

SİYASAL İLETİŞİM DİLİNİN TIPOGRAFİK ANALİZİ: 14 MAYIS 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI ÖRNEĞİ

TYPOGRAPHIC ANALYSIS OF THE LANGUAGE OF POLITICAL COMMUNICATION: THE CASE OF MAY 14, 2023 PRESIDENTIAL ELECTION

Öğr. Gör. Ayşegül Gümrükçü Keskin

Bingöl Üniversitesi,
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
aysegulgrkc@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3564-5840

Prof. Dr. Ersin Karaman

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ersin.karaman@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-6075-2779

MAKALE GELİŞ TARİHİ: 5 Mayıs 2024 · YAYIMA KABUL TARİHİ: 24 Temmuz 2024

Öz

Pazarlama ve görsel iletişim çalışmalarının siyaset üzerindeki etkisi, politik pazarlama kavramını doğurmuştur. Siyasi partiler, vatandaşların oylarını kazanabilmek için modern kampanya yöntemleri kullanmaktadır. Bu çalışmada, siyasi partilerin seçim kampanyalarındaki görsel iletiler, tipografik unsurların ve yazı yüzlerinin seçim kampanyalarındaki söylemleri nasıl desteklediği/ etkilediği sorusuna odaklanılmıştır. Hedef kitleye etkili şekilde erişebilen billboard ve afişler bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu makale, 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ikinci oylamaya katılan Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyalarında kullanılan billboard ve afişlerin tipografik unsurlarının yapısal özelliklerini göstergebilimsel yöntemle inceleyerek tipografik analizini yapmayı amaçlamaktadır. Materyaller amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, 14 Mayıs seçimlerinde ikinci oylamaya katılan adaylara ait birer billboard ve birer afiş olmak üzere toplamda dört materyal ele alınmıştır.

Abstract

The impact of marketing and visual communication on politics has led to the emergence of political marketing. Political parties use modern methods to win votes. This paper focuses on how typographic elements and typefaces in political parties' election campaigns support/influence discourses. Billboards and posters, reaching the target audience effectively, are scrutinized. It aims to conduct a typographic analysis, examining the structural features of typographic elements in billboards and posters used in the election campaigns of Presidential candidates participating in the May 14, 2023, elections by employing the semiotic method. Materials were determined through purposive sampling, discussing a total of four materials, one billboard, and one poster, belonging to candidates participating in the May 14 elections.

Anahtar Kelimeler: Tipografi, Siyasal İletişim, Göstergebilim, Siyasal Markalaşma, Propaganda.

Key Words: Typography, Political Communication, Semiotics, Political Branding, Propaganda.

GİRİŞ

İletişim, kişiler arasında bilgi, duygu, düşünce ve bunlardan çıkarsanabilecek anlamların alışverişini gerçekleştirebilmeyi sağlamaktadır. Bireysel düzeyde gerçekleşen bir olgu olmakla birlikte, iletişim; kitleler, firmalar, markalar, siyasi partiler ve toplumsal gruplar arasında da meydana gelmektedir. Siyasi partiler, toplumu bilgilendirme ve yönlendirme faaliyetlerini basılı medya ve kitle iletişim araçları üzerinden kurgulamaktadır. Siyasi partiler söylemlerini ve propagandalarını büyük markalar gibi reklam ajansları ile çalışarak basılı ya da dijital mecralar üzerinden yayınlamaktadır.

Basılı reklam ürünleri, kitle iletişim araçları ve yeni medya, bir iletişim mecrası olarak grafik tasarım ürünlerini reklam, iletişim ve propaganda amacı ile sergilemekte ve kitlelere sunmaktadır. Basılı medya, günümüz için yeni medya araçlarının yanında geleneksel grafik tasarım ürünleri gibi görünüyorsa da geniş halk kitlelerine ulaşılabilmesi açısından önemini korumaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri için ittifaklar tarafından reklam kampanyaları yapılmış ve basın yayın organları tarafından yayınlanmıştır. Bu çalışma kapsamında belirlenen reklamlar tipografik açıdan incelenecektir. Seçime 4 aday katılmıştır. Büyük Birlik Partisi, Yeniden Refah Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Ak Parti Cumhurbaşkanlığı adayı olarak Recep Tayyip Erdoğan'ı seçmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi, Saadet Partisi, Demokrat Parti, İyi Parti, Gelecek Partisi ve Deva Partisi Millet İttifakı adayı olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nu belirlemiştir. Zafer Partisi, Adalet Partisi, Ülkem Partisi ve Türkiye İttifakı Partisi Ata İttifakı adayı olarak Sinan Oğan'ı seçmiştir. Memleket Partisi adayı ise Muharrem İnce olarak belirtilmiştir. 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde adaylardan birinin, salt çoğunluğunun en az %50 + 1 oy oranına sahip olması gerekmektedir ancak seçim sonuçlarında adaylar bu oranı yakalayamadıkları için seçim ikinci tura kalmıştır.

14 Mayıs 2023 birinci tur Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan %49,24 oy oranına, Muharrem İnce %0,41 oy oranına, Kemal Kılıçdaroğlu % 45,07 oy oranına, Sinan Oğan % 5,28 oy oranına ulaşabilmiştir (T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 2023a, s. 6). Adaylar arasından %50 + 1 oy oranına ulaşamadığı için seçim ikinci kez yapılmak zorunda kalmıştır.

28 Mayıs 2023 günü Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turunda Kemal Kılıçdaroğlu %47,82 oy oranına, Recep Tayyip Erdoğan ise %52,18 oy oranına (T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 2023b, s. 6) ulaşarak seçimi kazanmış ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir.

TIPOGRAFI: YAZI, KARAKTER VE FONT ÜÇGENİ

Günlük yaşamımızın temeli olan yazı, bulunuşundan itibaren gelişim ve çeşitlenmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Literatürde çeşitli kaynaklara bakıldığında yazının bulunuşu ortak kanı olarak Sümerlilerin MÖ 3200 tarihlerinde çeşitli malların ve günlük işlerin kayıtlarını tutmak için şekiller üzerine kurulu bir yazı sisteminin icat edilmesine (Erdal, 2015, s. 72), günümüzün modern Latin alfabesinin temeli ise Fenikelilerin soyut biçimli 22 harften oluşan ilk alfabe bulmasına (Becer, 2019, s. 90) kadar dayanmaktadır. Yazı, düşüncenin yazılı ve görsel bir biçim verilmiş hali olarak, tarihsel çağlarda yaratılan serbest el çizimlerine, ilkel insanın nesnelere ve kavramları temsil eden izler yaratmasına dayanmaktadır (Ambrose & Harris, 2012, s. 10). Yazı keşfinden itibaren; inanç, edebiyat, tarih ve ticaret gibi karşılıklı iletişim kurma isteği, zamanın ötesine geçebilme düşüncesi ve daha birçok nedenle kullanılmıştır (Kirkendall & Escalera, 2016, s. 10).

