



## YAZI FONTLARI VE KARAKTERLERİNİN KİŞİLER ÜZERİNDEKİ GÖRSEL ALGI ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

**Mustafa KISA\* - Minel ÖZALAN\*\***

### Öz

Yazının temel işlevi kuşkusuz okumadır. Bu nedenle okunabilirlik, uygun yazı font ve karakterlerinin seçimi algı oluşturmada temel yapı taşlarından biridir. Birçok yazı fontları ve karakteri içinden uygun olanlarını bulmak okunabilirliği ve akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Bu da görsel çalışmalarda kişiler üzerindeki etkiyi artırmanın en etkili unsurlarından birini oluşturmaktadır. Çalışmalarda kullanılan yazı font ve karakterlerin görsel hafızada çok hızlı ve güçlü bir etki bırakan algının duygusal ve estetik bir boyutu vardır. Fontların en önemlisi bilimsel ve görsel bir boyutunun da bulunmasıdır. Çalışmada yazı font ve karakterlerinin doğru seçimi ile ilgili, bayanlarla görsel bir anket çalışması yapılmıştır. Görsel ankette reklamı yapılan ya da sunulan markaların algılanması, hafızada kalıcılığının sağlanması ve anlaşılması, doğrudan etkisi incelenmiştir. Görsel ankette, bayanlar üzerinde yazı font ve karakterlerinin, bayanların seçimine ve kişide bıraktığı algıya büyük oranda etki ettiği sonuç olarak görülmüştür. Yazı font ve karakterlerinin doğru seçimi ile reklamı yapılan markaların istenilen algıyı oluşturmasına, hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayacaktır.

### Anahtar Kelimeler

*Yazı, Font, Karakter, Görsel Etki, Algı*

## EXAMINING THE VISUAL PERCEPTION EFFECTS OF FONTS AND CHARACTERS ON A PERSON

\* Dr. Öğr. Üyesi, Konya Teknik Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi, Konya/Türkiye.  
mkisa@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0035-5077

\*\* Öğr. Gör., Konya Teknik Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğretim Elemanı, Konya/Türkiye.  
mozalan@ktun.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8692-7960

Makalenin Gönderilme Tarihi: 29.08.2019

Makalenin Kabul Tarihi: 27.09.2019

Makalenin Yayınlanma Tarihi: 25.10.2019

Makalenin Türü: Araştırma



### **Abstract**

*The basic function of writing is undoubtedly reading. Readability, therefore, is one of the basic building blocks in perception creation, choosing the appropriate font and characters. Finding suitable fonts and characters in many fonts increases readability and persistence. This is one of the most effective factors in increasing the impact on people in Visual Studies. Writing fonts and characters used in the works have an emotional and aesthetic dimension of perception which has a very fast and strong effect on visual memory. The most important thing of the fonts is that they have a scientific and visual dimension. In this study, a visual questionnaire/ survey was conducted to women about the correct selection of fonts and characters. In the visual questionnaire/ survey, the perception of the advertised or presented brands, their persistence and understandings, and their direct effects were examined. The visual questionnaire/ survey concluded that the font and characters have great effect on ladies choices and the perception they leave on the person. With the right selection of Font fonts , characters and the advertised brands the desired perception will be possible.*

