

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**DERGİ İÇİ REKLAM TASARIMLARINDA KULLANILAN
GÖRSELLER İLE TIPOGRAFİK ÖĞELERİN UYUMU VE BU
UYUMUN TASARIMIN TEMEL İLKELERİNDEN
YARARLANILARAK ANALİZİNİN YAPILMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Seval EREN AKSOY**

İstanbul, 2014

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**DERGİ İÇİ REKLAM TASARIMLARINDA KULLANILAN
GÖRSELLER İLE TİPOGRAFİK ÖĞELERİN UYUMU VE BU
UYUMUN TASARIMIN TEMEL İLKELERİNDEN
YARARLANILARAK ANALİZİNİN YAPILMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Seval EREN AKSOY

Öğrenci No:

110784019

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2014

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğun “DERGİ İÇİ REKLAM TASARIMLARINDA KULLANILAN GÖRSELLER İLE TİPOGRAFİK ÖĞELERİN UYUM VE BU UYUMUN TASARIMIN TEMEL İLKELERİNDEN YARARLANILARAK ANALİZİNİN YAPILMASI” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06.02.2014



Seval EREN AKSOY

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

06.02.2014

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat* dalı yüksek lisans öğrencilerinden 110784019 numaralı *Seval EREN AKSOY* ' un "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*DERGİ İÇİ REKLAM TASARIMLARINDA KULLANILAN GÖRSELLER İLE TİPOGRAFİK ÖĞELERİN UYUMU VE BU UYUMUN TASARIMIN TEMEL İLKELERİNDEN YARARLANILARAK ANALİZİNİN YAPILMASI*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21.01.2014 tarih ve 2014/02 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (2...9) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile Kabul/Red veya Düzeltme kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR. GÖKHAN UĞUR

ÜYE
YRD.DOÇ.DR.ÇEYİZ FAIRCLOUGH

ÜYE
YRD. DOÇ. DR.NAZAN ALIOĞLU

DERGİ İÇİ REKLAM TASARIMLARINDA KULLANILAN GÖRSELLER İLE TİPOGRAFİK ÖĞELERİN UYUMU VE BU UYUMUN TASARIMIN TEMEL İLKELERİNDEN YARARLANILARAK ANALİZİNİN YAPILMASI

Tezi Hazırlayan: Seval EREN AKSOY

ÖZET

Bu tez çalışmasında, Türkiye’de aylık olarak yayınlanan dergi içi reklam tasarımlarında kullanılan tipografik ve görsel unsurların birbirleriyle oluşturdukları etkileşim alanları açıklanmıştır. Etkileşimde olan bu unsurların birbirleriyle olan uyumu yine tasarımın temel ilkeleri göz önüne alınarak analiz edilmiştir. Bu analiz yapılırken Türkiye’de aylık olarak yayınlanan 9 adet dergi rastgele seçilmiş ve içindeki reklamların analizleri yapılmıştır. Analiz yapılırken, grafiksel analiz formu kullanılmıştır. Bu form görsel bütünlüğün sağlamasında önemli olduğu düşünülen ve tasarımın temel ilkelerinden olan denge, görsel hiyerarşi, oran orantı, vurgu, bütünlük, devamlılık, şekil zemin ilişkisi ve ritim gibi ilkelere oluşturulmuştur. Grafiksel verilerin analizi, nitel araştırma yöntemine uygun olarak yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda tasarımlarda kullanılan görsellerin dikkat çekici olduğu ve konuyla bağlantılı olduğu saptanmıştır. Görsellerin kullanımında başarı sağlanmıştır. Analiz edilen dergi reklamlarındaki başlıklarda büyük puntolar kullanılmıştır. Bu kullanım başlıkların kolay okunmasını sağlamıştır. Şekil zemin ilişkisi doğrultusunda kullanılan başlıklar zıtlık oluşturarak kendisini kolayca okutmayı başarmıştır. Bazı başlıklarda ise şekil zemin ilişkisindeki zıtlık ilkesi kullanılmadığından yazının okunması zorlaşmıştır. Gereğinden fazla bilgi vermek istenilen reklamlarda ise uzun metinlere ihtiyaç duyulduğu için küçük puntolu yazılar kullanılmıştır. Bu kullanım okuma kolaylığını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu analizler yapılırken bir takım sonuçlara varılmıştır. Varılan en temel sonuç tipografi derslerine verilmesi gereken önemin artırılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Tipografi, reklam, tasarım ilkeleri

THE COHERENCE OF VISUAL AND TYPOGRAPHIC ELEMENTS WHICH ARE USED IN ADVERTISEMENT DESIGN OF MONTHLY MAGAZINES AND THE ANALYSIS OF THIS COHERENCE BENEFITTING FROM THE PRINCIPLES OF DESIGN

Presented By: Seval EREN AKSOY

ABSTRACT

In this study the interaction space which typographic and visual elements used in advertisement designs in monthly magazines in Turkey form with each other is explained. The coherence of these elements in interaction is also analyzed considering the guiding principles of design. In this analysis 9 magazines that are published in Turkey monthly are picked randomly and the advertisements within are examined. While analyzing, graphical analysis form is used. This form comprises basic principles of design that are considered to be of great importance to ensure visual integrity such as balance, visual hierarchy, proportion, emphasis, integrity, persistence, figure ground relationship and rhythm. The analysis of graphical data is conducted in accordance with the qualitative research method.

With the information resulting from the research, it is indicated that the visuals used in designs are striking and related to the subject. The use of the visuals is appropriately achieved. The headlines of the analyzed magazine advertisements are written in big font sizes. This use enables an easy reading of the headlines. The headlines formed in accordance with the figure ground relationship create an opposition and thus provide an effortless reading as well. Nevertheless, since some headlines do not make use of the opposition in the figure ground relationship, the reading of the text demands a lot of effort. In such advertisements that give more information than needed and thus compose of longer texts small font sizes are used. This use affects the easy reading of the text adversely. Conducting these analysis, this study comes to a set of conclusions. The most essential conclusion is that much more importance should be given to typography courses.

Key Words: Typography, advertisement, principles of design.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
RESİMLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Tanımlar.....	5
2. İLK YAZI ÖRNEKLERİ VE YAZININ ORTAYA ÇIKIŞIYLA BİRLİKTE TİPOGRAFİNİN GELİŞİMİ.....	6
2.1. Yazının Ortaya Çıkışı ve Tarihi Gelişimi.....	6
2.2. Matbaanın İcadı ve Tipografinin Gelişimi.....	10
2.2.1. Tipografi Nedir.....	11
2.2.1.1. Harfin Anatomisi.....	12
2.2.1.1.1. Tipografik Ölçüler Nelerdir.....	14
2.2.2. Yazı Türleri.....	18
2.2.3. İlk yazı Karakterlerinin Oluşumu ve Yazı Tasarımcıları.....	22
3. GRAFİK TASARIMIN ORTAYA ÇIKIŞI VE TİPOGRAFIYE ETKİ EDEN SANAT AKIMLARI.....	30
3.1. Grafik Tasarım ve İletişim.....	30
3.1.1. Grafik Tasarım Nedir.....	31
3.2. Endüstri Devrimi ve Getirdikleri.....	31
3.3. Grafik Tasarımın Doğuşu.....	32
3.4. Arts & Crafts.....	33
3.5. Art Nouveau.....	35
3.6. Modern Sanat ve Tasarım Akımları.....	39

3.6.1. Kübizm.....	40
3.6.2. Tipografide Modernist Akımlar.....	41
3.6.3. Tipografide Devrim Fütürizm.....	41
3.6.4. Dadaizm.....	43
3.6.5. Konstrüktivizm.....	44
3.6.6. De Stijl.....	46
3.6.7. Bauhaus ve Yeni Tipografi.....	47
4. REKLAM VE REKLAMCILIK ANLAYIŞININ GELİŞİMİ	50
4.1. Reklam Nedir.....	50
4.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	51
4.2.1. İlk Reklam Örneklerinin Ortaya Çıkışı.....	51
4.2.2. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi.....	52
4.2.3. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi.....	52
4.3. Reklamın Fonksiyonları.....	55
4.4. Reklamın Amaçları.....	56
4.5. Reklam Kimi Hedefler.....	57
4.6. Başlıca Reklam Araçları.....	63
4.6.1. Basılı Reklam Araçları.....	63
4.6.2. Yayın Yapan Reklam Araçları.....	68
4.6.3. Diğer Reklam Araçları.....	68
5. YÖNTEM.....	72
5.1. Araştırmanın Modeli.....	72
5.2. Verilerin Toplanması.....	72
5.3. Verilerin Analiz Yöntemleri.....	72
5.4. Sınırlılıklar.....	73
6. BULGULAR VE YORUMLAR.....	74
6.1. Dergi Reklamlarında Kullanılan Tipografik Öğeler.....	74
6.2. Dergi Reklamlarındaki Görseller ve Tipografik Uyum.....	79
6.3. Alt Problemlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	88
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	121
KAYNAKLAR.....	124
EKLER.....	129
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	129

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil.1. Harfin Anatomisi.....	13
Şekil.2. Harflerin Satır Üzerine Dizilmesi.....	14
Şekil.3. Harf Yükseklikleri.....	16
Şekil.4. Boşlukların Düzenlenmesi.....	16
Şekil.5. Satır Arası Boşlukların Yanlış Düzenlenmesi.....	17
Şekil.6. Paragraf Kullanımı.....	17
Şekil.7. Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması.....	18
Şekil.8. Biçimsel Yazı Karakterleri Sınıflandırılması.....	19
Şekil.9. Barskerville Yazı Karakteri.....	20
Şekil.10. Bodoni Yazı Karakteri.....	20
Şekil.11. Clarendon Yazı Karakteri.....	21
Şekil.12. Futura Yazı Karakteri.....	21
Şekil.13. Palace Yazı Karakteri.....	22
Şekil.14. Nicholas Jenson Metin.....	23
Şekil.15. William Caxton Metin.....	23
Şekil.16. Albrecht Dürer Yazı Tasarımları.....	24
Şekil.17. Claude Garamond Sayfa Tasarımı.....	25
Şekil.18. Giambattista Bodoni Ön Kapak Tasarımı.....	25
Şekil.19. William Morris Sayfa Tasarımı.....	26
Şekil.20. Frederic Goudy Harf Tasarımları.....	27

Şekil.21. Paul Renner'in Tasarladığı Futura Harf Karakteri.....	28
Şekil.22. Jan Tschichold'un Tasarladığı Sabon Yazı Karakteri.....	28
Şekil.23. Adrian Frutiger'in Yazı Tasarımları.....	29
Şekil.24. William Morris'in Kitap Tasarımı.....	34
Şekil.25. Harbert Bayer'in Yazı Tasarımı.....	47
Şekil.26. Merkezi Simetri ve Dönel Simetri.....	79
Şekil.27. Paul Klee'nin Denge Terazisi.....	80
Şekil.28. Asimetrik Denge.....	81
Şekil.29. Şekil Zemin İlişkisi.....	85

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim.1. Çivi Yazısı.....	6
Resim.2. Hiyeroglif Yazısı.....	7
Resim.3. Çin Yazısı.....	8
Resim.4. Yunan Alfabeti.....	9
Resim.5. Roma Yazıları.....	9
Resim.6. Gutenberg Harf Döküm Sistemi.....	10
Resim.7. Jules Chéret'in Afişleri.....	36
Resim.8. Theophile Alexandre Steinlen'in Afişi.....	37
Resim.9. Alphonse Mucha'nın Afişi.....	38
Resim.10. Pablo Picasso'nun Resmi.....	40
Resim.11. Filippo Marinetti'nin Tasarımı.....	42
Resim.12. John Heartfield'in Afişi.....	44
Resim.13. El Lissitzky'nin Afişi.....	45
Resim.14. Alexander Rodchenko'nun Afişi.....	45
Resim.15. Piet Mondrian'in Afişi.....	46
Resim.16. Jan Tschichold'un Afişi.....	48
Resim.17. Takvim-i Vekay-i Gazetesi.....	53
Resim.18. Cerede-i Havadis Gazetesi.....	53
Resim.19. Tercüman-ı Ahval Gazetesi.....	54
Resim.20. Nesquik Süt.....	59

Resim.21. Clear Man Şampuan.....	60
Resim.22. Ing Ban.....	61
Resim.23. Armani Code Parfüm.....	62
Resim.24. Lancome La Vie Est Bella Parfüm.....	63
Resim.25. Fiat Göker Otomotiv.....	64
Resim.26. Mars Fondoten.....	65
Resim.27. Tesko Shopping Center.....	66
Resim.28. Red Burger.....	66
Resim.29. Silver Home.....	67
Resim.30. Life Synch.....	67
Resim.31. Coco Cola.....	69
Resim.32. Vodafone Reklam.....	75
Resim.33. Pepsi Reklam.....	76
Resim.34. Denizbank Reklam.....	77
Resim.35. Tat Reklam.....	78
Resim.36. Simetrik Denge.....	79
Resim.37. Asimetrik Denge.....	82
Resim.38. Victor Vaserey'nin Optik Kareleri.....	85
Resim.39. Tipografik Afiş.....	86

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Kg. : Kilogram

İ.Ö. : İsa'dan Önce

TV. : Televizyon

Vb. : Ve Benzeri

Yy. : Yüz Yıl

1. GİRİŞ

Giriş bölümünde araştırmanın içeriğine uygun olarak problem açıklanmaya çalışılmıştır. Giriş bölümünün diğer kısmında ise araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve çalışmanın içerisinde geçen tanımlar açıklanmıştır.

1.1. Problem

Geçmişten günümüze insanların yaşam tarzlarıyla beraber ihtiyaçları da değişmiştir. Bu değişim süreci içerisinde insanoğlu kendisini sürekli geliştirirken buna paralel olarak teknolojiye ciddi anlamda gelişme kaydetmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler neticesinde dağıtım ve tüketim süreçlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişim kişilerde yeni bir hayat tarzının benimsenmesine neden olmuştur.

Bu yeni yaşam tarzıyla birlikte yeni bir olgu ortaya çıkmıştır. Kitleli üretim ile birlikte kaçınılmaz olarak kitleli tüketim başlamıştır. Üretilen ürünlerin çeşitlenmesiyle birlikte yeni bir iletişim ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim ihtiyacı kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaya başlanmıştır. Üreticiler tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla seslenmiştir. Kitle iletişim araçları, bilgilerin, düşüncelerin yazıyla ve görseller aracılığıyla hedef kitleye aktarılmasını sağlamıştır. Başlıca kitle iletişim araçları televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vb. araçlardır.

Kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılabilmesi için başarılı tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçlarla hedef tüketiciye ulaşırken doğru bir reklam stratejisi tercih edilmelidir. Bu nedenle tasarımın hazırlanma aşaması önem taşımaktadır. Düzensiz bir şekilde hazırlanan tasarımlar tüketicinin ilgisini çekmeyecektir. Tasarım aşamasında etkili bir yol izlenmesi gerekliliği tüketicilerin kanaatlerinin oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Bu tez çalışmasında kitle iletişim araçlarından dergi ele alınmıştır. Dergilerde yayınlanan reklamların analizleri yapılmış, problem teşkil eden yerler tespit edilmiş ve nasıl bir yol izlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Dergilerde kullanılan reklamların tasarım analizleri yapılırken, grafik tasarımın iki temel ögesi olan tipografik ve görsel elemanlar ele alınmıştır.

Grafik tasarımcının reklamlarda yer alan tipografik öğelerle görsel öğeleri uyumlu bir şekilde bir araya getirmesi gerekmektedir. Hedef kitle analiz edildikten sonra yapılması

gereken doğru ve etkili bir mesajın belirlenmesidir. Bu noktada grafik tasarımcı tipografik öğeleri kullanmak durumundadır. Tipografik öğelerin yanında görsel öğelere de başvurarak tüketiciye reklam yoluyla iletmek istediği mesajları etkili ve açık bir şekilde aktarabilmesi tasarımcının birincil amacıdır. Bu amaçta tüketiciden de satın alma eylemini gerçekleştirmesi beklenir.

Tipografinin konusu oluşturan bütün elemanlar birçok reklam tasarımında başarı ile uygulanamamıştır. Bu nedenle bu tez çalışmasında tipografik unsurların neler olduğu ve tipografik unsurların nasıl kullanılması gerektiği açıklanmıştır. Birçok dergi reklamı tasarımlarında tipografik öğeler, görsel öğelerle birlikte kullanılmıştır. Yapılan bu tez çalışmasında dergi reklamları ele alınmış ve grafiksel analiz formu doğrultusunda incelenmiştir. Bu sayede tasarımın temel ilke ve öğelerine uyularak bir reklam tasarımının nasıl olması gerektiği açıklanmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, dergi içi reklam tasarımlarında kullanılan görseller ile tipografik öğelerin uyumlu olması gerektiğinin vurgulanmasıdır. Bu vurgulama yapılırken reklam tasarımlarında kullanılan görsellere verilen önemin tipografik öğelere de verilmesi gerektiğinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda reklam, grafik tasarım, tipografi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında, bu alanda yazılmış kitap, makale, dergi ve elektronik ortamdaki kaynaklar incelenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda tasarımın temel ilke ve öğelerinden oluşan grafiksel analiz formu geliştirilmiştir. Görseller ile tipografik unsurların bir arada kullanıldığı dergi içi reklam tasarımları üzerinde analizler bu form ile yapılmıştır. Bu analizlerde, reklam tasarımlarında kullanılan görsel elemanlara verilen önemin tipografik öğelere de verilmesi gerektiği anlaşılmış ve bu unsur da tez çalışmasının amaçları arasında yer almıştır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde dağıtım ve tüketim sürecindeki değişiklikler sanayi devrimiyle birlikte yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler ışığında ifade edilmiştir. Bu değişiklikler sonucunda kitlesel üretimle birlikte kitlesel tüketimin nasıl ortaya çıktığı anlatılmıştır. Bu bölümde hedef kitle kavramından bahsedilerek, hazırlanacak olan reklam tasarımlarında nasıl bir yol izlemesi gerektiği vurgulanmıştır. Tez çalışmasında kullanılan

reklam tasarımlarının analizleri yapılırken, grafik tasarımın hangi öğelerinden yararlanılarak analizlerinin yapıldığı ortaya koyulmuştur. Grafik tasarımcının reklamlarda yer alan tipografik öğeler ve görsel öğeleri nasıl kullanması gerektiği aktarılarak, tipografik elemanların özellikleri anlatılmıştır.

İkinci bölümünde, ilkyazı örnekleri ve yazının ortaya çıkmasıyla birlikte tipografinin nasıl bir gelişim süreci içerisine girdiği anlatılmıştır. Yazının ortaya çıkması gereksinimlerden kaynaklanmıştır. İnsanlar öncelikli olarak yaşadıkları olayları resmetmeye başlamış ve bu resimler ile birlikte kendilerini nasıl ifade ettikleri anlatılmıştır. Bu anlatımda yazının zamanla gelişim göstererek nasıl ortaya çıktığı aktarılmıştır. Yazının tarihi gelişim süreci anlatılarak nasıl bir değişim sürecine girdiği aktarılmaya çalışılmıştır.

1450’de Gutenberg’in matbaayı bulmasıyla birlikte tipografi alanında yaşanan gelişmeler aktarılmıştır. Tipografinin öneminden bahsedilmiştir. Harfin anatomisinde bulunması gereken özellikler aktararak harf tasarımlarının nasıl yapılması gerektiği anlatılmıştır. Tipografik düzenlemede uyulması gereken kurallar aktararak, bir metin içerisinde bulunması gereken ilkeler anlatılmıştır. Geçmişten günümüze yazı türleri, ilkyazı karakterlerinin oluşumu ve günümüzde hala önem taşıyan yazı tasarımcıları ile onların yazı karakterleri anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde, grafik tasarımın ortaya çıkışı ve tipografiye etki etmiş sanat akımları açıklanmıştır. 19. yüzyılda gerçekleşen endüstri devriminin etkisi ile üretimde gerçekleşen değişimler biryandan iletişim ihtiyaçlarını da değiştirmeye başlamıştır. İnsanlar köylerden kentlere göç etmeye başlamıştır. Ulaşım kolaylaşmış ve iletişim ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Matbaa teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kitap sayısı artmaya başlamış ve maliyetler düşmüştür. Bu durum okuma oranlarını olumlu yönde etkilemiştir. Bu sayede grafik tasarımın nasıl ortaya çıktığı ve önemi aktarılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde grafik sanatına etki eden sanat akımları ve bu sanat akımlarının özellikleri anlatılmıştır.

Dördüncü bölümünde; reklamcılık ve reklamcılığın tarihi gelişim süreci anlatılmıştır. Günümüzde reklamın işletmeler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna nasıl geldiği açıklanmıştır. Sürekli değişen pazar koşulları rekabetin her geçen gün artmasına neden olmuştur. Bu durumun sonucunda üreticiler piyasada birbirine benzeyen ürünleri tüketiciye tanıtmak istemişlerdir. Tüketicilerde satın alma eylemini olgunlaştırabilmek için üreticilerin reklam olgusuna başvurmak zorunda kaldıkları ifade edilmiştir.

Bu bölümde reklamın fonksiyonlarından bahsedilerek reklam kampanyalarının nasıl hazırlanması gerektiği açıklanmıştır. Reklam kampanyaları hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken özellikler açıklanarak, hedef kitle kavramı üzerinde durulmuştur. Reklamda hedef kitleyi tanımanın ve hedef kitleye uygun reklam kampanyaları düzenlemenin öneminden bahsedilerek, etkili bir reklam kampanya sürecinin nasıl olması gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde başlıca reklam araçlarından bahsedilerek, hazırlanan reklam kampanya süreçlerinin hangi reklam araçlarında yayınlanması gerektiği ifade edilmiştir.

Beşinci bölümde; araştırmanın modeli ve verilerin nasıl toplandığı açıklanmıştır. Ayrıca ulaşılan verilerin hangi yöntem kullanılarak analiz edildiği açıklanmıştır.

Altıncı bölümde; dergi reklamlarında kullanılan tipografik öğelerin neler olduğuna değinilmiştir. Dergi reklamlarında tipografik öğelerin nasıl hazırlanması gerektiği ve hedef kitle üzerinde bıraktıkları izlenimler aktarılmaya çalışılarak, doğru bir kullanım nasıl olması gerektiği anlatılmıştır. Bu bölümde dergi içi reklam tasarımlarında kullanılan görseller ile tipografik öğelerin uyumu vurgulanıp, bu uyum doğrultusunda tasarlanan reklamlarda nasıl bir yol izlenmesi gerektiği amaçlanmıştır. Dergi içi reklam tasarımlarının değerlendirilmesi yapılırken grafiksel analiz formu kullanılmıştır. Bu kullanımda tasarımın temel ilke ve öğelerinden yararlanılmıştır. Bu sayede reklam tasarımının nasıl yapılması gerektiği ortaya konulmak istenmiştir.

Grafiksel analiz formunda grafik tasarımın aşağıda bulunan temel ilke ve öğelerine yer verilmiştir.