Tipografi terimi 'type' ve 'graphy' sözcüklerinden oluşmaktadır. 'Type' kelimesi, Gutenberg'in yaratıcısı olduğu yüksek baskı harfleri temsil ederken, 'graph' kelimesi ise çizim, çizge gibi anlamlara sahiptir (Sarıkavak, 2014, s. 6). Gutenberg'in keşfettiği metal harflerle birlikte, daha önce hiç bu kadar hızlı ve kusursuz üretilmeyen yazı, seri kitaplar basılabilmesini mümkün kılmıştır. Bu buluş, bilginin daha kolay iletilmesini ve paylaşılmasını mümkün kılarak insanların okuryazarlık düzeyini artırmış ve toplumların aydınlanmasına sebep olmuştur (Pehlivan Baskın, 2022, s. 102). Tipografi, yaşanan teknolojik ve baskı tekniklerindeki gelişmelerle birlikte her geçen gün gelişim göstermiş ve gündelik hayata dahil olmuştur. Ambrose ve Harris (2012, s. 6) bu durumu şu cümleler ile ifade etmektedir: " Tipografi bizi sarmalar: Geçtiğimiz sokakları ve binaları süsler, dergilerden televizyon ve internete kadar tükettiğimiz giderek genişleyen medya çeşitliliğinin ve markalaşma ve sembolik mesajlar bağlamında giyimimizin ayrılmaz parçasıdır". Tipografi, tüm bu nedenlerle birlikte daha iyi anlaşılmalıdır.

Becer'in ifadesi ile (2019, s. 176) tipografik karakter bir süre önce tasarlanan, bir kalıp aracılığıyla dökülen ve genel olarak yazılı iletişimin tüm sahalarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleridir. Tipografik karakter dışında tipografi ile ilgili en çok karıştırılan kavramlar typeface (yazıyüzü) ve fonttur (yazıtıpi). Typeface ve font birbirinden farklı tanımlamalara sahiptir. Bu nedenle terimlerin literatürdeki karşılığının aktarılması bu noktada önem kazanmaktadır. Gündelik yaşamda typeface terimine bakıldığında Türkçe karşılık olarak "yazı karakteri, yazıyüzü, font, tipografik karakter, yazıtıpi, harf biçimi" gibi ifadeler kullanılmaktadır. Typeface, Türkçe karşılığı olan yazıyüzü, harflerin, sayıların, işaretlerin ortak özellikler taşıyan görsel sunumudur. Typeface

değişik biçem ve ağırlığa sahip bir ya da birden fazla yazıtipini (font) içinde barındırabilir (Pehlivan Baskın, 2022, s. 106). Yazıtipi, font ise baskı için gereken bütün harfleri, sayıları ve işaretleri içeren, benzer boyut ve stildeki bir karakter kümesi olarak tanımlanmaktadır (Carter, Maxa, Sanders, Meggs, & Day, 2018, s. 37). James Felici bu tanımlamalar arasındaki bu farkı şu şekilde açıklamaktadır: “Font bir kurabiye kalıbı iken yazı karakteri kurabiyedir” (Ambrose & Harris, Tipografinin Temelleri, 2012, s. 40). Yazı karakterlerinin üretilebilmesi amacıyla yapılan metal hurufatlar ya da dijital araçlardaki postscript kodu ile yazı karakterlerinin üretilmesi fonta örnektir. Özetle Times New Roman bir yazı yüzüyken Times New Roman Bold İtalic bir yazıtipidir.

YAZI YÜZLERİNİN DÖNEMSEL ÖZELLİKLERİ

Yazı yüzleri, tarih sahnesi boyunca kendi içinde düzenli bir biçimde gelişerek evrimleşmiştir. Becer (2019, s. 176), harflerin temel unsurunun çizgisel vuruş ve darbelerden oluştuğunu, fırça, kamaş ve keski gibi materyallerin harflerin formunu direkt etkilediğini, Eski Yunan ve Romalılar’ın harfleri biçimlendirirken temel geometrik şekilleri kullandıklarını ifade etmektedir. Robert Bringhurst ise bu tipografik süreci “The Elements of Typographic Style” isimli kitabında dönemsel özellikleri ve çeşitli örnekler üzerinden aşağıdaki gibi anlatmıştır (2004, s. 12-17).



Görsel 1: Rönesans Dönemi Yazı Yüzü

Rönesans Dönemi (15. ve 16. Yüzyıl): Yazı yüzünün konturu değiştirilmiştir. Eksen eğikliği verilmiş, insancıl, keskin ve kalem biçimli terminalere (uçlara); a, c, e, s gibi harflerde geniş açıklık bulunur. İtalic Roma yazı yüzüne eşit ve ondan bağımsızdır.



Görsel 2: Barok Dönemi Yazı Yüzü

Barok Dönemi (17. Yüzyıl): Yazı yüzünün konturu değiştirilmiştir ve değişken eksene sahiptir. Serifler, harflerin uç birimleri ve orta açıklıkları biçimlendirilmiştir. İtalik kullanımı Roma ile ilişkilidir. Genellikle Barok harflerinde ikinci bir dikey eksen oluşmaktadır, ancak ka-lem darbesinin ilk eksenini normal bir eğime sahiptir.



Görsel 3: Neoklasik Dönem Yazı Yüzü

Neoklasik Dönem (18. Yüzyıl): Yazı yüzünün konturu değiştirilmiştir. Ras-yonalist di-key bir eksene ve işlenmiş seriflere, gövdeyi takip eden gözyaşı

şeklinde terminallere (uçlara), orta açıklığa sahiptir. İtalik kullanımda Roma yazıyüzü ile aynıdır.



Görsel 4: Romantik Dönem Yazı Yüzü

Romantik Dönem (18. ve 19. Yüzyıl): Yazı yüzünde yüksek kontrasta sahip kontur bulunur. Yoğunlaştırılmış rasyonalist bir eksene sahiptir. Dik ve ince seriflere (tırnaklara); yuvarlak hatlı terminallere (uç) sahiptir. Harfler kendi içinde küçük açıklığa sahiptirler. Yazıyüzleri italiğe bo-yun eğmiştir. Hem Neoklasik hem de Romantik harflerde, birincil eksen genellikle dikeydir, ikincil eksen de eğiktir.



Görsel 5: Gerçekçi Dönem Yazı Yüzü

Gerçekçi Dönem (19. Yy ve 20. Yüzyılın Başı): Değiştirilmemiş kontüre sahiptir. Ör-tülü bir dikey eksen bulunur. Serif yoktur, sert ve keskindir. Ana hat çizgisi ile eşit ağırlıktadır. Harfler kendi içinde küçük açıklığa sahiptirler.



Görsel 6: Geometrik Modernist Dönem Yazı Yüzü

Geometrik Modernist Dönem (20. Yüzyıl): Değiştirilmemiş kontüre sahiptir. Eksen bulunmaz ve genellikle dairesel çanaklar (bowl) vardır. Harflerde orta açıklık bulunur. Serifsiz-dir ve ana kontur ile eşit ağırlıktadır. İtalik yoktur ya da eğimli Roma ile değiştirilmiştir. Bununla birlikte, modelleme genellikle ilk görünüşünden çok daha incelikli ve ayrıntılıdır.



Görsel 7: Lirik Modernist Dönem Yazı Yüzü

Lirik Modernist Dönem (20. Yüzyıl): Bu dönem Rönesans'ın yeniden keşfedildiği bir dönemdir. Yazı yüzünde insancıl (hümanist) bir eksen bulunur. Kaligrafi etkili serifler ve terminaller (uç) vardır. Harfler geniş açıklıklara sahiptir. İtalik kısmen Roma'dan özgürleşmiştir.

