



Volume 7, Issue 9, September 2020, p. 360-366

**İstanbul / Türkiye**

**Article Information**

***Article Type: Research Article***

***This article was checked by iThenticate.***

**<http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.2739>**

**Article History:**

**Received**

04/07/2020

**Received in**

**revised form**

25/09/2020

**Available online**

27/09/2020

**COMMUNICATION AND TYPOGRAPHIC MESSAGE**

**İLETİŞİM VE TİPOGRAFİK MESAJ**

**Gültekin ERDAL<sup>1</sup>**

**Abstract**

Those who know that communication is mostly blended with the disciplines of sociology, psychology, and even philosophy may have wondered the common point with a discipline that deals with writing, such as typography. The answer is straight forward: Human. The truth is the common point of both disciplines. The only vibrant human who can use, understand and teach writing is able to use writing, i.e., typography, as a means of communication. When we look at the subject, we can see that typography and communication are integral parts of a whole. However, what we consider here is not the direct link of writing between form and meaning. In other words, the syntax of the article and the communication initiated with the correct meanings do not constitute the direct subject of this article. It focuses more on the indirect link between typographic design and form-meaning. Because with this connection, typography will bring important developments such as "New Typography" and then "Kinetic Typography". Of course, to better understand this issue, it was necessary to provide necessary information about what communication is. Communication and Typographic Message, kinetic typography while emphasizing the vital importance of typographic communication in our daily lives, exemplified how we are not even aware of it. It is stated that communication is mostly based on visual objects, and the text that is among the visible objects is the primary material of typography. Life preserver findings, which we do not realize our lives of visual communication, are among the main topics.

**Keywords:** Communication, typography, kinetik tipography, animasyon, visual communication.

**Özet**

İletişimin, daha çok sosyoloji, psikoloji ve hatta felsefe disiplinleriyle harmanlandığını bilenler, tipografi gibi yazı ile ilgilenen bir disiplinle ortak noktasını merak etmiş olabilir. Yanıt çok basittir aslında: İnsan. Her iki disiplinin ortak noktasındaki gerçektir insan. Yazıyı kullanabilen, anlayabilen ve öğretebilen tek canlı insan, yazıyı yani tipografiyi iletişim aracı olarak kullanabilmektedir. Konuya buradan bakıldığında tipografi

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Bursa Uludağ Üniv. Teknik Bilimler MYO, Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı, e-mail: gultekinerdal@uludag.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0425-6196

ve iletişimin bir bütünün ayrılmaz parçalarını oluşturduğunu görebiliriz. Ancak bizim burada ele aldığımız, yazının biçim ile anlam arasındaki doğrudan bağlantısı değildir. Başka bir deyişle yazının sözdizimi (sentax), doğru anlamlar oluşturacak şekliyle başlatılan iletişim bu makalenin doğrudan konusunu oluşturmamaktadır. Daha çok tipografik tasarımla, biçim-anlam arasındaki dolaylı bağlantısını konu almaktadır. Çünkü bu bağlantı ile tipografi, önce “Yeni Tipografi”, sonra “Kinetik Tipografi” gibi önemli gelişmeleri getirecektir. Elbette ki bu konunun daha iyi anlaşılabilmesi için iletişimin ne olduğu konusunda gerekli bilgilerin verilmesi zorunlu olmuştur. İletişim ve Tipografik Mesaj, kinetik tipografi, tipografik iletişimin günlük yaşantımızdaki yaşamsal önemine vurgu yaparken, farkında bile olmadığımız kullanım şeklini örneklemiştir. İletişimin daha çok görsel objelere dayandığı, görsel objelerin arasında yer alan yazının ise tipografinin en temel malzemesi olduğu anlatılmıştır. Görsel iletişimin yaşantımızın fark etmediğimiz can simidi bulguları, makalenin ana konuları arasındadır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, tipografi, kinetik tipografi, animasyon, görsel iletişim.