1. Tasarımda denge
2. Tasarımda görsel hiyerarşi
3. Tasarımda oran orantı
4. Tasarımda vurgu
5. Tasarımda bütünlük
6. Tasarımda devamlılık
7. Tasarımda şekil zemin ilişkisi
8. Tasarımda ritim

Bu analiz doğrultusunda hazırlanacak olan reklam tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalara değinilmiştir. Böylece reklamlarda kullanılan görseller ve tipografik öğeler arasında bir uyum sağlamanın ne kadar önemli olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Dergi içi reklam tasarımlarına yönelik yapılan tanımlamalar ve analizler doğrultusunda, dergi içi reklam tasarımları hazırlanırken yalnızca görsel öğelerin değil tipografik öğelerin de önemli bir etken olduğunun anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünölmüştür.

Bu tez çalışmasından elde edilen analizler ile grafik eğitiminde reklam tasarımları hazırlanırken yapılan eksikliklerin giderilmesi ve bu eksikliklerin bundan sonra yapılması düşünölen araştırmalara kaynak olarak katkı sağlaması ve örnek teşkil etmesi hedeflenmiştir.

1.4. Tanımlar

Reklam: Reklam, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütününü içerir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 62).

Kodeks: Kitabın görünümünde birinci derecede önemli bir değişim olan, sayfaların bir cilt yardımıyla bir araya getirilmesiyle oluşan, bugün de kitabın en çok kullanılan formudur (Labarre, 1995, s.12).

Tüketim: Yalnızca doğal ve temel gereksinimlerin karşılanması değil, öznel ve rastlantısal arzuların, isteklerin, tercihlerin karşılanmasıdır (Cengiz, 2008, s.42).

Tüketici: Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989, s.15).

2. İLK YAZI ÖRNEKLERİ VE YAZININ ORTAYA ÇIKIŞIYLA BİRLİKTE TİPOGRAFİNİN GELİŞİMİ

2.1. Yazının Ortaya Çıkışı ve Tarihi Gelişimi

Yazının ortaya çıkması gereksinimlerden kaynaklanmıştır. İnsanlar öncelikli olarak yaşadıkları olayları resmetmeye başlamış, bu resimler ile birlikte kendilerini ifade etmişlerdir. Bu resimler de zamanla gelişme göstermiş ve yazı ortaya çıkmıştır.

“Mezopotamya Uygarlığının kurucularından olan Sümerler ilkyazı sistemini geliştiren toplumdur. Sümer dilinin kökeni tam olarak bilinmemektedir. Ama IV. Uruk döneminde bulunduğu sanılan “Çivi Yazısı” insanlık tarihinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir” (Becer, 2011, s. 85).

Mezopotamya Uygarlığında çivi yazısıyla yazılan ilk yazılar mal sayımı ve günlük yaşamla ilgili kayıtları tutmaya yarayan piktogramlardan oluşmaktaydı. Piktogramlar düşünceleri ve nesnelere ifade etmekteydi. Sümerlilerin kelime ve hecelerden oluşan yazıları 1000’ den çok işarete sahipti ve bu işaretler içinde sesi de ifade eden semboller bulunmaktaydı. Sesli harfler okunur fakat yazılmazdı. Sağdan sola doğru yazılan çivi yazısı taş üzerine oyularak yazıldığı gibi genelde ıslak kil tabletlere stilus denilen kemik veya ağaçtan yapılan bir malzemeyle basılarak yazılırlardı. Kil Mezopotamya’da yazı yazmak için en ideal malzemeydi (Ganiz, 2004, s.17).

Çivi yazısı ayrıca tapınak raporlarının tutulmasında kullanılmıştır. Sümer toplumunda yazının bulunmasıyla birlikte bilgi alışverişi başlamıştır. Sözleşmeler, bilimsel ve edebi yapıtlar kil tabletler üzerine kaydedilmiş, kütüphaneler kurulmuştur (Becer, 2011, s. 86).

	A		H		Y		d		P		g
	B		W		K		N		S		T
	G		Z		S		Z		Q		I
	h		h		L		S		R		U
	D		t		M		C		t		(s)

Resim.1. Çivi Yazısı

Ganiz, S. (2004) s. 16, Yazı Tasarımcıları

Mısır Uygarlığında kullanılan yazı çeşidi ise Hiyeroglif yazısıdır. Mısır Uygarlığı sınırlı bir coğrafya üzerinde kurulmuş ve büyük gelişmeler göstermiş bir uygarlıktır. Nil Nehri kıyısında kurulmuş olan uygarlık kendi gereksinimlerini karşılamak adına gelişmeler göstermiştir.

Eski Mısır'da yazı işlevi gören ve resim özelliği taşıyan simgelere Hiyeroglif (Tanrı'nın Sözleri) adı verilmektedir. Bilinen ilk hiyeroglif yazısı İ.Ö. 3100 yıllarına aittir. Hiyeroglif yazıları Mısır dışında başka hiç bir uygarlıkla bağlantısı olmayan bir sisteme sahiptir. Mısır sanatı ve hiyeroglif yazı arasında tanrısal gücün görsel yorumu açısından benzerlik bulunmaktadır. Hiyerogliflerin kullanıldığı yerler taşlardır (Becer, 2011, s. 86).

Hiyeroglif yazısında kullanılan 700 civarında sembolün içerisinde kelimenin anlamı hakkında bilgi veren 24 sessiz harf bulunmaktaydı. Sembollerin bir kısmı anlatımları göstermekte, bir kısmı ise sesleri bir ya da birden çok sesle anlatmakta veya ses değeri olmayan işaretlerden oluşmaktaydı. Doğa resimlerinden oluşan hiyeroglifler duvarlara, kemiklere, taşlara ve tahta üzerine işlenip renklendirilirdi. Hiyeroglifler papirüs kağıtlarına ve tabletlerin üstüne mürekkep ve boylarla basit kelime grupları, satırlar veya yazı blokları halinde süslemelerle yazılırlardı (Ganiz, 2004, s.18).



Resim.2. Hiyeroglif Alfabeti

Ganiz, S. (2004) s. 18, Yazı Tasarımcıları

Entellektüel ifadenin en yetkin örnekleri Uzakdoğu'da görülmüştür. Farklı üslup ve malzemeler Çin'de kullanılan yazıyı dolayısıyla resim ve kaligrafi sanatlarını doğrudan

etkilemiştir. Yazıyı yazabilmek için fırça, mürekkep çubuğu, mürekkep taşı ve kağıt kullanmışlardır. Fırça yapımında keçi, geyik, tilki vb. hayvan kıllarından yararlanmışlardır (Becer, 2011, s. 87). Çin'de yazı, 40.000'den fazla resimsel işarete sahipti. Biri anlam, biri telaffuz olmak üzere her kelime iki işareten meydana gelmekteydi. Yazı sağ üstten başlayıp yukarıdan aşağıya yazılmaktaydı, günümüzde ise sağdan sola veya soldan sağa yazılmaktadır (Ganiz, 2004, s.19).

Çin'de harf sayısının çok olmasından dolayı okuma yazma kolay öğrenilemiyordu. Çocuklar Avrupa ülkelerinde yaşayan çocuklara oranla daha uzun bir süre içerisinde okuma yazmayı öğreniyorlardı.



Resim.3. Çin Yazısı

Ganiz, S. (2004) s. 19, Yazı Tasarımcıları

İlk alfabeler Yunan ve Latin alfabeleridir. Alfabenin bulunuşu iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Daha önceki dönemlerde okuma belli bir kültür birikimine sahip olmayı gerektiriyordu. Örneğin Hiyeroglif yazısının sırrı uzun yıllar boyunca bulunamamıştır. Bunun nedeni ise o kültürde yaşayan insanların belli resimsel ifadelere belli anlamlar yüklemeleriydi. Piktogram tabanlı yazıdan ideogram tabanlı yazıya geçildiğinde, yazılanı okuyabilmek ve

anlayabilmek sadece belli bir kültür birikimine sahip olanların başarabildiği bir unsur olmaktan çıkmış ve herkes tarafından daha kolay anlaşılabilir bir unsur haline gelmiştir.

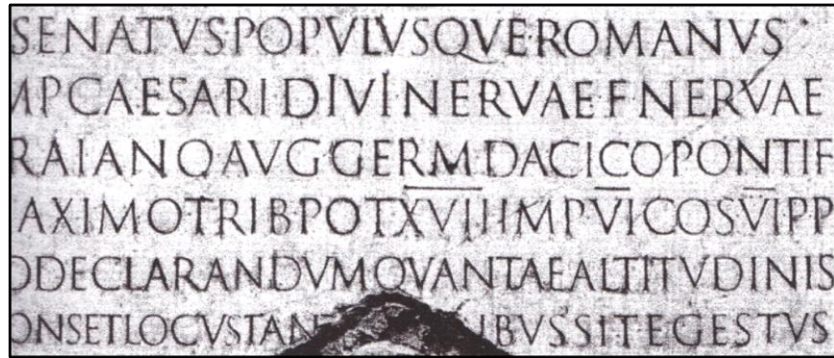
Yunanlılar Fenike alfabesine a,e,i,o,u gibi sesli harfleri de eklemiştir. Yazıya geometrik bir uyum ve estetik bir kalite kazandırmışlardır. Harfler aynı satır çizgisi üzerine yerleştirilmiş ve yazı yönü bugün kullandığımız gibi, soldan sağa doğru çevrilmiştir. İ.Ö. 190 yıllarında parşömen kağıdı kullanılmaya başlanmıştır (Becer, 2011, s. 90).



Resim.4. Yunan Alfabesi

Ganiz, S. (2004) s. 21 Yazı Tasarımcıları

Romalılar ise İ.Ö. 6. ve 7. yüzyıllarda Yunan alfabesini Latin dilinin sesli harfleriyle çoğaltmışlardır. Bu durumun sonucunda Capitalis Monumentalis (büyük harf) meydana gelmiştir. Romalılar İ.Ö. 1. yüzyılda 25 büyük harften oluşan Latin alfabesinin son aşamasını kesinleşmiş formlarıyla olgunlaştırmışlardır. Kapital formlar kitap ve ticari yazılarda kullanılmıştır. Bu dönem Latin yazılarının form ve fonetik değerler açısından belirginleştiği dönem olarak kabul görmüştür (Ganiz, 2004, s.23).



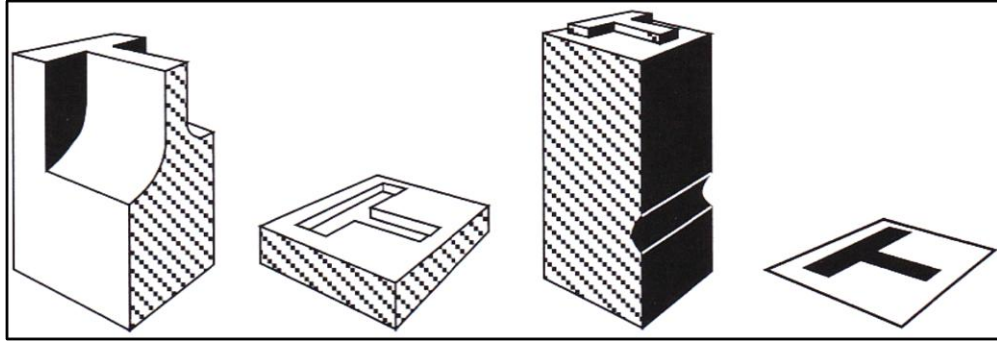
Resim.5. Roma Yazıları

Ganiz, S. (2004) s. 23 Yazı Tasarımcıları

2.2. Matbaanın İcadı ve Tipografinin Gelişimi

1450 yılında basım ve yayıncılık alanında önemli bir devrim gerçekleşti. Johannes Gutenberg, metal yazıları kurşun alaşımlarla kullanarak oluşturmayı ve bunlardan blok kalıplar elde etmeyi denedi. Zamanının teknolojisi içinde çok yüksek sayılabilecek baskı sayılarına ulaşmayı başardı. Bu gelişme XI. yüzyıldan beri bilinen Çinliler'in birim harfler kullanarak yaptıkları baskı sisteminden sonra en önemli tarihi aşamayı (Uçar, 2004, s.100).

Gutenberg tipografi tekniğini geliştirirken ilk kez Çin'de kullanılan tahta kalıplara yüksek rölyef olarak oyulan ve "Xylotypography" adı verilen baskı tekniğinden esinlenmişti. Gutenberg'in geliştirdiği bu teknik öncesine oranla daha işlevseldi. Gutenberg, her birinin üzerinde yüksek kabartma bir harfin yer aldığı; bağımsız, yer değiştirebilen ve tekrar kullanılabilen metal parçacıklardan yararlanmıştı (Becer, 2011, s. 92).



Resim.6. Gutenberg Harf Döküm Sistemi

Becer, E. (2011) s. 92 İletişim ve Grafik Tasarım

Gutenberg'in 1455 yılında yayımladığı "42 Satırlık İncil" adını sütunlardaki satır sayısından almaktadır. İncil'in tipografik yapısı incelendiğinde, o devirde oldukça yaygın olarak kullanılan kesik uç karakteri kullanılmıştır. Bunun nedeni ise bu karakterin el yazısı karakterine benziyor olmasıdır. Gutenberg o zamana kadar gördüğü tek tarz olan Gothic yazı karakterini kopya etmeye çalışmıştır (Uçar, 2004, s.100-101).

Matbaanın yaygınlaşması ile birlikte ortaçağ el yazması kitaplardan esinlenilerek yeni karakterler tasarlanmış ve el yazmalarındaki karakterler zaman ilerledikçe terk edilmeye başlanmıştır. Bu gelişme ile yeni harf tasarımları oluşturulmaya başlanmıştır. Harf karakterlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte tipografi ilkel şekliyle yazı yazmaktan farklı bir sanat dalı haline gelmiştir.

Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla birlikte baskı sanatı Avrupa'da büyük bir hızla yayıldı. 1500'lü yıllar itibariyle 1000'den fazla matbaa kuruldu ve ilk 60 yılda 40.000 civarında kitap basımı üretildi. Bu yüzyılla beraber yazı tasarımı da gelişim sürecine girdi (Ganiz, 2004, s. 45).

2.2.1. Tipografi Nedir

Tipografi izleyiciye sözel mesajları iletmek üzere tasarlanmış harfler, rakamlar ve noktalama işaretlerinden oluşan bütün yazı çeşitleri ve bu yazı çeşitlerinin büyüklüklerinin seçimi olarak tanımlanabilir. Bu yazılarla oluşturulan metinlerdeki satır uzunluklarının belirlenmesi, kelime ve harf aralarındaki boşlukların düzenlenmesi ise tipografinin asıl amacını oluşturmaktadır (Yücebaş, 2006, s.178). Bir tasarımda yer alan yazıların görsel yapılarının biçimlendirilmesi ve bu yazıların düzenlenmesi tipografinin konusunu oluşturmaktadır.

Yazının temel işlevini, işaretler yardımıyla düşünce ve bilgi aktarımı olarak tanımlayabiliriz. Tipografi bu tanımın ötesindedir. Tipografi yazı ile sanat yapma boyutudur. Klasik tipografi anlayışında okunabilirlik ve estetik en önemli odak noktası olsa da çağdaş anlamda tipografi, özellikle de postmodern yaklaşımda artık kendinde daha farklı hedefler aramıştır. Grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir yazı diliyle iletilmesinin yanında, bir tarz, kişilik, görsel bir dil ve farklı bir imge olarak kendisini göstermesidir (Uçar, 2004, s. 106).

Tipografi, yazılı bir fikre görsel bir biçim verilmesi anlamına gelir. Tipografi bir tasarıma kişilik ve duygu veren en etkili unsurların başında gelmektedir. Tipografik yapıda görsel biçim söz konusu fikrin erişilebilirliğini ve okuyucunun tepkisini değiştirir (Harris, 2012 s. 38).

Hazırlanmış bir tasarımın görselleri her ne kadar tasarım ilkeleriyle uygun bir şekilde yerleştirilse de tipografinin yazı stili yanlış ise o tasarımın belli bir kimliği bulunmaz. Tasarımın ilk amacı hedef kitle tarafından hemen algılanmasıdır. Yanlış seçilmiş harf karakterleri tasarımın zor anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle görsellerle uyum içinde olan bir yazı karakteri bulup tasarıma bir kimlik kazandırmamız gerekmektedir.

Tipografi mekanik işaretler sistemi ve aynı zamanda dilin düzenlenmesi olarak tanımlanırken, son derece geniş bir alan olan tipografinin kesinleşmiş bir tanımı da

bulunmamaktadır. Var olan tüm tanımları da sürekli olarak geliştirilmeli ve uygulama alanı ile ilişkilendirilmelidir (Baines ve Haslam, 2002, s.7).

Tipografinin, tüm yazı elemanlarını estetik bir anlayış içerisinde oluşturması ve verecek olduğu mesajı doğru bir şekilde verebilmesi gerekmektedir. Tipografide işlevsellik en önemli noktalardan biridir. Bu işlevsellik başarılabilir olduğunda hedeflenen amaca ulaşılabilmiştir. İletişimin temel öğelerinden olan yazı, ilkel toplumlarda kullanılan sembol ve işaretlerin zaman içerisinde geçirdiği değişimlerden sonra kendi kimliğini bulmuştur. Tipografi taşımış olduğu anlamlar sayesinde bir duyguyu ve yaşamı anlatabilmektedir.

İletişim türleri arasında en gelişmiş olanlarından biri, konuşma dilidir. Seslerle birlikte var olan bu iletişim işaretler dizgesi haline geldiğinde, yazı diye adlandırdığımız yeni bir boyut kazanır (Uçar, 2004, s. 94).

Kültür tarihi içinde, dil olgusuna koşturarak, tipografi de, onu formlar yardımıyla kağıt ya da benzeri bir malzeme üzerine aktararak, bir bakımdan da yaşanılan zamanı görsel olarak kaydetmiştir. Tarihi tipografik öğeler altında incelersek bu örnekleri açık bir biçimde görebiliriz. Örneğin Osmanlı İmparatorluğu'nun en görkemli zamanlarındaki kaligrafi örnekleri, saltanatın, ahenk ve dinginliğin, gücün formlar üzerine nasıl güçlü bir şekilde aktarıldığını gösterir (Uçar, 2004, s. 95).

Tipografinin en temel özelliği okunabilir olmasıdır. Günümüzde her şey hızla gelişirken tipografik öğelerde zamanla değişim göstermek durumunda kalmıştır. Çağın modernist yanı tipografiye aktarılmaya başlanmıştır. Tipografi bir duyguyu ya da herhangi bir düşünceyi yansıtabilir. Dikkat edilmesi gereken en önemli nokta verilen mesaj ile tipografinin bir uyum içinde olmasının gerekliliğidir.

2.2.1.1. Harfin Anatomisi

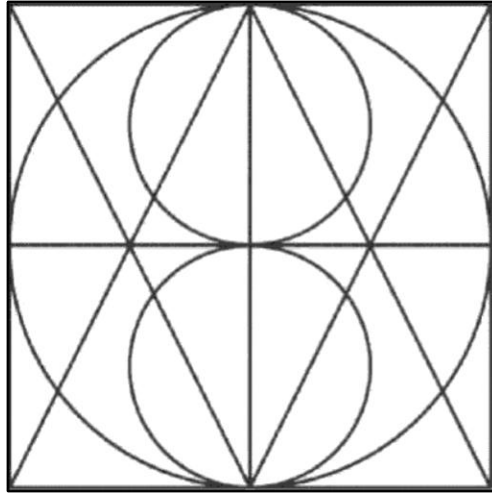
Harf (type) sözcüğü, harf yapısı anlamına gelen Yunanca “typos” sözcüğünden gelmektedir. Harf (metal harfler: hurufat) tipografik düzenlemenin en temel öğesidir. Büyük harfler “majiscule” küçük harfler de ”miniscule” olarak adlandırılmaktadır (Sarıkavak, 2004, s.1).

Harfler konuşma dilimizde kullandığımız seslere karşılık gelen ve belli başlı biçimlere sahip olan işaretlerdir. Alfabedeki her harf benzersiz biçimsel özelliklere sahiptir. Harf

sunulduğunda okunur olması gerekmektedir. Alfabe belli bir sayıda fonetik sembolden oluşmuş bir sistemdir (Baudin, 1989, s. 23).

Herhangi bir yazı karakterini diğer bir yazı karakterinden ayırabilmek için harf karakterlerinin biçimsel özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede kullanılan tipografik öğenin tüm biçimsel özelliklerine hakim olarak doğru bir kullanımının olup olmadığını anlayabiliriz. Yüzyıllardır yaşanan dönüşüm ve gelişimle beraber önemli bir biçimsel değişim geçiren yazı karakterleri ve harf formları, grafik tasarımla ilgilenenlerin en eski ilgi alanlarından biridir. Her türlü oransal ilişki ve estetik kaygılardan dolayı harf karakterleri birçok kez yeniden tasarlanmıştır. Günümüzde de tipografik tasarım özel bir tasarım dalı olarak yerini almıştır.

Günümüz tipografik karakterleri el yazılarıyla başlayan uzun bir dönem sonunda oluşmuştur. Harfin temel unsuru çizgisel vuruş ve darbelerdir. Fırça, kamyş ve keski gibi yazı araçları harf biçimlerinin değişimini sağlamıştır. Daha sonraki dönemlerde Eski Yunanlı ve Romalılar harfleri temel geometrik yapılar üzerinde biçimlendirmeye başlamışlardır (Becer, 2011, s. 176).

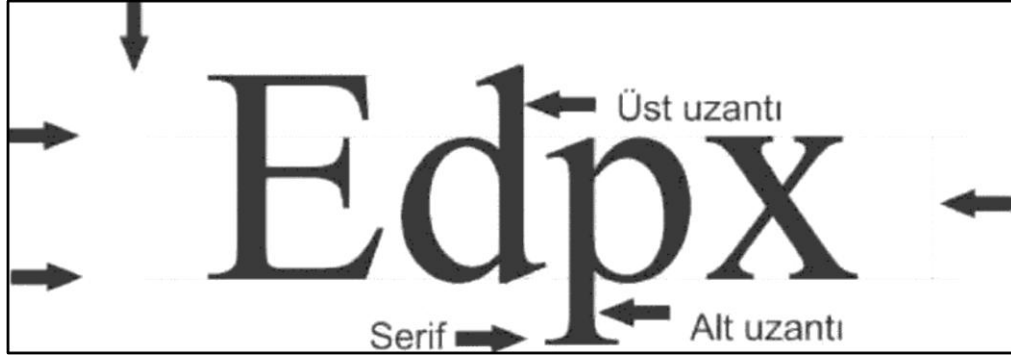


Şekil.1. Harfin Anatomisi

Becer, E. (2011) s. 176, İletişim ve Grafik Tasarım

Bütün tipografik karakterler optik olarak hayali bir yatay çizgi (satur çizgisi) üzerine dizilirler. Küçük harflerin gövde yüksekliklerini belirleyen yatay çizgi ile satur çizgisi arasındaki mesafe “x yüksekliği” olarak adlandırılmaktadır. Bu küçük harflerin standart yüksekliğidir ve en net ölçülebildiği harf küçük x harfidir. Harfleri oluşturan ana hatların alt ve

üst bitim yerlerinde bulunan tırnak biçimindeki küçük uzantılar ise serif olarak adlandırılmaktadır (Becer, 2011, s. 177).



