

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI  
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ TİPOGRAFİK  
ETKİNLİĞİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Niyazi Nevercan KABACAN**

**Danışmanı  
Yrd. Doç. Demet KARAPINAR**

**İstanbul – 2011**

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	IV
ÖZET .....	VII
ABSTRACT.....	IX
1. GİRİŞ.....	1
2. REKLAM.....	3
2.1. Reklamın Tanımı .....	3
2.2. Reklamın Amacı .....	6
2.3. Reklamın Hedef Kitlesi .....	10
2.4. Reklam Türleri.....	11
2.4.1. Reklam Verenler- Yapanlar Açısından Reklamlar .....	11
2.4.2. Amaç Açısından Reklamlar .....	12
2.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar .....	13
2.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar.....	14
2.4.5. Zaman Açısından Reklamlar.....	14
2.4.6. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar.....	15
2.4.7. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar .....	16
2.4.8. Ödeme Açısından Reklamlar .....	16
2.5. Reklam Ortamları .....	17
2.5.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	17
2.5.1.1. Televizyon .....	18
2.5.1.2. Radyo .....	19
2.5.2. Basılı Reklam Ortamları.....	21
2.5.2.1. Gazete .....	21
2.5.2.2. Dergi .....	23
2.5.2.3. El İlanları .....	24
2.5.2.4. Kataloglar.....	24
2.5.2.5. Broşürler .....	24
2.5.3. Elektronik Reklam Ortamları .....	25
2.5.3.1. Web Sayfaları .....	25
2.5.3.2. Elektronik Postalar.....	26
2.5.4. Diğer Reklam Ortamları.....	27
2.5.4.1. Açık hava Reklamları .....	27
2.5.4.2. Sinema .....	29
2.5.4.3. Fuarlar.....	29
2.5.4.4. Doğrudan Pazarlama.....	30

3. TELEVİZYON REKLAMLARI .....	30
3.1. Televizyon Reklamları ve Hedef Kitle .....	35
3.2. Televizyon Reklamlarının Tarihçesi.....	39
3.3. Televizyon Reklamlarında Animasyon .....	40
3.3.1. Televizyon Reklamlarında Animasyonun Tarihçesi .....	40
3.3.2. Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı ve Özellikleri.....	45
3.3.2.1. Animasyon Tekniği ve Duyulara Hitap Özelliği .....	45
3.3.2.2. Animasyon Tekniği ve İnsan Biçimsellik Özelliği.....	47
3.3.2.3. Animasyon Tekniği ve Simgesel Anlatım Özelliği .....	48
3.3.2.4. Animasyon Tekniği ve Algılamada Kolaylık Özelliği .....	51
4. TELEVİZYON REKLAMLARI VE TİPOGRAFI .....	53
4.1. Tasarım .....	54
4.2. Grafik .....	56
4.3. Tipografi .....	57
4.3.1. Tipografinin Tanımı .....	57
4.3.2. Baskı Tekniği Olarak Tipografinin Gelişimi .....	58
4.3.2.1. Tasarım Olarak Tipografi .....	59
4.3.2.2. Grafik Tasarım Olarak Tipografi.....	60
4.3.3. Tipografinin Kapsamı ve İşlevi.....	61
4.3.4. Dijital Tipografi.....	62
4.4. Tipografik Terimler .....	63
4.4.1. Baskı Yazısı ve Elemanları.....	63
4.4.1.1. Majiskül ve Miniskül Harfler.....	63
4.4.1.2. Yazı Karakteri .....	64
4.4.1.3. Serifler.....	68
4.4.1.4. Serifsiz Yazılar(Sans Serif .....	68
4.4.1.5. İtalik Yazılar .....	69
4.4.2. Tipografide Ölçü- Yazının Ölçülmesi .....	69
4.4.2.1. Punto .....	69
4.4.2.2. Pica.....	70
4.4.2.3. Ünite Sistemi.....	70
4.4.3. Dizginin Tanımı .....	70
4.4.3.1. Dizgide Espas Kavramı.....	70
4.4.3.2. Punto ve Satır Espası.....	71
4.4.3.3. Ünite Sistemi ve Harfler Arası Espas .....	72
4.4.3.4. Kelime Espası ve Dizgi Düzeni .....	72

4.5. Tipografide Görsel Hiyerarşi .....	74
4.6. Televizyonda Tipografik Tasarım Kriterleri.....	74
4.6.1. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formatları .....	76
4.6.2. Tipografik Mesaj.....	78
4.6.3. Font Seçimi .....	80
4.6.3.1. Tipografik Font .....	80
4.6.3.2. Ekran Fontlarının Seçimi .....	80
4.6.4. Renk Seçimi .....	83
4.6.4.1. Ton .....	89
4.6.4.2. Doku.....	89
4.6.5. Zamanlama.....	89
4.7. Tipografik Unsurlar .....	90
5. TELEVİZYON REKLAMLARININ TİPOGRAFİK AÇIDAN İNCELENMESİ .....	100
5.1. VODAFONE CAPITAL 500 REKLAMI, Gsm Şirketi .....	104
5.2. RUFFLES, Cips Reklamı .....	117
5.3. PROFİLO, Beyaz Eşya Marka Reklamı .....	125
5.4. GARANTİ BANKASI, Banka Kredisi Reklamı .....	138
6. SONUÇ.....	143
7. KAYNAKLAR .....	148

## ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil-1: www.sarvon.com( ilham verici tipografi tasarım örneği) .....	55
Şekil-2: IKEA firması Futura.....	65
Şekil-3: Referans çizgisi, metnin üzerinde durduğu varsayılan çizgidir .....	66
Şekil-4:Dekoratif fontların metinlerin gövdesi için kullanılması önerilmez .....	67
Şekil-5:Kerning, boşluk olmaksızın iki karakter arasındaki uzaklığı gösterir.....	67
Şekil-6: Serifli fontlar .....	67
Şekil-7: Serifli fontların aksine sans serif fontunda tırnaklar belirgin değildir .....	68
Şekil-8: Harflerin Satır Üzerine Dizilmesi .....	68
Şekil-9: Harfin Anatomisi.....	71
Şekil-10: Asimetrik ve gelişigüzel tipografik görsel .....	73
Şekil-11:Düzenlenmiş tipografik çalışma.....	75
Şekil-12: Süt içmenin gerekliliğinin vurgulandığı bir dergi reklam tasarımı .....	79
Şekil-13: Dünya genelinde 200.000 kadar birbirinden farklı font bulunuyor .....	81
Şekil-14: BBC,2010.....	82
Şekil-15:Tipografinin renklendirilmesi .....	83
Şekil-16:Boyutlandırılmış renklendirme çalışması.....	84
Şekil-17: Kurumsal rengi mavi ve beyaz olan Ford'un renk görseli.....	86
Şekil-18: Font kombinasyonlarına örnek görseller: yuvarlak, elips ve eğriler .....	93
Şekil-19: To Black Day to Freedom kareler .....	94
Şekil-20: ZONA Design .....	94
Şekil-21: Yunan alfabesinden bir sembol. State College.....	95
Şekil-22: İzleyiciye yakın olan harf olumsuz şekiller oluşturmaktadır .....	95
Şekil-23: Kinetik tipografi çalışmasından Kareler .....	96
Şekil-24: Küçük harf hızlandırılmış hareketleri büyük harf aşağı trampling gibi görünür .....	96
Şekil-25: Tipografi atama Becky Foden.....	97
Şekil-26: Sembolik görüntülerinin kalıtsal bir modeli.© RENASCENT .....	97
Şekil-27: Catch Deadliest, Ölümcül Catch Discovery Communications .....	98

Şekil-28: ZOOM, Zoom Kanal magazin programından kareler .....	99
Şekil-29: Radyo Kanada, İki boyutlu grafiksel görüntüler .....	100
Şekil-30: Renk armonisi yapılan bir tipografi denemesi .....	102
Şekil-31: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	105
Şekil-32: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	106
Şekil-33: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	106
Şekil-34: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	108
Şekil-35: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	109
Şekil-36: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	110
Şekil-37: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	111
Şekil-38: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	112
Şekil-39: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	112
Şekil-40: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	114
Şekil-41: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi.....	116
Şekil-42: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler .....	117
Şekil-43: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler .....	119
Şekil-44: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler .....	120
Şekil-45: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler .....	122
Şekil-46: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler .....	123
Şekil-47: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler .....	124
Şekil-48: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler .....	128
Şekil-49: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler .....	129
Şekil-50: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler .....	130
Şekil-51: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler .....	131
Şekil-52: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler .....	132
Şekil-53: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler .....	134
Şekil-54: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler .....	134
Şekil-55: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler .....	135
Şekil-56: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler .....	137

Şekil-57: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler .....	138
Şekil-58: Garanti Bankası Bayram Kredisi Tv Reklamından Kareler.....	140
Şekil-59: Garanti Bankası Bayram Kredisi Tv Reklamından Kareler.....	141
Şekil-60: Garanti Bankası Bayram Kredisi Tv Reklamından Kareler.....	142

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Niyazi Nevercan KABACAN  
Anabilim Dalı : Grafik Tasarım  
Programı : Grafik Tasarım  
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Demet KARAPINAR  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2011

## TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ TİPOGRAFİK ETKİNLİĞİN İNCELENMESİ

### ÖZET

Etkileyici bir iletişim süreci olarak reklam, “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla tasarlanırken bu tez içinde televizyon uygulamaları kapsamında incelenecektir.

Reklamın en etkili olarak tüketici ile buluştuğu televizyon ortamının hem işitsel hem de görsel bir medya aracı olması, icat edildiğinden bugüne en gözde reklam aracı olmasını sağlamıştır. Televizyondaki görsellik, hareketlilik, mesajlara çekicilik ve heyecan katmasının yanı sıra, bol tekrarlarla yer vererek reklamın akılda kalıcılığı sağlanmaktadır.

Gerçek dünyanın temsilleri olarak kabul edilebilecek görsellerin reklamlarda oynadığı roller arasından iki öge, animasyon ve tipografi öne çıkmaktadır. Animasyon tekniği; konuşan hayvanlar ve eşyalar, uçan çocuklar, periler ya da canavarlar gibi karakterlere hayat vermektedir.

Tipografi ise harf biçimleri ve onların işaretsel anlamları arasındaki ilişkiyi temel alan bir sanattır. İşaretsel anlamlar olarak harfler kelime yapılarını, kelimeler cümleleri, cümleler paragraflarla birleşerek metinleri oluşturur.



Grafik tasarımıda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır. Yazı karakterlerinin hepsi notalar gibi farklı bir sese, tona, çağrışım ilişkilerine sahip bulunmaktadır.

Tezin konusu kapsamında tipografinin televizyon reklamında kullanılmasına ait örneklerle ve tipografik unsurlara yer verilmiştir. Televizyon reklamı hazırlama sürecinde, reklam yazarı reklama konu olan ürün ya da hizmet ile ilgili olarak elde edilmiş olan bilgiler ve verilmiş olan stratejik kararlar çerçevesinde hazırlamayı planladığı televizyon reklamını, nasıl bir yaklaşımla işleyeceğine karar vermektedir. Reklamda kullanılacak yaklaşım reklamın görsel ve sözel dili ile satış mesajları reklamın doğrudan tüketiciye ulaşmasını etkilemektedir.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Niyazi Nevercan KABACAN  
Field : Graphic Design  
Program : Graphic Design  
Supervisor : Assoc.Prof.Dr.Demet KARAPINAR  
Degree Awarded and Date : Master – June 2011

## **TELEVISION ADVERTISEMENTS TYPOGRAPHICAL EFFECTIVENESS IN REVIEW**

### **ABSTRACT**

As a impressive communication process, advertisement which is designed to create positive attitude and warns consumers about the existence of a commodity or a brand goods, brand, service or organization, will be examined on a television applications in this thesis scope.

Television is the most effective advertisement for the consumer environment in both visual and auditory means of a media that, since invention has to be the most popular advertisement tool. Television visual, mobility, charm and excitement topics, as well as plenty of repetitions in mind the persistence provided by the advertise.

Typography and animation are two items of real-world can be regarded as representations. Animation techniques gives life to the characters such as; talking animals and items, flying children, fairies or monsters, This aspect of animation characters, or at least in the interest of the people's attention, and therefore can be said that television advertisement in the high power of charisma.

Typographic is a relationship between letter forms and meanings based on their art. Signal structures of the letters, words, sentences, words, sentences in paragraphs combine to form texts. Thus, the physical and semantic objects occur.

As a field of graphic design, advertisement production, the design of an institution includes all the communication tools. These are the color of the institution, dates back to the

design of the logo typography and letterhead papers. Graphic design is the most important subtitle is expressed as the science of typography in a brief article. Text and graphics can not be considered separately, so you have graphic art with the art of writing to be realized.

The most important element of graphic design known as Typography. Because the effect of linear design, as well as it should be an emphasis on completing the contract. This is the most appropriate color, font type and size are most suitable.

Graphic design, typography, information in a form and language understandable to transmit the message, as well as style, personality, visual language, a different image of being an element of the claim is put forward. Typography graphic designers to match the content of the message of creativity that is the most important area of free movement. They has a connotation relations and all sound different typefaces, such as notes, tons,.

Examples of the scope of the thesis, the use of typography and typographic elements are included television commercials. Television advertisement in the process of preparing, advertisement, products or services that are subject to advertisement to the author in relation to the information obtained and decisions issued within the framework of strategic plans to prepare television advertisement, how to decide to work best with an approach. Approach to visual and verbal language used in the advertisement with the its' sales messages to reach consumers directly affects the advertisement.

## 1. GİRİŞ

Yazı, ilk çağlarda mağara duvarlarına yapılan resimler iken zaman içerisinde toplumların ve kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda form kazanmış ve iletişim araçları arasında ilk sırada yer almıştır. Her toplum kendi dilleri içerisinde yazı formunu seçerek kullanmış ve halen kullanmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde yazı duygu ve düşünceleri ifade ederken gelişen toplumlarda, yazı ticari boyutta da yerini almıştır. Ticaretle uğraşan her toplum ürettiği malları satabilmek için yazının etkisini ön plana çıkarmış ve ticaretteki bu arayış reklamcılığın doğmasına ve gelişmesine etken olmuştur.

Reklamcılıkla gelişen ticaret sektörü ürünlerini tanıtacak ve akılda kalacak yazılar ve şekiller kullanmaya başlamıştır. Kendilerine özgü kullanılan bu yazı karakterleri tipografinin oluşmasında öncülük etmiş ve bugünkü yazı ve resmin yani tipografinin oluşmasına sebep olmuştur.

Geçmişten günümüze kadar yapılan tüm reklam ve sanatsal içerikli çalışmalar incelendiğinde tipografinin ne kadar etkili ve amacına uygun çalışma örnekleri içerdiği görülür.

Reklamın büyük kitlelere ulaşma, görsel ve işitsel mesajı bir arada gönderebilme özelliğinden ve gündelik hayatın içerisinde büyük yer tutmasından dolayı, televizyonen çok tercih edilen reklam aracı olma özelliğini uzun yıllardır korumaya devam etmiştir.

Televizyon, iletişim araçlarının en önemli öğelerinden biri olan izleyici için birçok özelliği içinde barındırması açısından diğer iletişim araçlarına kıyasla oldukça farklı ve etkileyicidir. Bu özellikler; geniş kitlelere seslenebilme, rekabet ortamı hazırlama, yaratıcı çalışmalara açık olma, etkileme gücü, seçicilik ve toplumsal üstünlük sağlaması şeklinde sıralanabilir ( Barokas, 1994,36).

Gazete, dergi, el ilanı, katalog ve broşür olarak sıralanan basılı reklam ortamlarındaki tipografik mesajlar, hedef kitleye bir kağıdın üzerine basılmış belirli yazı karakteri ve fonttaki tipografi, fotoğraf, grafik ve benzeri görsel unsurlarla ulaştırılırken televizyon reklamlarındaki tipografik mesaj, grafik tasarımı yapılarak birbirinden farklı font, yazı karakteri ve animasyonlu görsel kullanılarak izleyici ile buluşturulmaktadır. Yanı sıra basılı reklam araçları ile yapılan reklamlar, sıkıştırılmış sürelerde yayınlanan televizyon reklamlara göre daha kalıcıdır. Gazete ve dergi yoluyla yayınlanan reklamlar okuyucusuna mesajını gün boyu iletebilmektedir.

Bu veriler doğrultusunda tezin amaçladığı “Televizyon Reklamlarında Tipografinin Kullanılması” incelemesinin birinci bölümünde, reklam konusundaki temel kavramlar, reklamcılığın tarihsel gelişimi, reklamın amaçları ve reklam sınıflandırılmalarının yanı sıra reklamın önemine değinilmektedir.

İkinci bölümde ise reklamın hedef kitlesine ulaşmak için en etkili ortamlardan biri olan Televizyon Reklamları, tarihçesi, hedef kitlesi, televizyon reklamlarında kullanılan animasyon kavramları incelenecektir.

Üçüncü bölümde tipografinin tanımı, tarihçesi, tipografinin yazıya getirdiği yenilikleri, grafik tasarımı olarak tipografi, tipografide ölçü, tipografik terimler, televizyonda tipografik tasarım kriterleri ve tipografik unsurlar ile ilgili konuları ele alınacaktır.

Tezin dördüncü ve son bölümünde ise, televizyon reklamlarındaki tipografik uygulamalara örnekler verilerek izleyicide yarattığı etkilere değinilecektir.

## **2. REKLAM**

Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam; üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir. Reklamın amacı, medyada yer alarak enformasyon sağlamak, hedef kitleleri bir işletmenin ürün veya hizmetlerini satın almaya ikna etmek ve bu kitleler üzerinde işletme imajını oluşturmaktır.

Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtarak, kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlamaktadır. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine, büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

### **2.1.Reklamın Tanımı**

Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir. Etkileyici bir iletişim süreci olarak reklam, “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/ veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarda yayınlanması” şeklinde tanımlanabilir (Kurtuluş,1982: s.25). Türk Dil Kurumu’nun yayımladığı Büyük Türkçe Sözlük’de reklam, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve sürümünü sağlamak için söz, yazı ya da resimle yapılan her türlü çaba” ( T.D.K. s.670) olarak tanımlanmaktadır.

Reklam kavramı geniş kapsamlı olup bu konuda Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesi ( The American Marketing Associations Comittee on Definations): “Reklam, herhangi bir mal, hizmet veya fikirle ilgili özelliklerin, bir bedel karşılığında kitlelere sunulduğu ile ilgili faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanmıştır.

Sürekli yeniliği ve farklı arayışları buluşturabilen bir sanat dalı olan reklam olgusunun tarihi, araştırmalara göre “M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Kasaba tellallarının esir satarken bağırarak alıcılara ulaşma çabaları, ilk reklam örnekleri olarak kabul edilirken, ilk yazılı ilan da yaklaşık yine M.Ö. 3000’li yıllarda Mısır’da papirus üzerine yazılan ve

sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru” olduğu sanılmaktadır (Fidan,2009: web site).

Ticari anlamda reklam; M.Ö.79’da Pompei kentinin duvarlarında sirk dövüşlerini haber veren, bir tavernanın yerini tarif eden, hatta fahişelerin hizmetlerine dair ayrıntılı bilgiler veren afişlerde izlenmiştir. Bugünkü anlamıyla reklamın ve reklamcılığın süreci, Johannes Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle 15. yüzyılda başlamıştır. Matbaayı İngiltere’ye tanıtan William Caxton, 1472 yılında İngiltere’de ilk basılı reklamı yayınlamıştır. 1612’de Paris’te, 1665’te Londra’da yayımlanmaya başlanan gazeteler de reklamcılığa katkıda bulunan ilk kitle iletişim araçları olmuştur.

17. yy itibariyle Avrupa’da büyük gelişme gösteren reklam olgusunun ABD’deki ilk örnekleri ise eğlence yerleri ve otel çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamlarıyla başlamaktadır. Avrupa’da olduğu gibi ABD’de de reklamın ve reklamcılığın doğuşu ve gelişiminde bir mecra olarak gazetenin ve ilan firmalarının rolleri büyüktür. ABD’de ilk basılı reklam, 1704’te yayın hayatına başlayan The Boston News Letter isimli gazetede yayınlanan emlak ilanıdır.

1800’lü yıllar Avrupa ve Amerika’da reklamın hızla yükseldiği dönemdir. Kitle iletişim aracı olan Gazetenin yanı sıra, birçok duyurunun el ilanı şeklinde basılıp dağıtılması, açık hava reklamcılığının gelişmesi, mektup ve kağıtlarda antet kullanımı ve benzeri çalışmalar da bu dönemde hız kazanmıştır.

Sinemanın, televizyon ve radyonun kitle iletişimine katılması ile 20. yüzyıl, işbölümü ve uzmanlaşmanın kesin çizgilerle ayrıldığı, dolayısıyla reklamcılığın bir sektör haline geldiği dönem olmuştur. Reklam ajanslarının kurulması da 20. yüzyılın başlarına denk düşmektedir.

İlk reklam filmi, Lumiere kardeşlerin Moet-et- Chandon şampanyası için 1904’te (sinematografin icadından 10 yıl sonra) hazırladıkları film olmuştur. Radyo 1922’den itibaren ABD’nde bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.1923’te ise Fransa’da yayımcı Albin Michel, Radiola istasyonu ile Avrupa’da ilk radyo reklamı kontratını imzalamıştır. 1947 yılında ABD’de yeni reklam aracı olarak televizyon yerini alırken Avrupa’da ise televizyonun reklam

sektöründe kullanılması ilk olarak 1968 yılında Fransa’da, ABD’ne göre daha geç gerçekleşmiştir.

60’lı yılların sonlarında dünya reklam sektöründe Amerikan şirketlerinin egemenliği söz konusu iken 70’ler ise Fransız, Japon, İngiliz ajanslarının hızla yükselmeye, kendi ülkeleri dışında şubeler oluşturmaya başladıkları dönem olmuştur. Hızla gelişen bilgisayar ve matbaa teknolojisi, reklam araçlarındaki teknolojik gelişmeler (TV sistemler, dijital efektler...) reklamcılığa sonu görülmeyen bir özgürlük sunmaya başlamıştır. 90’lı yıllarda CD ve internet gibi yenilikler reklamcılıkta yeni araçlar olarak gündeme gelmişlerdir.

Yeni Dünya düzeninin ortaya çıkardığı küreselleşme anlayışının ortaya çıkardığı global pazarlama, kitle iletişimde sınırların kalkması, sosyoloji, psikoloji, dilbilim ve göstergebilim katkılarıyla reklam, 20. yüzyıl içinde tüm bu bilimlerin sinerjisinden yararlanarak bir bilim dalı haline gelmiştir. Yine reklamcılık sayesinde resim, müzik ve daha birçok sanat dalı yeni uygulama alanları kazanmış ve grafik, reklam müziği, animasyon, interaktif ortam oluşturma gibi yeni meslek dalları doğmuştur.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gazete, radyo ve televizyonun reklam aracı olarak kullanımı, reklamcılığın gelişmesinde önemli bir faktör olmuştur. Türkiye’de reklam, basın reklamı olarak 19. Yüzyıl ortalarında 1840–1864 yılları arasında yılda ortalama 50 sayı çıkarabilen Ceri-i Havadis’ in satırı 10 kuruştan reklam alması ile başlamıştır.

Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra canlanan reklam sektöründe, reklamcılık adına ilk ciddi firmalaşma Eli Acıman’ın Şen Şapka firması ile gerçekleşmiştir. 2000’li yıllarda ise Vakko firmasının sahibi Vitali Hakko ve Mario Began sayesinde Faal Reklam Ajansı kurulmuştur. Faal Reklam ismi daha sonra Manajans olarak değiştirilmiştir. 1950’lerde çok partili yaşama geçişle birlikte özel sektör de girişimlere başlamış ve reklam talebi artmıştır. Bu dönemde en önemli reklam araçları olarak kitle iletişim araçlarına ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Seviyesiz olduğu gibi nedenlerle 1951’e dek yasaklanan radyo reklamları ancak 1951’de belli sınırlar çizilerek özel sektöre açılmıştır.



1960'larda reklamcılık, toplumsal değişim ve reklam ajanslarının doğru yaklaşımıyla bir meslek grubu olarak tanım kazanmaya başlamıştır. 1968'de yayına başlayan TRT, 1972'de ilk televizyon reklamını almıştır.

Televizyonda yayınlanan programlarının kendine özgü izleyici gruplarının oluşması, reklamların da bir hedef kitle belirlemelerini sağlamıştır. Türkiye'de reklamcılık sektörünün önemli bir basamağı ise 24 Ocak 1980 kararları olmuştur. 1980 sonrası oluşan ekonomik yapı, yabancı ortaklıklarla birlikte yatırım yapılmasına yol açmıştır. Böylece çokuluslu firmalar yatırımlarıyla ve ürünleriyle birlikte ajanslarını da Türkiye'ye getirmeye başlamışlardır. Bu dönemde yerli ajanslar kendi yapılarını koruyarak gelişimlerini sürdürmek ya da gelen yabancı firmaların ajanslarıyla ortaklık kurarak gelişmek gibi iki farklı strateji izlemişlerdir.

1990'lı yıllarda renkli yayına geçiş ile televizyon kanal sayısının artması, 24 saat yayın yapılması, reklamcılığı bulunduğu noktadan çok ileri götürmüştür. Bu dönemde reklam ajansları yanı sıra özellikle özel kanalların yayına başlaması ile promosyon, afiş, billboard, seslendirme, prodüksiyon, cast ajansları gibi sayıları hızla artan ve reklam ajanslarına yardımcı olan farklı sektörler ortaya çıkmıştır.

20. yüzyılın sonlarında sektör, reklamın tüketicilere sunulduğu kitle iletişim araçlarını değerlendirilmeye başlanmıştır. Yazılı ve görsel medya araçlarına, 21. yüzyılın gelişen teknolojisinin sonucu olarak internet, reklam sektöründe önce araç, sonrasında ise büyük bir sektör olarak yerini almıştır. Türkiye'de son yıllarda reklamcılık sektörünün yurtdışından kazandığı ödüller, reklamcılığın dünya standartlarında ilerlediğinin göstergesi olmuştur.

## **2.2. Reklamın Amacı**

Reklam ve reklamcılık sektörü adına gelinen noktada, siyasi ve sosyal fikirlerden, kamu ve gönüllü hizmetlere kadar her şeyin reklamı yapılabilir. Küreselleşen dünya düzeninde en çok reklam harcaması Unilever, Nestle, Coco Cola, McDonalds, Nike, Phillip Morris, Procter and Gamble gibi küresel işletmelerin şirket ve marka reklamları için yapılmaktadır. Dünyada en fazla reklam harcaması yapan 5 şirket reklama, yılda20 milyar dolardan fazla harcama yapmaktadır.(Tek,1991:465). Tutundurma alt karması içinde en önemli araçreklamdır. Çünkü reklam, pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından biridir. Amaçlarının

aktarımında yapılan başka bir tanımıyla reklam; “Çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik olarak, kitle iletişim araçlarından satın alınan yüzey yada sürelerde, belirli bir markanın imzasıyla yapılan çalışmalar dır.”(Tolung,2000:110).

Genellikle reklam, ürünü ya da hizmeti tanıtmaq, hakkındadşndrmek ve denemeye yöneltmek için kullanılır. Reklam sayesinde tüketicisi ile çok güçlü bir iletişim kurmak mümkün olmaktadır. Yapılan reklamsonunda, “tüketicisi kitlesinde satın almaya ya da ürüne dönük olumlu bir tepki görülüyorsa, reklam başarıya ulaşmış sayılır” (Wilson,1999:60-61).Bir iletişim aracı olarak da reklam, tüketicisi ile üretici arasındaki iletişimi kısa yoldan sağlamakta ve tketicisiyi satın alma konusunda motive etmektedir. Reklamda retici, yani reklam veren etkin, tüketicisi yani hedef kitlesedilgen durumdadır. “Bu iletişimde avantajlı durumda olan üretici, reklamlarsayesinde ürününü benimsetmekte ve satabilme olanağına kavuşmaktadır” (Topçuoğlu,1995;206-208).

Reklam amaçları ana başlıklar halinde sunulacak olursa şylesralanabilir (Mucuk,1987:202):

- Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
- Satın alma duygularına hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı ürünü geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- İşletmeye ve ürüne olumlu imaj sağlamak ve markaya bağlılık yaratmak,
- İşletmenin ve malın özelliklerini vurgulayarak satış birimlerine yardımcı olmak,
- Mala olan talep düzeyinin korunması amacıyla malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek,
- Satıcıların ulaşamadığı potansiyel müşterilere ulaşmak,
- nyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Tüketicileri eğitmek.

Heterojen yapıya sahip tüketicisi toplulukları, önlerindeki ihtiyaçlarını karşılamaya hazır onlarca ürün karşısında oldukça seçici davranarak doğru kararı vermeye çalışmaktadır. Karşı tarafta bulunan reklamverenlerin ise, her geçen gün tüketicilere ulaşıp, onların zihinlerinde ürünlerine ait bir yer edinmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla ağır rekabet koşulları içerisindeki pazarda, kendini iyi, farklı ve açık ifade eden ürünler tutunabilmektedir.

Pazarlama dünyası, öncelikle reklamlar aracılığıyla ürün/marka hakkında tüketiciyle iletişime geçildiğini varsaymaktadır. Reklam etkisini pekiştirdiği, eğer reklam ilk planda ürün/marka mesajınıiletmede başarısız olursa, diğer iletişim çalışmalarının tüketicinin markaya yönelik değerlendirmelerinde herhangi bir değişimi gerçekleştiremeyeceği düşüncesi hakimdir. Dolayısıyla reklam, ürünün/markanın, tüketiciyle kurulan ilk iletişim köprüsü olacağı için, hem ürün/marka, hem de tüketiciyle ilişkisi hakkında söylenmek istenenler reklam aracılığıyla aktarılmak istenmektedir.

Reklam kendisine yüklenen görevi başarmak için, tüketicinin bilinçli olarak reklama yönelmesini ve ondan etkilenmesini amaçlayarak, öncelikle tüketiciyle iletişim kurup, konuşabilmelidir. Tüketiciye bilinçli satın alma kararı verdirebilecek, arayışını giderebilecek ya da farkında olmadığı bir ihtiyacı ortadan kaldıracı bir duygusal veya rasyonel bilgiler sunmalıdır.

Kalabalık reklam kuşaklarında ürün için duygusal bir yaklaşım tarzı tercih edilmiş bile olsa, ürünün hedef kitlesine yönelik küçük de olsa bir bilgi akışı gerçekleşmektedir. Çünkü tüketiciler, satın alacakları ürünler hakkında her şeyi bilmek ve onları tanımak istemektedir. Sonuçta reklam aracılığıyla kendilerine ulaşan, ister duygusal, ister rasyonel çekicilikler içerisinde, kendisine sunulan bilgiler doğrultusunda, ürünleri ya zihinlerine kabul edip konumlandıracaklar, ya da önemsemeyen reddedeceklerdir. Dolayısıyla her reklam, tüketicilere anlamlı bazı ipuçları sağlayan görsel ve/veya işitsel, sözlü ve/veya sözsüz birtakım mesajlar taşıyarak bilgiler aktarmaktadır.

Reklamlardaki bu bilgiler, genellikle ürün performansı, özellikleri, fiyatı, kalitesi, tüketiciye sunduğu yararlar, kullanım biçimleri, kullanım alanları, üstünlükleri gibi objektif bilgilerle birlikte ürünün/hizmetin tüketiciye beraberinde getireceği imaj, prestij, statü, tarz gibi ürünün farklı boyutlarından da oluşmaktadır. “Bilgiler, tüketici ihtiyacını giderebilecek yönüyle, önce dikkat çekici daha sonra ikna edici biçimde görsel ve/veya işitsel, sözel ve/veya sözsüz öğelerin içerisine en etkili olacak biçimde yerleştirilerek aktarılmaktadır” (Laband, 1989:s.13).

Reklamın bilgi içeriğine sahip olup olmadığını öne çıkartan en önemli unsurlardan birisi, reklamın oluşturulma sürecindeki yaratıcı strateji bölümünde kullanılan çekiciliklerdir. Çekicilik kavramı, “arzuları uyandıracak biçimde bir ihtiyacı, reklam mesajına taşıyarak, tüketicilerin ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kısırtan bir öğe”dir (Moriarty,1991:s.76).

Çekiciliğin kullanılmasındaki amaç, tüketicinin ilgisini çekerek, arzularını uyandırmaya, onu kışkırtmaya ve sonunda da satın alma davranışını harekete geçirmeye çalışmaktır. “İşlevsel, faydasal ya da bilgisel olarak da adlandırılan rasyonel çekicilikler, tüketicinin pratik, işlevsel yada faydacı ihtiyaçlarına odaklanmıştır ve ürün / markanın özelliklerine veya yararına seslenmektedir. Mesaj içeriği olayları, öğrenmeyi ve iknayı vurgulamaktadır” (Hong,Müderrişoğlu,Zinkhan,1987;s.57). Reklamcılar, tanıttıkları ürünün özel niteliklere sahip olduğu yada tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek özel yararlar sağladıkları konusunda tüketicileri inandırmak için bu çekicilik türünü kullanmaktadır. “Ekonomi, sağlık, duyuşsal yararlar, etkililik, verimlilik, performans, kalite, güven, konfor gibi türler rasyonel çekicilikler arasında bulunmaktadır”(Belch,1995; s.290).

Temelde değer ifade eden çekicilikler olarak da adlandırılan duygusal çekicilik ise, tüketicinin toplumsal ve psikolojik gereksinimleri ile ilgilidir. “Satın alma kararında markaya yönelik duygular ve değerler, ürünün nitelikleri ve özelliklerinden daha önemli hale gelmektedir” (Hong,Müderrişoğlu,Zinkhan,1987;s.56). Reklamda sunulan mesajın bilgisel içerikli olup olmadığının algılanması, o reklamın ait olduğu ürün, reklamın yayınlandığı araç ve bu aracın formatı, maruz kalma durumu gibi bir çok farklı etkene bağlıdır. Bilgi içeriği üzerine yapılmış araştırmalar, bu etkenleri göz önünde bulundurarak reklamda bulunan bilgisel kriterleri belirlemeye odaklanmaktadır.

Yaşamın her anında karşılaşılan ve toplumsal yaşamı yönlendiren en önemli unsurlardan biri olarak reklam olgusu, tüketicilerin bilgi işlem sürecinden satın alma davranışına kadar her aşamada etkili bir rol oynamaktadır. Reklam, hayatın vazgeçilmezkoşullarından birisidir. Reklamın amacı ne olursa olsun, insanların hayatındaki belirleyiciliği tartışılmaz bir gerçektir. “Reklam dünyasına göre her konuda en uygun seçenekler reklam aracılığıyla tüketicilere

sunulmaktadır. Tüketicilere sunulanlararasından bilerek ya da bilmeden yapılan her bir tercih bir çok beklentiyi ve isteğitaşıyan markalara, sloganlara, sembollere denk düşmektedir” ( Güneş,2001; s.47).

“Reklamdan faydalanarak ulaşılmak istenen amaç, tüketicileri tanıtılan ürünü eldeetmeye yönelik teşvik ederek, satın alma davranışı yaratmaktır” (Kocabaş, Elden, 2001; s.21). Bu amaçdoğrultusunda, hazırlanan reklam belli bir hedef kitleye yönelik olduğu için reklamstratejileri belirlenirken seslenilecek bu kitlenin özellikleri temel alınmalıdır. Sözkonusu hedef kitlenin yapısını, davranış kalıplarını, tutum ve düşüncelerini bilmek vebu yönde mesajlar hazırlamak gerekmektedir.Bireyin yaşamını devam ettirdiği süre içerisinde girdiği sosyal ilişkiler vekültürel yapı, davranış kalıplarını doğrudan etkilemektedir. Daha çocukluk yıllarında enküçük toplumsal yapı olan ailede başlayan bu etkileşim, arkadaşlar, okul, referansçerçevesini oluşturan diğer birimler gibi her geçen gün kültürü de içine alacak biçimdegenişlemektedir. Bireyin sosyalleşmesine doğrudan etki eden etkileşim, ileride tüketiciolacak insanların satın alma davranışlarında da belirleyici bir rol üstlenmektedir.

### **2.3. Reklamın Hedef Kitlesi**

Kitle iletişim araçları ve gelişen teknolojilerle üretilen yeni mecralarla yaşam içinde olağan bir hale gelen reklamlar, hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için her alanda kendini göstermektedir. Farklı çeşitleri ve özellikleri ile dikkat çeken reklamlar üç ayrı öge etrafında biçimlendirilmektedir. Reklam veren, reklamcı ve tüketici olarak ortaya çıkan bu öğelerin birbirlerinden farklı beklentileri vardır. Bu beklentiler karşılıklı etkileşimin sonucunda reklamın son biçimini ortaya çıkarır.

Reklamveren, reklam içindeki ürünün sahibi ve reklamın maddi bölümünüüstlenen, hedef kitesine bir mesaj ulaştırmak isteyen, iletişim düzleminde mesajı kaynağı konumundadır. Reklamveren ürün veya hizmeti tanıtmak, onun hakkındabilgi vermek, markasını güçlendirmek, sektör içinde konumlandırmak, prestijiniyükseltmek ve genel olarak satışlarını artırmak için reklam yaptırmak amacındadır.Onun açısından reklam mümkün olduğu kadar düşük bir bütçe ile etkili, amacına enkısa yoldan ulaşan, hedef kitlenin ilgisini çeken ve beğenilen biçim ve içerikselözelliklerle donanmalıdır.

Reklamcı, mesajın kaynağı reklam verene göre bu ilişki ağı içinde farklı bir konumdadır. Reklamcı, mesajın ileticisi, aracısıdır. Reklamı oluşturan hayata geçiren kişi reklamcıdır. Reklam fikrinin doğması ve onaylanmasından itibaren bir fikri olarak başlayan düşünsel üretim sürecinden herhangi bir alanda reklamını yaygınlaşmasına kadar geçen sürede olaylara hakim olan, yön veren reklamcıdır. Kendi birikim, kültür, deneyim ve çalışmalarının ürünü olarak reklamı ortaya çıkartır. Tüketici için yapılan reklam ihtiyaçlar çizgisi içinde gerekli olsun olmasın heran bir yerlerde karşısına çıkabilen ürün ve hizmet pazarlama tekniklerinden biridir. Reklam ile tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmakta, beğenisini kazanılıp ikna edildikten sonra satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi beklenmektedir.

“Reklam kendine mesajını ulaştırabileceği uygun alanlar aramaktadır. Bununla reklamını yaptığı ürün veya hizmetin hedef kitlesi doğrultusunda ulaşabileceği en çok kitleye hitap eden iletişim aracını seçmektedir. Bunu seçerken içeriğini cazip kılacak, hedef kitleyi sıkmayacak ve ilgiyi çekecek reklamlar hazırlamakta, hedef kitlenin hazır bulunduğu zamanları beklemektedir. Bir televizyon reklamının başarılı olabilmesi için izleyicinin dikkatini çekmesi gerekir” (Smith, Gevins, 2004; s-6 s.286). Özellikle hedef kitlenin eğlenirken, mutlu olduğu, mesajın sıkılmadan rahatlıkla verilebileceği anlarda reklam devreye girmektedir.

## **2.4. Reklamın Türleri**

Reklamı pek çok değişik bakış açılarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş ölçütlere göre sınıflandırılmış reklam çeşitleri şöyledir; Yapanlara Göre; Üretici reklamı: En genel ve kapsayıcı ürün bilgi seviyesidir ve birçok ürün biçimlerini (bu kategoriler içinde bir çok markaları ve modelleri) içerebilmektedir.

### **2.4.1. Reklam Verenler - Yapanlar Açısından Reklamlar**

Üretici reklamı: En genel ve kapsayıcı ürün bilgi seviyesidir ve birçok ürün biçimlerini (bu kategoriler içinde birçok markaları ve modelleri) içerebilmektedir. “Ürün bilgisinin bu bölümünde birbirine benzer özelliklere sahip, aynı zamanda bazı özellikleri açısından birbirinden farklılaşan ürünlerle ilgili bilgiler yer almaktadır” (Peter, Olson, 1999; s.65). Tüketicinin belli bir ihtiyaç ve isteğine yönelik olarak hazırlanmış benzer ürünler, bir araya getirilerek ürün

kategorilerini oluşturmaktadır. Ürünlere ait markalar ve aynı ürünlerin farklı biçimleri, ürün kategorilerinin içerisinde yer almaktadır. “Tüketicinin zamanla oluşturduğu ürün kategorisi bilgisi, tüm kategoriye meydana getiren markalara ve bu markaların farklı fiziksel ve içeriksel özelliklerine ait bilgileri kapsamaktadır. Ayrıca belli bir ürün kategorisinin ön plana çıkması ve gelişmesi için hazırlanan iletişim mesajları da ürün kategorisi bilgisinin bir parçasını oluşturmaktadır” (Peter, Olson, 1999; s.65). Hazırlanan reklamlarla yeni bir ürün kategorisi oluşturuluyorsa, alınan mesajlar yeni bilgi olarak ürün kategorisi bilgisine eklenmektedir. Diğer taraftan eğer reklam var olan bir ürün kategorisini hatırlatmaya ve pekiştirmeye yönelik hazırlanmışsa, iletilen mesajlar eski bilgilerle birlikte yorumlanarak ürün kategorisine dahil olmaktadır. Bu tür reklamlara üretici reklamı şeklinde ifade edilebildiği gibi genel reklamlar olarak da söylenebilmektedir. Üretici firma kendi ürettiği malın reklamını bütün ülke çapında ve tüm ülkeye seslenen kitle araçlarını kullanarak yapmaktadır.

Aracı Reklam: Herhangi bir ürün üretmeyip başka firmalar tarafından üretilenleri satan toptancıların, bayilerin ve distribütörlerin daha sınırlı bir bölgede yayınlanmak üzere yaptıkları reklamlara da aracı reklamı ya da lokal reklam denilebilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006: 29; Tayfur, 2006: 39). Genel reklamı yaptıran, her yerde kendi markasının satılmasını istemekte iken lokal reklamı yaptıran ise o malın sadece kendi mağazasında bulunduğunu tüketiciye duyurmaya çalışmaktadır. “Genel reklam, malı; lokal reklam ise malın satıldığı yeri tanıtmaya çalışmaktadır” (İnceoğlu, 1985: 162). İkisini karşılaştırdığımızda, “genel reklamı yaptıran çok daha fazla harcama yapacak, ancak birim başına düşen maliyet belki de lokal reklamından daha az olacaktır. Yalnız lokal reklamlarda, genel reklamlarda verilmeyen bazı detaylara inmek mümkündür” (Ünsal, 1971: 14). Hizmet İşletmesi Reklamı: Hizmet işletmesi reklamlarıdır. Bu işletmeler genelde sigorta, banka gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için reklam yapan işletmelerdir.

