

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) devralmakla 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 örneklemektedir. 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 örneklemektedir. 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 (hierarchy, 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 & Kítsiou, 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/çağrışım/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 & Kítsiou, 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 (üstişlevsel) 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 & Kítsiou, 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 karşıtlık 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.

San Francisco Pro
San Francisco Pro Text
San Francisco Pro Display
San Francisco Compact Text
San Francisco Compact Display
San Francisco Mono

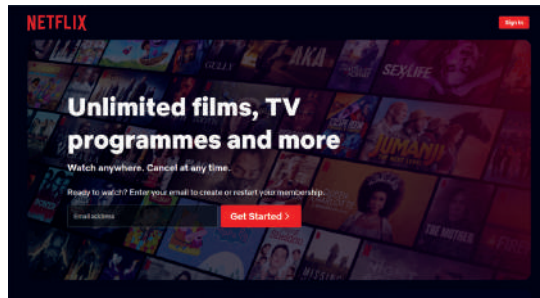
Şekil 4 Apple San Francisco

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 pekiştirmesi 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 aracı 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 GÖREYİN AFIŞLERİ 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>