Şekil.2. Harflerin Satır Üzerine Dizilmesi

Becer, E. (2011) s. 176, İletişim ve Grafik Tasarım

2.2.1.1.1. Tipografik Ölçüler Nelerdir

Tipografide 18. yüzyıla kadar bir ölçü sistemi uygulanmamıştır. Harf karakterleri farklı ölçülerde üretilmiş, bunun sonucunda farklı dökümhanelerde dökülen metal harflerin ölçülenmesinde uyumsuzluklar ortaya çıkmıştır (Jury, 2002, s. 76).

Fransız yazı tasarımcısı Pierre Simon Fournier de Jeune, 1737 yılında “Punto” birimini temel alan bir ölçü sistemi geliştirerek tipografik ölçülerin standardizasyonunu başlatmıştır. Punto günümüzde uluslararası geçerliliği olan tipografik bir ölçü birimidir. 1 punto 0.37583 milimetredir (Becer, 2011, s. 180).

Fournier yazının ölçüsünü ifade eden en küçük birimine “Punto” adını vermiştir. 12 punto bir cicero olarak kabul edilmekte; böylece büyük ölçülerde kolaylık sağlanmaktadır. Cicero ile çizgi uzunlukları ölçülebilmektedir (Meggs, 1998, s. 116).

Tipografik ölçü sisteminde punto, birim ve pika adı verilen üç ana ölçü kullanılmaktadır. Punto ile harfin yüksekliği, birim ve genişliği, pika ile de harf çizgileri ölçülmektedir (Carter, Day ve Meggs, 2002, s.10).

Tipografide boşlukların düzenlenmesi tasarımın kusursuz olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bilinçli bir şekilde hazırlanmış ve doğru espas aralıkları verilmiş bir tasarım okuyucu tarafından kolayca algılanmaktadır.

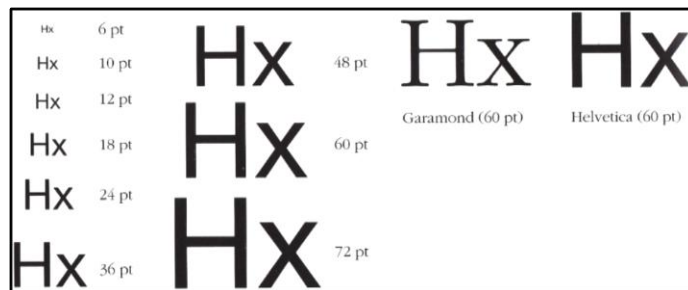
Harf ölçümüne ek olarak, tipografik elemanlar arasındaki ölçümde tipografik tasarımın ve belli bir standardın oluşması son derece önemlidir. Tipografide harf arası, kelime arası, satır arası ve sütun arası olmak üzere dört adet boşluk ölçüsü bulunmaktadır (Carter, Day ve Meggs, 2002, s.10).

Alfabe içinde bulunan her harf aynı genişlikte değildir. Bu sebeple yazı genişlikleri aynı olmadığı için harfler arasında belli başlı düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Örnek olarak “L” harfi ile “İ” harflerinin genişlikleri birbirinden farklıdır. L ve İ “Lİ” harfleri yan yana kullanıldığında ortaya çıkan harf arası boşluklar, M ve İ “Mİ” harflerinin yan yana kullanımından daha farklıdır. Bu sebeple farklı genişlikteki harflerin zaman zaman aralarındaki boşlukların düzenlenmesi gerekmektedir.

Kelimelerdeki harf aralıklarının az olması daha çabuk algılanmasını sağlamak amacıyla okumayı kolaylaştırmaktadır. Harf aralarındaki boşluğu azaltmak yazının yoğunluğunu arttırmaktadır.

Harfler, farklı boşlukları olan her bir ayrı kombinasyonu farklı çözümlene gerektiren tasarım elemanlarıdır. Her yazı karakteri için doğru denebilecek okunaklı, gözü rahatsız etmeyen boşluk oranları mevcuttur. Bu boşluklar yazının puntosuyla, anatomisinin oranlarıyla, sütun genişliğiyle ve satır arası boşluğuyla ilişkilendirilip yapılması gereken ayarlardır (Uçar, 2004, s. 126).

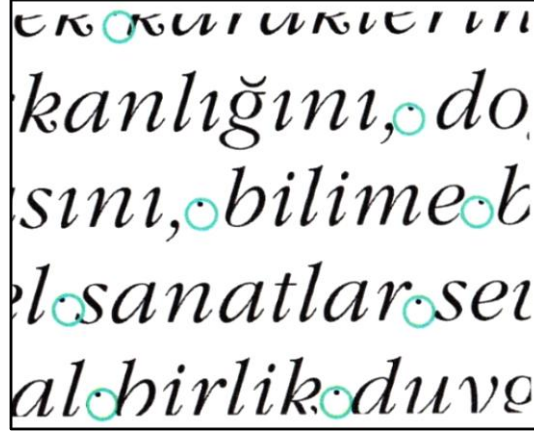
Aynı punto ölçüsündeki iki farklı harf karakteri x yüksekliklerinin farklı olması nedeniyle ayrı puntolardaymış gibi gözükmektedir. Örneğin x yüksekliği fazla olan “Helvetica” aynı puntodaki “Garamond” dan daha büyük gözükmektedir ve büyük olduğu için daha çok yer kaplamaktadır. Herhangi bir tasarım yapılırken tipografinin bu değişken ölçü yapısı dikkate alınmalıdır (Becer, 2011, s.181).



Şekil.3. Harf Yükseklikleri

Becer.E. (2011) s. 180, İletişim ve Grafik Tasarım

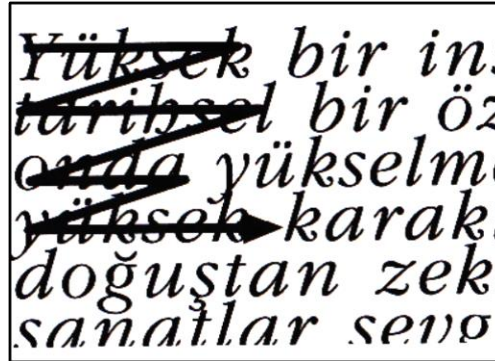
Her sözcük arasında bir boşluk bırakmak gerekmektedir. Birden fazla bırakılan boşluk kişinin yazıyı okuma devamlılığı bozar. Her sözcük arasında farklı aralıklar ya da birden fazla boşluk kullanılırsa yazıda negatif alanlar oluşacaktır. Bu negatif alanlar ise yazının okunması zorlaştıracaktır. Noktalama işaretleri, öncesindeki kelime ya da cümle ile ilişkili bir tipografik elemandır. Bu elemanın ardından boşluk verilmesi gerekmektedir. Noktalama işaretlerinden önce boşluk bırakılmaz (Uçar, 2011, s. 126).



Şekil.4. Boşlukların Düzenlenmesi

Uçar, T. (2004) s. 126, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

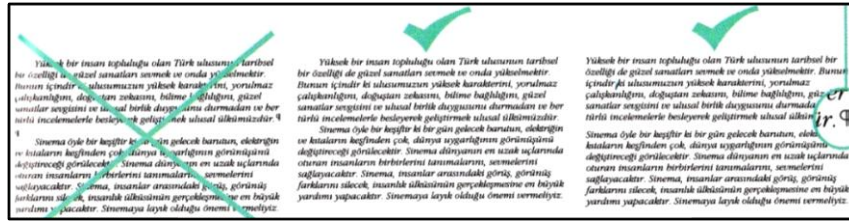
Harfler yan yana gelerek sözcükleri, sözcükler satırları, satırlar da metin bloklarını oluşturmaktadır. Satır arasındaki boşluğun yanlış düzenlenmesi okumayı güçleştireceği için bu boşlukların iyi bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Satır arasında olması gereken boşluktan daha az bir boşluk olduğu takdirde, satır takibi güçleşir. Kişi bir satırdan diğer satıra geçerken satırın takibi zorlaşır ve bundan dolayı satır atlayabilir. (Uçar, 2004, s.126)



Şekil.5. Satır Arası Boşlukların Yanlış Düzenlenmesi

Uçar, T. (2004) s. 127, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

Satır arası boşluk ayarlamaları satırların taban çizgileri arasındaki uzaklığın değeri artırılarak ya da azaltılarak yapılmaktadır. Paragraf boşluğu bir sonraki satırı diğer satırdan ayırmak için verilir. Paragrafı belirtmek için ilk sözcük daha içerden başlatılır, fakat paragrafı vurgulamak için paragraf arası içerden başlayıp tekrardan bir paragraf boşluğu vermek gereksizdir. Sayfa içinde metin görsel bir unsur olarak da algılanmaktadır. Olması gerekenden fazla boşluk verilmesi dikkatin dağılmasına ve yazının seri bir şekilde okunmasına engel olacaktır. İki kez paragraf boşluğu verilerek tasarlanmış paragraf düzenlemelerinde, metin içinde yatay yırtılmalar oluşacak ve gereksiz alanlar ortaya çıkacaktır (Uçar, 2004, s. 128).



Şekil.6. Paragraf Kullanımı

Uçar, T. (2004) s. 127, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

2.2.2. Yazı Türleri

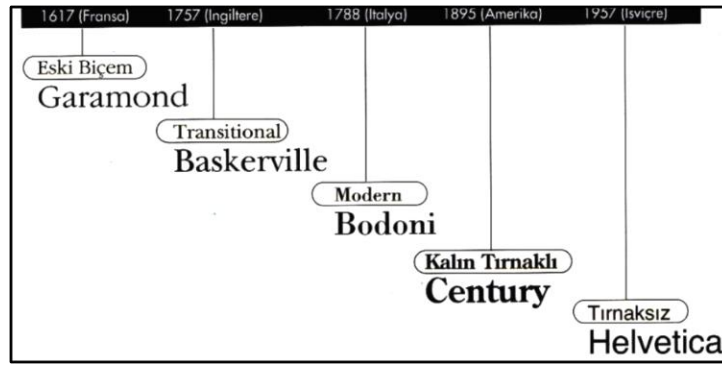
Yazıyı sesin şekli olarak da adlandırabiliriz. Yazı ve tipografi, grafik tasarımın en eski ve önemli dallarından birisidir. Yazı karakteri içeriğin dışı vurumu, önce biçim sonra da form olarak ortaya çıkmış görselliğidir (Uçar, 2011, s. 133). Grafik sanatı dünya genelinde bir sanat dalı olarak kabul edildiğinden beri yazı tasarımı önemini kaybetmemiştir. Yazı tasarımı ister bir dergi kapağında, ister bir kitapta kullanılsın içerikle bütünleşebilmiş olması en temel özelliğidir.

Yazı ailesi, bir yazı karakterinin biçimsel özelliklerini temel alarak tasarlanmış ve birçok yazı karakterinden oluşmuş bir yazı takımıdır. Bir yazı ailesinde orijinal yazı karakterinin biçimsel özellikleri temel alınarak oluşturulmuş çok ince, ince, yarım, orta, kalın, çok kalın gibi farklı kalınlıklardaki ayarlamalara rastlanır (İstek, 2004, s. 10).

Yazı karakterleri katalog ve bilgisayarlarda alfabetik sırada bulunmaktadır. Bu sitemde aranan karakter karakterin adı ile bulunur. Herhangi bir tasarım yaparken içerikle yazının bütünleşmesi ve birbirlerini tamamlamaları beklenir. Örneğin bir çocuk dergisi hazırlanıyorsa bu dergide çok ciddi bir yazı karakterinin ve okuması zor olan el yazısı karakterlerinin

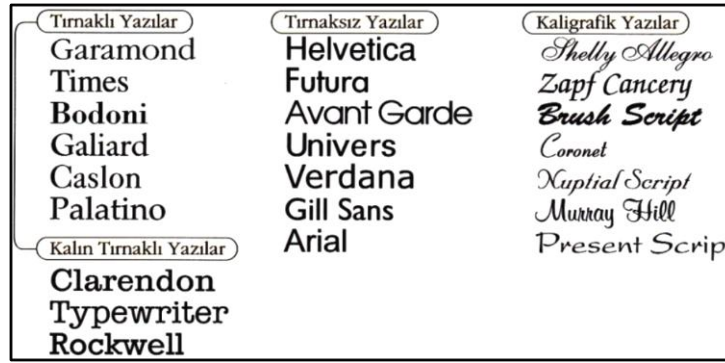
kullanılması yanlış olacaktır. Çocuk dergisi için hazırlanacak ya da seçilecek olan yazı karakteri hedef kitle tarafından kolay algılanabilecek ve onların dikkatini dağıtmayacak bir yazı stili olmalıdır.

Yazı karakterlerinin sınıflandırılması tipografi sanatının en önemli konuları arasında yer almaktadır. Birçok sınıflandırma konusunda olduğu gibi bu konuda da ayrı yöntem ve yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin kullanım yerleri, biçimleri veya tarihsel oluşum süreçleri gibi yöntemlerle sınıflandırma yapabiliriz. Bir yazı karakteri tarihsel açıdan, biçimsel özelliklerine ve geometrik özelliklerine göre sınıflandırılır (Uçar, 2004, s. 134-135).



Şekil.7. Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması

Uçar, T. (2004) s. 133, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım



Şekil.8. Biçimsel Özelliklerine Göre Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması

Uçar, T. (2004) s. 133, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

Siyah yazının en önemli özelliği daraltılmış olarak tasarlanmış olmasıdır. Bunun sebebi matbaa öncesi dönemde el yazması kitabının çoğaltma işleminin masraflı bir iş olmasıdır. Genellikle kağıt ve parşömen çok pahalı olduğundan yazıcılar bu harfi tasarlarken bilinçli

olarak daraltmışlardır. Siyah yazı, kesik kalem ucu ve mürekkep ile çizilerek çoğaltılmış ve ilk örneklerine Alpler'in kuzeyinde rastlanmıştır (Ganiz, 2004, s. 43).

Old Style (Eski Stil) denilen yazı karakterinin çıkış noktası Eski Roma taş sütunlarında kullanılmış olan büyük harflere ve kuzey Avrupa'da özellikle Fransa, Almanya ve daha sonra İtalya'daki hristiyan okullarındaki katiplerin el yazmalarından alınan küçük harflere dayanır (Jury, 2002, s. 16).

Geçiş dönemi yazıları grubuna giren yazılar ise ince ve kalın hatları arasında geleneksel yazılara oranla daha belirgin bir kontrasta sahiptir. Serifler ise yataya daha yakın bir eğimde durmaktadır. Yuvarlak biçimlerdeki incelmeye ise dikeye yakındır. Harfler Barok döneminin etkisiyle daha da genişlemiştir. Başlıca örnekleri, Baskerville, Perpetua ve Caledonia'dır (Becer, 2011, s. 178).



Şekil.9. Baskerville Yazı Karakteri

Becer, E. (2011) s. 178, İletişim ve Grafik Tasarım

Modern yazılar 18. yüzyılda keşfedilmiştir. Modern yazılar günümüzden iki yüzyıl daha eski olmasına rağmen bugün de hala isimleri değişmemektedir. Modern yazı denildiğinde aklımıza günümüze ait olanlar değil 1850'lere ait olan yazılar gelir (Fellici, 2003, s.47).

Modern yazılar ince ve kalın hatlar arasındaki kontrast üst sınırındadır. İnce hatlar çizgi haline dönüşmüştür. Yuvarlak biçimdeki incelmeye aksini dikey konumdadır. İnce hatlarda aynı kalınlıkta ve yatay bir çizgi görünümündeki serifler, gövdeye dik bir açı ile bağlanmaktadır. Harflerin yapısında geometrik kurallar çokça kullanılmaktadır. Başlıca örnekleri Didot, Walbaum ve Torino'dur (Becer, 2011, s. 178).



Şekil.10. Bodoni Yazı Karakteri

Becer, E. (2011) s. 178, İletişim ve Grafik Tasarım

Kullandığımız tüm yazı stillerini serifli ve serifsiz olarak iki gruba ayırabiliriz. Her iki yazı stili de geçmiş antik çağlara kadar dayanmaktadır. İzlerini milenyum öncesi taş yontularında görmek mümkündür. Zamanla Latin alfabesi evrimleşmiş ve serifli formlar uzun yıllar baskın bir şekilde kullanılmıştır (Fellici, 2003, s. 40).

Serifli fontlar okuyucu tarafından kolayca okunmaktadır. Bunun nedeni, serifli harflerin anatomik yapısındaki tırnaklardır. Bu sayede göz, harfleri daha rahat bir şekilde takip eder. Göz serifli harfler arasında daha kolay bir geçiş sağlar (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 243).



Şekil.11. Clarendon Yazı Karakteri

Becer, E. (2011) s. 179, İletişim ve Grafik Tasarım

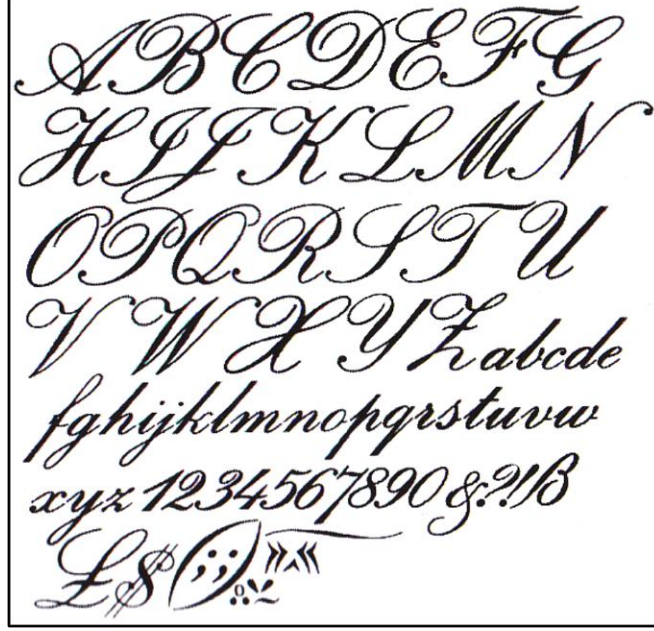
İlk serifsiz fontlar 18. yüzyıl sonundaki Atina araştırmalarındaki klasik mimarinin yeniden canlandırılmasının ürünleriydi. Buna karşın amaçlarının dışında bir işe adapte edilmiş oldular. Gazete reklamlarının tasarımı ve basımı şans oyunları, tiyatro biletleri, posterler gibi basit, ayrıntısız yazı tipine ihtiyaç duyulan alanlarda kullanılmışlardır (Jury, 2002, s. 26).



Şekil.12. Futura Yazı Karakteri

Becer, E. (2011) s. 179, İletişim ve Grafik Tasarım

El yazıları serbest ve akıcı biçimsel özellikler temel alınarak tasarlanmıştır. Bu tür yazıların başlıca örnekleri arasında Brush Script, Vivaldi, Mistral, Brody, Palace Script yazı stilleri bulunmaktadır (Becer, 2011, s.179).



Şekil.13. Palace Yazı Karakteri

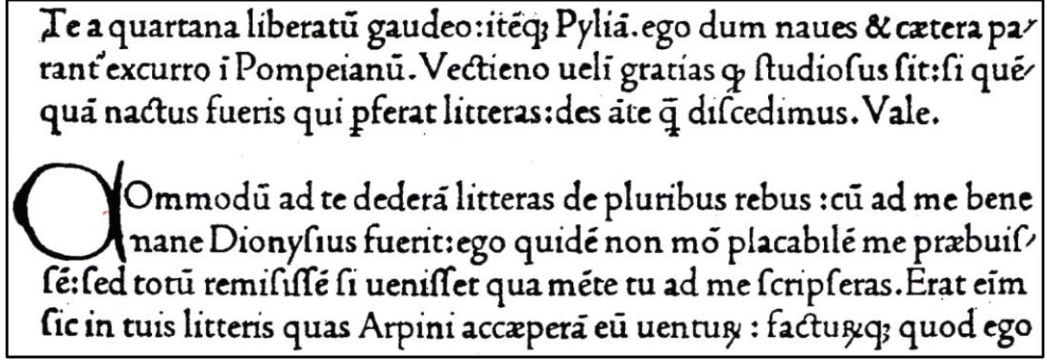
Becer, E. (2011) s. 179, İletişim ve Grafik Tasarım

2.2.3. İlk Yazı Karakterlerinin Oluşumu ve Yazı Tasarımcıları

Tipografik bir çalışma bir taraftan kendisine yüklenen pratik bir iletişim amacına hizmet ederken, diğer taraftan da biçime dayalı bir sanat dalı olarak tanımlanır. Tipografi düşüncüyü giydiren son ögeyi, tipografinin maddesel güzelliğini yazı kendi sistemi içerisinde biçimlendirir. Tipografinin gelişiminde ve ayrı bir dal olarak yaygınlaşmasında gerek ortaçağ gerekse sanayi devrimi öncesinde önemli sayılabilecek pek çok kişi vardır (Uçar, 2004, s.109).

1420-1480 yılları arasında yaşayan Fransız Nicholas Jenson, yazı tasarımının öncülerindedir. Jenson, hareket ettirebilen metal yazı tekniğini öğrenmek ve onu Paris'e getirmek için 1458'de 7. Karl tarafından Mainz'e gönderildi. 1468'de Venedik'e giderek kendi yazı atölyesini kurduktan sonra burada 150 adet kitabın baskısını yaptı. 1471'de ilk Yunan yazı formlarını tasarladı. 1475'te Peter Ungelheimer ve Johann Rauchfass isimli iki iş adamı ile birlikte ilk kitap satış firmasını kurdu ve daha sonra Johannes de Colonia adlı ikinci şirketini

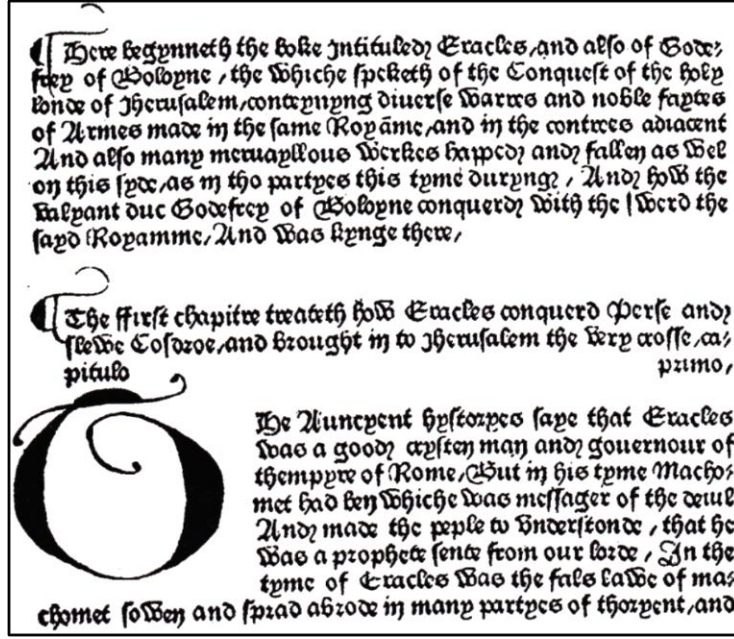
faaliyete geçirdi. Avrupa’da Fraktur harf formlarından daha çok, harflerin kesim ve dökümünü yapan, roman karakterler üstüne temellendirilen fontların tasarım ve kullanımını gerçekleştiren ilk basımcılardan biri oldu. Jenson’un ürettiği yazı tasarımları daha sonra 1893’te Amerikalı harf yapımcılarını etkilemiş ve William Morris’in 1890’da Gold Type adlı çalışmasının da temelini oluşturmuştur (Ganiz, 2004, 47).



