

# DİJİTAL ORTAMLARDA KULLANILAN TİPOGRAFİK ÖĞELERİN ESTETİK VE İŞLEV BAKIMINDAN İRDELENMESİ: “YOUTUBE” ÖRNEĞİ

Yazar<sup>1</sup> Emel Kuru<sup>1</sup>

21.yy ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler, özellikle yeni medya alanlarının kullanımında önemli bir yol kat edilmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler, toplumsal açıdan global düzeyde etkileşim sağlarken, zamansız ve mekânsız kişilerin ve gündemlerin oluşumuna da katkı olmuştur. Böylece toplumlar kolaylıkla kültürel açıdan homojen bir yapıya evrilebilmekte; söz konusu iletişim eylemlerinin bu denli açık platformlarda yer alabilmesi ile “insan” faktörü daha eşit; “sanat” ise daha özel hale gelebilmektedir. Bu birliktelik, birey ile içerik arasındaki mesafeyi de minimuma indirmektedir.

Grafik tasarımın, sanatın en temel iletişim dallarından birisi olduğu yadsınmaz. Onun alt disiplinlerinden biri olan tipografinin ise açıklayıcı-yönlendirici-bilgilendirici olması bakımından görsel iletişimdeki yeri ve işlevi son derece önemlidir. Özellikle iki yönlü (diyaloga dayalı) bu dijital ortamlarda, tipografinin çarpıcı ve direkt bir etkiye sahip olması gerekmektedir. 20.yy’ın başlarında Bauhaus ekolü ile birlikte yeni tipografi anlayışı gelişmiş, sanatın ve zanaatın birlikteliğinden doğan estetik ve işlevsel bütünlük önem kazanmıştır. Dolayısıyla buradan yola çıkıldığında, günümüz dijital platformlarında da işlevselliğin estetikle birlikte varlık bulması gereği önem taşır. Nitekim söz konusu platformlarda tipografi, etkili bir iletişim için doğru bir algı oluşturmalıdır ve içerik hakkındaki bilgiye en yalın haliyle kısa yoldan ulaşılmasını sağlamalıdır.

Araştırmada, dijital platformlarda yer alan etkileşimli ortamlar genel hatlarıyla açıklanmıştır. Bu platformlardan birisi olan “youtube” kanalı özelinde, ilgili içeriklerin temel öğesi niteliğinde kullanılan “tipografi” unsuru, kullanımı bakımından ve ayrıca estetik ile işlevin birlikteliği bakımından irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Tipografi, Estetik.

---

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü,  
[emel.koru@yalova.edu.tr](mailto:emel.koru@yalova.edu.tr), 05418145539

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında, iletişim çok çeşitli ve kapsamlı bir hal almıştır. Özellikle *Web 1.0'dan Web 2.0'a* doğru yaşanan gelişimle birlikte internet kullanıcılarının bilgi edinebilmelerinin yanı sıra bilgi paylaşımı da yapabileceği bir sistem oluşturulmuştur. Bu sistem aracılığıyla, bilgi ve içerik bakımından ortaklaşa kullanıma açık, çift yönlü bir düzenek var olmuştur.

21.yy, bu kapsamlı imkanlarla, bilgiye erişimi kolay ve sınırsız kılarken, tüketim konusunda önü alınamaz birtakım özgürlüklere de kapı açmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya ve beraberinde varlık bulan dijital platformlar güç ve değer dengelerinde olumlu ve olumsuz birtakım köklü değişimler doğurmuştur (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Bu minvalde, söz konusu bilgi alışverişinin öz bir içerikten ibaret olması gereğini hiçbir sistem değiştiremeyecektir. Bilgi alışverişini sağlayan bu içerik bilginin kaynağından ibaret olmanın yanında görsel birtakım öğeleri de barındırmak durumundadır. Dolayısıyla, insan duyusuna hitap eden her nesnede olduğu gibi, iletişim aracı olmayı üstlenmiş olan ve dijital ortamlarda yer alan bu içeriklerin de estetik değer taşıması gereği kaçınılmazdır. Nitekim, çift taraflı etkileşim olanağı sunan bu ortamlarda içerikler zaman zaman göze zaman zaman hem göze hem kulağa hitap eder. İletişim öncelikli amaç olarak belirlendiği için ise, estetik değer beraberinde işlevselliği de gerektirmektedir.

