarak çerçeveleyen bir görsel fantazi mekanizması oluşturur.

Renk sembolizmi, ışık kullanımı, idealize edilmiş karakterler ve atmosfer kurma teknikleri, ürünün duygusal değerini yükselten araçlardır. Tüketici, böyle bir estetik dünyada ürünle karşılaştığında, nesneye yönelik arzu toplumsal ve kültürel kodlar aracılığıyla doğallaştırılır.



Görsel 2: Kanserle Savaş Posteri

(KAYNAK: <https://cxl.com/blog/semiotics-marketing/>)

Hikâyeleştirme, modern reklamcılığın en güçlü stratejilerinden biridir ve illüstrasyon bu stratejiyi görsel düzeyde etkili bir şekilde yürütür. Narratif yapı, mitin üretiminde temel bir bileşendir; çünkü mit, yalnızca göstergelerin dizilimi değil, aynı zamanda bu göstergelerin belirli bir anlatı örgüsü içinde anlamlanmasıdır (Barthes, 1977).

İllüstrasyon, karakterler, mekânlar, jestler, kompozisyonlar ve metaforik nesneler aracılığıyla tüketicinin zihninde hızlıca çözümlenebilir bir anlatı kurgusu üretir. Bu anlatı, kimi zaman bir kahramanlık yolculuğunu, kimi zaman da bir dönüşüm hikâyesini temsil eder. Machin (2007), görsel hikâyeleştirmenin kültürel değerleri yeniden üretme kapasitesini vurgular; reklam illüstrasyonları bu kapasiteyi kullanarak ürünün kültürel konumlanışını güçlendirir.

Hikâyeleştirmenin bir diğer işlevi, izleyiciyi anlatının parçası hâline getirmesidir. Bu süreçte illüstrasyon, izleyicinin kendisini ürünle ilişkili mitik bir evren içinde konumlandırmasına olanak tanır. Böylece tüketici, anlatının pasif bir izleyicisi değil, mitin sembolik ortağı hâline gelir.

İkonik imgeler, kültürel bellekte kalıcı yer edinen ve bir toplumun ortak anlam havuzuna yerleşen görsel göstergelerdir. Assmann'ın (2011) kolektif

bellek kuramı, bu tür imajların toplumsal hafızanın şekillenmesinde merkezi olduğunu vurgular. Reklam illüstrasyonları, stilize, sadeleştirilmiş ve tekrar eden görsel motifler aracılığıyla ikoniklik üretme potansiyeline sahiptir.

İkonik imgelerin illüstrasyonla ilişkisi özellikle iki noktada belirginleşir:

1. **Basitleştirme ve soyutlama:** İllüstrasyon, gereksiz detayları eleyerek kültürel açıdan tanınabilir görsel çekirdekler üretir. Bu süreç, imajın hafızada yer etme olasılığını artırır (Hodge & Kress, 1988).
2. **Mitolojik çerçeveye yerleşme:** Üretilen imajlar, ulusal kimlik, modernlik, nostalji, doğallık veya kahramanlık gibi mitlere eklenerek kolektif belleğe bağlanır.

Reklam, bu ikonografik stratejileri kullanarak markayı kültürel hafızaya kazıyan bir temsil biçimi oluşturur. Zamanla bu imgeler markayı aşarak daha geniş kültürel anlamlar taşımaya başlar; böylece ürün, yalnızca bir ticari nesne değil, kültürel bir sembole dönüşür.

Reklamlarda duygusal çerçeveleme, tüketicide belirli duygusal tepkiler oluşturmak amacıyla yapılan görsel düzenlemeleri ifade eder. Bu çerçevelemenin mit yaratımıyla birleştiği nokta, ideolojik anlamların duygusal yollarla “doğallaştırılmasıdır.” Barthes’ın (2013) mit çözümlemeleri, ideolojinin çoğu zaman duygusal yalınlıkla maskelendiğini göstermektedir; illüstrasyon bu maskeyi kurmakta önemli bir araçtır.

İllüstrasyon, renk metaforları, yüz ifadeleri, atmosferik betimlemeler ve kompozisyon stratejileri aracılığıyla izleyicide duygusal bir rezonans yaratır. Bu rezonans, ideolojik anlamları görünmez şekilde çerçeveleyerek doğal ve kaçınılmaz gösterir. Örneğin “doğallık miti,” yeşil tonlar, organik çizgi yapıları ve pastoral illüstrasyonlarla duygusal olarak meşrulaştırılır (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009).

Benzer şekilde modernlik, yenilikçilik veya ulusal gurur gibi ideolojik temalar illüstratif yaklaşımın sağladığı idealizasyon sayesinde kültürel gerçeklik hâline gelir. Böylece duygusal çerçeveleme yalnızca estetik bir strateji değil, aynı zamanda ideolojik bir doğallaştırma mekanizmasıdır.

4. Vaka Analizleri: Modern Reklam Kampanyalarında İllüstratif Mit Kurguları

Ulusal kimlik miti, modern ulus-devlet anlatısının görsel kodlar aracılığıyla yeniden üretildiği temsiller bütünüdür. Reklam kampanyaları, ulusal renkler, tarihsel figürler, folklorik motifler ve kolektif hafızaya gömülmüş semboller aracılığıyla bu miti kuvvetlendirir. Anderson’ın (2006) “hayali cemaat”

kavramı, bu stratejilerin temelini oluşturur; ulus fikri, paylaşılan görsel imgeler sayesinde duyuşsal ve estetik bir ortaklığa dönüştür.

İllüstrasyon, ulusal kimlik mitini inşa ederken idealizasyon, sadeleştirme ve sembolleştirme tekniklerini kullanır. Güçlü konturlar, stilize karakterler veya ikonografik mekân temsilleri izleyicinin zihninde tanınabilirlik üretir. Böylece reklam, markayı yalnızca ekonomik bir aktör olarak değil, ulusal kimliğin sembolik bir destekçisi olarak konumlandırır. Bu süreçte ulusal kimlik, Barthes'ın (2013) tarif ettiğı şekilde doğallaşmış bir mit hâline gelir; ürün, ulusal aidiyetin bir uzantısı gibi görünür.

Teknoloji ve geleceğe dair mitler, modern tüketim kültüründe ilerleme, yenilikçilik ve üstünlük kavramlarının ideolojik biçimde temsil edildiğı görsel anlatılardır. Reklam illüstrasyonlarında dijital çizgiler, neon renkler, geometrik kompozisyonlar, sibernetik bedensellik temsilleri ve futuristik mekân tasvirleri sıklıkla kullanılır. Bu estetik yapı, teknolojiyi insanlığın kaderiyle özdeşleştiren ilerleme mitini pekiştirir (Mosco, 2004).

Machin ve Van Leeuwen'in (2007) belirttiğı üzere teknolojik mitler, modern toplumun rasyonel ve kontrol ideallerini estetize eder. İllüstrasyon, teknolojiyi hem erişilebilir hem de büyüleyici kılan bir görsel dil sunar; ürün, geleceğin kapısını aralayan bir araç gibi temsil edilir. Bu bağlamda stilizasyon, yalnızca bir estetik tercih değil, teknolojinin doğallaştırılmış üstünlüğünü destekleyen bir ideolojik araç hâline gelir.

Ekolojik mitler, modern dünyada çevre duyarlılığı, saflık ve sürdürülebilirlik kavramlarının idealize edilerek temsil edildiğı reklamsal söylemlerdir. Bu tür kampanyalarda illüstrasyon, pastoral mekânlar, organik çizgiler, sade renk paletleri, flora-fauna sembolleri ve minimal kompozisyonlar aracılığıyla “doğaya dönüş” mitini destekler. Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez'in (2009) ortaya koyduğu gibi, ekolojik görseller tüketicide güven, arınma ve iyilik hâli gibi duyuşsal tepkiler üretir.

İllüstratif temsil, doğayı kusursuz ve bozulmamış bir alan olarak idealize eder; böylece ürün, ekolojik bir yaşam biçiminin doğal bir uzantısı gibi çerçevelenir. Bu mit, kültürel olarak doğanın “öz” ve “hakiki” bir değer taşıdığı yönündeki romantik ideolojiyi yeniden üretir. Williamson'ın (1978) analiz ettiğı göstergebilimsel süreçte olduğu gibi, ürünün ekolojik değerleri temsil etmesi, tüketim davranışını moral bir tercih gibi görünür hâle getirir.