## GİRİŞ

Tipografinin daha iyi anlaşılabilmesi için “iletmeyi ve iletilenin etkilerini” tanımak, bilmek ve kavramak önemli olacaktır. Tipografi, grafik tasarımın tamamlayıcı ve en önemli öğelerinden biridir. Tipografi, kavram olarak forma uygun yazmak demektir. Form elemanlarından yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin birleşimi veya düzenlenmesi ile yapılır. Başka bir deyişle tipografi; “Görsel iletişime ilişkin diğer elemanların hem görsel, fonksiyonel ve sanatsal düzenlemesi hem de bu elemanlarla oluşturulan bir tasarım dili anlayışıdır” (Wikipedia, ET. 05.08.2014). Reklam amaçlı her faaliyette, mesajı ikna edici kılan tipografi, görsel iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Nihayetinde “yazı” da görsel iletişim elamanıdır.

Tipografi, dilin yazılı formundaki görsel yapısını daha anlaşılır ve okunur hale getirmenin yollarını araştırarak, iletilen bilginin gönderici ve alıcı tarafından kolay algılanmasını, yazının mantık sınırlarını zorlamasını sağlar. Dikkati diri tutar, insan ruhunu okşar, insana heyecan verir veya çileden çıkartır. Sözcükler, yazıldığı harflerin dili kadar, karakteristik görüntüsüyle de anlam kazanır. Öyle ki algılamanın kolay ya da zor olması, kavramların somutlaştığı bu harf gruplarının yapısına bağlıdır. Çünkü her yazı karakterinin, mesajı doğrudan ilgilendiren bir kimliği vardır. Narin, kaba, kadınsı, erkeksi, çağdaş, klasik, resmi, gayri resmi, laubali veya oryantal yazı karakterleri vardır. Örneğin; Times’in, İngiliz asaletini, ağırbaşlılığını yansıttığı söylenebilir (Pektaş, fotoğrafya.gen.tr, Erişim:10.05.2020). Harf karakterlerinin anlatımsal ağırlığının yanında, gruplanma ve dizilme şekilleri de görsel algılamaya yardımcı olmaktadır. Harflerin, anlam oluşturacak şekilde dizilmeleri yazı dilini, görsel olacak şekilde tasarlanmaları da tipografik mesajı yaratır.



Resim 1. Tipografik Mesaj Örnekleri. Kaynak: Lee ve ark. S.44

Tipografik mesajı, anlık mesaj (Lee ve ark.,2006:41) olarak değerlendirirsek, günümüz sanal ortam mesajlaşmalarının temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz. İnternetin, her an ve her ortamda kullanılabilme imkânı ile kişiler, metin dili ile düşüncelerini anlatırken, tipografik mesaj ile duygusal ifadelerini gösterebilmektedir. Tipografik mesaj, çeşitli karakter kombinasyonları kullanılarak verilebileceği gibi metinlerin farklı açı, büyüklük ve konumlandırılmasıyla da verilebilir. Bu tür mesajların, metin tabanlı mesajlara oranla daha anlaşılır ve hızlı etkileşime girdiği söylenebilir.