### **Keywords**

*Font, Character, Visual Effect, Perception*



## GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan bu yana duyguları ifade etmek için kullanılan şekiller semboller zamanla yerini iletişimde önemli bir unsur olan yazıya bırakmıştır. İlk çağlarda insanların gördüklerini mağara duvarlarına veya taşlara çizmesi yazının ilk örnekleri olarak kabul edilen sembolleri oluşturmuştur. Daha sonra ise ülkeleri birbirinden ayıran bayraklar, dinleri birbirinden ayıran semboller bir kimlik aracı olarak kullanılmıştır (Atam,. A.A.2014:2). Teknolojinin hızla gelişmesiyle yazı fontları ve karakterlerinde de birtakım değişiklikler yaşanmasına neden olurken, bu değişikliğin en temel nedenlerin başında ise duygunun, düşüncenin ya da mesajın etkili bir şekilde verilme isteği gelmektedir. Font ve karakterlerin sayısının ve çeşitliliğinin artmasıyla yazı, grafik tasarımın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve grafik tasarım üzerinde yazı karakterinin seçiminin önemini arttırmıştır (Keş-Yıldız, 2017: 2791). Yazı fontları ve karakterleri, görsel işitsel teknikler ve medya yapıcılığı elemanları içerisinde en önde gelen grafik tasarım araçlarından birisini oluşturmaktadır. Yazı fontları, pazarlama elemanları içerisinde en önde gelen dizayn araçlarından birisidir. Bu alanda hem akademisyenler hem de sektör uygulayıcıları ve temsilcileri tarafından yazı font ve karakteri tasarımının bütünleşik iletişim alanında çok önemli bir görsel araç olduğu kabul edilmektedir (<https://yusufavci.net/fontlarin-dili-anlamlari-ve-onemi/>). Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar gösteriyor ki; yazı font ve karakterleri reklamı yapılan ürün ve markaların algılanmasına, zihinde kalıcı olmasına ve anlaşılmasına doğrudan etki etmektedir. Yazı font ve karakterleri hakkında geniş kapsamlı çalışmalar yapmış alanında kitapları ve yayınları olan Garfield.S, ve Becer.S, Fontların karakteristik yapılarından ve insan üzerinde bıraktığı etkilerden bahsetmişlerdir. Bu alanda yapılan diğer akademik araştırma ve yayınların incelemesinde en çok kullanılan fontlar seçilmiş doğrudan fontların karakterize edildikleri görülmüştür.

Yazının bir sistem içinde boyutlandırılması, düzenlenmesi, basılı hale getirilmesi sürecini kapsayan tipografi, yazıyı oluşturan karakterin seçimi, harflerin iç ve dış boşlukları, birbirlerine oranı, zemin ve değer ilişkileri algılamadaki önemli etken olarak iletişimi sağlamaktadır (Satr., D. A. 2012)

Tipografiyi sınıflandırmak genellikle harfler arasındaki ince farklılıkları netleştirmeye yarar. Ayrıca tipografinin içinde barındırdığı tarihsel ve kültürel referanslar, yazılan metne çoğunlukla artı bir boyut katabildiğinden, tipografinin sınıflandırılması tasarımcıya daha uygun bir harf seçme imkânı sağlar (Jury, 2002:8).



## I.YÖNTEM

“III. Ines Education and Social Science Congress Ess 2018” de sunulan bir bildiri çalışması, daha mikro düzeyde ele alınarak tekrar değerlendirilmiştir. Bildiri çalışmasında yapılan anket, sektörel paydaşlarla müşterek çalışmalarla incelenmiştir. Bildiri çalışmasında yapılan ankette kullanılan font ve karakterlerin değerlendirme çalışması yapılan sektörlerin ambalaj ve ürün etiketlerinde kullanıldığı görülmüştür. Oluşan talep ve geri bildirimlerle anket tekrar aynı font ve karakterlerle bayan katılımcılar üzerinde daha mikro düzeyde katılımcı sayısı artırılarak Konya İli Selçuklu İlçesinde yapılmıştır. Çalışmada kaynaklarda etki alanları belirlenmiş olan yazı font ve karakterlerinin sık kullanılanlarından seçilerek insan üzerindeki bıraktığı algılar üzerinde incelleme gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme ile kaynaklarda etki alanları belirlenmiş olan yazı font ve karakterlerin 15-30 yaş aralıklarında seçmiş olduğumuz bayan katılımcılar üzerinde anket metodu ile oluşan algı incelenerek karşılaştırılmıştır.

Çalışmada 15-30 yaş aralığında 200 kişiden oluşan sadece bayan katılımcılar üzerinde 10 seçenektan ve 5 çeşit yazı font ve karakterinden oluşan aynı kelime ve içerikten meydana gelen yazı tipleri anket şeklinde hazırlanarak kendilerinde bıraktıkları algı hissini ne olduğuna dair, verilen çoktan seçmeli seçeneklerden seçmeleri istenmiştir. Çıkan neticeler anket sonunda sayısal veriler olarak tablo haline getirilmiştir. Yazı Font ve Karakterleri üzerinde yapılan tercihler toplam katılımcı sayısı ile kıyaslanarak toplam tercih edilebilirlik yüzdeleri oluşturulmuştur.