Gençlik miti; dinamizm, yaratıcılık, özgünlük, risk alma ve bireysel ifade gibi değerlerin idealleştirildiğı modern bir kültürel anlatıdır. Reklam illüstrasyonları bu miti canlı renkler, organik çizgiler, hareketli kompozisyonlar ve grafiti/çizgi roman estetiğı gibi dinamik görsel dillerle kurar. Sennett'in

(2008) modern birey anlayışı bağlamında değerlendirildiğinde, gençlik miti bireysel performans, özgünlük ve sürekli yenilenme ideolojileriyle ilişkilidir.

Bu tür kampanyalarda illüstrasyon, gençliği yalnızca biyolojik bir dönem olarak değil, sosyal bir kimlik ve kültürel bir ideal olarak temsil eder. Gençlik miti, özgürlüğün sınırsız biçimde deneyimlenebildiği bir yaşam tarzı sunar; izleyiciye ürün aracılığıyla bu yaşam tarzının parçası olma vaadi sunulur. Dolayısıyla illüstrasyon, özgürlüğü estetik bir atmosfer olarak idealize ederek kültürel bir imgeye dönüştürür (Hebdige, 1979).

5. Mitin Çözülmesi: Eleştirel Bir Yaklaşım

Mit, modern reklamcılıkta yalnızca estetik bir araç değil; aynı zamanda ideolojinin görünmez kılındığı, doğal ve kaçınılmazmış gibi sunulduğu bir temsil biçimidir. Barthes'ın (2013) ortaya koyduğu gibi mit, toplumsal ilişkileri, güç yapılarını ve değer sistemlerini “doğal gerçeklikler” olarak yeniden üretir. Bu nedenle reklamda mitlerin çözülmesi, hem kültürel hem de politik bir eleştirel okuma gerektirir. Aşağıdaki alt başlıklar, reklam mitlerinin çözümlemesi için temel eleştirel çerçeveleri sunmaktadır. Reklam mitleri, tüketim kültürünün ideolojik temellerini görünmez biçimde pekiştiren araçlardır. Althusser'in (1971) ideolojik aygıtlar kuramı, reklamın bireyleri belirli öznelik biçimlerine çağıran (interpellation) bir mekanizma olarak işlediğini vurgular. Bu çerçevede reklam, tüketiciyi özgür bir seçim yaptığı yanılsamasına sokarak aslında belirli yaşam tarzlarını, değerleri ve normları toplumsal olarak dayatır.

Reklam mitlerinin ideolojik işlevleri üç temel düzlemde incelenebilir:

1. **Toplumsal Kimlik Üretimi:** Reklamlar belirli kimlik kategorilerini doğal, arzu edilir ve evrenselmiş gibi gösterir. Bu durum, toplumsal cinsiyet, sınıf ve ulusal kimlik gibi yapıları mitik bir ideal olarak yeniden üretir (Gill, 2007).
2. **Tüketimcilik İdeolojisinin Meşrulaştırılması:** Ürünler, mutluluk, özgürlük, başarı ve bireysel tatmin gibi kültürel değerlerin vazgeçilmez koşulu olarak temsil edilir. Böylece tüketim, kişisel gelişimin doğal bir parçası gibi görünür (Bauman, 2007).
3. **Ekonomik Güç İlişkilerinin Görünmez Kılınması:** Reklam mitleri, üretim süreçlerindeki sınıfsal eşitsizlikleri veya çevresel tahribatı estetik bir perde arkasına gizleyerek ekonomik ilişkileri apolitikleştirir (Jhally, 1990).

Bu ideolojik işlevler, reklamı yalnızca ekonomik bir araç olmaktan çıkararak kültürel bir hegemonya alanı hâline getirir.

Reklam mitlerinin etkili olmasını sağlayan temel unsur, görsel doğallaştırma mekanizmalarıdır. Barthes (1977), görsel göstergelerin ideolojik anlamları “kendiliğindenmiş gibi” sunduğunu belirtir. Bu mekanizmalar illüstrasyon aracılığıyla üç şekilde işler:

1. **Estetikleştirme:** Illüstrasyon, belirli yaşam biçimlerini veya değerleri güzelleştirerek idealize eder. Böylece gerçeklik, estetik bir temsil üzerinden doğallaştırılır (Kress & Van Leeuwen, 2006).
2. **Metaforik Çerçeveleme:** Görsel metaforlar, karmaşık ideolojik kavramları basitleştirerek doğal görünmesini sağlar. Örneğin teknoloji “ışık”, “hız” veya “gelecek” metaforlarıyla temsil edilerek ilerlemeci ideoloji doğallaştırılır (Forceville, 1996).
3. **Duygusal Yumuşatma:** Renk, kompozisyon ve karakter tasarımı gibi görsel kodlar, izleyicinin eleştirel mesafesini azaltır; sahneler duygusal bir sıcaklık içinde sunularak ideolojik yük hafifletilir (Messaris, 1997).

Görsel doğallaştırma mekanizmaları, reklamların ideolojik etkisini güçlendirirken aynı zamanda eleştirel okumalara karşı direnç oluşturur.

Mitlerin çözülmesinin bir diğer yolu, “karşı-mit” üretimidir. Karşı-mit, baskın kültürel anlatıları eleştiren, tersine çeviren veya görünür hâle getiren alternatif göstergeler ve görsel stratejiler bütünüdür. Hall’ın (1997) kodlama–kodaçıklama modeline göre karşı-mit, hâkim kodun karşıt okuması üzerinden ortaya çıkar ve alternatif ideolojik pozisyonlar geliştirir.

Direnış estetiklerinin üç temel işlevi vardır:

1. **İdeolojinin Görünür Kılınması:** Karşı-mitler, reklamların doğallaştırdığı değerleri, güç ilişkilerini ve tüketim ideolojisini sorgular. Örneğin ironi, karikatürizasyon veya aşırı stilizasyon, mitin kırılmasını sağlar (Hariman & Lucaites, 2007).
2. **Görsel Bozma (Subversion):** Eleştirel sanat ve aktivist tasarımlar, reklam estetiğini taklit ederek ancak içeriğini tersine çevirerek hegemonik mitleri bozar. Bu teknik “culture jamming” olarak adlandırılır ve tüketimcilik ideolojisine karşı güçlü bir direniş pratiğidir (Lasn, 1999).
3. **Yeni Anlam Alanları Üretme:** Karşı-mit yalnızca bozmakla kalmaz, yeni toplumsal değerlerin (çevrecilik, eşitlik, adalet) görsel temsilini kurar. Bu, hegemonik mitlerin yerine alternatif kültürel anlatılar öneren yaratıcı bir süreçtir (Duncombe, 2019).

Bu nedenle karşı-mit üretimi, reklam mitlerinin eleştirel çözülmesi için hem estetik hem de politik bir araçtır.

SONUÇ

Modern reklamcılık, yalnızca ekonomik bir iletişim biçimi değil, kültürel anlamların üretildiği ve yeniden dağıtımına sokulduğu bir semiyotik alandır. Bu alan içerisinde illüstrasyon, mitlerin görsel olarak kurulmasını, sürdürülmesini ve dönüştürülmesini sağlayan temel araçlardan biri hâline gelmiştir. Reklamın anlatsal, duygusal ve ideolojik işlevleri incelendiğinde, illüstrasyonun soyut kavramları somutlaştırma, kültürel kodları estetize etme ve tüketim ideolojisini doğal bir yaşam pratiği gibi görünür kılma konusundaki eşsiz kapasitesi açıkça ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde reklam mitlerinin giderek çeşitlendiği; ulusal kimlik, teknoloji, ekolojik duyarlılık ve gençlik gibi temaların yeni kültürel bağlamlarda yeniden üretildiği görülmektedir. Bu süreçte illüstrasyon, hem geleneksel ikonografik yapıların hem de dijitalleşmenin getirdiği yeni görsel formların kesişiminde yer alan dinamik bir ifade ortamı sunar. Stilizasyon, metaforik temsil, duygusal çerçeveleme ve hikâyeleştirme gibi illüstratif stratejiler, modern reklam mitlerinin hem inşasında hem de dönüşümünde belirleyici rol oynamaktadır.

Bununla birlikte, tüketim kültürünün güncel eleştirileri, reklam mitlerinin ideolojik işlevlerini giderek daha görünür kılmaktadır. Dijital medya, kullanıcı üretimli içerik ve yaratıcı direniş estetikleri sayesinde reklamsal mitlere yönelik karşı-anlatılar hızla çoğalmakta; mitin yalnızca bir “doğallaştırma mekanizması” değil, aynı zamanda tartışmaya açık bir kültürel söylem alanı olduğu daha belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda illüstrasyon, yalnızca mit üreten değil, aynı zamanda mit çözümleyen, sorgulayan ve dönüştüren bir araç olarak da konumlanmaya başlamıştır.