#### **2.4.2. Amaç Açısından Reklamlar**

Reklamlar pek çok farklı amaca hizmet ediyor olsalar da çok genel olarak ikiana başlık altında toplanabilirler (Göksel ve Güneri, 1993; 11,12): Birincil talep yaratmaya yönelik reklamlar: Ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketicilere sağlayacağı faydanın ana temayı teşkil ettiği bu tür reklamların öncelikli hedefi, ilgili ürün kategorisine yönelik talep yaratmak

veya var olan talebi arttırmaktır. Bu tarz reklamlar genellikle pazara yeni sunulan mallar için yapılırlar. Bu tür talep hiç bilinmeyen yeni bir mal için özellikle önemlidir.

Seçici diğer bir ifadeyle ikincil talep yaratmaya çalışılan reklamlarda ise durum tamamen farklıdır. Temel hedefi, ürünün marka farklılığını, avantajlarını duygusal ve kavramsal boyuta aktarmasıyla marka bağlılığı yaratmak veya var olan bağlılığın sağlamlaşmasını, yaygınlaşmasını sağlamaktır (Tayfur, 2004, 31).

### **2.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar**

Yapılan bütün reklamlar belirli bir pazarı hedef almaktadırlar. “Hedef pazar” açısından da iki kategoriden söz etmek mümkündür (Güneri Fırlar, 2008; 62):

**Tüketicilere yönelik reklam:** İlgili reklamveren tarafından satışa sunulan ürün ve markalara ilişkin fiyat, özellik, satış noktaları, fayda ve farklılık gibi konularda tüketicilere gerekli bilgilerin aktarılması için yapılan çalışmalardır. Temel hedef, talep yaratmak veya varolan talebi yoğunlaştırmaktır.

**Aracılara yönelik reklam:** Hedef alınan pazar aracılara ise bu tarz reklamlar da aracı reklamları olarak tanımlanır. Reklamı yapılan mal ve hizmetleri satmak amacı ile satın alan aracılara daha fazla ürün almaları ve kendi markalarını tercih etmeleri yönünde teşvik etmeyi amaçlayan reklam türüdür. (Gülbuğ, 2006, 11-12)

Aracılara yönelik reklam aynı zamanda işletmenin benimsediği hedef reklamın stratejisini de belirler. “Bu bağlamda itme, çekme ve birleşme stratejisi olarak 3 farklı strateji bulunmaktadır” (Babacan, 2005, s:39).

**İtme Stratejisi,** üreticinin malın çeşitli pazarlama kanallarından geçerek son kullanıcıya ulaşması için zorlama amacına yöneliktir. Bu strateji; satış gücünü de kullanan ticari promosyon yapılarak bir ürünün yada hizmetin ve bunlara ilişkin mesajların üreticiden başlayıp sonraki dağıtım kanalı içerisindeki bütün üyelerine devamlı olarak aktarılması ve adeta pazara itilmesidir.



Çekme stratejisi, mağazaların yeterince stok yapması için, tüketicilerin ürünü adıyla ve markayı söyleyerek istemelerini amaçlar. Bu sebepten dolayı, tüketicilerin reklam ve promosyonlarla markaya çekilmesi ve marka bağımlılığı yaratılması amaçlanır.

Birleşme stratejisi, itme ve çekme stratejilerini bir arada uygulanması ile gerçekleştirilen stratejidir. Böylece kişisel satış ve ticari promosyonlar ile ürünü pazarlamak için boyuna ilerleyen, bir yandan da reklam ve tüketici promosyonları ile tüketicilerin ürün alımı için motive etmektedir.

#### **2.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar**

Mal ya da ürün reklamı: “Mal-ürün reklamı” sınıfına giren reklamlarda belirli bir marka ve ürünün alınmasına yönelik mesajlar verilmektedir. Bu mesajlarda “ürünün özellikleri, fiyatı, kalitesi, kullanım kolaylığı ve yararları tanıtılarak piyasada yer alan benzer kategorideki ürünlere göre üstünlükleri vurgulanmaktadır” (Gürüz, 1998: 27).

Bu reklam grubu ayrıca ayırt edici özelliklerine göre; “Öncü Reklamlar, Rekabet Reklamları, Karşılaştırmalı Reklam ve Hatırlatıcı Reklam şeklinde alt başlıklarla da açıklanabilmektedir” (Tayfur, 2004, 32-33).

Kurumsal reklam: Kurumsal reklamda ise üretici firmanın adı ve prestiji ön planda tutulur. “Büyük işletmeler araştırma geliştirme faaliyetlerini, kalite ve teknolojik üstünlüklerini anlatmakta iken ayrıca üretici ya da hizmet sağlayan firmanın pazarda saygınlığını, bilinirliğini arttırmak, firma için güven yaratmak, oluşan güveni arttırmak ve firmaya bağlılık yaratmak amacı güdülmektedir” (Baybars, 1999, 729)

#### **2.4.5. Zaman Açısından Reklamlar**

Tüketicilere yönelik reklamlarda satın almaya ikna etme süresi bakımından bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar temelinde reklamları iki grupta toplamak mümkündür: Hemen satın almaya yönelik reklamlar: Tüketicileri direkt harekete geçirmeye ve o malı ya da hizmeti anında tüketmeye yöneliktir. “İçerik açısından bu reklam türü; doğrudan reklam ifadesine göre

tüm satışmesajını içinde taşır ve malın kısa sürede satın alınması için teşviklerde bulunmaktadır” (Kocabaşve Elden, 2006: 31). Kolayda mallar grubuna giren ürünler, kampanyalı,taksitli ve indirimli satışlarda bu reklam türünü yöntem olarak kullanmaktadır. “Doğrudanreklamlarda “Daha ne duruyorsunuz”, “Tükenmeden alın.”, “Stoklarımız sınırlıdır.”gibi sloganlar kullanılmaktadır” (Tayfur, 2006: 40).

Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar: Seçici talep yaratmaveya marka tercihini belirleme söz konusu olduğunda dikkate alınan reklamlardır.“Dolaylı reklam olarak isimlendirilen bu tür reklamlar yeni bir ürünün büyüme ve olgunluk dönemlerinde kullanılmaktadır”(Güneri Fırlar, 2008; 65). Genellikle dayanıklı tüketim malları, otomobiller ve pahalı olan ürünlerin reklamlarında bu yöntemden yararlanmaktadırlar.

#### **2.4.6. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar**

Bölgesel reklam: Bölgesel reklam, belirli bir bölgede yapılan ve o bölgenin ticari alanını hedeflemektedir. Daha çok sadece belirli bir coğrafi bölgede üretim yapan ve bu üretiminin o coğrafi bölge içinde tüketilmesini arzu eden firmaların kullandıkları ve o bölgedeki yayıncı kurum ya da kuruluşları aracılığı ile oluşturulan bir reklam türüdür.

Ulusal reklam: Ulusal sınırlar içinde ilgili pazarların tümünü hedef almaktadır.

Uluslararası reklam: Günümüzde çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazara girmesiyle reklam da uluslar arası bir boyut kazanmış ve uluslar arası işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyen reklam yapmaları da “uluslar arası reklam” kavramını doğurmuştur (Ünlü, 1987: 14).

Global reklam: Global reklamda tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası firmanın faaliyet gösterdiği bütün ülkelerde aynı anda uygulamaya konulur. Bu husus global reklamın uluslararası reklamdan olan farkıdır. Küreselleşme kavramının önem kazanmasıyla birlikte yeni bir tür reklam olgusu da ortaya çıkmıştır. Günümüzde global reklam kavramı, aktarılmak istenen mesajın ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmesi ve anlaşılmasında bazı farklılıkların oluşması nedenlerinden ötürü uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler

için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Bu sebeple de bu tür reklamın içine global reklam kavramı girmiştir.

Global reklam, “günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır” (Elden, 2005, [www.yesevi.edu.tr](http://www.yesevi.edu.tr)).

#### **2.4.7. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar**

Açık yapılp yapılmaması ölçütüne göre reklamlar açık, gizli ve infomersiyal reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir (Tek, 1999: 735-736) Açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek ajans, müşteri ve medya arasındaki karşılıklı anlaşmalarla yürütülen, paralı ve reklam olduğu açıkça belli olan reklam şeklidir.

Gizli reklamlar, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişiksiz bir konu içinde, dolaylı olarak yapılmasıdır. Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigara markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor ve marka isimleri, panolardaki reklamlar gibi.

İnfomersiyal, İngilizcedeki information (bilgi) ve commercials (reklam) kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulan bir kavramdır. “Özel tanıtıcı TV reklamları” da denilebilir. Bu reklamlar da müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm ve benzeri alanlarda hazırlanan uzun programlar olup başında ve/veya sonunda firmayı/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün/firma promosyonlarını birleştiren 30-60 dakikalık televizyon reklamlarıdır. Gizli reklam değildir.

#### **2.4.8. Ödeme Açısından Reklamlar**

Reklam sürecisinin masraflarının karşılanması iki şekilde olmaktadır. Bireysel reklam: Reklam verenin tüm reklam kampanyası masraflarını kendisinin üstlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Ortaklaşa reklam: Reklam masrafları birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Bu paylaşım yatay ve dikey ortaklaşa ödeme olarak iki şekilde olmaktadır. (Gülbuğ, 2006,12-13);

Yatay ödeme şeklinde aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmerek reklam masraflarını aralarında paylaşırlar. Fındık üreticilerinin fındığa olan talebi arttırmak için yaptıkları ulus çapındaki reklamlar bu tarz ödeme şekline örnek olarak gösterilebilir.

Dikey ortaklaşa ödemede ise, reklam giderleri, ayrı düzeydeki üreticiler ve araçlar tarafından ortaklaşa ödenir. Örneğin, bütünleştirilmiş bir reklam kampanyası üretici ile dağıtım kanalının diğer üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülür. Üretici hazırladığı reklamları kendi bölgesinde kendi adına yayımlatması için aracı kuruma verir. Reklam ücreti ya tamamen üretici tarafından ödenir, ya da üretici belirli ölçülerde dağıtım kanalını diğer üyeleri tarafından ödenmesini ister.

## **2.5. Reklam Ortamları**

Reklamlar iletişim araçlarının çeşitliliği kadar yayınlanma ortamı bulurlar, heryeni geliştirilen iletişim ortamı reklamcılar için yeni bir reklam alanıdır. Bu bağlamda günümüz iletişim araçları itibari ile reklamlar; yayın yapan, basılı ve elektronik olmak üzere 3 grupta toplanır.

### **2.5.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları**

Belirli bir vericiden çeşitli frekanslarda yayın yapan araçlar vasıtası ile reklam faaliyetinin gerçekleştirildiği ortamlardır. Televizyon ve radyo olmak üzere iki farklı yayın ortamı kullanılarak yapılır.

### 2.5.1.1. Televizyon

Televizyon, iletişim araçlarının en önemli öğelerinden biri olan alıcı için yani izleyici için birçok özelliği içinde barındırması açısından diğer iletişim araçlarına kıyasla oldukça farklı ve etkileyicidir. Bu özellikler; geniş kitlelere seslenebilme, rekabet ortamı hazırlama, yaratıcı çalışmalara açık olma, etkileme gücü, seçicilik ve toplumsal üstünlük sağlama şekli şeklinde sıralanabilir. (Barokaş, 1994, 36)

Bu manada iletişim kaynağı, ileti, iletinin iletiildiği kanal ve alıcı gibi öğeleri içinde bulunduran bir süreç olarak düşünülürse, televizyon; birbiriyle hiçbir sosyal ve kültürel bağı olmayan, birbirine beklide hiç benzemeyen, kısaca heterojen olarak tanımlanabilecek kitleyi aynı anda etkisi altına alabilmektedir. (Akyol vd., 2007, 61-62). Televizyonu reklam yayınlayan bir ortam olarak ele alınırsa; (Elden ve Göksel, 1994, 11; Tayfur, 2004, 89-90),

Hareketsiz Reklam, İçinde hareket unsuru barındırmayan, yalnızca tekgörüntü bulunan ve televizyon spikerleri tarafından seslendirilen reklamlardır. Bu tarz reklamların ortalama süresi 10 saniyedir.

Hareketli Reklam, Müzik ve söz ya da sadece sözle birlikte çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklamların süreleri 15-60 saniye arasındadır.

Özel Tanıtıcı Reklam, Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda yerli yapımlar olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. En az 10 an fazla 40 saniye süreli reklamlardır.

Program Görüntüsü Üzerine Reklam, Belirli bir program yayınlanırken, program görüntülerini çerçeveleyerek ya da alt yazı şeklinde oluşturulmuş söz unsuru olmayan reklamlardır.

Programlı Reklam, İçerisinde eğitici, eğlendirici program bölümü ile reklamın yer aldığı ve kuruluşların ya da reklam ajanslarının hazırladığı reklamlardır. Televizyon reklamlarının bu çok yönlü avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Televizyon reklamları kişi

başına düşen maliyet bakımından çok pahalı olmadığı bir gerçektir. Ancak bu televizyon reklamlarının toplam maliyetinin yüksek olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Öncelikle reklamfilminin gerçekleştirilmesi için gereken mekân, stüdyo, personel, gerekliyse sanatçı, ajans komisyonları ve televizyon kanallarına ödenen yayınlama bedelleri oldukça yüksektir. Diğer bir hususta, televizyon izleyicisinin ekranda sürekli aynı şeyleri görmekten çabuk bıkmasıdır. Bu nedenle aynı reklam uzun süre yayınlanamaz. Değiştirilmesi, yenilenmesi gerekir. Bu da maliyeti yükselten nedenlerden biridir. Ayrıca televizyon reklamlarının bellekte kalış süresi özellikle basılı reklamlara kıyasladaha kısadır. (Elden, 2003, 130-131)

### **2.5.1.2. Radyo**

Geleneksel iletişim araçlarının biraz geri kaldığı günümüzde radyo geçmişte oldukça eskiye dayanmasına rağmen önemini korumaktadır. Bunun başlıca nedeni radyonun her mekânda ve durumda dinlenebilir olması, taşınabilecek kadar küçük ve ucuz olmasıdır. Ayrıca radyonun otomobillerde kullanılabilir olması sürücülerin seyir halindeyken radyo dinlemeyi tercih etmesini sağlamaktadır. (Akyol vd., 2007, 78)

Özellikle 1940'lı yıllarda televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak iletişim ve reklam dünyasına hızlı bir giriş yapması, radyonun reklamcılar tarafından uzun yıllar ihmal edilmesine neden olmuştur. Ancak bir süre sonra televizyonun reklamlar ile çok kalabalık hale gelmesi, pahalı bir reklam aracı olması, güncel olaylara ve ani gelişen değişimlere uygun olarak hazırlanması gereken reklamlara uygun olmaması gibi sebeplerden dolayı reklamcılar 1970 yılından itibaren televizyonun yanı sıra radyoyu yeniden kullanmaya başlamışlardır.

Günümüzde radyo kendi doğasından kaynaklanarak kulağa hitap etme özelliği ile okuma yüzdesi düşük, okuma alışkanlığı az olan oldukça büyük bir kitleyi kavraması, hızlı şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten ve yaştan hedef kitleye reklam mesajlarını gönderebilmesi nedeniyle reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. (Hürel, 2000, 403)

Reklam verenler açısından radyonun avantajları radyonun bu özellikleridoğrultusunda oluşmaktadır. Öncelikle radyo bünyesindeki birçok yerel, bölgesel veulusal yayıncı ile ulaşılma istenen hedef bölgesine göre reklam vermeyikolaylaştırmaktadır. Özellikle yerel anlamda reklam mesajlarını hedef kitlesine ulaştırmak bakımından reklam verenlere en iyi şansı sunmaktadır. Ayrıca radyo televizyon reklamlarına oranla daha az maliyetlidir. Televizyon reklamları kadar etkin olmasa dayaratılan ürün ya da hizmet imajını desteklemede oldukça iyi bir araçtır. Birçok insan düzenli olarak dinlediği ve takip ettiği radyo programcıları bulunmaktadır. Bu kişiler tarafından yapılan programlarda veya bu programcıları tarafından iletilen mesajların kabul edilme ve hatırlanma olasılığı oldukça yüksektir. (Tayfur,2004,111-112)

Son olarak reklam diğer yapılan işler tarafından takip edilmesi kısıtlanmayan bir iletişim aracıdır. İnsanlar başka işlerle meşgulken de rahatlıkla radyo dinleyebilmektedir. Örneğin; bir büroda ya da bir üretim tesisinde çalışma süresinde radyo açılı tutulabilmektedir. Reklamlar sırasında televizyonda olduğu gibi kanalindeğiştirilme oranı radyoda daha düşüktür. Dinleyici o radyoda çalan müzik tarzını ya da radyo programcıısını sevdiği için genelde reklam sürecinde kanal değiştirme ihtiyacı hissetmemektedir.

Radyo vasıtası ile dört tip reklam yayınlanmaktadır. Bunlar (Elden ve Göksel, 1994,11), Reklam ve Kamu İlanı, Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusudur.

Müzikle ve Dramatik Yapılı Reklam, Belirli süreleri kapsayan üniteler halinde kuruluşlar ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan, içerisinde müziğin ve çeşitli dramatik unsurların yer aldığı reklamlardır.

Programlı Reklam, İçerisinde eğitici, eğlendirici, program bölümü ile birlikte reklamların da bulunduğu ve kuruluş ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan programlardır. Bu tür programlar ikiye ayrılmaktadır. Birincisi; işletme tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan, sadece o işletmenin ürün ya da hizmetinin reklamını yapıldığı programlardır. İkincisi ise; reklam ajansları tarafından hazırlanan ve içerisinde birçok işletmeye ait reklamların bulunduğu programlardır.

Özel Tanıtıcı Reklam Programları, bir mal ya da hizmetin tanıtılması ya da kültür, eğitim ve turizm gibi birtakım hizmetler için hazırlanmış olan programlardır. Bugruptaki reklamlarda kendi içlerinde ikiye ayrılmaktadır. İlk grup; bir defa yayınlanan ve programın tümünün işletmenin malı ve hizmetinin tanıtımı için kullanılan programlardır. İkinci grup ise; periyodik olarak yayınlanan ve programın sadece başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının bulunduğu reklamlardır.

Radyo reklamlarının dezavantajları ise; özellikle ülkemizde merkezden uzaklaştıkça yayın kalitesinin bozulması ve gürültü nedeni ile reklamda verilmek istenen mesaj zaman zaman anlaşılabilir hale gelmektedir. Buda mesajın etkisini azaltmaktadır. Radyo reklamcılığı açısından ikinci bir dezavantaj ise; radyo reklamlarının kalıcılığının az olmasıdır. Sadece kulağa hitap edildiği için kısa aralıklarla tekrar edilerek etkinliğinin artırılmasına çalışılır. Bu durum reklamın yaratılan imajı destekleyici nitelikte olması sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. (Elden ve Kocabaş, 1997, 40)

## **2.5.2. Basılı Reklam Ortamları**

Basılı yayın araçları ile yapılan reklamlar yayın yapılan reklam araçlarında yapılan reklamlara oranla daha kalıcıdır.

### **2.5.2.1. Gazete**

İnsanın doğasında, çevresinde ve dünyada olup bitenleri öğrenmek ve öğrendiklerini veya düşündüklerini başkalarına iletme ihtiyacı içerisinde dir. Bu ihtiyacın giderilmesi için yapılan çeşitli girişimler sonucunda bugün basın-yayın diye nitelendirilen ve modern toplumlarda dördüncü kuvvet diye anılan basın müessesesi doğmuştur. Dar anlamıyla basın sadece gazete ve dergileri kapsarken, geniş anlamda basın belirli periyodik aralıklarla (günlük, haftalık, aylık) basılan, her çeşit haber ve fikirleri topluma nakleden tüm yayın ürünleridir. (Akyol vd., 2007, 89)



Gazeteler basılı yayın ürünleri arasında toplum üzerinde en etkili olanıdır. Bunun öncelikli nedeni gazetelerin günlük olarak yayınlanması ve bu sayede gündemigüncel olarak takip edebilme olanağıdır. Ayrıca bünyesinde bulundurduğu köşeyazarları sayesinde günlük hayat, siyaset, spor, magazin vb. konularda sadece habervermekle kalmayıp kişisel fikirlerde aktarılabilir. Gazeteleri değişik niteliklere göre incelenebilmektedir. Bunlar, dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içerikleridir (Elden ve Kocabaş, 1997,34),

Dağıtım Alanı, gazeteler dağıtım alanlarına göre değerlendirildiğinde Uluslararası, ulusal ve yerel olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Uluslar arası dağıtım olan gazeteler uluslar arası, bütün bir ülkeye dağıtılanlar ulusal ve sadece belirli bir bölgede dağıtım olanlar ise yerel olarak nitelendirilir. Yayın sıklığı, yayın sıklığı açısından gazeteler günlük, haftalık ve aylık olmak üzere üç kategoridedir. İçerik; içerik açısından gazeteler ön planda tuttukları haber şekilleri vasıtasıyla sınıflandırılır. Bazıları ekonomi, bazıları spor bazıları ise magazini ön planda tutar. Gazetenin bu üç şekilde ayrımı reklam verenler açısından oldukça önemlidir. Reklam veren hedeflediği kitlenin özelliklerine göre bu sınıflandırmalar içerisinde kendisine en uygun olanı seçip hedef kitesine ulaşma şansını arttırabilir.

Reklam aracı olarak gazetelerin kullanılması reklam verenlere birçok avantaj birlikte sunmaktadır. Öncelikle gazeteler geniş bir kitle tarafından takip edilmektedir. Tirajların yanı sıra özellikle ülkemizde bir gazetenin birçok kişi tarafından okunuyor olması ulaşılan kitlenin sayısını katlamaktadır. Diğer reklam ortamları içerisinde gazetelerde reklam yapmak en hızlı ve kolay yoldur. Gazeteye verilecek reklamın teslim süresi iltandan bir gün önceyken, bu süre televizyonda 12 gün, dergilerde 1 haftadır. Budurum reklam verene güncel olaylarla bağlantılı reklam verme ve olay güncelliğini yitirmeden hedef kitesine mesaj verme olanağı sağlar.

Son olarak; Gazete reklamları okuyucusu ile gün boyu beraberdir. İsteddiği zaman bu ilana tekrar bakabilir ve başkasına gösterebilir. (Tayfur,2004,121-122; Ünlü, 1987) Gazetenin reklamı; baskı sorunlarından etkilenmesi, tek bir duyuya seslenmesi, aynı sayfa için rakip taleplerin bulunması, ömrünün kısa olması gibi çeşitli dezavantajlara sahiptir. (Babacan, 2005,127)

### 2.5.2.2. Dergi

Dergi; düzenli aralıklarla basılan, değişik ilgi alanlarına yönelik olan, deneme,makale, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazı başlıklarından oluşan, değişik edebitürleri veya belirli konuları içeren basılı yayınlardır. Gazetelerde tüm detaylarıyla incelenmeyen konuların ve atlanan bilgilerin dergide daha yoğun ve derinlemesine verilmesi söz konusudur. Dergiler; güncel haber dergileri, sanat dergileri, magazindergileri, gezi-seyahat dergileri, mizah dergileri, coğrafya-turizm dergileri, edebiyat dergileri, moda dergileri ve spor dergileri vb. şeklinde sınıflandırılabilir. (Akyol vd.,2007,91-92)

Dergiler tüm iletişim araçları arasından kitlesi ve bu kitlenin özellikleri en çokbelirli olan basılı yayın aracıdır. Dergiler çeşitli zevk ve isteklere yönelik hazırlanmaktadır. Bu durum reklam verenler açısından hedef kitlesine yönelik reklam yapma olanağı getirmektedir. Örneğin spor malzemeleri satan bir şirketin spor dergilerine reklam vermesi, zaten bu dergileri satın alırken spora olan ilgisini belli etmiş olan kitleye yönelebilmesini ve ürünlerini tamda tüketicisi olabilecek kişilere iletmesini sağlamaktadır.

Dergiler gazetelere oranla daha kaliteli kâğıda basılır ve daha canlıdır. Bu durum daha uzun süreler saklanmalarını sağlar. Bu sayede dergiye verilen reklamın birden çok kişi tarafından ya da aynı kişi tarafından birden fazla görülmesini sağlar. Dergilere verilen reklam ölçüsü birimi genelde sayfadır. Reklam verenler kendi ürünü ya da hizmeti ile ilgili reklamı, yine bu ürünün kullanıcılarının ilgileneceği bir haberinya da araştırmanın olduğu sayfanın yanına koydurabilir. Bu durum reklamın hedef kitlesine iletme başarısını artırır.

Gazetelere kıyasla dergiler için dezavantajlı durum ise, dergilerin genelde aylıkya da daha uzun aralıklı sürelerde basılmasından dolayı, güncel konularla bağlantılı olarak hazırlanan reklamlar için uygun olmamasıdır. (Elden ve Kocabaş, 1997,38)

### **2.5.2.3. El İlanları**

El ilanları genellikle bir yeniliği duyurmak, başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulmuş reklam ilanlarıdır. Buradaki en önemli mevzu; el ilanlarının dağıtım bölgelerinin hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçilmesi, ilanda çok spot ve çarpıcı başlıklar kullanmak, insanların bu başlıklarla ilana olan ilgisi çekilerek ellerine tutuşturulan ilanları okumaları sağlanmasıdır. (Elden ve Kocabaş, 1997, 38) İlanda kampanya ile ilgili açıklayıcı bilgilerin yanı sıra, işletmenin ya da işletmelerin adı, adresi ve telefon numarası yer alır. (Tayfur, 2004, 133)

El ilanları kimi zaman söz konusu çevredeki bütün işyerleri için. Kimi zamanda belirli bir alışveriş merkezi ya da alışveriş bölgesinde ki reklam verenler için reklam yapar. Bu tarz ilanlar bazen teşhir amaçlı reklamları bazen sadece sınıflandırılmış ilanları bazen de her ikisini birden kapsar. (Ramacitti, 1998, 71) Bu tarz ilanlar genel olarak yerel ya da bölgesel kuruluşlarla ilgilidir, bir matbaada bastırılan ilanlar bu yönde hizmet veren bir şirketin personeli tarafından ya da öğrenciler tarafından insanlara dağıtılır. Etkisi şüphelidir. İnsanlar genelde bu kâğıtlara hiç göz atmadan ya da bir baktıktan sonra atmaktadırlar.

### **2.5.2.4. Kataloglar**

Basılı reklam araçları içerisinde yer alan katalog, ürün ya da hizmet hakkında bir takım bilgiler vermek üzere hazırlanır. Genellikle doğrudan bir satış mesajı vermez. Ancak firmanın ürettiği ürün türleri, özellikleri ve fiyatları ayrıntılı bilgi vermek amacı ile kullanılır. Ürün türleri ya da fiyatları sık sık değişiyorsa katalog güncelliğini yitirir. Bu yüzden acil ihtiyaçlara yetecek kadar katalog basılmalıdır. (Elden ve Kocabaş, 1997, 38)

### **2.5.2.5. Broşürler**

Ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek için kullanılan basılı reklam ortamıdır. Ancak maliyeti oldukça yüksek olduğu için, ürünün ya da hizmetin satın alma potansiyeli yüksek kişilere gönderilmelidir. En önemli mesajları gerçekten etkileyici bir biçimde iletmek amacı ile tasarlanır. Broşürün basım kalitesi, tüketicilere broşürü bastırmanın firmanın ciddiyeti ve güvenilirliği hakkında ön bilgiler verir. (Elden ve Kocabaş, 1997, 38)

### **2.5.3. Elektronik Reklam Ortamları**

İletişim ve bilişim alanındaki teknolojik gelişmeler, reklamcılığın yararlandığı geleneksel yayın araçlarının çeşitlenip, çoğalmasına ve tüketicilerin iletişim araçlarının kullanım biçimlerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. (Gün, 1999,27-28)

Elektronik reklamcılığın en önemli özelliği hızlı ve kolay erişilebilir olmasıdır. Bu durum hem reklam veren hem de tüketici açısından geçerlidir. Reklam veren istediği anda ve istediği şekilde verdiği reklam mesajında ya da şeklinde değişiklik yapabildiği gibi, tüketicilerde istedikleri anda o ürün ya da hizmet hakkında bilgilere ulaşabilmektedir. Bu noktada iki farklı tür elektronik reklam alanından bahsedilebilir. Bunlar web sayfaları ve elektronik postalarıdır.

#### **2.5.3.1. İnternet Sayfaları**

İnternet sayfaları reklam aracı olarak değişik biçimlerde kullanılmaktadır. Şirketler kendi web sitelerini oluşturup kendi ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi verebildikleri gibi başka web sayfalarına da reklam verebilmektedir. Şirketlerin kendi oluşturdukları web sitelerinde, ürettikleri ürün ya da hizmet hakkında tüketicilere bilgiler vermekte, internet üzerinden satış gerçekleştirmekte, müşteri şikâyet ve isteklerini dinlemekte ve müşterilerini çeşitli kampanya ve etkinliklerden haberdar etmektedir.

İkinci tür internet reklamcılığı ise başkaları tarafından kurulan ve çeşitli ihtiyaçlara ya da isteklere hitap eden internet sitelerine reklam vermektir. İnternet sitelerindeki reklamlar şu yöntemlerle gerçekleştirilmektedir (Öz ve Vural, 2007, 227-229),

Bannerlar, Tıklandığı zaman bir hedefe doğru kullanıcıyı yönlendiren, genelde dikdörtgen şeklinde olan reklamlardır. İnternette en yaygın kullanım alanı banner reklam şeklidir. Bannerlerin en önemli özelliği etkileşimli olmalarıdır. Kullanıcı bannerı tıkladığı anda bir siteye yönlendirilmektedir.

Zenginleştirilmiş reklam, Animasyonları, hareketli görüntüleri, etkileşimli uygulamaları ve özel efektleri içeren çok yetenekli bir reklam türüdür. Son yıllardasıklıkla görülmeye başlayan “interstitial ve superstitial” reklamlar zenginleştirilmişreklam örneği sayılabilir. İnterstitial reklamlar siteler yada sayfalar arası geçişyaparkenkarşımıza çıkan tam sayfa şeklindeki reklamlardır. Superstitial reklamlar ise, hareketligörüntü yada flash animasyonları içeren ve televizyon reklamlarına benzer reklamlardır.İçerik Sponsorlukları, Bir siteye destek vererek belli bir içeriğin kullanıcıya ulaşmasını sağlamak ve potansiyel tüketicilere ulaşmak amacı ile yapılır. Burada amaçdiğer sponsorluk türlerinde olduğu gibi markaya yakınlaşmak ve marka isminitüketicieye duyurarak uzun vadede satışları arttırmaktır.

### **2.5.3.2. Elektronik Postalar**

Günümüzde klasik mektuplar yerini elektronik postalara bırakmıştır.Oluşturulan bir mesaj saniyeler içerisinde dünyanın dört bir yanına gönderilebilmekteve aynı şekilde dünyanın dört bir yanından mesajlar alınabilmektedir.

Bu denli etkili ve hızlı bir uygulamanın reklamcılar tarafından kullanımı da oldukça yaygındır. Burada ki en büyük sorun, elektronik postanınmuhtemel yani hedefteki tüketiciye ulaşip ulaşmadığı ve kitlenin bu elektronik mektubailgi gösterip yani okuyup okumadığıdır. Birçok kullanıcı gerekli gereksiz yüzlerce elektronik posta almaktadır. Bu durum elektronik posta kirliliğine neden olduğu gibi bu postaların birçoğunun okunmadan silinmesine neden olmaktadır.Elektronik posta yoluyla reklam üç farklı şekilde yapılabilir (Gün,1999,59-61),

Bunlardan ilki; reklam destekli elektronik posta uygulamasıdır. Bu uygulamada, ücretsiz olarak e-posta hizmeti veren sunuculardan yararlanılabilmektedir.Örneğin bir araştırma şirketi, araştırma sorularını yollarken de, cevaplarını alırken dekullanıcılarına reklam gönderilmesine olanak tanır.

İkinci tür bir uygulama ise; haber grupları modelidir. Bu modelde haber sitelerine tartışma gruplarının kullanıcılarına yolladığı periyodik bültenler içerisinde çeşitli reklamların yer alması ile gerçekleştirilmektedir.

Üçüncü tür uygulama ise; e-posta oyunlarıdır. Bu tarz oyunlar ile tüketiciye çeşitli sorular sorulup, puanlar ve karşılığında ödüller verilir. Örneğin sinema ağırlıklı bu tarz bir oyunun içerisinde yeni vizyona girecek filmlerin reklamları koyulabilmektedir.

#### **2.5.4. Diğer Reklam Ortamları**

Yayın yapan, basılı ve elektronik reklam ortamları dışında kalan reklam ortamlarını ifade etmektedir. Bu üç ortam dışındaki tüm reklam ortamları bu sınıfta yer almaktadır.

##### **2.5.4.1. Açık hava Reklamları**

Açık hava reklamları, reklamcılığın başlangıcı sayılan ve günümüze kadar önemini koruyan reklam şekilleridir. Firmalarla veya onların ürettiği ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin yer aldığı bu tarz reklamlar sürücülerin ve yayaların sıkça kullandıkları cadde ve sokaklar ile köprü, iskele, istasyon, durak, metro hatta tuvaletler gibi birçok farklı yerde bulunmaktadır. Açık hava reklamlarının türleri şu şekildedir (Elden ve Kocabaş, 1997, 46-47; Tayfur, 2004, 128-129).

Afişler, şehirlerin işlek caddelerinin görülebilir kısımlarında, özellikle binacephelerinde yer alan görsel ağırlıklı reklam medyalarıdır.

Döviz ve Pankartlar, afişlere oranla ebat olarak daha küçüktürler. Ayrıca mesaj olarak daha kısa içeriklidirler. Genellikle ilan türü olayları duyurmak için kullanılırlar.

Duvar Reklamları, bu tarz reklamlar binaların penceresiz boş duvarlarına uygulanmaktadır. Bu duvarlara yapılan reklamlar devasa boyuttadır ve uzun yıllar kalıcı olacak şekilde yapılmaktadır.

Bill-Boardlar, demir ayaklar üzerinde yer alan panolar aracılığıyla yapılan reklam türüdür. Sürekli yenilenebilmesi sayesinde güncel olabilmektedir. Bu tarz reklamlar tüketicilerin kısa süreli maruz kalmalarından ötürü etkileyici ve akılda kalıcı hazırlanmak durumundadır. Bu amaç doğrultusunda Bill-Boardlar canlı ve ışıltılı renkler ve şekiller seçilerek hazırlanır.

Çatı Reklamları, binaların çatıları üzerinde oluşturulan büyük panolar aracılığıyla yapılan reklamlardır. Uzun süreli ve kalıcıdır. Genellikle bir ürün tanıtımı için değil marka veya üreticinin bilinirliğini arttırmak için yapılır.

Durak, İskele, İstasyon vb. Mekânlarda Bulunan Reklamlar, toplu taşımanın bekleme yeri olan bu mekânlar sirkülasyonunun fazla olduğu için reklam mesajlarının görülme olasılığı bakımından elverişlidir. Bu mekânlarda genelde bekleme sözü konusu olduğundan yolcular bu bekleme esnasında mesajlarla karşılaşır ve onları okuma ve incelemek için zamanları diğer Açık hava reklamlarına oranla daha fazladır.

Eskavizyon, genellikle büyük şehirlerde ve bu şehirlerin merkezi yerlerinde dijital olarak uygulanan reklamlardır. Hareketli ve uzun süreli kalıcı olmalarına rağmen kullanım alanları çok fazla yaygın değildir.

Panolar, şehrin genellikle işlek caddeleri üzerinde olan ve yerel medya tarafından sıkça kullanılan, camlı, metal ve ayaklı kutulardır.

Açık hava reklamlarına getirilen ve git gide güçlenen söylem ise bu tarz reklamların insanların yaşam alanlarına tecavüz ettiği ve şehrin güzelliklerini yok ettiği yönündedir. İnsanlar isteseler de istemeseler de bu tarz reklamlara maruz kalmaktadırlar. Reklam verenler açısından Açık hava reklamları ise tüketiciye ulaşmanın ve özellikle diğer iletişim araçlarıyla yürütülen reklam kampanyasının vazgeçilmez destekleyici unsurudur.

#### **2.5.4.2. Sinema**

Sinema görsel sanatlar içerisinde yer alan ve yüzyıla yakın bir süredir insanların ilgisini çeken bir iletişim aracıdır. Reklam verenler tarafından sinema; dar olmasına karşın istenilen kitleye ulaşılacak amacı ile kullanılmaktadır. Öncelikle sinemaya giden insanlar bu zevkleri için para vermeye razı olan insanlardır. Yani tüketim gücü olan insanlardır. İkinci olarak kendi beğeni ve isteklerine yönelik filmlere gitmektedirler. Yani tam olarak olmasa da aynı tür tüketim eğilimleri gösterebilecek kişilerdir. Bu durum onlara reklamlar yolu ile ulaşımı kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Örneğin; bir animasyon filmine genel olarak çocuklar ve onların velileri gitmektedir. Bu tarz filmlerde yayınlanan uygun reklamlar ile hem çocuk tüketime teşvik edilebilir hem de ailesinin tüketimine etkisi olması sağlanabilir.

Bu olumlu yönlerine rağmen, sinema için reklam hazırlamak hem güç hem de pahalı bir süreçtir. Sinema reklamları kaliteli ve farklı olmak durumundadır. Tekniğe bağlı olarak kalitesiz ve uygun olmayan bir reklam filmi hem oynatılan sinema hem de reklam veren açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü bedel ödeyip zaman ayıran seyirciye dikkatini çekmeyecek ve hoşuna gitmeyecek bir reklam filminin izlemeye zorlanması yarardan çok zarar getirebilecektir. (Tayfur, 2004, 120)

#### **2.5.4.3. Fuarlar**

Çeşitli genel ve ihtisas alanlarında düzenlenen ve bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılacak fuarlar, tanıtmak istenilen ürün ya da hizmetin tüketiciye ya da aracıya sunumu için çok büyük bir imkân sağlamaktadır. (Göksel, 1990, 104).

Fuarlar bölgesel, ulusal ve uluslararası şeklinde 3 gruba ayrılmaktadır. Uluslararası fuarlarda genellikle çok uluslu ve küresel firmaların ürünleri ve hizmetleri sergilenmektedir. Ayrıca dış ülkelere açılmak isteyen ve kendine ülkesi dışında pazarlar arayan üretici ya da hizmet verenler bu tarz fuarlara katılmaktadır. Ulusal fuarlarda ise genellikle ülke içinden firmalar yer almaktadır. Ayrıca o ülke pazarında faaliyet göstermek isteyen firmalarda bu olanaktan yararlanmaktadırlar.



Bölgesel fuarlara ise belirli bir bölgenin firmaları katılmaktadır. Genel bir ayırım ise; ihtisas fuarları ve genel fuarlar şeklindedir. Genel fuarlar halka ve geniş kitlelere firma ya da ürün tanıtımı açısından yardımcı olurken, ihtisas fuarları özel ve sınırlı bir konuda yani firmanın üretimi ya da hizmetini verdiği alandaki hedef kitesine ulaşması açısından önemli birer reklam ortamlarıdır. (Elden ve Kocabaş, 1997, 45)

#### **2.5.4.4. Doğrudan Postalama**

Doğrudan postalama yolu ile yapılan reklam seçici bir araçtır. Hedef kitle tamolarak tespit edilemediğinden, seçilecek metnin çok esnek ve genel ifadelerle sahip olması gerekir. Hedef kitleye ulaşamama olasılığı, adres temin etme güçlüğü ve ömrünün kısa olması nedeni ile pahalı bir araç durumundadır. Ayrıca hedeflenen kişilerin eline geçip geçmediğinin kontrolü oldukça güçtür. (Babacan, 2005, 143)

### **3. TELEVİZYON REKLAMLARI**

Televizyon reklamcılık açısından güçlü bir araçtır. Gerek görsel gerekse işitsel algıların birlikte kullanılması televizyonu diğer reklam araçlarından daha fazla ilgi çekici kılmaktadır. Televizyonun hem işitsel hem de görsel bir medya aracı olması icat edildiğinden bugüne en gözde reklam aracı olmasını sağlamıştır. Televizyondaki görsellik, hareketlilik, mesajlara çekicilik ve heyecan katmasının yanı sıra ,bol tekrarlara yer vererek akılda kalıcılığın sağlanması ve ayrıca neredeyse nüfusun tamamına ulaşması sebebiyle birim maliyetleri diğer medya araçlara göre daha düşüktür. “Değişik yaş, gelir, kültür gibi farklı özelliklere sahip izleyici kitlelerine yönelik kuşaklardaki programları seçme avantajı sağlaması gibi birçok farklı nedenden dolayı reklam sektörü tarafından gözde bir reklam aracı olarak kabul edilmektedir” (Özgür, 1994: s.21-27).

Birinci bölümde ayrıntılarını incelediğimiz reklam olgusu, kendine mesajını ulaştırabileceği uygun alanlar aramaktadır. Bu nedenle reklamını yaptığı ürün veya hizmetin hedef kitlesi doğrultusunda ulaşabileceği en çok kitleye hitap eden iletişim aracını seçmektedir. Bunu seçerken içeriğini cazip kılacak, hedef kitleyi sıkmayacak ve ilgiyi çekecek reklamlar

hazırlamakta, hedef kitlenin hazır bulunduğu zamanları beklemektedir. “Bir televizyon reklamının başarılı olabilmesi için izleyicinin dikkatini çekmesi gerekir”(E.Smith anı Gevins,2004: s.6-286). Özellikle hedef kitlenin eğlenirken, mutlu olduğu, mesajın sıkılmadan rahatlıkla verilebileceği anlarda reklam devreye girmektedir. Televizyonun kullanım sürecinde bu metod uygulanmaktadır. Çünkü; “Reklam ve eğlencenin evliliği doğaldır. İnsanlar, eğlenmeyi sever ve aynı insanları tüketici sıfatı taşırlar, bu yüzden reklamcılar, eğlenmek için gidilen mekânlarda adları ve logoları görünsün isterler. Spor karşılaşmaları ve TV şovlarında, eğlence programları, diziler karşımıza çıkarlar...”(Redford, 2004:s.47)

Günümüz popüler kitle iletişim araçlarından televizyon gelişen teknolojinin sınırsız olanakları içinde her an gelişmekte ve yayılcı ağını büyütmektedir. Bilgilerin, mesajların anlık iletiler halinde bir bütün olarak sunulduğu bu araç uydu sistemleri aracılığı ile her an her yerden kolayca izlenebilmektedir. Dijital sistemlerin tanıdığı çok kanallılık, cep telefonu teknolojisindeki gelişmelere ve internetin devreye girmesi ile televizyon daha egemen bir konuma gelmiştir. Kolay ulaşılabilirliği yanında içerik olarak çeşitlenmesi, yayın türlerinin artması, pay TV, free TV, kablolu yayınlar, uydu kanalları, tematik v.b kanallar gibi insanoğlunun her türlü bilgi, eğlence, eğitim ve kültür ihtiyacını karşılar hale gelmesini sağlamıştır.