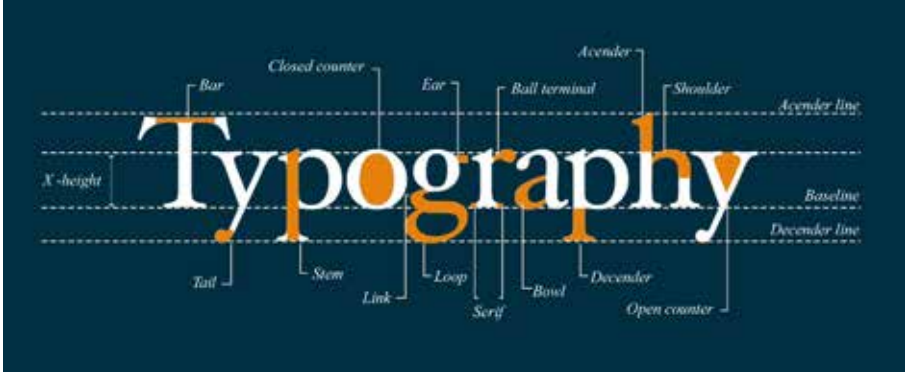


Görsel 8: *Postmodernist Dönem Yazı Yüzü*

Postmodernist Dönem (20. Yüzyılın Sonları): Çoğunlukla Neoklasik, Romantik ve Barok biçimin parodisi vardır. Rasyonalist ya da değişken eksenlidir. Keskin şekilde biçimlendirilmiş serifler (tırnaklar) ve terminaller (uçlar), harflerde orta açıklık bulunur. (Postmodernist pek çok harf örneği vardır. Görsel 8'de bunlara bir örnektir.)

Yazı Karakterleri Anatomisi ve Boşluk Düzenlemesi

Tipografik karakterler farklı özellik ve niteliklere sahiptir. Bu nitelik ve özellikleri daha net anlayabilmek ve anlatabilmek için terminolojik dile hakim olmak gerekmektedir. Ambrose ve Harris, (2012, s. 41) insan vücudunun her bir organına farklı isimler verildiği gibi, tipografik karakterlerin de farklı terimlerle nitelendiğini belirtmektedir.



Görsel 9: Tipografik Anatomi

X-height : X- yüksekliği

Ascender line: Üst gövde çizgisi

Baseline: taban çizgisi

Decender line:Alt gövde çizgisi

Bar: Çubuk

Tail: Kuyruk

Closed counter: Kapalı oda

Stem: Kalın hat

Link: Bağ

Loop: İlmek

Ear: Kulak

Ball Terminal: Küre Uç

Serif: Tırnak

Bowl: Kâse/Göbek

Decender: Alt gövde

Ascender: Üst gövde

Shoulder: Omuz

Open counter: Açık iç alan

Tipografik karakterlerin bileşenleri ve terminolojik isimleri görselde gösterilerek, Türkçe karşılıkları belirtilmiştir. Belirtilen özelliklerin bir araya getirilmesi ile harfler arasında bir değişiklik, fazla bir farklılık oluşursa 'karakterler'; daha az bir farklılık meydana gelirse de 'yazı ailesi' oluşacaktır (İgit, 2019, s. 89). Tipografik karakterlerin farklı ağırlıklarda ve daraltılmış, genişletilmiş, eğimli, outline gibi varyasyonların birlikte meydana getirdiği gruba 'yazı ailesi' ismi verilir (Becer, 2019, s. 182). Bu ifade aynı zamanda yazıyüzü için de kullanılmaktadır.

Yazı ailesini oluşturan yazı tipleri esasen bazı biçim farklılıkları ile şekillenir. "Bu varyasyonlar genellikle formların ağırlığında (weight; light, book, medium, bold, black), açısında (angle; italic, oblique) veya genişliğinde (width; condensed, extended) özelleşmiş tasarımlar olabilir. Tüm bu varyasyonlar bir araya getirilerek yazı ailesi oluşturulur (Pehlivan Baskın, 2022, s. 109).

Freight Sans

Designed by Joshua Darden

Freight Sans Light
 Freight Sans Light Italic
 FREIGHT SANS LIGHT SMALL CAPS
 Freight Sans Book
 Freight Sans Book Italic
 FREIGHT SANS BOOK SMALL CAPS
 Freight Sans Medium
 Freight Sans Medium Italic
 FREIGHT SANS MEDIUM SMALL CAPS
Freight Sans Bold
Freight Sans Bold Italic
FREIGHT SANS BOLD SMALL CAPS
Freight Sans Black
Freight Sans Black Italic
FREIGHT SANS BLACK SMALL CAPS

Görsel 10: Freight Sans Ailesinden Örnekler

Yazıyüzü sınıflandırmalarının temelinde serif ve sans serif sınıflandırması bulunmaktadır. Serif, bir harfin ana konturlarının üst ve alt uçlarından uzanan ve harfe açılı olan kısa konturlardır, tırnak olarak da adlandırılmaktadır. Sans serif ise isminden de anlaşılacağı gibi seriflerin yokluğudur. Çoğu sans serif yazı karakterlerinde konturlar tek tiptir, kalın ve ince konturlar arasında çok az kontrast bulunur ya da hiç bulunmaz. Harflerde vurgu genellikle dikeydir. İlk sans serif yazıyı İngiliz yazı tasarımcısı William Caslon IV, 1816 yılında tasarlamıştır (Carter, Maxa, Sanders, Meggs, & Day, 2018, s. 35-41).



Görsel 11: Serif ve Sans Serif Örneği

Serifler, Türkçe karşılığı ile ‘tırnaklar’, bir metnin okuturluğunu arttırmaktadır. Tırnakların bir karakterden diğerine doğru yönlendirme yaparak okuyucuya yardımcı olduğu ve metnin daha rahat okunmasını sağladığı söylenmektedir. Ambrose ve Harris’in “Tipografinin Temelleri” kitabında (2012, s. 72-73) yedi adet tırnak çeşidi bulunmaktadır: desteksiz kalın tırnak, destekli kalın tırnak, destekli tırnak, desteksiz tırnak, saç teli inceliğinde tırnak, kama tırnak ve yuvarlama tırnak olarak ifade edilmiştir.



Görsel 12: Temel Tırnak Çeşitleri

Yazı karakterleri, yapısal özelliklerine, tasarlandıkları döneme veya kullanım amaçlarına göre sınıflandırılabilir. Basit bir sınıflandırma serif (tırnaklı), sans serif (tırnaksız) ve el yazısı şeklinde olabilir. Becer (2019, s. 186), ABD’de yapılmış bir araştırmanın sonuçlarına göre, uzun metinler için serifli yazının seçilmesinin metni daha okunaklı kıldığını belirtmektedir; seriflerin tipografinin yataydaki hareketine yardımcı olduğunu ve harflerin detaylarını daha iyi ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Sans Serif (tırnaksız) yazılar, resmi olmanın yanında daha çok modern bir görünüme sahiptir. Ancak bazıları geleneksel bir tarzı çağrıştıırabilirler. Bazılarının çok klasik, Roman bir formu bulunmaktadır. Sans serif yazılar kalıcı olabildikleri gibi anıtsal da olabilmektedir. 19. Yüzyılda afişlerde teşhir fontu olarak kullanılmış ve popüler olmuşlardır. 1816 tarihi en eski sans serif yazı karakteri ise ile Caslon Egyptian’dır (Garfield, 2014, s. 42).

Bitişik yazı karakterleri, el yazısını taklit etmek amacı ile tasarlanmışlardır ve el yazısı gibi birçoğu kolayca okunabilmektedir. Basılı halde, harfler birleştirilmiş şekilde görülebilmektedir (Görsel 13) (Ambrose & Harris, Tipografinin Temelleri, 2012, s. 90).