Bahsi edilen bu değerler bütünü içerisinde yer alan görsel öğelerin işlevselliği, bilgiyi ya da mesajı açık, anlaşılır, doğrudan iletilebilir düzeyde taşıyor olmasından geçmektedir. Bu açıklık hem tasarım öğelerinin hem de tipografi öğelerinin/yazınsal öğelerin gereğince kullanılmasıyla sağlanır.

Tipografi, grafik tasarım alanının alt dallarından birisidir. Tasarım yüzeylerinde yer alan yazınsal elemanların tümü tipografi öğeleridir. Grafik tasarımın tarihsel süreci içerisinde tipografi de tasarım anlayışı bakımından çeşitli etkiler almıştır. Özellikle 20.yy'ın başlarında Bauhaus ekolüyle birlikte görsel öğe olarak kullanımının yanında işlevsel kullanımı da tasarımın değerine değer katan bir nitelik olarak benimsenmiştir. Günümüze kadar geçen süre içerisinde çok çeşitli yazı türleri geliştirilmiş, farklı tipografik yaklaşımlar sergilenmiştir. Bunun yanı sıra tipografi zaman zaman salt bir lekesel değer olarak kullanılmış ve tasarımda denge sağlayan temel bir unsur olarak konumlandırılmıştır. Fakat iletişimin söz konusu olduğu noktalarda tipografinin okunurluğu önem kazanmaktadır ve bu bağlamda, içeriğe uygun tipografi kullanımı eleştiriye açık bir saha oluşturmuştur. Çünkü tipografi de semiyotik olarak bir dile sahiptir ve anlamından önce varlığıyla kendisini ifade eder bir nitelik taşır.

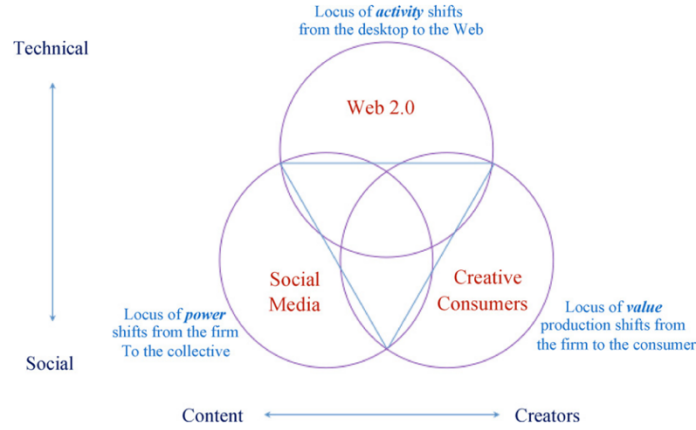
Bu araştırmanın temel amacı, dijital platformlardan biri olan 'Youtube' kanalında paylaşılan içeriklerde kullanılan tipografik öğelerin niteliği açısından değerlendirilmesidir. Söz konusu değerlendirme belirli bir seçki gerektirmektedir. Bu nedenle seçim, doğru bir değerlendirme yapılabilmesi için, Youtube kanalında düzenli paylaşım yapan hesaplar arasından yapılacaktır. Ayrıca karşılaştırma yapılabilmesi açısından seçilen hesapların farklı hedef kitlelere sahip içerik üreticileri tarafından kullanılan hesaplar olması önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, *Bariş Özcan, Refika'nın Mutfağı, IKO Astroloji* isimli sayfaların içerikleri incelenecektir.

## Dijital Platformlar ve Sosyal Medya

Günümüzde gelişen teknolojinin sağlamış olduğu en büyük kolaylık, bilgiye erişim veya iletişim kurabilmenin yöntemi ve hızı olmuştur. 21.yy dijital dünyasında bireylerin, internet ve akıllı cihazlar aracılığıyla yedi gün yirmi dört saat *çevrimiçi* olabilmeleri olanaklı hale gelmiştir. Resimler, hareketli görüntüler ve sesler içeren dijital ortamlar, global düzeyde kişiler arası mesafeyi kaldırmış ve etkileşimi kendi içerisinde yer alan platformlar aracılığıyla en hızlı şekilde mümkün kılmıştır. Fakat aynı zamanda, aile ilişkileri, bireysel/ sosyal hayatlar, iş ile ev yaşamı arasındaki ayrımlar ve benzeri özel alanların sınırlarını da ihlal eder nitelikte, geniş bir kullanım alanı kazanmıştır (Giddens, 2008). Bu kapsamlı kullanım alanı ile bireylerin aslında çok fazla zamanlarını söz konusu dijital platformlarda harcadıkları görülmektedir.