Bu bağlamda alternatif sunumlarla insanı kendi dünyasına hapseden televizyon, toplumsal hayat içinde giderek yalnızlaşan insanın en fazla etkileşim içinde olduğu arzu nesnesi haline gelmiştir. Televizyon tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır çünkü; evreni küçültmüş, dünyayı küresel hale getirmiştir, popüler kültürün ve kitle kültürünün taşıyıcısıdır, simgeleri genelleştirmiş, herkesin malı yapmıştır, okumanın zorluğunu anlatma ile aşmıştır, zaman ve yer bağlamında insanı edilgen kılmıştır (Barokas,1994:s.39-40).

Reklam artan talebi çoğaltır, azalan talebin düşüşünü de yavaşlatır. Ayrıca reklam, “fiyat sabitliğini perçinlerken kalite ve çeşidi de artırır” (Krugman,1929: s.349). Televizyonun insanoğlu üzerindeki bu güçlü etkisi, farklı endüstri kollarını devreye sokmakta, kapitalist düzenin çarklarının işlemesi için ilk kıvılcımı ateşlemektedir. Hazır durumdaki hedef kitleyi

tüketim kültürü içinde bir şeyler sunulmalı, bu etkileyici fırsat değerlendirilmelidir. İşte bu noktada bu olanağı sağlayan reklamlar devreye girmektedir.

Kapitalist sistemdeki endüstri kolları ile insanoğlu arasındaki mesaj iletimini sağlamaktadır. Bu ilişki sadece ekonomik bağlamda değil, egemen iktidar ve ideolojilerin devreye de girmesi ile siyasi bakımdan da farklı bir boyut kazanabilmekte ve reklam dünyasında bu güçlerin mücadelesi de özellikle seçim zamanlarında yer almaktadır. Bunun yanında sosyal sorumluluk alanında hizmet veren kurum ve kuruluşlar da reklam tekniklerini kullanabilmektedir.

Reklamlar genel anlamda ekonomik sistemin bir parçası olarak reklamı yapılan ürün veya hizmete daha fazla arz sağlamak maksadı ile ürün sahiplerinin mesajlarını açık ve kapalı olarak izleyiciye ulaştırma işlevini üstlenmektedirler. Buişlevleri dolayısıyla da televizyon seyredirken onlarla sık sık karşılaşmakta, mesaj demetleri görsel ve işitsel olarak algılamaktadır.

Televizyon neden reklama ihtiyaç duyar? Ona neden yer verir? Sorularının yanıtları, yine televizyonun üretim süreci içinde yatmaktadır. Televizyon kendi işletim sistemi için daha sağlıklı ve artan rakipleri karşısında daha iyi yayın yapmak için büyük kapitallere ihtiyaç duymaktadır.

Oldukça maliyetli olan televizyonculuğun en çok gelir getiren kaynağı ise reklamlardır. Her gün sabit giderleri dışında yeni yatırım ve projeler için gelirlere ihtiyaç duyan televizyon, yayınları arasına aldığı reklamlar ile bunu karşılamaya çalışmaktadır. Bunun için reklamlar televizyonun vazgeçemediği bir mecradır. Bu ekonomik açıdan düşünüldüğünde televizyonlar reklamlara bağlıdır. Öyle zamanlar olmaktadır ki televizyon reklam vereni incitmek, onun reklamlarını çekmesini önlemek için yayın politikasından taviz vermekte, bazı haberleri atlamakta, bazı olayların üstüne gitmemektedir. Televizyon üstünde reklamların büyük bir baskı unsuru olduğu açıktır. Sert rekabetlerin yaşandığı televizyon dünyasında çarpışan programların, dizileri, yarışmaların izlenme oranları içinde reklamlar gelip gitmekte alternatifleri dahilinde kolayca birtelevizyondan başka bir televizyona geçmektedir.

Bilinçli yada bilinçsiz olarak, hatta çoğu zaman farkına bile varmadan her günsayısız reklama maruz kalmaktayız. Yaratıcı insan zekâsının bir ürünü olan bireklamlar sayısız ürün ve marka arasında şaşkına dönmüştüketiciyi mümkünolduğunca etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmaktadır. Televizyon reklamınıkullanıldığı önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Bir reklam aracı olaraktelevizyon, gazete, dergi, broşür, billboard, radyo, internet gibi diğer reklam mecralarından daha farklı ve etkin özelliklere sahiptir.

“Televizyon reklamları özellikle ürün tanıtımda, ürünü konumlandırmada çok etkin bir gücesahiptir. Bir firma içinde yeni ürettikleri bir ürünün tanınması, bilinirlik kazanması birincil amaçtır.Yeni ürün piyasasında birçok rakip ile karşı karşıyadır. En ciddi rakipler ise yeni üründen çok öncepiyasaya çıkmış, kendini kanıtlamışdaha da önemlisi hedef kitlenin büyük çoğunluğunu elindebulunduran güçlü, kurumsallaşmışolan büyük markalardır. Bu markalar karşısında tutunabilmek Pazar payı elde edebilmek etkili bir strateji ve programlı bir kampanya gerektirmektedir” (Ulusoy ve Yalın ve Sökmenoğlu, 2005:s.170).

Etkili stratejinin ve programlı bir kampanyanın sürdürülebilme aşamasında genelolarak yararlanılan kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, hazırlananreklamların daha çok kimseye ulaşması ve mesajın anlaşılır şekilde kodlanmasibakımından tercih edilmektedir.“Televizyon reklamlarının göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve efektlerlezenleştirilmişgörüntülerin cazibesi, özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşambiçimine hızla etki etmektedir. Yayın alanına giren her kesimden insana ulaşma sansı bulunmaktadır.Görsel ve işitsel ayrıntıları desteklemesi nedeniyle tanıtım ve ikna için elverişli bir reklam ortamıdır.Televizyonda reklamı yapılan ürünün prestijinin arttığı inancı vardır” (Tikveş,2005: s.128).

Hem görsel olarak hem de işitsel olarak mesajların izleyiciye bir bütün halindeulaştırıldığı televizyon reklamları, kurallara uygun kullanıldığında çok etkili sonuçlarvermektedir. İşitselliğin alt kodları vurgulayıcılığı, mesajları tekrar etmesi ve işitselanlamda yeniden işlemesi ile görselliğin toptan sunumu ve bir bütün halindeki bilgiaktarımı televizyon reklamlarını daha cazip kılmaktadır. Özellikle son yıllardareklamları küçük diziler halinde, daha eğlenceli hale gelmişolmasının altında, artanreklam sayısı içinde

farklılığın ortaya konması, seçiciliği kolaylaştırma, yoğunrekabetin olduğu sektörlerde ürün konumlandırma için seçici algı yaratma ve ayrıntılı bilgi verme çabaları yatmaktadır(Tikveş,2005: s.128).

Farklı biçim ve içerik kullanan televizyonreklamlarını, hareketsiz reklam, hareketli reklam, program görüntüsü üzerine reklam,özel tanıtıcı reklam olarak dört ana başlık altında topladığını ve içeriklerini bir önceki bölümde açıklayarak, bu görsel sunumların, reklamların içinde izleyicinin algılayabileceği kodların belli başlı simgelerin büyük önemi olduğu vurgulanmıştır.

Görünüşteki anlamın ötesinde bir anlatım zenginliğine sahip olan simge bilinçaltına göndermelerde bulunur. Jung bu durumu şöyle açıklar: “Bir söz ya da görüntü, görünüşteki anlatımının ötesinde bir anlam taşıyorsa buna simge denir. Daha geniş bir “bilinçaltı” yönü vardır –ve bu yönüyle tümüyle tanımlanamaz ve açıklanamaz”(Hockley, 2004:s.157).

Simgeler, ruhun bilinçli bölgelerine nüfuz ederken aklın da hareketegeçmesini sağlayarak verilmek istenen mesajın algılanmasını kolaylaştırır ve onunalgılanmasını sağlarlar. Daha açık bir ifadeyle bilinç ile bilinçaltı arasında ilişki kurarlar.“Bu bağlamda, simgeler iki yönde işlev görür: Daha önceki olayları özetleyici ya da sonrakigelişmelere bir temel hazırlayıcı görevleri vardır” (Hockley, 2004:s.162). Bu sebeple simgeler artı değerleri nedeniyle kısıtlı bir zaman diliminin olduğutelevizyon reklamlarında sıklıkla kullanılırlar.

Bunun yanında diğer reklamaraçlarında olduğu gibi televizyon reklamlarında da görüntülerin, seslerin ve kelimelerin içeriğini tanımlayan düz anlam ile görüntülerin, seslerin ve kelimelerinolası anlamlarını ifade etmek için kullanılan yan anlam ve düz değişmece/mecaz da anlatım zenginliğini yakalamak için başvurulan yöntemlerden biridir.Televizyonda görüntü günlük yaşamdan alınan bir öyküdür ve kalıplaşmış, bilinmiş hareketlerin görselleştirilmesidir.

### 3.1. Televizyon Reklamları ve Hedef Kitle

Televizyondaki bu kalıplaşmış hareketlerde simgenin özünü oluşturur. Adorno'ya göre de simgeler görseldilin kalıpları yani harflerini oluşturmaktadır. (Barokas,1994: s.17).Televizyon, reklam aracı olarak da bir dizi özelliğe sahiptir:

- Geniş kitlelere seslenebilme özelliği: Reklamverenler mal ve hizmetlerini daha geniş kitlelere sunarlar.
- Rekabet ortamı hazırlaması: Çağdaş anlamda rekabetin kızışmasına, oluşmasına ortam sağlamıştır.
- Yaratıcı çalışmalara açık olması: Ses, görüntü, hareket anlatımının gücünü arttırmış ve fantastik, yaratıcı düşüncelerin yapılmasına olanak sağlamıştır.
- Etkileme gücü: ABD'de, NBC (National Broadcasting Corporation) tarafından yalnız televizyon izleyicileri arasında yapılan bir araştırmada televizyonda reklamı yapılan mal ve hizmet satışlarının %30,1 oranında arttığı, televizyonda reklamı yapılmayan mal ve hizmet satışlarının ise %19,1 oranında azaldığını göstermiştir.
- Seçicilik özelliği: Hedef kitleye göre yayın saati ve yeri seçmek mümkündür. Bu sayede mesajın en doğru kişilere ulaşması sağlanmaktadır.
- Prestij özelliği: Televizyonda reklamı yayınlanan bir ürünün prestiji artar. Çünkü televizyon reklamları çok maliyetlidir. Bu da reklam verenin bir anlamda göreceli olarak güçlü olduğuna işaret eder.
- Toplumsal üstünlük sağlama: Toplumsal duyguların ön plana çıkarılmasına yardımcı olarak ürünün daha iyi bir şekilde tanıtılmasını sağlar. Bununla birlikte toplumsal duyguları da harekete geçirmiştir.
- Tanıtım: Tanıtım olarak çok müsait değildir. Kısıtlı zaman dilimi vardır ancak dönemde çok eleştiri almasına karşın program akarken etrafında ya da altındaki bantta verilen advertorial reklamlarla bu açık giderilmektedir.
- Aldanım: Çocuklara yönelik reklamlarda sıkça karşılaşılan bir durumdur (Barokas,1994:s.36-37).Örneğin bir çikolatanın sadece doğal süt ve fındıktan yapıldığından bahsedilir, hiçbir zaman tatlandırıcılar, boyalı maddelerden, koruyucu

katkılardan söz edilmez. Bunun yanında televizyon reklamları anlaktır izleyiciye basılı reklamlar gibi tekrar tekrar izlenme, bakılma olanağı sunmaz.

Televizyon reklamları biçim ve içerikteki uyumlu sunumları ve görseltasarımları ile hedef kitleyi farklı yönlerden etkilerler. Bu etkiler televizyon reklamlarını diğer reklamlardan ayırdığı gibi reklam veren için cazip bir noktaya da taşır. Bu noktada televizyon reklamları farklı hilelere başvurur (Burton,1995:s.152-153 ).

- Tekrar: Televizyon reklamları tekrarın öğrenmedeki etkisinden yararlanarak,ürünü, mesajı, markayı kısacası verilmek istenen her türlü bilgiyi görsel, işitsel öğelerle ve yazıyla tekrarlarlar. Bu sayede bir karede reklamdan kopan ya da reklamıyarıdan izlemeye başlayan izleyiciye mesaj ulaştırılır, izleyicinin verilen bilgiyibilinçli ya da bilinçsiz olarak beynine kaydeder ve o ihtiyaç ortaya çıktığında o markaya da ürün hakkındaki bilgi ortaya çıkar. Tekrar verilen bilgilerin zihinde pekişmesinis sağlar.
- Ödüllendirme: Televizyon reklamları diğer reklamlar gibi ödülleri sunar. Buzazen salt ödülün ürün ile sunulması sekinde ‘çıplak ödül’ olarak tanımlanan şekliyle olduğu gibi bazen de ürünü kullanırken ya da kullanıldığında elde edilecek kazanımları kapsar. Bu kazanımlar ödüllendirmeyi psikolojik olarak ele alırlar. Örneğin bir çamaşır makinesi deterjanı reklamı, reklamı yapılan ürünün alındığı takdirde ev hanımlarının çamaşırları tertemiz yapan, yıpratmayan, zorlu lekeleri çıkartan ve farklı çeşitleri olan bir ürüne/ödüle kavuşacaklarını söylerken aynı zamanda ailesinin sağlığını düşünen, titiz, temiz, dürüst, anaç bir ev hanımı kimliğini de elde edeceklerini ifade eder. O deterjanı kullanmak bu sıfatları hak etmek anlamına gelmektedir.
- Cezalandırma: Ödüllendirmenin karşıtı olarak cezalandırmada ise eğer satınalınmazsa hedef kitlenin başına gelecekler gösterilir ya da ima edilir. Yine örnektenhareket edersek reklamı yapılan çamaşır deterjanını almazsanız kirli, lekeleriçıkıkmamış, çabuk yıpranan çamaşırlara sahip olacağınız gibi ayrıca titiz olmayan,beceriksiz bir ev hanımı kimliğine de bürünürsünüz denmektedir.
- Değerlerle Uyuşma: Reklamlarda dikkat edilmesi gereken bir nokta olan değerlerle uyuşma içinde bulunan toplumun gelenek ve göreneklerini göz önünde bulundurup değer yargılarını bilmek anlamına gelir. Televizyon reklamları da sıklıklabunu kullanırlar.

Küreselleşme sürecinde uluslararası markaların yaptığı gibitoplumun hoşuna gidecek ya da benimsediği değer yargıları ile mesajlarınıulaştırırlar.

- Grup Kimliği: “İnsanlar güçlü bir şekilde bir gruba dâhil olma gereksinimihissederler. Bu onlara değerli olma ve dünyada bir yer edinme hissi kadar güvenlik ve statü de sunar” (Burton,1995:s.153). Reklamlarda ilgi çeken, toplumda önem arz eden bir grubuhedef kitlenin karşısına çıkarıp, özdeşleşme bağlantısı kurarak o gruba ait olmaduygusunu uyandırmaya çalışırlar.
- Özendirme: Arzu edilen, hayal edilen şeylerle ürün ve marka ilişkilendirilerek hedef kitlenin ilgisi çekildiği gibi hedef kitle ile farklı yönden bir ilişki kurulur.
- Gereksinimler: Ürün ve marka hedef kitlenin ihtiyaçları ile bütünleştirilip reklamı yapılan ürünün bu ihtiyacı gidereceği öne sürülür. Hedef kitlenin ihtiyacına yönelikbir yaklaşım reklam filminin izlenilirliğini arttıracaktır.
- Özdeşleştirme: Bu hileyi kullanan reklamlarda, reklamda yer alan, ürünü kullananya da tanıtan kişi toplumun gözünde önemli bir yere sahip olan, tanınan, ünlü bir kişi;oyuncu, yönetmen, yazar, sporcu, işadamı, bilim adamıdır. Bu sayede ürüne karşı birilgi oluşturulacağı gibi ürün kullanılsın ya da kullanılsın alınsın ya alınmasınreklamın izlenmesi sağlanır.“Günümüzde ünlü olma – ün kazanma, tanınmışbir kişilik haline gelme, imaj yaratma vestarlaşma pazarlama ve pazarlama iletişimi çabaları sonucunda nasıl gerçekleştirilebiliyorsa, benzerşekilde ürün/hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imajlar yaratma, tanınmasını sağlama, kimlikoluşturma, hedef kitleleri bu ürün ya da hizmetleri satın almaya yöneltme gibi amaçlarlagerçekleştirilen pazarlama iletişimi çabalarında da bu starlaşmışkişi ya da kişiliklerden yararlanılmasıoldukça sık rastlanan bir uygulamadır” (Kotler,1972:s.466). Bu sayede ünlü kişinin sahip olduğu değerden markanın da faydalanması sağlanır. Amaç kişi ile birlikte ürününde ünlenmesi, tanınmasıdır.“Bu teknikle, markayı starlaştırmak için zaten star haline gelmişbir kişi ya da kişilikle ürünözdeşleştirilerek markanın kısa sürede star haline gelmesi sağlanmaktadır. Bu yapılırken, zaman zamanyalnızca reklamlarda star kullanmakla kalınmayıp, bir markalama stratejisi olarak da star kişi vekişiliklerin isimlerinden yararlanılmaktadır”(Elden ve Kocabaş,1997:s.129 ).



Reklamcılar bu yöne iten en önemli neden ürün için etkili bir imaj ve kimlik oluşturma çabasıdır. Daha çok piyasaya yeni çıkan bir ürün konumlandırması için yapılan bu hileyle reklamda hedef kitlenin kolayca tanıyabileceği, özenebileceği, özdeşleşebileceği kişiler rol almak için seçilir. Bu kişilerin tercih edilmesindeki diğer önemli bir neden ise, yapılan çeşitli araştırmalarda reklamın akılda kalıcı olmasını sağlayan en önemli noktalardan biri olarak star oyuncuların varlığının belirlenmiş olmasıdır.

Televizyon ve ebeveynler çocukların tüketici olarak yetişmesinde etkin rol oynar. Örneğin, ebeveynler çocukların televizyon reklamlarından bilgi almalarını ancak bu bilgiye de şüpheli yaklaşmalarını ister. Önceki çalışmalar ebeveynlerin TV ortamındaki sosyalleştirme çalışmalarının farklı yönleri olduğunu ortaya koymuştur. Carlson ve Grossbart “bazı ebeveynlerin TV’yi çocuklarla birlikte izlediğini, bazılarının ise bu konuya olumsuz yaklaştığını” ifade ederler (Carlson and Grossbart,1988: s.93). Birlikte TV izlemek yetişkinlere program ve reklamlar konusunda tepki göstererek çocuklar için daha öğretici olma şansı tanır. Ancak tek başına bu yöntem çocukların TV’yi nasıl gördüğüne ilişkin problemlerin çözümünde yeterli değildir. Örneğin, Rossiter ve Robertson eğer “çocukların TV reklamlarını olumsuzlaması gerekiyorsa çocuk ebeveyn iletişimi gereklidir” görüşündedir. “Birlikte TV izlemek ve sözlü iletişimde bulunmak TV’nin olumsuz etkilerini bir ölçüde azaltabilir. Ancak, bazılarında göre aileler çocuklarının ne izlemesi gerektiği konusunda çok katıdır”( Russel and Les Carlson,2001: s.278-279). Bu tür ebeveynler çocuklarını zararlı programlardan korumak adına bu yöntemi kullanabilmektedirler.

Televizyon, birçok nedenden dolayı gençlerin ve ebeveynlerin sosyalleşme araçları arasında en güçlülerinden biridir. Çocukların sosyalleşmesinde de televizyon önemli etkiye sahiptir. Çocukların televizyonla tanışmalarının bebeklik dönemine rastlaması ve en ılımlı tahminlere göre günlük izlenme oranının üç veya daha fazla saat olmasıdır. Ayrıca televizyon, çocuklarda okuma bilgisi gibi özel beceriler olmasını gerektirmemektedir. “Televizyon reklamları da televizyon programlarından biri olduğuna göre, reklamlardan ebeveynlerin ve çocukların etkileşimi aynı biçimdedir”( Larson, 2002: s.223 ).

Televizyonlar üzerindeki incelemelerde reklamı yapılan ürünlerin şeker, tuz ve yağ oranı oldukça yüksek gıda maddelerinin pazarlandığını göstermektedir. Çocuk olarak televizyon izlemenin normalin üzerinde kiloya sahip olmak ve yüksek kolesterolden mağdur olmakla özdeş olduğunu göstermektedir. “Yeni Zelanda televizyonunda yapılan bir araştırmaya göre, yayınlanan yiyecek reklamlarındaki ürünlerin yağ ve şeker oranı yüksek olarak tanımlanmaktadır ve bu oranlar Avustralya’da reklamı yapılan ürünlerinkinden daha fazladır. Reklamı yapılan ürünlerin %70’i dengeli beslenme kurallarına karşı niteliktedir ve 2005’teki reklamlar 1997’dekilerle kıyaslandığında bu tür reklamlarda saat başına büyük bir artış olduğu gözlenmektedir”( Wilson and Signal,2006:s.96. ). Bu bulgular da bu tür reklamların düzenlenmesi için yeni kurallar konması gerektiğini gözler önüne sermektedir.

### **3.2. Televizyon Reklamlarının Tarihçesi**

Çağımızın en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon 2. Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde gelişerek buradan Avrupa’ya ve tüm dünyaya yayılmıştır (Işık, 2005:s.11). Düzenli televizyon yayınları arasında ilk TV reklamı 1941 yılının Temmuz ayında New York’ta WNBT televizyonunda yayınlanan Bulova saatleri reklamıdır (İsme,2003:s.119). Avrupa’da ise 1954 yılında Monaco televizyonu ilk reklamları yayınlanmaya başlamıştır (Akt. Özgür, 1994:s.3-4).

Türkiye’de ise ilk televizyon reklamı 3 Mart 1972’de TRT kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması ile olmuştur(Özgür, 1994:s.6). 1980’li yıllarda televizyon hemen her eve girmeye başlamış, batı bölgelerinde bu oran %90’lara ulaşmıştır. 1983 yılında renkli televizyon teknolojisine geçişle birlikte televizyon daha da önem kazanmıştır (Özdem, 2006: s.29).

1983 yılındaki diğer bir önemli gelişme ise toplumun siyasi parti reklamları ile tanışmasıdır (İnceoğlu, 1985:s.170). 1990’lı yıllardan itibaren özel televizyon ve radyo kanallarının yayın hayatına girmesi, yazılı medya alanındaki ürün çeşitliliğinin artması, dijital teknolojilerin ortaya çıkmaya başlamasıyla, reklamcılık farklı bir yöne adım atmıştır. “Bu dönemin reklamcılık açısından öne çıkan gelişmeleri arasında ajansların sayısal artışı,profesyonelleşme sürecinin hızlanması, büyük ajansların ‘tam hizmet ajansı’ haline gelmeleri ve yan sektörlerinin ve kurumlarının oluşması gösterilebilir. Yeni duruma uyum sağlamaya çalışan bu ajanslar kendi

örgütsel yapılarını da bu doğrultuda yeniden düzenlemiş, profesyonelleşme sürecine girmiş, uluslararası teknik ve stratejileri uygulamaya başlamışlardır (Yıldız, 2006, <http://elmaaltshift.blogspot.com>).

Reklam sektöründeki kurumlaşmanın ilk önemli adımı 1984'te Reklamcılar Derneği'nin kurulması olmuştur. Bunu; 1989 yılında kurulan Reklam Yazarları Derneği, 29 Temmuz 1992 yılında kurulan Reklam Verenler Derneği, 1993 yılında kurulan Reklam Filmleri Yapımcıları Derneği, 1998 yılı sonunda Reklamcılar Derneği izlemiştir.

### **3.3. Televizyon Reklamlarında Animasyon**

#### **3.3.1. Televizyon Reklamlarında Animasyonun Tarihçesi**

Genellikle çocukların eğlence aracı olarak görülen çizgi filmler aslında hemenherkesin severek izlediği bir film türüdür. Bu özelliğinden dolayı da uzun süredir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Animasyon tekniğiyle yapılmış ilk reklam olarak “In My Merry Oldsmobile” isimli çizgi film gösterilebilmektedir. Fleischer Stüdyoları tarafından hazırlanan altı dakikalık bu film 1905 yılında bestelenmişve Bill Murray tarafından seslendirilen “In My Merry Oldsmobile” adındaki sevilen şarkı eşliğinde sürmekte ve filmde kötü adamın elinden sevgilisini kurtararak onu Oldsmobile marka otomobile götüren Johnny Steele isimli çizgi kahramanın macerası anlatılmaktadır. Filmin sonunda ise arabanın gerçek görüntüsü kısa bir süre yer almaktadır. Çizgi filme konu olan Curved Dash Oldsmobile modeli arabalar 1901 ile 1904 yılları arasında Henry Ford'un geliştirdiği ilk otomotiv seri üretim bandında imal edilmişve ilk kez toplu üretimi yapılmışolan modeldir (2004, <http://en.wikipedia.org>; 2001, [www.archive.org](http://www.archive.org)).

1907 yılında üretimi durdurulan bu arabaları konu alan çizgi film her ne kadar tanıtıcı bir nitelikte olsa da, başta kendi resmi internet sitesi olmak üzere, hiçbir kaynakta Oldsmobile markasının 1908'den beri üreticisi olan General Motors'un böyle bir reklam verdiğine dair bir bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca 25 yıl önce üretimden kalkmışve dolayısıyla birinci el satışta olmayan bir ürünü tanıtıyor olması nedeniyle de bir reklam olarak kabul edilirliliği netlik kazanmamıştır.“1936 yapımı U.S. Down the Gasoline Trail reklamı bazı kaynaklarda filmsel anlamda animasyonunkullanıldığı ilk reklam olarak geçmektedir”(Bulut, 2005:s.55). Yapımcılığı Jam Handy tarafından üstlenilmiş, sekiz dakika süren bu reklam Chevrolet marka otomobilleri tanıtmak amacıyla yapılmıştır. Reklamda arabaya konulan benzinin otomobilin içinde yaptığı

yolculuk, çizgi animasyon bir gaz damlası olan karakterin rehberliğinde anlatılmakta ve bu karakterin gaz haline dönüşerek egzoz borusundan çıkmasıyla tanıtım son bulmaktadır. Bir ilk olarak kabul edilen film tanıtım amacını çok ön plana çıkarmamakta, daha çok bir motorun nasıl çalıştığına ilişkin bilgilere yer vermekte, bu yönüyle de gizli reklam (soft-sell) özelliği göstermektedir (2001, [www.archive.org](http://www.archive.org)).

1938 yılında Hollanda tarafından hazırlanmış “Philips Broadcast of 1938, haber programı şeklinde sunulan ve kukla animasyon tekniğinin kullanıldığı bir reklam filmidir” (Bulut, 2005:s.55). 1944 yılında ABD Başkanlık Seçimleri için Demokratlar tarafından hazırlanan, kısa film niteliğindeki Hell Bent for Election, ilk siyasi reklam olarak kabul edilebilmektedir.

İtalya’da, devlete ait bir televizyon kanalında, akşam haberleri sonrası yayınlanan 10 dakikalık reklam kuşağı Carosello, “1975 yılında 20 yıl sürecek yayın hayatına başlamıştır. Bu 20 yıl süresince, çizim, stop-motion, cut-out ve daha birçok deneysel teknikle hazırlanmış reklam filmleri, kuşak programı içerisinde yer almıştır” (McLaughlin, 2002, <http://animation.filmstv.ucla.edu>).

Roger Rabbit (Who Framed Roger Rabbit) adlı film, gerçek hayat ile animasyonun birleştiği gelişmiş tekniğin ilk örneklerindedir. The California Raisins reklamları 1980’lerin başarılı animasyon reklamlarından biri olarak kabul edilmektedir. Will Vinton Yapımcılık 1986’da claymation tekniğini kullanarak yarattığı dört karakteri California Raisin Advisory Board (Kaliforniya’da kuru üzüm pazarlaması için çalışan bir kuruluş) için hazırladığı reklamlarında kullanmıştır. Üç boyutlu animasyon tekniklerinden biri olan claymation, kilden nesnelere yapılan animasyon türü olarak tanımlanabilmektedir. Bu reklamdaki kuru üzüm şeklindeki dört karakter bir R&B müzik grubunun üyeleridir. “The California Raisins adlı bu grubun “I Heard It Through The Grapevine” isimli şarkıyı söyledikleri reklam iki yıl boyunca ABD’nin en popüler reklamı ünvanını kazanmıştır. Bu reklamın başarısının ardından iki televizyon reklamı daha yapılmış, dört albüm çıkartılmış ve The California Raisin Show isimli, cumartesi sabahları yayınlanan bir çizgi dizi yapılmıştır” (Bone ve Johnson, 1996: 43).

Pek çok reklam ödülü kazanan The California Raisins'in başarısı sayesinde claymation tekniğinin popülerlik kazanması reklamcıların dikkatini animasyona çekmiştir. 1983'te yayınlanmış bir araştırmada, son birkaç yılda reklamcıların animasyon kullanım sayılarının giderek arttığından bahsedilmektedir. O yıllarda hazırlanan Levi Strauss ve Herbal Esence Sampuan'ın animasyonlu reklamlarının tüketici farkındalık anketlerinde iyi sonuçlar verdiği belirtilmiştir (Bush, Hair ve Bush, 1983: 20).

Çizgi ve animasyon filmleri çoğunlukla çocuklara yönelik olarak algılanmayla birlikte 2000'li yıllarda bunun aksine Pixar ya da Dreamworks gibi büyük stüdyolar tarafından yapılan Shrek, Madagaskar ya da Kayıp Balık Nemo gibi animasyon filmlerinde yetişkinlere yönelik pek çok espri, gönderme ve görsel öğeler bulunmaktadır. Gece yarısı gösterilen ve karakterlerin, çocuk olmalarına rağmen, sıklıkla küfür ettikleri South Park; din, engelli olma, eşcinsellik vs. gibi pek çok konuda ayrımcılık yapan karakterlerden oluşan Amerikalı bir aileyi anlatan Family Guy ve 30 yaşın üzerindeki geniş bir kitleyi de felsefesiyle etkileyen Sünger Bob ve Ekose pantolon ise hedef kitlesinden çocuklar olmayan çizgi filmlere örnek oluşturmaktadır.

Tüm bu filmlerdeki karakterlerin resimleri tişört, çanta, kalem, silgi ya da bardakların üzerinde yer aldığı gibi, bilgisayar oyunları, oyuncakları, küpeleri, kolyeleri ya da tokaları da üretilmektedir. Ancak bu animasyon ve çizgi karakterlerin tüketim açısından kullanımının sınırlı kalmamakta, pazarlama faaliyetlerinde de giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. "Örneğin Amerika'da büyük markaların birçoğu, 2008 yılı itibarıyla reklamlarında ülkenin en popüler çizgi filmi Family Guy'daki karakterleri kullanmaya başlamışlardır. Dünyanın en hızlı büyüyen restoran zinciri Subway, Amerika'nın en eski hamburger zinciri White Castle bu karakterlerin resimlerinin olduğu bardaklar ve posterler kullanmaya başlamış, karakterlerin isimlerine özel münüleri hazırlamış, karakterlerin eşantyonlarını da bazı münüleriyle birlikte tüketicilere sunmuşlardır. Bu karakterlerin kullanımı ile McDonald's ve Burger King'den farklılaşmayı, gençlerin hep farklı bir şeylerin parçası olma çabasında olduklarını düşünerek onlara ulaşmayı amaçladıklarını belirtmişlerdir" (2008, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>).

Türkiye’de reklamcılık sektöründe çizgi film kullanımı ise reklam filmlerinin kullanımıyla başlamıştır. Bu konuyu ciddi olarak ele alıp reklam filmi alanının açılmasında öncü olanların başında, hazırladığı esprili çalışmalarıyla halka reklam filmlerini beğendirerek kabul ettiren Güzel Sanatlar Akademisi profesörü Vedat Ar gelmektedir. 1949’da AND Film’de canlı resim çalışmalarına başlayarak Türkiye’de bu tekniği ilk gerçekleştiren kişi olan Yüksel Ünsal’ın 1960’da Vedat Ar ile birlikte Vog-Bali firması için hazırladığı bir dizi reklam filmi animasyonun reklam alanına girmesini sağlamıştır.

“1962’de Mehmet Muhtar ve Yüksel Ünsal, Kemal Baysal ile kurdukları ortaklıktan ayrılarak Sintel Film’i kurmuşlardır. Başta Unilever ve Türk Ticaret Bankası olmak üzere çeşitli işletmelere renkli, siyah-beyaz, normal ve animasyon türünde filmler hazırlamışlardır” (2007, <http://ilef.ankara.edu.tr>).

1964-1965 yılları film reklamcılığının en hareketli devreleridir. Gerek/ basında gerekse AND Film’in canlı resim çalışmalarında başarı göstermiş karikatüristler reklam filmi yapımında çeşitli faaliyetlerde bulunmuşlardır. Ali Ulvi Ersoy, Bedri Koraman ve Yalçın Tüzecan’ın bir araya gelerek kurduğu Karikatür Reklam, üç sanatçının eşdeğerde olması ve yardımcı kadronun yetersizliği nedeniyle uzun ömürlü olamamıştır.

Reklam filmlerini başka bir açıdan ele alan İstanbul Reklam, kolektif radyo reklamcılığının bir benzerini sinemada uygulamıştır. Ancak 5-6 metrelik siyah-beyaz ve basit animasyon çalışmalarından ibaret bu filmler yapımcısının büyük yarar sağlamışsa da olumsuz eleştirilerle halkın tepkilerine hedef olmuştur. Altan Erbulak, Oğuz Aral gibi karikatür alanında ün yapmış sanatçılarla çalışması dahi İstanbul Reklam’ın olumsuz sonuçlar getirdiğini engellememiştir (2007, <http://ilef.ankara.edu.tr>).

1979’da kahvaltılık tahıl ürünlerinden olan Honey Nut Cheerios markası arı maskotu ile ortaya çıkmıştır. 2000 yılına kadar isimsiz olan bu arı düzenlenen bir yarışma sonucunda BuzzBee ismini almıştır (www.generalmills.com) Daha sonrasında ismi Buzz olarak kısaltılan maskot arı reklamlarda genellikle, talihsiz bir çocuk ya dayetişkini, parıldayan bir kase Honey

Nut Cheerios ile cezbetmeye çalışmakta ve dahasonra ürünü almak için bir rekabete girdikleri görülmektedir.

1980'lerde yapılan reklamların ürünü tanıtmaya yönelik olduğu görülmektedir. Dahacazip ve lezzetli pek çok yiyeceğin yanında pek de tercih edilmeyen kahvaltılıkgevreklerin ilgi görmesini sağlamak için öncelikle ürünün sağlığa yararlarındanbahsedilmiştir. Bu tip reklamların hedef kitlesinde yetişkinlerin ve özellikleebeveynlerin olduğu söylenebilmektedir. Daha sonra ise hedef kitleye çocuklar daeklenerek animasyon karakter kullanımı arttırılmışve ürünün daha çekici bir yönüolarak lezzetinden bahsedilmiştir.

2000'li yıllarda ise reklamlarda sadece animasyon karakter gözlemlenirken, hedef kitlede çocuklar daha büyük yertutmaya başlamıştır. Bu reklamlarda ürünün faydaları ya da lezzetinden ziyade macera,eğlence duyguları ön plana çıkmış; satın alma kararını yetişkinler verecek olsa daçocuklar etkilenmeye çalışılmıştır.

Domino's Pizza'nın 1980'lerdeki ün yapan reklamlarında, claymation tekniğiyleyaratılmışbir karakter olan The Noid kullanılmıştır. Bu reklamlar müşterilerden,“Noid'den korunmak için” (avoid the Noid) Domino's Pizza'dan siparişvermelerinirica etmiştir. Çünkü Noid, Domino's'un yaptığı pizzaları mahvetmeye çalışan fakathiçbir zaman bunu başaramayan, kırmızı kıyafetler giyen, tavşan gibi uzun kulaklarıolan çok çirkin ve kötü bir karakterdir (2009, <http://en.wikipedia.org>).

Coca Cola markası ise animasyonlu reklamın en büyük takipçilerindendir. Firmanın iletmek istediği mesajları vermek için animasyon tekniğini seçmesinde, benimsediği duygusal pazarlama yaklaşımının da büyük etkisi bulunmaktadır. 2006 Dünya Kupası (FIFA) için hazırladığı; “futbolun düşmanları bilebirleştirdiğinin” anlatıldığı reklam, 2006 yılında önce sinemalarda sanki bir filmfragmanıymışgibi gösterilmeye başlayan ve bozuk para atılmasıyla kola makinesininininde olanların anlatıldığı Mutluluk Fabrikası reklamları, Türkiye'de gösterime girmeyen Super Bowl ve 2008'deki Olimpiyat oyunları için hazırlanan reklamlar CocaCola şirketinin son yıllarda yayınladıkları animasyon reklamlarıdır. Ayrıca reklamlardaanimasyon kullanımında gelenen son noktanın iyi birer örneği konumundadırlar.

### 3.3.2. Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı ve Özellikleri

Animasyon tekniği; konuşan hayvanlar ve eşyalar, uçan çocuklar, periler ya da canavarlar gibi karakterlere hayat vermektedir. Animasyon, insanın hayal edebileceği her şeyi mümkün kılmaktadır. Bu yönü dolayısıyla animasyon karakterlerinin, insanların ilgisini ya da en azından dikkatini çektiği ve dolayısıyla etkileycilik gücünün yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu etkileycilikte animasyon karakterlerin duygulara hitap eden yapısının, insana benzer özellikler göstermelerinin, sembolik anlamlar içermelerinin ve basit bir anlatım sunma ya da kolay algılanabilmesi gibi bilişsel özelliklere sahip olmalarının payı vardır.

#### 3.3.2.1. Animasyon Tekniği ve Duyulara Hitap Özelliği

Animasyon yani canlandırma tekniği ile eğlenceli bir anlatımdan bahsedilebilir. Animasyon karakterleri ve animasyon sineması genelde çocuklara yönelik bir tür olarak düşünülmekte ve çocuklarla ilgili olan diğer şeyler gibi “sevimli”, “güzel”, “cana yakın” ya da “neşeli” şeklinde tanımlanmaktadır. Kişisel olarak edinilmiş ya da kültür tarafından aktarılmış tecrübeler sırasında yaşanmış duygular ve edinilmiş bilgiler, çevreye ait ipuçları olan görseller tarafından kişide yeniden yaratılmaktadır. “İnsan çoğunlukla duygusal bir varlıktır. Parasını ne zaman, nereye ve ne için harcaması gerektiğine aklını kullanarak karar vermekte, ancak sonuçta duygusal faktörler ürünün seçiminde oldukça etkin bir rol oynamaktadır” (Çetinkaya, 1992: 102).

Gerçek dünyanın temsilleri olarak kabul edilebilecek görsellerin reklamlarda oynadığı roller arasında ikisi öne çıkmaktadır. Görseller, bir yandan reklama ilgi çekmekte, diğer taraftan ise reklamı yapılan ürüne ilişkin çeşitli duyguları ortaya çıkarmaktadırlar. “Bir resim gerçek dünya deneyiminin anlamlı görsel özelliklerini taklit edebilmişse, bu özelliklere gösterilen tepkiler resimde de aynen gösterilecektir. Messaris reklamcılarının seksi bir mankene duyulan arzu, bir politikacının asil duruşuna gösterilen saygı ya da aç bir insanın acınası görünüşüne duyulan merhamet gibi görsel olmayan yollardan kolayca yaratılamayacak, güçlü ve ilkel tepkileri görselliğin kullanımı ile sağlayabildiklerini belirtmekte, imgelerin reklamcılara geniş bir duygu skalasına ulaşma imkanı tanıdığını savunmaktadır” (Messaris, 1997: xiii-xiv, 4).



Giyim, mobilya, ev dekorasyonu, kozmetik gibi estetik zevklerin ön plandatatulduğu sektörlerdeki markaların reklamlarında imaj oluşturmaya yönelik bir tarztercih edilirken, işlevselliğin ön planda olduğu elektronik eşyalar için ise “temel satışvaadi” tarzının kısmen de olsa sürdüğü görülmektedir. Ali Saydam, “cep telefonusektöründe genellikle rasyonel fayda üzerine kurulu bir rekabet bulunduğunu, reklamlarda telefonun kamerasının olması ya da görüntü kalitesi gibi teknolojiközelliklerinin vurgulandığını, fakat çok çarpıcı ve özel bir teknik farklılık yaratılmadığısürece satın alma kararlarının rasyonel değil irrasyonel, diğer bir deyişle duygusalnedenlerle verildiğini” belirtmiştir (Saydam, 2005, [www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com)).

Reklam filmleri tüketicilerin yaygın ilgi, beklenti, duygu ve düşünceleriniyansıtarak onları işler hale getirmektedir. Duyguların harekete geçirilmesi için denostalji, üzüntü, şefkat, aşk gibi duygusal öğeler müzik, ses, efekt ve hareket unsurlarıile birlikte yansıtılmaktadır (Özgür, 1994: 25). Ayrıca mizah da reklamlarda sıkçabaşvurulan diğer bir duygusal öğedir. “Hem sert hem de yumuşak satıştürleri, ikna etmeamaçlı sözlerini desteklemek için güldürü öğesini kullanmaktadırlar. Özellikle tercih edilen bir yaklaşım, markayı temsil edecek komik bir vekilin bulunmasıdır.” (Rutherford, 1996:35).

Türk Telekom’un Cem Yılmaz’ın animasyon hali olan JemBey karakteri de mizahile animasyon tekniğinin başarıyla bir araya getirildiği bir vekil konumundadır. Ünlükullanımının bir örneği olarak da kabul edilebilecek olan JemBey karakterinin hedefkitlenin ilgisini çekmek, sevgisini kazanmak ve onları eğlendirmek amaçlarınıtaşıdığını söylemek mümkündür. Her tür sosyoekonomik ve eğitim düzeyine hitap eden bir kitle iletişim aracıolan televizyon için hazırlanan mizahi içerikli reklamların yanlış anlaşılması ve reklam mesajının doğru iletilmesi amacıyla seçilecek konuya, sözcüklere, görüntülere ve bunların iletebileceği yan anlamlara özellikle dikkat edilmelidir.

Daha naif veçocuksu niteliklere sahip animasyon karakterler mizahı iletmenin nispeten tehlikesiz birşekli olarak kabul edilebilmektedir. “Amerikan kültüründe animasyon karakterler ilemizah arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlantı, yapılan çeşitliaraştırmalar yoluyla da kanıtlanmış, mizahi öğeler içeren reklamlarda içermeyenlerekıyasla animasyon tekniğinin daha çok kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır” (Kelly veSolomon, 1975: 33).