Bitişik Yazı

Görsel 13: Bitişik Yazı Örneği (Berthold- Script Regular)

Tipografik karakterlerin anatomik özellikleriyle birlikte bir kelimenin veya bir cümlenin hangi boşluk düzenlemesiyle yazıldığı büyük bir önem taşımaktadır. Bir metin içinde yan yana gelen iki harfin boşluğunun düzenlemesi ‘kerning’ olarak adlandırılırken, aynı bir metin içinde bulunan tüm harflerin arasındaki boşluğun düzenlenerek harf dşemesinin ayarlanması işlemine de tracking adı verilmektedir (Pehlivan Baskın, 2022, s. 112). Kullanım amacına göre yazının büyüklüğü arttıkça, aradaki boşlukların büyüklüğü orantısız bir görünüm oluşturabilir. Bu nedenle, harf çiftleri kerning ile, metindeki harflerin dşemesi tracking ile ayarlanmalıdır.

Bir metinde harfler ve kelimeler arası boşluklar kadar metnin satırları arasında bulunan boşluklar da tasarlanan bir diğer tasarım unsurudur. Taban çizgisinden (baseline) (Görsel:9) bir diğer taban çizgisine kadar arada kalan iki satır arası boşluğun düzenlemesine satırlama (leading) adı verilmektedir (Ambrose & Harris, 2017, s. 218). İki satır arası boşluk düzeni yazı büyüdükçe değişkenlik gösterebilir. Bu durum, metnin okunurluğunu etkileyeceği için metin, dizgisi en okunabilir şekilde yapılmalıdır.

OKUNURLUK VE OKUTURLUK

Okunurluk ve okuturluk genellikle birbirinin yerine kullanılan, okunaklık ve okunabilirlik şeklinde de ifade edilebilen tipografide iki önemli kavramdır. Okunurluk kavramı, bir harf biçimini, x- yüksekliği, karakter biçimi, kapatılmış alan büyüklüğü, çizgi karşıtlığı ve yazı ağırlığı gibi harflerin biçimlerinin kendisine ait özgün fiziksel nitelikleri aracılığıyla başka harflerden ayrışabilmesi anlamına gelmektedir (Ambrose & Harris, Tipografinin Temelleri, 2012, s. 158-159). Tipografik mesajların okuyucu tarafından anlaşılabilir olması, yazıların okunurluğunu sağlayan özelliklerin birleşmesi ile oluşmaktadır. Tipografik mesajların okuyucu tarafından minimum efor ve güçle algılanabilmesi gerekmektedir (Becer, 2019, s. 185). Garfield, okunaklık ve okunabilirlik kavramını şu örnek ile ifade etmektedir: “Cooper Black okunaklıdır ama çok da okunabilir değildir.” (Garfield, 2014, s. 55). Bunun nedeni Cooper Black ile yazılmış bir cümlemin küçük puntularda okunur olduğu, ancak bu cümlemin küçük puntolarla uzaktan ya da hareket halinde çok da okutur olmamasıdır. Becer, (2019, s. 185) bunun nedenini okunaklı bir yazının etkili bir mesaj için yeterli olmaması şeklinde açıklarken, yazıdaki harflerin düzenlenme şekli, tekniği, boşluk ve doluluğunun yazının anlaşılabilirliğine direkt olarak etki ettiğini söylemektedir. İgit’ e göre (2019, s. 84) okunabilirliği tespit edebilmek için tipografik karakterler bir araya getirilerek ortaya çıkan metnin puntoları küçültülmeli; ardından okunaklı, okunabilir ve algılanabilir yargısına varılabilmelidir.

Çevremizde gördüğümüz her yazıyı okuyamayız, bunun temel nedeni okunurluk ve okuturluk farkıdır. Okuturluk ise bir tipografik metnin kendisi ya da tasarımının onu okuyan kişideki anlama becerisini etkileyen nitelikleri ile ilgilidir. Bu noktada şu örnek verilebilir: Grafiti bir yazıyı okuyamayabilirsiniz, ancak orada grafitiyi yapan kişinin duygu durumunu hissedebilirsiniz. Bu yüzden karşınıza çıkan şeyleri anlamlandırabilmek için onları okuyabilmek gibi bir zorunluluğa sahip değilsinizdir (Ambrose & Harris, Tipografinin Temelleri, 2012, s. 158-159).

Okunurluk ve okuturluk kavramlarına bakıldığında harflerin fiziksel görünüşünden mesajın okuyucu tarafından algılanmasına kadar uzanan bir süreç karşımıza çıkmaktadır. İgit, (2019, s. 84) bu iki kavramı özetle şu cümlelerle ifade etmiştir: “Okunaklık, okuma fırsatı tanınan cümleleri kapsamaktadır; do-nuktur, süreç yoktur. Öte yandan okunabilirlik kavramının içinde bir süreç ve süreklilik vardır. Okunabilirlik için, gözü yormamak, algı-seçiciliği sağlamak ve akışa olanak tanımak esasına riayet etmek gerekmektedir”. Bu kavramlara dikkat edildiğinde herhangi bir amaçla yapılan tasarımda, tasarımcının okunurluğa dikkat ettiği kadar, tasarladığı ürünün fiziksel özellikleriyle birlikte okuturluğunu da tasarlaması, düşünmesi gerekecektir.

BİÇİM VE İÇERİK İLİŞKİSİ

Tipografi yalnızca sözlü ifadeleri yazılı bir şekilde ortaya koymak için değil aynı zamanda bu sözlü ifadelerin içeriğini görsel olarak okuyucuya aktarabilen ve hissettirebilen görsel imgelerdir. Tipografik mesaj, Becer'e göre sözel, görsel ve sesli olmalıdır. Bunun nedeni, okuyucunun karşılaştığı tipografik öğeleri okurken, sözle yorumlarken onu aynı zamanda görsel olarak algılaması, duyması ve işitsel şekilde yorumlamasıdır. Dinamik, çok yönlü bir iletişim aracı olarak tipografide 20.yüzyıl itibarıyla yazılı öğelerde dışavurumcu nitelikler görülmeye başlanmıştır. Futurizm, De Stijl, Dadaizm ve konstrüktivizm gibi akımlar, tipografide anlam- biçim bağına bir sanat anlayışı durumuna getirmiştir (Becer, 2019, s. 184). Tipografiyi klasik bir anlayışla ele alanlar okunabilirlik ve estetiğe yoğunlaşmış olsa da çağdaş bakış açısı ve postmodern anlayışla tipografi farklı hedefler kazanmış, bir noktada da yazı ile sanat yapma durumuna gelmiştir (Uçar, 2022, s. 189). Bir metnin yalnızca yazılı olması değil, görsel olarak da tipografisinin bunu desteklemesi gerektiği düşüncesine varılmıştır.

Tipografiye işlevsel olarak bakıldığında temel amaç, okuyucunun bilgilendirilmesi ve mesajın okuyucu tarafından anlaşılabilir olmasıdır. Ancak aktarılan bilginin bağlamı, tipografik karakterin belirlenmesinde özellikle okuyucunun algısına yardımcı olabilecek şekilde şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Becer (2019, s. 185) bu durumla ilgili olarak şu örneği vermiştir: “Politik, ekonomik ve kültürel haber ve yorumların ağırlıkta olduğu gazete ve dergiler, yalın ve anlaşılır bir tipografik yaklaşım gerektirir. Buna karşın, belirli üslup geleneklerine ve önceden saptanmış formlara dayalı, tek yönlü bir tipografi anlayışı; yaratıcılık ve canlılıktan yoksun, sıradan bir etkinliğe dönüşebilir”. Tüm bu nedenlerden dolayı seçilen yazı karakterleri içerik ile uyum gösterdiğinde tasarım amacına hizmet etmeye başlamaktadır. Tipografi, mesajın belirli bir formda iletilmesinin yanında artık bir kişiliğe, bir duruşa, tarza ve görsel bir anlatıma sahip olan farklı bir görünüşle meydana çıkan bir unsur olarak kabul edilmektedir. Yazı, ses ile birebir bağlantılıdır; aktarılan sözün bir anlamda işaretidir; bir renge, harekete, tutuma sahip olmasıdır (Uçar, 2022, s. 189). Tipografinin içerik ve biçimsel anlamda uyumsuz olması bağlamının okuyucu tarafından havada kalmasına neden olmaktadır. Görsel 14'te içeriğin uyumsuz yazı karakterleri ile yazılması halinde biçimin içerikten nasıl uzaklaştığı gösterilmektedir.