Yakın gelecekte reklam illüstrasyonunun üç temel yönde evrilmesi beklenmektedir. Birincisi, **algoritmik ve yapay zekâ temelli üretim süreçlerinin** görsel estetiği radikal biçimde dönüştürecek olmasıdır. Bu dönüşüm, hem mit üretimini hızlandıracak hem de yeni tür kültürel kodların ortaya çıkmasına neden olacaktır. İkincisi, **küresel ve yerel kültürel kodların hibritleşmesi**, illüstratif mit yapılarını daha çok katmanlı hâle getirecek ve reklamların kültürlerarası dolaşım kapasitesini artıracaktır. Üçüncüsü ise **etik ve sürdürülebilirlik tartışmalarının** reklam estetiğini yeniden şekillendirmesi; özellikle ekolojik ve toplumsal duyarlılıklar ekseninde illüstrasyonun daha sorumluluk odaklı bir temsil aracı olarak değerlendirilmesidir.

Sonuç olarak, illüstrasyon modern reklam estetiğinin yalnızca teknik bir bileşeni değil; kültürel bellek, ideoloji, kimlik ve duygusal yönelimler arasında köprü kuran, mitolojik anlam üretiminin merkezinde yer alan çok güçlü bir görsel dildir. Reklamın geleceği, büyük ölçüde bu dilin nasıl kullanıldığına, nasıl dönüştürüldüğüne ve hangi kültürel tartışmalara yön verdiğine bağlı olarak şekillenecektir.

Kaynakça

- Althusser, L. (1971). *Lenin and philosophy and other essays* (B. Brewster, Trans.). Monthly Review Press.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised ed.). Verso.
- Assmann, J. (2011). *Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination*. Cambridge University Press.
- Barthes, R. (1977). *Image—Music—Text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Barthes, R. (2013). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957)
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics: An introduction* (2nd ed.). Manchester University Press.
- Duncombe, S. (2019). *Dream: Re-imagining progressive politics in an age of fantasy*. OR Books.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Goldman, R., & Papon, S. (1996). *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*. Guilford Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hariman, R., & Lucaites, J. L. (2007). *No caption needed: Iconic photographs, public culture, and liberal democracy*. University of Chicago Press.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning and priming effects of emotional imagery. *Psychology and Marketing*, 26(9), 804–826.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning and priming effects of emotional imagery. *Psychology and Marketing*, 26(9), 804–826.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Polity Press.
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Lacan, J. (as interpreted in Žižek, S., 1997).
- Lasn, K. (1999). *Culture jam: How to reverse America's suicidal consumer binge—and why we must*. Quill.

- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. Hodder Arnold.
- Machin, D., & Van Leeuwen, T. (2007). *Global media discourse: A critical introduction*. Routledge.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage.
- Morley, D., & Brunsdon, C. (1999). *The nationwide television studies*. Routledge.
- Mosco, V. (2004). *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. MIT Press.
- Panofsky, E. (1955). *Meaning in the visual arts*. University of Chicago Press.
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8; C. Hartshorne, P. Weiss & A. Burks, Eds.). Harvard University Press.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of color and illustration in advertising: The role of visual rhetoric. *Marketing Theory*, 1(1), 67–85.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage.
- Sennett, R. (2008). *The craftsman*. Yale University Press.
- Sonesson, G. (1995). Pictorial semiotics, Gestalt theory, and the ecology of perception. In T. Sebeok & M. Danesi (Eds.), *The semiotic web* (pp. 67–108). Mouton de Gruyter.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). Routledge.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Žižek, S. (1997). *The plague of fantasies*. Verso.

Mikro Tipografi ve Okunabilirlik: Dijital Okumanın Oyun Dünyasındaki Yeni Biçimleri 8

M. Furkan Terzi¹

Mustafa Merdin²

Özet

Bu bölüm, dijital çağda okuma eyleminin dönüşümünü mikro tipografi kavramı üzerinden incelemektedir. Geleneksel tipografiden farklı olarak, dijital tipografi yalnızca biçimsel bir düzenleme alanı değil, aynı zamanda kullanıcı davranışını yönlendiren bilişsel bir sistemdir. Mobil cihazlarda okuma eylemi, sınırlı ekran alanı, değişken ışık koşulları ve dokunsal etkileşimler nedeniyle mikro tipografik kararların önemini artırmıştır. Harf aralığı (kerning), satır yüksekliği (leading) ve hizalama gibi mikro düzeydeki düzenlemeler, okunabilirliğin yanı sıra kullanıcı konforu ve etkileşim ritmini de belirlemektedir.

Bu mikro tipografik duyarlılık, oyun arayüzlerinde yeniden üretilmektedir. Oyun ortamları, sınırlı alan ve yüksek dikkat yoğunluğu gibi mobil arayüzlerle benzer koşullara sahiptir. Bu bağlamda mikro tipografi, oyunlarda yalnızca metnin okunabilirliğini değil, oyuncunun dikkat yönelimi, tepki süresi ve bilişsel konforunu da düzenleyen görünmez bir sistem haline gelmiştir.

Mikro tipografi, dijital kültürde yalnızca estetik bir araç değil, algısal ve davranışsal bir arayüz mimarisidir. Yapay zekâ destekli adaptif tipografi yaklaşımlarıyla birlikte, gelecekte mikro tipografi kullanıcı verileriyle etkileşim kuran dinamik bir sistem haline gelecektir. Böylece her piksel, boşluk ve hizalama kararı, dijital bilginin nasıl algılandığını ve yaşandığını tanımlayan nöro-ergonomik bir yapı oluşturacaktır.

- 1 Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, furkan.terzi@hbv.edu.tr, 0009-0007-7478-6228
- 2 Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, mustafa.merdin@hbv.edu.tr, 0000-0003-4698-0342

1. Giriş

Dijital çağın hızla gelişen teknolojik altyapısı, okuma eylemini köklü biçimde dönüştürmüştür. Okuma artık sabit bir yüzey üzerinde gerçekleşen doğrusal bir faaliyet değil, daha hareketli, çok katmanlı ve etkileşimli bir deneyimdir. Akıllı telefonlar, tabletler ve giyilebilir ekranlar gibi taşınabilir aygıtların yaygınlaşması, tipografiyi yalnızca estetik bir araç olmaktan çıkarak okunabilirliği ve kullanıcı deneyimini yöneten işlevsel bir sistem haline getirmiştir. Bu dönüşüm, tipografinin dijital ortamlarda nasıl algılandığını ve işledğini yeniden tanımlamaktadır (Lupton, 2010).

Mobil cihazlarda okuma eylemi, geleneksel basılı materyallerden farklı olarak, değişken ekran boyutları, parlaklık düzeyleri, dokunmatik etkileşim ve dikkat dağınıklığı gibi faktörlerle şekillenmektedir. Kullanıcı, metni yalnızca gözleriyle değil, aynı zamanda parmak hareketleriyle, ekran kaydırmalarıyla ve jestlerle deneyimlemektedir. Bu çok duyuşal etkileşim biçimi, tipografinin salt görsel düzenleme sınırlarını aşarak bir kullanıcı arayüzü unsuru haline gelmesine yol açmıştır. Buchanan’a (1989) göre dijital tasarım, görsel bir ifade biçimi olmasının yanı sıra, bir “davranış biçimi” üretim aracıdır. Dolayısıyla bu yapı ile tipografi, kullanıcının etkileşim tarzını yönlendiren bir davranış aracıdır.

Mobil cihazların küçük ekran yapısı, mikro tipografi kavramının önemini artırmıştır. Harf aralığı (kerning), satır yüksekliği (leading), kelime boşluğu ve hizalama gibi mikro düzeydeki tipografik kararlar, okunabilirlik ve konforu doğrudan belirlemektedir. Özellikle mobil ekranlarda sınırlı alan içinde metnin ritmini koruyabilmek, tasarımcının mikro tipografik duyarlılığına bağlı olmaktadır. Bringhurst (2013), tipografik düzenin başarısının sadece harf biçiminde değil, harfler arasındaki “görünmeyen boşluklarda” yattığını vurgulamıştır. Bu durum, mobil arayüzlerde her pikselin tipografik bir değer taşıdığı anlamını taşımaktadır.