Şekil.14. Nicholas Jenson’un Metin

Ganiz, S. (2004) s.47, Yazı Tasarımcıları

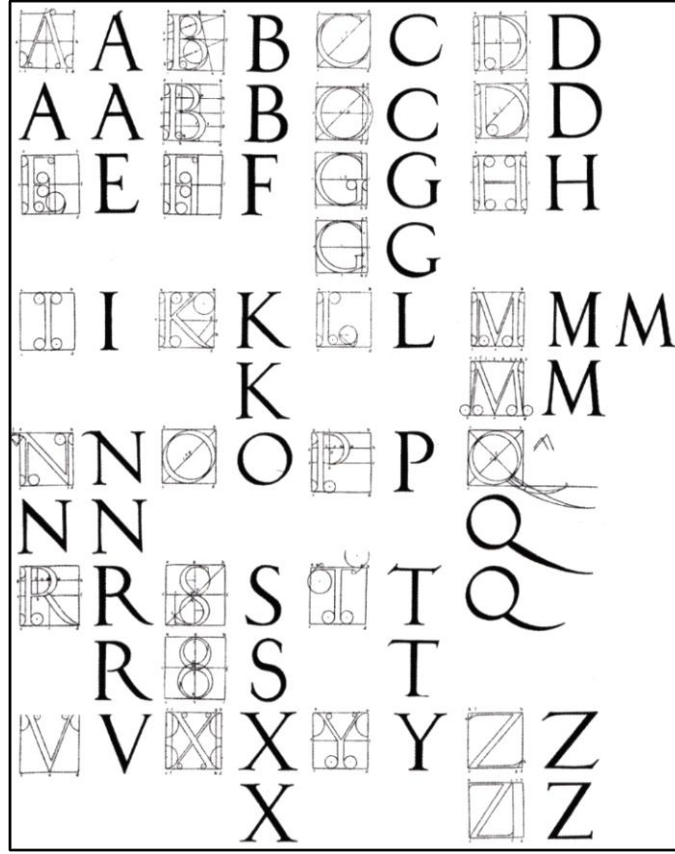
Bir devlet memuru iken emekliliğiyle beraber tipografik kariyerine başlayan William Caxton (1421-1491), tasarımlarının gelişimi ünlü bir Flaman kaligrafın etkisiyle başlamıştır. Caxon’un tasarımlarından üretilen hurufatlar ile gerçekleştirilen ticari reklam baskıları İngiltere’deki ilk matbaa uygulamalarıdır. Caxton kendi baskıları için sekiz font tasarlamıştır. Bunlardan biri günümüzde de kullanılan eski İngiliz yazılarının atası olarak düşünülmektedir (Ganiz, 2004, s.48).



Şekil.15. William Caxton'un Metin

Ganiz, S. (2004) s.48, Yazı Tasarımcıları

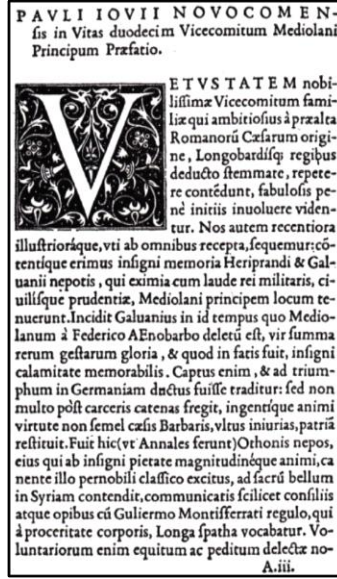
Albrecht Dürer (1471-1528) ressam, ağaç ve bakır oyucu, yazı tasarımcısı ve ayrıca basım yayımcısıdır. Dürer resim, baskı ve desen çalışmalarının yanında altın oranları kullanarak da yazılar tasarlamıştır. Dürer harf yapısı ve dokuları üzerinde çalışmalar yapmıştır. Bu bilgilerin de içinde olduğu yazı tasarımlarını içeren bir kitap yayımlamıştır. Dürer, çağının ünlü basım ve yayıncıları arasında yer alır (Ganiz, 2004, s. 49).



Şekil.16. Albrecht Dürer'in Altın Oranlar İle Kapital Yazı Tasarımları

Ganiz, S. (2004) s.49, Yazı Tasarımcıları

Claude Garamond (1500-1567), yazı yüzleri tasarlayan, kesimini yapan ve bir iş adamı olarak kendi tasarlamış olduğu harfleri satan ilk kişidir. Garamond'un harfleri satılıp kullanılmasına rağmen başarıya çok fazla ulaşamamıştır. Garamond'un ölümünden sonra eşi satışları arttırmıştır ve bu nedenle tasarımları günümüze kadar ulaşmıştır. Garamond yaşadığı dönemin en ayrıcalıklı harf tasarımcısıydı. Fransa'da roman karakterlerinin benimsenmesinde etkin olmuştur. Garamond büyük ve küçük harflerin italik versiyonlarının tamamını tasarlayan ilk kişidir (Ganiz, 2004, s. 52).



Şekil.17. Claude Garamond'un Sayfa Tasarımı

Ganiz, S. (2004) s.52, Yazı Tasarımcıları

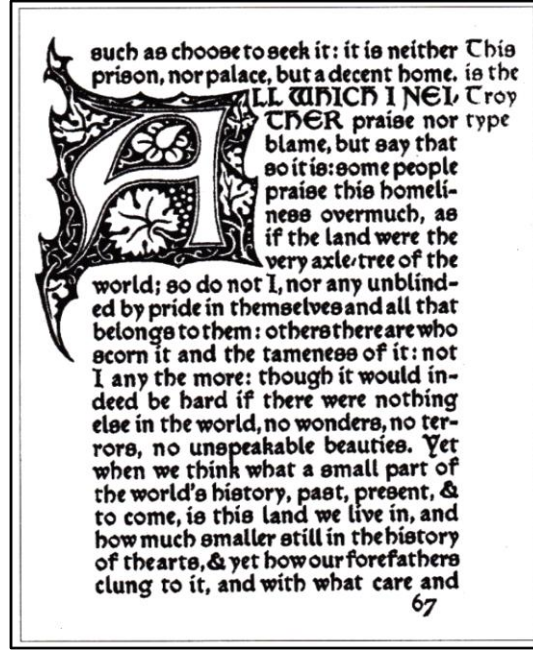
Giambattista Bodoni'nin (1740-1813), yaşadığı çağda tipografiye ve yazıya olan katkısı en ayrıcalıklı üretimlerden biri olarak düşünülmektedir. Bodoni'nin yazısı bir gelişim yönteminin sonucudur. Onun kullanmış olduğu ilk font Fournier'de satın almış olduğu eski stil yazılar olmuştur. Bodoni'nin yazı stili daha önce tasarlanan yazı stillerinden farklı ve zarif bir görüntü oluşturmuştur (Ganiz, 2004, s.66).



Şekil.18. Giambattista Bodoni'nin Ön Kapak Tasarımı

Ganiz, S. (2004) s.66, Yazı Tasarımcıları

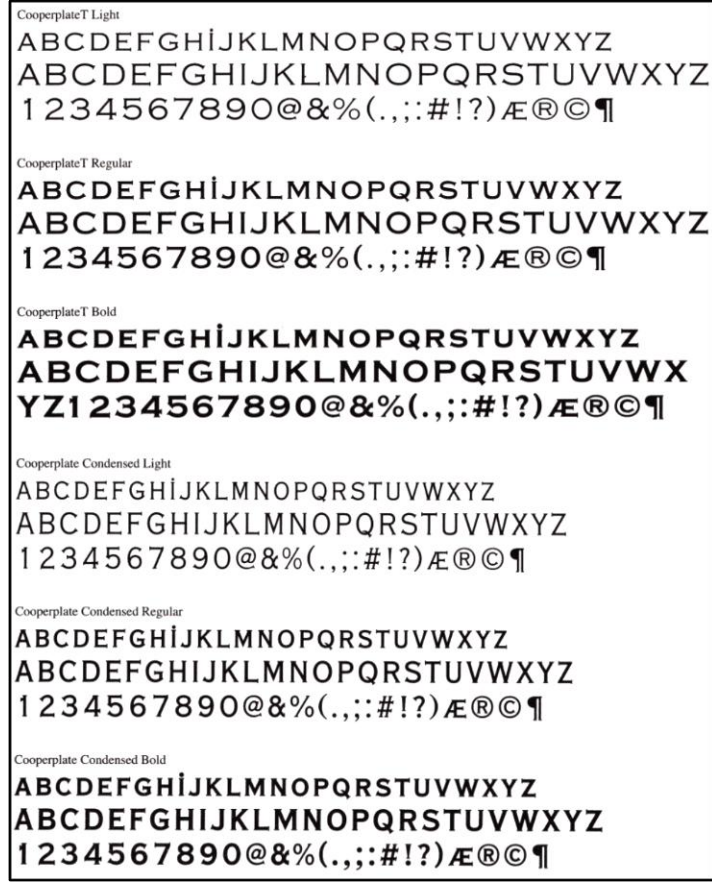
Ressam, tasarımcı, basımcı, yayıncı, tipograf ve yazı tasarımcısı olan William Morris (1834-1896), Arts & Crafts akımının kurucusudur. Morris'in tasarladığı fontlar, Golden Type, Troy Type ve Chaucer Type'dır. 19. yüzyılın başlarında teknolojinin hızla artmasıyla birlikte tipografide bir yozlaşma başlamıştır. Gutenberg'ten sonraki süreçte gelişen ve kurallarını antik yazıların formlarından alarak gelenekselleşen harf karakterlerinin yapıları bozulmuştur. Yozlaşmayı ortadan kaldırmak için bazı tipograflar bir araya gelerek tipografinin kurallarını belirlemeye çalışmışlardır (Ganiz, 2004, s. 70).



Şekil.19. William Morris'in Troy Type Yazı Karakteri İle Sayfa Tasarımı

Ganiz, S. (2004) s.70, Yazı Tasarımcıları

Frederic Goudy (1865-1947), 1897'de ilk olarak yazı karakteri Camelot Old Style'ı tasarlamıştır. Tasarlamış olduğu yazı karakterleri yaygınlık kazanınca Goudy'nin fontları ün kazanmıştır. Goudy 116 yazı karakteri tasarlamıştır. William Morris ve "Özel Baskı Hareketi" inden etkilenen Goudy, gerek tasarımlarıyla gerekse yazılı kaynak açısından tipografinin en önemli kişileri arasında yer alır (Uçar, 2004, s. 110).



Şekil.20. Frederic Goudy'nin Harf Tasarımları

Ganiz, S. (2004) s.73, Yazı Tasarımcıları

Paul Renner (1878-1956) ressam ve eğitmendir. Renner, Bauhaus hareketinin önde gelen isimlerindendir. Tipografi denildiğinde ilk akla gelen isimlerden birisidir. Yeni Tipografi alanındaki en önemli tasarım parçalarından olan “Futura” yazı karakterini tasarlamıştır. Gelecek anlamına gelen “Futura” tırnaksız bir yazı karakteri olup geometrik formlara ve minimal yapıya sahip olan font tasarımlarının başında gelmektedir (Uçar, 2004, s. 113).

1924 - 26 yılları arasında tasarlanmış olan “Futura” font tasarımı geometrik modernizm anlayışı içerisinde “form işlevi izler” felsefesinin başarılı bir örneğidir. “Futura” günümüzde de tasarım dünyasında sıkça kullanılmakta olan font ailelerinden birisidir (Uçar, 2004, s. 114).



Şekil.21. Paul Renner'in Tasarladığı Futura Harf Karakteri

Uçar, T. (2004) s.114, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

Jan Tschichold (1902-1974) için tipografinin kuramcısı demek yanlış olmayacaktır. 1920'lerdeki "Yeni Tipografi" hareketinin öncülerindedir. 1925 yılında Elementaire Typographie isimli bir makale yayınladı. Bu yayın ayrıca yeni bir tipografik kuramın manifestosudur. Tırnaksız yazı biçiminin ve asimetrik tipografi yapısının kurgulandığı yaklaşım, 1928'de olgunlaşır (Uçar, 2004, s. 114).



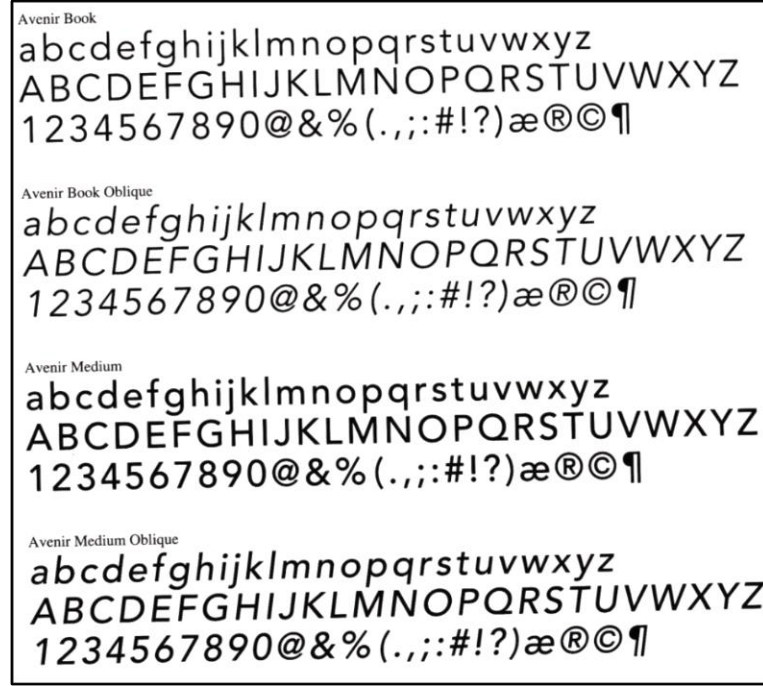
Şekil.22. Jan Tschichold'un Tasarladığı Sabon Yazı Karakteri

Uçar, T. (2004) s.115, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

Adrian Frutiger (1928.....) tipografi dünyasının önemli isimlerindedir. Frutiger, gerek grafik tasarımın anlam, görsel algı, sembol ve anlamlandırma süreci ile ilgilenen, gerekse derin tipografik bilgisi sayesinde soğuk ve sıcak metal harf dökümünden, foto dizgiye ve sayısal font tasarımına kadar uzanan geniş ölçüde tipografi sanatına hizmet etmiştir (Uçar, 2004, s. 116).

Frutiger'in en ünlü tasarımlarından olan Univers, tırnaksız bir yazı karakteridir. 21 farklı yapıda ve ağırlıkta hazırlanmış olan zengin bir yazı ailesine sahiptir. Yazı karakterlerindeki bu

geniş yelpaze, kullanım alanlarındaki farklı ihtiyaçları karşılayabildiği için sayfa üzerindeki tipografinin gri alanlarına daha rahat kullanılabilme avantajı sağlamıştır (Uçar, 2004, s. 116).



Şekil.23. Adrian Frutiger'in Yazı Tasarımları

Ganiz, S. (2004) s.128, Yazı Tasarımcıları

3. GRAFİK TASARIMIN ORTAYA ÇIKIŞI VE TİPOGRAFIYE ETKİ EDEN SANAT AKIMLARI

3.1. Grafik Tasarım ve İletişim

“Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir” (Becer, 2011, s. 28).

İletişim yöntemi ve aracı, değişik ihtiyaçlara bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin bazı durumlarda yeterli olmasına karşın, konuşmak sınırlı bir iletişim yöntemidir. Sözlü iletişim esnasında konuşmalarda sık sık yanlış anlaşılmalara olabilmekte ve düşünceler de kolaylıkla unutulabilmektedir çünkü sözlü iletişimde fikir ve düşünceler konuşulurken herhangi bir kayıt söz konusu değildir (Becer, 2011, s. 28).

Grafik iletişimde geriye dönüldüğünde istenilen bilgilere ulaşılabilmektedir. Grafik iletişim ve sözel iletişim arasındaki en büyük fark grafik iletişim kanıtlanabilir olmasına karşın sözel iletişimin kanıtlanabilmesinin olanaksızlığıdır. Sözel iletişim esnasında kişiler karşı tarafın her hangi bir konuşmasından etkilenip, farklı bir konuşma süreci içerisine girebilmektedir. Oysaki grafik iletişimde durum daha farklıdır. Grafik iletişimde yazılacak olan yazı tekrardan gözden geçirilip yazılacağı için tahriklere kapılmadan karşı tarafla iletişime geçilmesi sağlanabilir.

Grafik iletişimde mesajlar açık ve anlaşılır bir biçimde hedef kitleye verilmelidir. Grafik iletişimin en önemli noktası mesajın en sade haliyle hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Grafik iletişimde mesaj, hedef kitle tarafından doğru bir şekilde algılanmalıdır. Satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi birincil hedefdir. Kişi mesajı algılayıp bu mesajı bir eyleme dönüştürmediği müddetçe grafik iletişim amacına ulaşmamış demektir. Örneğin bir reklam kampanyası için hazırlanmış bir afiş hedef kitlenin ilgisini çekebilir. Bu afiş hedef kitle tarafından incelenebilir ancak hedef kitle alışveriş esnasında afişte görmüş olduğu ürünü satın almıyorsa, grafik iletişimi başarılı olmamış demektir.

3.1.1. Grafik Tasarım Nedir

Grafik tasarım, fikirleri, kavramları, metin ve görselleri olarak onları baskı, elektronik veya diğer süreçlerden geçirip görsel anlamda etkili bir şekilde sunar. İletişim sürecinin

kolaylaşması adına, içeriğe düzen ve yapı sağlarken mesajın hedef kitle tarafından alınması ve anlaşılmasına yardımcı olur. Tasarımcı ise bu amaç için farklı unsurları bilinçli bir biçimde ele alır. Herhangi bir tasarım felsefi, estetik, duyumsal, duygusal ve siyasi bir doğaya sahip olabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2012. s.10).

Grafik tasarım bir tür dildir. İnsanlar kendi aralarında iletişim kurarken nasıl kelimeleri ve cümleleri bir araya getirip iletişim kuruyorsa, grafik tasarımcısı da kendi yapmış olduğu resim veya şekillerle birçok kişiyle iletişime geçer.

Grafik tasarım yaşamın her yönüne yayılmış durumdadır. Grafik tasarım ürünleri, sürücülere kavşakta durmalarını söyleyen işaretlerden, tüketiciye her tür yiyeceğin içerisinde ne kadar kolesterol bulunduğunu gösteren besin çizelgelerinden, izlenilen filmin konusunu izleyiciye aktaran film jeneriklerine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi içerir (Twemlow, 2008, s. 6).

Grafik tasarım var olan içeriğin biçimini şekillendirerek, kurgulayarak ve ekleme yaparak bazen de biçimi ve içeriği yeniden oluşturarak kişilerle görsel bir iletişim kurar (Twemlow, 2008, s. 13).

3.2. Endüstri Devrimi ve Getirdikleri

İngiltere’de başlayan, 1740’tan 1840’a kadar uzanan dönem içinde yayılan Endüstri Devrimi, sosyal ve ekonomik yapıda değişimlere yol açmıştır. Tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişin başlangıcı olmuştur. 1780’lerde James Watt’ın geliştirdiği buhar makinaları üretim sürecini başlatmıştır. Tarımla geçinen insanlar fabrikalara yönelmeye başlamıştır. Şehirler büyümeye başlayıp politik güç aristokratlardan kapitalistlere geçmeye başlamıştır. Seri üretimle beraber ürünlerdeki birim maliyet düşmüştür (Becer, 2011, s.96).

19. yüzyılda gerçekleşen Endüstri Devrimi’nin etkisi ile üretimde olan değişimler iletişim ihtiyaçlarını da değiştirmeye başlamıştır. İnsanlar köylerden kentlere göç etmeye başlamışlardır. Ulaşım kolaylaşmış ve iletişim ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Cengiz, 2008, s.14-15). Matbaa teknolojisi gelişmeye başlamış, kitap sayısındaki artış maliyetleri düşmüştür. Daha önceleri kitap satın alamayan halk kitap almaya başlamış ve okuma yazma oranı bu duruma paralel olarak artmıştır (Becer, 2012, s.96-97).

Önceki dönemlerde kitap alamayan halk, artık kitaba sahip olmasıyla birlikte geçmişte olan işitsel kültür yerini görsel kültüre bırakmaya başlamıştır. Bu durumun sonucunda da görsel kültürde değişimler yaşanmaya başlamıştır. Kitlesele değişimler yaşandığı için iletişimde ve görsel kültür de değişim içine girerek kendini yenilemiş ve sadeleşme yoluna gitmiştir. Matbaada yaşanan gelişmeler paralelinde değişik tipografik tasarımlar her geçen gün artmıştır (Bektaş, 1992, s.13).

Endüstri Devrimiyle birlikte fabrikalarda ürünler hızla üretilebiliyordu. Bu durum yeni bir olguyu gündeme getirmiştir. Üretilen malların hedef kitleye duyurulması gerekmektedir. Bu noktada reklamcılık sektörü ortaya çıkmıştır. Kitleye bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için reklamlarda kullanılan afiş vb. ürünler önem kazanmıştır. Bu durumda grafik tasarım ön plana çıkmıştır. (Cengiz, 2008, s.15-16).

3.3. Grafik Tasarımının Doğuşu

Grafik tasarım dekoratif sanatlar devriminden doğmuştur. 19. yüzyılın sonuna kadar, üretimin hemen hemen sınırlı bir talebe yanıt verdiği bir ekonomide işportacılık yeterli olmuştur. Kısa bir süre zarfında, buhar makinesi, fizik ve kimya alanlarındaki gelişmeler, elektrik ve dinamik girişimcilerin üretime soktuğı birçok buluş bütün işleri değiştirmiştir. Aynı hız grafik alanında da kendini gösterir. 1796'da Senefelder tarafından bulunup Engelmann tarafından geliştirilen litografi yıldan yıla daha da ilerlemiştir (Weill, 2012, s. 12).

İnsanların, yazı öncesi dönem dahil bir çok buluşu gereksinimlerinden doğmuştur. Grafik tasarımının doğuşu da gereksinimlerden kaynaklanmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte birçok ürün ortaya çıkmıştır. Üreticiler, tüketicilere daha etkin bir biçimde ulaşabilmek için grafik tasarımlarından yararlanmışlardır. Sonuç olarak, bir gereksinimden ortaya çıkan grafik tasarım kavramı zamanla gelişmiş ve bir sanat dalı haline gelmiştir.

Bilimsel ve teknik gelişmeler ışığında sanayide meydana gelen ilerlemeler ile birlikte üretilen ürünlerin fiyatları da oldukça düşmüştür. Seri üretim sayesinde insanlar daha önce alamadıkları ürünleri daha kolay almaya başlamışlardır. Buna rağmen görsellik ikinci planda kalmış ve birbirine benzeyen niteliksiz ürünler ortaya çıkmaya başlamıştır. (Bektaş, 1992, s.13).

19. yüzyılda yaşanan gelişmeler ile birlikte ulaşımda çok ciddi mesafeler kat edilmiş ve bu sayede yeni pazar alanlarına ürünlerin gönderilmesi kolaylaşmıştır. Bu kolaylıklar karşılıklı alış verişe ivme kazandırmış ve sonuç olarak uluslararası ilişkilerde kaçınılmaz bir gelişme

kaydedilmiştir (Cengiz, 2008, s.15-16). Bütün bunlar aslında sanat ve tasarım akımlarını ön plana çıkarmıştır.