### I.I. Ankette Kullanılan Yazı Fontları ve Tercihler

Yapılan anket çalışmasında be ye it yazı fontu kullanılmıştır. Bu fontlar, **TİMES NEW ROMAN**, **BODONİ**, **ARİAL**, **ROCKWELL** ve **TRAJAN** dan oluşmaktadır. Bu fontlara literatürde taranmış ve karşılığı olan 10 (on) adet eşleştirmek için algı tercihleri hazırlanmıştır. Anket için katılımcılardan her fonta karşılık gelmek üzere bir algı tercihi yapmaları istenmiştir. Algı tercihleri: Güvenilir, Modern, Etkileyici, Güçlü, itici, Dikkat çekici, Geleneksel, Duygusal, Alış Veriş ve Aşk terimlerinden oluşturulmuştur.



Font Adı	Algı Alanı										Katılımcı Sayısı
	Güvenilir	Modern	Etkileyici	Güçlü	İtici	Dikkat çekici	Geleneksel	Duygusal	Alış veriş	Aşk	
TİMES NEW ROMAN	44	8	6	10	8	18	92	3	7	4	200
BODONİ	42	62	5	11	6	4	7	6	49	8	200
ARİAL	4	12	52	72	16	8	10	9	13	4	200
ROCKWELL	77	8	9	7	11	68	7	8	-	5	200
TRAJAN	8	5	9	25	47	78	4	3	8	13	200

Şekil 1. Anket Tablosu

"**TİMES NEW ROMAN**" için Güvenilir: 44 Geleneksel: 92 Dikkat çekici:18 ve diğerleri: 46 olmak üzere katılımcılar tarafından algı tercihi gerçekleştirilmiştir. "**BODONİ**" için Güvenilir: 42 Modern: 62 Alışveriş: 49 ve diğerleri:47 olmak üzere katılımcılar tarafından algı tercihi gerçekleştirilmiştir. "**ARİAL**" için Etkileyici: 52 Güçlü: 72 İtici:16 ve diğerleri:60 olmak üzere katılımcılar tarafından algı tercihi gerçekleştirilmiştir. "**ROCKWELL**" için Güvenilir: 77 Dikkat çekici: 68 İtici: 11 ve diğerleri:44 olmak üzere katılımcılar tarafından algı tercihi gerçekleştirilmiştir. "**TRAJAN**" için itici: 47 Güçlü: 25 Dikkat çekici:78 ve diğerleri:50 olmak üzere katılımcılar tarafından algı tercihi gerçekleştirilmiştir.

## I.2.Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi

Anket çalışmasında katılımcı tercihlerinin en fazla değere sahip üç tercih toplanarak yüzdeler esasla sayılarak toplam değer bulunmuştur. Toplam değerlerin toplam katılımcıya oranı ile tercih edilen (%) yüzde değerine ulaşılmıştır. Anket çalışmasında "**TİMES NEW ROMAN**" kabul edilebilir algı tercihleri içerisinde %77 seviyesinde algıya etkili olduğu görülmüştür. "**BODONİ**" kabul edilebilir algı tercihleri içerisinde %76,5 seviyesinde algıya etkili olduğu görülmüştür. "**ARİAL**" kabul edilebilir algı tercihleri içerisinde %70 seviyesinde algıya etkili olduğu görülmüştür. "**ROCKWELL**" kabul edilebilir algı tercihleri içerisinde %78 seviyesinde algıya etkili olduğu görülmüştür. "**TRAJAN**" kabul edilebilir algı tercihleri içerisinde %75 seviyesinde algıya etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada elde edilen veriler, yazı font ve karakterlerinin insan üzerinde görsel iletişim çalışmalarında ve reklamcılıkta çok önemli bir görsel araç olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlar dikkate alınarak hedef kitlelere göre yazı fontları seçildiği takdirde çalışmada hedeflenen sonuca ulaşabilme adına yok büyük katkısı olacak ve tercih edilebilirliği artıracaktır.

Yapılan anket çalışmasında ankete katılan katılımcıların 15-30 yaş aralığından seçilmiş olması 10 algı tercihi ile algı tercihleri içinde büyük oranda



üç tercih etrafında toplanmasına sebep olmuştur. Buradan çıkartılacak diğer bir çıkartım ise yazı font ve karakterlerinin seçimi yapılırken hedef kitlenin seçiminde hedef kitleye ait belirleyici kriterler veya aralığında büyük önem arz etmektedir.