Dijital ekranın ışık temelli yapısı da okuma alışkanlıklarını etkilemektedir. Kâğıdın yansıtıcı yüzeyinden farklı olarak, ekranlar ışık yaymakta ve bu nedenle uzun süreli okumalarda göz yorgunluğu, kontrast hassasiyeti ve renk algısı gibi faktörler kritik hale getirmektedir. Bu bağlamda, tipografik tercihlerin yalnızca estetik değil, aynı zamanda ergonomik temellere de dayanması gerekmektedir (Walker, 2017). Okunabilirliği artırmak için kullanılan yüksek kontrast oranları, kullanıcıyı kısa vadede bilgilendirse de uzun vadede görsel konforu azaltabilmektedir. Bu nedenle tipografik denge, yalnızca biçimsel değildir, fizyolojik bir denge olarak da değerlendirilmelidir.

Mobil okuma biçimleri kullanıcıların okuma süresi ve dikkati üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır. Nielsen Norman Group'un 2019 tarihli araştırması, mobil kullanıcıların bir sayfadaki metnin ortalama yalnızca %20'sini okuduğunu göstermiştir. Bu veri, tasarımcıları metin yoğunluğunu azaltarak okunabilirliği artıran tipografik stratejilere yönlendirmektedir. Kısa cümleler, açık satır boşlukları ve net tipografik hiyerarşiler, modern mobil okuma deneyiminin temel yapı taşlarındandır (Morris ve Child, 2018).

Günümüzde dijitalleşme metnin biçimini ve okumanın kültürel bağlamını da dönüştürmektedir. Klasik okuma eyleminin yerini, "göz atma" ve "taramalı okuma" (scanning) gibi davranış biçimleri almaktadır. Bu durumda tipografinin görevi, okuyucuyu yönlendiren bir görsel harita oluşturmaktır (Baym, 2015). Bu bağlamda mobil tipografi, yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp aynı zamanda bilgiye nasıl ulaşılacağını, hangi sırayla tüketileceğini ve hangi hızda algılanacağını da biçimlendirmektedir.

Dolayısıyla dijital çağda tipografi, bir biçim dili olmasının ötesinde, okuma davranışını modelleyen bir arayüz sistemidir. Bu sistem, tasarımcının mikro düzeyde aldığı her kararla kullanıcı deneyimini doğrudan yeniden üretmektedir.

1.2. Mikro Tipografi Kavramı

Yazılı dil, kültürlerin mesajını ileten bir materyaldir (Delil, 2017). Tipografi, insanlık için en önemli iletişim yöntemlerinden biri olarak, iletişim tasarımının hem estetik hem de bilişsel yönlerini birleştiren bir disiplindir (Akengin ve Futtu, 2023). Bu disiplinin derinlikli katmanlarından biri olan mikro tipografi, yazının yüzeyde görünmeyen ancak okuma deneyimini doğrudan biçimlendiren detayları kapsamaktadır. Makro tipografi; sayfa düzeni, hiyerarşi, kompozisyon ve genel düzenleme gibi büyük ölçekli kararlarla ilgilenirken, mikro tipografi harf biçimleri arasındaki görsel, ritmik ve optik ilişkilerle ilgilenmektedir. Bu düzlemde alınan kararlar — harf aralığı (kerning), kelime boşluğu, satır yüksekliği (leading), tireleme, hizalama ve denge — metnin okunabilirliğini olduğu kadar duygusal tonunu da belirlemektedir.

Mikro tipografi, çoğu zaman fark edilmeyen bir görünmezlik üzerinden işlemektedir. Okuyucu, yalnızca tipografik düzen bozulduğunda onun varlığını hissetmektedir. Bu görünmez yapısı nedeniyle mikro tipografi, okuma konforunun sessiz belirleyicisi olarak tanımlanabilmektedir. Beier (2012), tipografinin okunabilirliğini biçimsel bir konu olarak değil, algısal bir süreç olarak değerlendirmek gerektiğini belirtmiş ve harf biçimleri arasındaki mikro farkların göz hareketlerinin sürekliliğini doğrudan

etkilediğini vurgulamıştır. Dolayısıyla mikro tipografi yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda nöro-ergonomik bir disiplindir.

Typography:	Typography:	'I feel'	'I feel'
Typography;	Typography;	"I feel"	"I feel"
Typography?	Typography?	›I feel‹	›I feel‹
Typography!	Typography!	»I feel«	»I feel«
T'graphy	T'graphy	‹I feel›	‹I feel›
Typography²	Typography²	«I feel»	«I feel»
Typography*	Typography*	(I feel)	(I feel)
		[I feel]	[I feel]
↑ Too close (default setting by the typeface designer)		↑ Too close (default setting by the typeface designer)	↑ Better spaced

Görüntü 1. Mikro tipografi

(<https://www.smashingmagazine.com/2020/05/micro-typography-space-kern-punctuation-marks-symbols/>)

Geleneksel basılı ortamda mikro tipografi, harf döküm teknikleriyle veya dizgi ustalarının deneyimleriyle şekillenmiştir. Ancak dijitalleşme süreci, bu kavramın teknik zeminini bütünüyle dönüştürmüştür. Günümüzde harf biçimleri, fiziksel bir yüzeye değil, piksel ızgarasına yerleşmektedir. Bu da her mikro tipografik kararın, yalnızca estetik değil, aynı zamanda hesaplamalı (computational) bir süreçle ilişkili hale geldiği anlamını taşımaktadır. Ali ve Jafri (2021), dijital tipografinin artık bir görsel kodlama pratiği olduğunu ve okunabilirliğin tasarımcının sezgisel kararlarından çok veri temelli ölçümlere bağlı hale geldiğini savunmuştur. Böylece mikro tipografi, geleneksel el işçiliğinden dijital hassasiyet alanına evrilmiştir.

Dijital arayüzlerde okuma, özellikle mobil cihazlarda, mekânsal sınırlılık ve değişken ışık koşulları nedeniyle mikro tipografiyi daha da kritik hale getirmektedir. Küçük ekranlarda satır uzunluğu, boşluk oranı ve karakter yoğunluğu, yalnızca görsel değil, davranışsal parametrelerdir. Kullanıcının parmak hareketleriyle metin arasında kurduğu ritim, mikro tipografik düzenin başarısını belirlemektedir. Bu bağlamda mikro tipografi, durağan bir biçimleme yöntemi olmasının ötesinde, kullanıcıyla eşzamanlı bir etkileşim sistemi olarak görülmektedir (Heller ve Vienne, 2016).

Mikro tipografi, dijital çağda yalnızca okunabilirliği değil, metnin duygusal iklimini de biçimlendirmektedir. Harfler arası sıkı dizilim, yoğun ve güçlü bir ifade yaratırken; gevşek boşluklar daha yumuşak ve davetkâr

bir ton üretmektedir. Bu nedenle tasarımcılar mikro tipografiyi yalnızca teknik bir araç olarak değil, görsel retorik olarak da düşünmelidir. Küçük ölçekli bir düzenlemenin bile, kullanıcının algısında büyük bir psikolojik fark yaratabileceği unutulmamalıdır.

Bu bağlamda mikro tipografi, tipografinin görünmeyen yüzü olarak ortaya çıkmaktadır. Mikro tipografiyi harflerin arasındaki boşluklarda gizlenen bir okuma mimarisi olarak tanımlamak mümkündür. Bu mimari, dijital ekranlarda bilgiye erişim biçimimizi, okuma ritmimizi ve algı konforumuzu yeniden tanımlamaktadır. Dolayısıyla mikro tipografi, çağdaş grafik tasarımın yalnızca estetik değil, aynı zamanda deneyimsel ve bilişsel boyutunu da inşa eden temel yapıtaşlarından biridir.

2. Dijital Ortamda Tipografinin Dönüşümü

Tipografi, tarihsel olarak kâğıt ve mürekkep arasındaki ilişki üzerine kurulmuş bir iletişim pratiği olarak tanımlanmıştır. Ancak dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte, bu ilişki ışık, piksel ve algoritma temelli yeni bir düzleme taşınmıştır. Basılı yüzeyde durağan bir biçimde var olan harf, artık dinamik ve etkileşimli bir yapıya kavuşmuştur. Bu dönüşüm, tipografinin teknik araçlarının yanı sıra algısal ve kültürel anlamını da kökten değiştirmiştir. Twyman (2004), dijitalleşmeyi “tipografinin üçüncü çağının başlangıcı” olarak tanımlamıştır. İlki yazı sistemlerinin icadı, ikincisi baskı devrimiyse; üçüncüsü, bilginin dijital arayüzler üzerinden yeniden kodlanmasıdır.