### Ön Araştırma

Bu makalede 2015 yılında yayınlanan İletişim ve Tipografi (Erdal,2015, Hayalperest) kitabı temel alınmıştır. Tipografi ile iletişimin doğrudan bağlantı kurulduğu kitabın, günümüz sosyal ağların kendine özel dili ile olan ortak yönleri konu edilmiştir. Sosyal medya, kombine tuşlarla oluşan ifadelerinin (emoji) altında, geleneksel tipografinin evrimselleşen yüzünün etkin olduğu gösterilmektedir. Gutenberg'in hareketli harfleri (hurufat) geliştirmesiyle başlayan tipografi, 20. yüzyılın başlarında Tschichold'un öncülüğünü yaptığı "Yeni Tipografi", tipografik mesajı da doğurmuştur. Günümüzde sosyal medyanın temel dili haline gelen tipografik mesaj, Yeni Tipografi düşüncesinin kurucularından Lissitzky'nin 1923'te yazdığı "Tipografinin Tipografisi" (Özdemir, 2018:88) başlıklı manifestosunda görülmektedir. Manifestoda Lissitzky, "buldukları zaman dilimine kadar kalıplaşmış ve geleneksel bir yapıya dönüşmüş olan bütün Tipografik alışkanlıkları sorgulama yöntemine gitmiştir" (Özdemir, 2018:88). Lissitzky'nin "görme ve algılamanın, işitmenin yerine kullanıldığını" (Özdemir, 2018:88) belirterek, tipografinin sentax anlamı dışında görsel anlatımlara sahip olabileceğini göstermiştir (Resim 1). İletişim ve Tipografi kitabındaki tipografik mesaj örnekleri ile, sosyal medya kullanıcılarının tipografik mesajları arasındaki bağ, Lissitzky'nin işaret ettiği bağ ile benzer yönleri sahiptir. Kendine has dil olarak nitelendirilen sosyal medyanın karakter kombinasyonlarının hiç de tesadüfe dayalı oluşmamıştır. Yeni tipografi hareketinin günümüzde, iletişimin hızına bağlı olarak kısaldığı ve bir o kadar da minimalleştiği söylenebilir.

### Tipografik Mesaj

Günümüzde teknoloji, tasarımcının görsel bir mesajın ana fikrini daha etkili hale getirmesine olanak tanıyan, yenilikçi tipografik tasarım yaratmada çok önemli rol oynamaktadır (Soo C, 2010:251). Pratik tipografik bilgiler mesajın ana fikrini, doğru yazı karakterinin seçilmesi ilkesine dayandırılabilir. Ancak mesajın ana fikrini, tipografik olarak yansıtabilmek için doğru harf dizilimleri veya deformasyonları da gereklidir. Yazıda yapılabilecek küçük animasyonlarla, ana fikirle birlikte duygu paylaşımı da yapılabilir. Çünkü her yazı tipinin estetik, etkileyici değerleri ve amacı vardır. Okunurluk ve amaç bozulmadıkça, tipografik mesajı yansıtmamanın sayısız yolları kullanılabilir. Harfte vurgu (et kalınlığı, punto büyüklüğü, deformasyon vs.) (Resim 2), renkte vurgu (Resim3), harf konum değişikliği (Resim 4), baseline konum değişikliği (Resim 5), form deformasyonu (Resim6), harfe özel kadraj ayarı gibi (Resim7) form ve renk metodolojisini sergileyen uzaysal, görsel deneyimler kullanılabilir. Tüm bu deneysel metotlar, metnin okunurluğunu bozmak veya arttırmak için değil, duyguyu yansıtmak için kullanılır. Ancak burada temel kural, harfe ait olmayan herhangi bir ikon, resim, piktogram, klipart gibi doğrudan görselliğe dayalı eklentilerin olmamasıdır (Resim8). Ya da harf konumlandırmaların, metnin anlamını getirecek fotografik formlar oluşturulmamasıdır (Resim9). Tipografik mesaj doğrudan resmedilme yöntemiyle değil, algılatma yöntemiyle verilmelidir (Resim10).



**Resim 1.** V harfinin sol diagonal vurgusunun uzatılmasıyla harfte vurgu yapılmıştır.



**Resim2.** TEMA logotaypes'ında "E" harfi, renginin değiştirilmesiyle vurgulanmış, ön plana çıkartılmıştır. E harfinde ki beyaz çizgiler, ikinci bir vurgu ile erozyon tehlikesine atıf yapılmıştır.

**Resim 4.** E harfi yan yatırılarak hem farkındalık hem de bilgisayar algısı oluşturulmuş.



**Resim 5.** Moil logosunda "m" harfi normalinden farklı olarak, üste getirilerek harf çizgisinin (baseline) konumun değiştirildiği görülmür. Aynı zamanda "m" Milan Petrol markası vurgulanmıştır.