Seni Seviyorum

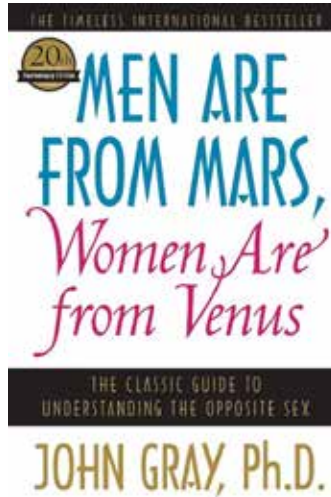
Seni Seviyorum

SENI SEVIYORUM

Seni Seviyorum

Görsel 14: Biçim- İçerik Örneği

Görsel 14'deki yazı karakterleri ile bir aşk mektubunun yazıldığı düşünüldüğünde, Snell Roundhand (alt satır) yazı yüzü hariç diğer yazı yüzlerinin bu mektubun duygularını yansıtmaktan çok deforme edeceği ve amacını yerine getiremeyeceği görülmektedir. El Lizzitsky bu durumu "Tipografik tasarım, konuşmacının sesi ve hareketleriyle ortaya koyduğu düşüncelerini optik olarak yansıtmalıdır" şeklinde ifade etmiştir (Ambrose & Harris, Tipografinin Temelleri, 2012, s. 126). Kullanılacak olan yazılı metnin büyük (majuscule) ya da küçük (minuscule) harf ile yazılıp yazılmaması bile önemlidir. Garfield (2014, s. 30), kitabında bu duruma örnek olarak bir sağlık kurumunda muhasebeci olarak çalışan Vicki Walker adlı bir kadının büyük harflerle yazıp gönderdiği mailinin "iş yerinde uyumsuzluğa yol açmak" suçu ile işten çıkartıldığını belirtmiştir. Çünkü BÜYÜK HARFLER KARŞINIZDAKİNDEN NEFRET EDİYORMUŞSUNUZ VE ONA BAĞIRIYORMUŞSUNUZ HİSSİ UYANDIRIR. Harflerin fiziki büyüklüklerinin, içerikle uyumlu olup olmayacağını kararı tasarımcıya aittir ve bu karar, tasarlanmış ürünün satıp satmayacağını belirleyecek bir altın kuraldır. Bu altın kurala örnek olarak John Gray'in çok satan "Erkekler Marstan, Kadınlar Venüsten" adlı kitabının kapağı örnek verilebilir.



Görsel 15: John Gray' Men Are From Mars, Women Are From Venus Kitap Kapağı

Kitabın tasarımcısı Andrew Newman, erkekleri temsil etmesi için 'Arquitectura', kadınları temsil etmesi için ise 'Cantaur' yazıyüzlerini seçmiştir. Garfield (2014, s. 33), bu kitapla ilgili olarak yazıların da cinsiyeti olabileceğini, çok kalın ve çıkıntılara sahip fontların genellikle daha eril olduğunu ve kıvrımlı, ince kavisli fontların ise genellikle dişil olduğunu kabul edildiğini belirtmiştir. Yazıyüzleri tıpkı kıyafetler gibi farklı görünümlere, dokulara, amaçlara ve temas ettiği ortamlar ile farklı ilişkilere sahiptir. Yazıyüzleri, feminen, maskülen, sinirli, mutlu, öfkeli, resmi, samimi, zengin, minimal gibi hisleri okuyucuya aktarılabilir. Tüm bu nedenlerden dolayı kullanılacak olan yazıtipi amaca hizmet edecek şekilde seçilerek tipografik mesajın iletişim gücü artırılmalıdır.

YÖNTEM

Bu çalışmada kapsamında 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ikinci oylamasına kalan iki adayın seçim kampanyasında kullanılan tipografik karakterler göstergebilimsel yöntem ile incelenerek seçim sonucuna nasıl bir katkı sunduğu çözümlenmeye çalışılacaktır. Bununla birlikte siyasi partilerin seçmiş oldukları tipografiler; yazı yüzlerinin (typeface) taşıdığı anlamlar, karakterlerin formları ve anatomik özellikleri üzerinden tartışılarak sürece olan etkisi araştırılacaktır. Bu çalışma, göstergebilimsel yaklaşım ile seçim kampanyalarının görsel dili ve semiyotik öğelerini daha iyi anlayabileceğimizi göstermeyi amaçlamaktadır. Makalede, seçim kampanyalarında kullanılan tipografik öğelerin önemi vurgulanarak, gelecekteki seçim kampanyası stratejilerinin tasarımı ve etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlanması öngörülmektedir.

Reklamı ve tasarımı yapılan her ürün, hedef kitlesine seslenen göstergeler kullanmakta ya da ürün, hedef kitle açısından bir gösterge konumuna gelmektedir. Reklamcılar pazarlama açısından bu göstergeleri takip ederek hedef kitlenin bu göstergelerle ilgisini çekmektedir. Göstergebilim araştırmaları (Bedir Erişti, 2019, s. 57), kodlar, anlamlandırmalar ve yorumlamalara dayanan insanlığın düşünce sistemi ve hareketlerinin birbiri ile olan ilişkisini göstergeler kullanarak tanımlayan, açıklayan ve araştıran bilimsel bir disiplindir. Bu noktada göstergenin ne olduğu fark etmeksizin (nesne, sözcük, resim) hitap ettiği kitle açısından taşıdığı anlam önem arz etmektedir (Turan, 2022, s. 173). Bu nedenle göstergebilimle incelenen durumun iki kutbunun iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Göstergebilim kelimesi ilk defa Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) tarafından kullanılmıştır. İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857- 1913) ise öğrencileri ile birlikte yaptığı derslerde göstergebilimi temellendirerek bu alandaki ana ilkeleri ortaya koymuştur (Bedir Erişti, 2019, s. 58). Göstergebilim temelde üç temel unsur olan gösterge, gösteren ve gösterilenin üstüne kuruludur. Saussure (1985, s. 70-72) göstergeyi gösterenin

fiziksel varlığı yani gösteren ve gösterenin zihinsel anlamı gösterilenden oluştuğunu ifade etmektedir. Göstergebilim, insanlar tarafından tanımlanan ve bir görüntü içinde anlamı olan her şeyi bir gösterge olarak ele alabilmektedir. Bu nedenle müzik, moda, reklam, görgü kuralları gibi insanbilim ve toplumbilimin birçok dalına göstergebilim perspektifiyle yaklaşılabilir (Özer ve Yazar, 2019, s. 110). Göstergebilim alanında Saussure gibi önemli olan bir diğer isim R. Barthes göstergebilimin konusunun anlam olduğunu ifade etmektedir (Tuncer, 2020, s. 76). R. Barthes'in düzenlamı sözlüksel bir tanımlı ifade ederken yan anlamı ise kişisel, kültürel ya da toplumsal bağlamdaki çağrışımları ifade etmektedir (Kireççi, 2023, s. 1739). Bu yaklaşım ile makaleye konu olan seçim kampanyalarında kullanılmak üzere tasarlanan reklam araçlarında kullanılmış tipografik unsurlar göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir.