Dijital ortam, tipografinin temel birimini “piksel” haline getirerek, harf biçimlerinin fiziksel değil sayısal bir yapı içinde var olmasına neden olmuştur. Bu bağlamda tipografik tasarım, artık yalnızca estetik bir üretim değil, aynı zamanda veri görselleştirme süreci olarak da değerlendirilebilmektedir. Her harf, binlerce pikselin ışık değerlerinden oluşan bir mikro kompozisyonudur. Bu durum, okunabilirlik kavramını sadece form düzeyinde değil, görüntü teknolojisinin sınırları içinde yeniden tanımlamaktadır. Dürsteler (2008), dijital tipografinin “optik değil, hesaplamalı bir disiplin” haline geldiğini savunmaktadır. Bu durum tasarımcının artık bir yazı karakterini çizmekle kalmadığını, onu dijital sistemin algoritmik mantığına da uyguladığını göstermektedir.

Ekran teknolojilerindeki gelişmeler de tipografinin dönüşümünü hızlandırmıştır. CRT ekranların düşük çözünürlüklü piksellerinden günümüzün retina, OLED ve e-ink panellerine geçiş, harf biçimlerinin algısal kalitesini radikal biçimde artırmıştır. Bu ilerleme, tipografiyi daha keskin hale getirmenin yanı sıra duyuşsal bir deneyim boyutu da kazandırmıştır. Şahin (2019), dijital tipografinin artık yalnızca gözle okunmadığını, aynı zamanda

“dokunmatik etkileşimler ve ekran parlaklığı üzerinden hissedildiğini” belirtmiştir. Bu görüş, tipografinin fiziksel materyalden dijital deneyime geçişini somut bir algısal dönüşüm olarak açıklamaktadır.

Dijital tipografinin dönüşümünü belirleyen bir diğer unsur, değişken (variable) yazı tipi teknolojileridir. Bu sistem, tek bir yazı tipi dosyası içinde ağırlık, genişlik, eğim gibi parametrelerin dinamik biçimde değiştirilmesine olanak tanımaktadır. Böylece tipografi, sabit bir biçim olmaktan çıkarak akışkan bir sistem haline gelmektedir. Haviv (2020), değişken yazı tiplerinin “tipografik davranış” kavramını doğurduğunu ileri sürmüştür. Bu da fontun statik bir varlık olmadığı kullanıcıya ve bağlama tepki veren bir öge olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin bir mobil uygulama, ekran boyutuna veya ortam ışığına göre yazı tipi kalınlığını otomatik olarak ayarlayabilmektedir. Bu durum mikro tipografiyle doğrudan ilişkili yeni bir adaptif estetik anlayışını ortaya çıkartmaktadır.

Bununla birlikte, dijital tipografinin dönüşümü yalnızca teknolojik bir ilerleme değil, aynı zamanda kültürel bir kırılmadır. Dijital çağda tipografi, artık bilgi taşımanın ötesinde bilgiye erişim biçimini, zamanlamasını ve hızını da düzenlemektedir. Kullanıcı artık harfleri okumaktan çok, onlarla etkileşime girmektedir. Bu bağlamda harf, iletişimin pasif bir aracı olmaktan çıkarak, arayüzün aktif bir bileşeni haline gelmektedir. Böylece dijital tipografi, görsel iletişimin olduğu kadar kullanıcı deneyiminin (UX) de merkezine yerleşmektedir.

Dijital ortamda tipografi hem maddi hem kavramsal bir dönüşüm geçirmiştir. Harfler, piksellerin ve kodların dünyasında yeniden şekillenirken, tasarımcı da zanaatkar kimliğinden çıkıp veriyle çalışan bir arayüz mühendisine dönüşmüştür. Bu süreç, tipografinin estetik alanını genişletmiş, ancak aynı zamanda ona sorumluluk yüklemiştir. Dijital bilginin erişilebilir, okunabilir ve etik biçimde sunulması artık tipografik bir mesele haline gelmiştir.

2.1. Pikselin Harf Biçimi Üzerindeki Etkisi

Dijital tipografinin fiziksel malzemesi mürekkep değil, ışıktır. Bu temel fark, harf biçimlerinin yapısını ve algılanışını kökten değiştirmiştir. Baskı ortamında harf, yüzey üzerinde sabit bir form olarak var olurken; dijital ortamda harf, ekrandaki piksel ızgaralarının birleşimiyle geçici olarak görünür hale gelmektedir. Bu bağlamda her dijital harf, bir “görüntü nesnesi” değil, veri temelli bir ışık denesi olmaktadır. Piksel, dijital tipografinin en küçük yapı taşı olarak, harf biçiminin keskinliğini, okunabilirliğini ve optik dengesini belirleyen ana unsurdur (Ware, 2013).

Erken dönem dijital ekranlarda düşük çözünürlük, harf biçimlerinin algısal bütünlüğünü bozmuş; eğrilerin köşelere dönüştüğü, kenarların titreştiği görsel deformasyonlar ortaya çıkmıştır. Bu dönemde tasarımcılar, okunabilirliği artırmak amacıyla bitmap yazı karakterleri ve hinting teknikleri geliştirmiştir. Hinting, bir yazı karakterinin küçük puntolarda bile piksellere en uygun şekilde yerleşebilmesi için matematiksel yönergeler tanımlamaktadır. Trubetzkoy (2001), dijital tipografinin erken döneminde bu tekniği “okunabilirliğin dijital kurtarıcısı” olarak nitelendirmiştir. Ancak yüksek çözünürlüklü ekranların yaygınlaşmasıyla birlikte bu tür çözümler yerini daha esnek sistemlere bırakmıştır.

Günümüz ekran teknolojilerinde kullanılan anti-aliasing ve subpixel rendering yöntemleri, harf biçimlerinin pikseller arası geçişlerinde optik yumuşaklık sağlayarak daha doğal bir görüntü üretmektedir. Özellikle Apple’ın “Retina” ekran kavramı, piksel yoğunluğunu artırarak insan gözünün bireysel pikselleri ayırt edemeyeceği bir çözünürlük standardı oluşturmuştur. Bu, tipografinin dijital ortamda “kristalize” bir biçim kazanmasını sağlamıştır. Ancak bu gelişme yalnızca teknik değil, aynı zamanda algısal bir dönüşümdür. Çünkü harfin biçimi artık fiziksel olarak değil, optik bir algı eşliği üzerinden tanımlanmaktadır. Manovich (2016), bu süreci “görsel bilginin maddesizleşmesi” olarak adlandırmıştır ve dijital tipografi artık göz ile cihaz arasındaki algısal arayüz haline gelmiştir.

Piksel yoğunluğunun artması, tasarımcıların mikro tipografik kararlarını da doğrudan etkilemektedir. Harflerin ağırlık dağılımı, ince hatların kalınlığı ve kontrast oranı, ekranın piksel yapısına göre yeniden düşünülmek zorundadır. Örneğin 300 ppi çözünürlükte okunabilir bir “hairline” yazı karakteri, düşük çözünürlüklü cihazlarda tamamen kaybolabilir. Bu nedenle modern yazı karakterleri genellikle farklı ekran tipleri için optik varyantlarla üretilmektedir. Slaterry (2019), bu durumu “tipografik adaptasyon” olarak tanımlamış ve dijital fontların artık “tekil kimlikler değil, koşullara göre değişen organizmalar” haline geldiğini vurgulamıştır.

Piksel temelli harf formu, aynı zamanda ışık ve kontrast ilişkisiyle de belirlenmektedir. Geleneksel baskıda siyah mürekkep beyaz yüzey üzerinde ışığı emerken, dijital ekranlarda ışık kaynağı harfin kendisidir. Bu tersine çevrilmiş ilişki, özellikle uzun süreli okumada göz yorgunluğunu etkilemektedir. Bu nedenle ekran tipografisinde, koyu tonların açık zemin üzerinde kullanımı, kontrast yönetimi açısından daha işlevsel kabul edilmektedir. Ayrıca “karanlık mod” gibi alternatif arayüz temaları, piksel ışık yoğunluğunu azaltarak enerji tasarrufu sağlarken, tipografik kontrast dengesini yeniden tanımlamaktadır (Huang, 2020). Bu, mikro düzeyde

piksel davranışlarının makro düzeyde kullanıcı konforunu nasıl etkilediğini göstermektedir.

Bütün bu değişimler, tipografinin üretim sürecinde tasarımcıyı optik mühendis konumuna getirmiştir. Artık yazı tipi tasarımcısı yalnızca harf biçimi tasarlamakla kalmayıp, harfin ekrandaki davranışını da öngörmek zorundadır. Harf biçimi, kullanılacağı ekranın piksel yoğunluğu, ışık tipi ve renk yönetimiyle birlikte düşünülür. Bu durum, tipografinin disiplinlerarası niteliğini güçlendirirken, tasarım pratiğini görsel sistem tasarımı boyutuna taşımaktadır.