Tüketiciler genel bir tavır olarak reklamlara ön yargıyla yaklaşmakta ve direnç göstermektedirler. İkna kavramı ve ikna etme olgusunun doğasında da istenmeyen birdurumun varlığı söz konusudur. Hakkında ikna edici çabalarda bulunulan konu, hedefkişi tarafından ister istemez bir direnç ile karşılanmaktadır. Bu direncin kaynağı çoğunlukla kişinin, “Bu kadar ısrar ediliyorsa bu benim yararına bir durum değildir.” ya da “Onlar sadece kendi çıkarlarını düşünürler.” şeklindeki yargılarıdır. Diğer birdeyişle bu direnç, kaynağını mantıktan almaktadır. Kişinin mantığının karşı çıktığı ikna edici iletişim faaliyetleri duygulara seslenecek şekilde yapılandırılırsa direncin ortadankalkma ihtimali artacaktır.

Markanın ya da ürünün vekili konumunda tanımlanmış olan animasyon karakterler de tamamen duyguları harekete geçirecek özelliklerle donatılmış bir şekilde izleyenlere sunulmaktadır. Yumoş Ayıcığının sevimli ve yumuşak görünümü; TTNet WiFi Uçan İnternet’in soğuktan titremesi; Turkcell’in tarifeyumurtlayan tavuğunun kocaman, patlak gözleri; World Card’ın Vadaaa yaratıklarının yuvarlak hatlı tombul vücutları; Domestos’un canavar mikrobulunun çirkin ve pis görüntüsü; Nesquik tavşanı, Danino Dinozoru ve Chester’in hareketli ve neşeli yapıları izleyenlerin sevgi, mizah, acıma, iğrenme, şefkat gibi duygularına ulaşmak amacıyla tasarlanmıştır. Sonuç olarak duygusal öğelerin reklamlarda kullanımı ile ikna edicilik düzeyinin artırılması hedeflenmektedir.

### **3.3.2.2. Animasyon Tekniği ve İnsan Biçimsellik (Anthropomorphism) Özelliği**

Reklamlarda insanbiçimselleştirme, tanıtılan ürün ya da hizmete çeşitli duygular ve anlamlar yüklemenin yollarından biri olarak kabul edilebilmektedir. İnsanbiçimselleştirme ile kast edilen; nesnelere insanmış gibi hareket ettirmek, konuşmak ya da insanın sahip olacağı fiziksel, zihinsel ve duygusal özellikler sahipmiş gibi göstermektir. “Reklam, ticari amacına ulaşabilmek için kullanıcıyla tanıttığı nesne ya da hizmet arasında bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Bu amaçla değişik yöntemlerden yararlanmakta, nesneye nesnel değerinin ötesinde, simgesel değerlerde yüklemektedir. Bunun sonucunda nesnelere maddi niteliklerinin çok ötesine geçtikleri, kimi zaman da insanlara özgü niteliklerle donatıldıkları görülmektedir. Böylece nesneyle kullanıcı arasında duygusal bir bağ kurmak da kolaylaşmaktadır” (Altınel, 2003: 108).

Animasyon cansız nesnelere hareket ettirme işi olarak tanımlanacak olursa bunelerin insanileştirildiği anlaşılmaktadır. Tanımı gereği insanbiçimselliği içindebarındıran animasyon tekniği ile yapılmışreklamlara bakıldığında insani özelliklerkazandırılmışürünlerin ya da hayvanların genellikle markanın mesajını ileten kaynakkişi konumunda olduğu görülmektedir.

İnsanbiçimselleştirmenin diğer bir işlevi ise reklamı yapılan ürününözelliklerini animasyon karakterlere aktarabilmesidir. Böylece sözlü ya da yazılıbiçimde ifade edilen bu özellikler görsel olarak da vurgulanmışolmaktadır. Arçelikmarkasının maskotu Çelik; düşünen, hisseden ve konuşan bir robot olması ile teknolojikgelişmişliğin somut hali gibidir ve ürünlerin sahip olduğu teknik özellikleri sözel olarakifade etmenin yanı sıra görsel olarak da desteklemektedir. İnsan gibi dans eden birrobota dönüşen Citroen marka otomobil ise kendi sektöründeki herhangi bir reklamdanfarklılaşarak insani özellikler kazanmış, böylece buzda bile kaymadığını ve yoltutuşunun iyi olduğunu başarıyla aktarabilmenin yanı sıra neşeli, eğlenceli bir hayattarzını da pazarlamıştır.

Cheetos Kaplanı Chester, Max Aslanı, Danino Dinozoru, Nesquik Tavşanı ya da Yumoş Ayıcığı gibi konuşan hayvanlar, Michelin'in fabrikadan çıkan her lastik için üzülen duygusal lastik adam karakteri Bibendum, Biri İnternet'in elleri ve yüzü olan "i" harfi ya da gözleri olan ve hapşırın TNet WiFi internet bağlantı aracı insani özelliklere sahip animasyon karakterlerdir. Bu karakterlerdeki ortak işlevin markaya ya da ürüne yönelik olumlu duygular oluşturmak olduğu görülmektedir. Ayrıcaher bir karakter ürün özelliklerine ilişkin de genel geçer bir fikir vererek etkileyciliği veakılda kalıcılığı arttırmaya hizmet etmektedirler.

### **3.3.2.3. Animasyon Tekniği ve Simgesel Anlatım Özelliği**

Çeşitli sanat dalları gibi reklam dünyası da kendi düzenini ve değerleriniyaratmıştır. Bu nedenle reklam dünyasına giren her şey değişime uğramaktadır. Yıldızlar, uzamlar, nesnelere, hayvanlar, hepsi simgesel varlıklara ve olgularadönüşmektedirler (Büker ve Kıran, 1999: 55).

"Simge, bir şeyi temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan bir sinyal olarak tanımlanabilmektedir. Siyah rengin yas simgesi olarak kullanılması buna örnekverilebilmektedir" (Mutlu, 2008: 201). İletişimin içeriğini oluşturan simgeler, aynızamanda

insanların ilk topluluklardan bu yana anlaşmak için kullandıkları işaretler,semboller ve jestler bütünüdür. “En ilkel kabilelerden, en gelişmiştoplumlara kadarinsanlar gelişmeleriyle orantılı olarak karmaşık simge sistemlerinden yararlanmışveyararlanmaktadırlar” (Güz, 1992: 29).

Bir gösterge türü olan simgeler ve simgesel anlatım, göstergebilimçerçevesinde incelenen konulardandır. Gösterge, en basit tanımıyla, bir kimse ya da grup için özel anlam taşıyan bir nesne, sözcük ya da resimdir. Gösterge, maddi nesnesi olan “gösteren” ve onun kavramı, anlamı olan “gösterilen”den oluşmaktadır.Çözümlemeyi kolaylaştırma açısından bu iki boyut birbirinden ayrılmaktadır amapratikte birbirinden ayrılmayan bir bütün oluşturmaktadırlar.

Bütün çözümlemelerdegösteren ve gösterilen geçici ayrımı yapılarak göstergeler sistemi üzerindedurulmaktadır. “Böylece televizyon reklamında bir an içinde görülen bir oda, sıkkoltuklar, pahalı bir Çin vazosu, zarif giyimli genç bir erkek, duvardaki yağlı boyaklasik bir tablo gibi “gösterenler”; sosyal durum, genç erkek modası, incelik, zevk,milliyet, zenginlik gibi anlamlar yüklenen “gösterilenlere” dönüşebilmektedir” (Parsa,1990: 10).

Amerikalı göstergebilimci Charles Sanders Pierce nesne ile ilişkililik açısındanyaptığı sınıflamada gösterenin üç türünden bahsetmektedir. Bunlar belirti, görüntüselgösterge ve simgedir. Belirti, nesnesiyle bitişiklik ilişkisi içindedir; var olduğunugösterdiği dışgerçeklikle bir neden-sonuç ilişkisi kurar. Görüntüsel gösterge, ifadeettiği nesnedeki algılanabilir ve/veya duyulabilir (örneğin yansıma sesler) nitelikleri,biçimleri içermektedir.

Simgede ise, gösterge ile nesnesi arasında saymaca bir ilişki vardır. Gösterge soyut bir anlamla yüklüdür. “En çok kullanılan ve insan açısındanöğrenilmesi en zor gösterge türü simgedir. Çünkü gösterilen her zaman soyuttur ve bunedenle simgeleştirme toplumsal ve bireysel uzlaşmaya dayanmakta, gösterge ilenesnesi arasındaki ilişki öğrenilmek durumundadır”(Akt. Günay, 2008: 3, <http://arte.sdu.edu.tr>).

Animasyon karakterlerin reklamlarda kullanımında dikkat çekicilik, mizah,eğlence ya da basitlik gibi unsurların etkisi büyük olmakla birlikte bu karakterlerintaşdıkları simgesel anlamlar ya da onlara anlam yüklemenin kolaylığı da pazarlama amaçlı kullanımlarını arttırmaktadır. Bu karakterlerin her alanda birergösterge ya da simge niteliğinde kullanıldığını söylemek

mümkündür. Family Guy adlı çizgi filmdeki karakterleri reklamlarında kullanan markaların gençlerdeki farklı olma isteğini vurgulamayı amaçladıklarına daha önceden değinilmiştir. Bunu yapmak için sadece farklılığın simgesi olan o karakterlerin reklamlarda görünmesi yeterli olmaktadır.

Sinemalarda gösterilen uzun metrajlı pek çok filmde çocuklara yönelik görünen konudan çok farklı bir mesaj verildiğine, karakterlerin sembolik anlamları olduğuna dair görüşler bulunmaktadır. Örneğin “İnanılmaz Aile” filminin başrolündeki ailenin güçlü Amerika’yı, kurtarılmayı bekleyen dünyanın ise güçsüz durumdaki diğer ülkeleri sembolize ettiği belirtilmiştir. Bu özelliği dolayısıyla reklamlarda animasyon karakter kullanımını sadece göze hitap etmeyi ve bu yolla akılda kalıcılığı arttırmayı hedeflemekte; ürünün özelliklerine, kimler tarafından tüketilebileceğine, alındığı takdirde nasıl bir hayat tarzı sunacağına ilişkin mesajları da sembolik olarak iletmektedir.

Göstergebilimsel açıdan reklamlarda incelenecek önemli unsurlardan biri olarak animasyon karakterler, çizimler ve reklamcılar tarafından belli bir mesaj vermeye için yaratılmakta ve bu yönüyle çeşitli anlamlar yüklemeye ve iletmeye uygun bir yapı göstermektedirler.

Görsel göstergelerin incelenmesinde farklı yaklaşımlar vardır. Örneğin Kıran ve Bükür’e göre; görsel anlatım parçalara ayrılarak, “yan anlamsal”, “estetik”, “sözbilimsel” ve “ideolojik” olarak dört bakış açısıyla incelenebilmektedir. Her göstergenin zorunlu olarak bir düz anlamı vardır. Bu, toplumsal anlamıdır. Her imge öncelikle düz anlamsal olarak okunur. Düz anlamsal okuma, basit bir betimleme ve varolan öğelerin sıralanmasıdır. Bu öğeleri nesnel bir biçimde betimleme işi, düz anlamsal okuma sürecinde yapılmaktadır. Var olanların listesini çıkarma, listedeki öğelerin nesnel biçimde betimlenmesi işlemidir. Düz anlamsal okuma biçiminin üzerine ikincil düzeydeki bir okuma biçimi, yan anlamsal okuma düzeyi eklenir. Bu aşama öznel bir okuma sürecidir ve göstergenin yan anlamı bağlama göre değişebilmektedir. “Bir bildiri, simgesel kullanımlar içeriyorsa ve yorumlama gerektiriyorsa anlama ve anlamlandırma zor olacaktır. Yan anlam ya da çağrışımsal anlamların kullanıldığı bildiriler görecelilik içermekte ve yorum gerektirmektedir. Bunun yanı sıra eksilteli anlatımlar, sezdirimler ve çağrışımsal

anlamaların kullanıldığı her türlü bildiri ise ayrıntılı okumayı zorunlu kılmaktadır” (Günay,2008: 13, <http://art-e.sdu.edu.tr>).

Animasyon karakterlerin sahip olduğu bu simgesel anlatım gücü sadece animasyonla yaratılan görsellere ait değildir. Her tür görüntünün bilgisini içeren imge bilim alanına iki açıdan yaklaşılabilmektedir. Öncelikle imgeler daima görmeye ve gözlemlemeye dayanmaktadır. Sonra ise daha karmaşık ve genellikle ihmal edilen bir alan olarak anlamın fark edilip çözümlenmesi ve yeniden anlamlandırılması gelmektedir(Parsa, 2004: 210).

Mobil telefon operatörü Avea'nın Gibigiller karakterlerinin, renkli ve dikkat çekici çizimleri, neşeli tavırları ile hedef kitleyi eğlendirmeyi amaçlarken farklı mesajlar da verdiklerini söylemek mümkündür. Avea operatörünün kullanıcıları ya dediği bir ifadeyle hedef kitlesi olarak reklamlarda yer alan bu karakterler boyları ve yüzşekilleri gibi temel özellikleri açısından aynı biçimde olmaları yönüyle Avea'nın, tüm müşterilerine eşit oranda değer verdiğinin bir ifadesidir. Diğer taraftan ise giyim tarzı,saç şekli ya da ses tonu gibi özellikleri açısından farklı tipler çizimleri markanın, farklı ihtiyaç ve özellikteki müşteri bölümlerine, farklı tarifelerle hitap edebileceğini anlatmaktadır.

Özetle, simgesel özellik gösteren animasyon karakterler bir tür yorumlama işleminden geçmelidir. Bu yorumlama işlemi için de simgenin hangi kültürel, sosyal yada kişisel anlamlarla, kodlarla ve pazarlama amaçlarıyla yüklü olduğunu anlamaya çalışmak gerekmektedir. Bu noktada ise kaynak ile hedef arasındaki ortak dilin önemine gelmekle birlikte televizyon izleyicilerinin bir reklamı anlamak, yorumlamakve okumak için yoğun bir çaba ya da zaman harcamayacağı da unutulmamalıdır.

#### **3.3.2.4. Animasyon Tekniği ve Algılamada Kolaylık Özelliği**

Okumayı henüz öğrenmemiş olan çocukların kitaplarında yazıdan daha kolay bir öğrenme aracı olarak görüntüler kullanılmaktadır. Örgün eğitim süreçlerine yeni başlamış olan ilkökul çocuklarının ders kitaplarında yazınsal sunumun resimlerle pekiştirildiği görülmektedir. Çeşitli elektrikli aletlerin nasıl kullanılacağını ya da mobilyaların nasıl monte edileceğini anlatan

kitapçıklarda yazılı olarak tarif edilen kısımlar ayrıca çizimlerle de desteklenmektedir. Bu örneklerden de bir kez daha anlaşılmalıdır ki görselliğin kullanımı bir bilginin algılanmasını kolaylaştırmaktadır.

Fotoğraflar, resimler, parlak ya da zıt renklerin kullanımı, çizimler, videokayıtları ve animasyonlar daha çok dikkat çekiciliğe yönelik öğeler gibi görülmektedir. Ancak algılanma kolaylıkları sayesinde duygulara hitap etmenin yanı sıra bilişsel bir rolü olduğu da söylenebilmektedir. Bir propaganda türü olarak tanımlanabilecek reklamcılığın her şeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından kolayca anlaşılabilir hale sokmaya çalıştığı ve böylece etkinlik sağladığını söylemek mümkündür. Bir öğreti, en kolay ve en etkin bir şekilde bayrak, flama, çeşitli amblem ve işaretler gibi görüntüsel simgeler ve müziksel simgelerle özetlenebilmektedir (Duman, 2005: 55).

Animasyonlar da basit ve anlaşılır biçimde hazırlanmışlardır. İnsanların çocukluktan beri bildiği bir kavram olan çizgi karakterler söylenmek istenileni basitçe anlatmakta, böylece reklamlara ayrılan kısa süre zarfında verilmek istenen mesajları iletmek için oldukça elverişli bir yöntem sunmaktadırlar. Arçelik'in animasyon karakteri Çelik, marka adıyla benzer bir isme sahip olması, o markaya ait her ürünün reklamında görülmesi ve teknolojinin en yalın ifadesi olan robot biçiminde olması gibi özellikleri dolayısıyla markayla kolayca özdeşleşmiştir. Böylece Çelik'te var olduğu gösterilen gelişmiş teknolojik özellikler ile hayatı kolaylaştırma becerisi Arçelik'in ürünlerine aktarılmaktadır. Bu da Arçelik'e ürünlerini tanıtmak için basit ve akılda kalıcı bir ifade yolu sunmaktadır.

Ali Atif Bir, "www.mediathinkonline.com" sitesinde yazdığı yazılarında Turkcell reklamlarında kullanılan animasyon tavuk karakterinin ve onun renkli yumurtalarının hedefe ulaşmanın çok basit ve dolayısıyla çok yaratıcı bir yolu olduğunu belirtmektedir (Bir, 2007, [www.mediathinkonline.com](http://www.mediathinkonline.com)).

Yapı Kredi Bankası'nın World Card reklamlarında kullanılan mor renkli Vada karakterleri kredi kartı kullanımı ya da bankacılık açısından özel bir anlam ifade etmemekte, sadece mesajları ileten kaynak kişi konumunda bulunarak akılda kalıcılığı ve kolay algılanmanın ilk şartlarından biri olan dikkat çekiciliği sağlamaktadır. Bu karakterlerin

markanın her reklamında kullanılması ve World üye işyerlerinde yapılan alışverişlerde pos makinesinden karakterlerin çıkardığı Vadaa sesinin duyulmasıyla marka ve karakterler arasında güçlü bir çağrışım kurulmuştur. World Card'ın logosunun da mor renkte olması animasyon karakterlerin görüldüğü her durumda markanın ve dolaylı olarak verdiği mesajların hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Animasyon karakterlerin, yukarıda belirtilen amaçlar dahilinde ve yine belirtilmiş olan çeşitli özellikleri sayesinde tüketiciye, diğer görsel, sözel ya da işitsel mesajlardan farklı etkilerde bulunacakları varsayılmaktadır.

Bu aktarımlara ek olarak günümüz film ve reklam sektörü; animasyon teknikleri, grafik tasarımı ve dijital medyanın bileşiminin temsilcisi gibidir. Özellikle reklam tasarımı; ses, tipografi ve imajın bileşimiyle hazırlanan reklam filminin ana temasını izleyiciye hissettiren özet sunumlardır. Grafik tasarımsal öğelerin, (tipografi, fotoğraf, film vs) dijital ortamın getirdiği farklı uygulama imkanlarıyla, reklam filminin konusuna, türüne ve akışına yön verebilmektedir.

#### 4. TELEVİZYON REKLAMLARI VE TİPOGRAFI

Reklamın büyük kitlelere ulaşma, görsel ve işitsel mesajı bir arada gönderebilme özelliğinden ve gündelik hayatın içerisinde büyük yer tutmasından dolayı, televizyon en çok tercih edilen reklam aracı olma özelliğini uzun yıllardır korumaya devam etmektedir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek için kullandıkları televizyon reklamlarını hazırlarken tüketici davranışlarını belirleyen bireysel ve çevresel faktörleri dikkate alarak, anlatım formatlarını, yaklaşımlarını ve televizyon reklamı türlerini belirlemektedir. Bir televizyon reklamını oluşturan öğeler şu şekilde sıralanabilir:

- **Tasarım:** Hayalde canlandırılan bir olayın, projesi çizimi veya üç boyutlu olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne verilen isimdir. (Tepecik: 2002;27).
- **Grafik:** Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'te, "Biçim, desen veya çizgilerle gösterme" olarak tanımlanmaktadır. Grafik sözcük olarak latince kökenli olup, "grafyn" dan gelmektedir. (Walker: 1980) İngilizce de "Graphic", Fransızca da "Graphique" olarak



yazılmaktadır. (Tepecik: 2002; 17). Daha geniş kapsamlı tanımıyla grafik; sanatçının elinden özgün biçimlendirmeye çıkan yada özgün çoğaltmayla (baskı yöntemiyle) elde edilen eserin, bilgi iletmek, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan; çizgi, yazı resim ve bunların düzenlemeleriyle ilgili tasarımları kapsar (Sözen: 1987).

- **Tipografi:**(Fransızca: Typography) Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'te, "Kabartma biçimleriyle ilgili baskı yöntemi " olarak açıklanmaktadır. Bektaş'a göre tipografi; "Yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi sanatı" olarak tanımlanmaktadır.

#### 4.1. Tasarım

Tasarılama, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarım ise, zihinde tasarlanan bir düşüncenin bir eserin ilk biçimi sayılabilmektedir Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için zihinde tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir (Tepecik, 2002: 27). Tasarlamak, planlamak ve tasarım sürecince karışıklığa, ayrılığa düzen getirmek olarak nitelendirilmektedir. Düzen, verilen mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır (İstek, 2004: 55).

Grafik anlamında tasarım, bir planın bir eskiz, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla bitirilmesini belirtmektedir. Tasarımcılar ise biçim oluşturma becerisi gelişmiş, çok yönlü kişiliğe sahip uzmanlar olarak tanımlanmaktadır. Tasarım teknikleri bilimsel yaklaşımın mantıklı karakteri ile yaratıcı çabanın artistik boyutlarını birleştirmektedir (Borja De Mozota, 2005: 10). Tasarımda konu önemlidir, çünkü her şey konunun üzerinde belirlenmekte ve temel unsur olmasına karşın üzerinde plan yapılıp yeniden yaratılmaktadır.



Şekil-1: www.sarvon.com (ilham verici 52 tipografik tasarım örneği)

Özel bir ürünle, aynı kategorideki diğer ürünler arasında bir farklılık yaratmak, reklamın ilk işlevi olarak görülmektedir (Williamson, 2001: 24). Daha önce düşünülmemiş farklı tasarımlar, ürünün pazarlanması aşamasında rakip ürünler arasından sıyrılmasında önemli bir faktör yaratmaktadır. Bir reklam yaratıcısının kendisine çizilen sınırın içinde serbest dolaşmasına yaratıcılık denmektedir. Reklam yaratıcısı, reklam verenin bütçesi, hedefi, hedef kitlesi, ürünün ve hizmetin belirledikleri içinde özgür olmaktadır.

Gerçekte bir çok reklamın hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yapmamasının altında yatan nedenin, izleyicilerin verilen mesajı doğru olarak anlamamasından kaynaklandığı bilinmektedir. Bu nedenle bir reklam mesajının hedef kitle tarafından doğru anlaşılmasına büyük önem verilmesi gerekmektedir (Teker, 2002:145). Reklam grafiğini sanatsal grafik tasarımlardan ayıran fark da burada bulunmaktadır. Çünkü reklam sektöründe anlaşılmayan yaratıcı bir fikir, amacına ulaşmamaktadır. Sonuca ulaşılmayan reklam da başarılı olarak kabul edilmemektedir.

Günümüz reklâm sektöründe önemli bir yere sahip olan grafik tasarım, “görsel bir iletişim sanatı” olarak değerlendirilmektedir. Birinci işlevi, bir mesajı iletmek, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktadır” (Becer, 1999: 33).

## 4.2. Grafik

Grafik sözcüğü eski Yunan dilindeki, yazmak-çizmek anlamını taşıyan “grafayn” sözcüğünden türemiştir. Dilimizde yazmak-çizmek şeklindeki iki sözcükle anlatılabilen bu resim sanatı türü, hemen bütün dillerde grafik sözcüğü ile tanınmaktadır (Işingör ve Diğerleri,1986: 129).

Grafik Sanatları, “özgün grafik resim” ve “grafik tasarım” çalışmaları olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir. Özgün grafik resim çalışmaları, resim sanatının çeşitli araçlarla özgün grafik resim türünü meydana getirmekte ve sanatsal birer çalışma olarak değerlendirilmektedir.

Grafik tasarımlar ise, ürünleri tanıtmak ve yaymak amacıyla yapılan çeşitli yayın ve endüstri çalışmaları olarak bilinmektedir. Amblem, etiket, gazete ilanı, kitap resimleri, afiş, dergi/kitap kapakları gibi çalışmalar reklâmda grafik tasarım çalışmaları olarak değerlendirilmektedirler. Doğrudan veya basılıp çoğaltılarak belirli bir tanıtma ve iletişim işlevi için kullanılan resimler, yazılar, resim ve yazı kompozisyonları grafik tasarım olarak isimlendirilmektedir.

Grafik tasarım, kendi içinde pek çok uzmanlık alanlarına sahip, yoğun teknik ve uzantıları olan, her geçen gün yeniliklerin kazanıldığı dinamik bir görsel iletişim dalı olmaktadır (Uçar, 2004: 156). Tasarımın aynı zamanda bir problemin çözümü olduğu düşünülürse, grafik tasarımın, problemlerini genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözdüğü görülmektedir. Bir grafik tasarım problemi daima iletişimle ilgili olmaktadır. Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır (Becer, 1999: 34).

Grafik tasarımı, bir kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsamaktadır. Bunlar kurumun renginden, logosunun tipografisine ve antetli kağıtlarının tasarımına kadar uzanmaktadır. İletişim tasarımcısı, kurumun ilişki içinde bulunduğu müşteri gurubuyla yaptığı görsel iletişimde kolaylık sağlayarak, kurumun ve kurum ürünlerinin müşteri tarafından tanınmasını, rakiplerinden farklı olmasını, daha sonraki ilişkilerde tekrar hatırlanarak müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamak amacını taşımaktadır (Teker, 2002: 216). Çünkü grafik tasarımı, günümüzün dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekerek, yeni ve denenmemiş yollar araştırma ve bulma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Becer, 1999: 49).

Grafik tasarımının en önemli alt başlığı kısaca yazı bilimi olarak ifade edilen tipografidir. Yazı ve grafik birbirlerinden ayrı düşünülemez, bu nedenle grafik sanatının varolması yazı sanatı ile gerçekleşmiştir (Çevik, 1999: 114).

### **4.3. Tipografi**

Tipografi kelimesinin kökeni Yunanca "typos" ve "graphein" olmak üzere iki kelimenin birleşmesinden oluşur. "Typos", form (şekil) anlamındadır ve bunun karşılığı Latince'de "typus" Almanca'da "typ", İngilizce'de "type"dır. Yunanca "vurmak" (veya bir şeye vurarak şekil açmak) anlamındaki bir eylemi ifade eden "typtein" kelimesinden köklendiği kabul edilir. Sözlüklerde "tip, iz, damga, model, örnek cins olarak tanımlanırken, typos ile anlatılmak istenen, tipik bir şekli olan bir baskı yazısı elemanı (harf şekli)dır. Türkçe'de metal baskı harflerini isimlendirirken kullanılan "hurufat" kelimesinin karşılığı İngilizce'de "type" Almanca'da da "typ" dır. İkinci kelime "graphein" ise yazmak, çizmek anlamındadır. Böylece iki kelimenin birleşmesiyle "harf şekilleriyle yazmak" ya da "matbaa harfleriyle yazmak" gibi bir açılım ortaya çıkar. (Bigelow: 1989; 1 -14).

#### **4.3.1. Tipografinin Tanımı**

İngilizce "typography", Almanca "typographfie" ve Fransızca "typographie"olarak çok benzer şekillerde yazılan ve söylenen bu kelime dilimize de benzer birşekilde girmiştir. Sözlüklerde kısaca "Baskı, basılı şeyin biçimi, görünümü" olarak kısaca tanımlanmıştır. Daha

ayrıntılı açıklamaların yapıldığı uzmanlık yayınlarında da şöyle tanımlara rastlanmaktadır: "Tipografi harf biçimleri ve onların işaretsel anlamları arasındaki ilişkiyi temel alan bir sanattır. Görüntüsel olarak harfler gruplanarak kelimelere, kelimeler satırlara dizilir ve satırlar sütunlar halinde sıralanır. Sütunlar sayfalarla ayrılır ve sayfalar bir araya getirilerek kitapları oluşturur. Bugörsel nesnelere oluşturduğu bir organizasyonun katmanlarıdır. İşaretsel anlamlar olarak harfler kelime yapılarını, kelimeler cümleleri, cümleler paragraflarda birleşerek metinleri oluşturur. Böylece fiziksel ve anlamsal nesnelere meydana gelir " (Bigelow: 1989; 1 -14).

Diğer bir kaynakta şöyle açıklanmıştır: "Sözlüklerde tipografi kavramı, yazılı bir metnin basılmış bir metne dönüşümüdür" şeklinde tarif edilmektedir. Temel olarak bu tanıma bir şey eklemek yersiz ama şöyle bir ifadeyle zenginleştirilebilir. Tipografi basılacak bir nesnenin en iyi okunurluğunu sağlamak amacıyla nasıl tasarlanacağını öğreten bilimdir. Burada sanat, yazı, çizgi, alan, resim gibi tipografik tasarım elemanlarıyla çalışabilmek ve bunları seçilmiş bir formatta uyumlu olarak düzenleyebilmektir." (Siemoneit: 1989). Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi baskı tekniği olarak ortaya çıkan tipografinin sanatsal ve tasarım boyutunun varlığı da ortadadır.

#### **4.3.2. Baskı Tekniği Olarak Tipografinin Gelişimi**

Tipografi yöntemi ile baskının ilk denemeleri M.S. 2.yy'ın sonlarında Çin'de görülür. O tarihlerde Çinliler kağıdı bulmuştu ve çok eski çağlardan itibaren mürekkebi ve oymacılık sanatını da biliyorlardı. Çin'de önceleri mermer daha sonraları ise ahşap bloklar oyularak baskı kalıbı hazırlama yöntemleri denendi. 1041-48 yılları arasında Çinli simyacı Pi Sheng, kil ve tutkalı karıştırıp tek harf hazırlama yöntemini buldu. Bu yöntemde harfler bir levha üzerine metni oluşturacak şekilde diziliyor ve çevrelerine reçine, mum, kül karışımı bir madde ile sabitleniyordu. Dizilmiş bloğun yüzeyi mürekkeplenip kağıda bastırılmak suretiyle işlem gerçekleşiyor. Diğer bir metnin dizgisine de demir taban ısıtılarak harfler dağıtılmak suretiyle geçiliyordu. Fakat Çin yazısında bulunan çok sayıda karakterin varlığı (yaklaşık 40.000 simge) bu baskının gelişmesine fazla olanak vermemiştir. (Erden: 1994).

Bu yöntemi Çinlilerden öğrenen Uygurlar bunu Türklere ve Moğollara öğretmişler ve Avrupa'ya yönelik alanlar ve göçler sonucu teknik bilgiler yayılmıştır. Avrupa'da 12.yy da öncelikle İspanya'da başlayan kağıt üretimi 15.yy başlarına gelindiğinde tamamen yaygınlaşmıştı ve daha pratik yollarla baskı yöntemleri bulunmaya çalışılmıştı. Çeşitli ahşap malzemeler kullanıldı ve 1430'lu yıllardan itibaren metal harfler üretilmeye çalışıldı. Gutenberg, kuyumcu Hans Dünne'nin yardımlarıyla harf döküm matrisleri elde ederek bunlardan tek harf üretmeyi başardı ve 42 satırlık İncil olarak bilinen kitabın basımına yaptırdığı el presi ile başladı ve bu kitap sonradan matbaasını devrettiği ortağı Johann Faust ve yardımcısı Peter Sshojfer tarafından 1456 yılında tamamlandı. 1460'lardan sonra Avrupa'da bu teknik yaygınlaştı ve tipografi bu tekniğin ismi olarak kaldı.

Tipografi baskı yöntemi ile baskı ülkemizde piyasa dilinde Tipo baskı olarak kısaltılarak söylenegelmiştir. (Davidshofer: 1961). Tipografi baskı yöntemi 60'lara kadar çok kullanılan bir baskı tekniği oldu. Ancak çağımızda ofset ve tıfdruk baskı tekniklerindeki gelişmeler karşısında hantal ve kısıtlı kalmıştır ve kullanımı azalmıştır. Bu baskı sisteminde basan kısımlar yüksekte basmayan kısımlar alçaktadır.

Bu sistemde hazırlanan dizgi kalıplarında çeşitli malzemeler kullanılır. İşlerin kalıbı el dizgi ile hazırlanır. Daha büyük çaplı işlerde Linotype ve Intertype denilen sıcak dizgi makineleri ile oluşturulur.. (Fakat günümüzde artık sıcak dizgi yapan atölyeler hemen hemen hiç kalmamıştır.) Günümüzde her ne kadar tipografi tekniği ile baskının ve elle dizgi yönteminin hantal kısıtlı ve çağımıza uygun olmadığı düşünülse de bugünkü tipografik standartların temeli atılmıştır. Sadece kurşunla yapılmış olan dizgilerde değil, transparan filmlerde (foto dizgi), bilgisayarlı tasarımının sonsuz imkanlarında bile bu standartlar geçerlidir.

#### **4.3.2.1. Tasarım Olarak Tipografi**

Gutenberg ve onun çağdaşları baskıda kullanacakları harfler için tipo baskı tekniğine uygun ve iyi tanıdıkları el yazımı karakterleri model aldılar, kalıplarını hazırladılar, döktüler, dizgi ve baskıyı da kendileri yaptılar. Bu teknik süreçte tasarım olayı da gündeme geldi.

Matbaacı yazı karakterini boyutunu, dizginin biçimini bu tekniğin şartlarına paralel yürütmek zorunda kaldı ve böylece tipografik tasarım olgusu da gelişti. (Carter: 1997).

#### **4.3.2.2. Grafik Tasarım Olarak Tipografi**

Tipografi, bilginin çeşitli medya kuruluşlarıyla işbirliği yapılarak ve yazı karakterlerine görsel efektler kullanarak etkili bir şekilde kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Kudo, 1993: 216). Tipografi grafik tasarımın en önemli elemanı olarak bilinmektedir. Çünkü tasarımın çizgisel etkisinin yanı sıra onu sözle de tamamlayan bir vurgu (slogan) gerekmektedir. Bu da, en uygun renk, en uygun yazı karakteri ve büyüklüğü ile yapılmaktadır.

Grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır. Kuşkusuz mesajın içeriğiyle tipografinin uyuşması grafik tasarımcılarının en sıklıkla çözüm bulmak zorunda kaldığı durum olmaktadır. Yazı karakterlerinin hepsi notalar gibi farklı bir sese, tona, çağrışım ilişkilerine sahip bulunmaktadır.

Bir grafik tasarımcının en çok çözmek zorunda kaldığı problem belki de bu olarak görülmektedir. Grafik tasarımcısı tasarımının tipografik çözümlenmesine sıra geldiğinde, elindeki içeriğe nasıl görsel bir tonaj, ciddiyet, samimiyet, inandırıcılık ve tarz vereceğine karar vermektedir. Çoğu kez okunabilirlik ve görsel algılanabilme gibi tipografinin pragmatik işlevleri göz önünde olsa da, aslında tipografi tasarıma kimlik kazandıran önemli bir tasarım elemanı olarak bilinmektedir.

Tipografi, tasarımda son derece önemli ve gerekli bir konu olduğu için her grafik tasarımcısının üzerinde titizlikle durması gerekmektedir. Resim, illüstrasyon, diagram, renk kullanmadan grafik tasarımlar oluşturmak mümkündür, ancak yazı ve tipografi tüm grafik tasarım ihtiyaçlarının karşılanmasında temel öge olarak yer almaktadır (Uçar, 2002: 106162).

Tipografi yazı aracılığıyla gerçekleştirilen grafik iletişimi olup, birinci işlevinin okumak olduğu bilinmektedir. Tasarımcı tipografi dilini iyi tanıyarak ve kullanarak çalışmalarını yapmaktadır. Kurum için sayısız yazı türleri arasından metin, başlık ve sloganlar için en uygun yazı karakterlerini özenle seçmektedir. Daha sonra basılacak malzemeye göre yazı büyüklüklerini ayarlamaktadır. Ayrıca aktarılmak istenen bilgi önem sırasına göre bölümlere ayrılmaktadır. Bölümler ve alt bölümlerden oluşan biçimsel bloklamalar, simge ve renkler ile yapılandırılarak yazı bloklarının okuyucu tarafından daha kolay algılanıp süratli okunması sağlanmaktadır (Teker, 2002: 219).

Okunabilir bir yazı, tipografinin merkezi olarak görülmektedir. Çünkü zayıf ve harf formundan uzak bir yazı karakteri, yazıların öneminin anlaşılmasına neden olmakta ve sadece bunlara konsantre olunmasına neden olmaktadır. Tutarlı bir espas, (harf arası) okumayı kolaylaştırmakta ve ahenk sağlamaktadır. Bir yazı karakterinin seçiminin içerikle eşdeğer olması ve onu yansıtması önem taşımaktadır. Önemli olan şeyin onu seçmek, başlamak ve bitirmek olduğu bilinmektedir (İstek, 2004: 115).

#### 4.3.3. Tipografinin Kapsamı ve İşlevi

Birçok kaynakta tipografinin işlevsel yapısı içindeki okunabilirlik, okunaklılık, okunurluk gibi birçok kavrama rastlıyoruz özellikle; legibility (okunabilirlik, açıklık) ve readability (okunaklılık, okunurluk, okunmaya değer olma) kavramlarıyla karşılaşılmaktadır. Fakat Türkçe’de tam olarak bunlara karşı gelebilecek terimler bulunmamaktadır.

- **Legibility (okunabilirlik, açıklık):** Özellikle yazı karakterlerinin seçiminde göz önünde tutulan bir faktör olarak karşımıza çıkıyor. Yani estetik olarak güzel bir yazı karakterinin kullanılmasının yanı sıra o karakterin okunaklı olması gerekmektedir ve zaten tipografinin amaçlarından en önemlisi de kolay okunabilirliği sağlamaktır. Diğer bir görüş, özellikle yaratıcı çalışmaları içinde barındıran deneysel tipografide; yazı karakterinin okunaklı olmasının onu okunabilir yaptığına karşı çıkıyor. Çünkü okunabilirlik göreceli bir kavramdır. Kişiden kişiye değişir. Okuma alışkanlıklarına bağlıdır. Televizyonun, elektronik medyanın, basılı iletişimdeki yeni yaklaşımların



gelişmesi ile tipografik anlayışın yükselmesi dün okunamaz olarak düşünülünü bu gün okunabilir yapmıştır.

- **Readability (okunaklılık, okumaya değer olma):** Sadece yazı karakterinin okunabilirliği değil, marjinler, sütunlar, kağıt seçimi vs. her şeyiyle okumayı zevk haline getirecek genel yapı olarak açıklanabilir. (Craig: 1990; 1-52).

Bu tanımlara göre legibility (okunabilirlik) yazı karakterine ve ölçüsüne bağlıyken readability (okunaklılık) tasarımın tamamının kalitesini temel alıyor.

Bir diğer yaklaşımsa tipografiyi iki ana gruba ayırıyor:

- **Mikrotipografi:** Yazı ve metne ait harfi kelime satır paragraf gibi birimlerin nasıl kullanılacağıın temel kurallarını belirler.
- **Makrotipografi:** Basılı olanın genel görünüşünü belirler. (Siemoneit: 1989;).

#### 4.3.4. Dijital Tipografi

Geçen yirmi yıl içinde dizgi endüstrisinde son derece önemli değişiklikler oldu. Metal hurufatlar ve sıcak dizgi sistemleri yerlerini foto dizgiye bırakmıştı. Günümüzde ise tipografi, bilgisayarların, elektronik ve görsel medyanın çok sesli uygulama ağı içine girerek dijital dizgi tarafından ele geçirildi. Böylece kelime işlem özelliklerini, hatta baskıyı, grafik tasarımı tek bir program paketi içinde birleştiren bir sistem ortaya çıktı. Bu sistem Masaüstü Yayıncılık olarak isimlendiriliyor. Bu sistemle geleneksel basım süreci ve teknikleri değişime uğratıldı, basitleştirildi ve hızlandırıldı. (Craig: 1990; 1-52).

Masaüstü Yayıncılık sisteminin yeteneklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Kelime işlem yeteneği; metnin yazımının hızlı ve doğru bir şekilde bilgisayar ortamına girilmesi ve açık bir şekilde sunulması olayıdır.
- Grafik tasarım yeteneği; sayfada alanların iyi kullanılması, tipografik yapı bilgisi ve dizgi kuralları ölçüsünde yazıcıdan elde edilecek olan çıktının en iyi şekilde meydana getirilmesi yeteneğidir.

Kısacası bütün bu özellikler küçük bir mekan içinde bulunarak uygulaması hemen yapılabilir. Kişisel bilgisayarların gelişimi ile bunların sınırsız tasarım olanakları, aktif tipografiye halkın katılımı için oldukça önemli bir fayda sağlamıştır. Ama teknolojinin bu gelişimi içinde iyi tipografinin yaratılamaması olayı da işin içine girmektedir. Daha iyi tipografik çözümler bulmak için profesyonel tipograflardan yararlanılamaması ve yapılabilenlerin sadece bir bilgisayar programının kapasitesine bağlı olması, kullanıcılarda öğrenme ve profesyonellere danışma tembelliğini ortaya çıkarmaktadır. (Peacock: 1995).

Burada eleştiri, teknolojik gelişmelerin sunduğu gelişmiş dizgi programlarına değil, bu programları kullanmadan önce kullanıcılara doğru ve yaratıcı tipografik temel bilgilerin verilmemesindedir.

#### **4.4. Tipografik Terimler**

##### **4.4.1. Baskı Yazısı ve Elemanları**

Baskı yazılan denildiğinde genel olarak dizgi sistemlerinde bulunan tipografik işlevselliği olan yazı karakterleri anlaşılır. El yazısı, organik hareketin katılmasıyla ortaya çıkan ve harf oranlarının değişkenlik gösterdiği bir yapıdadır. Baskı yazısı karakteri ifadesi için bir alfabe meydana getiren tüm elemanların benzer özelliklerle yapılandırılmış ve onu diğerlerinden farklı kılan alfabenin tamamına yayılmış tipik bir özelliğinin olması gerekir. Et kalınlıklarında seriflerde, oranlarda harf hareketlerinde benzerlikler korunarak bir baskı yazısı tasarlanabilir ve bunların alfabenin bütününe yansıttığı görüntü yazının karakterini belirler. Bununla beraber her harf rakam ve noktalama işareti de karakter olarak tanımlanır. (Erden: 1994).

##### **4.4.1.1. Majiskül ve Miniskül Harfler**

Büyük harfler tipografik terminolojide "Kapital", "Majiskül" veya "Versal" olarak üç isimle anılır.

Kapital, Latince baş veya önemli olan anlamında "caput"tan geliyordu; "Majiskül" yine Latince "maiusculus" daha büyük olan anlamındaki kökten gelir. Versal ise yine Latince'de satır, mısra anlamına gelen "versus" gelimesinden türemiştir. (ing. "Uppercase") Küçük harfler olarak adlandırdığımız formlar ise tipografik terminolojide "miniskül" olarak isimlendirilir. Latince "minusculus" daha küçük olan anlamındaki kelime kökünden gelir (ing. "lowercase") Majiskül

harflerin temel yapısı Roma Kapital formlarıyla belirlenmiştir ve iki çizgi arasında sınırlanır alt sınır çizgisi "temel yazı çizgisi" olarak alınır. Ayrıca miniskül harflerin temel gövde yükseldiğinin bulunduğu "orta çizgi" üst uzantıları eksik olan küçük harflerin üstlerinden geçtiği varsayılan çizgidir.