SIYASAL İLETİŞİMDE TIPOGRAFİK PROPAGANDA

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi için Cumhur İttifakı, seçim kampanyasını 'doğru zaman doğru adam' sloganıyla şekillendirerek yürütmüştür. Millet İttifakı ise aynı seçim için reklam kampanyasında 'sana söz, yine baharlar gelecek, Bay Kemal sözünden dönmeyecek' sloganını tercih etmiştir.

Çalışma kapsamında ikinci tur oylaması için iki partinin seçim propagandaları incelenmiştir. Cumhur İttifakı ikinci oylama için 'doğru adamla yola devam' sloganını kullanırken Millet ittifakı ise ikinci oylama için 'Türkiye için karar ver' sloganını kullanmıştır. Partilerin birer adet outdoor billboard çalışması, birer adet ise afiş çalışması incelenmiştir.



Görsel 16: Cumhur İttifakı Adayı Billboard Tasarımı

Gösterge (1): Cumhuriyet İttifakı'nın ikinci oylama için kamuoyuna sunduğu billboard çalışması (Görsel 16).

Gösteren: Cumhuriyet İttifakının ikinci oylama için kamuoyuna sunduğu billboard çalışması (Görsel 16) incelendiğinde, çalışmanın üçte ikilik bir oranında tipografi, üçte birlik bir oranında da adayın fotoğrafı görülmektedir. Billboardda adayın fotoğrafı, seçim kampanyası sloganı, Türkiye yüzü logosu ve Ak parti logosu bulunmaktadır. Koyu mavi bir zemin üzerinde beyaz ve yine zemin renginde tipografi kullanımı görülmektedir. Kompozisyon içinde kullanılan bir diğer renk ise turuncudur. Turuncu renk kompozisyon içinde bir düşünce balonu gibi tasarlanmış ve turuncu zemin üzerine koyu mavi tipografi yerleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan tipografik karakter sans serif yani tırnaksız bir karakterdir. Sans serif bir yazı yüzü kullanılması estetik, net ve göz yormayan bir görünüş sağlamıştır. Yazının bold, kalın ve büyük harflerle majüskül şekilde yazıldığı görülmektedir. Yazının kalın (bold) ve tırnaksız (sans serif) oluşu okuyucuya karşı çağdaş, kendinden emin bir imaj çizmektedir. Tasarımın billboard çalışması olması, tipografi kullanımı için geniş bir yüzeyde büyük puntolar ile tasarım yapılması imkanını sağlamıştır. Tipografik yerleşime bakıldığında 'ERDOĞANLA MÜMKÜN' yazısı diğer kelimelerden daha da büyük bir puntoya sahiptir. Aynı zamanda yazının düşünce balonu gibi turuncu bir zemin üzerinde koyu mavi renkle yazılması, adayın isminin vurgulanmasını sağlamaktadır. Harfler arası boşluklara (kerning) bakıldığında, büyük puntolarda bir tasarım yapılması nedeniyle okunurluğu desteklemesi açısından harf döşemesinin normalden biraz daha yakın olduğu görülmektedir. Tipografinin satırlama (leading) değerlerine bakıldığında ise normal satırlamadan biraz daha sıkışık olduğu görülmektedir. Bu durum, sloganın daha bütün bir şekilde tasarımda yerleştirilebilmesini sağlamıştır. Yazılan tipografiye kompozisyon içinde sağ üst kısma doğru hafif bir eğim verilmiştir. Bu durum, kompozisyona hareket katarak izleyicisinin dikkatini çekebilecek bir potansiyel yaratmıştır.

Gösterilen: Billboard, adayın toplumun sağlıklı ve huzurlu bir yaşama erişimi için diğer adaylara en doğru tercih olduğunu, ayrıca yalnızca kendisinin seçilmesi halinde bunun mümkün olabileceğini ve istikrarın bozulmaması gerektiği mesajını içermektedir.

Düz Anlamı ile adayın sağlıklı ve huzurlu bir yaşamı mümkün kılacağını belirtmektedir. Yan anlamı ise billboardda sağlıklı, huzurlu ve modern bir yaşamı yalnızca adayın sağlayabileceği, diğer adayların bunu sağlayamayacağı ve böyle bir vaadin yalnızca doğru tercih olan aday 'Erdoğan' ile yapılabileceği çağrışımını taşımaktadır.



Görsel 17: *Cumhur İttifakı Adayı Afiş Tasarımı*

Gösterge (2): Cumhur İttifakı'nın ikinci oylama için kamuoyuna sunduğu afiş çalışması (Görsel 17).

Gösteren: Cumhur ittifakının ikinci oylama için kamuoyuna sunduğu afiş çalışması (Görsel 17) incelendiğinde çalışmanın %60'lık kısmında tipografi, %40 oranında da adayın bir çocuk ile fotoğrafı görülmektedir. Afişte adayın bir çocuk ve Türk bayrağı ile oluşturulan foto manipülasyonu, seçim kampanyası sloganı ve Türkiye yüzyılı logosu bulunmaktadır. Billboardda olduğu gibi afişte de koyu mavi bir zemin üzerinde beyaz ve yine zemin renginde iki farklı renkte tipografi kullanımı görülmektedir. Billboardda olduğu gibi kompozisyon içinde kullanılan bir diğer renk ise yine turuncudur. Turuncu renk kompozisyon içinde bir düşünce balonu gibi tasarlanmış ve turuncu zemin üzerine koyu mavi tipografi yerleştirilmiştir. Billboard çalışması ile aynı şekilde kullanılan tipografik karakter sans serif yani tırnaksız bir karakterdir. Sans serif bir yazı yüzü kullanılması estetik, net ve göz yormayan bir görünüş sağlamıştır. Afişte billboarddaki tasarım dili korunmuş, tipografi bold, kalın ve büyük harflerle majüskül şekilde yazılmıştır. Yazının kalın (bold) ve tırnaksız (sans serif) oluşu okuyucuya karşı çağdaş, kendinden emin bir imaj çizmektedir. Harfler arası boşluk (kerning) değerine bakıldığında billboard çalışması ile aynı dilde bir kullanım görülmüştür. Büyük puntolarda bir tasarım yapılması nedeniyle okunurluğu desteklemesi açısından harf döşemesinin normalden biraz daha yakın olduğu afişte de görülmektedir. Tipografinin satırlama (leading) değerlerine bakıldığında ise

normal satırlamadan biraz daha sıkışık olduğu afiş tasarımında da görülmektedir. Aynı tasarım dili devam ettirilerek, tipografinin kompozisyon içinde sağ üst kısma doğru hafif bir eğimli şekilde yazıldığı görülmektedir. Bu durum billboardda olduğu gibi afişin kompozisyonuna hareket katarak izleyicisinin dikkatini çekebilecek bir potansiyel yaratmıştır.

Gösterilen: Adayın, toplumun her yaştan her bir bireyine karşı sevgi dolu olduğu ve diğer adaylar içinde bu sevgiyi gösterecek tek aday olduğu ayrıca istikrarın bozulmaması gerektiği iletilmek istenen mesajdır.

Afiş düz anlamıyla, adayın kimseyi sevgisiz bırakmayacak aday olduğu ve seçiminin doğru bir tercih olacağını ifade edilmektedir.

Yan anlam olarak, afişte kullanılan görsel ile adayın çocukları çok sevdiği ve Türkiye bayrağı altında yaşayan her bir bireyi sevgisiz bırakmayacak kadar sevgi dolu olduğu, bu sevgi ile de her bir bireyi önemseyeceği ve sevgi dolu pozitif bir dil ile onlara temas edeceği çağrışımında bulunmaktadır.