2.2. Mobil Arayüzlerde Okuma Koşulları

Okunurluk, okuyucunun metni en az çabayla algılayabilmesini sağlayan tüm görsel ve yapısal özelliklerin düzenlenmesidir (Ersan ve Çeken, 2016). Dijital çağda okuma eylemi, masaüstü ekranlardan mobil cihazlara doğru kaydıkça, tipografinin işlevi yalnızca estetik bir düzenleme olmaktan çıkmış, kullanıcı davranışını biçimlendiren bir ergonomi alanına dönüşmüştür. Mobil cihazlarda okuma, genellikle kısa süreli, hareket hâlindeyken ve çevresel dikkat dağıtıcılar altında gerçekleşmektedir. Bu durum, tipografik kararların hem okunabilirlik hem de bilişsel yük açısından yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Mobil ekranlarda okuma, küçük fiziksel boyut, değişken ışık koşulları ve parmak hareketleri gibi etkenlerle sınırlıdır. Göz, metin satırlarını sabit bir düzlemde değil, sürekli kayan bir yüzey üzerinde izlemektedir. Bu nedenle satır uzunluğu, satır aralığı ve kontrast oranı gibi parametreler, yalnızca görsel rahatlık değil, aynı zamanda okuma ritminin sürekliliği açısından öneme sahiptir. Dyson (2014), mobil cihazlarda okuma hızının baskıya oranla %20 –30 daha yavaş olduğunu ve bunun temel nedeninin göz sıçramalarındaki kesintisizlik eksikliği olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda mikro tipografik optimizasyon, dijital okumanın insan algısındaki zorluklarını hafifletici bir rol üstlenmesine neden olmuştur.

Günümüzde mobil arayüzler, okuma eyleminin “mekânsal sürekliliğini” dönüştürmektedir. Kullanıcı metni bölümler hâlinde gördüğü için, bu durum taramalı okuma (scanning) alışkanlığını güçlendirmektedir. Nielsen (2019), bu olguyu “ekran okumasının fragmante doğası” olarak tanımlar ve tipografik düzenin bu parçalı okuma deneyimine uygun biçimde modüller olarak kurgulanması gerektiğini belirtir.

Çağdaş mobil arayüzlerde tipografi, yalnızca bilgi iletmekle kalmaz; bilgiye erişimin hızını, göz hareketinin yönünü ve kullanıcının bilişsel yükünü doğrudan düzenlemektedir. Bu nedenle günümüz mobil tasarımda

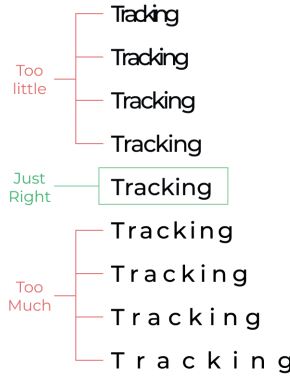
tipografi, estetik bir bileşen değil, okuma ergonomisinin temel mimarisi olarak görülmelidir.

3. Mikro Tipografik Kararlar ve Okunabilirlik

Dijital tipografi, yalnızca makro düzeyde biçimsel hiyerarşiyi değil, aynı zamanda mikro tipografik parametreleri de yönetmeyi gerektirmektedir. Harf aralığı, satır yüksekliği ve hizalama gibi detaylar, kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen küçük fakat kritik kararlar olarak öne çıkmaktadır. Belirli tipografi kurallarına uyulmaması, metnin zor okunmasına ya da tamamen okunmaz hale gelmesine yol açabilir sonuçlanabilir (Ersan, 2021).

3.1. Harf Aralığı (Kerning ve Tracking)

Harfler arasındaki mesafe, okunabilirliğin temel belirleyicilerindendir. Çok sıkı bir harf aralığı, karakterlerin birbirine karışmasına ve gözüün harfleri ayırt etmede zorlanmasına yol açarken; aşırı geniş aralık, kelimelerin parçalı algılanmasına neden olmaktadır. Beier ve Larson (2017), ekran tabanlı metinlerde optimum harf aralığının, çözünürlüğe ve yazı karakteri ağırlığına bağlı olarak değiştiğini vurgulamaktadır. Mikro düzeyde yapılan kerning ve tracking ayarları, yalnızca görsel estetiği iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda okuma hızını ve konforunu da doğrudan etkiler. Özellikle küçük puntolarda, harf aralığının titizlikle ayarlanması, göz yorgunluğunu azaltır ve taramalı okuma deneyimini optimize eder.



Görüntü 1. Tracking

<https://www.designstudiouiux.com/blog/what-is-tracking-in-typography/>

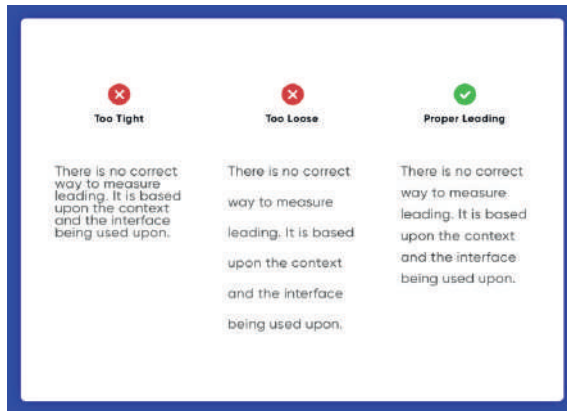


Görüntü 2. Kerning

<https://www.logodesign.net/blog/tracking-kerning-logo-typography/>

3.2. Satır Yüksekliği (Leading)

Satır yüksekliği, metnin dikey nefes alanını belirler ve gözün satırlar arasında rahatça geçiş yapabilmesini sağlamaktadır. Düşük satır yüksekliği, satırların birbirine yakın görünmesine ve satırlar arası karışıklığa neden olurken, yüksek satır aralıkları okuma ritmini bozabilir ve sayfa bütünlüğünü zayıflatabilmektedir. Bernard ve Mills (2018), mobil ve tablet ekranlarda satır yüksekliğinin, puntoya göre %120–145 oranında ayarlanmasının optimum okunabilirlik sağladığını belirtmektedir. Mikro tipografi açısından bu durum, her cihaz ve ekran çözünürlüğü için ayrı optimizasyon gerektirmektedir. Modern arayüzlerde satır yüksekliği, aynı zamanda dokunmatik etkileşim alanını da etkilemekte ve metin blokları parmakla kaydırıldığında, göz ve el koordinasyonu bozulmamaktadır.



Görüntü 3. Leading

<https://procreator.design/blog/leading-in-typography/>

3.3. Hizalama (Alignment)

Hizalama, metnin yatay ve dikey düzlemdeki düzenini belirler ve okuma sürecinde gözü hareketini yönlendirmektedir. Sol hizalama, Latin alfabesinde en hızlı ve en az bilişsel yük ile okunabilen biçim olarak öne çıkmaktadır. Sağ ve iki yönlü hizalamalar, özellikle kısa satırlarda dengesizlik yaratabilir ve kelime aralıklarını tutarsız hâle getirebilir (Lidwell, Holden & Butler, 2010). Mikro tipografik düzeyde hizalama kararları, yalnızca estetik tercih değil, algısal ritim ve okuma akışını belirleyen işlevsel bir parametredir. Dijital arayüzlerde, özellikle duyarlı (responsive) tasarımlarda, hizalama kuralları ekran boyutuna ve içerik yoğunluğuna göre dinamik olarak yeniden düzenlenmelidir.

Harf aralığı, satır yüksekliği ve hizalama gibi mikro tipografik kararlar, dijital okuma deneyiminin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu kararlar, sadece görselliği değil, aynı zamanda göz yorgunluğunu, okuma hızını ve bilgi akışını düzenlemektedir. Mikro tipografi, kullanıcı ile metin arasındaki algısal köprü olarak işlev görür ve dijital tasarım sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görüntü 4. Hizalama

<https://medium.com/creative-repository/when-in-doubt-align-left-bdc121619718>

Mobil arayüzlerde geliştirilen mikro tipografik hassasiyet, dijital ekranın sınırlarını yalnızca okunabilirlik düzeyinde değil, etkileşim tasarımı düzeyinde de genişletmiştir. Kullanıcının metnin kurduğu dokunsal ve görsel ilişki, mobil cihazlardaki tipografik kararların davranışsal sonuçlarını açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu duyarlılık, farklı dijital mecralarda — özellikle bilgisayar oyunlarında— benzer biçimde yeniden üretilmektedir. Çünkü oyun arayüzleri de tıpkı mobil arayüzler gibi sınırlı ekran alanı, yüksek görsel yoğunluk ve hız gerektiren bilişsel koşullar altında işler. Bu ortak bağlam, mikro tipografinin yalnızca mobil okunabilirliği değil, aynı zamanda etkileşimli medya ortamlarında kullanıcı davranışını düzenleyen bir sistem olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Dolayısıyla mobil

tipografiden edinilen mikro ölçekli düzenleme ilkeleri, oyun arayüzlerinde görsel hiyerarşiyi, bilgi akışını ve dikkat yönetimini biçimlendiren temel parametrelere dönüşmektedir.