Sanayi Devriminin getirmiş olduğu seri üretimle beraber el işçiliği yerini makineleşmeye bırakmıştır. Eski beceriler bir kenara atılmaya başlanmıştır. Seri üretimle her şeyin aynı olması sanatçıları rahatsız etmiş ve onları bir arayışa itmiştir. 19. yüzyılın sonlarında Arts & Crafts (Sanat ve El Sanatları) akımı ortaya çıkmıştır. Seri üretimin getirmiş olduğu monotonluk sayesinde grafik tasarım bir ihtiyaç haline gelmiştir (Weill, 2012, s. 12). Böylece grafik sanatının doğuşu her geçen gün hızla yol almaya başlamıştır.

3.4.. Arts & Crafts Hareketi

Arts & Crafts hareketi, bilimsel gelişmelerin giderek hız aldığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminin gerçekleşmesi, buhar gücü ve buharlı motorun icadı seri üretimin başlamasına neden olmuştur. Seri üretimle birlikte el işçiliği önemini kaybetmeye başlayarak, yerini makineleşmeye bırakmıştır (Weill, 2012, s. 12-13).

Seri üretimle birlikte piyasada birbirine benzeyen ürünler ortaya çıkmıştır. Piyasadaki ürünler üretilirken estetik kaygısı düşünülmeden üretilmişlerdir. Çıkan ürünün adet sayısı önem taşıırken, ürünün kalitesinden de ödünler verilmiştir. Kitlesele üretim kesinlikle kitlesele satışı amaçlamıştır. Bu sebeple seri olarak piyasa çıkarılan ürünler herkes tarafından satın alınmış ve kitlesele satış ortaya çıkmaya başlamıştır. Art & Crafs hareketinin kökleri çok eski tarihlere kadar dayanmaktadır. 19. yüzyıl sonrasında, iletişimin yeni ihtiyaçlarına paralel olarak gelişen yeni akımlar ortaya çıkmıştır. Endüstri Devrimi'nin getirmiş olduğu seri üretim ve seri üretimle birlikte niteliksizleşen ürünlere karşı bir tepki olarak ortaya çıkan Arts & Crafts akımı modernist sanat akımlarına da öncü olmuştur (Bektaş, 1992, s. 14).

1861'de William Morris tarafından İngiltere'de kurulan Arts & Crafts akımından Almanya'da Jugendstil'e dönüşecek olan, Fransa ve Belçika'daki Art Nouveau'ya kadar, bütün bu akımlar yozlaşmış örneklerin bitip tükenmek bilmemesine kopyalanmasına karşı çıkan ve ortaçağ zanaatkarlarının yaratıcılığa dönüşünü savunan tek bir akımdır Arts & Crafts (Weill, 2007, s. 14).



Şekil.24. William Morris'in Kelmscott Basım Evinde Basılan İncil

Weill, A. (2007) s.14, Grafik Tasarım

William Morris, ucuz ve kalitesiz kitlesel üretime karşı çıkarak daha kişisel ve elle üretilen bir tasarım anlayışını benimsemiştir. Bu akımın felsefesini oluşturan kişi, yazar ve yayıncılıkla uğraşan John Ruskin'dir. Ruskin, ticarete dayalı bir ekonomiyi reddederek ve sanatla toplum arasındaki ilişkinin Rönesans'la birlikte zayıflamaya başladığını iddia ediyordu. Ruskin'in görüşlerine göre teknoloji ve endüstrileşme sanatı toplumdan koparıp tasarım ve estetikten uzaklaştırıyordu (Becer, 2011, s. 99).

William Morris ve Jones XIX. yüzyıl ortalarındaki resim sanatının yozlaşmış Rafaello geleneğine karşı çıkarak, doğaya sadık kalmak ilkesiyle, Rafael öncesi İtalyan Ortaçağ resim geleneğini benimsemişlerdir. Bu tutumları sebebiyle Pre-Raphaelite olarak adlandırılmışlardır. Dante Gabriel Rossetti'den etkilenerek Pre-Raphaelite kardeşliği'ne katılmışlar, çalışmalarında Ortaçağın romantik resimlerini örnek almışlardır (Bektaş, 1992, s. 14).

Arts & Crafts hareketinin ve özel basımevlerinin, tipografi tarihine yönelmeleri, 20. yüzyılın ilk yarısında geleneksel harf karakteri tasarımında büyük bir canlılık yaşanmasına neden olmuştur. Garamond, Plantin, Caslon, Baskerville ve Bodoni gibi eski ustaların harf tasarımları incelenmiş ve harfler tekrar hazırlanmış, el ve klavye kompozisyonu için üretilerek 20. yüzyılın 30 yılı boyunca kullanılmıştır (Bektaş, 1992, s. 14).

William Morris tasarımlarını çalışan sınıfa götüreceğini düşünmüştür fakat bunu başaramamıştır. Morris'in yapmış olduğu tasarımlar elde üretildikleri için daha uzun sürelerde üretiliyor ve daha yüksek maliyetlerde oluyorlardı. Bunun aksine makine aracılığı ile üretimde ise bir günde yüzlerce ürün birden üretilabiliyordu. Bu sebeple Morris'in elde üretilen ürünleri makede üretilen ürünlere göre daha pahalı olmaktadır. Ürünlerin pahalı olması da bu

ürünlerin, Morris'in arzularının aksine, halk tarafından, yani çalışan kesim tarafından alınabilmesini olanaksız kılıyordu (Bektaş, 1992, s.17).

3.5. Art Nouveau

Art Nouveau 1890-1910 yılları arasında devam eden uluslararası nitelikte, dekoratif bir üsluptur. Mimarlık, iç mimarlık, mekan tasarımı, endüstri tasarımı ve grafik tasarımı gibi tüm tasarım sanatlarını kapsamaktadır. Bu stilin görsel özellikleri çiçek motifleri, organik biçimler, akıcı ve yuvarlak çizgiler en temel özelliğidir. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde farklı farklı isimlerle ortaya çıkmıştır (Bektaş, 1992, s. 17). Art Nouveau akımı Avrupa'da diğer akımlara göre daha farklı bir üslupla ortaya çıkmıştır. Bu farklılık sanatçıların eserlerine yansımış ve sanatçılar farklı stiller ortaya çıkarmışlardır. Sanatçılar yeni stiller oluşturabilmek için bu akımdan yararlanmışlardır.

Art Nouveau döneminde taşımacılık ve iletişim alanında ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu ilerlemelerden önce uzun soluklu olan seyahatler, ilerlemeler ile birlikte daha kısa süre almıştır. Bunun bir sonucu olarak da sanatçılar uzak ülkelere daha çok gitme imkanına sahip olmuşlardır. Farklı ülkelerdeki sanatçılar bu kolay elde edilir imkanlarla birlikte birbirlerini takip edebilme imkanlarına sahip olmuş, çok daha fazla eser görmeye başlamış ve görsel açıdan kıyaslama yeteneklerini geliştirmişlerdir. Bu değişim bütün sanatçılara ilham kaynağı oluşturmuş ve kendilerini farklılaştırmalarını sağlamıştır. Bu dönemde ulaşım ve iletişimdeki gelişmelere ek olarak baskı teknikleri de gelişmiş ve yaygınlık kazanmıştır. Bu süreç farklı ülkelerdeki sanatçılar arasında yeni ilişkiler doğurmuş ve birbirleriyle olan etkileşimlerine katkı sağlamıştır (Bektaş, 1992, s. 18).

Halk, Art Nouveau ile birlikte ilk kez sokakta renkli, büyük resimler görmüştür. Bu renkli, büyük afişlerin tasarımcısı Chéret'tir. Pazarlarda güvenli petrol afişlerinin de görüldüğü bir dönem olmuştur. Ayrıca büyük bir rekabete sahne olan yeni ürünler ortaya çıkmıştır. Art Nouveau akımının öncülerinden olan Chéret afişlerinde kadın figürünü kullanmıştır (Weill, 2007, s. 19).

Art Nouveau, geçmişin sanatına geri dönmekten yana değildir. Standartlaşmış tarihi stillere karşı çıkmıştır. Yenilenmek gerektiğini savunur. Modelini doğa olarak belirlemiştir. Doğadan almış olduğu stilleri kendi yorumunu katarak bir tasarım ortaya çıkarmıştır. Bu akım

kadın bedenini bir dekoratif unsur olarak ele almıştır. Bu dönemle birlikte kitlesel üretimin görsel niteliği artmıştır (Bektaş, 1992, s. 18).

Kitlesel üretimin görsel niteliğinin artmasının nedenlerinden birisi de basın özgürlüğüdür. 1881’de çıkan basın özgürlüğüyle beraber halkın sıklıkla bulunduğu yerlere afişler asılmaya başlanmıştır. Halkın asılan afişlere ilgi göstermesiyle birlikte sanatçılar afiş tasarımları da yapmaya başlamıştır. Halkın daha önce görmediği renkli afişler sokakları renklendirdiğinde ister istemez dikkatleri üzerlerine çekmişlerdir. Üretimin artması tanıtım ihtiyacı doğurmuş, böylece afişler kullanılmaya başlanmış ve bu afişlerin dikkat çekmesiyle reklamcılık kavramı ön plana çıkmıştır (Bektaş, 1992, s. 18).

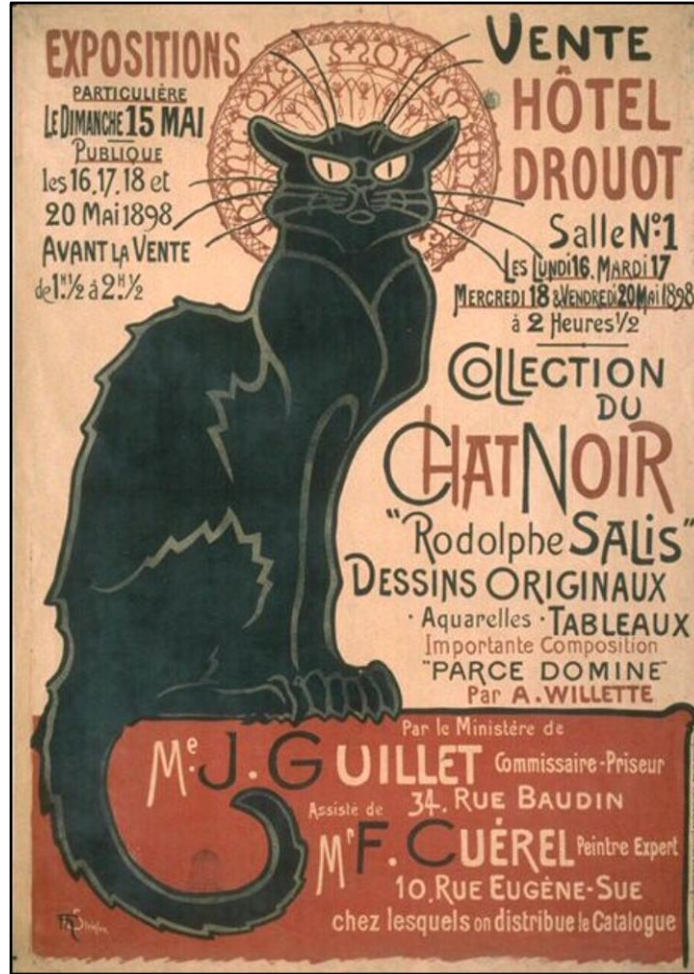


Resim.7. Jules Chéret’in Afişleri

(02.11.2013) tarihinde <https://www.google.com.tr/search?q=artnouveau>’ den alınmıştır.

Chéret afiş tasarımlarında kullanmış olduğu figürü afişin orta noktasına yerleştirilmiştir. Chéret’in afiş tasarımlarında kullanmış olduğu kadın figürü hareketlidir. Kadın figürü ile tipografi arasında bir bağ kurmuştur. Chéret, afişlerinde renkli alanlar kullanarak dikkati figür üzerinde toplamayı başarmıştır. Kadın afişte hareketli olduğu için yazı stili yukarıdan aşağıya doğru gelmiştir. Yani yazı stili hareketli bir öge olarak tasarımda yerini almıştır. Bu akımla birlikte artık düz olan yazılar tasarımda kullanılan figürlerle birlikte bir uyum içinde kullanılmaya başlanmıştır.

Art Nouveau akımının diğer öne çıkan sanatçısı da Theophile Alexandre Steinlen'dir. Resim 23'te Steinlen'in Paris'te bulunan La Chat Noir kaberasındaki gölge tiyatrosu için hazırladığı kedi resimli afiştir (Bektaş, 1992, s. 21). Chéret'in afişlerinde olduğu gibi büyük bir figür kullanılmıştır. Steinlen'in kullanmış olduğu figür Chéret'in kullandıkları kadar hareketli değildir ve bu onun yazı stiline de yansımıştır. Kedi kuyruğunun yuvarlak bir şekilde gelip yazıyı göstermesi ve yazının belli yerlerinde kedinin rengi olan siyah rengin kullanılmasıyla birlikte afişte vurgulanmak istenen yerler belirtilmiştir.



Resim.8. Theophile Alexandre Steinlen'in Afişi

(02.11.2013) tarihinde <https://www.google.com.tr/search?q=steinlen> den alınmıştır.

Art Nouveau akımının en tipik örneklerinin sahibi Alphonse Mucha'dır. Art Nouveau akımı ilk zamanlarında "Mucha stili" olarak anılmıştır. Afişlerinde gizemli ifadeler, çiçek ve bitki öğelerine yer vermiştir. Sürekli iç içe geçen, yuvarlaklaşıp yeniden daralan çizgileri sıkça kullanmıştır Mucha. Afişlerinde kadın figürü sıklıkla kullanılmıştır (Bektaş, 1992, s. 24). Kadınların uçuşan saçları kıvrımlıdır. Bu şekilde afişlerindeki figürlere hareket vermiştir.

Afişlerinde doğadan yararlanmışlardır. Doğadan yararlanırken doğadaki objeleri bire bir kopyalamadan kendi stilini kullanarak kendini yansıtan organik biçimler kullanmışlardır. Diğer ülkelere de yayılan Art Nouveau akımı, yayıldığı ülkelerde farklılıklar göstererek etkili olmuştur.



Resim.9. Alphonse Mucha'nın Afişi

(02.11.2013) tarihinde <https://www.google.com.tr/search?q=mucha>' dan alınmıştır.

3.6. Modern Sanat ve Tasarım Akımları

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan Kübizm, Futurizm, Dada, Sürrealizm, De Stijl, Süprematizm, Konstrüktivizm gibi modern sanat akımları grafik tasarımın ilerlemesine katkıda bulunmuştur (Becer, 2011, s. 101).

Teknolojinin gelişmesi, insanoğlunun yaşam koşullarını etkilemeye başlamış ve değiştirmiştir. İnsanoğlu varoluşundan beri gelişime açık bir yaşam sürdürmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte insanların yaşam tarzının değiştiğini savunan sanatçılar, sanatın da değişmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu nedenle sanatta eski gelenekleri reddedip yeni bir stil arayışı içine girmişlerdir. Bu stil arayışı sonunda yeni sanat akımları ortaya çıkmıştır (Bektaş, 1992, s.13).

Endüstri devrimiyle birlikte insanlar köylerden kentlere göç etmişlerdir. Feodal yapı yıkılmış ve bireylerin kendileri için kişisel bir mücadeleye girdikleri süreç başlamıştır. Kentlerde kendilerine sanayi kuruluşlarında çalışma ortamları bulmuşlardır. Köyden kente göç süreci tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş döngüsünün unsuru olmuştur ve kaçınılmaz olarak tüketim de bu paralelde artmıştır. Sanayi kuruluşlarında seri üretimin tanıtımı, satın alınması ve tüketimi için reklam ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaca paralel olarak tüketiciyi etkileyebilecek tasarımsal öğelerin ön planda olduğu reklam içerikleri oluşmaya başlamıştır. Toplum böylece yeni bir olgu ile karşı karşıya kalmıştır. Dönemin sanatçıları değişen üretim sürecinden etkilenen toplumun sanat anlayışının da değişmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu dönemde daha önce yapılmamış olan tasarımlar ön plana çıkmıştır. Sanatçılar eski gelenekleri geride bırakıp, çağa uygun sanat anlayışının gelişmesi gerektiğini vurgulamışlar ve bu doğrultuda eserler ortaya çıkarmışlardır (Bektaş, 1992, s. 13-15).

Tipografide modernizmin öncüleri geleneksel tipografinin yüzyıllardır değişmeyen kati kural ve kalıplarını bozarak yeniden bir yapılanma içine girmişlerdir (Weill, 2012, s. 52). Böylece figürle birlikte yazı stili uyum göstermiş, tipografi ise tasarım elemanları arasında yerini almıştır. Daha önceki dönemlerde estetik kaygılarla hazırlanan tipografi hem estetik hem de işlevsel açıdan ele alınarak yenilenme olgusu içinde bir sanat dalı haline gelmeye başlamıştır.

3.6.1. Kübizm

Teknolojik ve bilimsel gelişmeler ışığında, ticaret ve endüstri köklü bir değişim geçirmiştir. Ulaşım, otomobil ve uçağın kullanıma girmesi aynı zamanda radyo ve sinemanın insan hayatına girmesiyle beraber iletişimde yeni bir dönem başlamıştır (Becer, 2010, s.24).

20. yüzyılın bütün olumlu gelişmelerinin yanında, teknolojinin yıkıcı silahlarıyla katliama dönüşen Birinci Dünya Savaşı, batı uygarlığının gelenek ve kurumlarını derinden sarsmıştır. Bu katliam ortamında görsel sanatlar alanında sosyal yapıyı ve yerleşik değerler

sistemini sorgulayan yaratıcı devrimler gerçekleşmiştir. Doğanın yüzeyindeki görünümüne dayalı betimleyici anlayış Avrupa'daki öncü sanatçıları tatmin etmemiş, saf renk ve biçim anlayışı ile sosyal protesto ve kişisel duyguları ön plana çıkaran tavır birçok sanatçı tarafından benimsenmiştir (Meggs,1983, s. 273).

1840'larda fotoğraf makinasının icadıyla nasıl bir görsel anlatım biçimi uygulanması gerektiği başlıca sorunlar arasında yer almıştır. Sanatçının yapmış olduğu resimler fotoğraf makinasıyla çok daha kısa bir süre içinde elde edilebilmiştir. Bu nedenle nasıl bir görsel anlatım dili oluşturulması gerektiği önemli bir sorun oluşturmaya başlamıştır. Bu gelişme ile birlikte de Kübizm yeni anlatım biçimi ve yapısal düzen arayışı içine girmiştir (Bektaş, 1992, s.40-42).

Kübitler resimde yüzyıllardır mevcut olan gelenekte olduğu gibi bir nesneyi sadece tek bir bakış açısından ele almamışlar, karşısında bulunan nesne hakkında ne biliyorlarsa onun analizini yapmışlar ve konuyu aynı anda, birçok bakış açısını bir arada sunarak resimlerine aktarmışlardır (Bektaş, 1992, s. 99). Kübizm konuya farklı açılardan yaklaşarak ritmik ve geometrik bir düzenle resmi tekrardan birleştirmiştir. Objeye farklı açılardan bakarak tek bir resimde birçok açıyı bir arada sunmuştur.



Resim.10. Pablo Picasso'nun Resmi

(04.11.2013) tarihinde <https://www.google.com.tr/search?q=picasso>' dan alınmıştır.

3.6.2. Tipografide Modernist Akımlar

Tipografide modernizmin öncüleri, geleneksel tipografinin kurallarını bozup yerine hem yaratıcı hem de figürle uyumlu belli kalıpları kıran yeni bir iletişim tarzı benimsemişlerdir (Becer, 2010, s. 16).

1910'da dilde büyük yenilikler gerçekleşmiştir. Bunlar içindeki en belirgin olanı ise kübist sanatçıların gerçekliğe karşı şiddetli davranışları olmuştur. Kübist sanat akımının öncüleri, Picasso ve Braque, üç boyutlu formlarla ilgilenerek plan sorununu analiz etmiş, mekan boşluk fikrine dördüncü boyut olarak zaman kavramını da eklemiştir. Resimlerinin arasına tipografik unsurlar ve popüler parçalar eklemiştir (Blackwell, 1998, s. 22).

3.6.3. Tipografide Devrim Fütürizm

Filippo Marinetti'nin 1909'da Paris gazetesi La Figaro'da Fütürist Manifesto'yu yayımlaması onu dizelerinden çok modern bir mücadeleye götürmüştür. Marinetti genellikle ekonomik sebeplerden ötürü kitlelerle iletişime geçmek için kitap, afiş ve el ilanları gibi basılı yöntemleri kullanmıştır (Armstrong, 2007, s. 20).

Fütüristlerin felsefesi saldırgan karakteri olmayan hiç bir çalışmanın sanat eseri olamayacağını savunmaktadır. Fütüristler, bilim ve endüstri toplumdaki tüm gerçekleri değiştirdiği için sanatın da değişmesi gerektiğini savunmuşlardır. Tüm yerleşik değerlerin ve kurumların yıkılması gerektiğini savunmuşlardır. Makine çağını, hızı, modern yaşamı ve savaşın heyecanını övmüşler, burjuva geleneklerini, ahlak anlayışını, feminizmi ve geleneksel kurumları yermişlerdir (Bektaş, 1992, s. 107).

Fütüristler sayfalarda kullanmış oldukları kelime ve harfleri sayfanın bir yerinden diğer yerine doğru savurmuşlardır. Böylece basılı sayfada resimsel nitelikli tipografi ortaya çıkmıştır. Bu dönem itibari ile tipografik tasarım bir sanat dalı haline gelişmiştir. Fütüristler sinemanın ve kübizmin etkisinde olmuşlardır. Harflerin belli bir kalıpta olmamasını ve içerikle bir bütün olarak görsele dökülmesini sağlamışlardır.



Resim.11. Filippo Marinetti'nin Tasarımı

Armstrong, H. (2007) s. 20, Grafik Tasarım Kuramı

Fütüristler yazar ve sanatçı kimlikleriyle basılı bir sayfayı bir matbaacı ya da dizgicinin gözüyle değil, okuyucunun bakış açısıyla ele almışlardır. Dinamik basılı bir unsuru ortaya çıkarmak adına tipografik elemanlarla özgürce oynamışlardır. Marinetti, Fütürist Manifesto'sunda tipografik kontrast kavramını özellikle vurgulamıştır. Önce Fütüristler daha sonra Dadacılar ilk çalışmalarında çok sayıda ve tipte yazı karakterini, farklı kalınlık, boyut ve tasarım anlayışıyla bir araya getirerek güçlü kompozisyonlar oluşturmuşlardır. Böylelikle tipografide simetrik düzenleme ve satırlardaki yatay çizgiselliğe son verilmiş, sayfalara hareket ve canlılık duygusu egemen olmuştur (Becer, 2010, s. 30).