Sosyal medya araçları; bloglar, sosyal ağlar, wiki'ler ve forumlar olmak üzere dört başlığa ayrılmıştır (Eldeniz, 2010). Birçok kişi tarafından bilinen ve günlük hayatta da sıklıkla kullanılan Whatsapp, Facebook, Twitter, Pinterest ve araştırmaya konu olan Youtube gibi çok sayıda sosyal ağların varlığından söz edilebilir. Bu ağlar, toplumun büyük bir kesimi tarafından hem içerik oluşturup hem de tüm içeriklere erişim sağlayabildikleri veya ilgi alanlarına göre paylaşımlar yapabildikleri yerlerdir. Bu bakımından, söz konusu içeriklerde yer alan bilginin *doğru bilgi* olması önem taşımaktadır. Nitekim bireyler bu platformlarda, sosyalleşmek veya bilgi edinmek için gönüllü olarak varlık gösterirler.



**Görsel 1:** Web2.0 teknolojisiyle içerik oluşturulması ve dağıtılması arasındaki ilişki.  
Erişim Tarihi: 3 Aralık 2021. İnternet adresi: <https://www.sciencedirect.com>

Teknolojinin kültüre etki ettiği ve kültürlerarası bir durum doğurduğu bu ortamlarda sosyal medya, içeriğin ne olduğuna ve tüketiciye yönelik bir platformdur denebilir. Bu iki yön kavramsal olarak farklı olsalar da işleyişi yönüyle birbirine bağlıdır. Çünkü üreten taraf aynı zamanda tüketen konumunda da olabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya platformları teknolojik temeller üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalardan ibarettir (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012) .

Tüketicilerin okuduğu, izlediği, dinlediği tüm bu içerikler aynı zamanda medyanın ne olduğunu ve onunla nasıl bir ilişki içerisinde olunması gerektiğini öğreten içeriklerdir. Kimlik, tavır-tutum, paylaşımlar, etkileşim ve itibar gibi özellikler, içeriği üreten tarafın da tüketen tarafın da kültürel edinimlerini etkiler niteliklerdir (Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) .

## *Youtube*

Bahse konu sosyal ağlar, genel anlamda çok geniş bir hedef kitleye sahiptir. Her meslek ve yaş grubuna mensup kişilerin benzer platformlarda yer aldığını görmek mümkündür. Bu platformlardan birisi de youtube kanalıdır. Yerleşik kültürde alışlagelen yayın biçimiyle temel benzerlikler taşımakta olan Youtube, dijital platformlar içerisinde en hızlı büyüyen, zengin içeriğe sahip video dağıtım platformu olarak kullanılmaktadır. Nitekim, bir televizyon bir kütüphane veya bir arşiv odası özelliklerini tek bir platformda yansıtmaktadır. En amatörden en profesyonele kadar her türlü içeriğe açık olması da kullanıcı sayısının artmasında etkili olmuştur (Snickars & Vonderau, 2009).

Sosyal medya genel anlamda kullanıcıların üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Tüketici taraf bazen bu etkilenmenin farkında bile olmaz. Bu temel sebep öncelikli görülerek, içeriklerin yapılandırılmasına dikkat edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bilgisayar bilimi açısından bakıldığında ise youtube yalnızca veri tabanından ibaret bir kurgudur. Bu bir tür iletişimin sayısallaşmasıdır. Bu sayısallaşma, medya içeriklerinin, kitaplardan film şeridi veya kaset gibi teçhizatlara kadar tüm ihtiyaçların ortadan kalkmasını ve veri tabalarında oluşturulan içeriklerin geleneksel yöntemlerden bağımsız bir biçimde, geniş kitlelerce erişilebilir olmasını sağlamıştır (Kara, 2013).