4. Oyun Arayüzlerinde Mikro Tipografi: Okuma, Dikkat ve Etkileşim Arasında

Oyun arayüzleri, dijital çağın en yoğun etkileşim alanlarından biridir. Görsel, işitsel ve metinsel katmanların eşzamanlı olarak işlendiği bu ortamlarda tipografi, estetik bir düzenleme olmanın ötesinde, oyuncunun dikkatini, karar süresini ve bilgi erişimini biçimlendiren stratejik bir bileşendir. Bu bağlamda mikro tipografi, oyun deneyimini görünmez bir biçimde yönlendiren bilişsel bir altyapı işlevi görür.

Mobil arayüzlerde geliştirilen mikro tipografik duyarlılık, oyun arayüzlerinde yeniden üretilir. Çünkü her iki ortam da sınırlı ekran alanı, hızlı etkileşim gereksinimi ve dikkat yoğunluğu gibi ortak parametrelere sahiptir. Oyunlarda metinler; diyaloglar, görev açıklamaları, menü başlıkları veya bilgi panelleri biçiminde oyuncunun görsel algısına yerleşir. Bu metinler, okunabilir ve aynı zamanda oyuncunun eylem akışıyla eşzamanlı biçimde algılanabilir olmalıdır. Dolayısıyla mikro tipografi, oyunlarda yalnızca formun düzenini değil, eylemin ritmini de belirlemektedir.

4.1. Oyun İçi Metinlerin Okunabilirliği

Oyun arayüzlerinde metinler genellikle dinamik görsel arka planların üzerinde, değişken ışık koşullarında ve hızla değişen sahne yapıları içinde yer alır. Bu durum, okunabilirliği geleneksel tasarım ölçütlerinden çok daha karmaşık hale getirir. Harf aralıkları (kerning), satır uzunlukları ve yazı ağırlıkları gibi mikro tipografik kararlar, metnin anlık algılanabilirliğini doğrudan etkiler.

Beier ve Larson'ın (2017) ekran tabanlı tipografi üzerine yaptığı çalışmada, harf aralığının optimum düzeyde ayarlanmasının gözün sabitleme süresini kısalttığı belirtilmiştir. Oyun içi metinlerde de benzer bir ilke geçerlidir: çok sıkı dizilmiş harf yapıları, özellikle hareketli sahnelerde metnin seçiciliğini azaltır. Smith ve Lee (2019), hızlı tempolu aksiyon oyunlarında okunabilirliği artırmak için harf aralığının ortalama %5–10 oranında artırılmasının oyuncu tepkisini hızlandırdığını göstermiştir. Bu durum, mikro tipografinin yalnızca estetik değil, bilişsel performans belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır.



*Görüntü 5-6. Karmaşık metinli oyun arayüzleri Battlefield 6
<https://mp1st.com/news/battlefield-6-fan-made-ui-and-hud>*

4.2. Satır Yüksekliği ve Bilgi Akışı

Satır yüksekliği (leading), oyun arayüzlerinde hem görsel nefes alanı hem de bilgi akışı açısından belirleyici bir parametredir. Rol yapma oyunları (RPG) veya strateji türü oyunlarda metin yoğunluğu yüksek olduğu için, satır aralığının yeterli düzeyde olmaması göz yorgunluğu ve bilişsel tıkanma yaratabilir. Bernard ve Mills (2018), dijital ekranlarda optimum satır yüksekliğinin punto boyutunun %120–145 aralığında olması gerektiğini belirtmiştir.

Oyun arayüzlerinde bu oran yalnızca okunabilirliği değil, aynı zamanda kullanıcı etkileşimini de yönetir. Metin blokları arasındaki boşluk, oyuncunun bilgiye ne kadar hızla erişebileceğini belirler. Mikro tipografik olarak bu düzen, oyuncunun göz hareketlerini yönlendiren ritmik bir yapı oluşturur. Özellikle görev listeleri veya envanter ekranlarında doğru satır yüksekliği, görsel hiyerarşiyi ve bilgi sırasını dengeleyerek oyuncunun bilişsel yükünü azaltır (Johnson, 2018).

4.3. Hizalama ve Görsel Odak

Hizalama, oyun arayüzlerinde dikkat yönlendirmesinin temel araçlarından biridir. Sol hizalama, Latin alfabeli metinlerde okuma hızını artırırken, merkez veya sağ hizalama görsel denge ve dramatik vurgu yaratmak için kullanılabilir. Ancak dinamik ve yoğun arka planlarda aşırı merkezleme, oyuncunun metni tarama süresini uzatır ve bilgi kaybına neden olabilir.

Anderson ve Becker (2021), hizalamanın yalnızca estetik bir karar değil, oyuncunun dikkat yönünü belirleyen işlevsel bir düzen olduğunu belirtir. Mikro tipografik düzeyde hizalama, metnin sahnedeki diğer görsel öğelerle olan optik ilişkisini de yönetir. Bu nedenle oyun arayüzlerinde

hizalama kararları, hem estetik hem de ergonomik bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

4.4. Kontrast, Işık ve Algısal Konfor

Oyun ortamlarında tipografi, farklı ışık koşulları, renk doygunlukları ve arka plan hareketleriyle sürekli etkileşim halindedir. Bu etkileşim, kontrast yönetimini mikro düzeyde kritik hale getirir. Koyu zemin üzerindeki açık renkli yazılar genellikle yüksek hızda algılanabilirlik sağlar; ancak uzun süreli oyun seanslarında yüksek kontrast göz yorgunluğunu artırabilir.

Example Text Contrast Ratios	Example Text with -74% decreased sharpness
Contrast Ratio = 1.2:1	Contrast Ratio = 1.2:1
Contrast Ratio = 2:1	Contrast Ratio = 2:1
Contrast Ratio = 2.4:1	Contrast Ratio = 2.4:1
Contrast Ratio = 4.8:1	Contrast Ratio = 4.8:1
Contrast Ratio = 8:1	Contrast Ratio = 8:1
Contrast Ratio = 21:1	Contrast Ratio = 21:1

Görüntü 7. Metin kontrastı

<https://learn.microsoft.com/en-us/gaming/accessibility/xbox-accessibility-guidelines/102>

Huang (2020), dijital ekranlarda kontrast oranının hem kısa vadeli dikkat hem uzun vadeli konfor açısından dengelenmesi gerektiğini vurgular. Bu nedenle modern oyunlarda adaptif tipografi sistemleri, sahne parlaklığına göre yazı rengini veya kalınlığını otomatik olarak ayarlayabilmektedir. Bu yaklaşım, mikro tipografinin artık statik bir biçimleme değil, dinamik bir adaptasyon sistemi haline geldiğini gösterir. Oyun deneyimi boyunca bu küçük ölçekli tipografik değişimler, kullanıcı konforunu koruyarak bilişsel sürekliliği desteklemektedir (Takahashi, 2022).

4.5. Mikro Tipografi ve Oyuncu Deneyiminin Davranışsal Boyutu

Oyunlarda mikro tipografi yalnızca metnin okunabilirliğini değil, oyuncunun bilişsel ve davranışsal tepkilerini de etkiler. Yazı biçimleri, harf yoğunluğu ve hizalama kararları, oyuncunun bilgiye erişme hızını ve tepkisel davranışını belirler. Gonzalez (2020), oyun içi tipografinin “algısal yönlendirme aracı” olduğunu ve oyuncunun karar zamanlamasını doğrudan etkilediğini belirtir.

Bu bağlamda mikro tipografi, oyuncunun görsel dikkatini yönetir, bilişsel yükünü dengeler ve oyunun ritmini belirler. Oyun arayüzünde kullanılan her tipografik mikro karar —bir menü başlığının kalınlığı, bir görev metninin satır aralığı ya da bir diyalog penceresinin hizalaması— oyuncunun deneyimini biçimlendiren görünmez bir kontrol sistemine dönüşür. Bu yönüyle mikro tipografi, dijital oyunları yalnızca eğlence medyası olmaktan çıkararak, davranışsal bir etkileşim laboratuvarına dönüştürmektedir.