3.6.4. Dadaizm

Fütüristler tarafından benimsenen bazı ilkeler kendilerinden sonra gelen akımlar tarafından da kabul edilerek, daha da ileriye götürülmüştür. İsviçre'de doğan ve yazın ağırlıklı bir hareket olan Dadaizm, Fütüristlerin başlatmış olduğu değişimin takipçisi olmuştur. Geleneğe karşı bir duruş sergileyen Dadaistler, sanatın bağımsız olması gerektiğini

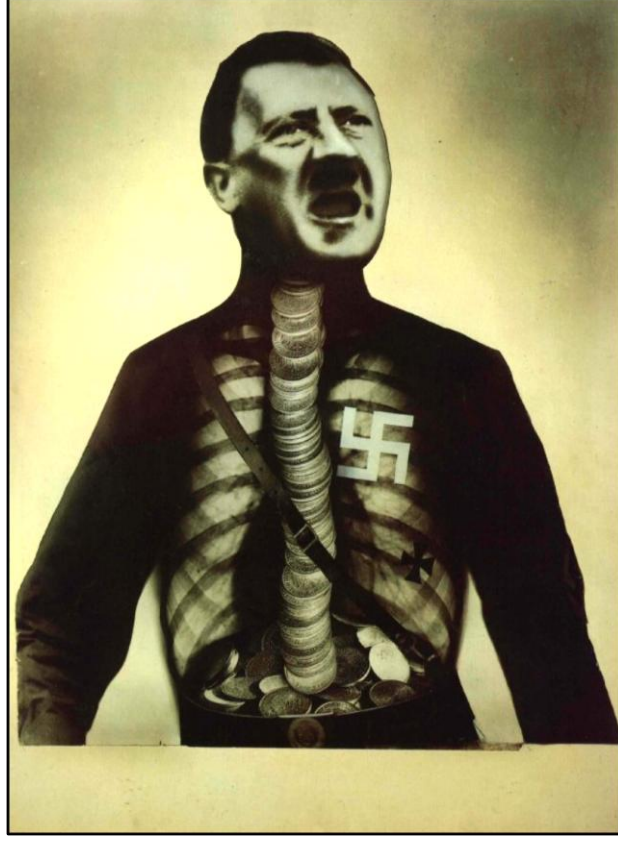
savunmuşlardır. Dadaizm Birinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında etkin olan bir sanat akımıdır. Dadaistler, Fütüristler gibi savaşın heyecanını övmemiş, savaşın bir katliamdan öte bir şey olmadığını ve savaşın gereksiz olduğunu savunmuşlardır (Becer, 2010, s. 87).

1916'da Zürih'te Cabaret Voltaire'de, Tristan Tzara, Hogo Ball ve Hans Arp bütün batı kültürünü sorgulayarak savaşın yapmış olduğu dehşete tepki göstermişlerdir. Sanatçıların yapmış oldukları bu tavır, kışkırtıcı, yıpratıcı ve yıkıcı Dada akımı olarak savaştan sonra her yerde yaygınlaşmıştır (Weill, 2007, s. 40-41).

Sanatçı toplumun içinde var olduğundan dolayı toplumdaki olaylar karşısında kayıtsız kalması mümkün değildir. Savaş döneminde halktan insanlar savaştan nasıl etkileniyorsa, dönemin sanatçıları da savaş ortamından etkilenmişlerdir. Bu etkileşim sonucunda eserlerinde savaşın gereksiz olduğu ve dönemin siyasetinin eleştirildiği bir anlatım tarzı görülmüştür.

Dadaistler her ne kadar sanata karşı olduklarını, geleneği reddettiklerini ve yalnızca yozlaşmış bir toplumla alay edip aşağıladıklarını ifade etmiş olsalar da ortaya koymuş oldukları eserlerle Fütürizmin görsel alfabetini zenginleştirmişlerdir. Dadaistler kendiliğinden olanı planlı davranışlarla birleştirmenin yollarını aramışlardır (Bektaş, 1992, s. 119).

Nazi partisinin kurucusu olan Hitler'i eleştirmek adına John Heartfield'in yapmış olduğu resim 27'de, Hitler'in boğazından başlayarak karnına kadar para ile doldurmasını resmetmiştir. Bu çalışmanın asıl amacı halkın bilinçlendirilmesidir. Savaşın asıl nedeninin para olduğu ve savaşın ne kadar gereksiz olduğu vurgulanmak istenmiştir. Dada'nın savunmuş olduğu ilkelerden birisi de savaşın budalalığına karşı duyulan nefrettir. Heartfield'in yapmış olduğu çalışmada bu felsefi net bir şekilde görebiliriz.

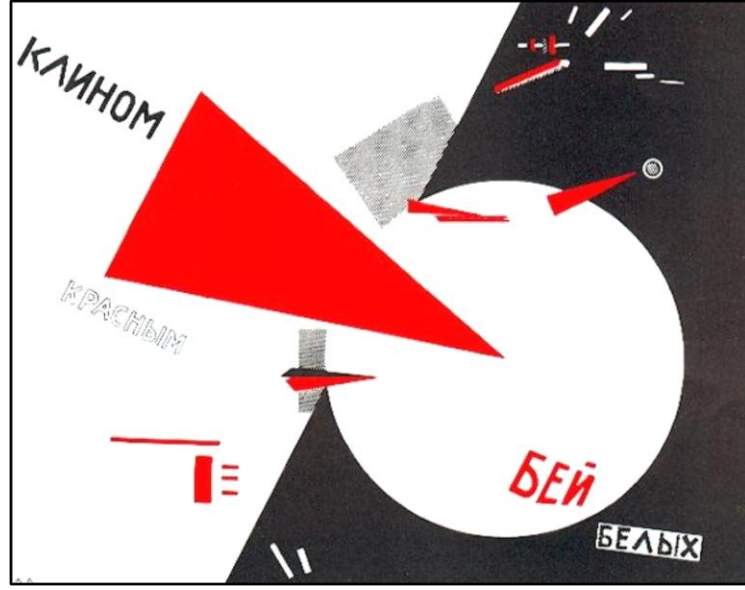


Resim.12. John Heartfield'in Afişi

(03.11.2013) tarihinde <https://www.google.com.tr/search?q=dada>' dan alınmıştır.

3.6.5. Konstrüktivizm

Birinci Dünya Savaşı sırasında çalkantılar içindeki Sovyetler Birliği tasarım ve sanat alanında kısa, fakat verimli bir dönem yaşamıştır. Bu dönemde yirminci yüzyıl grafik tasarımını derinden etkilemiştir. Kübist ve Fütürist yaklaşımlardan esinlenen Vladimir Tatlin ile Alexander Rodchenko öncülüğünde yirmi beş sanatçı “sanat için sanat” ilkesine karşı çıkmışlardır. Endüstri tasarımı, görsel iletişim ve uygulamalı sanatlar arasında Sovyet toplumuna hizmet edebilecek bir anlayışı yürürlüğe koymuşlardır (Becer, 2011, s. 103).



Resim.13. El Lissitzky'nin Afişi

Becer, E. (2011) s. 103, İletişim ve Grafik Tasarım



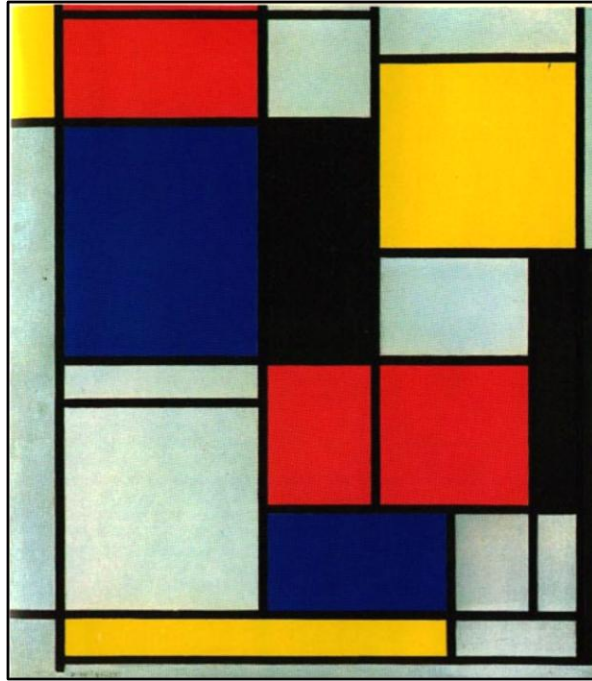
Resim.14. Alexander Rodchenko'nun Afişi

Becer, E. (2011) s. 103, İletişim ve Grafik Tasarım

Konstrüktivizmin kelime anlamı yapısalcılıktır. Benimsemiş oldukları felsefe sanat sanat için değildir, sanat toplum yararına olmalıdır. Sanat topluma hizmet etme amacı taşımalıdır. Çar döneminde halkın fakir olması ve zengin kesimin lüks içinde yaşaması eleştirilmiştir. Sanatın halka inmesi gerektiğini savunmuşlardır. Özellikle ucuz kağıt kullanarak el sanatları yöntemlerine başvurmuşlardır. Böylelikle ezilen halk sınıfı temsil edilmek istenmiştir (Bektaş, 1992, s. 57-59).

3.6.6. De Stijl

De Stijl 1917’de Theo van Doesburg ve Piet Mondrian tarafından Hollanda’da kurulmuştur. Aynı yılın sonbaharında ise De Stijl dergisini çıkarmaya başlamışlardır. De Stijl’in en temel özelliği biçimlerin daima dik açılı olması ve kullanılan renklerin temel renkler (kırmızı, mavi ve sarı) olmasıdır. De Stijl’de biçimler hep dik açıyla kullanılmış ve bu sayede duygu tamamen atılmıştır. Kübizmden etkilenilmiştir fakat De Stijl’de biçimler tamamen soyutlanmıştır. Tipografide yuvarlak kavislerden kaçınmışlardır. Dar dikdörtgen harflerle birlikte baskıda siyah ve kırmızı renklerini kullanmışlardır (Bektaş, 1992, s. 186).



Resim.15. Piet Mondrian’ın Afişi

(03.11.2013) tarihinde <https://www.google.com.tr/search?q=mondrian>’ dan alınmıştır.

De Stijl tasarımlarında asimetrik kompozisyonlar içerisinde serifsiz yazı karakterleri ve siyah ile birlikte güçlü bir ifade biçimi oluşturan kırmızı rengi sıkça kullanılmıştır. Metinler ise dikdörtgen bloklar içine dizilmiştir.

3.6.7. Bauhaus ve Yeni Tipografi

Bauhaus 1919 yılında Almanya’da Weimar’da kurulmuştur. Almanya’nın savaşta yenilmesiyle birlikte ekonomik, politik ve kültürel alanda büyük sarsıntılar olmuş ve savaş

öncesi krallık dönemi tarihe karışarak, yaşamın her alanında yeni bir sosyal düzen arayışına girilmiştir (Bektaş, 1992, s. 69).

Bauhaus'un benimsemiş olduğu ilkeler sanatın tüm yöntemlerin üzerinde olduğudur. Sanat özünde öğretilemez, buna karşın zanaatler öğretilbilirler. Mimarları, ressamaları ve heykeltıraşları zanaatçi olarak görmüşlerdir. Bu nedenle öğrencilerin tümünden her türlü sanatsal eğitimin temel koşulu olarak işliklerde, deney ve uygulama alanlarında elde edilecek kapsamlı bir zanaat eğitimi almaları istenmiştir (Gropius, 2002 s.22-23).

Bauhaus'taki öğrencilere zanaat öğretimi verilmesi tüm eğitimin temelini teşkil etmiştir. Bauhaus'la birlikte öğrenciler de dışarıdan iş almışlardı ve böylece üniversitelerde yapılan işlerin niteliği gözler önüne serilmiştir. Öğrenciler okuldayken piyasa işlerini alıp yapabileme imkanı bulabilmişlerdir. Bauhaus tasarımcılarının ürettikleri yazı karakteri tasarımları tipografinin kullanımına yenilikler getirmiştir. 19. yüzyılın güçsüz tipografisi yerini 20. yüzyılda büyük değişimler geçirmiş güçlü tipografik öğelere bırakmıştır. (Gropius, 2002 s.23-25).



Şekil.25. Harbert Bayer'in Yazı Tasarımı

(03.11.2013) tarihinde [https://www.google.com.tr/search?q=herbert+bayer'](https://www.google.com.tr/search?q=herbert+bayer) den alınmıştır.

1920 sonrasındaki tasarımlarda serifsiz yazılar daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. İngiliz tasarımcısı Eric Gill, 1928-1930 yılları arasında roman tipografisi geleneğinden esinlenerek "Gill Sans" adı verilen yazı stilini tasarlamıştır. Aynı yıllarda Almanya'da da geometrik konstrüksiyona dayalı serifsiz yazılar tasarlanmıştır. Bunlar arasındaki en başarılı ve

en bilineni ise Paul Renner'in 1927'de tasarlamış olduğu "Futura" yazı stilidir (Becer, 2011,s. 105).

1950'lerde İsviçre'de nesnel açıklık ve anlaşılabilirliğe dayalı bir tasarım stili hakim olmuştur. Bütün görsel imgeler milimetrik kağıtlar üzerinde tasarlanmıştır. Serifsiz yazılar asimetrik bir kompozisyon anlayışı içerisinde sola veya sağa bloklanmıştır. Tasarım, toplumsal kullanıma yönelik önemli bir çalışma alanı olarak tanımlanmıştır (Becer, 2011, s. 105).

Yeni tipografi kökten bir değişime uğramıştır. Almanya'da aynı kişiler tarafından yeniden tanımlanmıştır. 1923'te Bauhaus'ta Moholy- Nangy'nin Die Neue Typographie'sinin, 1924'te Merz Typo Reklame'sinde El Lissitzky'nin Toypgraphie der Typographie'sinin, 1925'te Schwitters'in Elementare Typographie'sinin, 1928'de Tschichold'un Die Neue Typographie'sinin yayınlanmasıyla beraber tipografi anlayışı tamamen değişmiştir (Weill, 2007, s.52).



Resim.16. Jan Tschichold'un Afışı

(03.11.2013) tarihinde <https://www.google.com.tr/search?q=tschichold>' dan almıştır.

Jan Tschichold 1928'de yazdığı Die Neue Typographie (Yeni Tipografi) adlı kitabında dengeden çok kontrastı ön plana çıkaran iki sütunlu dizgi anlayışını uygulayan eski Alman matbaacıları ile Didot ailesinin de içinde yer aldığı 18. yüzyıl modern matbaacılığın çalışmalarında Yeni Tipografinin izlerine rastladığını belirtmiştir (Becer, 2010, s. 40). Eski tipografi anlayışında bireyselliğe ve eşsiz olana vurgu yapılmaktadır. Yeni tipografi ise üretilebilir olanı, toplum tarafından algılanabilen biçimleri ve sanatla mimarinin karşılıklı bir etkileşim içine girmiş olduğunu desteklemektedir (Becer, 2010, s.40).

Yeni tipografi anlayışıyla beraber reklam kavramında ürünlerin ön plana çıkarılması ve ürünle tipografik tasarımın bir bütün olarak algılanması gerektiği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Almanya'da 1917'de endüstriyel standartları belirlemek için DIN; ölçü birimleri, semboller ve endüstri ürünleri için bazı normlar oluşturulmaya başlanmıştır. Genellikle ağır endüstri ile ilgilenen kurum daha sonraları işletme yönetimini de çalışma alanı içine almıştır. Böylece matbaa endüstrisi ve tipografide de bir standardizasyon süreci başlamıştır. Kağıt formatlar için 1922'de, gazeteler için 1924'te, kitap formatları için ise 1926'da endüstriyel normlar oluşturulmuştur (Becer, 2010, s. 43).

Tipografide ve tasarımda sadeleşmeye gidilmiştir. Kişinin kolaylıkla okuyabileceği ve akılda kalıcı bir yazı stili oluşturulmaya çalışılmıştır. Tasarımda yer alan görsel unsurlarla tipografi arasında bir bağ kurulmuştur. Daha önceki dönemlerde var olan karışık yazı tasarımları ve gereksiz görsel kullanımı reddedilmiştir.

4. REKLAM VE REKLAMCILIK ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

4.1. Reklam Nedir

Günümüzde reklam, işletmeler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Sürekli değişen pazar koşulları, rekabetin her geçen gün artmasına neden olmuştur. Bu durumun sonucunda üreticiler piyasada birbirine benzeyen ürünleri tüketiciye tanıtabilmek ve tüketicide satın alma eylemini gerçekleştirebilmek için reklam olgusuna başvurur.

“En klasik tanımlarından birine göre reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 62).

Reklam en geniş kitleye en kısa sürede ulaşmayı hedefler. Reklam veren, hedef kitleye ulaşırken kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Reklam veren kendi tüketicisine seslenirken hangi iletişim kanalını kullanacağını iyi bir şekilde tespit etmelidir.

Eski Mısır’da tacirlerin taş üzerine yazı ve resim oyarak kendi ürünlerinin reklamını yapmaya başlamasıyla reklam kavramı ortaya çıkmıştır. Eski Mısır’dan günümüze kadar geçen süre zarfı boyunca reklam kavramı önemini yitirmemiştir (Elden v.d., 2005, s.84). Günümüzde reklamcılık önemini daha da arttırmıştır. Üreticilerin ürünlerinin satılabilmesi için ürünlerin tüketicinin zihninde yer etmesi gerekmektedir. Tüketicie ulaşma noktasında kitle iletişim araçlarını üreticiler kullanmak zorundadırlar.

“Reklam yoluyla tüketici malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürününün vaatlerine inanır ve harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler” (Kozlu, 2000, s.329-330).

Reklam, pazarlama süreci içinde değerlendirilmesinin yanında iletişim açısından da ele alınır. Bu anlayış bilgi verme ve ikna etme çabası olarak da düşünülebilir. Reklam geniş halk kitlelerine bir ürün veya hizmetin duyurulması anlamında da kullanılabilir (Gürüz, 1999, s.20). Reklamın belirlenen amaçlara ulaşabilmesi için tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etmesi gerekmektedir. Bir iletişim aracı olan reklam, tüketicieyi etkilemek için birçok özelliği bünyesinde barındırır.

4.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın temel özelliklerine değindikten sonra tarihsel süreç içerisinde reklamın gelişiminin incelenmesi günümüz reklamcılığının geldiği noktayı daha iyi anlamamıza neden olacaktır. Bu sebeple ilk reklam örneklerinin ortaya çıkışından başlayarak günümüz modern reklam anlayışının gelmiş olduğu noktayı görmemiz daha da kolaylaşacaktır.

4.2.1. İlk Reklam Örneklerinin Ortaya Çıkışı

Geçmişten günümüze ulaşan eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında birkaç reklam araçlarına rastlanmıştır. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulan ve geri getirene mükâfat vermeyi vaat eden bir papirüsü, kaçan esirlerin fiyat ve fiziki özelliklerinin kazındığı duvarları, Roma ve Yunan şehirlerinde meydanlarda ve köşe başlarında taşların üzerindeki çeşitli malların özelliklerini ve gladyatör yarışmalarının ilanlarını görmek mümkündür (Avşar ve Elden, 2004, s.11).

Ortaçağ'da reklamın ilk örneklerine rastlamak mümkündür. "Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında gerek tellalların halka yönelik toplumsal içerikli duyuruları gerekse gezici satıcıların mallarını satmak için bağırarak yaptıkları tanıtımlar ilk ticari reklam örnekleri olarak nitelendirilebilir" (Avşar ve Elden vd., 2004, s.11).

Tellalların ve gezici satıcıların bağırarak ve sözlü olarak başlatmış oldukları reklamcılık, marka ve amblemlerin önemini arttırmıştır. Özellikle Ortaçağın esnaf loncalarının kalite kontrol esası koymaları markaları artık vazgeçilmez bir olgu durumuna getirmiştir. Ortaçağda esnaf loncaları kaliteyi ön plana çıkarmaya çalışmışlardır. Bu amaçla marka kavramı ortaya atılmış ve markalaşma yöntemine gidilmeye başlanmıştır. Marka sahibi olmayan satıcıların ürünleri alıcılar tarafından tercih edilmezken marka sahibi olan satıcıların ürünleri ise tercih edilmeye başlanmıştır. Satıcılar arasında rekabet hızla artmış ve reklam kavramı artık daha da ön plana çıkmıştır (Avşar ve Elden vd., 2004, s.11).

4.2.2. Dünyada Reklamın Gelişimi

Reklamın dünyada önem kazanmasına ve Avrupa'da gerçek anlamda kullanılmasına sebep olan faktörleri, üretimde olan artış sebebi ile yeni hammaddelere ulaşma ihtiyacı, yeni ürünlerin piyasaya girmesi, yine coğrafi keşiflerin etkisiyle yeni pazarların ortaya çıkması ve

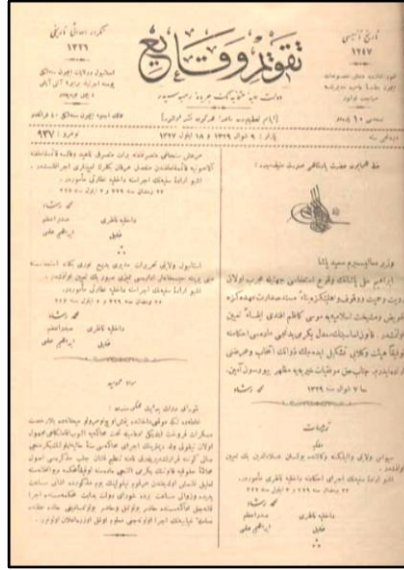
matbaa gibi yeni teknolojik keşiflerin yapılmasıyla birlikte basılı reklamların uygulanması olarak sıralayabiliriz (Elden v.d., 2005, s.83).

Reklamların önemi, dünyadaki ticari faaliyetler sonucunda gelişen teknoloji, sosyal yaşam, ekonomi ve politika ile birlikte artarken, bir yandan da bu artışla birlikte tüketici algılamalarındaki ilerleme sağlanmış ve tüketicide ürüne karşı sorgulamalar daha da artmıştır. Bu doğrultuda zamanla üreticiler tüketicilerin isteklerine önem vermeye başlamışlardır.

4.2.3. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Türkiye’de reklamcılık anlayışı Avrupa ülkelerine göre daha geç gelişme göstermiştir. Ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde reklamcılık Türkiye’de her geçen gün önemini arttırmış ve günümüzün vazgeçilmez olgularından biri haline gelmiştir. Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bu makineleşme hareketinin sonucu olarak da kitlesel üretimin olduğu söylenebilir. Bu dönemde yapılan reklamlar ise ister teknik açıdan isterse mesaj ve stratejik çalışmalar açısından profesyonelce hazırlanamamışlardır. Bunun sonucu olarak da tüketiciler üzerinde gerekli etkiyi oluşturamamışlardır (Kocabaş ve Elden, 1997, s.19-20-21).

Türkiye’de yayınlanan ilk gazete 1831’de çıkan Takvim-i Vekay-i gazetesidir. Bu gazetenin ardından 1840 yılında bir İngiliz tarafından çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi, Osmanlı Devletinden aldığı yardımların yanında, reklam ve duyuruların yayınlanmasından da gelir sağlamıştır (Karpat, 1999, s.42).



Resim.17. Takvim-i Vekay-i Gazetesi

(28.10.2013) tarihinde <http://www.tarihboyunca.blogspot.com>'dan alınmıştır.



Resim.18. Ceride-i Havadis Gazetesi

(28.10.2103) tarihinde tr.m.wikipedia.org'dan alınmıştır.