**Resim6.** Fanta logosunda yer alan tüm harflerin deformasyon a uğradığı görülebilir. Bu haliyle, çoşku ve akışkanlık hissi yaratılmıştır.



**Resim7.** C harfi normalden daha büyük tasarlanarak, harfe özel kadraj uygulanmıştır.



**Resim 8.** "O" harflerine kaşık ve çatal ikonları eklenerek, harfin doğasında olmayan bir değişim yapılmıştır. Tipografik mesaj yerine, doğrudan resim kullanılmıştır.



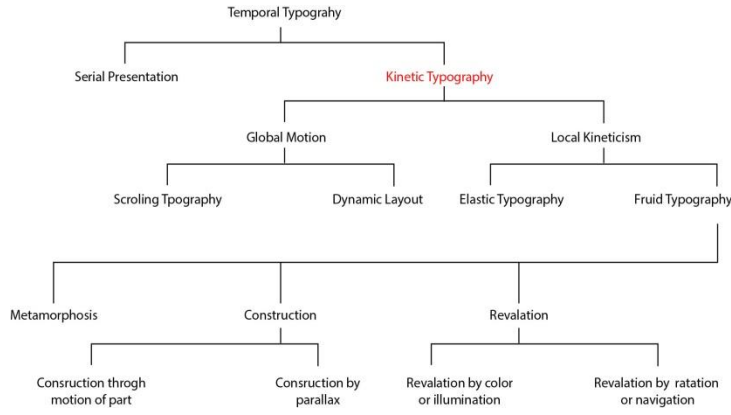
**Resim9.** Harflerin anormal bir şekilde zorlanarak oluşturulan Tussaud resmi, okunurluğu olumsuz etkilerken, tipografik mesaj ilkesinden oldukça uzaklaştırmıştır. Gözler, burun ve ağızın konulmuş olması, tipografik mesaj ilkesinde kopmasına neden olmuştur.



**Resim10.** Tipografik mesajı çok başarılı bir şekilde yansıtan logoda, "S" harfi koltuk şeklinde deforme edilmiştir. "İ" harfinin okunurluğu bozmayacak şekilde insan formunda tasarlanmasıyla oluşturulan oturma eylemi, "T" harfinin masa şeklinde konumlandırılarak oturma gurubu hissi oluşturulmuştur.

### İletişim ve Kinetik Tipografi

İletişimin yüzlerce tanımı yapılmıştır. Her tanım birbirinden farklı yapılmış olsa da ana fikirde mesaj alışverişi yatmaktadır. Cüceloğlu'nun tanımlarından birinde: "İki kişi arasında, mesaj alışverişinin olduğu her zaman iletişim vardır" (Cüceloğlu, 2010:48) denilmektedir. Bu mesaj ne kadar farklı ortamlarda ve yöntemlerle gönderilip alınırsa, iletişim o kadar farklı isimler altında tanımlanabilir. İletişimin oluşması için iki canlının birbirlerini fark etmeleri yeterlidir. İletişim her an olabildiğine göre, her ortamda da yapılabilir. Buna bağlı olarak birçok tanımının ve yönteminin olması makul görülebilir. Bu yöntemlerden biri de tipografidir. Özellikle Yeni Tipografi düşüncesi, duygu anlatımını doğrudan ilgilendirmektedir. Ne yazdığının yanında ne hissettiklerinin de anlatılabildiği bu yeni durum, yazılanın ötesinde, algılanan anlatımların, güncemize girmesini sağlamıştır. Gutenberd döneminde, döküm harflerinin arasında kaybolan duygu anlatımı, günümüzde taşınabilir akıllı iletişim araçlarıyla, sentax dizilime ihtiyaç bile duyulmadan yapılabilmektedir.