**x yüksekliği:**Miniskül harf yüksekliğinin ölçümünde x yüksekliği esas alınır. x yüksekliği; miniskül x harfinin yüksekliğidir. x yüksekliği farklı yazı karakterlerinde aynı puntoda yazılmış bile olsalar görüntü değişir. Diğer bir değişle; aynı punto ölçüsündeki değişik yazı karakterleri daha küçük veya daha büyük görülür. Bu da x ölçülerindeki farklılıktan kaynaklanır. Yazı karakterinin büyük x yüksekliğinde olmasının avantajlarından birisi, küçük punto ölçüsü kullansanız bile okunabilirlikte fedakarlık yapmanıza gerek kalmaz. x yüksekliği büyük olan yazı karakterleri genellikle küçük olanlara oranla daha fazla satır espası gerektirir. (Erden: 1994).

#### **4.4.1.2. Yazı Karakterleri**

Bir alfabenin özel tasarımını ifade eder. Yüzlercesi vardır. Bir yazı karakterinin diğerinden farkı az olabilir. Bu küçük fark serif, üst uzantılarda ya da alt uzantılarda veya x yüksekliğinde olabilir. Fakat bu fark ne kadar küçük olursa olsun yazı karakterinden ötürü, basılmış sayfanın görüntüsü etkilenecektir. Her yazı karakterinin kendine özgü bir ismi vardır.Yazı karakterleri, tasarımcılarının adları ile (Baskerville, Bodoni, Caslon) ya da ülke isimleri ile [Egyptienne,Egyptian (Mısırlı), Helvetica (İsviçre'nin Latince'deki adı) anılabilir veya kendilerine özgü isimler alabilirler (Futura, Times, Roman).

# Ikea (before)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk  
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu  
VvWwXxYyZz012345678

Futura

# Ikea (after)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk  
kLlMmNnOoPpQqRrSsTt  
UuVvWwXxYyZz012345

Verdana

Şekil-2: IKEA firması Futura yazı karakterini neredeyse 50 seneden beri tipografik anlamda görsel tasarımlarında kullandıktan sonra, 2010 kataloğunda yazı karakterini Verdana yazı karakteriyle değiştirdi. Sebebi ise; hem web ve baskı tasarımlarında uyumu sağlamak, hem de tüm dünya ülkelerinde font tarzı olarak uyum göstermesidir(Asya ülkelerinde Futura yazı karakterlerinde uyumsuzluk gösteriyordu).

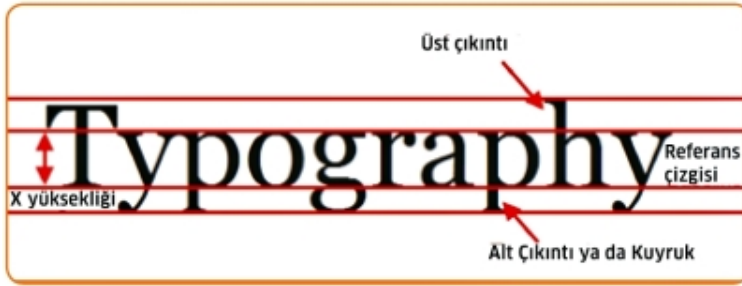
Yazı ailesi, benzer tasarım özellikleri ile bütünleşmiş, birbirleriyle ilişkili yazı fontlarından oluşmuştur. Her bir font, ailenin bir diğer fontunun, görsel çehresi değiştirilerek tasarlanmış özel bir ferdidir. Baskerville ailesinin roman (dik), italik (italic) ve bold (kalın) font örneklerinde olduğu gibi, ilk yazı aileleri de sırayla rokan, italik, bold olmak üzere üç fonttan oluşturulmuşlardır.

Normal kalınlıkta (et kalınlığında) olan yazı biçiminde (fontta) kural majiskül yüksekliğini 1/7 si kadardır. Bu oran küçüldükçe et kalınlığı artar, büyüdüğüce azalır. Harfin yüksekliğini sabit bırakarak yalnızca çizgi kalınlıkları değiştirildiği zaman çok inceden en kalına kadar birçok çeşit elde edilebilir. İngiltere'deki sınıflandırma standardı, extralight (çok ince), light (ince), semilight (yarı ince), medium (normal), semibold (yarı kalın), bold (kalın), extra bold (çok kalın), ultra bold (aşırı kalın) olmak üzere sekiz ağırlık içermektedir. Aslında fontların çoğu bu sekiz ağırlığı içermez. Dört ağırlık light (ince), semilight (yarı ince), medium (normal) ve bold (kalın), çoğu tasarım amaçları için yeterlidir. Avant Garde ailesine ait beş değişik fontu elde etmek için yalnızca çizgi kalınlıkları değiştirilmiştir. Bir harfin genişliğini artırmak veya daraltmak yoluyla orantısını değiştirmek, yazı ailesine yeni bir font eklemenin bir diğer yoludur. Bu değişiklikler için ultra-expanded (geniş), medium (normal), condensed (dar), extra-condensed (aşırı dar), ultra-condensed (aşırı dar) terimleri kullanılır. Bazı yazı ailesi bireyleri hakkında standart bir terminoloji olmaması karmaşa yaratabilir. Kimi zaman bold (kalın) fontları

tanımlamak için black (siyah), heavy (ağır) ve thick (koyu), darlaştırılmış fontlar için compressed (sıkıştırılmış), hafif ağırlıkları tanımlamak için lightline (ince çizgi), slim (ince) gibi tanımlar kullanılır. Harfin çizgi kalınlığının ve açılarının değişimine ek olarak bir yazı ailesinin üyeleri, harfin oranlarının değiştirilmesi veya harfin ayrıntılarının değiştirilmesi ile de tasarlanabilir.

Yazı karakterleri bazı isimler altında anılır. Çoğu kendilerini tasarlayanların adıyla anıldıkları gibi bazen de sanatçıların kendilerine verdikleri isimlerle adlandırılırlar. Bir yazı karakterinde harflerdeki ölçü değişerek (et kalınlıkları ve genişlikleri) farklı versiyonlar elde edilir. Ayrıca italik formları da ilave edersek o karakterin birçok farklı görünümde alfabetini elde ederiz. İşte bu farklı görünümde ama aynı karakterdeki alfabelerin tanımına yazı ailesi denir.

Diğer bir yazı stilindeki değişiklikse harf formlarının genişliklerinde yapılan değişimdir. Kullanılan ifadeler ise condensed = daraltılmış, expanded ya da extended= genişletilmiş. Bu stil değişikliklerinde ana yazı karakterinin genel yapısı bozulmamalıdır. En son olarak kullanılan diğer bir biçim değişikliği ise hem et kalınlığı, hemde genişlikle ortaya çıkan stil değişikliğidir.



Şekil-3: Referans çizgisi, metnin üzerinde durduğu varsayılan çizgidir. X yüksekliği, referans çizgisiyle küçük harflerin en üst çizgisi arasındaki mesafedir



Şekil-4:Dekoratif fontların metinlerin gövdesi için kullanılması önerilmez. Çünkü okunurluğu düşürürler

Ke r ni ng  
Kerning

Şekil-5:Kerning, hizalama ya da boşluk olmaksızın iki karakter arasındaki uzaklığı gösterir.



Şekil-6:Serif fontlarda, harf başlangıcında ve sonunda süsleme amaçlı çizgiler bulunur. Resimde bunları kırmızı renkle işaretlenmiş halde gösterilmektedir.

# Typography

Şekil-7:Tırnaklı fontların aksine sans serif fontunda tırnaklar çok belirgin değildir. Dolayısıyla internet sayfalarda özellikle tercih edilir.

## 4.4.1.3. Serifler

Serif antik karakterdeki harflerin başlangıç bitiş ve köşelerinde yer alan çıkıntılardır. Kökeni tam olarak bilinmemektedir. Bir olasılıkla Felemenkçe düz çizgi anlamındaki "schreef" den gelmektedir. Hemen hemen bütün dillerdeki tipografik terminolojide bu isim kullanılmaktadır. Yunanistan'daki taşa kazınmış yapılarda kabacabeliren serifler Roma taş yazıtlarında dikkatlice işlenmiştir. Romalıların bunu harfformunu daha belirgin hale getirmek veya harfin başlangıç ve bitişini vurgulamak için yaptıkları varsayılmaktadır (Erden: 1994).

## 4.4.1.4. Serifsiz Yazılar (Sans Serif)

Fransızca kökenli "Sans serif" ("sans" Fransızca da -sız-siz anlamındadır) ifadesinin türkçe karşılığı "serifsiz" yazılardır. Geometrik, kesin, düzgün ve açıktırlar. Uzun metinlerde tercih edilmezler. Serifsiz yazıların küçük puntolarda (8 pt.dan dahaküçük) ve çok büyük puntolarda kullanılması okuma zorluğu yaratmaz. Bundan dolayı başlık yazılarına, alt başlıklara ve dipnotlara uygun bir yazıdır. Çocuk kitapları için de uygun bir yazı biçimidir. (Erden: 1994).



Şekil-8: Harflerin Satır Üzerine Dizilmesi

#### 4.4.1.5. İtalik Yazılar

Baskı yazılan içinde ilk bakışta kavranan değişimlerden birisi de, temel yazıçizgisinde dik açıyla duran karakterlerin karşıtı olarak sağa doğru açılı duran karakterlerdir. İtalik oluşum ele bağlı yazım eyleminden köklendiği için açılı duruş nedeniyle özellikle miniskül harflerde dik karakterlere göre bazı değişimler gözlenir. Örneğin; çift boşluklu 'a' harfi el yazımında olduğu gibi tek boşluktu 'a' olur.

Tipografide bu yazılar "İtalik" veya "Cursiv" ender olarak da "Oblique" terimleriyle anılır. Serifli ve serifsiz hemen birçok karakterin italik olarak üretilmiş fontu vardır. Uzun metinlerin dizilişinde pek kullanılmazlar daha çok ilgi çekilmek istenen metinlerde dik karakterler içinde fark yaratmak için kullanılır. (Erden: 1994).

#### 4.4.2. YazınınÖlçülmesi ( TipografideÖlçü )

Tipografide üç tip ölçü sistemi vardır: Harf büyüklüğünü ölçmek için kullanılan punto, satır uzunluğunu ölçen ve her harf karakterinin (vuruşun)genişliğini ölçen ve ayrıca harfler ve kelimeler arasındaki boşluğun (espasın)ölçülmesinde de kullanılan ünite sistemidir.

##### 4.4.2.1. Punto

Punto ölçüsü (büyüklüğu) veya gövde büyüklüğu harflerin alt ve üstuzantılarına ek olarak, dizildiklerinde alt ve üstlerinde kalan boşlukların daeklenmesiyle oluşan ölçüdür. (Craig: 1990; 1-52).Kısacası harf yüksekliğinin ölçümü için kullanılan birimdir. Dizgi yapıldıktan sonra satırlar arasına bir temel çizgiden, diğer temel çizgiye kadar da ölçülebilir.Punto (point) 1 punto = 0,376 mm dir. 12 punto ise 1 kadrata eşittir. (Davidshofer:1961).

Geleneksel olarak yazılar, kullanıma göre iki temel büyüklük kategorisine ayrılır. 6,7,8,9,10,11,12 ve 14 puntoya kadar olanlar metin yazısı ölçüleridir .18,20,30,36,42,48,60,72 punto ölçüsünde olanlar da başlık yazısı ölçüleridir. (Wenck: 1989).



#### 4.4.2.2. Pica

12 punto İngiliz-Amerikan sisteminde pica ölçüsü olarak ifade edilir. Satıruzunluğu ifadesinde de kullanılır, örneğin; 18 pica'ık yazı satır gibi. Modern fotodizgi sistemlerinin birçoğu ve masa üstü yayıncılık sisteminde punto ve pica ölçüleri milimetre ve inç'e çevrilir. (Craig: 1990; 1-52). 1 pica = 4.212 mm.dir. 12 punto = 1 pica. 1 punto = 0,351 mmdir.

#### 4.4.2.3. Ünite Sistemi

Harf, ya da kelimeler arası boşluğun ifadesinde kullanılır. Ünite kavramı harfin punto ölçüsüne bağlıdır, öncelikle de "em" ölçüsü bilinmelidir. 1 em, punto ölçüsünün karesine eşittir. "Em" i dikey dilimlere ayırdığınızda her dilim 1 birimdir. Bu karelerin 18 birime ayrılması en çok kullanılanıdır. Diğerleri 4,9,32,36,48,54 ve 64 tür. Punto yüksekliği azalır çoğalsa da ünite sayısı sabit olduğundan dizilişlerde oran farkları oluşmaz, fazla üniteye bölünmesi espasta avantajdır. Ünite değeri yazı karakterine göre değişebilir bir yazı karakterinde ünite değeri 9 olan bir harf diğerinde 7 olabilir.

#### 4.4.3. Dizgi Tanımı

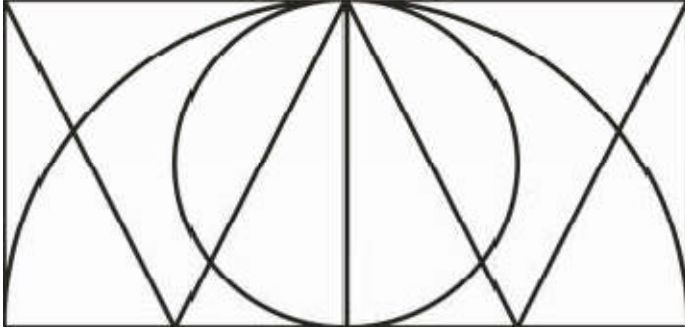
Sözlüklerde "Basım için harfleri, kelimeleri, satırları sayfalar oluşturacak biçimde düzenlemek" olarak tanımlanan dizgi (type setting), tipografik elemanların bir araya getirilerek, belli bir standart içerisinde düzenlenmeleri olayıdır.

##### 4.4.3.1. Dizgide Espas Kavramı

Espas, Latince "spatium = boşluk, alan, aralık" anlamındaki kelime kökündendir. Dilimize aynı anlamdaki Fransızca "espace"dan geçmiştir, (ing. Space) Tipografik terminolojide; kelime içindeki harfler arasında, satırlar içindeki kelimeler arasında, satırlar arasında ve basılı alanlar dışındaki tüm boş alanlar için kullanılır. Çünkü tipografide bütün alanlar birbirleriyle bağlantılıdır.

Dilbilgisinde, sözcüklerin ifade, cümlecik ve cümle oluşturmak üzere bir araya gelmelerine sözdizimi adı verilir. Tipografik elemanların tutarlı bir bütün oluşturacak biçimde düzenlenmesi ise tipografik sözdizimi olarak tanımlanır. Tipografik sözdizimi yelpazesi, en temel unsur olan harfle başlayıp, sözcük, satır, sütun ve sayfa kenarlarında bırakılan boşluklara (margin) kadar genişler.

Harf, sözcük, satır, sütun ve boşluklar tipografinin ana unsurlarıdır. Tipografik sözdizimi, yazının en temel birimiyle başlar. Harf çevresini kuşatan boşlukla karşılıklı bir etkileşim içinegiren her tipografik simge, görsel olarak dinamik bir yapıya sahiptir. Harflerin kendi aralarında kurdukları anlam-biçim ilişkisinde de bir sözdizimi olgusu vardır.



Şekil-9:Harfin Anatomisi

#### 4.4.3.2. Punto ve Satır Espası

Dizilmiş yazı satırları arasındaki boşluklardır. Elle dizgide kullanılan malzemelerde satır arası boşluklara anterlin denir. Bu boşluklar punto, bazen de punto yansı ölçüsüyle ölçülür. Dijital dizgide de, yazı herhangi bir ayarlama yapılmadan dizilirse dizilen yazı ölçüsü (punto) kadar satır boşluğu oluşur. (10 punto yazının satır boşluğu temel çizgiden temel çizgiye 10 punto

olur) Eğer satır espasına 1 punto eklersek 11 punto olur. 10/11 satır espası artar eğer 1 punto eksiltirsek 10/9 eksi yönde satır arası küçülür. Majiskül harflerle yapılan bir dizgide satır espaslarında bir farklılık görülmez. Miniskül harflerle yapılmış bir dizgide ise alt ve üst uzantıların etkisiyle (göz yanılmasıyla) eşit olmayacaktır.

#### **4.4.3.3. Ünite Sistemi ve Harfler Arası Espas**

Dijital dizgide harf genişliklerini ölçmede kullanılan ünite sistemi ile, tasarımcının zevkine ve ihtiyacına göre uyarlanır. Harf arası espasının doğru yapılması okunabilirliği arttırabilir, beyaz alanların kontrol altına alınmasını sağlar ve metnin (basılmış) rengini de etkiler.

Harfler arası espas genel olarak tüm harflerde yapılabilir ya da belli harfler seçilerek sıkıştırma işlemi yapılır (ing.: Kerning, sıkıştırma) Bundan belli kombinasyonlardaki harfler etkilenir. Metindeki diğer harfler serbest bırakılır belli kombinasyonlar sıkıştırılır. Örneğin Yo, Te, LY, YA gibi. Sıkıştırma işlemi için; Yazı karakteri, genel harf espası, belirli harf kombinasyonları gibi konular üzerinde düşünölmelidir. Örneğin eğer genel olarak metin yazısı sıkı espasla dizilmişse bu hep aynı kombinasyonda olur.

#### **4.4.3.4. Kelime Espası ve Dizgi Düzeni**

Tam blok yapılmış dizgi düzeni; bütün satırları aynı uzunlukta dizilen sağ ve sol taraflarından hizalanmış yazılar tam bloklanmış (ayarlı) yazılardır. Satırların eşit olması için kelime espasları ayarlanır ve böylece her satır aynı ölçüde (uzunlukta) dolar. Her satırdaki kelime sayısı değişiktir ve kelime espasları da satırdan satıra değişir. Tam blok dizgi düzeninin en çok kullanıldığı yerler; kitap dergi ve gazetelerdir. Çünkü yazı satırları aynı uzunlukta ve marjinler (kenarlardaki boşluklar) düzenlidir.

Tam blok yapılmamış dizgi düzeni; değişik uzunlukta satırlarla dizilmiş ve düzgün kelime espası olan satır ayarı yapılmamış yazılardır. Bunlar solda hizalı sağda ise serbest ya da sağda hizalı solda serbest satır boylarında oluşan dizgilerdir. Bu yöntemin avantajları şöyledir:

- Yazının genelinde kelime espaslar hep aynıdır,
- Dar sütunlar için idealdir. Sütun ne kadar dar olursa olsun kelime espası hep aynı düzendedir,
- Hece bölme oranını azaltır satırlar da kısa ya da uzun kelime bölmeye gerek yoktur.

Tam bloklanmamış dizgide, satır bitişleri ve başlangıçtan değişik boyutlarda olduğu için güzel bir süliet oluşabilir ve paragraf altlarında kalan kısa satırlarda ayarlanabilir.

**Satırların Ortalanması:** Bu dizgi düzeninde, düzenli (eşit) kelime espası vardır. Ama düzgün şeklini kontrol etmek için sabit bir genişlik verilir. Ortalanmış dizgi düzeninde değişik uzunlukta satırlar değişik bir görüntü verebilir. Ama uzun metin yazıları için tavsiye edilmez.

**Asimetrik ya da gelişigüzel düzenleme:** Herhangi tahmini bir satır uzunluğu ya da düzen yoktur. Görsel açıdan ilginç fakat okunurluğu olmayan düzenlemedir. Kelime espaslara kontrol altına alınmasında etkili olacak iki faktör mevcuttur. Hece bölme; hece bölmeye izin verilerek kelime espası kontrol edilebilir. Eğer hece bölmeye izin verilmezse son kelime tam bloklar diğer satıra geçer bu da kelime espasını artırır. Fakat hece bölmesini satırların birbiri ardına kullanmaktan kaçınılır. Harf espası; kelime espası iyi olmayan bir dizgi harf espası ile düzeltilebilir. Örneğin; kelime espası çok genişse harf espası artırılabilir. Gazetelerde yaygın kullanılır. (Craig: 1990; s.1-52).



Şekil-10: Asimetrik ve gelişigüzel tipografik görsel

#### **4.5. Tipografide Görsel Hiyerarşi**

Görsel hiyerarşi, önem derecesine göre sıralanmış görsel elemanlar dizisidir. Bu sıralama kontrastlarla ve tipografik elemanların ayrılma veya birleştirilmeleriyle sağlanır. Tipografik işaretlerin yuvarlak-düz, kalın-ince, geometrik-organik gibi görsel nitelikleri, görsel vurgulama yolu ile belirgin hale gelir.

Görsel hiyerarşinin bir diğer unsuru tipografik birleşimdir. Tipografik birleşim; yapısal ilişkiler ve form tekrarları yoluyla, elemanların, tipografik bir kompozisyon içerisinde bağlanma ve birleştirilmesi demektir.

Tipografik etkinlik, siyah ve beyaz oranlarının doğru değerlendirilmesi ve optik değerlerin kuralları hakkında derin bir bilgi gerektirir. Tipografik tasarım elemanlarının çevresinde yeterli miktarda beyaz boşluk bırakılmalıdır. Bunun birinci nedeni, beyaz boşlukların okuyucunun bakışını ve ilgisini daha iyi yakalaması diğeri ise çeşitli kategorilerdeki elemanları ayırması ve aralarındaki ilişkiyi vurgulamasıdır.

#### **4.6. Televizyonda Tipografik Tasarım Kriterleri**

Tüketicilerin bir reklama olan ilgisi ya gönüllü olarak bilinçli bir şekilde kendi isteğiyle oluşmakta yada reklamın etkisiyle tüketici farkında olmadan otomatik olarak gerçekleşmektedir. Özellikle televizyon reklamları, programalarında ya da izleyicinin takip ettiği programın içinde izleyicinin isteği dışındayayınlandığı için izleyicinin daha çok otomatik olarak ilgisini çekmek gerekmektedir. Bu sebeple reklamlar hazırlanırken izleyicinin ilgisini daha kolay çekebilmek için özellikle yaratıcı stratejiler uygulanmaktadır (Bolls ve Muehling 2003: 19).

Reklam üretimi yapılırken, yaratıcı stratejinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu stratejiler belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Reklam filmi yapılmadan önce, ürün ve hedef kitle ile ilgili araştırmalar yapılarak, reklam mesajı belirlenmektedir. Daha sonra reklam çeşitli yapım tarzları ve yapım teknikleriyle değişik formlarda uygulamaya konulmaktadır. Televizyon reklamları temel olarak hareketli spot reklamlar, hareketsiz reklamlar, özel tanıtıcı reklamlar, programlı reklamlar, program görüntüsü üzerindeki reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır. “Hareketli reklamlarda”; müzik, söz veya bunlardan birinin eşliğinde

çeşitli görüntülerle reklam mesajı verilmektedir. İçinde hareket unsuru bulunmayan, sunucu veya reklamcının belirlediği biri tarafından seslendirilerek hazırlanan reklamlar “hareketsiz reklamlardır”. Reklamcı tarafından hazırlanan ve bir tek ürünün, hizmet veya ticari kuruluşun tanıtıldığı reklamlar “özeltanıtıcı reklamlardır”. “Programlı reklamlar”, içinde eğitici, eğlendirici program bölümü ile reklamın bulunduğu reklamlardır. “Program görüntüsü üzeri reklamlar” ise belli bir program yayınlanırken, bu programın görüntülerini çerçeveleyerek veya alt yazı şeklinde düzenlenmiş, söz unsuru olmayan reklamlardır (Tayfur 2004: 89-90, Tikves 2003: 295).



Şekil-11: Düzenlenmiş tipografik çalışma

Televizyon reklamı hazırlama sürecinde, reklam yazarı reklama konu olan ürün ya da hizmet ile ilgili olarak elde edilmiş olan bilgiler ve verilmiş olan stratejik kararlar çerçevesinde hazırlamayı planladığı televizyon reklamını, nasıl bir yaklaşımla işleyeceğine karar vermektedir. Reklamda kullanılacak yaklaşım reklamın görsel ve sözel dilini, satış mesajlarını, yapılacak çağruların tonunu, reklamın süresini etkilemektedir.

Bu bağlamda televizyon reklamlarında, tamamen tüketiciyi bilgilendirmek ve ikna etmek için yalın bir sunuşun kullanıldığı “doğrudan anlatım”, ürün ya da hizmetten çok markanın ön plana çıktığı ve uzun vadede tüketiciyi etkilemeye yönelik olarak güzel duygular ve insana ait evrensel temaların markayla bağdaştırıldığı “dolaylı anlatım”, hedef kitlenin reklama olan ilgisini

daha kolay çekebilmek amacıyla mizahi öğelerin kullanıldığı “mizahi anlatım” ve abartılıses, görüntü, hareket yine abartılı oyunculuk yada mekan, müzik yadaefektler kullanılarak dikkat çekmeye yönelik “abartılı anlatım” olmak üzere dörtyaklaşım kullanılmaktadır (Elden 2004: 138-140).

#### **4.6.1. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formatları**

Televizyon reklamları ulaşılmak istenen hedef kitlenin ve reklama konu olanürün, hizmet ya da isletmenin özelliklerine, reklamlarla bırakılmak istenilen etkiye göre farklı içeriklere sahip olmaktadır. Buna göre kimi zamansadece bilgilendirmeye yönelik reklamlar hazırlanırken, kimi zaman hedef kitlenindikkatini çekebilmek için bir öyküsü olan reklam, eğlenceli ya da dramatik reklam, ya da karşılaştırmalı reklamlar hazırlanmaktadır. Ancak rakip ürünlerle reklamı yapılan ürünü karşılaştıran reklamlar, rakipleri kötülemekte ya da haksız rekabet yaratarak rakibe zarar vermektedir. Bu tür dürüst olmayanreklam içerikleri rakip markalara zarar vermenin yanında tüketicileri deyanılmaktadır. Bu nedenle hem rakiplerin hem tüketicinin korunması için ilgilikurullar reklamları denetlemektedirler (Whitelock ve Rey 1998: 257).

Televizyon reklamları hazırlanırken; ürünün, hedef kitlenin özellikleriylebirlikte o ülkedeki reklam yayınlama kuralları ve televizyon reklamı yaklaşımlarıdikkate alınarak bırakılmak istenen etkiye göre bir reklam mesajı hazırlanmaktadır.Bunun için kullanılan temel anlatım formatları şunlardır ( Bovee ve diğerleri 1995:268):

- Gündelik Hayatta Problem Çözme(Problem Solution-Slice of Life): Hedefkitlenin yaşamakta olduğu sorunu çözmek için ürün veya hizmetin tavsiye edildiği ya da öğretildiği reklamlardır.
- Gösterim (Demonstration): Bu formatta hazırlanan reklamlar ürünün işlevini, ne işe yaradığını açıklamakta, rakiplerle kıyaslama yapmakta, ürünün kullanımıyla yaratılan faydayı anlatmaktadır.
- Sunucu Kullanılan Format (Spokesperson)-Tanıklık (Testimonial):Bu tür reklamlarda ürün yada hizmeti kullanmış birinin deneyimi anlatılmaktadır.Bu sokaktaki bir kişi

olabileceği gibi hedef kitle tarafından tanınan, saygınlığı olan bir ünlü ya da uzman olabilmektedir.

- Öykülü Anlatım(Minidrama): Bu formatta hazırlanan reklam filmleri, küçük, kısa bir sinema filmi gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan bir öykü anlatmaktadır. Hedef kitlenin dikkatini görsel olarak gelişen öyküye yoğunlaştırarak, ilgiyi reklamın sonunda verilen reklam vaadine kadar çekmektedir.
- Ürün Sunumu (Product as Hero): Bu reklamda tamamıyla ürün üzerine odaklanılmakta, ürünün tüm özellikleri hedef kitleye aktarılmaktadır. Burada ürün reklamın yıldızı olmaktadır.
- Müzikal Show(Musical Show): Bu format ürün ya da hizmetin özelliklerini anlatan, reklamın satış mesajını ve ürünü ya da hizmeti tanıtan sözlerle bezenmiş olan ve “cıngıl” adı verilen müzik parçaları üzerine döşenmiş görüntülerle işlenmiş bir uygulamadır. Bir televizyon reklamı hazırlamak ekip çalışması ve uzmanlık gerektiren bir olaydır.

Öncelikle reklam kampanyası oluşum sürecinde yer alan mesaj, strateji, amaç, hedefkitle gibi temel kararlar müşterilerden elde edilen bilgiler ışığında belirlenmektedir. Bu temel kararlardan sonra reklam metin yazarları reklam metnini yani senaryoyu hazırlamaktadır. Hazırlanan reklam senaryosu, story-board denilen resimli öykü haline getirilir ve reklam verenin onayına sunulur, reklam verenin onayı alındıktan sonra reklam filminin yapımına geçilmektedir. Reklam filminin çekiminden sonra, ham çekimler kurgulanmakta ve gerekiyorsa kurgu/montaj sırasında çeşitli efektler ve görsel düzenlemeler yapılmaktadır. Bir sonraki çalışma ile de reklam filminin seslendirme ve müziklendirilmesi yapılarak prodüksiyon tamamlanmaktadır (Kocabaş ve Elden 2004: 131).

Biçim ve işlevin tipografik yapının temel unsurları olduklarını söylemek elbette ki doğru ama bugün bazı tasarımcılar yarattıkları işlerde bu iki parametrenin çok ötesine taşmışlardır. 1960'lı yılların önemli tipografı Karl Gerstner yazı karakteri ve tipografik tasarımda üç parametreyi; işlev, biçim ve ifade tarzını göz önünde tuttuğunu söylemiştir. Gerstner'e göre; ifadenin unsurları ton-renk (hafif ve ağır konuşma ya da ses ve metnin koordinasyonu), melodi (coşkulu ya da sakin konuşma) vurgu (yüksek ya da alçak sesle konuşma, ya da daha önemli bir noktaya ağırlık verme, metin içindeki kimi pasajları ayırmaya), ritm (aralık olarak hızlı ve yavaş



konuşmaya, metnin alansal düzeni-ne), jest (sözcüklere eşlik eden işaret ve hareketler, kimi bölümlerin altını çizmeye koşut geliyor) idi.

Karl Gerstner, yazı karakteri yoluyla ifade etmenin üç yolunu daha belirtmişti. Bunlar tümüyle karakterlerin doğasından oluşan üç yoldu. Dikkati saptırma, görselleştirme ve oynama. Dikkati saptırma, malzemeyi tümüyle görmezden gelerek harf biçimlerinin kaçınılmaz gerçekliğinden ifade kazandırmak; görselleştirme, okumanın ötesinde doğrudan anlamayı sağlayan unsurları ifade etmek, oynama, karakterleri yalnızca bir oyuncak olarak kullanmaktı. 3 boyutlu nesnelere, 2 boyutlu yüzeyde ifade edilirken şekillere dönüştürülürler. Televizyon reklam tasarımının bir kısmına dikkat çekmek için; bir tasarımdaki elemanları düzenlemek için ve kavramlar oluşturmak için şekillerden yararlanılabilir. Tipografik elemanlarında kendilerine özgü şekilleri mevcuttur.

#### **4.6.2. Tipografik Mesaj**

Mesaj; kaynak tarafından, hedef üzerinde bir takım tepkiler oluşturmak amacıyla ve iletilen simgeler bütünü olan mesajın iyi düzenlenmiş olması, iletişimin olması, iletişimin başarısında büyük önem taşımaktadır.

Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir. Tipografik unsurlar, okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir. Tipografi, bu çok yönlü yapısıyla dinamik bir iletişim aracıdır. 20. yüzyıl başlarında yazılı sözcüklere dışavurumcu özellikler eklenmeye başlanmıştır; Futurizm, De Stijl, Dadaizm ve konstrüktivizm gibi akımlar tipografiyi anlam-biçim ilişkilerine dayalı bir sanat dalı haline getirmiştir.

Mesaj hedef tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir nitelikte olmalıdır. Özellikle hedef eğitim ve toplumsal düzeyi ile diğer özelliklerine uygun içerikte mesajlar hazırlanmasına özen gösterilmelidir.



Şekil-12: Süt içmenin gerekliliğinin vurgulandığı bir dergi reklam tasarımı

Bugün, kabul gören tipografik formların kullanılmasına geçiş, 20.ci yüzyılın başlarında Avrupa'da olmuştur. Bu hareketli dönemde, bütün görsel ve uygulamalı sanatlardaki deneyimler, güçlü toplumsal ve felsefi değişikliklerden, endüstriyel ve teknolojik gelişmelerden, modern toplumun yeni alışkanlıklarından etkilenmiştir. Tipografik iletişimde hem anlamın hem de şeklin bir arada yoğunlaştırılabileceğini gören şairler ve görsel sanatçıların gerçekleştirdiği bu estetik devrime tipografik tasarım da katılmıştır.

Fütürizm, bilim ve endüstri toplumunun yeni gerçekleri karşısında, tüm sanatçıların düşünce ve biçimlerini yeniden gözden geçirmek üzere, devrimci bir hareket olarak kurulmuştur. Fütürizm teknoloji, şiddet, tehlike, hareket ve hızı övmüştür. Bir çılgınlığın soğukluğu kalın (bold)'la, hız ifadesi ise italik (italic)'le yoğunlaştırılıyor, harfler ve sözcükler, sayfa boyunca dinamik hareketlerle birbirleriyle yarış ediyorlardı.

Günümüz insanı, özellikle televizyon reklamlarında tipografik mesaj bombardımanı altındadır. Bu yoğunluk görsel kirliliğe neden olmaktadır. Birçok tipografik mesaj işlevini yitirmektedir.

Etkili tipografi, mantık ve sezginin bileşimidir. Mantık ve sezgi arasındaki denge, görüntü ile söz arasında belirli denklemin kurulmasına bağlıdır. Tipografik simgeler, sözdizimsel ve anlamsal olmak üzere iki boyutta varolur: Tipografik yaklaşım simgenin biçimiyle ilgili ise sözdizimsel boyut ön plandadır. Ya da simgeye özel bir anlam yüklenerek etki yönü değiştirilebilir.

### **4.6.3. Font Seçimi**

#### **4.6.3.1. Tipografik Font**

Bir yazı karakterinin form ve simgeler grubunun dizgi sistemi içinde kullanılabilir şekilde düzenlenmesine font denir. Genel geçer fontlarda bulunmayan özel karakterleri; özel işaretler ya da “türler” çoğunlukla pi fontu diye adlandırılır. Bir font Büyük harflerden, ufak büyük harflerden, küçük harflerden, noktalama işaretlerinden, &, #, -,%, \$ gibi simgelerden meydana gelir. Bu elemanlar yaklaşık 150 kadardır. Küçük harflerle aynı x-yüksekliğine sahip ufak büyük harfleri olmayan italik fontlar fazladan bitişik harfleri ve dekoratif büyük harfleri olduğu için, genellikle Roman fontlarla aynı sayıda çeşide sahiptir. Bir font, tüm harfler, rakamlar, noktalama işaretleri ve özel simgeler birbirleriyle görsel ilişki içinde olduğu zaman yapısal bir bütünlük gösterir. Kalın ve ince çizgilerin ağırlıkları sabit, görsel hizalamaları eşit olmalıdır.

#### **4.6.3.2. Ekran Fontlarının Seçimi**

1456'damatbaanın icadından ve daha sonra bilgisayarın oluşumundan bu yana pek çok değişiklikmeydana gelmiştir. Son iki yüzyılda tipografinin gelişimi gelişen grafik tasarımları ile hız kazanmış, bu süre içinde yazı karakterlerinin yapılarında ve boyutlarında müthiş bir değişim olmuştur. Değişimhalen devam etmektedir. Fontların bu müthiş istilası yazı kullanımını kolaylaştırmıştır. Artık istenilen fontu bilgisayara indirerek sahip olabilmektedir. Fakat daha sonar önemli bir sorunla, kalite problemiyle karşı karşıya kalınmaktadır.

Tipografide çok sayıda kural ve onları uygulamak için çeşitli yollar vardır. Tipografininkarşı karşıya kaldığı en büyük sorun harflerin kapalı ve açık alanları arasındaki dengedir. Bu denge özellikle televizyon reklamlarında sıklıkla kullanılan ve reklamı yapılan ürünlerin tüm özelliklerini yansıtan logo ve amblem unsurlarını ifade eder.

Grafik Tasarım, günümüzde baskı yoluyla çoğaltılacak her türlü materyalin üretiminde grafik tasarım ilke ve uygulamalarından yararlanılmakta, ayrıca; televizyon ekranının etkili kullanım ilkelerini düzenleyen TV Grafik Tasarımı ile bilgisayar ekranından takip edilen internet siteleri için WEB Grafik Tasarımı hızla gelişen yan grafik sanayileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baskı,televizyon ve WEB sayfaları için grafik çalışmalar ayrı uzmanlık dalları olmakla birlikte,hemen hepsi için uygulanması gerekli temel ilkeler vardır. Buradan hareketle temel ilkelerihizalama, karşıtlık, denge, vurgulama, hareket, görüntü, oran, yakınlık, tekrarlama, ritim ve birlik olan grafik tasarımının reklam tasarım süreci içerisinde bir veya bir kaçınıbirlikte kullandığı göz önüne alındığında, algı kavramının üretimine ve iş alanının tercihlerine olan etkileriyle ilişkili farkına ulaşması öncelikle televizyona reklam üreten tasarımcıların amacıdır.



Şekil-13: Dünya genelinde 200.000 kadar birbirinden farklı font bulunuyor.

Gelişen bilgisayar teknolojisiyle insanlar yazı fontlarının daha da bilincine varmışlardır ancak Virus Fonts adlı internet sitesinin kurucusu Jonathan Barnbrook' a göre hala tasarımcılar fontların alt mesaj verebilme gücünün farkında değillerdir. Barnbrook, ürettiği kışkırtıcı fontlarla tanınan bir tasarımcıdır ve bunlar arasında tuhaf sayılabilecek isimlere sahip "Exocet", "Bastard", "Prozac" and "Nixon" fontları bulunmaktadır. David Bowie'nin 2002'de çıkardığı "Heathen" adlı albümün kapağını da tasarlayan Barnbrook, yapım aşamasında Bowie ile uzun süre sohbetler ettiğini ve "Priori" fontunu kullandığını, bunun nedeninin de resmi ancak

eğlenceli ve albümün içeriği kadar da karanlık olmasını neden göstermektedir (<http://bilet.bahcesehir.edu.tr/?p=4302>).

Yazı tiplerinin verebileceği duyguların sınırsız sayıda olduğunu anlatan Barnbrook, “Tipografi dille çok yakın bir bağı sahiptir ve alaylı bir meseleyi tüm karmaşık duygularıyla birlikte verebiliyorsunuz” şeklinde font kullanımının sadece tasarımcının hayal gücüyle sınırlandırılabilceğini ifade etmiştir.

Uluslararası yazım tasarımı şirketi Monotype Imaging’in direktörü Julie Strawson, font seçmeyi kıyafet seçmeye benzetmektedir. Nasıl bir yere ve vesileye göre kıyafet seçiliyorsa, font seçerken de nasıl bir mesaj göndermek isteniyorsa ona göre seçim yapılmaktadır. En önemli çelişkilerden biri tırnaklı (serif) ya da tırnaksız (sans serif) yazı karakteri seçimidir. Tırnaklı yazı tiplerinde harflerin daha fazla bükümleri ve yumakları olduğundan akla kaligrafiyi getmektedir. Tırnaksız (sans serif) harf formlarının ise düz çizgili ve çıkık parçaları bulunmamaktadır (<http://bilet.bahcesehir.edu.tr/?p=4302>)

Strawson’ a göre ”Bazı insanlar tırnaklı yazı tiplerini el yazısına benzediği için beğenmektedir çünkü gözün harfleri birleştirmesi kolay olmaktadır. Ancak tırnaksız harflerde her karakter birbirinden ayrıdır ve daha fazla beyaz alana sahiptirler. Bunu bazı insanlar daha kolay okunur buluyor” diyor. Yazı tiplerinin tanıma ve güven oluşturduğu için de önemli olduğunu savunan Strawson, “Herkes BBC’yi üç karakterli Gill Sans logosundan tanıyabilmektedir. Bu bir ikondur. Çiçekli bir fontta BBC yazılırsa bunu kimse anlamaz” şeklinde fontun tasarımsal olarak önemini ifade etmiştir (<http://bilet.bahcesehir.edu.tr/?p=4302>).



Şekil-14: BBC,2010

#### 4.6.4. Renk Seçimi

Grafik tasarımcının rengi doğru ve etkili kullanabilmesi için rengin algılanma prensipleri, göz ve beyinde gerçekleşen süreçler ve temel renk terminolojisini iyibilmesi gerekmektedir. Renk eğitimi sürecinde uygun renk armonilerini seçebilme verengi amacına hizmet edecek şekilde kullanabilmenin yanı sıra renk sistemleri ve renk psikolojisi de incelenmelidir. Bir tasarım elemanı olarak tüm grafik tasarımları üzerinde etkiye sahiptir. Bir elemanın vurgulanmasını sağlar; çeşitlilik yaratır; hiyerarşi oluşturulmasını sağlar.

Tüm renkleri içinde barındıran saf güneş ışığı beyazdır (Bronowsky,1975:227).Güneş ışığı herhangi bir objeye geldiğinde, objenin sahip olduğu renge ait ışın yansıtılırken, onun dışındaki tüm renk ışınları obje tarafından emilmektedir. Beyazobjeler, tüm ışık ışınlarını geri yansıtırken, siyahlar hepsini emmektedir. Bu yüzden siyah ve beyaz renk olarak kabul edilmemektedir. Beyaz ışıkta bulunan üç ana renk;mavi, kırmızı ve yeşildir. Bilgisayar ekranında renkler bu üç renkli ışığınbirleşmesiyle oluşturulmaktadır. Kırmızı ile yeşil ışığın birleşiminden sarı, kırmızı ve maviden pembeye çalan bir renk olan magenta, yeşil ve maviden su yeşilini andiren cyan oluşmaktadır. Bu üç ana renkli ışık birleştiğinde ise tekrar beyaz ışık oluşmaktadır. Bilgisayar ekranında siyahı oluşturmak imkansız olduğu için “K”olarak adlandırılan kilit eleman siyah sisteme sonradan eklenmektedir.



Şekil-15: Tipografinin renklendirilmesi

Sanatçı ve tasarımcıların çalışmalarında kullanmaları için üretilen boyalardan renkler pigmentlerle oluşturulmaktadır ve bu sefer ana renkler sarı, kırmızı ve mavidir. Ana renkler olarak adlandırılan bu renkler karışarak ara renkleri oluştururlar: Sarı ile mavinin karışımından yeşil, kırmızı ile sarıdan turuncu, mavi ile kırmızıdan mor. Tüm bu renklerin farklı oranlarda karıştırılmasından sonsuz sayıda renk ve siyah oluşmaktadır (Parramon, 2003:16-17).