Görsel 18: Millet İttifakı Adayı Billboard Çalışması

Gösterge (3): Millet İttifakı'nın ikinci oylama için kamuoyuna sunduğu billboard çalışması (Görsel 18).

Gösteren: Millet ittifakının ikinci oylama için kamuoyuna sunduğu billboard çalışması (Görsel 18) incelendiğinde çalışmanın üçte ikilik bir oranında tipografi, üçte birlik bir oranında ise adayın fotoğrafı görülmektedir. Billboardda adayın fotoğrafı, billboard için yazılan slogan, 'Karar ver' mührü ve Kemal Kılıçdaroğlu'na ait imza logo bulunmaktadır. İmza logo beyaz renkte ve çalışmanın sağ

alt köşesinde, slogan beyaz renkte sol üst köşede, kırmızı kara ver mührü ise sol alt kısımda konumlanmaktadır. Billboardda açık maviden koyu maviye gradient geçişli bir zemin üzerinde parti sloganı ve 'karar ver' mührü yer almaktadır. Kompozisyonda üç temel renk görülmektedir: koyu mavi, beyaz ve kırmızı. Çalışmada sans serif, tırnaksız bir yazıyüzü olan 'Impact' kullanılmıştır. Tırnaksız Impact yazıyüzünün kullanımı kolay okunabilen, estetik ve net bir görüntü sağlamıştır. Impact yazıyüzü genel olarak et kalınlığı yüksek olan bir tasarıma sahiptir. Yazının kalın görüntüsüne rağmen tasarımda Impact Regular fontu kullanılmıştır. Beyaz slogan ve kırmızı karar ver mührü büyük harflerle majüskül şekilde yazılmıştır. Tasarımın bir billboard çalışması olması, tipografi kullanımı için geniş bir yüzey sağlamak ve büyük puntolar ile tasarım yapılmasını mümkün kılmaktadır. 'Suriyeliler gidecek' sloganında ikinci kelimenin tire ile ayrıldığı gözlemlenmiştir. Tipografik yerleşimde harfler arası boşluklara (kerning) bakıldığında büyük puntolarda bir tasarım yapılması nedeniyle okunurluğu desteklemesi açısından harf döşemesinin sıkışık olduğu görülmektedir. Tasarımın satırlama (leading) değerlerine bakıldığında ise normal olduğu gözlemlenmektedir. Sloganın iki satırlı ve kelime sayısının az olması, daha büyük bir şekilde tasarıma yerleştirilmesine imkân tanımıştır.

Gösterilen: Seçmenin adaya oy vermesi kararı ile billboarddaki adayın kazanacağı ve bu kazanımın ülkedeki Suriye uyruklu kişilerin sınır dışı edilmesine olanak sağlayacağı mesajını taşımaktadır.

Düz anlamda billboard, seçmenin karar vermesi gerektiğini ve bu kararlarla Suriye uyruklu kişilerin ülkeden gideceği ifade edilmektedir.

Yan anlamda ise seçim sonucunda kazanan adayın Millet ittifakı adayı olması halinde ülkedeki yabancı uyruklu vatandaşların sınır dışı edebilecek tek adayın Millet ittifakı adayı olduğu ve seçim sonrasında bu şekilde adım atılabilmesi için seçmenin hızla karar vererek adaya oy vermesi gerektiği ifade edilmektedir.



Görsel 19: Millet İttifakı Adayı Afiş Çalışması

Gösterge (4): Millet İttifakı'nın ikinci oylama için kamuoyuna sunduğu afiş çalışması (Görsel 19).

Gösteren: Millet ittifakının afiş çalışması (Görsel 19) incelendiğinde çalışmanın üçte ikilik bir oranında tipografi, üçte birlik bir oranında ise bir asker fotoğrafı görülmektedir. Afişte asker fotoğrafı, afiş için yazılan metin, kırmızı kuşaklı 'Karar ver' sloganı ve Kemal Kılıçtaroğlu'na ait imza logo bulunmaktadır. İmza logo beyaz renkte ve çalışmanın alt orta bölümünde, afiş için yazılan metin üst orta bölümde, kırmızı kuşaklı karar ver sloganı ise çalışmanın orta bölümünde konumlandırılmıştır. Afişte koyu pastele yakın bir mavi zemin, üzerinde afiş metni ve karar ver sloganı yer almaktadır. Billboardda olduğu gibi kompozisyonda üç temel renk görülmektedir: koyu mavi, beyaz ve kırmızı. Çalışmada sans serif, tırnaksız bir yazıyüzü olan 'Gilroy' kullanılmıştır. Tırnaksız Gilroy yazıyüzü kolay okunabilen, estetik ve net bir imaja sahiptir. Afişte yer alan metinde 'Gilroy ExtraBold' fontu kullanılmıştır. Afişte yer alan metin ve 'Karar ver' sloganı büyük harflerle majüskül şekilde yazılmıştır. Harfler arası boşluklara (kerning) değerlerine bakıldığında, büyük puntolarda bir tasarım yapılması nedeniyle okunurluğu desteklemesi açısından harf döşemesinin sıkışık olduğu görülmektedir. Afişin satırlama (leading) değerlerine bakıldığında ise üç farklı cümle iki satıra yayılmıştır. Satırların kendi içindeki dengesine bakıldığında neredeyse sıkışık satırlama olduğu gözlemlenmektedir. Cümlelerin kendi satırları dışında bir diğer cümleye geçildiğinde arada kalan satır değerleri ise geniş

satırlama olarak tanımlanabilmektedir. Billboard çalışmasından farklı olarak karar ver sloganı kırmızı mühür şeklinde değil afişte beyaz renkli olarak kırmızı bir dikdörtgen bir zemin üzerine yazılmıştır. Bu durum ‘karar ver’ sloganının görünüşünü yine destekler şekilde tasarıma yansımıştır.

Gösterilen: Seçmenin oy kararının millet ittifakı adayı olması halinde vereceği bu kararın ülke sınırlarının terör, kontrolsüz mülteci ve bunun gibi ülkeyi tehdit eden unsurların ortadan kaldırılmasına destek olacağı mesajını içermektedir.

Düz Anlam: Afişin düz anlamına bakıldığında ülke sınırlarının korunmasının terör ve kontrolsüz mültecilerin girişi açısından önem taşıdığı ifade edilmektedir.

Yan Anlam: Afişte ülke sınırlarının namus gibi değerli olduğu ve mültecilerin ülkelerine geri dönmesi gerektiği düşüncesi yansıtılmaktadır. Bu perspektife göre sınırlar daha sıkı korunmalıdır. Ancak bu şekilde terörle mücadele edilebilecek ve sınırlarda huzur sağlanabilecektir. Bu nedenle, seçmenin Millet ittifakı adayına oy verme kararı, ulusun geleceği açısından önemli bir karar olarak kabul edilmektedir.

SONUÇ

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi ilk oylamada Adalet ve Kalkınma Partili Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan % 49,24 oy oranına, Cumhuriyet Halk Partili Millet ittifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu ise % 45,07 oy oranına sahip olmuştur. 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi ikinci oylaması için ise Adalet ve Kalkınma Partili Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan % 52,18 oy oranına, Cumhuriyet Halk Partili Millet ittifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu ise % 47,82 oy oranına sahip olmuştur. Seçimi Cumhur İttifakı adayı kazanmıştır.