Yenilikçi fikirler ve her türlü konu hakkında bilgi paylaşımı yapmaya yarayan Youtube kanalının aynı zamanda açık kaynak arşivlemeye yarayan bir platform olduğu savunulmaktadır. Geleneksel medya düşünüldüğünde bu özelliği, Youtube kanalını, kullanıcıları için daha özellikli ve avantajlı kılmaktadır. Bu özgürlükçü saha aynı zamanda ilgi alanlarına yönelik tavsiyelerde bulunarak benzer içeriklere de kolayca erişim sağlamaktadır. Günümüzde yaşanan dijital dönüşümün ardından gelişen ve bir nevi televizyonmuşçasına davranan bu kanal mevcut platformlar içerisinde medyaya en başarılı biçimde uyum sağlamış olan kanaldır. Nitekim gelecek nesillerde oluşacak görsel kültür için bu dijital platformun hayati önem taşıdığı görüşü savunulmaktadır. (Snickars & Vonderau, 2009).

Tüketim biçimleri evrilen yeni düzene göre gelişip değiştikçe, kullanılan platformların da doğacak olan ihtiyaçlara göre güncellenerek yenilikler gerektirmesi muhtemeldir. Tüm bu yenilikler ise günlük yaşantımıza giren yeni kavramların yanında, dilimize de yeni terimlerin girmesini sağlamaktadır. Örneğin, “Youtuber” esasen içerik üreticisi için kullanılagelen bir terimdir. Bu isimle anılan kullanıcılar, platformun sunmuş olduğu imkanlar doğrultusunda bireysel kanal yöneticisi olabilmekte, içeriklerin tüm kontrolünü sağlamak ve özgürce paylaşımlar yapabilmektedir. Dolayısıyla, amacına uygun içeriklerin oluşturulabilmesi için bireylerin kültür seviyeleri ve bilinç düzeyleri de önem taşımaktadır. Bu düşüncelerin paralelinde, oluşturulan içeriklerin doğru bilgi kaynağı olmasının yanı sıra görsel sanatlar açısından da geliştirilmiş olması toplumsal olarak fayda sağlayacak bir etkidir.

## **Grafik Tasarımda Tipografi ve İletişim**

Temel birtakım ilkelere sahip olan grafik tasarım disiplini, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön gibi kavramların, detaylı düşünülerek, mantıklı ve doğru bir biçimde kullanılmasıyla kurgulanan tasarımları kapsamaktadır. Bu ilkeler, salt grafik tasarım disiplini değil, görsel sanatların kullanıldığı tüm disiplinlerde, tasarıma algıyı etkileme özelliği yükler. Tasarım boşluk ve doluluk dengesiyle, kurguda hiyerarşinin göz önünde bulundurulması gereken bir tür organizasyondur. Tipografiyle yapılan tasarım ise görüntü ve mana bakımından kurgulanan bir

bütündür. Çünkü sanatın ve tasarımın bulunduğu birçok alanda, derdimizi anlatmak ve dahası göstermek için aracıdır. Tasarım her zaman bir amaç uğruna yapılır, bir derdi vardır. Tasarımın hedefi var olan veya öngörülen bir problemi çözmektir (Ergüven, 2021). Bu problem zaman zaman vurgulanmak istenen temel bir fikir veya düşünceyi zaman zaman ise gösterilmek istenen bir olayı veya tanıtılmak istenen bir şeyi görünür kılmaktır/kılmak istemektir. Dolayısıyla tasarımın en temel ögesi olan *tipografi*, görsel sanatların ve günlük yaşantımızın temelinde yer alır. Tanım olarak ise, duyu ve düşünceleri görsel ve anlamsal açıdan açık ve anlaşılır bir biçimde ifade etmeye yarayan, dilin bir aracı, iletişimin bir biçimidir (Ambrose & Harris, 2012).



**Görsel 2 ve 3:** Erişim Tarihi: 5 Aralık 2021. İnternet adresi: <https://tr.pinterest.com>

İletişim ise son derece dinamik bir olgudur. İçinde bulunulan zamana, mekâna ve olay örgüsüne göre yöntemi ve tarzı değişiklik gösterir. Bu sebeptendir ki, bir kitleye ulaşması için kurgulanan her türlü tasarım, açıkça ifade edilmek ve çoğunluk tarafından anlaşılabilir olmak durumundadır. Bu durum iletişim bilgisinin yanında hiç şüphesiz ki tasarım bilgisini de gerektirecektir. Yazıyla iletişimi sağlamak tasarımın bütününde olması gerektiği gibi, açıklık ve dil birliğine ihtiyaç duyar. Bu bağlamda, kültürel ve toplumsal stereotiplere yönelik tasarım fikri günümüz dünyasının iletişim sahası ve söz konusu hedef kitle düşünüldüğünde, yetersiz olacaktır.