Işık aksine pigmentlerle beyaz rengi oluşturmak mümkün değildir. Rengin üç boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki rengin türü; kırmızı, mavi ya da turuncu olmasıdır. Tek bir rengin sahip olduğu açık koyu değerler renk elemanının ikinci boyutudur ve rengin ton değeridir. Bir rengin canlı ya da soluk olması ise rengin üçüncü boyutudur ve rengin yoğunluğu olarak adlandırılır. “Bilim adamları tarafından geliştirilmiş olan renk çemberinde ana renklerden biri olan sarı saat 4 yerine, mavi 8’e, kırmızı ise 12’ye yerleştirilmiş ve böylece renklerin birbirlerine karışarak sürekli bir renk döngüsü oluşturulmuştur” (Itten, 1987:31).

Birren’a göre renk, izleyende duygusal tepkiler yaratan bir elemandır; tek başlarına kültürel mesajlar iletebilir, bir tavır ya da ruh halini ifade edebilirler (Birren, 1978:24-25). Kırmızı, sıcak, ateş, kan, şehvet, aşk, samimiyet, güç, heyecan ve agresiflik gibi kavramları simgeler. Kan basıncını ve solunumu hızlandırabilir. İnsanları çabuk karar almaya ve beklentileri arttırmaya teşvik edici bir etkisi vardır. Kırmızı, dikkat çekici bir renktir. Kırmızı renkteki kelimeler ve objeler insanların dikkatini hemen çeker.



Şekil-16: Boyutlandırılmış renklendirme çalışması

Dekorasyon ve tasarım yaparken kırmızı cisimlerin mükemmel olması önemlidir çünkü insanlar bu objeleri hemen farkedecektir. Arabalar konusunda kırmızı renk ile hırsızlık oranı arasında pozitif bir korelasyon vardır. Kırmızı, duygusal olarak oldukça yoğun ve aşırı bir renktir. Kırmızı kıyafetler ruhu canlandırıcı olabilir. Bazı durumda kırmızı kıyafet enerji ve güç mesajı gönderiri ama aynı zamanda çatışmalara davet çıkarabilir.

Kırmızı, hakimiyet kuran bir renktir. Zemin olarak değil, vurgu yapmak için kullanılmalıdır. Kırmızı, odalar insanı huzursuz eder fakat kırmızı renklerin dağınık olarak kullanıldığı odalar insanların zamanı unutmalarına yol açar. İşte bu yüzden barlarda ve gazinolarda kırmızı renge ağırlık verilir. Ayrıca iştah açma etkisi nedeniyle restoranlar sık sık kırmızı rengi dekorasyon için kullanırlar.

Sarı, parlak limon sarısı gözü en çok yoran renktir. Bu parlak renkten yansıyan ışık gözleri aşırı derecede uyarır ve rahatsızlığa yol açar. Aynı zamanda sarı renk metabolizmayı hızlandırır. Odayı parlak sarıya boyarsanız bebeklerin ağlamasına ve büyüklerin sinirlenmelerine yol açarsınız. Ayrıca sarı sayfalı not defteri ve bilgisayar ekranında sarı renkli arka fon pekiyi bir fikir değildir; beyninizi uyararak konsantrasyonu arttırabilir fakat gözleriniz için zarar vericidir.

Sarı, az miktarlarda kullanıldığında parlaklık ve sıcaklık hissi verir. Şakacılığı, aydınlığı, yaratıcılığı, samimiyeti ve hayata karşı rahat bir tutumu simgeler. Tıpkı güneşli bir gün gibi davet çekicidir. Sarı güneş ışığı gibidir: kendinizi iyi hissetmek için orda olmasını istersiniz ama gözünüzün içine girmesini istemezsiniz.

Sarı, rengin pek çok farklı tonu vardır. Saf sarı bütün diğer tonlar arasındaki en neşeli ve güneşli olanıdır. Fakat bir parça koyulaşmış haline bakmak daha keyiflidir. Soluk sarı dikkati, çürümeyi, hastalığı, kıskançlığı ve hilekarlığı simgeler. Sarı söz konusu olduğunda seçilen ton oldukça önemlidir. Sarı, bu neşeli güneş rengi dikkat toplayan bir renktir. Bütün renkler arasında en gözle görülen ve dikkat çeken renktir. Sarı, pek çok dinde ilahi varlığı simgeleyen bir renktir

Mavi, yalnızlığı, üzüntüyü, depresyonu, bilgeliği, güveni ve sadakati simgeler. İş görüşmelerine mavi giyerek gitmek kararlılığı ve bağlılığı ifade eder. Mavi, en popüler renklerden biridir. Fakat yiyeceklerle ilişkili olarak mavi kullanılacağında



dikkatli olmak gerekir çünkü mavi doğal bir iştah kapatıcıdır ve bazı durumlarda itici etki yaratabilir.

Mavi, bütün renkler arasında en iştah kapatıcı renktir. Doğada mavi renkli yiyecek çok ender bulunur. Mavi yiyecekler insana itici gelir çünkü ilk çağlarda atalarımız yiyecek ararken zehirli yada bozulmuş yiyeceklerden uzak durmayı öğrendiler. Genelde bu yiyecekler mavi, mor yada siyah olarak görünüyordu. Deneyler sırasında katılımcılara mavi boya katılmış yiyecekler ikram edildiğinde hemen hemen hepsi iştahını kaybetti. Mavi, sinir sistemini rahatlatır. Kırmızının aksine zihni rahatlatan bir etkisi vardır ve insanların biraz daha düşünceler içine dalmasına yol açabilir.

Huzurlu ve sakin bir mavi yatak odası için ideal bir renk olabilir, çünkü vücudun sakinleştirici kimyasallar salgılamasına yol açar. Fakat mavinin daha koyu tonları soğuk ve iç karartıcı gelebilir. Mavi ile boyanmış ortamlar, çok koyu renkli olmadığı sürece üretimi arttırır. Araştırmalar gösteriyor ki, öğrenciler mavi odalarda daha yüksek notlar almakta ve halterciler daha ağır yükleri kaldırabilmektedir. Ayrıca insanlar mavi renkle yazılmış yazıları daha fazla akılda tutabilmektedirler.



Şekil-17: Kurumsal rengi mavi ve beyaz olan Ford'un renkli bir dergi ilanı.

Yeşil, pek çok kavramla ilişkili olarak gelir, bunların içinde en güçlüsü ve evrensel olanı doğadır. Buna bağlı olarak ayrıca yaşamı, gençliği, yenilenmeyi, ümitleri ve dinçliği simgeler. Bazı kültürlerde orta yaşlardaki gelinler, doğurganlığı simgelemesi için yeşil giyer. Yeşil, gözler

için en rahat renktir ve görme gücünü artırır. Sakinleştiricidir ve sinir sistemi üzerinde doğal bir etki yapar. Televizyona çıkmadan önce insanlar oturup sakinleşmek için yeşil renkli odalara alınırlar. Yeşil aynı zamanda hastanelerde de popüler bir renktir çünkü hastaların rahatlamasını sağlar. Yeşil, rengin farklı tonları farklı mesajlar iletir:

- Koyu Yeşil - soğukluk, erkeksilik, tutuculuk ve zenginlik kavramlarını ifade eder.
- Zümrüt Yeşili- Ölümsüzlük.
- Zeytin Yeşili -- Barış.
- Sarımsı Yeşil -- Tüketicilerin en son tercih ettiği renktir. Yeşil, aynı zamanda Amerikan kültüründe parayı simgeler.

Portakal, sıcaklık, memnuniyet, verimlilik ve sıhhat ile ilişkilendirilir. Güçlü ve cömert bir görünümü vardır. Portakal, en çok iştah ile ilgili olan renktir. Portakal, renginin gizliliği olmayan, geniş kapsamlı bir cazibesi vardır. Örneğin bir ürünün herkese uygun olduğunu ifade etmek için kullanılabilir yada pahalı bir uygun fiyatlı gibi algılanması sağlanabilir

Siyah, tartışmalı bir renktir. Bir taraftan karanlık güçler, suç ve kötülük ile düşünülürken diğer taraftan sadakat, sebat, dayanıklılık, ihtiyat, bilgelik ve güvenilirlik ile ilişkilendirilir. Bir tarafta yönetim ve güç anlamına gelirken diğer tarafta acı, keder ve yas anlamına gelir. Siyah, pek çok insan için kıyafet rengidir. Bazıları siyahı güçlü ve ciddi görünmek için kullanır. Bazıları ise daha zayıf gösterdiği için tercih eder. Ayrıca siyah şık ve zarif olarak kabul edilir.

Beyaz, saflığı, temizliği ve masumiyeti simgeler. Pek çok kültürde gelinler beyaz giyer. Ayrıca temizliği simgeler. Doktorlar, hemşireler ve laboratuvar teknisyenleri steril olmak için beyaz giyerler. Beyaz, ışığı yansıtır ve ortamı serin tutar. Dolayısıyla yaz ayının kıyafet rengidir. Genel olarak serin ve canlandırıcı bir his verir.

Mor, asaletin rengidir. Lüks hayat, zenginlik ve zarafeti simgeler. Aynı zamanda romantizmin, duygusallığın ve tutkunun rengidir. Mor, doğada ender bulunan bir renktir. İlkel zamanlarda insanlar bazı deniz kabuklularını kullanarak mor rengi elde etmişlerdir... Oldukça zor

bir çalışmadır... Bazı insanlar mor rengi, gösterişli havasından dolayı dekorasyonda kullanmayı sever. Bazıları ise suni bir renk olarak algılar.

Kahverengi, toprağın ve ahşabın rengidir. Sağlam ve güvenilir bir his verir. Kahverengi doğal, rahat ve açık bir atmosfer yaratmayı sağlar. Durağanlık, güçlülük, olgunluk ve güvenilirlik mesajları iletir. Kahverengi, genelde erkeklerin favori rengidir. Kahverengi, bazı tonları yıpranmış ve eskimiş havası verir.

Pembe, en romantik ve narin renktir. Aynı zamanda sakinleştirici bir etkisi vardır. Araştırmalar gösteriyor ki, pembe insanları yatıştırıyor ve kalplerini yumuşatıyor. Dr. Alexander Schauss, hapishane demirleri pembeye boyandığında mahkumların arasında agresif davranışın azaldığını ifade etmiştir. Dr. Schauss'a göre "İnsan sinirlenmek istese bile pembe rengin yakınında başarılı olamaz. Kalp kasları yeterince hızlı hareket etmez. Pembe enerjiyi çeken bir sakinleştirici gibidir. Hatta renk körleri bile pembe ile sakinleşmişlerdir". Fakat sonradan yapılan araştırmalar gösteriyor ki bu tür bir etki maalesef kısa sürelidir. Görünüşe göre vücut normal seviyesine geri döndüğünde bu sefer daha agresif bir ruh haline girebiliyorlar. (Parramon,2003:16-17).

Renk çemberinde birbirlerinin karşısında bulunan ve birbirleri ile karıştırıldıklarında renkliliklerini kaybeden mavi-turuncu, yeşil-kırmızı ve sarı-mor gibi renkler tamamlayıcı renklerle adlandırılmaktadırlar. Tamamlayıcı renk armonilerinin kullanıldığı tasarımlarise izleyende rahatlatıcı ve uyumlu bir etki yaratmaktadır.Siyah bir yüzey üzerindeki gri bir karenin beyaz bir yüzey üzerinde olduğundan daha açık olarak algılanması, renklerin onları çevreleyen diğerrenklerden etkilendiklerini göstermektedir.

Grafik tasarımda renkler seçilirken ürünün özellikleri, hedef kitlenin renktercihleri ve iletilmek istenen mesajın içeriği dikkate alınmaktadır. Çocuklara, gençlere ve yetişkinlere hitap eden renkler birbirlerinden son derece farklıdır.Bankalar ciddiyeti, sağlamlığı ve güvenilirliği temsil eden lacivert ve gri gibi koyu ve soğuk renkleri tercih etmektedir. Bir spor salonu için enerji ve dinamizmi temsileden canlı ve parlak renkler daha uygunken; sık restoranlarda huzur verici vedinlendirici olan tamamlayıcı renkler tercih edilmektedir (Parramon,2003:16-17)

#### **4.6.4.1. Ton**

Başarılı bir grafik tasarımın temelinde sağlam bir açık – koyu dengesi yatar.

Ton, bir rengin ışığa bağlı olarak değişen açık – koyu değeridir. Bir elemanın diğer bir elemanla kurduğu açık koyu ilişkisi ton farkı, kontrast olarak adlandırılır. Bukontrast sayesinde nesnelere ayırt eder, yazıları okuruz. Birbirlerine yakın tonların kullanıldığı düşük kontrastlı çalışmalarla birbirinden farklı tonların kullanıldığı yüksek kontrastlı çalışmalar arasında görsel ve duygusal farklılıklar bulunmaktadır.

#### **4.6.4.2. Doku**

Doku etrafımızdaki tüm nesnelere yüzey özelliklerini anlatan bir terimdir. Tasarım yüzeyinde farklı kalınlık ve nitelikteki çizgilerle, noktalar yan yana getirilerek, ton ve renk kullanılarak gerçek nesnelere dokuları görsel olarak oluşturulabilir. Dokuları oluşturan çizgiler izleyicinin gözünü istenildiği şekilde yüzeyde dolaştırabilir; görsel dinamizm ve hareket yaratabilirler. Çalışırken dokulardan yararlanmak ise tasarımlara çeşitlilik ve derinlik kazandırır.

Doku oluşturmakla tekrar eden desenler oluşturmak benzerdir. Desenler belirli bir düzen içinde tekrar eden elemanlardan oluşmaktadır. Dokular genellikle desensayılacak şeyler oluştururlar, ancak desenler her zaman dokulara sahip değildir. Grafik tasarımda temel doku kullanılan kağıdın dokusudur. Kullanılan tüm yapay dokular, tasarımı desteklemeli ve iletilen mesajı hizmet etmelidir.

#### **4.6.5. Zamanlama**

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketici davranışları, kimi zaman planlı kimi zaman tesadüf olarak ortaya çıkabilmektedir. Televizyonda reklamları izlemek için çok nadir olarak bir çaba gösterirken; internetten dolaşarak bilgi toplama faaliyetini planlı olarak gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler, satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın almanın sonrasında değişiklik ve çeşitlilik arz etmektedir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Satın alma karar sürecinde karmaşık bir dizi faaliyetlerde bulunulur. Açıktır ki, satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermeyi gerektiren ihtiyaç duyulan zaman farklı olacaktır. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Televizyon reklamlarında zamanlama ve sayım (tekrarlanma sıklığı) miktarı tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

#### **4.7. Tipografik Unsurlar**

Kötü yazılan ve kötü bir biçimde sunulan birçok mesaj hedefine ulaşmadan kaybolup gider. Mesajlar doğru ve çekici bir ambalaj içerisinde sunulmadıklarında okuyucu ve izleyici ile doğrudan bir ilişki kurulamayarak kolaylıkla hedefini şaşırabilir. Zayıf bir içerik ya da doğru seçilmemiş yazı karakteri yüzünden izleyici, reklama olan ilgisini yitirebilir. Ekranda görülen kelimeler mesajı izleyiciye aktaran unsurlardır. Yanlış seçilen sözcüklerin sebep olduğu sonuçlar tipografi yada grafik tasarım vasıtası ile düzeltilemez. Fakat doğru seçilmiş bir tipografi ile kanala ilişkin gürültülerin önüne geçmek ve daha iyi etkili bir iletişim sağlamak mümkündür (Bülent Fidan. reklamgunlugu.wordpress.com).

Hedef kitlenin hobileri, fiziksel ve psikolojik özellikleri yaşam biçimi vb. reklamı veren tarafından araştırılmak zorundadır. Örneğin, estetik yapıdaki, yazı karakterlerindeki ve illüstrasyonlarındaki öncü ve yenilikçi yaklaşımlar, üst düzeyde sanatsal nitelikleri olan bir hedef kitlenin zevkini okşayıp beğenisini kazanırken, başka bir kitle üzerinde hiçbir etki yaratmayabilir ve hatta rahatsız edici bile olabilir.

Bu anlamda yazı karakterleri, pazarlama elemanları içerisinde en önde gelen dizayn araçlarından birisidir. Hem akademisyenler hem de uygulamacılar, yazı karakteri tasarımının bütünleşik iletişim çalışmalarında önemli bir görsel araç olduğunu kabul etmektedirler. Yazı karakterleri reklamı yapılan markaların algılanmasına, hafızada tutulmasına ve anlaşılmasına doğrudan etki etmektedir. Bu dizaynlar hitap ettikleri kişilerin markayı yenilikçi, güçlü, sıcak vb şekilde algılamasında etkilidir. Bu sebepten seçilen yazı karakteri ürüne ve/veya markaya uygun

seçilmelidir, öyle ki bu karar firmanın finansal performansına dahi etki edebilmektedir. Fakat genelde yazı karakterlerinin bütün etkilerine rağmen önemi yeterince anlaşılamamıştır.

Tüketici davranışları üzerinde yazı karakterlerinin etkilerini inceleyen iki grup çalışma vardır. İlk olarak bazı ampirik çalışmalarda direkt olarak yazı karakteri ve bunun tüketici davranışları üzerine etkilerini ölçmüş, Sans-Serif ve Serif karakterleri kullanımlarında deneklerin farklı davranışlar gösterdiğini tespit etmişlerdir (Bülent Fidan. reklamgunlugu.wordpress.com).

İkinci grup çalışmalar ise, yazı karakterlerinin estetik görüntülerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçümlemeye yönelik olarak yapılanlardır. Algılama odaklı teoriler, basit ve uyumlu tasarımların karmaşık ve uyumsuz tasarımlardan daha çok beğenildiğini ortaya koymaktadır.

Motivasyon odaklı teoriler ise, incelikle tasarlanmış yazı karakterlerinin daha çok beğenildiğini ve tüketiciyi harekete geçirmede daha başarılı olduğunu göstermektedir. Diğer teoriler ise uyarıcılar üzerinde durmakta fakat fontlarla ilgili açık bir önermede bulunmamaktadır.

Tüketici davranışları üç ana boyutta ele alınabilir: değerlendirme (iyi, güzel, hoş gibi), aktivasyon (sıcak, aktif, hızlı gibi) ve güç (güçlü, cesur gibi). Diğer yandan tasarım içinde duyguda barındırmaktadır. Temel davranış ve duygularda üç boyutu vardır: memnuniyet, harekete geçirme ve üstünlük. Sonuç olarak reklam verenin genel durumunu ifade etmek ve tüketici ile iletişimi sağlamak için bu bileşenleri kullanmak gerekmektedir. Bu bir spikerin ses tonunun yazılı bir metni okurken ona kişilik katması gibidir. Görsel açıdan da seçilen yazı karakteri yazılı bir ögeyi ifade etmenin görsel yoludur.

Reklam verenlerin ve reklamı tasarlayanların görsel olarak tüketici davranışlarını üzerinde talep yaratma hedefleri özellikle televizyon reklamlarında yazı karakterlerinin (serifli yazı gibi) uyumu ile değil ekran fontlarının doğru ortamlarda kullanımı ile gerçekleşmektedir.

**Memnuniyet verici, çekici ve göze çarpanlar (ortalama güven verenler):** Bunlar genelde birinci kümedeki fontlardır. Bu fontlardaki çizgiler biraz daha inceltilecek dikkat çekicilikleri artırılabilir. Disney bu stratejiyi kullanmaktadır.

**Memnuniyet verici, güven veren ve göze çarpan fontlar (ortalama çekiciler):** Bunlar basit ve uyumludurlar. Her ne kadar uyumun memnuniyet vericilik üzerinde pek bir etkisi olmadığı varsayılsa da aslında bu nötr değil pozitif bir etkidir.

**Memnuniyet ve güven verici bir tasarım;** doğal, basit ve uyumlu fontlar vasıtası ile oluşturulabilir. Bu tasarımlarda çizgilerin inceltilmesi yoluyla daha dikkat çekici hale getirilebilirler.

**Memnuniyet verici, güven verici ve güç algısı oluşturanlar (ortalama çekiciler):** Memnuniyet ve güven veren fontlara bir güç algısı eklenmek istendiğinde daha doğal bir görünüm vermek ve çizgileri daraltmak yollarına başvurulabilir.

**Font kombinasyonları:** Farklı fontların bir arada kullanılması vasıtası ile oluşturulur. Genelde ilk veya son harfin farklı bir fonttan seçilmesi önerilir. Böylece tasarımda farklı algılamalar yaratılabilir ve tasarım çalışmasında esneklik sağlanmış olur. Bu durum tasarımcı için yaratıcılığını daha geniş bir alanda kullanma imkanı sağlar.

**Üçgen:**Karşıtlık, zıtlık, eşitlik, içtenlik. Üçgen ve piramit yani bir temel üstüne kurulu olup, gitgide daralan ve sonunda birleşen şekil, sağlamlığın, oturmanın, durulmanın sembolü bilinmiştir. Sonsuzluğun, ölümsüzlüğün sembolü bilinen Mısır piramitleri birer üçgendir. Üçgen görünüşünün uyandırdığı duygu bakımından, toprağa kök saldıktan sonra göğe doğru yükselip kavuşan kolları ile sağlamlık duruluk etkisinden başka mistik etkisi de vardır.

Üçgen, çerçeve içinde her yöne doğru olabilir. Bazende yön belirler. Resmin altına sağlam bir ağırlık verir ve göz yükseklik noktasını, beklediği yerde kendiliğinden bulur.

**Daire:**Düzgün, devamlı hareket, ilginin devamı, düzen, resmiyet, bütünlük, önem ifade ederler. Sonsuzluk sembolüdürler.

**Elips:**Devamlı hareket, incelik, kadınsılık, yumuşaklık anlamı verir.

**Eğriler:**Güzellik, dinamizm, hareket duygusu verir, uzaklara götürürler.

**Zik zak:**Arzu, heyecan, ani değişiklik ifade eder.

**Artı:**Karşı koyma, birleşen ilgiler, birlik, fedakarlık, nazara karşı koruma duygusu verir.

**Kare:**Format olarak uygun olmasa da genelde huzur, rahatlık verici, dinlendirici etkisi vardır.

**Dikdörtgen:**Çerçeveleme tekniğindeki en önemli şekildir. Genellikle bütün geometrik figürlerde kullanılır. (sinan.tasgetiren.com)

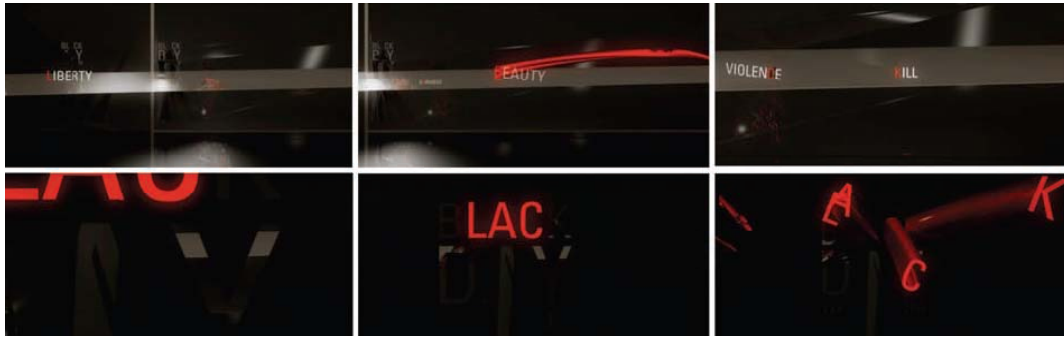


Şekil-18: Font kombinasyonlarına örnek görseller: yuvarlak, elips ve eğriler

Tipografinin prensiplerinden oluşan bir grafik tasarımı, televizyon reklamlarında mesajları inşa etmenin yoludur. Film, televizyon, dijital medyada görsel mesajları ifade edebilen sayısız örnek, tipografinin iletişimsel güç olarak harf ve font ikileminde ortaya çıktığını göstermektedir.



Örneğin İngilizce BLACK (siyah) kelimesinin uçtuğunu ve kırmızı "L", "B", "A", "C" ve "K" harflerinin, kekemelik, sinir hareketleri ile birleştiğinde kompozisyon karanlık, altta yatan sesi, hayal kırıklığı ve yerinden edilmiş kişilerin haksız ve ayrımcı uygulamaların (şekil-1) bir sonucu olarak karşılaştıkları umutsuzluk için bir metafor olarak izleyiciye geçmektedir.



Şekil-19: To Black Day to Freedom kareler

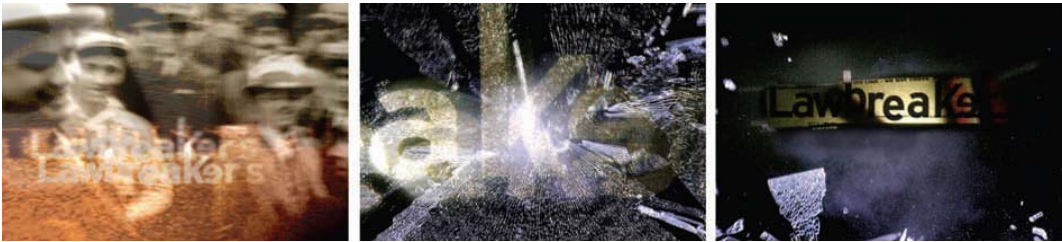
İletişim dışında, tipografik form ve hareket tamamen biçimsel, estetik olarak düzenlemelidir. Örneğin, keskin ve cesur renk paleti ile birlikte açık ve çekilen harf ile ayırt edicilik yaratılırken, derinlik ve enerji kazandırarak marka konumunu oluşmasında Mahkemesi TV'nin gündüz kuşağı reklamlarına yardımcı olmuştur.



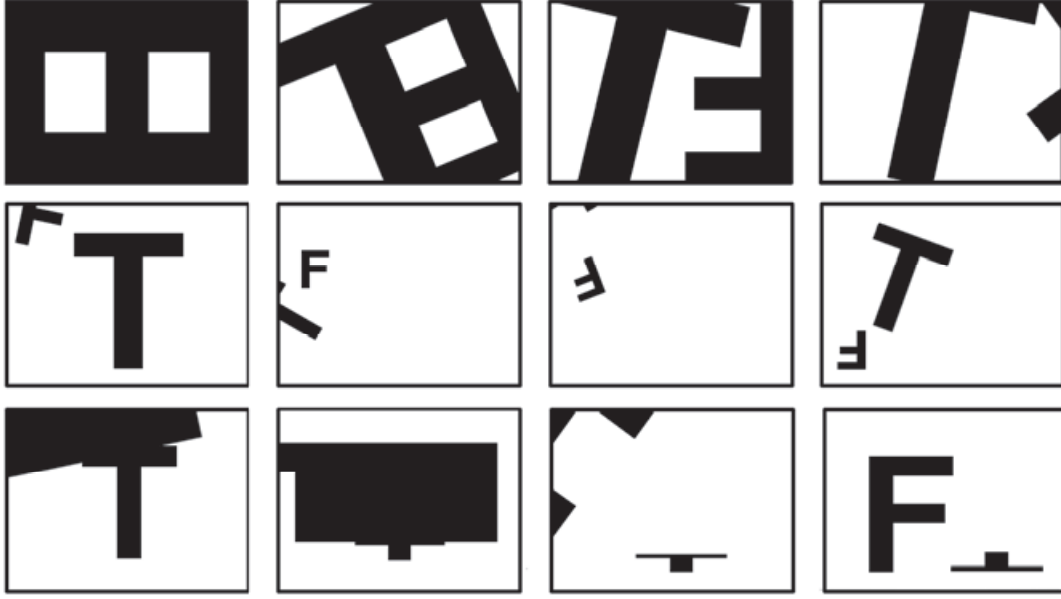
Şekil-20: Mahkeme TV gündüz göstermek paketinden kareler, ZONA Design.



Şekil-21: Başlangıç seviyesindeki öğrencilerin tipografi çalışmaları. Formun estetik nitelikleri araştırılmakta, entegre ekran tipi, gövde metni ve Yunan alfabesinden bir sembol kullanılmaktadır. State College, Profesör Jon Krasner Fitchburg Michael Michaelides.



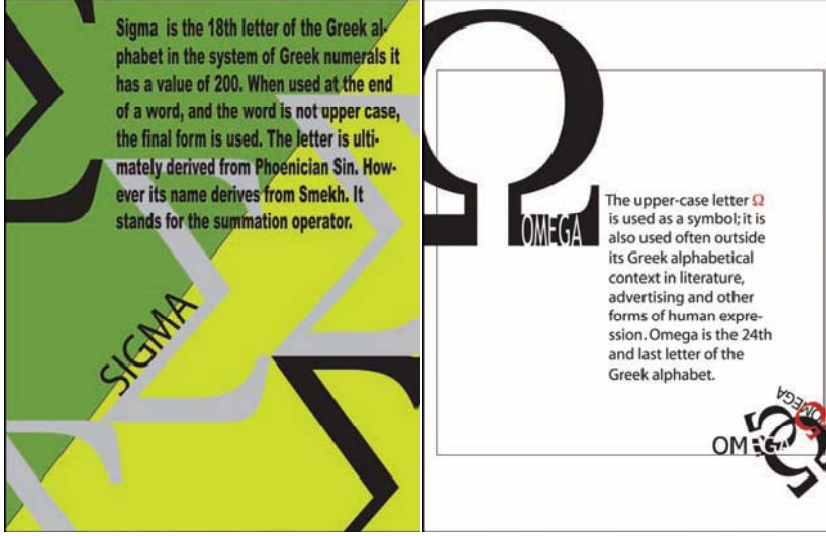
Şekil-22: Kapalı ve açık alanlarda pozitif ve negatif şekiller, harf ve boşluk oluşmaktadır. İzleyiciye yakın olan harf okunaksız şekillere dönüşmektedir.



Şekil-23: Kinetik tipografi çalışmasından Kareler Takafumi Fujimura tarafından, State College, Profesör Jon Krasner Fitchburg.



Şekil-24:Kathy Beck, State College, Profesör Jon Krasner Fitchburg. küçük harflerin hızlandırılmış hareketleri ile büyük harf aşağıda oluşuyormuş gibi görünür.



Şekil-25: Tipografiktasarım Becky Foden, Fitchburg State College, Profesör Jon Krasner tarafından Yunan alfabesindeki bir sembole dayanmaktadır. Tipografik formu, dinamik ve hareketli, görsel hiyerarşisi güçlüdür.



Şekil-26: Joost Korngold izniyle, Sembolik görüntülerinin kalıtsal bir modeli. © RENASCENT



Şekil-27: Catch Deadliest, Ölümcül Catch Discovery Communications, LLC ait bir markadır. Bakış açısı Yaratıcı. Discovery Communications, Deadliest Catch: Kaos Deniz Discovery Channel ve Crave Oyunlarından serisinin ikinci oyunu. Oyuncular bir balıkçı teknesini kontrol altına almak için çalışacak. Oyuncular diğer teknelerin kaptanları ile rekabet içinde olacak, loculuriler Balıkçılık seçiminde oluşan olağan faaliyetleri, kafes eğitim, ve gemi bakım ve onarım, belki, kurtarma operasyonlarına katılmak. ([www.laleagane.ro](http://www.laleagane.ro))





Şekil-28: Hindistan'ın büyüyen havasında ünlü yaşamlarının perde arkalarının anlatıldığı programın tanıtımından görünüm sunuluyor. Çekiciliği, egzotik görüntüleri ile birlikte gerçeküstü diskotek ortamında, siyah bir sahnede araba duruyor.ZOOM, Times Hindistan'ın Zoom Kanal magazin programından kareler.



Şekil-29: Radyo Kanada için hazırlanan televizyonjeneriği. İki boyutlu grafiksel görüntüler ile parça boyunca devam edecek canlı aksiyon video klipler birleştirilmiştir.

## 5. TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN TİPOGRAFİ ÖRNEKLERİ

Reklam tasarımında bilgiler, belli bir görsel hiyerarşi içinde organize edilmeli ve kullanıcının bu bilgilere önem sırasına göre ulaşması sağlanmalıdır. Bir reklam içinde, renkler ve yazı grupları yarattıkları kontrastlıklar ve büyüklükler sayesinde, öncelik ve sonralıklar belirlenerek, gereken noktalara ilgi çekilmelidir. Tasarlanan reklamda, kullanıcı tarafından algılanan öğeler sırasıyla; hakim renk (çoğu zaman zemin rengi), firmanın logosu ve verilen mesaj olmaktadır.

Reklamlar; geride kalan üç bölümde ayrıntılı olarak açıklandığı üzere yazının, renklerin ve çoğu zaman hareketin bir birleşimi olarak ortaya çıkarlar. Tüm bunlar, verilecek mesajın izleyicilere görsel bir şölen halinde sunulması için kullanılması gereken tasarım öğeleridir. Diğer

tüm grafik ürünlerin tasarımında olduğu gibi tipografi ve renk, reklam tasarımının da temelini oluşturur. Bu tasarım öğelerine ek olarak animasyon da reklam tasarımının önemli bir parçasıdır.

Reklamlarda tipografinin görevi, iletilecek bilginin aktarımını ve mesajın rahatlıkla okunmasını sağlamaktır. İyi bir tipografi, farklı yazı karakterleri arasındaki güçlü kontrastlıklar, fon ile metin arasındaki boşlukların doğru organize edilmesi ile mümkündür. Herhangi bir grafik ürün tasarımında olduğu gibi reklamlarda da, yazı karakteri seçimi, puntosu, karakterin tırnaklı, tırnaksız, kalın ya da eğik olması, metnin bloklama biçimi tipografik düzenlemenin temel sorunlarındandır.

“Tipografi, yazının mantık sınırlarını zorlamasını sağlar, dikkati diri tutar, insan ruhunu okşar, heyecan verir. Bu nedenle tasarımcının sloganı; kolay kullanımı ve algılanırlığı ile basit, verimli ve yararlı bilgileriyle etkin, tüm sorulara vereceği yanıtlarla ve yaratacağı heyecanla derin olmalıdır”(Pektaş 2001: s.72).

Bir reklam tasarımı içerisinde çok sayıda yazı karakteri kullanımı risklidir. Her karakter farklı mesajlar ileterek, izleyicinin kafasını karıştıracak ve verilmek istenen mesaj hedefe geç ulaşacaktır. Metindeki kelime ya da cümleler önem sırasına göre sınıflandırılmalı, bir yazı karakterinin seçenekleri (light, normal, bold gibi), farklı punto değerleri veya çeşitli renkler kullanarak belli bir hiyerarşi ile yaratılmalıdır. Bu sınıflandırmanın yanı sıra, doğru yazı karakterinin seçimi de önemlidir. El yazısı karakterler sempatik görünürken, Times New Roman gibi serifli karakterlerin uzun metinlerde okumak daha kolaydır. Ancak reklamlar gibi küçük alanlı tasarımlarda okumayı zorlaştırmaması için daha düz fontlar tercih edilmelidir. Ekranda kullanılan tırnaklı fontlar, küçük puntolarda (özellikle 14 punto altı) ve koyu zeminler üzerinde kullanıldıklarında, boşlukları dolmakta, harf anatomisini kaybetmekte ve okunurluk zayıflamaktadır. Bu şekilde tasarlanan tipografik unsurlu reklamlar izleyiciye mesajı doğru ulaştıramayan, başarısız reklamlardır.

Reklamlarda, kullanılan sözcüklerin tamamında büyük harfler (majüskül) ile yazılması, bütünde diktörtgen alanlar oluşturacak, monotonluk yaratarak okumayı zorlaştıracaktır. Oysa küçük harflerin kullanımında, harfler lekesel olarak inişli çıkışlı, parçalı ve daha dinamik alanlar yaratacağı için okunması kolaylaşarak, mesaj daha rahat iletilebilecektir. Ayrıca eğer herhangi



bir etki amacıyla tasarlanmamışsa, yazıların reklamın dış çerçevesine kadar dayanmamasına, boşluklar sayesinde nefes almasına özen gösterilmelidir.

Eğer metinler tek satıra sığmayacak kadar uzun ise, birden çok satıra bölünmelidir. Yeterli satır arası boşluğu bırakılmaması ve doğru espas yapılmaması durumunda metinlerin okuma ve algı zorluğu yaratacağı düşünülerek satırlar, sözcükler ve harfler arası boşluklar dikkatle hesaplanmalıdır.

Televizyon reklamlarının hızlı okunarak algılanan bir reklam türü olduğu dikkate alınır okunaklılık; seçilen yazı karakteri, puntosu, kelimedeki kullanılan renk, zeminde kullanılan renk, espas, satır arası boşluk ve yazı alanının etrafında bırakılan boşluğun miktarına göre değişmektedir.

Bir tasarım öğesi olarak renk, görsel hiyerarşiyi organize etmek aşamasında önemli bir etkidir. Renk; çizimleri, tipografiyi görünür hale getirebileceği gibi, etkisiyle onların önüne de geçebilmektedir. Tasarımda kullanılan renkler ile ilgili kesin kurallar koymak mümkün değildir. Farklı renk kombinasyonları, her insanda farklı psikolojik algılar oluşturabilir. Fakat bazı temel renk kuralları ve sınıflandırmalar tasarımcıya çalışmasında kolaylıklar getirecektir.



Şekil-30: Renk armonisi yapılan bir tipografi denemesi

“Renkler temel olarak sıcak ve soğuk renkler olarak sınıflandırılmaktadır. Dalga boyu yüksek olan sıcak renkler (sarı, turuncu, kırmızı), görsel düzenleme içinde daha çabuk algılanabildikleri için diğer renklerdeki tasarım elemanlarına göre kullanıcıya daha yakın bir his uyandırır. Dalga boyu düşük olan soğuk renkler ise, kişide uzaklaşma hissi yaratır. Bu temel bilgi tasarımcının görsel derinlik problemini çözebilmesinde olumlu sonuçlar doğurur”(Uçar 2004).

Reklam tasarımıda, diğer tüm grafik tasarım ürünlerinde olduğu gibi renkler aşırıya kaçmadan, kurum kimliğini veya mesajın etkisini öldürmeyecek şekilde seçilmelidir. Kullanıcının dikkatini dağıtacak, vurgulanmak istenen bilginin etkisinin azalmasına neden olabilecek fazla renk kullanımından kaçınılmalı, benzer mesaj grupları aynı renkler veya rengin farklı tonları ile gruplandırılmalıdır. Öne çıkacak öğeler renkler arası kontrastlıklar yaratılarak etkileri güçlendirilmelidir.

Televizyonda reklamı yapılan ürünün veya hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı gibi unsurlar kimi zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Basılı medyada da ajans rengin nasıl gözükmesi gerektiği konusunda çok büyük kontrole sahiptir. Reklam filminin çekimi sırasında ne kadar titizlik gösterilirse gösterilsin, tüketicilerin izlediği televizyonun renk ayarı ve yayınından kaynaklanan durum, algılanan rengi oluşturur. Ortaya çıkan renk ve boyut gerçeği yansıtmıyorsa, reklam başarısız olarak değerlendirilir.

“Eğlendirme, bilgilendirme, sosyal öğretim ve değer yaratma fonksiyonları bulunan televizyon, izleyicilerin televizyon reklamlarından ürün ve işletmeler hakkında bilgi edinmelerinin yanında, reklamda sunulanlardan öğrendiklerini sosyal yaşamlarına yansıtma ve reklamlardan algıladıkları değerlerle kendilerini ifade etmelerine yol açmaktadır. Bununla birlikte televizyon reklamlarını sadece eğlence amacıyla izleyen tüketiciler bulunduğu gibi, televizyon reklamlarına karşı olumsuz yaklaşım sergileyen ve bunları gereksiz ve sinir bozucu bulan tüketiciler de bulunmaktadır” (Allwitt ve Prabhaker 1992: 31).

Algılanan risk düzeyi düşük olan çamaşır yumuşatıcısı, yoğurt ya da cips gibi ürünlerde birinci yorum geçerli olabilmekte iken, otomobil, banka, beyaz eşya ya da mobilya gibi algılanan risk düzeyi yüksek olan ürünlerde ikinci yorumun geçerli olduğu düşünülebilmektedir.

Algılamada risk düzeyi yüksek olan bu gibi ürünler için televizyona yapılan reklamlarında başarılı olmaları aynı ölçüde risk taşımaktadır.

Aktarılan değerlendirme kriterlerine göre aşağıdaki örnekler tipografik televizyon reklamlarının izleyici üzerinde bıraktığı etki değerlemesinin sonuçlarına göre sınıflandırılmıştır.

### **5.1. VODAFONE CAPITAL 500 REKLAMI, GSM ŞİRKETİ**

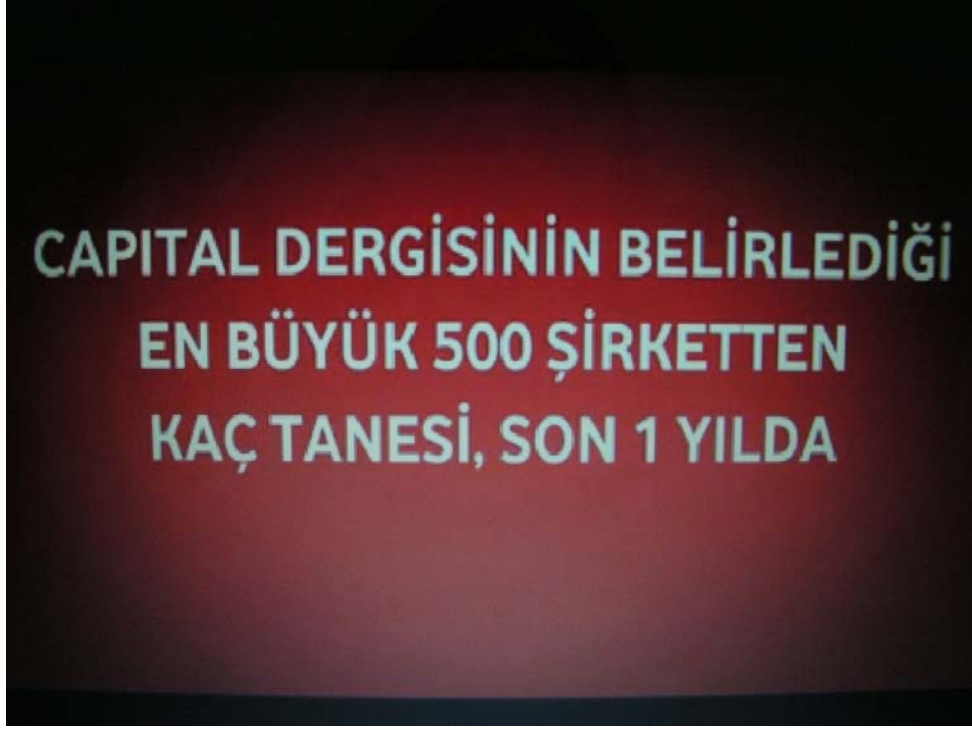
Bu bilgiler doğrultusunda ilk olarak “İş Ortağı” algısını yaratma hedefi ile sermaye ve kazanç büyüklüklerine göre Capital Dergisi tarafından sıralanan ilk 500 şirketin telekomünikasyon ağına talip olan Vodafone firması incelenecektir. Reklamında kurum rengi olan kırmızı, tipografik görüntülerin tamamında arka fon olarak kullanılarak, reklamın yayınlandığı televizyon reklam kuşağında diğer öğeler arasındaki algılanırlığı güçlendirilmiştir. Tipografik olarak ekrana gelen her karede yazılan yazı güçlü bir dış ses ile sesli olarak da ifade edilmektedir.