1860 yılında Türkiye'de Tercüman-ı Ahval gazetesinin yayın hayatına girmesiyle birlikte, ilanlar gazete sayfalarında daha geniş yer tutmaya başlamıştır. Bu gazetede yer alan ilanlar, genellikle satılık ev, arsa ve kitap ilanları olmuştur. Ticari amaca yönelik ilk ilanlar da yine aynı gazetede 1864 yılında yayınlanmıştır. Sonraki yıllarda her geçen gün artmıştır (Taş ve Şahım, 1997, s.11).



Resim.19. Tercüman-ı Ahval Gazetesi

(28.10.2013) tarihinde <http://www.dunyabulteni.net>'ten alınmıştır.

Türkiye’de gazetecilik ve ilancılık 1924 yılından itibaren Ford ve Bayer firmalarının reklamları ile desteklenmiştir (Babacan, 2008, s.8). 1927 yılında yayın hayatına başlayan radyo da reklamcılık önemli bir unsur olmaya başlamıştır. Radyolarda yayınlanan ilk reklamlar resmi kuruluşlar ve hayır kurumlarına aittir. 1950’lerde radyo dinleyicilerinin sayısının artmasıyla birlikte yazılı olarak yayınlanan reklamlardan bazıları radyolarda da yayınlanmaya başlamıştır (Karpat, 1999, s.43).

Türkiye’de reklamcılık 1960’lı yıllarda ilerleme göstermiştir. 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun ticari yayınlara başlaması ve ardından renkli televizyon yayınlarına geçilmesiyle birlikte reklamcılık alanında yeni gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin ardından özel televizyon ve özel radyo kanallarının yayın hayatına başlaması ile birlikte kablolu TV, vb. hizmetlerin gelişmesinde önemli yol alınmış ve ülkemizdeki reklamcılık sektörü dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başlamıştır (Avşar ve Elden, 2004, s.16).

1980’li yıllarda, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyon izleme oranı yükselmiştir. 1983 yılı itibari ile renkli yayınların başlamasıyla televizyon artık daha önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan sonra gelişmesiyle birlikte reklamcılarının ufukları genişlemiştir (Tayfur, 2006, s. 11).

4.3. Reklamın Fonksiyonları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin kapasitesi artmıştır. İşletmeler kendi tüketicilerine ulaşmak için reklamın bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, destekleme fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma fonksiyonu gibi özelliklerinden yararlanmak zorundadırlar (Babacan, 2008, s.28).

Bir reklam tasarımı hazırlanırken reklamda önemli olan noktaların tüketicilere açıkça bildirilmesi reklamın bilgilendirme fonksiyonunu oluşturur. Tüketici görmüş olduğu reklamı diğer bir reklam ortamıyla kıyaslar ve satın alma eylemini gerçekleştirir (Babacan, 2008, s. 28-30). Bu noktada reklamın bilgilendirme fonksiyonu önem taşımaktadır. Ürünün ve hizmetin özellikleri, kullanımı, dayanıklılığı ve garanti şartları gibi özellikler tüketicinin ilk etapta ulaşmak isteyeceği bilgilerdir. Tüketiciler satın alma eylemi gerçekleştirmeden önce ürün hakkında bilgi sahibi olursa o ürünü satın almayı düşünme eğilimleri kaçınılmaz olarak artacaktır. Tüketici ürün ya da hizmet hakkında gerekli bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşamaz ise satın alma eğilimi oldukça zayıflayacaktır.

Pazarlamada yapılan iş, müşteri bakış açısıyla değerlendirildiğinde ürünün öne çıkan noktaları değil, satın almanın özgün noktaları aranmalıdır. Bunu yapabilmek için işletme reklamdaki ve bu sebeple onun bilgilendirme fonksiyonundan yararlanmalıdır. Ürün hakkında bilgilenen müşteri o ürünü rakip ürünlere tercih edip etmeme kararıyla karşılaşacaktır (Rogers, 1996, s.126).

Reklamın bilgilendirme fonksiyonu sayesinde tüketiciler ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olurlar. Asıl amaç bu ürün ya da hizmetin tüketici tarafından satın alınıp işletmenin kar elde etmesi olunca reklamın ikna etme fonksiyonu ön plana çıkar. Tüketicileri bir ürün ya da hizmeti satın alırken ikna edebilmek en önemli noktadır (Babacan, 2008, s. 30-32). Tüketicilere seslenirken hedef kitlenin dikkatini çekecek bir reklam stratejisi uygulamak gerekmektedir. Hedef kitle reklamdaki mesajı kolay algılayıp satın alma eylemini gerçekleştirmelidir. Reklamda hedef kitlenin dikkatini çeken öğeler kullanılmalı ve ürün arka planda kalmadan doğrudan tüketiciye hitap etmelidir.

Reklamın hatırlatma fonksiyonu tüketicinin o ürünü satın alma eğilimini sağlayan önemli etkenlerden biridir. Reklamda hatırlatma yapılırken ürün kesinlikle arka planda kalmamalıdır. Örneğin, ünlü bir kişinin ürünün reklamında oynaması o ürünü ikinci plana itiyor

ise ilgili reklam satın aldırma eylemini gerçekleştirme noktasında başarılı olamaz. Böylece reklam asıl amacından sapmış olur (Kotler, 2008, s.142-143).

Piyasaya yeni çıkmış bir ürün veya hizmetin reklamı yapılırken bu reklamın hatırlatıcı yönü daha ön planda tutulmalıdır (Babacan, 2008, s. 33). Piyasada daha önceden var olan ürün veya hizmet yeni çıkan ürüne göre daha avantajlıdır. Bu durum karşısında nasıl bir strateji uygulanması gerektiği önceden düşünülüp ürüne bir kimlik kazandırılmadır. Böylece ürün, rakiplerine karşı avantajlı duruma geçmiş olur.

4.4. Reklamın Amaçları

Reklamın amacı hedef tüketiciye bir ürünü veya bir hizmeti duyurmak ve aynı zamanda markaya ve işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir etki oluşturmak olarak değerlendirilebilir. Reklamın amacı tüketici üzerinde doğrudan ürünün satışını sağlamaya yönelik iletişim kurmaktır.

“Reklamın satış amacını vurgulayan tanımlarda tüketicilerin sahip olduğu ihtiyaçların ön plana çıkarıldığı, hatta bazı durumlarda bireylerin zaman içinde unuttukları bazı ihtiyaçların hatırlatıldığı reklamların ürün ya da hizmetlerin talep yaratma amacını taşıdıkları da dile getirilmektedir” (Elden vd., 2005, s.64).

Reklam, hedef kitle üzerinde kişilerin her ihtiyacını karşılama istemlerini etkileyen bir faktör gibi görünebilir ancak bazı durumlarda tüketici ihtiyacı olmasa da reklamın cazibesine kapılıp bir ürün veya bir hizmeti satın alma eğilimine yönelebilir. Bu durumda reklamın amacı sadece tüketicinin gereksinimlerini karşılama olarak kabul görmez, bazı gereksinimlerini de kendi belirleyip tüketiciyi ihtiyaçlar konusunda da yönlendirebilir (Elden vd., 2005, s.64).

Reklam, tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmeti en azından satış fiyatına değer bir ürün ya da hizmet olduğunu potansiyel tüketicilere inandırılmalıdır (Wernick, 1996, s. 51). Reklamın amaçları çok çeşitli olabilmektedir. Kimi zaman satışları düşüşe geçmiş bir ürünün satışlarını arttırmak için reklamlara başvurulur. Kimi zaman sezon sonunda satılmayan ürünleri elden çıkarmak kimi zaman ise piyasaya yeni girmiş bir ürününü tanıtmak için reklam unsuruna başvurulabilir.

Reklam yaşamımızı şekillendiren en önemli faktörler arasındadır. Tüketiciler her ne kadar gazete okumuyor ve televizyon izlemiyor olsa bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan

imgelerden kaçamazlar. Bütün medyayı kapsayan ve hiçbir sınırı olmayan reklamcılık, özerk bir varoluşa ve etkileme gücüne sahip bir üstyapıyı oluşturmaktadır (Williamson, 2001, s. 11).

“Reklamın amacı; tüketiciye bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır ve bu noktada reklamcılık bir bilim değil bir ikna etme işi olarak da tanımlanabilir” (Elden vd., 2005, s.64).

Reklam bir tüketiciye seslenirken ilk olarak ürün veya hizmetin o tüketici açısından güvenilir bir marka olduğunu vurgular. Reklam aynı zamanda tüketici zihninde o markanın diğer markalardan daha iyi olduğuna tüketiciyi ikna etmeye çalışır. Bu ikna etme sürecinin sonunda tüketiciden satın alma eylemini gerçekleştirmesi beklenir. Tüketici reklamı görüp ikna olur ve satın alma eylemini gerçekleştirirse reklam amacına ulaşmış olur ancak tüketici ikna olmasına rağmen satın alma eylemini gerçekleştirmiyorsa reklam amacına ulaşamamıştır.

4.5. Reklam Kimi Hedefler

İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için tüketmek zorundadırlar. İnsanlar temel ihtiyaçlarının yanında psikolojik ihtiyaçlara da gereksinim duyarlar. Bu nedenle çevresinde görmüş olduğu ürün ya da hizmetlerden kendisine uygun olanı satın alırlar. Günümüz pazarlama anlayışı içinde pazarlamacılar ve reklamcılar tüketicilerin satın alma eylemlerini ve tüketim şekillerini ortaya çıkaran birtakım sorulara cevaplar aralar. Bunun nedeni tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve tüketim biçimlerini su yüzüne çıkartmaktır. Böylece pazarlama programları ve reklam kampanyalarını biçimlendirmiş olurlar (Elden vd., 2005, s. 101-102).

Reklamcılar, reklam kampanyalarında hedef kitle analizi yaparak hedef kitlenin istek ve ilgilerini kavramaya çalışır. Tüketicilerin kişilik yapıları satın alma eylemini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple reklamcılar, reklam kampanyalarını hazırlarken hedef kitleyi gruplara ayırır. Gruplara ayrılan hedef kitlenin ilgi alanları belirlenir ve reklam kampanyaları düzenlenir. Ürünlerin fiyatlandırılmasında ve dağıtım ağının kurulmasında, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınmaması o ürün açısından negatif bir etkidir. O ürünün tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde özellikleri belirlenememiş ise ürün yanlış fiyat politikaları ve kötü bir dağıtım ağıyla pazara sunulmuş olacaktır (Elden vd., 2005, s. 103-104).

Tüketici faaliyetleri, zihinsel, duygusal ve fiziksel nitelikte olabilir. Tüketici davranışı, bireyin zaman ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik nasıl kullanıldığını inceler. Tüketici davranışına ait özellikler; 1. Tüketici davranışı güdülenmiştir. 2. Tüketici davranışı

çeşitli faaliyetlerden oluşur. 3. Tüketici davranışı karmaşıktır. 4. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. 5. Tüketici davranışları farklı kişiler için, farklılık gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 29-30).

İşletmelerin hedef pazarında yer alan tüketiciler, kendilerine sunulan yeni pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içerisinde değerlendirme ve sunulanları kabul ya da reddetme durumundadır. Tüketici karar veren bir birim olarak değerlendirildiğinde işletmenin pazarlama kararları üzerindeki rolü açık bir biçimde gözlemlenebilir (Karabulut, 1989 s. 16).

Tüketici bir ürün ya da hizmetin reklamını gördüğünde ilk olarak temel ihtiyaçları olan ürün ve hizmetler dikkatini çekecektir. Temel ihtiyaçlarını karşılayan tüketici diğer ihtiyaçlarını gidermek için piyasadaki diğer ürün ve hizmetleri karşılaştırmaya başlar. Bu durumun sonucunda reklamlarda görmüş olduğu ürüne ilgi duyabilmesi için ürünü kendisiyle bağdaştırması gerekir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken unsur tüketiciyi iyi bir şekilde analiz edip, ürünün tanıtımı yapılırken tüketicinin ilgisini çekecek noktalar ön planda tutabilmektir.

Modern pazarlama anlayışında tüketici ihtiyaçları göz ardı edilemez. Hedef tüketici davranışları iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Tüketicilerin beklentilerine uygun olarak ürünün özellikleri, fiyatı, ambalajı, dağıtımı ve iletişim kanalları hazırlanmalıdır.

Tüketicinin pazarlamacı ve reklamcı tarafından analiz edilmesi ve belli ortak özelliklere sahip homojen hedef kitle grupları oluşturabilmesi önemlidir. Bu amaçla tüketicinin satın alma davranışları, istek ve beklentileri, tüketiciyi harekete geçiren güduları ve tutumları gibi psikolojik faktörlerin yanı sıra, içinde bulunduğu ve etkilendiği sosyo kültürel yapının göz önüne alınması gerekmektedir (Elden vd., 2005, s. 103).

Tüketicileri ikna etmek için ayrıca yaş, cinsiyet, ırk gibi demografik faktörler ile sosyolojik faktörlerde etkili olmaktadır (Ergeç, 2004, s. 9). Tüketiciyi özelliklerine göre gruplara ayıran demografik faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu vb. durumları inceler. Bu inceleme sonucunda tüketicileri hedef kitle gruplarına ayırır. Bu faktörler reklamı yapılan ürün ve hizmetin pazarlanmasından, iletim kanallarının belirlenmesine kadar olan süreci oluşturmada reklamı hazırlayanlara yol gösterici olur (Elden vd., 2005, s.105).

Reklamı hazırlayan kişilerin hitap edecekleri hedef kitlenin yaş grubunun hangi aralıkta olduğu önemlidir. Kişilerin ilgi alanları ve istekleri yaş gruplarına göre değişmektedir (Elden vd., 2005, s.105). Örneğin bir reklam orta yaş üstü gruba hitap ediyorsa ve reklam sosyal medya üzerinden yayınlanır ise doğru bir iletim kanalı seçilmiş olmaz. Bunun sebebi orta yaş üstü

grupların sosyal medyayı yoğun olarak kullanmıyor olmasıdır. Orta yaş üstü gruplar için gazete veya televizyon gibi iletişim kanallarının seçimi daha doğru olacaktır.

Hedef kitlenin yaş grubu o kitlenin isteklerini ve ilgi alanlarını değiştirebileceği gibi algılarını da değiştirebilir. Hazırlanacak olan reklam çocuk yaş grubuna yönelikse bu reklamın tasarımı yapılırken, çocukların daha çok dikkatini çekecek yazı karakteri ve renklerin kullanılması gerekmektedir.

Bu bağlamda Nesquik reklamını ele alabiliriz. Reklamda kullanılan tavşan, kulaklarını oynatarak konuşmaktadır. Bu şekilde hedef kitlenin dikkati çekilir. Çizgi film karakteri gibi gözükten animasyonlar hedef kitlenin dikkatini daha fazla çekmektedir. Reklamlarda tasarlanan animasyon karakterleri çok hareketlidirler. Bu dikkat çekici hareketlilik ürünün tadına bakılmadan satın alma eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Hedef kitle olan çocuklar ebeveynlerine bu markayı almaları noktasında istekte bulunurlar. Hedef kitle olan çocuklar, reklamlarda görmüş oldukları kahramanları unutmazlar. Reklamlarda izlemiş oldukları karakteri alışveriş esnasında ambalajın üzerinde gördüklerinde ürünün satın alınması yönünde ebeveynlerini yönlendirirler.



Resim.20. Nesquik Süt Reklamı

(15.09.2013) tarihinde <http://www.tipeez.com>'dan alınmıştır.

Cinsiyet faktörü satın alma aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Reklamı yapılan ürünün hangi cinsiyete hitap ettiği bilindiğinden reklam kampanyaları ve tasarımları bu yönde hazırlanmaktadır. Örneğin erkeklere yönelik bir ürünün reklamında pembe renk baskın olarak kullanılır ise erkeklerin bu ürüne karşı ilgileri daha az olacaktır (Elden vd., 2005, s. 107).

Erkekler için yapılan reklamlarda genellikle siyah veya koyu mavi renkler ağırlıkta kullanılır. Örneğin Clear men reklamlarında arka planda daha koyu renkler hakimdir. Reklamlar erkeklere yönelik olsa da erkek reklamları için kadın figürleri de zaman zaman kullanılmaktadır. Bu figürlerin kullanıldığı reklamlarda tüketiciye, karşı cinsin beğenisinin oluşacağı düşüncesi benimsetilmek istenmektedir. Tüketiciyi iyi analiz edip istekleri ve beklentileri doğrultusunda reklamlar hazırlanmalıdır.



Resim.21. Clear Men Şampuan

(15.09.2013) tarihinde <http://www.freesweetsweeps.com>'dan alınmıştır.

Tüketicinin satın alma aşamasında önemli olan diğer bir faktör medeni durumudur. Medeni durumu değişen kişinin ihtiyaçları da değişecektir. Tüketicilerin medeni durumu değiştiğinde yeni gereksinimlere ihtiyaç duyarlar. Medeni durum açısından hedef kitleleri, genç bekarlar, çocuksuz genç evliler, altı yaşından küçük çocuklu evliler, altı yaşından büyük çocuklu genç evliler, çocukları olan yaşlı evliler şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Elden vd., 2005, s. 109-110).

Evlenecek çiftlere yönelik reklamlara ING bankın reklamını örnek olarak verebiliriz. Bu reklamda evlenecek olan kişiler için önemli olan noktalar vurgulanmıştır. Örneğin çiftler için balayı önemli bir noktadır. ING bankın reklamında da bu önem vurgulanmıştır. Çiftlerin balayındayken düğündeki takılarını emniyetli bir yerde saklayarak daha rahat edebilecekleri vurgusu ön plana çıkarılmış ve bu yönde yönlendirme yapılmıştır.



Resim.22. Ing Bank

(21.09.2013) tarihinde <http://ingbank.com.tr>' den alınmıştır.

Tüketicilerin yaşadıkları farklı coğrafi bölgeler ya da farklı ülkeler reklamcılara reklamın hitap ettiği kitlenin sahip olduğu kültürel değerler noktasında ciddi veriler aktarır. Bu verilerden bazılarını alt kültürler için farklılaşan unsurlar, yaşam biçimleri, gelenek-göreneklerdeki farklılıklar olarak sıralayabiliriz. Bu veriler reklamcılara önemli bilgiler sunmakta ve reklamın içeriklerindeki yaratıcı çalışmalarda yer alması uygun olan ya da uygun olmayan unsurlar hakkında belirleyici bilgiler vermektedir (Elden vd., 2005, s. 111).

Eğitim durumu, hedef kitlenin reklama olan bakış açısı üzerinde belirleyici bir etken olmaktadır. Reklam içeriğinin belirlenmesinde eğitim durumu elbette ki önem taşır. Eğitim durumları yüksek olan hedef kitle daha çok teknik içerikli ürünleri tercih etmektedir. Eğitim seviyesi düşük hedef kitlelere yönelik reklamda basit ve anlaşılır bir dil kullanılır (Elden vd., 2005, s. 113).

İyi bir mesleği olan kişinin iyi bir maaşı vardır. Reklam kampanyaları hazırlanırken meslek önemli bir yer tutmaktadır. Kişinin mesleği kişinin yaşam tarzını belirlemektedir (Elden vd., 2005, s. 115). Örneğin Armani Code Man reklamında kullanılan kıyafetler ve ortam üst gelir düzeyine hitap eder görünmektedir.



Resim.23. Armani Code Parfüm

(18.10.2103) tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=Ri6rS-mUuQ>'dan alınmıştır.

Gelir durumu yüksek olan hedef kitle fiyatı ikinci plana atacağı için bu kitleye hitap eden reklamlarda kullanılan görseller ve kullanılan mekanlar kaliteyi çağrıştırmalıdır. Pahalı olan ürünlerin ambalajı da yine bir kalite göstergesi olduğu için kaliteyi simgeler nitelikte olması gerekmektedir. Tasarlanan bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun ürünün sunum biçimi ve kullanılan ambalajı belli bir kalitede üretilmediyse kullanıcı bu ürünü tercih etmez (Elden vd., 2005, s. 117).

Gelir durumu yüksek kişilere hitap eden reklamlara örnek verecek olursak, Lancome La Vie Est Belle reklamında kullanılan mekanda büyük avizelerin kullanımı bir zenginlik göstergesidir. Reklamda kullanılan kişilerin kıyafetleri pahalı ve belli bir zümreye hitap eden kıyafetlerdir. Bu markayı kullanan kişilerin bu tarz mekanlarda böylesi elit insanlarla beraber olabileceği fikri reklamda vurgulanmak istenmektedir. Reklamda, bu markayı kullanan kişilerin ayrıcalıklı olduğu vurgusu kanıtlanmaya çalışılır. Gelir seviyesi yüksek kişilere hitap eden reklamlarda genellikle siyahın hakim olduğu renkler kullanılır. Bu durumun sebebi siyah rengin asaletle bütünleşmiş bir renk olmasıdır.



Resim.24. Lancome La Vie Est Bella Parfüm

(18.10.2013) tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=tsHKD3a0C7E>' dan alınmıştır.

4.6. Başlıca Reklam Araçları

Reklamı etkin kılmada en önemli nokta kullanılan iletişim araçlarının doğru bir şekilde seçilmesidir. Mesajın hedef kitleye doğru bir iletişim kanalı ile sunulması gerekir. Doğru bir iletişim kanalı seçilmediği takdirde reklam amacına ulaşamaz. Hedef kitle piyasaya yeni çıkan bir üründen haberdar edilemediyse reklamın asıl amacı olan satın alma eylemi gerçekleşmez. Bu nedenle bir ürün ya da hizmetin reklam çalışmaları bittikten sonra doğru bir iletişim kanalı seçilmesi önem arz etmektedir.

4.6.1. Basılı Reklam Araçları

Basılı reklam araçları hedef kitlesine iletmek istediği mesajları, fotoğraf ve grafik gibi unsurlarla iletirler (Gürüz, 1999, s.65). Basılı reklam araçları, gazete, dergi, el ilanları, kataloglar, broşürler vb. araçlardır. Diğer reklam araçlarına göre avantajı, istenildiği zaman bu araçlara daha kolay ulaşılabilinmesidir.

Gazete, basılı olarak ya da elektronik ortamda çoğu insana rahatlıkla ulaşabilen kitle iletişim araçlarından birisidir. Gazetelere reklam verenler vermiş oldukları reklamlarda görsel öğelere yer vermelerinin yanı sıra ağırlıklı olarak da sözlü öğelere yer veriler. Gazetede

yayımlanan reklamlar diğer reklam mecralarına kıyasla daha kalıcıdır. Kişi gazeteyi evinde sakladığı müddetçe reklamı tekrar görebilmektedir. Gazeteler dağıtım alanlarına göre uluslararası, ulusal ve yerel olarak yayımlanmaktadır. Uluslararası yayımlanan gazetelerin reklam için talep ettiği ücretler ulusal ve yerel olarak yayımlanan gazetelere göre daha yüksektir. Reklam veren her üretici kendi bütçesine uygun olan gazeteyi belirleyerek o gazeteye reklam verir. Gazeteler farklı hedef kitle gruplarına seslenir. Bazı gazeteler siyasi, bazı gazeteler daha magazinsel konularda yayım yaparlar. Bu sebeple hedef kitle kendi ilgi alanlarına göre yayım yapan gazeteleri satın alırlar (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 33-34).