**Resim 11.** 2015 yılında Brownie, Tipografi'nin tüm olası hareketlerini sınıflandırdığı bir Temporal Tipografi taksonomisi yayınladı. Kinetik Tipografi, kategorileri ve alt kategorileri altında sınıflandırılmıştır. Kinetik Tipografinin alt kategorileri, hareketin hareketin olmadığı kategori olan Serial Presentation ile karşılaştırılır. Kaynak: Brownie, 2015.

deformasyonlarıyla sınırlandırmaz. Hareketli grafikler, harfler, metinler de kinetik tipografinin kaynakları arasındadır. Özellikle film ve televizyon yapım şirketlerinin marka kimliklerinde, animasyonlu tipografi kullanmak istemeleri, kinetik tipografinin yaygınlaşmasında önemli olmuştur. Bu konuda ilk deneyim, Georges Méliès'in "Motion-Stop Animasyon"dur (Kuraityte ve ark., 2015:173). Motion-Stop, 1899'da bir oyuncak firması için yapılmış, ilk animasyon reklam filmidir. (Méliès, 1899, ilk animasyon) (<https://www.youtube.com/watch?v=KuYc8cx4o8I&v1=en.>, E.T. 01.97.2020). Ellili yıllarda ise Saul Bass, Kinetik Tipografinin yıldızı olmuştur (Bass, 1959, filmjenerik). Bass'ın 1959'da yaptığı North by Northwest jeneriği, deyim yerindeyse ikonlaşmıştır ([https://www.youtube.com/watch?v=1ON67uYwGaw&feature=emb\\_rel\\_end](https://www.youtube.com/watch?v=1ON67uYwGaw&feature=emb_rel_end), E.T.01.07.2020). Kinetik Tipografi, dijital çağın getirdiği bir yenilik olmamakla birlikte hem Kinetik Tipografi'de hem de sinema sanatında önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Ancak bilgisayar döneminin başlamasıyla, kinetik tipografide sistematik çalışmalarla yeni bir dönem de başlamıştır. Ekranı özel bu durum "kinetik" olarak nitelendirilirken, temelde tipografik iletişimin ilkelerinden yararlanır. Kinetik tipografi, Brownie'nin Temporal Typography (Brownie, 2015:xi) kitabında geniş bir şekilde anlatılarak, tipografinin sınıflandırılması kısmında yer almaktadır (Resim11).

### Bulgular

Endüstri devrimi ile gelişen basım teknolojisi, tipografinin gelişimi için uygun ortamı hazırlamıştır. Yeni ve modern araçlarla genişleyen tipografi kavramı, sadece bir tekniği anlatmanın ötesine geçmiştir (Kurtçu, 2017:186). Günümüzde tipografi, sadece harf ve dizgisiyle değil, dizginin semiyotik anlatılarıyla da ilgilenmektedir. Teknoloji, geleneksel ve el hüneriyle icra edilen birçok mesleği yok etmişken, tipografinin kendisini yenileyerek ve etki alanını genişleterek güçlendiği görülmektedir. Tipografinin gelişme sürecinde ilk basamak 1923 manifestosu ile Yeni Tipografi olmuştur. Yeni Tipografi, asimetrik kompozisyonlar, sanserif harf formlarının benimsenmesi ve fotoğrafçılığın metinle yeni ve modern bir duyarlılığı ifade edecek şekilde bütünleştirilmesi ile karakterize edilir (Bard Graduate Galery, 2019:2). Tasarımcıların teknoloji, medya ve reklamın geleceği şekillendirebileceğini görmesi sağlanmıştır. 1923 yılı için yeni tipografi, gelecektir. Yeni tipografi aynı zamanda modern bir grafik sanatının doğmasına öncülük etmiştir. Johannes Molzahn, Willi Baumeister, Max Burchartz ve Walter Dexel (Bard Graduate Galery, 2019:2) gibi grafik tasarımcıları dünyaya tanıtmıştır. Henüz isimleri bilinmeyen bu grafik tasarımcılar, 1935 yılına kadar 120'den fazla modern grafik tasarım örneği