Reklam kırk yedi saniye sürerken üç aşamalı olarak hedef kitleye seslenmektedir. Birinci bölümde kırmızı fon üzerine ekrana yansıyan beyaz renkteki tipografik unsurlar, Vodafone firmasının giderek artan bir grafik izleyerek büyük firmalar ile İş Ortağı olma sloganı sayesinde kendi bünyesinde buluştuğunu izleyiciye aktarmaktadır. “CAPİTAL DERGİSİNİN BELİRLEDİĞİ EN BÜYÜK 500 ŞİRKETTEN KAÇ TANESİ, SON 1 YILDA VODAFONE’U TERCİH ETMİŞTİR?” sorusu ekrana; dış ses eşliğinde güçlü vurgulanarak, belirli bir zaman aralığında, arka plan değişmeden alt alta belirli bir zaman sekansında gelmektedir. Reklamın tamamında kaç tane büyük şirketin Vodafone firmasını GSM operatörü olarak tercih ettiğinin cevabı aranmaktadır.

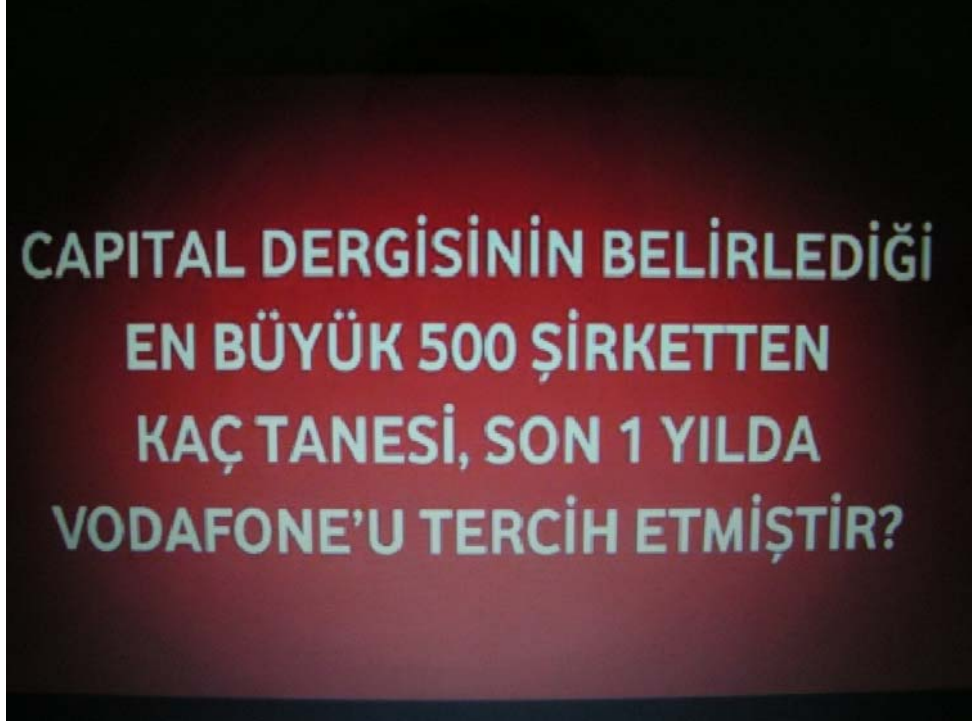


Şekil- 31: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi





Şekil- 32: Vodafone Capital 500 Reklam Kareleri



Şekil- 33: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi

Reklamın ikinci bölümünde farklı meslekten, farklı gelir düzeyinden birçok Vodafone müşterisine bu soru sorularak cevap vermeleri istenilmiştir. Sözlü olarak verilen cevaplar hızlı kareler halinde izleyiciye ulaşırken ekranda değişmeyen tek unsur kırmızı renkli bir bant üzerinde “ EN BÜYÜK 500 ŞİRKETTEN KAÇI VODAFONE’LU OLDU?” sorusu izleyici algısındaki merakı tetikleyerek genel anlamda iyimser bir renk olarak algılanan beyaz renkte ve aynı font kullanılarak görülmektedir.







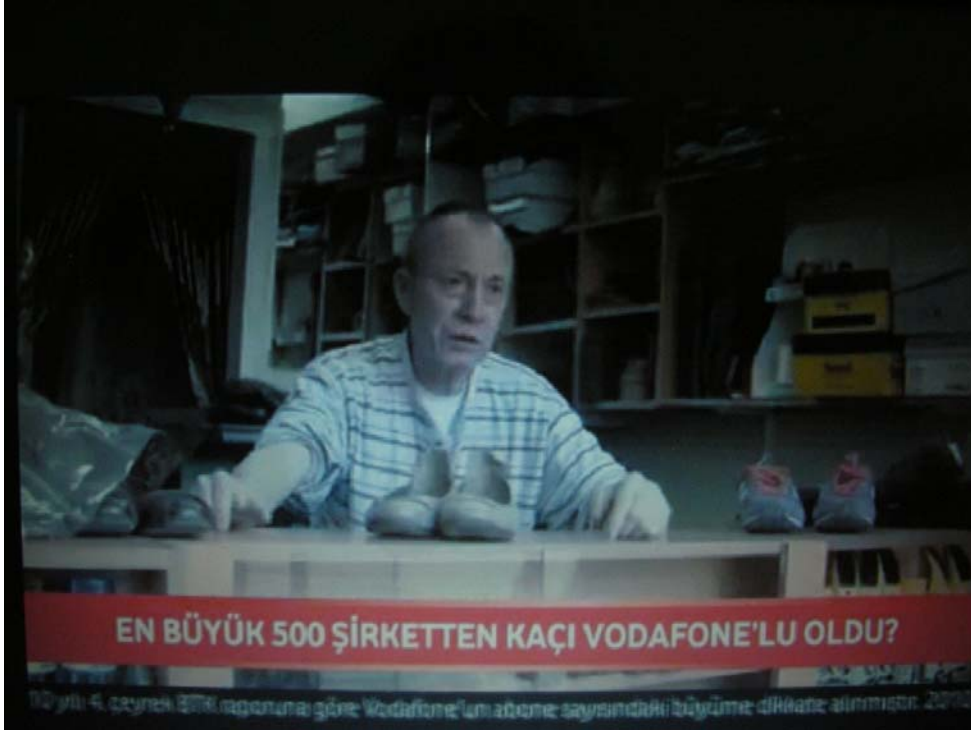
Şekil- 34: Vodafone Capital 500 Reklam Kareleri



Şekil- 35: Vodafone Capital 500 Reklam Kareleri







Şekil- 36: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi





Şekil- 37: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi



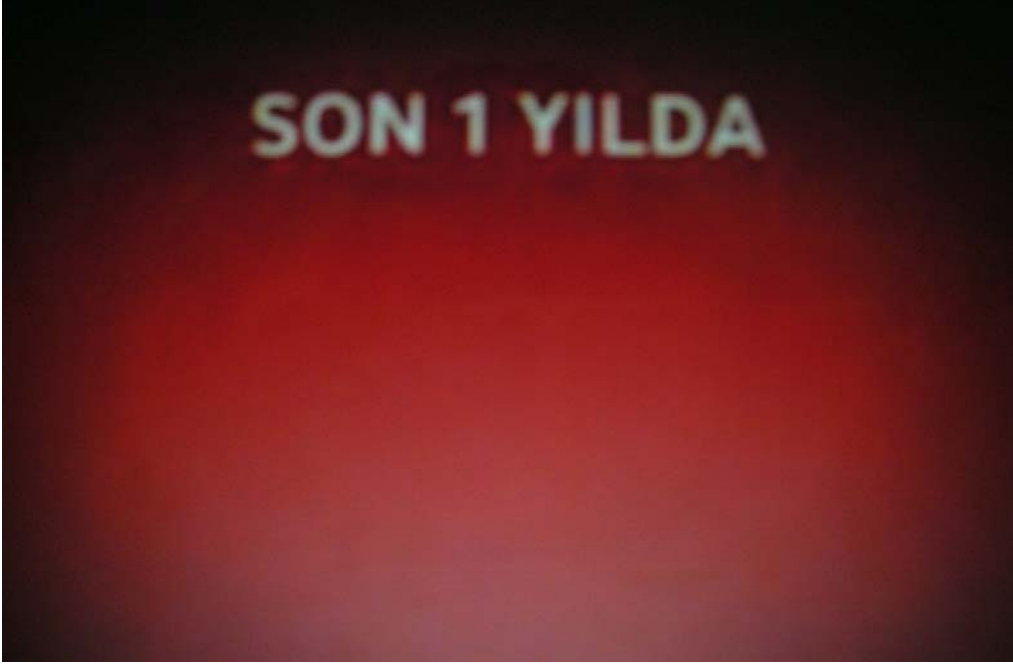


Şekil- 38: Vodafone Capital 500 Reklam Kareleri



Şekil- 39: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi

Üçüncü ve son bölümde ise reklamın başından itibaren sorulan soruya cevap verileceği ekrana gelen ilk karede izleyiciye geçmektedir. Birinci bölümde olduğu gibi yine Vodafone firmasının kurumsal rengi olan kırmızı arka plan üzerine büyük harflerle ve beyaz renkte cevabın ön hazırlığı olan “ SON 1 YILDA” ve “ CAPITAL 500 LİSTESİNDEKİ” ifadeler hareket etmeyen arka fonda bir biri ardına eklenerek belirli bir fontta ve belirli saniye aralığıyla izleyiciye ulaşmaktadır.



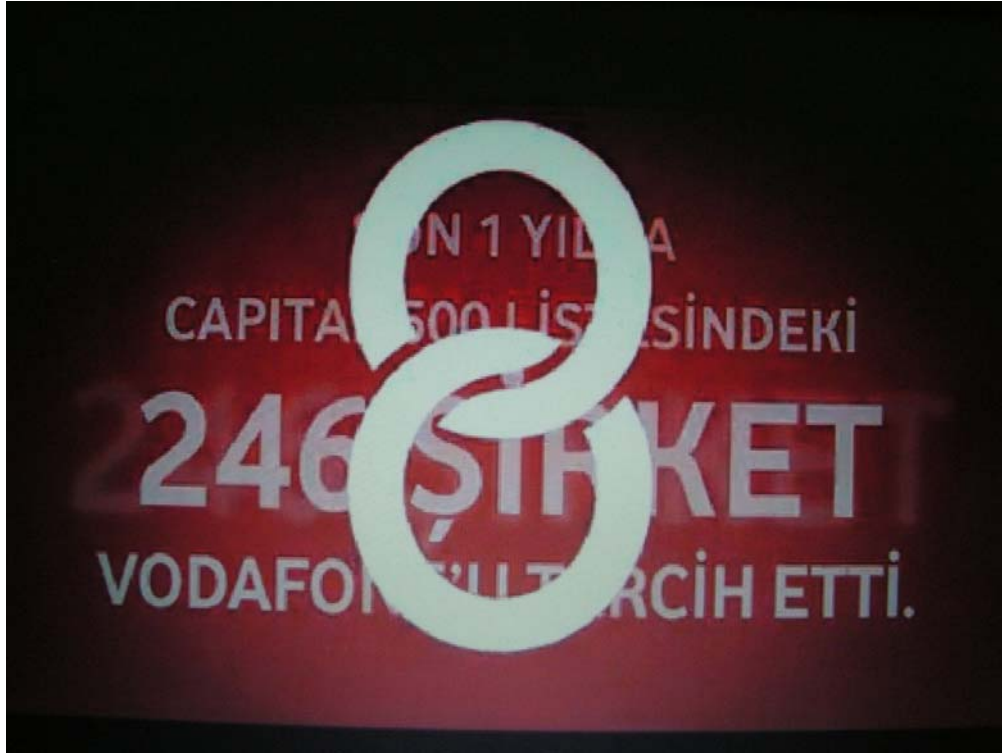


Şekil- 40:Vodafone Capital 500 Reklam Kareleri

Sıra da reklamın tümünde sorularak izleyicinin merakını kuvvetlendiren sorunun cevabı olan “ **246 ŞİRKET**” yazısı diğer ifadelerin ekrana yansıdığı fonttan farklı olarak yine beyaz renkte ancak et kalınlığı daha fazla formda ve puntosu artmış olarak ekrana yansiyarak izleyicinin bu cevabı algılaması ve unutmaması hedeflenmiştir. “VODAFONE’U TERCİH ETTİ” cümlesi yine daha önceki fontta ve beyaz renkte ekrana gelerek mesaj tamamlanmaktadır.



SON 1 YILDA  
CAPITAL 500 LİSTESİNDEKİ  
**246 ŞİRKET**  
VODAFONE'U TERCİH ETTİ.





Şekil- 41: Vodafone Capital 500 Reklam Karesi

Reklamın sonunda ise Vodafone firmasının İş Ortağım mesajını sembolize eden iç içe geçmiş iki çember aynı ekranın üzerinde ekranı kaplayacak kadar büyük formda ve beyaz renkte belirir ve ardından giderek küçülerek iç içe geçmiş olan çemberlerden üstteki beyaz alttaki ise Vodafone' nun kurumsal rengi kırmızıya dönüşerek yeni çıkan ekranın ilk mesajı olan "İŞ ORTAĞIM" ifadesindeki 'O' harfinin yerini alır. Kırmızı fon üzerine kırmızı ile yazılan ve tipografik olarak aynı ekranda çıkan diğer ifadelere göre serifsiz ve büyük puntolarla yazılan 'İŞ ORTAĞIM' ifadesine "İşiniz için akıl kârı çözümler" ifadesi serifli ve küçük puntolarla hatta küçük harflerle ifade edilmektedir.

Son olarak kurumsal logo ve bilgi irtibat telefon numarası bilgileri aynı ekrana beyaz renkte gelerek tamamlanan reklamda hedef kitle mesajı tam olarak anlamaktadır. Rakiplerin bile dikkatini çekerek, Capital 500 Listesin' deki hangi 246 şirketin Vodafone firması ile çalıştığının sorgulanmasına kadar basında geniş yer alan reklam tipografik anlamda başarılı olmuştur.

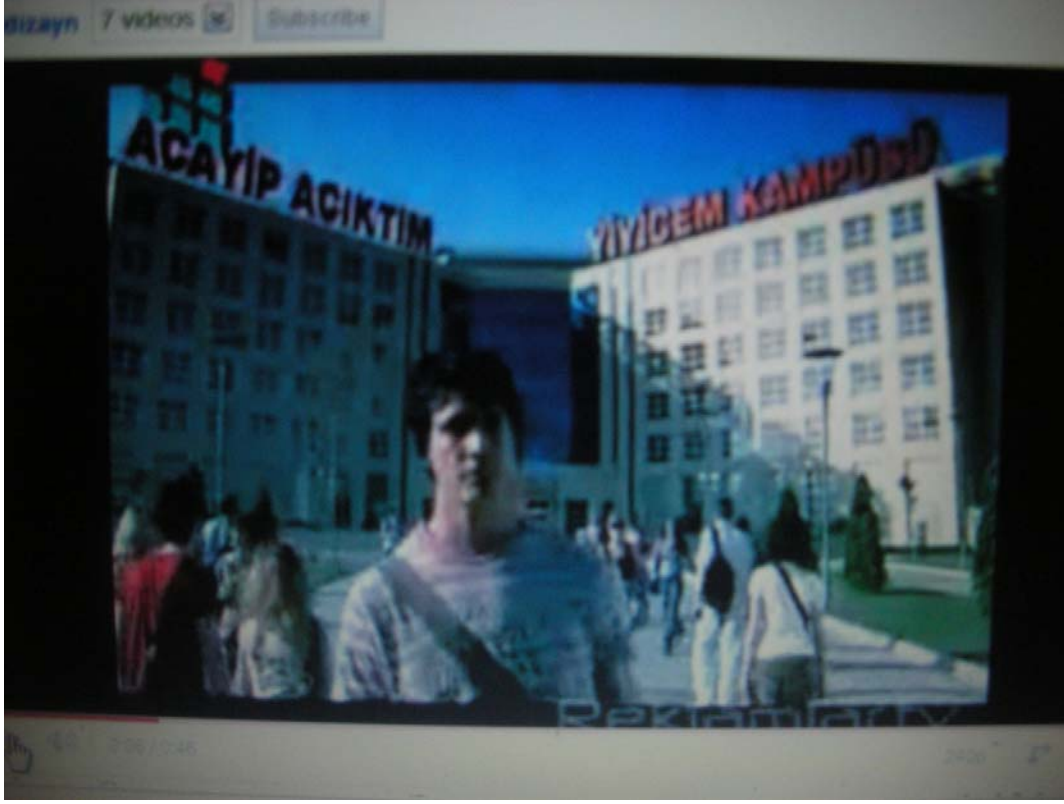
## 5.2. RUFFLES, CİPS REKLAMI

Reklamın tamamında tipografik öğelerle örülü dialoglar kurulmuştur. Televizyon reklamı gençliğin enerjisinden yararlanan, müziğinden karakterlerine, kamera devinimlerinden hikayesine içinde hareket barındıran bir reklamdır. Anlatım biçimi olarak dolaysız, sert bir anlatım tekniği kullanılmıştır. Reklamın hemen her karesinde ürün gözüktüğü gibi almaya şartlandırılan ürün, değişik fontta, renkte ve uygulama fonunda tipografik yazılar ile hedef kitlenin hemen harekete geçmesini amaçlanmıştır. Merdivenlerden yukarı doğru çıkarken kahramanımızın kız arkadaşlarından birinin tişörtünde yazan yürü alalım yazısı dolaysız sert anlatıya açıklayan en güzel detaydır. Bu karenin devamı olan son karede Ruffles ve gençleri bir arada ve alma eyleminin gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil-42: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler





Tüm planlar sokakta geçmektedir. Ürün mekaniğinde istenilen şekilde kahraman tarafından tüketilerek hedef kitleye bir örnekleme oluşturulmaktadır. Gündüz, yaşamın içinde hedef kitlenin sokaktan lezzetler ilebuluşması amaçlanmaktadır. Hedef kitle yerinde duramayan gençliktir.Kamerayı fazla hareket ettirmek yerine planlarla oynamak, mesajı iletirken görüntüdelini zenginleştirmek etkili olmuştur. Genel planın ağırlıkta olması ürünün sokaktan lezzetler olmasından kaynaklanmaktadır. Mümkün olduğunca Sokaktan Lezzetler ileürün pekiştirilmeye çalışıldığından sokağın daha rahat görülmesi ve bununla birlikteyazımsal ifadeler ile verilen mesajların okunabilmesi amaçlanmıştır.



Şekil-43: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler





Şekil-44: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler





Şekil-45: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler

Reklam, gençlikten yola çıkarak birkaç ana renk baskın olmak üzere pek çokrengi kullanmıştır. Mavi, yeşil, siyah ve kırmızı kullanılan baskın renklerdir. Kırmızı ve mavi ürünün ambalajında ve logosunda yer almaktadır. Bu nedenle bilinçaltına ince göndermeler yapılmakta, ürüne göz aşinalığı sağlanmaktadır. Kırmızının uyarıcılığı ve dikkati toplaması ambulans metaforu ile birleştirilip yazı ilepekiştirilince iki kat güçlenmiştir. Kahramanın tişörtündeki pembe rengin dinlendirici ve huzuru yansıtmasının yanı sıra kırmızıya da bir göndermede söz konusudur. Yine logoda ve üründe yer alan mavi renk apartmanın camlarında ve yan karakterlerden birinin üzerindeki tişörtte yer almaktadır. Apartman planında ana kahraman ürüne bakarken camlardaki mavilik ve üründeki mavilik arasında birüçgen kurulmakta, 'Bir tane daha? No:2' yazısı bu üçgen içinde kalmaktadır.





Şekil-46: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler



Şekil-47: Ruffles-Sokak Lezzetleri Tv Reklamından Kareler

Yazıtıpini, font büyüklüğünü, satır uzunluğunu, aralığını değiştirerek tipografik öğelerin okunabilirliği artırılabilir. Ayrıca başlıklarıtırnaksız (serif), yazının gövdesini i serif fontlar yazmak, küçük yazı karakteri kullanılacak sapixel font seçmek gibi püfnoktaları, yazılan yazıyı daha okunabilir kılmaktadır. Bu verilerden hareketle Ruffles, Sokak Lezzetleri reklamı doğru font kullanımı ile izleyiciyi etkilemektedir.

Reklamda tipografik unsur olarak yeralan tüm öğeler, sokaklarda gün içinde karşılaşılan her mekanda örneğin; bir apartmanın adının kalın fontlarla ve siyah renkle yazılması, bir ambulansın üzerine tıpkı ambulansın olduğu gibi ters olarak yazılan reklam mesajı, sokakta yiyecek satan bir dürümcü arabasının renkli yazılarla süslenmesi reklamda izleyiciye izletilmektedir. Böylece izleyici reklamda okuduğu her mesajda, kendini sokakta hissetmekte, günün hızlı temposunda eğer acıkırsa sokaktan lezzetleri Ruffles’da bulabileceği bilgisi verilmektedir.

Reklamın tamamında kullanılan tipografik öğeler; AmbulansınÜstünde: Ohh!yiGeldi... (Kırmızırenkte, büyükharf), Apartmanınüstünde: Birtanedaha No: 2 (Büyükharf, kalın font, siyahrenk), Sağ köşedeayaktakerkeğinelinde: Al Tabiya(siyahkareiçinde, dövizşeklinde, siyahrenkte,büyükharfte),Öndekikıvırcıksaçlierkeğinelinde: ZatenEvdeNapıcan? (Pankartgibi, siyahrenktebüyük harfle),Mavitişörtlükızınüstünde: ‘Yürüalalım’yazıları bulunmaktadır.

Son karede yer alansloganı da diğer renklerden ayırarak okunaklılığı arttırmıştır.Yeşil renk ise canlılığı, hareketi ve samimiyeti gösterirken mavi ile zıt birgörünüm çizerek dikkatin odaklanmasına katkıda bulunmuştur. Marka logosu, ürünün içeriği ve slogan farklı fontlarda yer alan yazılar belirlemektedir. Sağda ortaya yakın önceSokaktan lezzetler yazar, mavi renkte onun üstündeRuffless’ın logosu gelir,soldaki boşlukta siyah renk ve büyük harf ile: “Hayatı geçiştirme,açlığını geçiştir”yazmaktadır. Bu yazınınaltında Ruffles’ın firmasıFrito Lay’in logosubulunmaktadır. Merdivende oturanençlerin sağında solunda yeşil çalılar, ağaçlar bulunmaktadır. Bunlar gözürahatlatırken kadrajı da çerçevelemektedir. Bu kareler reklamda genel plandagörüldüğünden etki daha fazla olmaktadır. Diğer renklerin uyarıcılığına karşın yeşilfonda rahatlatan çizgisi ile yer almaktadır. Tam olarak kullanılan grafiksel öğeler ve senaryonun başarılı sunumu reklamın hedeflediği kitlede yanıt bularak başarılı olmuştur.

### **5.3. PROFİLO, BEYAZ EŞYA, ANNELER GÜNÜ REKLAMI**

8 Mayıs 2011 Anneler Günü için Profilo beyaz eşya markası için hazırlanan reklam filmi gerek tipografik gerekse konu edilen günün anlam ve öneminin ifade edilişi ile görsel olarak ilgi görsede, bıraktığı izlenim açısından olumsuz yorumları beraberinde getirmiştir.

Reklamda özdeci, dolaysız, sert anlatı tekniği kullanılmıştır. Farklı tek bir kaynaklardan gelen kadın dış sesi ile mavi arka plan üzerinden; tipografik olarak akan beyaz renkli, aynı font ve karakteristiği olan yazınımlar arasında işitsel- görsel bütünlüğün oldukça karışık yansıtılması sağlıklı biriletişime olanak vermemektedir.

Reklamın yayınlanış amacı Anneler Günününün hatırlanmasıdır. Oysa reklamda anne - çocuk ikileminin tüm anlaşmazlıklarının ekrana “çocuğun olmaz”, “terli terli su içme”, “para harcama” gibi olumsuz anlam ifade eden kısa kısa cümlelerle yansıtılması ve “O tabak bitecek”

emrivaki sloganı ile olumlu bir mesajın bağırarak ve sınırlı bir ses tonuyla söylendiğinde nasıl olumsuz bir algıya sebep olduğu izlenmektedir.

Tiyatro oyuncusu Asuman Dabak'ın seslendirdiği reklamda, tempolu bir müzik eşliğinde ekrana yansıyan her cümle şarkı söyler gibi tempoya eşlik etmektedir. Rahatsız edecek kadar yüksek ya da duyulmayacak kadar alçak sesle bir mesaj iletilmesi de yine olumsuz algının sebepleri arasındadır.

Reklamda özellikleri anlatılan ürün ya da ürünler kullanılmamıştır. Marka imajının kuvvetlendirilmesi için yapılan reklamın hedef kitlesi, annelerine hediye almayı planlayan çocukları markaya yönlendirmektir. Bunun için markanın sahip olduğu birbirinden farklı beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerinden hiçbiri ekrana yansımamış, sadece izleyici ile duygusal bağ kurularak annelerin hatırlanması gerekliliği üzerine vurgu yapılmıştır.

Yazınsal olarak anlatıcının aktardığı bilgiler ekranın sağından, solundan beyaz renk ve aynı font ile ekrana gelen bu yazılar uyarıcı bir hava, dikkat çekici bir etki de oluşturduğu gibi, işitsel olarak verilen mesajın bir kez daha vurgulanmasını sağlıyor ve izleyicinin yazıyı okumasına neden oluyor. Bu da mesajın bir kez daha tekrarlanmasına yol açarak olumsuz mesajı daha uzun süre akılda kalır hale getiriyor. “o tabak bitecek” reklam sloganı 50 saniye süren reklamda sanki bir şarkının nakaratı gibi sık tekrarlanmaktadır. Her tekrarda ekranda akan yazılardan farklı olarak bir tabak dolusu yemek görünmektedir. “o tabak bitecek” sloganı beyaz renkte ekrana yansırken ard arda her tekrarda küçük, büyük daha büyük puntolarla görünür. Slogan yazınındaki bu değişiklik sloganla beliren bir tabak dolusu yemeğin giderek azalması ve en sonunda tabağın tamamen boş kalması ile tamamlanır. Son sahnede ise PROFİLO marka ismi, dayanıklı ev aletleri sloganı ile ekrana gelmektedir. Dış ses marka adını tekrarlararken, beyaz renkli PROFİLO yazısında ard arda ekrana gelir puntosu giderek büyüyerek ekranda netleşir.

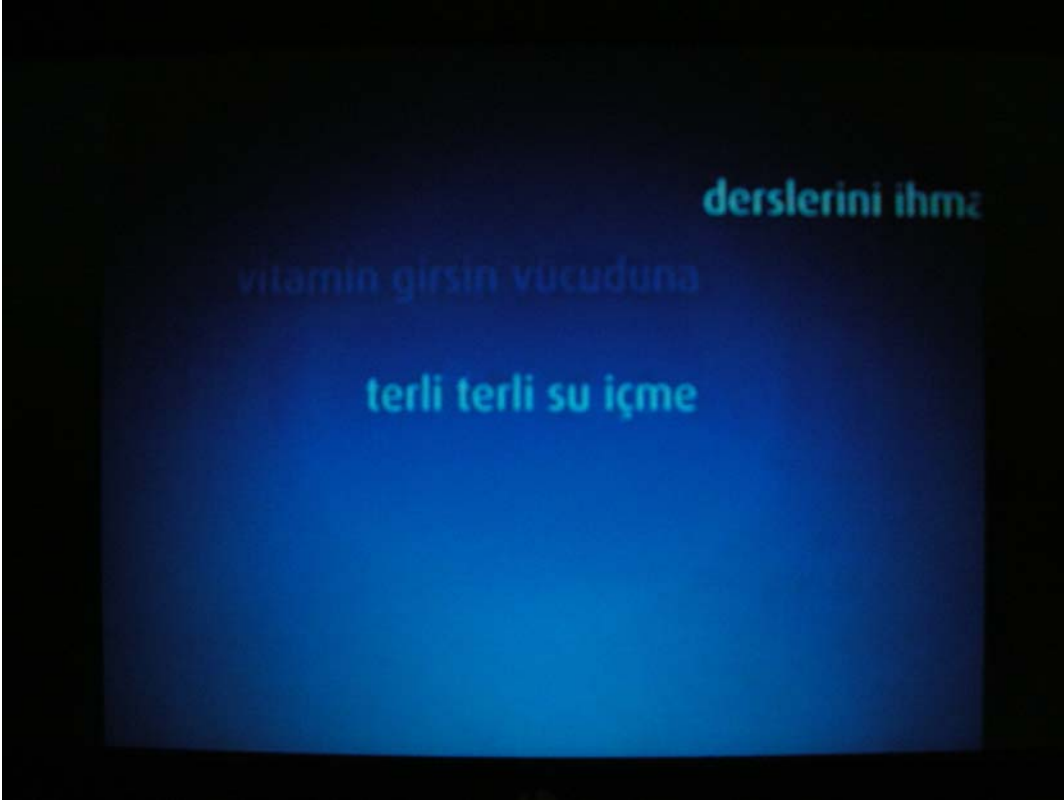


hırka giy sırtına

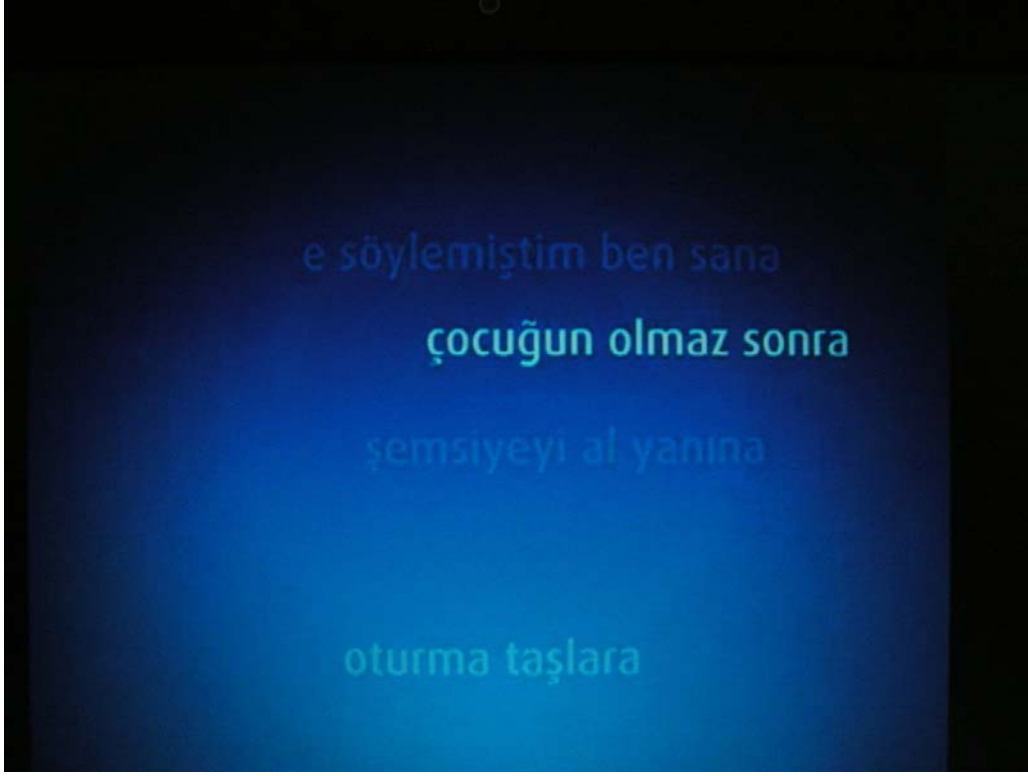
terlik giy ayağına

çocuğın olmaz sonra

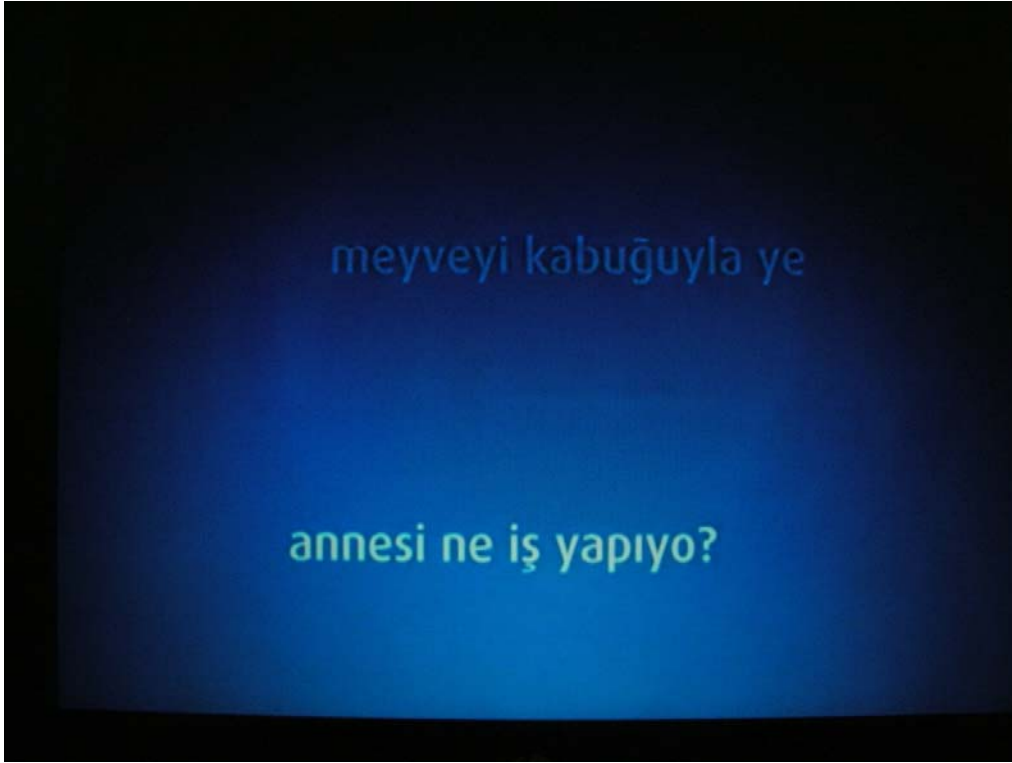
çok para harcama

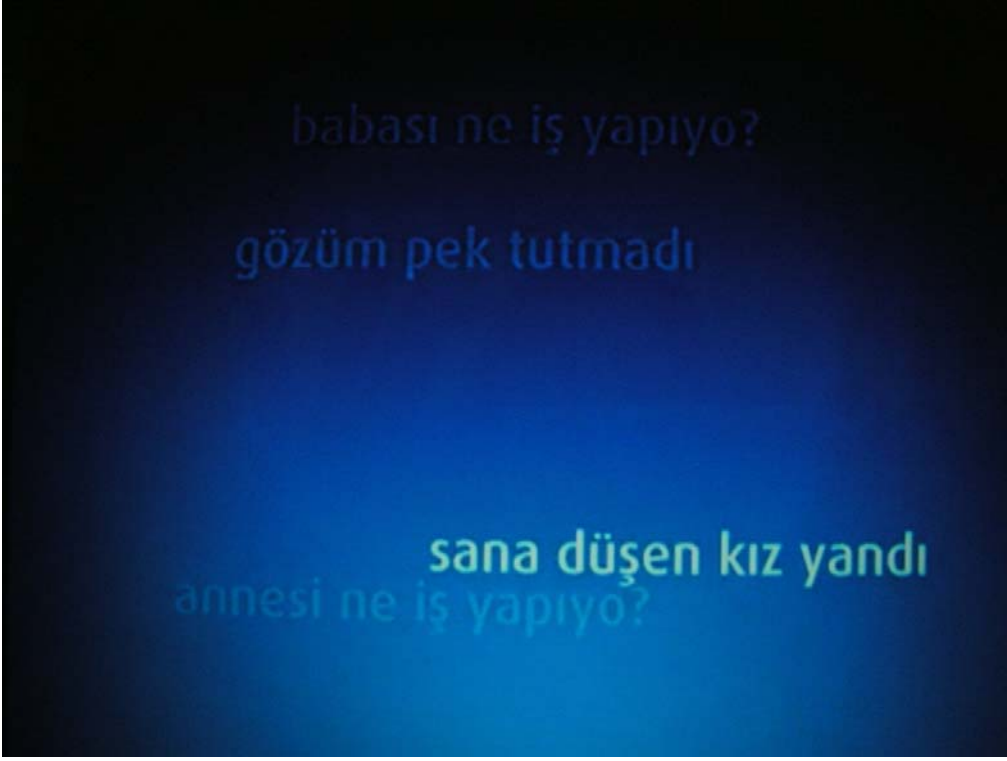


Şekil-48: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler

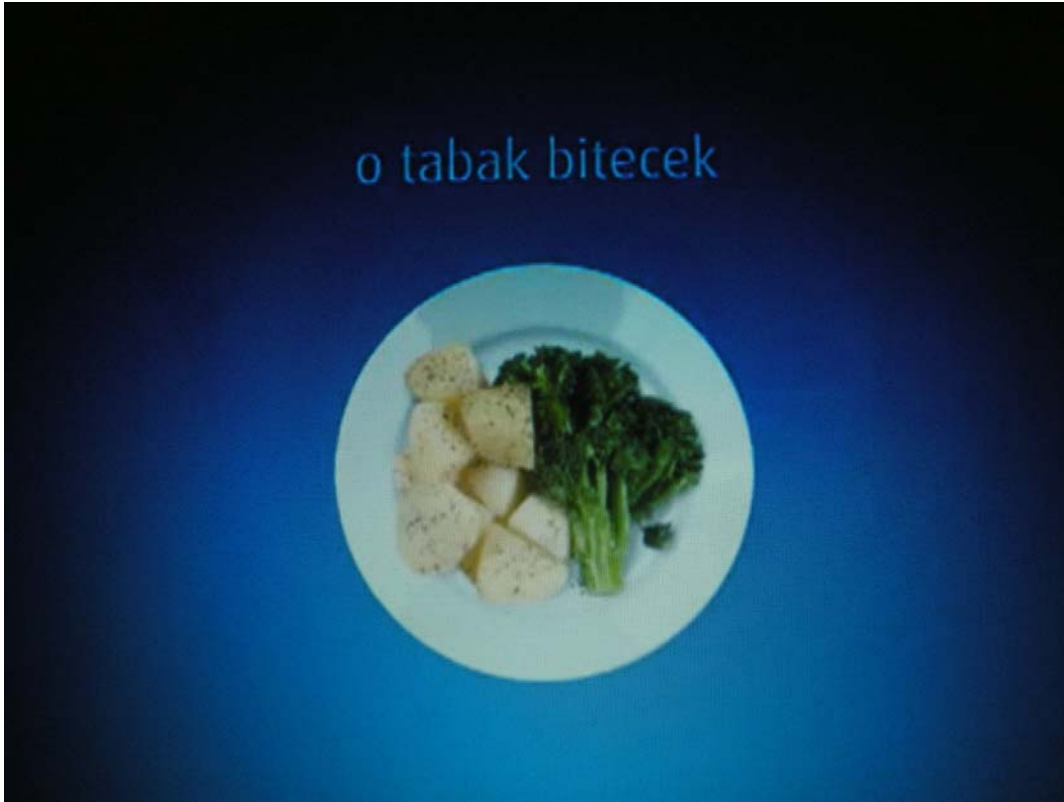


Şekil-49: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler

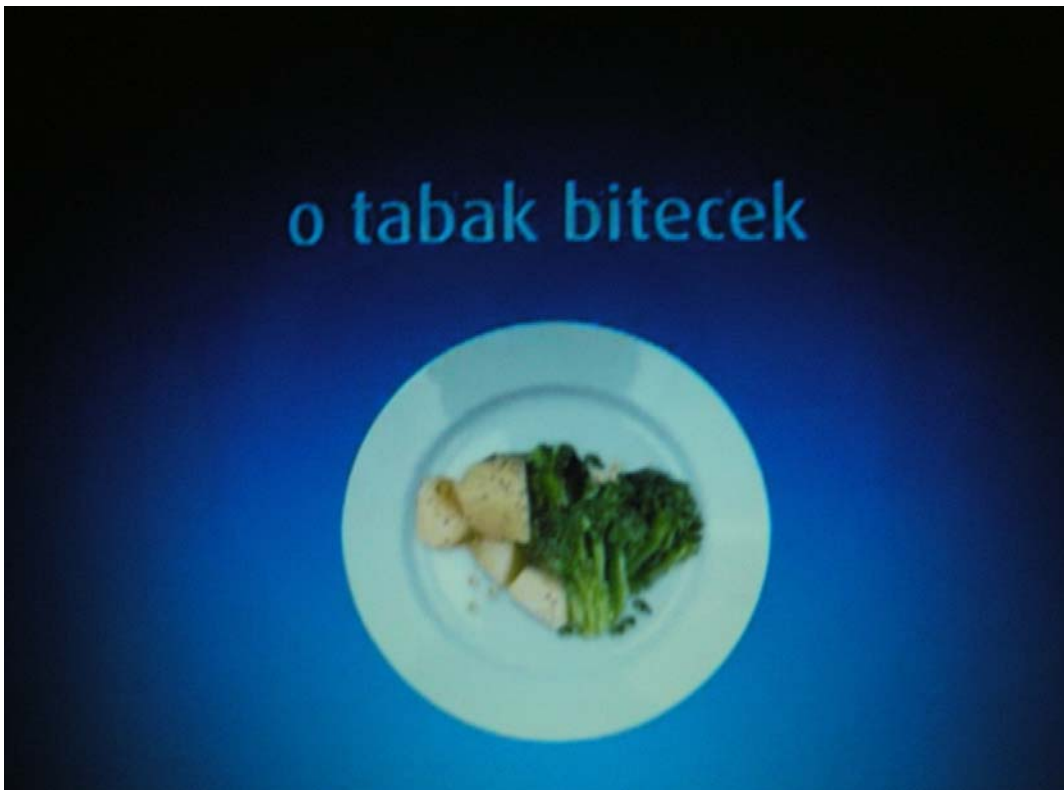


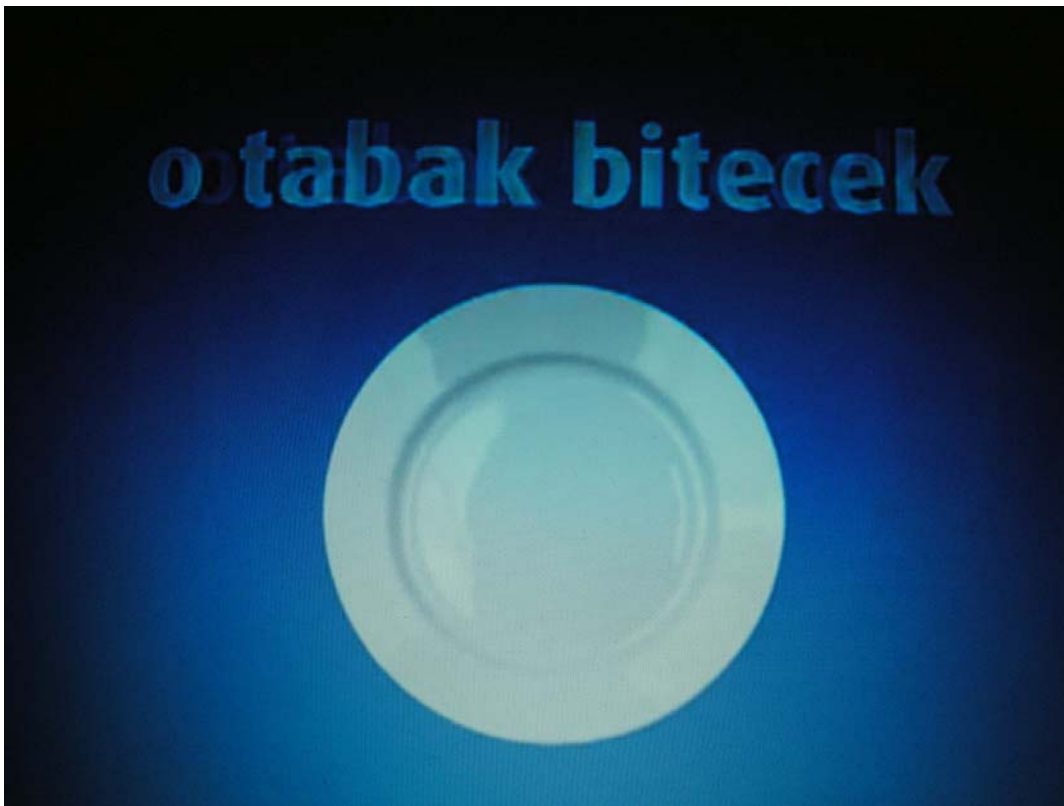
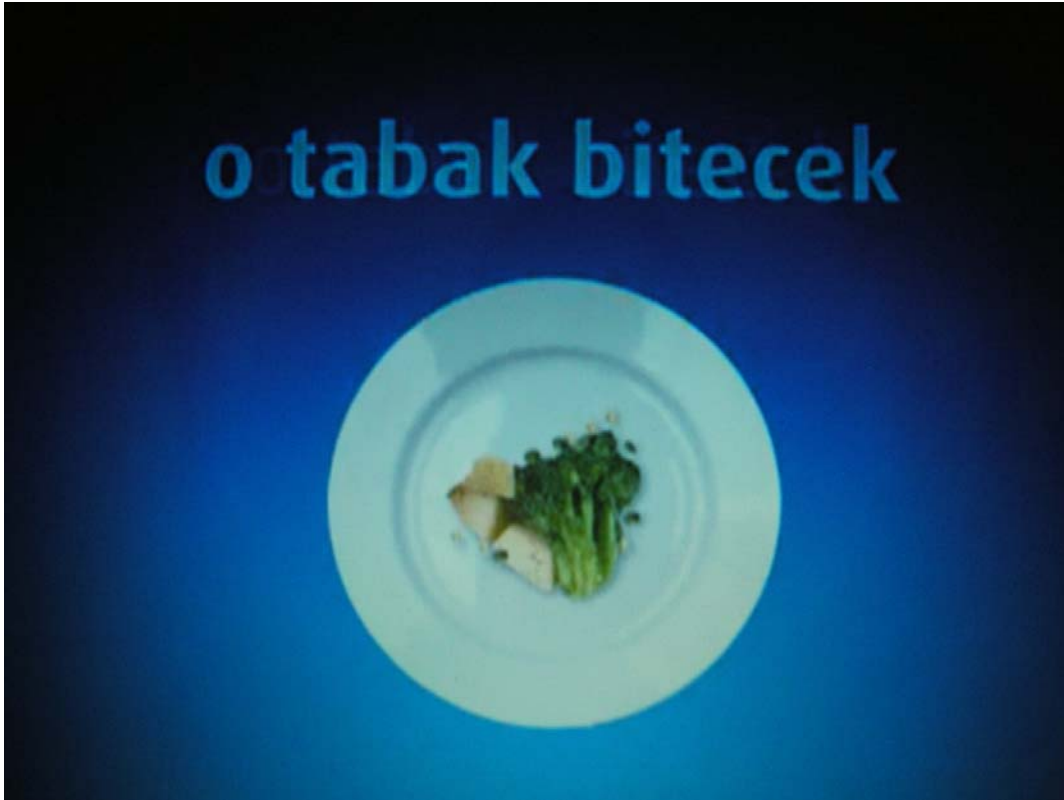