Oyun arayüzlerinde mikro tipografi, görsel düzenin ötesinde bilişsel ergonomiyi şekillendiren bir mekanizmadır. Mobil arayüzlerde geliştirilen mikro tipografik ilkeler, oyun dünyasına aktarıldığında kullanıcı etkileşimi çok katmanlı bir hâl almaktadır. Mikro tipografi, bilgi aktarımının hızı, dikkat yönelimi ve algısal konfor arasındaki dengeyi kurarak dijital deneyimin yapısal temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle mikro tipografi, yalnızca görselliğin değil, dijital davranışın da biçimlendiricisidir.

5. Sonuç

Mikro tipografi, dijital çağın okuma biçimlerinde yalnızca biçimsel bir düzenleme değil, algısal ve davranışsal bir yapı taşıdır. Mobil cihazlardan etkileşimli oyun arayüzlerine kadar farklı ekran biçimlerinde, tipografik mikro kararlar kullanıcı deneyimini biçimlendiren sessiz stratejiler üretmektedir. Harf aralığı, satır yüksekliği, hizalama ve kontrast gibi görünmez parametreler, bilginin yalnızca nasıl sunulacağını değil, aynı zamanda nasıl algılanacağını da belirlemektedir.

Mobil arayüzlerde metinle kurulan ilişki, parmak hareketleriyle yönlendirilen çok-duyusal bir deneyime dönüşmüştür. Bu durum, mikro tipografinin görsel olduğu kadar dokunsal bir alan kazandığını gösterir. Tipografik ritim, yalnızca göz hareketlerini değil, parmak jestlerini de yönlendirerek okumanın ritmini bedenle bütünleştirir. Bu bedenleşmiş okuma biçimi, dijital çağda okunabilirlik kavramının yeniden tanımlanmasına yol açmıştır.

Bu mikro tipografik duyarlılık, 4. bölümde incelendiği üzere, oyun arayüzlerinde de yeniden üretilmektedir. Oyun ekranları, mobil arayüzlerle ortak tipografik sorunları —sınırlı alan, yoğun görsel dikkat, hız gerektiren bilişsel süreçler— paylaşmaktadır. Bu nedenle mobil tipografide geliştirilen okunabilirlik ve kontrast stratejileri, oyun arayüzlerinde de bilişsel yükün azaltılması ve dikkat odağının yönlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Mikro tipografi, bu bağlamda bir platformlar arası deneyim standardına dönüşmektedir.

Dolayısıyla mikro tipografi, yalnızca okunabilirlik için değil, etkileşim ergonomisi için de belirleyici bir sistemdir. Tasarımcı açısından bu, biçimsel tercihler kadar etik ve deneyimsel sorumluluklar da doğurur; çünkü dijital tipografi, bilginin erişilebilirliğini, hızını ve konforunu yönetir. Harf aralıklarından satır ritmine kadar her mikro karar, kullanıcı davranışını sessizce yönlendiren bir bilişsel altyapı kurmaktadır.

Yapay zekâ ve otomasyonun sağladığı veri analizi, desen tanıma ve derin öğrenme yetenekleri, tasarım uygulamalarının yeniden şekillendirilmesi potansiyelini beraberinde getirmektedir (Delil S. 2024). Gelecekte yapay zekâ destekli adaptif tipografi yaklaşımları, bu mikro düzey kararları kişisel veriyle bütünleştirerek dinamik biçimlere dönüştürecektir. Işık, hız, göz hareketi ve okuma alışkanlıklarına göre değişen yazı karakteri yapıları, kullanıcıyla metin arasında yaşayan bir arayüz kuracaktır. Bu gelişme, mikro tipografinin yalnızca bir okunabilirlik disiplini değil, aynı zamanda dijital deneyimin nöro-ergonomik bileşeni haline geldiğini göstermektedir.

Mikro tipografi, artık dijital kültürün görünmeyen altyapısıdır. Mobil ekranlardan oyun dünyalarına uzanan bu sessiz sistem, dijital okumanın ritmini, hızını ve yönünü belirler. Her piksel, her boşluk, her hizalama kararı, dijital bilginin nasıl yaşandığını tanımlayan bilinçaltı bir düzen kurar. Bu bağlamda mikro tipografi, dijital çağın en küçük ama en etkili okuma mimarisi olmaktadır.

Kaynakça

- Akengin, G., & Futtu, A. (2023). Deneyisel Tipografide Yeni Yaklaşımlar: Modüler Tipografi Örneği. *SED Journal of Art Education*, 11(1).
- Ali, M., & Jafri, S. (2021). *Digital Typography: Design, Perception and Computational Aesthetics*. Springer.
- Anderson, P., & Becker, R. (2021). *Typography and Visual Attention in Video Game Interfaces*. CRC Press.
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Beier, S. (2012). *Reading Letters: Designing for Legibility*. BIS Publishers.
- Beier, S., & Larson, K. (2017). *Typography on Screen: Kerning, Tracking, and Digital Readability*. AIGA Press.
- Bernard, M., & Mills, S. (2018). *Readability and Typography on Mobile Devices*. Springer.
- Bringinghurst, R. (2013). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks.
- Buchanan, R. (1989). "Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice." *Design Issues*, 5(2), 4–22.
- Delil S. (2024). Grafik Tasarımın Sayısal Geleceğine Bir Bakış. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)* 1467-1475
- Delil, S. (2017). The impact of infographic animation videos on data visualization. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1178–1183.
- Dürsteler, J. (2008). *Digital Typography: The Interface of Technology and Design*. MIT Press.
- Dyson, M. C. (2014). "Reading on Screen: The Influence of Text Layout, Line Length and Device Type." *Visible Language*, 48(1), 30–53.
- Gonzalez, M. (2020). *Micro-Typography in Interactive Media: Enhancing Readability and Player Experience*. Springer.
- Haviv, S. (2020). "Variable Fonts and the Evolution of Dynamic Letterforms." *Journal of Digital Design*, 12(3), 44–59.
- Heller, S., & Vienne, V. (2016). *100 Ideas That Changed Graphic Design*. Laurence King Publishing.
- Huang, L. (2020). *Contrast and Comfort: Visual Ergonomics in Screen Typography*. Routledge.
- Johnson, T. (2018). *Game Interface Design: Text, Layout, and Cognitive Load*. Routledge.
- Kumar, R., & Joshi, S. (2022). *Adaptive Typography in Digital Interfaces: AI-Driven Readability Optimization*. Springer.
- Li, Y., Chen, H., & Zhang, T. (2020). *Typography in Virtual and Augmented Reality: Design and Perception*. Elsevier.

- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design* (2nd ed.). Rockport Publishers.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*. Princeton Architectural Press.
- Manovich, L. (2016). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic.
- Morris, R., & Child, A. (2018). *Designing for Mobile Readability: Human Factors in Digital Typography*. Springer.
- Nielsen, J. (2019). *How Users Read on the Web and Mobile Devices*. Nielsen Norman Group Report.
- Park, J., & Lee, S. (2021). "The Impact of Micro-Typography on Mobile Gaming Experience." *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(5), 456–470.
- Slaterry, J. (2019). "Typography and Adaptation in Digital Environments." *Visual Communication Review*, 22(1), 65–81.
- Smith, A., & Lee, K. (2019). "Optimizing Font Spacing for Real-Time Strategy Games." *Journal of Game Design and Development*, 14(2), 45–61.
- Spence, I. (2019). *Digital Text and the Cognitive Load in Interactive Media*. Routledge.
- Şahin, B. (2019). *Ekran Estetiği: Dijital Tipografinin Yeni Duyusal Boyutları*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Takahashi, H. (2022). *Visual Ergonomics in Dynamic Game Environments*. Elsevier.
- Trubetzkoy, A. (2001). "Hinting and the Early Digital Letterform." *Typography Journal*, 8(2), 43–58.
- Twyman, M. (2004). "Breaking the Mold: The Transformation of Typography in the Digital Age." *Typography Papers*, 6(2), 11–27.
- Walker, S. (2017). *Design and Visual Communication in the Digital Age*. Routledge.
- Walsh, M. (2018). *The Digital Reader: Design, Literacy, and Experience in Mobile Contexts*. Routledge.
- Ware, C. (2013). *Information Visualization: Perception for Design*. Morgan Kaufmann.

İmgeden Mesaja Grafik Tasarımda Reklam Estetiğı

Editör:

Mustafa Merdin