Tipografinin ekrana taşınma yılları 19. yüzyılın başında, sinema ile birlikte olmuştur (Kuraityte, Bessemans and Nuyts, 2015: 41). Ekran, doğası gereği dinamik bir platformdur ve bu tipografiyi de hareket etmeye teşvik etmiştir. Tipografinin hareketi, harf formun ve konumunun okunurluğu olumsuz etkilemeyecek şekilde deformasyonu ile açıklanabilir. Bu davranış şekli zaten "yeni tipografi" hareketi ile sergilenmiştir. Ancak kinetik tipografinin bu tür eylemleri ekrana taşınmış olduğu görülür. Kinetik tipografinin ekrana taşınmış olması, onu sadece form

sunarak anlaşılabilirliği arttırmıştır. Bilgisayar çağına kadar yeni tipografi, sınırsız hayal gücünü, sınırlı uygulama alanlarıyla devam ettirme çalışmış, geleneksel meslek gurupları olarak görülmekten kurtulamamıştır. Ancak sinema ve bilgisayar çağının, yeni tipografiyi başka bir boyuta taşıdığı tamamen plansız ve tesadüf olduğu söylenebilir. Sinema ile güncemize giren kinetik tipografi, bilgisayar çağı ile yeniden doğmuş, vaz geçilmez olmuştur. Belirtmek gerekir ki bilgisayar, kinetik tipografinin sistematik bir şekilde yükselmesinin sebebi değil, aracı olmuştur. Ancak bilgisayarın etkin, denetimi kolay, hata düzeltimi mümkün, hızlı paylaşımlı önemli bir araç olduğu ayrı bir gerçektir. Yine de kinetik tipografinin ilk bulgularının 1899 yılında görülmüş olmasına karşın, sağlam alt yapıya sahip 1923 manifestolu Yeni Tipografi düşüncesi üzerinde yükseldiği bilinmelidir. Tipografinin görsel iletişim ve semiyotik bağlantısı, sadece yeni tipografi için değil, kinetik tipografi için de önemli besin kaynağı olmuştur. Bu üçlü zincirin ilk halkası olan tipografinin, iletişimle olan bağını iki önemli başlık altında genişletmek mümkün olabilir. Görsel İletişim ve semiyotik.

Görme algıyı, algı ise anlamayı veya anlaşılmayı etkileyen zincirleme tepkilerdir. Berger; “Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz.” (Berger,1998:8) sözleriyle, görmenin konuşmadan daha etkili olduğunu dile getirmiştir. İnsanlığın ilk çağları, görsel iletişimin önemini anlaşılması için iyi örneklerle doludur.

Semiyotik, işaretlerin yorumlanması, üretilmesi veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenme ve araştırma sahasıdır. Aslında “sémologie” ve “sémiotique” hemen hemen eş anlamlı iki terimdir. Avrupalılar daha çok birinci terimi, Anglo Saksonlar ikinci terimi kullanmaktadır” (Filizok, 2001:37). Ancak sahanın uluslararası terimlerdeki ismi semiyotik’tir” (İzbul, 1980:?).