Cumhur ittifakı adayının billboard ve afiş tasarımı incelendiğinde kompozisyonun üçte ikisinde tipografi yerleşimi, üçte birinde ise tasarım için seçilen görsel öge bulunmaktadır. Tasarımlarda ortak bir tipografi ve renk kullanımı göze çarpmaktadır. Mavi, beyaz ve turuncu renk kullanımı tekrar etmektedir. İki tasarımda da doygun, lacivert tonlarında yoğun bir mavi kullanımı göze çarpmaktadır. Tasarımlarda ve tipografide ortak bir dil hakimdir: tırnaksız (sans serif) yazıtı ve büyük harf (majüskül) kullanımı iki çalışmada da mevcuttur. Turuncu renk, sloganın bir ya da iki kelimesini ön plana çıkartacak şekilde kullanılmıştır. Tasarımların tipografisinde sıkışık harf döşemesi, sıkışık satırlama ve sağ üst köşeye doğru verilen eğim ön plana çıkmaktadır.

Millet ittifakı adayının afiş ve billboard tasarımı incelendiğinde billboard için kompozisyonun üçte ikisinde tipografik yerleşim, üçte birinde ise tasarım için seçilen görsel öge; afiş için ise tasarımın üçte ikilik bir oranında tipografi, üçte birlik bir oranında da görsel öge görülmektedir. Billboard zemini mavi gra-

dientli bir geçişe sahipken afişin zemini koyu pastele yakın bir mavi tonuna sahiptir. Ancak iki tasarımda da baskın bir mavi kullanımı fark edilmektedir. Billboardda ve afişte tipografik anlamda ortak bir dil gözlemlenmektedir: Seçilen yazıtipleri tırnaksızdır (sans serif) ve yazılarda büyük harf (majüskül) kullanılmıştır. Billboarda ve afişteki boşluk düzenlemelerine bakıldığında sıkışık satırlama ve sıkışık harf döşemesi fark edilmektedir. Billboarddaki sloganda tireleme kullanılırken afişte tireleme kullanılmamıştır. “Karar ver” sloganı billboardda mühür şeklinde tasarlanmışken, afişte satır yüksekliğinde kırmızı dikdörtgen bir zeminin üzerine beyaz renkli olarak vurgulu bir şekilde yazılmıştır. Billboarda mühür kullanımı seçime algısal olarak bir gönderme yapmaktadır.

İki ittifakın da tasarım çalışmaları incelendiğinde tipografide beyaz, zeminde ise mavi renk kullanımı gözlemlenmiştir. Seçim kampanyası için hazırlanan billboard ve afişlerde tasarım öğelerinin yerleşimi, kompozisyon açısından da benzerlikler fark edilmiştir. Bu benzerlikler çalışmanın üçte ikisinde tipografi kullanımı, üçte birinde ise görsel kullanımıdır. Bu şekilde tasarım yapıldığında billboard ve afişler izleyiciye daha estetik, daha okutur ve daha dinamik görünecektir. İttifakların tasarım ürünlerinde kullandıkları yazıtipleri de birbirlerine çok benzerdir: her ikisi de tırnaksız (sans serif) ve et kalınlığı yüksek tipografiler kullanmışlardır. İttifaklar tasarım çalışmalarında kullandıkları sloganları ve metinleri büyük harflerle, majüskül olarak yazma tercihinde bulunmuşlardır. Afiş ve billboard birer tasarım ürünü olarak gün içinde çok sayıda insana erişebilmektedir, bu noktada bu tasarım ürünlerinde büyük harf kullanımı adayların halka seslenişi gibi yorumlanabilir. Nitekim büyük harf kullanımı karşınızdaki insana bağırıyormuş, sesleniyormuş gibi bir algı yaratmaktadır. Her iki ittifakın tasarımlarındaki boşluk düzenlerine bakıldığında ortak bir dil: sıkışık harf döşemesi (kerning) ve sıkışık satırlama (leading) gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında iki ittifakın da ortak bir tasarım dili kullandığı söylenilebilmektedir. Tipografik anlamda benzer kullanımlar tasarımlarda gözlemlenmiştir. Kamuoyundaki insanlara tasarım anlamında aslında benzer fiziki özelliklere sahip tasarımlar sunulmuştur. Bu araştırma, seçim kampanyalarında kullanılan her bir tipografik kararın kampanyaların mesajlarını ve izlenimlerini ne şekilde etkilediğinin anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Tipografinin Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Görsel Tipografi Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bedir Erişti, S. D. (2019). *Görsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style*. USA: Hartley & Marks.
- Carter, R., Maxa, S., Sanders, M., Meggs, P. B., & Day, B. (2018). *Typographic Design: Form And Communication*. Kanada: Wiley & Sons Inc.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Garfield, S. (2014). *Tam Benim Tipim*. İstanbul: Domingo Yayınevi.
- İğit, A. (2019). Tipografik Karakterler Aracılığıyla Kimliğin İfşası. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(2), 78-89.
- Kireççi, A. N. (2023). Peirce ve Barthes'in Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1725-1747.
- Kirkendall, G. J., & Escalera, J. (2016). *The Joy of Lettering*. California: Quarto Publishing Group USA Inc.
- Özer, N. P., ve Yazar, A. E. (2019). Göstergibilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Atatürk İletişim Dergisi*, 105-124.
- Pehlivan Baskın, Z. (2022). Görsel İletişim Tasarımında Tipografi Tarihi ve Temel Terimler. Ç. Demir, P. Öztürk Göçmen, T. İ. İlisulu, S. Erdem, Z. Pehlivan Baskın, D. Evirgen, . . . G. Ekmekçi içinde, *Görsel İletişimi Tasarlamak 001* (s. 96-118). İstanbul: Yem Yayın.
- Sarıkavak, N. K. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Saussure, F. d. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergibilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 73-102.
- Turan, A. (2022). Reklamlarda Göstergibilimsel Bir Analiz: Ziraat Bankası 152. Yıl Reklam Filmi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 171-195.

Uçar, T. F. (2022). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

İNTERNET KAYNAKLARI

T.C. Yüksek Seçim Kurulu. (2023a, Mayıs 19). Yüksek Seçim Kurulunun 2023/1091 Sayılı Kararı. Ağustos 2023 tarihinde T.C. Yüksek Seçim Kurulu: <https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/39645318/2023-1091.pdf> adresinden alındı

T.C. Yüksek Seçim Kurulu. (2023b, Haziran 1). Yüksek Seçim Kurulunun 2023/1269 Sayılı Kararı. Ağustos 2023 tarihinde T.C. Yüksek Seçim Kurulu: <https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/46610370/2023-1269.pdf> adresinden alındı

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1-8. Bringhurst, R. (2004). The Elements of Typographic Style. USA: Hartley & Marks.

Görsel 9. Ayşegül Gümrükçü Keskin Kişisel Arşiv

Görsel 10. Ayşegül Gümrükçü Keskin Kişisel Arşiv

Görsel 11. <https://idevie.com/tutorials/guide-to-serif-fonts>

Görsel 12-13. Ambrose, G., & Harris, P. (2012). Tipografinin Temelleri. İstanbul: Literatür Yayınları.

Görsel 14. Ayşegül Gümrükçü Keskin Kişisel Arşiv

Görsel 15. <https://www.amazon.com.tr/Men-Are-Mars-Women-Venus/dp/0060574216>

Görsel 16. Ak Parti.(2023) Ak Parti İkinci Tur Seçim Kampanyası Billboard Tasarımı. Ak Parti Erzurum İl Gençlik Kolları, Erzurum.

Görsel 17. Ak Parti.(2023) Ak Parti İkinci Tur Seçim Kampanyası Afiş Tasarımı. Ak Parti Erzurum İl Gençlik Kolları, Erzurum.

Görsel 18-19. <https://archive.is/Be9DR>