Modernleşmeyle birlikte, 20.yy. sanat akımları tüm Avrupa'nın sanatsal bakış açısını şekillendiren hareketler, özellikle de 1919 yılında Almanya'da kurulan Bauhaus okulu, işlevi öne alarak zanaatın sanatla kesişmesi gereğini savunmuştur. (Artun & Aliçavuşoğlu, 2017). Böylece tasarım, sanatçı ve zanaatçı arasında ortak bir dilin kurulabildiği ürün niteliğine bürünecektir. Ve bu durum hem modern zamanın hem de modern sanatın kesişimiyle anlamlı bir bütün oluşturacaktır (Becer, 2016).

Jan Tschichold ile birlikte Modern tipografi anlayışı daha nitelikli ve zamanın ruhunu kavrayabilen yazı tasarımlarının doğmasını sağlamıştır. Tipografinin, fazlalıklarından kurtulmasıyla kazandığı yalınlık, yazıyı dekoratif bir eleman olmaktan çıkarıp, salt iletişimin gerekliliklerine cevap verir bir niteliğe taşımıştır (Bektaş, 1992). Aynı zamanda tipografideki bu sadelik tasarım yüzeylerine ve sayfa grid sistemlerine de yansımıştır. Bu modernist tavır, kısa zaman içerisinde kabul görmüştür. Yazı karakterlerinin metnin ruhunu yansıtan nitelikte tasarlanması, tasarım yüzeylerinin ise geometrik ilkelere dayandırılarak kurgulanması tasarıma işlevsellik kazandıran özellikler olarak kabul edilmiştir (Becer, 2016).

### *Tasarımda Tipografinin Estetik ve İşlevsel Algısı*

Tasarım günümüzde tüm evreni kapsamış durumdadır. Giyilebilir, yenilebilir, izlenebilir, okunabilir, dinlenebilir, söylenebilir ne tür şey var ise bir tasarım ürünü olma kapasitesine sahiptir. Dolayısıyla toplum her yönüyle bir tasarım algısına bürünmektedir. Bu durum bir tür imaj balonu oluşturmaktadır ve giderek birtakım değerler bu balon içerisinde yozlaşmaya, değişmeye, unutulmaya ya da görülemez olmaya mahkumdur (Artun, 2015). Oysa tasarımlar göstergelerden ibarettir ve insanlığın başlangıcından beridir göstergeler, iletişimde

anlamı ve algıyı pekiştiren insan beynine ulaştırıp anlaşılmasını sağlayan işaretlerdir. (Ertan & Sansarcı, 2016).

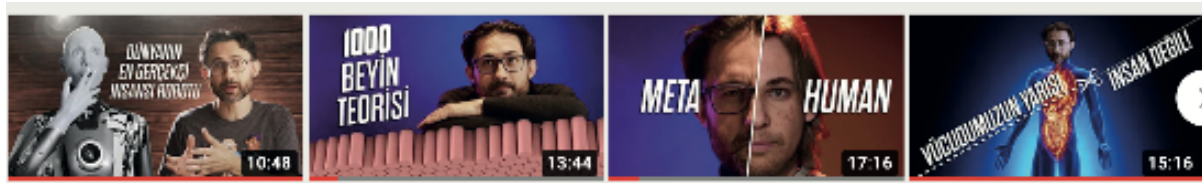
Tasarımda yer alan tipografik öğelerin ise tasarlanan şey'in taşıdığı anlamla ve fotoğraf, video ya da çizim gibi diğer görsel öğelerin tümüyle uyum, harmoni içinde kullanılmış olması gerekmektedir. Bu sebeptendir ki tasarım bir bütün olarak aynı dili konuşur ve algıyı aynı ana fikre yöneltir. Örneğin isyanı barındıran bir tasarımın, yüzeyinde naif ve dairesel formda tipografileri taşıması yerinde olmayacaktır. Tıpkı çocuklar için oluşturulmuş bir içeriğin yüzeyinde kullanılacak tipografinin çok resmi, köşeli ve bold karakterlerden seçilmesinin yerinde olmayacağı gibi. Buradan da anlaşılacağı üzere yazı, tasarımın dışarıya yansıyan yüzünü göstermenin yanı sıra, tasarım hakkında konuşan da bir öğedir (Ertan & Sansarcı, 2016). Amacına uygun bir biçimde bu türü açık ve anlaşılır ifadeler ve görüntüler tipografinin işlevselliğini gösterir.