### Sonuç

Ahmet Taner Kışlalı, 1979’da kültür bakanlığı döneminde yayınlanan Bardhes’in “Göstergebilim İlkeleri” kitabının önsözünde şöyle der; “Günümüzün insanı, bildikleriyle yetinmeyen, hızla değişen koşullarda kendini yenileyebilen, özgür, barışçı, insancıl, hoşgörülü, toplumuyla bütünleşmiş, kendi kişiliğini geliştirirken başkalarının gelişmesine de çalışan toplumsal bir varlık olmak durumundadır.” Bu geçerli tanım, çağdaş bir insanın tanımıdır. Biliniyor ki çağdaş insan, yine Kışlalı’nın tanımıyla “çağının gereklerine uygun, ama kendi benliğinden, geçmişinden, toplumun öz kaynaklarından kopmamış bir insandır.” Günümüzde Atatürk, İnönü, tüm cumhuriyet lider ve kahramanları ve hatta cumhuriyet için söylenen, yazılan, çizilen onca yalan yanlış bilgilerin, benliğimizden, öz kaynaklarımızdan nasıl kopmak üzere olduğumuzu göstermektedir. Oysa ulusal ve uluslararası kültür alışverişinin artması, insanların birbirlerini daha iyi anlamaları, doğru bilgi ve beceriler, etkili iletişimle mümkündür. Çünkü insan, kendi toplumunun değerlerini, çevresinin bilgilerini anladığı ve sindirdiği oranda, dünyadaki bilgi birikiminin farkına varabilir.

İletişim, sanıldığı gibi konuşma yetisinden ibaret sığ bir etkileşim ağı değil, tetikleyici durumundaki her im veya imgeden mesaj oluşturabilen canlı bir organizmadır. Yazı, resim, renk, çizgi, animasyon, müzik ve hatta her türlü koku, iletişimin besin kaynaklarından sadece bir kısmıdır. İletişim ve Tipografi, toplumsal haberleşme, aydınlanma, birliktelik ve ortak ülkü oluşturmanın hızlı ve kolay yoludur. Tipografinin mesaj oluşturma gücü ile Yeni Tipografi ve Kinetik Tipografi’nin hızlı okunabilme yeteneği, iletişimin toplumsal yayılma hızını doğrudan etkilemektedir.

### Kaynaklar

- Özdemir, F. K. (2018). Jan Tschichold’dan Bugüne Yeni Tipografi . İnönü University Journal of Culture and Art Cilt/Vol. 4 , 86-101.
- Bardhes, R. (1979). Gösterge Bilimin İlkeleri. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Bass, S. (Yöneten). (1959). North by Northwest [Sinema Filmi].
- Berger, J. P. (1988). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.

- Brownie, B. (2015). *Transforming Type, New Directions in Kinetic Typography*. London: Bloomsbury Academic.
- Cüceloğlu, D. (2010). İletişim Donanımları 'Keşke'siz Bir Yaşam için İletişim, 30. Baskı. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Filizok, R. (2001). *Anlam Analizine Giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını.
- Galery, Bard Graduate (2019, Şubat-Tennuz 17-07). *an Tschichold and the New Typography, Graphic Design Between the World Wars*. New York, ABD.
- İzbul, Y. (1980). *İşaret Bilimine Toplu Bakış Genel Semiotik Kuramı*. Ankara: Hacettepe Beşeri Bilimler Dergisi.
- Kuraityte, M. B. (2015). *Impact of Kinetic Typography on Impact of Kinetic Typography on Readers' Attention Visible Language Readers' Attention*. *Visible Language*, 54, 1(2), 170-185.
- Kurtçu, F. (2017). *Uç, Boyutlu Kinetik Tipografi*. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı 20, 185-206.
- Méliès, G. (Yöneten). (1899). *A Trip to the Moon* [Sinema Filmi].
- Pektaş, H. (?). *İnternetteki Tipografi Sorunları ve Görsel Kirlenmeye Karşı Öneriler*. *Fotografya*: [www.fotografya.gen.tr](http://www.fotografya.gen.tr). adresinden alındı
- Soo C, H. (2010). *Enhancing Visual Communication in Typographic Design: Arranging Forms, Formatting Grids, Utilizing Spaces, and Creating Rhythms*. *Design Principles and Practices: An International Journal*, Volume 4, Number 4, s. 251-261.
- Wikipedia. (2014, 08 05). *Tipografi*. wWikipedia: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Tipografi> adresinden alındı
- Wikipedia. (tarih yok). *Sembol*. Wikipedia: <http://tr.wikipedia.org>, E.T.17.07. 2014 adresinden alındı