Şekil-50: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler



Şekil-51: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler



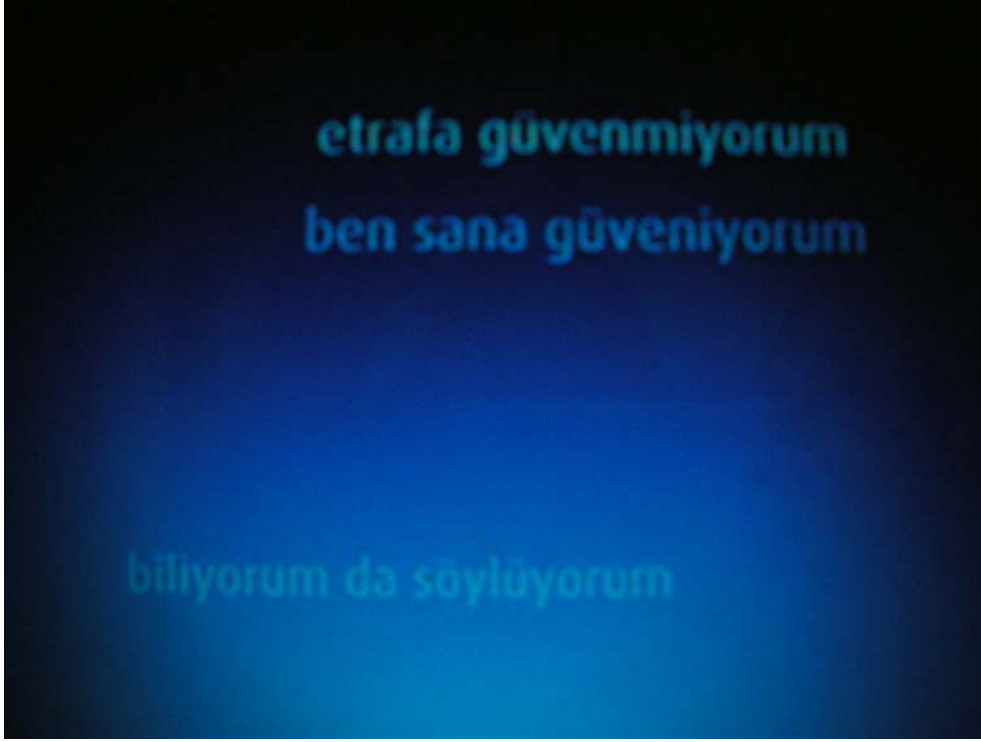


Şekil-52: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler

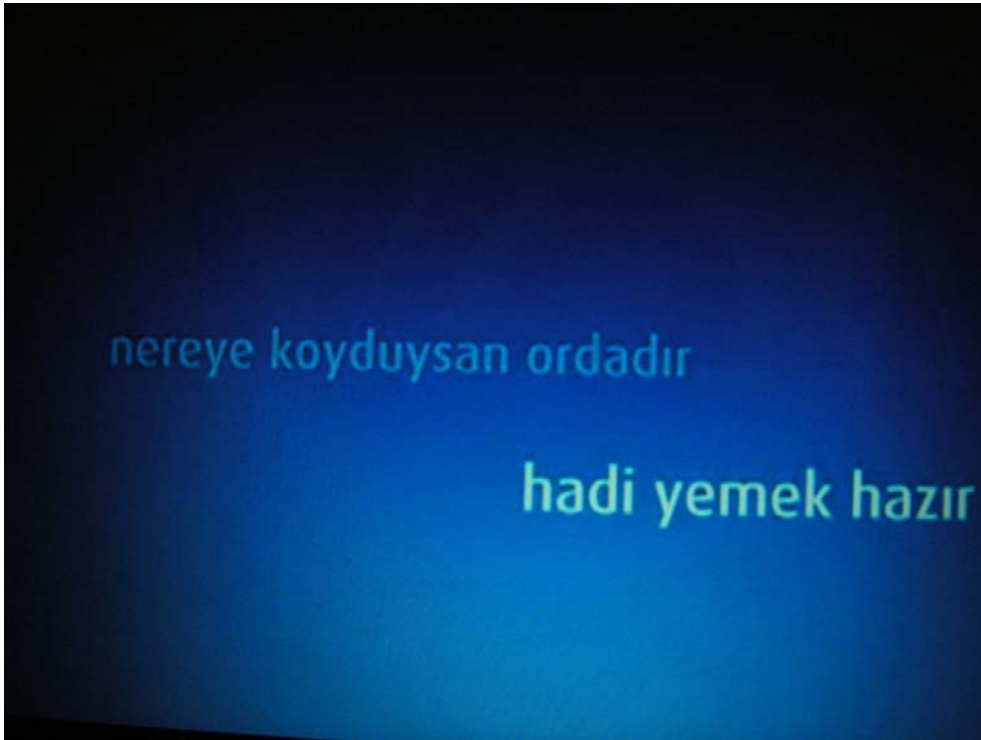
bir kere de peki annecim de  
yüzünü göremiyorum

kardeşlerine öyle şeyler deme



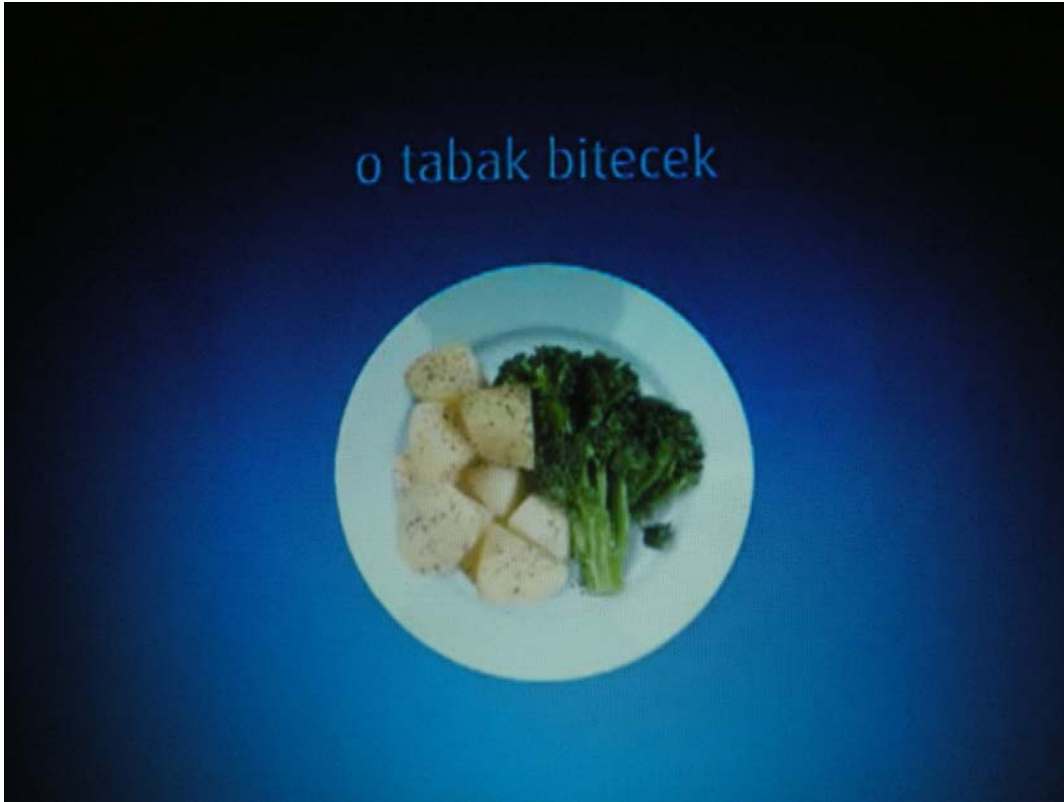


Şekil-53: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler



Şekil-54: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler





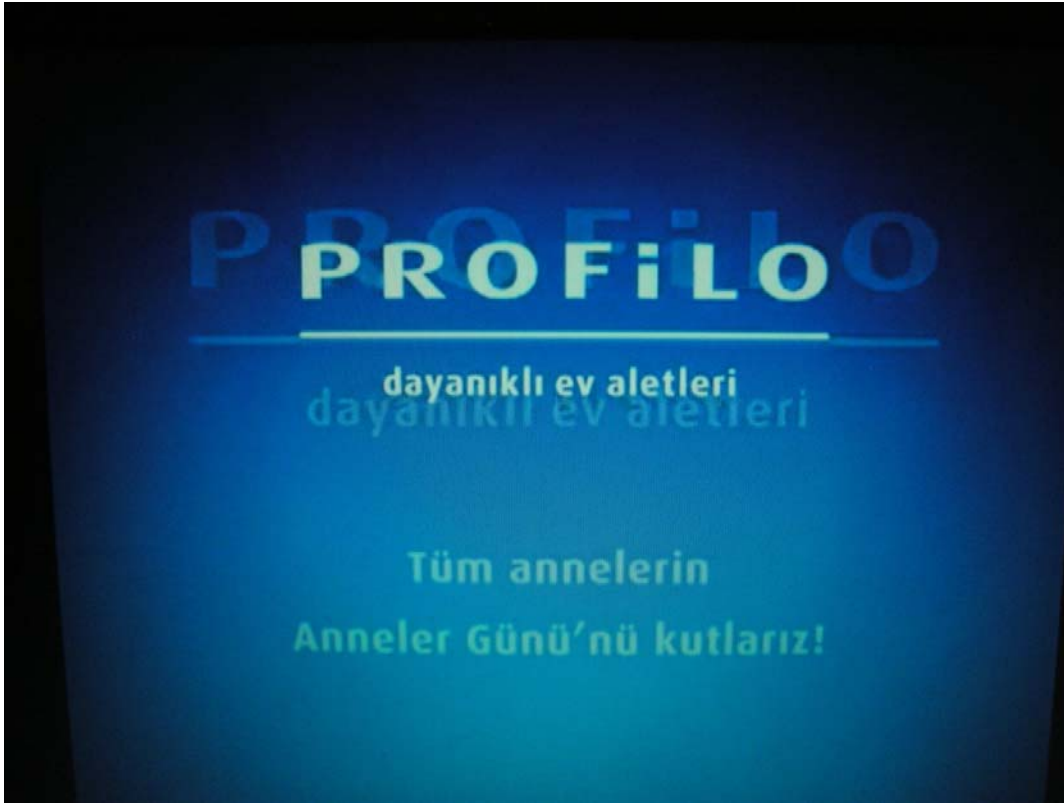
Şekil-55: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler

**o tabak bitecek**



**PROFİLO**

**dayanıklı ev aletleri**



Şekil-56: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler



Şekil-57: Profilo Anneler Günü Tv Reklamından Kareler

#### 5.4. GARANTİ BANKASI, BAYRAM KREDİSİ

Bankanın ‘Tam Destek Kredisi’ ve ‘Bayram Kredisi’ gibi farklı adlar altında, aynı formatta hazırlanmış birkaç reklam videosu mevcuttur. Garanti Bankası’nın ‘Tam Destek Kredisi’ reklamı fikir olarak beğenilse de ‘banka kredisi’ tanıtımı için iyi bir fikir olup olmadığı tartışılmıştır. Tartışmalara sebep olan reklamda görüntünün bazı yerlerinde tipografik dönüşümlerin müzikle senkronizasyonu sağlanamamıştır. Tipografik geçişler müziğin ritminden daha hızlıdır. Öyle ki yazıların sahnedeki sanatçı olduğu düşünülürse; yeşil fon üzerine yansıyan beyaz renkli farklı font ve puntodaki yazıların playback yaptığı zaman izleyiciye geçmektedir.

Durağan geçen reklamda aksiyon, kamera devinimi ile sağlanmıştır. Müziğinde desteklediği aksiyon aslında reklamın içindeki merak ögesinden gerçek gücünü almaktadır. Reklamdaki dışerkek ses ise düzgün, anlaşılır ses tonu ile görselliğe açıklık getirmekte reklamın mesajını izleyiciye aktarmaktadır. Fonda Garanti kurumsal rengi yeşil varken ekranın ortasında

beyaz renkli Garanti logosunun altında değişen font ve puntoda “başka bir arzunuz” yine beyaz renk ile yazılmıştır. Reklamın tek plandan oluşması, senaryonun kısa olması, anlatımın sadeliği kurguya fazla bir hareket katamamıştır. Kurgu, m¼zik ve seslerin birleşimindeki uyumsuzluk, yazılardave genel b¼t¼nl¼ę¼n sağlanıp, projenin sonlandırılması aşamasında hissedilmektedir. Geçiş efekti sadece yazılarda, mix olarak kullanılmıştır. İzleyicide aşinalık, yaşanmışlık duygusu oluşturularak reklamın izlenilirliliğini arttırmaya alışmışve tipografik unsurların yoğun kullanımı ile genel mesajın g¼çlendirilmesi hedeflenmiştir.

Örneğin Bayram Kredisi Garanti'nin kurumsal rengi olan yeşil fonda daraltılmış ve serifsiz harflerle ekrana gelirken bir sonraki planda alt alta birbirinden tamamen farklı fontta ve farklı tasarımda ekrana gelen “%0,99 Faizli”, “ *Eşsiz benzersiz*”, “*masrafsız*”, “**Bayram Kredisi**” kelimeleri serifli, serifsiz yazınımları, farklı et kalınlıkları, karakteristik yazım Şekilleri ile tipografik çeşitliliği bol olan reklam mesajını izleyiciye sunarken algıda farklılık yaratabilmektedir. Ancak izleyicinin aklında kalan anlamlı bir mesaj b¼t¼n¼ oluşmamaktadır.

Garanti Bankası televizyon reklamında ölç¼ zıtlığı, aralık zıtlığı, renk zıtlığı, doku zıtlığı, biçim, üslup zıtlıkları ilgi topladığı ve canlılık yarattığı için önemlidir. Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Uzun, - kısa, kalın -ince, dar - geniş, yuvarlak - köşeli, sert - yumuşak, mat - parlak, kuru - ıslak, hafif - ağır,siyah – beyaz vs.

Bu reklamdaki zıtlık konusundaki uygulamalarda yazıdan yararlanılarak anlambağlamında zıtlık yaratacak bir yapıt üretilmiştir. Anlam yanında biçimsel bağlamda zıtlık kavramında yaralanılarak çalışma yapılabilir. Zıt malzemeler birlikte kullanılarak çalışılabilir.

**GENİŞ**·DAR      **UZUN** kısa

Bu anlamda eleştirmenlerin yoğun eleştirisini alan reklamda aslında reklamdan beklenen sonuç bu karışıklıkta olabilir ifadesinde bulunan eleştirilerde söz konusudur. Öyle ki aynı

reklamda birden fazla faiz oranı ve kredi seçeneği verilmektedir. Hedef kitle olarak seçilen dar gelirli müşteri kitlesi ihtiyacı olan rakamı tam olarak % kaç faiz ile alacağını anlamayarak mutlaka bankaya telefon açmak ya da gitmek yolları ile daha net bilgi alabilecek ve yüz yüze iletişimde 10-15 saniyeye sığdırılmayan bir çok bilgi müşteri ile rahat paylaşılabilir ve yüksek ihtimalle kredi ihtiyacı olan bir müşteri içinde krediyi almadan bankadan çıkma ihtimali sıfıra yakın olacaktır.



Şekil-58: Garanti Bankası Bayram Kredisi Tv Reklamından Kareler





Şekil-59: Garanti Bankası Bayram Kredisi Tv Reklamından Kareler



Şekil-60: Garanti Bankası Bayram Kredisi Tv Reklamından Kareler

Sonuç olarak reklamın tasarımsal olarak bir diğer olumsuzluğu ise koyu yeşil zemin üzerindeki beyaz yazılar sınırlarının ötesine taşmaktadır. Yazılar parlar ve ekrana geldiklerin fontlardan daha büyük algılanırlar. Parlama olgusu yüzünden koyu bir zemin üzerindeki küçük parlak imajlar yayılma eğilimi gösterir. Okunabilirlik testleri koyu bir zemin üzerindeki beyaz yazıya nispeten beyaz bir zemin üzerindeki koyu renk yazının okunabilirlik özelliklerinin fazla olduğunu kanıtlamıştır. Bu anlamda ekrandaki hızlı akışı ve farklı tipografik unsurları ile izleyiciye mesajını geçiremeyen reklam ayrıca okunabilirlik kriterlerine göre de olumsuz bir örnektir.



## 6. SONUÇ

Bir iletişim tasarımı dalı olan televizyon reklamı, okunan ve izlenen iki boyutlu görüntüleri ekrana taşımak suretiyle bir mesaj iletmekte veya bir ürün ya da hizmet tanıtmaktadır. Televizyon reklamlarının mesajını izleyiciye ulaştırabilmesi için izleyici ile sağlıklı bir görsel ve sözel iletişim kurması gerekmektedir.

Bir televizyon reklam tasarımcısının izleyici ile sağlıklı bir iletişim kurması ve mesajın başarı ile iletilmesi için tasarımında görsel bütünlük oluşturması gerekmektedir. Televizyon reklamında görsel bütünlük oluşturmak için ise tasarımcı, görsel bütünlük kavramının ne olduğunu ve nasıl oluşturulacağını bilmelidir. İzleyici bir mesajda aima bütünlük aramakta; aksi halde tasarıma olan ilgisini kaybetmektedir. Televizyon reklam tasarımında görsel bütünlük, tüm tasarım elemanlarının birbirleriyle benzer özelliklere sahip olması ile yaratılan tamamlanmışlık hissi sayesinde sağlanmaktadır.

Televizyon reklamında görsel bilgiler fotoğraf ve illüstrasyonlar aracılığıyla sözel bilgiler ise yazılar aracılığıyla izleyiciye aktarılmaktadır. Tipografi, sözel bilgilerin farklı yazı karakterleri, büyüklük, satır uzunluğu ve boşluklama değerleri ile oluşturulması sanatı ve tekniğidir. Sözel bilgileri izleyiciye ulaştırmakla yükümlü olan bu tipografik elemanların her biri aynı zamanda kendilerine özgü birer görsel biçimdir. Bu biçimler ile diğer elemanlar arasında sağlanacak olan görsel bütünlüğün temelinde ise televizyon reklamı ilkeleri bulunmaktadır.

Format, görseller ve tipografi televizyon reklamının üç temel elemanıdır. Bu elemanlar görsel bir bütün oluşturacak şekilde bir arada kullanılmalıdır. Format, biçimi, ölçüsü ve genel şekli tasarlanan ürünün özellikleri tarafından belirlenen kompozisyon alanı; tasarım yüzeyi anlamına gelmektedir.

Reklam tasarımının görsel dilini oluşturan artistik elemanlar olan nokta, çizgi, ton, doku, renk, biçim-karşı biçim, oylum ve boşluk; çeşitlilik, hiyerarşi, oran ve ölçü, denge, bütünlük, ritim ve tekrardan oluşan prensipler dikkate alınarak bir araya getirilmektedir. Özellikle tipografinin kullanılacağı televizyon reklam tasarımında ekran fontları ve yazı karakterleri

tasarımsal öge olarak promosyonu yapılacak olan ürün ya da ürünlerin izleyici ile ilişkisel teması girecek ilk unsurlardır. Tipografik televizyon reklamlarında tipografya açısından dikkat edilmesi gereken şu unsurlar söz konusudur:

- Grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birinci işlevi okunmaktır. Grafik tasarımcı, tipografi dilini iyi tanımak ve kullanmak durumundadır.
- Televizyon reklam tasarımında kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin; yani izleyicinin gereksinimleridir.
- Tipografik unsurlarla aktarılacak bilgi, analiz edilip önem sırasına sokulmalıdır.
- Bölümler, alt bölümler, mantıklı biçimsel değişimler, simge ve renkler anlaşılabilirliğe katkıda bulunur ve izleyiciye zaman kazandırır.
- Bilgi bölümlere ayrılmalı ve bu bölümleri oluşturan her birim, standart bir görsel yapıya kavuşturulmalıdır. Örneğin, bir sözlükte bulunan kelimelerin diziliş biçimleri, tipografik karakterlerin, telaffuzları, ekleri, açıklamaları, reklam metni içinde kullanılışları aynı standart ve sırayı izlemelidir.
- Doğru yazı stili kullanmak
- Yazıyı uygun ölçüde dizmek
- Espaslara göz atmak
- Ekran kenarı boşlukları ve sınırları hatırlamak
- Uygun yazı ölçüsünü seçmek
- Yazı stilini dikkatlice karıştırmak
- Tamamı büyük harflerden olan satırları dikkatlice kullanmak
- Sıkıcı olmamak
- Garip düzenlemelerden kaçınmak
- Metni kontrol etmek

- Reklam grafik tasarımının çift yönlü yapısı da dikkat edilmesi gereken diğer bir unsurdur. Grafik tasarımda kullanılan her eleman, bir mesajın oluşturulmasına hizmet ederken aynı zamanda oluşturulan görsel düzenlemenin bir parçasını da meydana getirir. Bir yazı, grafik tasarımı, içersinde, bir düşünceyi, eylemi ya da mesajı iletmesiyle yazıdır, aynı zamanda tasarım üzerinde kapladığı, yer aldığı, bulunduğu konum, ölçüsü, ağırlığı ve diğer elemanlarla olan ilişkisiyle bir tasarım elemanıdır.
- Tipografik televizyon reklamı söz dizimlerinde beştemel yaklaşım bulunmaktadır.

İki taraflı bloklama (satır uzunlukları eşit)

Soldan bloklama (satır uzunlukları değişken)

Sağdan bloklama (satır uzunlukları değişken)

Ortadan bloklama (satır uzunlukları değişken)

Asimetrik bloklama

- Ayrıca Reklam tasarımcısı; elle dizgiden, elektronik tipografiye kadar geçen süreçleribilmelidir.

**Elle dizgi:** Metal harflerin elle dizilmesine dayalı geleneksel yöntemdir.

**Linotipi:** Metnin uzunluğu önceden saptanarak satır blokları halinde dökülmesi işlemidir.

Elle dizgiden daha hızlı ve kusursuzdur.

**Monotipi:** Klavye ve döküm birimlerinden oluşan tam otomatik bir sistemdir.

**Foto dizgi:** Tipografik imgelerin, fotoğrafik film ya da kâğıt üzerine optik yollayansıtılma işlemidir.

**Sayısal (dijital) dizgi:** Tamamen mantıksal ve tekrara dayalı sistemle çalışan bilgisayarlı dizgidir.

- Kelimelerde yapılacak deformasyonları, harfleri birbirine yaklaştırmakla, yapıştırmakla ya da aşırı açmakla, harflerde renk ve biçim farklılıkları yaratmakla, harflerinuzantılarında aşağı yukarı uzatmalarla, sözcükleri bölmekle, onları alt alta veya yan yanafarklı renklerde yerleştirmekle yapmak mümkündür. Deformasyonu şu şekillerde yapabiliriz.
- Bilinen bir harf karakterinde çeşitli değişiklikler (deformasyonlar) yaparak,
- Yazıya, soyut ya da somut unsurlar ekleyerek; öze uygun simgesel öğelereklenebildiği gibi, yazının bütünlüğünü bozmayan çizgi ve lekeler de yerverilebilir.

- Yeni bir yazı türü yaratarak.Yeni bir yazıtürü yaratırken de harfler arası uyuma dikkat etmek gerekir. Ayrıca yazılan sözcükokunabilmelidir. Özgünlük, anlaşılmazlık demek değildir.

Dolayısıyla televizyon reklamlarındaki en önemli unsur okunabilirlik sağlanırsa bu reklam tipografik olarak her zaman başarılıdır. Tasarlanması ne kadar mükemmel olursa olsun eğer mesajı iletmiyorsa o tipografik düzenleme başarısız olarak kabul edilir.

Televizyon reklamlarının gelişim sürecinde, reklam literatüründe ne söyleneceğinin saptanmasına yönelikçalışmalara önem verilerek, nasıl söyleneceğini belirleyen yaratıcı yapımuuygulamalarına gereken önem verilmemiştir.Bu sebeple televizyon reklam tasarımı ve yaratıcıyapım uygulamaları konusundaki literatür, sınırlı sayıdaki sınıflandırma vetipoloji geliştirme çalışmalarından ve araştırmalardan oluşmaktadır.

Televizyon reklamıgenellikle dört yaratıcı yapımuuygulama bileşeninden birine odaklanır. Bu dört ana bileşen; birey, hikaye, ürünve tekniktir. Bu ana yaratıcı yapım ve tasarım bileşenleri ünlü kişi tanıklığı, sıradan kişi tanıklığı, sunucu,karakter canlandırma, video drama dış ve iç, hikaye sunumu, demonstrasyon,ürün gösterimi, fantezi ve analogi olmak üzere on bir alt bileşenide kapsamaktadır.

Televizyon reklamlarına eleştirel açıdan bakıldığında başlangıçta olduğu gibireklamların tüketicilere doğrudan bilgi içeren mesajları bildirmek yerine, daha imaj vebenlik ifadesi taşıyan duygusal mesajları iletlediği yönünde ortak fikirler yoğun olarakkendini göstermektedir. Televizyon reklamlarının tipografik ve içerik bakımından, çoğu zaman doğrudanbilgi ifadeleri olmayan, zekice söylenmiş az ve öz mesajlar içerdiği önesürülmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2004, s.87).

Görsel ağırlıklı yapıda izleyici ile buluşan televizyon reklamlarında görseller ve tipografik öğeler ile tüketici zihninde olupbitenleri etkilemek ve sunulan kelimelerin nasıl yorumlanacağını belirtmek içinkelimelerle etkileşime girmektedir. Böylece reklamdaki görsel ve işitsel öğeler zihinsel süreçteki işlemleri etkilemekte, reklamı daha akılda kalıcıyapabilmektedir. Örneğin eğlenceli reklamlar bir yandan tüketicinin odak noktasınıeğlenmeye yöneltirken, diğer yandan da arka plandailetilmekte olan bilgi ve mesajlarıkaydettirebilmektedir.

Sonuç olarak, tipografik televizyon reklam tasarımıda kullanılan yazının işlevi ne olursa olsun diğer tasarım elemanları ile bütünlük halinde olmalı ve bir arada geliştirilmelidir. Hangi tasarım ve üretim tekniği kullanılırsa kullanılsın tipografinin kurallarını iyi bilmek gerekir. Kuralları iyi bilen bir grafik tasarımcı, tasarım süreci içerisinde reklamsal hedefe ulaşmak için bu kuralları daha iyi bozabilir, değiştirebilir, oynayabilir ve onlara yeni anlamlar verebilir.

## 7. KAYNAKLAR

AKYOL,A., Ö. AZABAGAOGLU ve A.ÖZAY2004 “Sarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:4 Sayı:1, 15-29.

Altinel, H. Y. (2003). Reklamlarda İnsanbiçimsellik. *İletişim Araştırmaları 1*

ALWITT, F. L. ve P.R. PRABHAKER1992 “Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising:Implications for Copytesting”, **Journal of Advertising Research**.Volume: September/October, 31-42.

Avsar, B. Zakir ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (1. Baskı). Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.

BABACAN, Muazzez1998 “Pazarlama İletisimi: Kavramsal bir İrdeleme”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl:12 Sayı:71, 4-6.

Barokas, Safiye Kırlar; **Reklâm ve Kadın: Bireyin Seçme Yetisine Yardım Eden Birİletişim Biçimi**, İstanbul, TürkiyeGazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1994.

BECER, Emre (1999):İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara.

BEKTAŞ, Dilek. (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**. İstanbul: Yapı KrediYayımları

BELCH, George, 1998 **Advertising and Promotion: An Integrated MarketingCommunications Perspective**. Boston: Irwin/McGraw Hill (Fourth Edition).

BİGELOW, C; Duensing P.H.; (1989), Gentry L. **Fine Prim Magazine on Type andTypography**, Bedford Arts, San Francisco.

Bir, A. A. ve F. Maviş, (1988).**Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü**. Ankara: Bilgi Yayınevi.

BIRREN, F. (1978). Color & Human Response. New York: Van Nostrand Reinhold Company

BOLLS, P. D. ve D. D. MUEHLING 2003 “The Effects of Television Commercial Pacing on Viewers’ Attention and Memory”, **Journal of Marketing Communications**. Number:9, 17-28.

BORJA DE MOZOTA, Birigitte (2005): Tasarım Yönetimi, (Çeviren: Sibel Kaçamak), MediaCat Kitapları, İstanbul

BOVÉE, L. C., J. V. THILL, G. P. DOVEL ve M. B. WOOD 1995 **Advertising Excellence**. North America : McGraw-Hill, Inc.

BRONOWSKY, J. (1975). İnsanın Yücelisi. İstanbul: Milliyet Yayınları

Bulut, D. (2005).*Çocuklara yönelik gıda grubu televizyon reklamlarında animasyon tekniğinin kullanılmasının marka hatırlanması üzerine etkisi*.Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bush, A. J., Hair, J. F. ve Bush, R. P. (1983). A Content Analysis of Animation in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 12 (4), 20-41. 16 Subat 2009, EBSCOHOST veritabanı

Büker, S. ve Kıran (Eziler), A. (1999). *Reklamlarda Kadına Yönelik Sıddet* (1.Baskı). İstanbul: Alan Yayıncılık

Bülent Fidan. reklamgunlugu.wordpress.com

CARTER, R.; (1997). **Experimental Typography**, Watson Guphill

Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon* İstanbul: Ağaç Yayınları.

ÇEVİK, Semra (1999): "Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri", Gazi İletişim, Sayı:3, Ankara.

CRAIG , J., (1990). **Basic Typography**, Watson Guptill

Duman, S. (2005). Kamuoyu ve Propaganda. *Türk Psikoloji Bülteni*, 1 (37).

Ebru Ulusoy, B. Eroglu Yalın, Melis Sökmenoglu, **Reklâmların İçinde/N**, Konya, Tablet Yayınları,2005,

Elden, M. (1993). Televizyon Reklamlarının Özelliklerinin Hatırlanma ÜzerineEtkileri. *Düşünceler Dergisi*,

ELDEN, Müge2004 **Reklam Yazarlığı**. İstanbul:İletisim Yayınları.

ELDEN, M. ve F. Kocabaş. (1997).**Reklam ve Yaratıcı Strateji**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

ERDEN Ç M.; (1994). **Tipografik Tasarım ve Uygulamalarının İrdelenmesi** DoktoraTezi Marmara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul

DAVIDSHOFER L.; Zerbe W., (1961). **Satztechnik und Gestaltung**

Graeme Burton, **Görünenden Fazlası**, İstanbul, Alan Yayıncılık, Kasım–1995

Göksel, A. B. ve B. Güneri. (1993). **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. No:2.

Günay, V. D. (2008). Görsel Okuryazarlık ve Dmgenin Anlamlandırılması,*Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1-29.17 Nisan 2011, <http://art-e.sdu.edu.tr/docs/gunay.pdf>.



Güneri Fırlar B, (1998). **Reklam Araştırmaları**. İzmir: İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları.

Güneri Fırlar B, (2008). *Reklam ve Biz* (1. Baskı). İzmir: Dokuz EylülYayınları.

Gürçay, Barbaros ; 2008 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi Yayın Tarihi: 19.04.08 “Basın Reklamının Etkileri”Gürgen, H. (2001).**Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:391

Gürüz, D. (1999). **Reklam Yönetimi**. 2. Baskı. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Güz, N. (1992). *Sesler ve Kurallar* (1. Baskı). İstanbul: DER Yayınları.

Herber Krugman, “**The impact of Television Advertising:Learning Without Involment**”  
PublicOpinion Quarterly,

HÜREL, Feridun (2000): "Anlaşılmıyorsa Yaratıcı Değildir", Her Yönüyle Pazarlamaİletişimi, MediaCat Yay., Ankara, s: 1114.

İŞİNGÖR, Mümtaz, ETİ, Erol ve ASLIER, Mustafa (1986): Resim I, Temel Sanat Eğitim,Resim Teknikleri, Grafik Resim, Türk Tarih Kurum Basımevi, Ankara.

ITTEN, J. (1987). Kunst der Farbe. Germany: Ravensburger Buchverlag Otto MeierGmbH.

İNCEOĞLU, Metin2000 **Tutum-Algı-İletişim** Ankara: İmaj Yayıncılık (3. Basım).

İSTEK, Ragıp (2004):Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni, Pusula Yay. , İstanbul.

JAE W. Hong, Aydın Muderrisoglu ve George M. Zinkhan, “Cultural Differences and AdvertisingExpression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising”, **Journal ofAdvertising**. V.16, N.1, (1987), s.57.

KELLY, P. ve Solomon, P. J. (1975). Humor in television Advertising. *Journal ofAdvertising*, 4 (3), 31-35. 13 Temmuz 2008, EBSCOHOST veritabanı

KIZILAY, Berk: (<http://palax.deviantart.com>)

Kocabaş, F. ve M. Elden. (2005). **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. 8. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

KUDO, Tsuyokatsu (1993): ‘Circumstances Surrounding Typography and Comments on the Contest Results’, Applied Typography 3, Graphincsha Publishing Co, Ltd, Tokyo.

KURTZ, L. E. ve D. L. BOONE 1999 **Contemporary Business**. Orlando: The Dryden Press (Eighth Edition).

KURTULUŞ, K.; **Reklam Harcamaları**, İ.Ü. İstanbul Matbaası, İstanbul, 1982, (<http://sinantunc.wordpress.com>)

KURTULUŞ, K. (2004). **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

LABAND, David N. “Durability of Informational Signals and the Content of Advertising”, **Journal of Advertising**, 18, 1, 1989.

Les Carlson, Stanford Grossbart , “**Parental Styl and consumer Socialization of Children**”, Journal of Consumer Research, 1988

LUKE, Hockley, **Film çözümlemesinde Jungcu yaklaşım**, İstanbul, Es Yayınları, 2004,

MARY Strom Larson, “ **Race and interracial Relationships in Children’s Television Commercials**”. The Howard Journal Communications, 2002

Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni** (Birinci Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart 2004)

Messaris, P. (1997). Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising (2nd ed.). USA: Sage Publications Inc. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996).

Michael E.Smith, Alan Gevins, “**Attention and Brain Activity While Watching Television**”,Media Psychology, 2004

Moriarty, S. (1994). **PR and IMC: The Benefits of Integration**’. Public Relations Quarterly, Fall.

MUCUK, İsmet2000 **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi (12. Basım).

MUCUK, İ. (2006). **Pazarlama İlkeleri**. 15. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

N. Nur Topçuoglu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu** (1. Basım, Ankara: Vadi Yayınları, 1996)

Özdem, E. Ö. (2006). *Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım*.Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgür, A. Z. (1994). **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: Der Yayınları.

Özkan Tikves, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel İlkeler - Uygulamadan Örnekler**, İstanbul,Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., Mart-2005

PARRAMON, J.M. (2003). Resimde Renk ve Uygulanışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Parsa, A. F. (2004). Dmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselisi. M. Isık, (Ed.),*Medyada Yeni Yaklaşımlar* (1. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.

PEKTAŞ, Sadi (1994): "Reklâm Grafik Tasarımıyla Bir Bütündür", Media Cat,Sayı: 8, Ankara, s. 7–8.

PETER, J.Paul ve Jerry C. Olson. **Consumer Behavior and Marketing**,Boston: Irwin McGraw-Hill Inc., 1999.

PEACOCK, John; (1995). **Book Production**, Blue Print an imprint of Chapman and Hall London

Philip Kotler, “**Kotler ve Pazarlama (Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara EgemenOlmak)**”, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1972,

Redford, Benjam in;**Medya Nasıl Yanıtılır?**, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2004, s. 47.

Rutherford, P. (1996). Yeni Ekonomiler-Televizyonda Reklam Sanatı (1. Baskı).(M. K. Gerçeker, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi1994).

Russel N. Laczniak, Ann Walsh, Les Carlson, “ **Socializing Children About Television:AnIntergeneration Study**” Journal of the Academy of Marketing Science,2001

SİEMONEİT, M; (1989). **Typographisches Gestalten**, Polygraph Verlag Frankfurt main

SÖZEN, M., Tanyeli, U. (1987). **Sanat Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul:Remzi Kitabevi

Taşgetiren,Sinan; [www.sinan.tasgetiren.com/?cat=14](http://www.sinan.tasgetiren.com/?cat=14)

Tayfur, G. (2006). **Reklamcılık**. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.

TDK: <http://www.tdk.gov.tr> (30 Kasım 2006)

Tek, Ömer Baybars, (1991): *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, MemleketMatbaası, 1. Baskı., İzmir.

Tek, Ö. M. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

TOLUNGÜÇ, Ahmet (1999): *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Media Cat Yay.,Ankara.

Ünlü, İ. (2000). **Reklam Ortamları Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

TEKER, Ulufer (2002): Grafik Tasarım ve Reklam, 2. Baskı, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.

TEPECİK, Adnan; (2002). **Grafik Sanatlar**, Detay& Sistem Ofset, Ankara

WALKER, J.R.; (1980.) **Fundamentals Graphic Arts**. New York

WENCK, H.; (1989). **Typografie und Fotosatz**, Verlag Beruf-Schule

WHITELOCK, J. ve J.C. REY1998 “Cross Cultural Advertising in Europe: An Empirical Survey of Television Advertising in France and the UK”, **International Marketing Review**. Volume: 15 Number: 4, 257-276.

Wilson, Nick Lousie Signal, “**Marketing Fat and Sugar to Children on New Zealand Television**”, Preventive Medicine, 2006, 42, s.96.

WILLIAMSON, Judith (2001): Reklamın Dili, (Çeviren: Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara.

UÇAR, Tefik Fikret (2004): Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılâp Kitapevi, İstanbul.

Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri* (1. Baskı). İstanbul: Bilim Kitabevi.

Yıldız, F. (3 Eylül 2006). *Türkiye'de Reklam Ajansları ve Reklam Sektöründeki Meslek Örgütleri*. 13 Mart 2011