Estetik algısı ise esasen son derece tartışmaya açık ve göreceli bir tutumdur. Williams'ın savunusuna göre, dünyada tanınan en yoğun bireysellik biçimi sanattır. Ve ancak toplum tarafından bir yaşam biçimi olarak kabul gördüğünde bu bireysellik sanatı sembolize eden bir gerçekliğe bürünür (Williams, 2017). Tasarım ise kendi içerisinde bir yönüyle matematiği de barındırdığı için, doğru veya yanlış algısının destekleyecek belirli yöntem ve kurallardan söz etmek mümkündür. Bilindiği üzere, sanatta estetik çağrışım, sınırlandırılmış bir alan içerisine yerleştirilen görüntülerden ibarettir. Bu sınırlar içerisindeki düzenleme, hiyerarşik açıdan doğru konumlandırılmalı, kadrajı ve perspektifi göz ardı etmeden, renklerin uyumu ve yazı stillerinin açık-koyu dengesi ile harf ağırlıkları düşünülerek konumlandırılmalıdır.

### Youtube Kanalında Yer Alan İçeriklerin Tipografik Açıdan İncelenmesi

Günümüzde dijital platformlarda yer alan içerikler birer tüketim nesnesidir. Bu içerikler iletişim kurmanın da bir biçimi oldukları için, özgün birer tasarım öğeleridir aynı zamanda. Söz konusu içeriklerin yani göstergelerin, tüketimi gerçekleştiren kişi ve/veya ortama göre de tasarlanması gerekmektedir (Baudrillard, 2016). Nihayetinde tüketim, izlemek, dinlemek, anlamak, benzerlerine ulaşmak ve yaymak şeklinde gelişen bir silsiledir. Dolayısıyla, medya havuzuna giren tek bir video dahi geniş kitlelere ulaşabilen ve herkesi farklı oranlarda etkileyebilme yetisine sahip olan bir içeriktir. Youtube kanalındaki içerikler de tasarım özellikleri bakımından söz konusu bu özellikleri taşıyor olmalıdır. Bu bağlamda "Youtube" kanalında yer alan videolarda kullanılan tipografik öğelerin, anlaşılır ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Ayrıca düzenli içerik üretiminin yapıldığı kişisel kanallardaki videoların, tasarım bakımından dil birliği içinde olması, çağrışımı sağlamak için önem arz etmektedir.

Özgürlüklerin alanı olan yeni medya ortamlarında, içerik ve tasarım bakımından tamamen kişisel kararlar verilerek oluşturulmuş içerikler ve paylaşımlar incelendiğinde, Youtube kanalı kullanıcılarından 4 adet örneklem kümesi belirlenmiştir. Bu sayfalar, 1. Barış Özcan, 2. Refika'nın Mutfağı, 3. IKO Astroloji'dir.



Görsel 4: "Barış Özcan" kişisel Youtube kanalı.

Yukarıda yer alan görsel 4, Barış Özcan'ın yönettiği 5,65 milyon aboneliği olan kanaldır. Kaydedilmiş videolarından alınan bu kesitte görüldüğü kadarıyla, videolarında genellikle kendisine ait bir sahne yer almaktadır. Video içeriğini anlatan kurgusal zeminin yanı sıra tipografi tercihi ve diyagonal yerleşim, blok veya ayrıık kullanım biçimi dikkat çekmektedir. Bu yalınlık, tipografinin üzerine düşen görevi yerine getirmesini ve içerik hakkında bilgi veren görüntüye yönelmemizi sağlamaktadır. Videolar arasındaki dil birliği ise aynı aileye ait fontun farklı ağırlıktaki versiyonlarını kullanarak oluşturduğu hiyerarşik düzenleme yöntemiyle sağlanmıştır.



Görsel 5: “Refika'nın Mutfağı” kişisel Youtube kanalı.

Görsel 5, Refika'nın Mutfağı isimli, 2,14 milyon aboneliği olan ve yemek tariflerinin videolarının paylaşıldığı bir kanaldır. Yukarıda yer alan kesitte görüldüğü üzere, tariflerin içeriklerini ya da çeşitlerini ifade eden tasarım yüzeyleri oluşturulmuştur. Bu görsellerde, kullanılan tipografik farklılıklar dikkat çekiyor olsa da videoların sol kenarına yerleştirilen “YEMEK OKULU” ifadesi şablon bir kullanım oluşturmuş ve dil birliğinin yakalanmasına olanak sağlamıştır. Renkli zeminden yazıyı ayırıştırmak ve okunurluğunu arttırmak için tipografiye uygulanan stroke(dış kenar çizgisi) uygulamaları çarpıcılığı arttırsa da seçilen fontu, modern tipografi algısından uzaklaştırmaktadır.