## SONUÇ

Konya İli Selçuklu İlçesinde 15-30 yaş aralığında bayan kişilerle yapılan anket çalışmasında yazı font ve karakterlerinin, görsel iletişim çalışmalarında ve reklamcılıkta çok önemli bir görsel araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ürünlerin pazarlamasında ve hedef kitlenin ikna edilmesinde yazı font ve karakterleri, doğru tahlil edildiğinde en önemli tasarım araçlarından birisi olacaktır. Çalışmalarda kullanılan yazı font ve karakterleri görsel hafızada çok hızlı ve güçlü bir etki bırakmaktadır. Görsel hafızada bıraktığı etkiler, yapılan çalışma ile beraber değerlendirildiğinde hedef kitleye ulaşmak daha kolay olacaktır. Anket çalışmasında elde edilen veriler, yazı font ve karakterlerinin insan üzerinde görsel iletişim çalışmalarında ve reklamcılıkta çok önemli bir görsel araç olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlar dikkate alınarak hedef kitleler tekrar ayrıntılı bir şekilde belirlenmeli ve bu tür çalışmalar ayrıntılı bir şekilde tekrarlanmalıdır. Yenilenen çalışmalarla tercih algısı oluşturan yazı fontları ve karakterleri seçilmesi çalışmada hedeflenen sonuca ulaşabilme adına çok büyük katkısı olacak ve tercih edilebilirliği artıracaktır.

Çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlardan yola çıkarak, yapılan çalışmanın;

Algı etkisini artıracak yeni fontların belirlenmesi,

Bölgesel farklılıkların dikkate alınması,

Eğitim seviyesi, vb.

Dikkate alınarak yapılması ve genişletilmesi hedeflenmektedir.

Sonuç olarak görsel bir çalışma yaparken yazı fontlarının ve karakterlerinin etkisini bilmek kişiler üzerinde oluşturacağı algıyı belirlemede büyük avantaj sağlamaktadır.



## KAYNAKÇA

- Akbulduk, S. A, Cognitive Approach to Semantic Analysis of Fonts in Advertisements. Journal of Medeniyet Art, Volume: 3, Number:2, p. 230-249 ISSN 2587-1684 s. 2017.
- Akbulduk, S. Reklamlarda Kullanılan Yazı Karakterlerinin Semantik Çözümlemesinde Bilişsel Yaklaşımlar. Medeniyet Sanat, 3(2), 230-249.
- Atam, A.A. Kurumsal Kimlik Çalışmaları Beko Örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC Volume 4 Issue 2 April 2014.
- Baş, E. Başar, M. The Effect of Type faces to Reading Comprehension. Iğdir University Journal of Social Sciences. Issue 10, p257-273. 17p. Oct.2016.
- Becer, E. Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Dost Kitabevi Sayfa Sayısı: 304 ISBN: 9789752983359, 2016.
- Becer, E. İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi Sayfa Sayısı: 254 ISBN: 9789757501091
- Garfield, S. (2014). Tam Benim Tipim. Domingo Yayınevi Sayfa Sayısı: 353 ISBN: 9786056260414, 2015.
- Jury D. About Face: Reviving the Rules of Typography. Switzerland. Hove, Roto Vision, 2002.
- Kaptan, S.G. Ata Yakup Kaptan, A.Y. Ders Kitaplarındaki Tasarım Sorunları ve Öğrencilerin Öğrenme Düzeyine Etkisi. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı,6-9Temmuz 2004 İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya, 2004.
- Keş, Y., Yıldız, M. Yirmibirinci Yüzyılın Font Tasarımlarında Okunurluk Üzerine Çalışmalar. İdil Dergisi, 6 (38), s.2791-2815, 2017.
- Satr., D. A. Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı ve Sürdürülebilirlik. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC Volume 2 Issue 2 April 2012.
- Yıldız, M. Keş, Y. The Studies On Legibility In Font Designs Of 21th century. idil dergisi -06-38-12 idil, 2017, Cilt 6, Sayı 38, Volume 6, Issue 38 DOI: 10.7816, 2017.
- <https://yusufavci.net/fontlarin-dili-anlamlari-ve-onemi/> Tarih: 6/08/2019