Görsel 6: “İKO Astroloji - İlknur Azizoğlu” kişisel Youtube kanalı.

Görsel 6, İlknur Azizoğlu isimli bir astroloğa ait bir paylaşım kanalıdır. 22,6 bin aboneye sahip olan bu kanalda yayınlanmış videolarından alınan kesitte de görüldüğü üzere, tipografi konusunun önemi göz ardı edilmiş, hiçbir surette dil birliğinin yakalanmasına olanak tanımayacak seçimler yapılmıştır. Salt video içeriğini yansıtmak amacıyla kullanılan tipografi uygulamaları koyu zeminler üzerinde yoğun bir kullanım alanına sahiptir. Bu yoğunluk, punto farklılıklarıyla birbirinden ayırıştırlarak yakalanması hedeflenen hiyerarşinin de etkisini kaybetmesini sağlar. Tasarım yüzeyi yalınlıktan yoksundur. Boşluk hissi vermediği gibi, kullanılan görsellerin de aydınlık olmayışı izleyiciyi yalnızca kullanılan metin bloklarıyla baş başa bırakmaktadır. Görselin ikinci ve üçüncü sırasında yer alan video kayıtlarında görüldüğü üzere, renk konusunda da bir tutarsızlık hakimdir. Bu durum tipografiyle sağlanamayan devamlılığın genel görüntü itibarıyla de kaybedilmesine yol açmaktadır.

## Sonuç

Tüm bu ifadelerin ışığında tipografinin, tasarımı estetik ve işlevsel açıdan destekleyici yönü yadsınamaz. Bir tasarımın algılanabilirliği, anlaşılabilirliği ve yalınlığı tipografinin kullanım biçimiyle şekillenmektedir; nitekim tasarım, farklı birçok elemanın bir arada kullanılmasıyla gerçekleşir. Grafik Tasarım alanının alt disiplini olan tipografi ise bu süreçte görsel iletişimin temel öğelerinden birisidir.

Araştırmanın genelinde de belirtildiği üzere tipografi, doğru kullanıldığı takdirde tasarımda doğru ifadenin bir yoludur. Aynı zamanda gösterilen şey her ne olursa olsun onun içeriğini yansıtmasının yanı sıra o şey'in stili hakkında da bilgi verecektir. Örneklerde de görüldüğü üzere ki, tasarım ve tipografi kullanımının uygunluğu bakımından daha doğru olan Barış Özcan'a ait video kanalı, aynı zamanda en çok takipçisi olan kanaldır. Daha detaylı bilgi vermek gerekirse, Barış Özcan kanalında bilim, teknoloji ve tasarım konularını işlemekte, gündemi takip ederek derinlemesine araştırmalar yapmaktadır. Ayrıca araştırmalarındaki maksadı videolarına yansımış olduğu için içerik ve onu yansıtan tipografi dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak tasarım, hayatlarımızda önemli bir yere sahiptir ve tasarımın taşıdığı olduğu estetik algının yanı sıra işlevsel olması da son derece önemlidir. Çünkü doğru bir tasarım içeriği anlamlı hale getirdiği kadar, izleyici üzerinde olumlu yönde psikolojik bir etki de yaratmaktadır. Ve bu etki onu izlenebilir, anlaşılabilir, dikkat çekebilir kılar. Bu etkiler ise estetik açıdan ve işlevsel açıdan çift yönlü bir etki sağlar.

## Kaynakça

- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür.
- Artun, A. (2015). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, A., & Aliçavuşoğlu, E. (2017). *Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becer, E. (2016). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012, May-June). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, s. 261-271.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan, & A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 18-37). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ergüven, A. (2021). *iyi tasarım nedir?* İstanbul: Humanist.
- Ertan, G., & Sansarcı, E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi; İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta.
- Kietzman, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011, May-June, Vol. 54, Issue:3). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, s. 241-251.
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). *The Youtube Reader*. Stockholm: Logotipas.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum 1780-1950*. İstanbul: İletişim Yayınları.