Dergiler ise yayın sürelerine ve konularına göre sınıflandırılırlar. Yayın sürelerine göre dergiler, haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık altı aylık ve yıllık olarak sınıflandırılır. Konularına göre bir sınıflandırma yapıldığında ise dergileri genel dergiler ve uzmanlık dergileri olarak ikiye ayırabiliriz. Genel dergiler, her türden okuyucuya hitap eden ve içinde herkesin dikkatini çekecek konu ve yazıların yer aldığı dergilerdir. Uzmanlık dergileri ise bilim-teknik, sanat-kültür, kadın, erkek, moda, spor, çocuk, gençlik vb. dergi türleridir. Uzmanlık dergileri içinde yer alan önemli okuyucu kitlesi ise belirli bir mesleğe ya da meslek gruplarına ilişkin konuların da yer aldığı sektörel dergileridir (Elden, 2005, s.398-399).

Dergilerin kağıt ve baskı kalitesi gazeteye göre daha yüksektir. Dergilerde yayımlanan reklamlar gazete de yayımlanan reklamlardan görsel olarak daha etkileyici konumdadır. Örnek olarak dergide yayımlanan bir reklam parlak kağıda basıldığı için görsel olarak daha dikkat çekiciyken, gazetede yayımlanan bir reklam parlak kağıda basılmadığı için daha az dikkat çekicidir. Bu sebeple dergi reklamları gazete reklamına göre görsel olarak çok daha etkileyicidir.



Resim.25. Fiat Göker Otomotiv Gazete Reklamı

(03.01.2013) <http://www.hurriyetsarisayfalar.com>' dan alınmıştır.



Resim.26. Mars Fondoten Dergi Rekamı

(03.10.2013) tarihinde <http://www.marieclaire.com.tr>' den alınmıştır.

Reklam verenler açısından dergiler ulaşabilecekleri spesifik hedef kitlelere seslenebilmeleri açısından önem arz etmektedirler. Farklı ilgi alanlarına seslenebilen dergilerde reklamlar görsel unsurlar veya tasarımsal yazılar ile hedef kitleye ulaşırlar. Spesifik bir hedef kitlesi bulunan dergilerde yayımlanan reklamlar hedef kitleye ulaşma açısından diğer reklam mecralarına göre daha az risk içermektedirler.

Dergi ve gazetelerin yanı sıra reklam aracı olarak kullanılan el ilanları, yerel anlamda faaliyet gösteren işletmelerin kullandıkları bir reklam aracıdır (Tayfur, 2006: 176). El ilanları tek yapraktan veya kıvrımlı olarak birkaç yapraktan oluşabilir. Bu ilanlar genellikle, bir ürün veya hizmet piyasaya yeni sunulduğunda ya da bir firmanın yeni bir ürününü tanıtırken kullanılırlar. El ilanları özellikle süpermarket vb. satış alanlarında yapılan promosyon duyurularını hedef kitleye ulaştırmak için kullanılırlar. El ilanı tasarımı hedef kitlenin algılayacağı biçimde olmalıdır. Tasarımları hedef noktayı belirlemeli ve büyük görsellerle hazırlanmalıdır.



Resim.27. Tesko Shopping Center

(11.10.2013) tarihinde <http://ajansdamla.net/dt/12-el-ilani.html>'den alınmıştır.



Resim.28. Red Burger

(11.10.2013) tarihinde <http://ajansdamla.net>' den alınmıştır.

Kataloglar ise herhangi bir ürünün çeşidi, türü, büyüklüğü ve fiyatı hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla hazırlanmaktadır. Yazılı mesajların çok fazla yer almadığı kataloglarda, satış öncesi ürüne ait teknik bilgiler verilmektedir (Teker, 2009, s. 128).



Resim.29. Silver Home

(11.10.2013) tarihinde <http://bilaloz.files.wordpress.com>' dan alınmıştır.

Ürün ve hizmet hakkında kapsamlı bilgi vermek için broşürler de bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Diğer basılı reklam araçlarına göre broşürler daha detaylı bilgi içerirler. Broşürlerin de dergi reklamları gibi basımı kaliteli olduğundan hedef tüketici üzerinde oldukça kuvvetli bir etki bırakır. Günümüzde broşürler hedef tüketicinin evine kadar postalanmakta veya alışveriş sırasında tüketicilere verilmektedir. Maliyetlerinin düşük olması sebebiyle broşürler reklam veren üreticiler tarafından tercih edilebilmektedirler.



Resim.30. Life Synch

(15.10.2013) tarihinde <http://www.msxlabs.org>' dan alınmıştır.

4.6.2. Yayın Yapan Reklam Araçları

Yayın yapan reklam araçlarında, mesajlar görsel ve işitsel olarak hedef kitleye ulaşmaktadır. Görüntü, ses gibi özelliklerin bir arada kullanılması tüketiciler üzerinde diğer reklam ortamlarına göre daha etkileyici olmaktadır. Bu araçlar radyo ve televizyondur.

Radyonun geçmişi diğer görsel ve işitsel araçlara göre daha eskidir. Günümüzde radyonun önemli bir yer tuttuğu yadsınamaz bir gerçektir. Günün her saatinde radyonun hitap ettiği bir dinleyici kitlesi vardır (Topuz, 1994, s. 131). Radyo diğer reklam araçlarına kıyasla günün her saatinde işte, yolda ve evde dinlenebilmektedir.

Radyo reklamları, maliyet açısından diğer reklam araçlarına göre daha ucuzdur. Reklam programlarının hazırlanması daha kısa sürede ve daha az elemanla yapılabilmektedir. Radyonun genel olarak yayın maliyetinin de düşük olması nedeniyle yayınlanan reklamların tekrar edilmesi parasal açıdan da avantaj sağlamaktadır (Tayfur, 2006. s. 141).

Televizyon ise hem göze hem de kulağa hitap eden reklam araçları arasında yer almaktadır. Hedef kitle üzerinde oldukça etkili bir iletişim aracıdır. İletinin, kişiye bulunduğu ortamda seslenebilmesi, yüz yüze yapılan iletişimdeki etkiyi andırmaktadır (Tayfur, 2006, s.104). Radyo reklamlarında yalnızca sesle hedef tüketiciye ulaşılabilirken televizyonda bu hem sesli hem de görsel olarak tüketiciye ulaşabilmektedir.

Televizyon insanları etkileyebilen esnek bir ortamdır. Görüntü içerikli her ürün mesajı televizyona adapte edilebilir. Televizyon reklamlarının maliyeti ne kadar yüksek olursa olsun televizyon reklamları verimliliği beraberinde getirmektedir. Televizyon reklamları, diğer reklam araçlarına göre daha prestijlidirler (Russel ve Lane, 1992, s. 161).

4.6.3. Diğer Reklam Araçları

Diğer reklam araçları; açık hava reklam araçları, doğrudan postalama reklam araçları, satış yeri ve fuarlar olarak kategorize edilmektedirler.

Açık hava reklam araçları açık havada kullanılan reklam araçlarıdır. Açık hava reklam araçlarına, afişler, billboardlar, duvar reklamları, pankartlar, tabelalar, durak panoları vb. reklam araçları örnek olarak verilebilir. Açık hava reklam araçları, tüketiciler tarafından ancak bir yerden başka bir yere geçiş yaptıklarında, kısa bir süreliğine görülebilmektedir. Bu sebeple, açık hava reklam ortamlarının kısa sürede en etkili mesajı vermeleri birincil amacı olmalıdır.

Açık hava reklamlarının etkili olabilmesi için slogan olarak kısa ve anlaşılır bir tipografi kullanılmalıdır. Uzun yazılan yazılar etkili olmayacaktır. Bunun nedeni tüketicinin o açık hava reklamını çok kısa süreliğine görecektir olmasıdır. Bu sebeple, açık hava reklam araçları hazırlanırken tasarımı sade olmalı, hedef kitle tarafından uzaktan görüldüğünde anlaşılır ve net olmalıdır.

Açık hava reklamları büyük olur, göze çarpar ve dikkat çeker. Kısa ve etkili mesajlar sayesinde ürün ve hizmetin tüketici tarafından bilinirliğini arttırmayı sağlar. Yapılan reklam, tüketicilerin hafızalarında daha uzun süre yer edebilir. Açık hava reklam araçlarının tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi de kullanılan renktir. Kullanılan renk uzaktan tüketiciler tarafından fark edilebilecek bir renk olmalıdır. Bu nedenle genellikle açık hava reklam ortamlarında kırmızı veya turuncu renkleri kullanılır.



Resim.31. Coca Cola

(15.10.2013) tarihinde <http://hakansenbir.blogspot.com>'dan alınmıştır.

Doğrudan postalama ise reklam malzemesini hedef tüketicinin ev ya da iş yeri adreslerine postalanmasıdır. Doğrudan postalama yöntemi ile hedef tüketiciye verilmesi gereken mesaj doğrudan ve etkin bir biçimde hedef tüketiciye verilmiş olur. Bu şekilde tüketici ile özel bir iletişim kurulmuş olunur. Doğrudan postalama ile tüketici kendini daha özel hisseder. Alışveriş esnasında doğrudan postalama ile yapılan etkili iletişim sayesinde tüketici o ürün ya da hizmeti tercih eder.

Doğrudan postalamanın diğer bir avantajı ise hedef tüketiciye gönderilen katalog ya da broşürlerin tüketici tarafından ev ya da iş ortamında geniş bir zaman diliminde incelenebilecek olması ve alınacak hizmet ve ürünlere rahatça karar verebilecek olmasıdır. Bu yöntemden

dolayı tüketicici alacak olduğu ürün ve hizmete önceden karar verebilir. Bu karar sonucunda alacağı ürün ve hizmeti gittiğı yerde zaman kaybetmeden ulaşacaktır.

Diğer bir reklam aracı olan fuarlar genellikle aynı yerlerde, düzenli aralıklarla, her yıl ya da yılda bir kaç kez birkaç haftalığına kurulurlar. Belli bir iş kolu ya da belli bir iş kolunun tek bir dalı fuarlarda konu olabilir.

Fuarlar, üreticilerin çok sayıda tüketiciciye hizmetlerini tanıtmaya imkanı buldukları etkili bir reklam aracıdır. Fuarlarda, katalog, broşür, hediyelik eşya vb. promosyon ürünler tüketicilerin ilgisini çekmek amacı ile dağıtılabilir. Böylece reklamı amaçlanan ürün ya da hizmetlerinin reklamı etkili bir biçimde yapılmış olur. Fuarların diğer bir avantajı ise fuarlara gelen tüketicilerin üreticiler ile birebir görüşme imkanını yakalayabilmeleridir. Bu sebeple ürün ve hizmet hakkında tüketiciler akıllarındaki soruların yanıtlarını birinci elden alabilmiş olurlar. Buda ilgili ürünün rakiplerine kıyasla tüketicici zihninde öncelik kazanmasını sağlar.

İnternet reklamcılığına elektronik reklamcılık da denmektedir. Ürün ya da hizmetin reklamını yapmak için interneti kullanan reklam verenler internet ortamında ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirirler. İnternet reklamlarında reklam ortamı, internetteki web siteleri veya gönderilen elektronik postalaradır. İşletmeler reklam için bu aracı tercih ediyorlarsa kullandıkları mesajlar, geleneksel reklam ortamlarında sunulan mesajlarla tutarlı ve bütünlük içinde olmalıdır (Avşar ve Elden, 2004, s. 66).

İnternet reklamları 1994 yılından beri kullanılmaktadır. Bu tarihten itibaren pazarlamacılar, internet reklamlarının daha etkin olup olmayacağını tartışmaktadırlar. İnternette mal ve hizmetlerin pazarlanabilmesi için yapılan harcamalar gün geçtikçe artmaktadır. 1996 yılında ABD’ de internet reklamlarına harcanan para 267 milyon dolar iken, bu rakam 2004 yılında 5.6 milyar doların üzerinde olmuştur fakat geleneksel reklam harcamalarına baktığımızda internet reklamcılığı diğer reklam araçlarına göre daha az tercih edilmektedir (Aksoy, 2006, s. 142-143).

İnternet reklamcılığının diğer reklam ortamlarına göre avantajı ise ürün ya da hizmetlerle ilgili daha çok dikkat çekmeyi amaçlayan renkli ve üç boyutlu sayfalar oluşturulması, bu sayfalarda görsel etkilere yer verilebilmesi ve böylece hedef tüketicinin kolayca dikkatinin çekilebilmesidir. Bu sayede hedef tüketicici açısından ilgi çekici olan internet reklamcılığı diğer reklam mecraları ile rekabetin artmasına neden olmuştur.

İnternet her geçen gün toplumda daha önemli bir yer etmeye başlamıştır. İnsanlar günlerinin önemli bir bölümünü internette harcamaktadırlar. Bu nedenle internet ortamında yüzlerce reklam bulunmaktadır. Bu reklamlarla karşılaşan kimi tüketiciler satın almaya yönelebilmekte ve satın alma işlevini yerine getirebilmekte, kimileri ise çeşitli sebeplerden ötürü satın alma eylemini gerekleştirmemektedirler.

İnternet yoluyla yapılan reklamların bazı dezavantajları olabilmektedir. Üretici ve tüketiciler tarafından karşılaşılan güvenlik sorunları, tüketicinin ürüne dokunamaması, sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması bunlardan bazıları olarak sıralandırılabilir.

5. YÖNTEM

Yöntem bölümünde araştırmanın modeli, verilerin toplanması, verilerin analiz yöntemleri ve sınırlılıklar incelenecek başlıklardandır.

5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırma modelinde ise tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma sırasında reklam, grafik tasarım, tipografi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında, bu alanlarda yazılmış kitap, makale, dergi ve elektronik ortamdaki kaynaklar incelenmiştir. Bu doğrultuda tasarımın temel ilke ve öğelerinden oluşan grafiksel analiz formu geliştirilmiştir. Bu form ile birlikte görsellerle tipografik unsurların bir arada kullanıldığı dergi içi reklamlar üzerinde yapılan tasarımlar analiz edilmiştir.

5.2. Verilerin Toplanması

Bu tez çalışmasında grafik tasarım ve tipografi ile ilgili kaynaklar literatür tarama yoluyla incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda varılan bilgiler doğrultusunda tasarımın temel ilke ve öğelerinden oluşan bir form hazırlanmıştır. Bu form grafiksel analiz formudur. Bu form doğrultusunda tesadüfi olarak seçilmiş 9 adet dergi incelenerek bu dergilerdeki dergi içi reklam tasarımları araştırmacı tarafından çözümlenmiştir.

5.3. Verilerin Analiz Yöntemleri

Literatür taramasındaki bilgiler doğrultusunda varılmak istenen sonuca ulaşabilmek için grafiksel analiz formu kullanılmıştır. Çalışmanın sınırlarına giren 9 adet dergide yayınlanan reklam tasarımlarının grafiksel analizleri yapılarak elde edilen bilgiler nitel araştırma yöntemine uygun olarak değerlendirilmiştir.

5.4. Sınırlılıklar

Bu tez çalışması rastgele seçilmiş 9 adet dergideki 10 adet dergi içi reklam tasarımlarıyla sınırlandırılmıştır.

6. BULGULAR VE YORUMLAR

6.1. Dergi Reklamlarında Kullanılan Tipografik Öğeler

Dergi reklamlarında kullanılan görseli daha etkili kılmak için tipografik öğelerle bütünlük oluşturtulmaya çalışılır. Reklam tasarımının başarısı hedef kitlenin görmüş olduğu reklamdan etkilenip, satın alma eylemini gerçekleştirmesidir. Yalnızca görsellerle hazırlanmış bir reklam tasarımında hedef tüketici üzerinde satın alma eylemini gerçekleştirecek etki sağlanamayabilir. Tipografik öğeler bu noktada reklamcının işini kolaylaştırmaktadır. Bazen bir başlık, bazen bir slogan bazen de metnin içinde yer alan tipografik öğeler hedef kitle üzerinde etkili olabilmektedir.

Dergi reklamlarında kullanılan görselle tipografik öğeler arasında bir uyum sağlanması gerekmektedir. Yapılan tasarımlarda kullanılan görsel kadar kullanılan font ve o fontun büyüklüğü de önem taşımaktadır.

Reklam tasarımlarında kullanılan tipografik öğeler başlık, alt başlık, metin ve slogandır. Reklamın en önemli öğelerinden biri başlıktır. Başlığın ana amacı, reklamın dikkat çekmesini sağlamaktır. Başlık, kendisinden sonra gelen reklam metninin okumasını teşvik edecek biçimde düzenlenmelidir. Başlıkla çekilen dikkatler, metinle devam etmelidir (Book ve Schick, 1998, s. 53).

Tüketicilerin her gördüğü reklama dikkat etmesi mümkün değildir. Gün içerisinde kişiler yüzlerce reklamla karşı karşıya kalmaktadırlar. Reklamlarda tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılan önemli öğelerin başında başlık öğesi gelmektedir. Bazen yalnızca bir başlıkla tüketicinin ilgisi reklam üzerinde yoğunlaşabilmektedir.



Resim.32. Vodafone Reklamı

(16.11.2013) tarihinde <http://shiftdelete.net/vodafone?dan> alınmıştır.

Alt başlıklar ana başlığın altın yer almaktadır. Her reklamda alt başlık kullanılmayabilir. Bazı reklamlarda görsel ve başlık alt başlık olmadan yalnız başına kullanılabilir. Her zaman alt başlık reklamın satışını doğrudan desteklemez, bazen yalnızca bir başlık tüketici için yeterli olmaktadır. Reklam tasarımlarında uzun bloklar halinde yazılan yazılar genellikle okunmamaktadır. Başlık çoğu zaman ikna edici bir unsurdur. Reklamda kullanılan görselle başlık arasındaki uyum tüketici açısından uzun yazılmış bloklardan daha etkili olabilmektedir.



Resim.33. Pepsi Reklamı

(16.11.2013) tarihinde <https://www.google.com.tr/search?q=eti+reklam> ' dan alınmıştır.

Reklamlarda metin kısmı ürün ya da hizmet hakkında aktarılmak istenen bilgileri sunmak için ya da başlıkla hedef tüketicide varılmak istenen sonuca ulaşılamayacağı düşünüldüğü için kullanılmaktadır. Reklamda metin kullanımı hedef kitle açısından büyük önem taşımaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 94). Çocuklara hitap eden reklamlarda uzun bloklar halinde bir metin oluşturulursa bu reklam çocukların dikkatini çekmeyecektir. Bu noktada reklamdan istenilen amaca ulaşılamayacaktır. Reklam metninde kullanılan dil önemlidir. Reklam metninde kullanılan dil yalın ve anlaşılır olmalıdır. Reklam metni okunduğunda herkes tarafından algılanacak şekilde ve hiç kimsenin kafasında soru işaretleri bırakmayacak şekilde hazırlanmalıdır.



Resim.34. Denizbank Reklamı

(16.11.2013) tarihinde <https://www.google.com.tr/search?q=mercedes>' ten alınmıştır.

Slogan, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında aktarılmak istenenlerin kısa ve etkili biçimde açıklandığı bir unsurdur. Sloganın amacı reklamı yapılan ürün ya da hizmet için devamlılığı sağlamak ve kişilerde ürüne karşı ilgi uyandırmaktır. Sloganda öne çıkarılan özelliklerin kısa olması ve herkes tarafından kolay hatırlanabilir olması gerekmektedir. Sloganlar bir ürünü veya hizmeti hatırlatan unsurlardır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 93). Tüketiciler ürünü slogan ile birleştirerek akıllarında tutarlar. Reklamcılar, ürün ve hizmet tanıtımı yaparken iletmek istedikleri ana fikri uzun yıllar unutulmayacak bir sloganla yapmak isterler. Başarılı sloganlar satışları doğrudan etkileyebilmektedir. Slogan bir ürünün önüne geçmemelidir. Hedef tüketici sloganı hatırlıyor fakat markayı anımsayamıyorsa slogan amacına gerçek manada ulaşamamış ve başarılı olamamıştır. Sloganın asıl amacı markayı daha akılda kalıcı hale getirmektir.

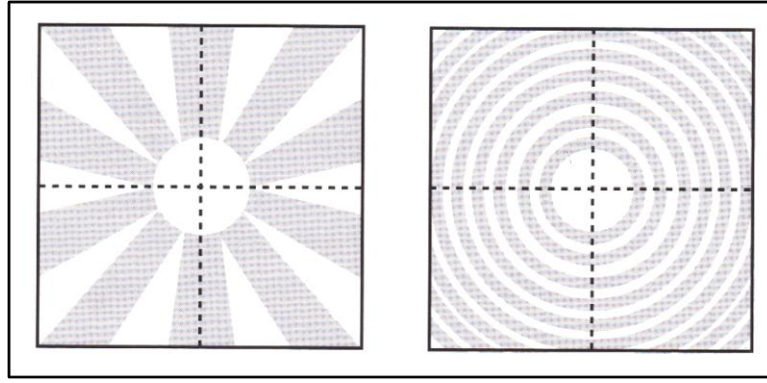


Resim.35. Tat Reklamı

(16.11.2013) tarihinde <https://www.google.com.tr/search?q=beko+reklam>' dan alınmıştır.

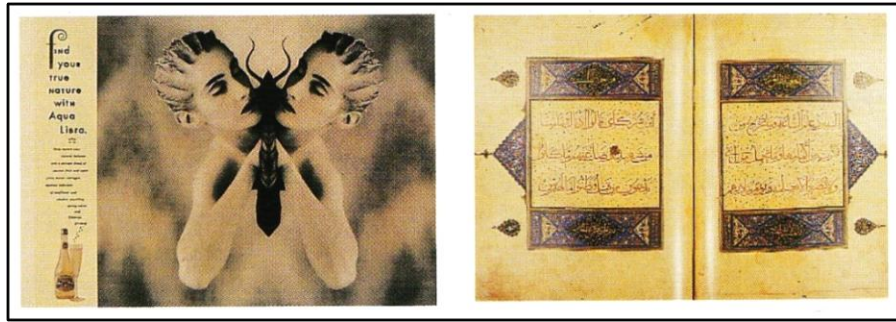
6.2. Dergi Reklamlarındaki Görseller ve Tipografik Uyum

Tasarımda Denge; bir tasarımda denge unsuru varsa o tasarım hedef kitle açısından daha kolay algılanır. Tasarımda denge unsuru yoksa tasarım dağınık görünmektedir. Her tasarım bünyesinde hareket unsurunu taşır. Tasarımda hareket unsuru kimi zaman tipografi kimi zaman ise görsellerle verilebilir. Tasarımda denge unsuru simetrik denge ve asimetrik denge olmak üzere iki çeşittir. Simetrik denge denildiğinde ilk olarak akla gelen iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu bir yapıdır. Öte yandan hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanabilir (Becer, 2010, s. 65).



Şekil.26. Merkezi Simetri ve Dönel Simetri

Becer, E. (2011) s.66, İletişim ve Grafik Tasarım

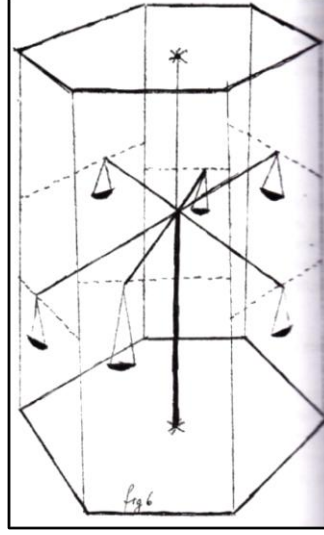


Resim.36. Simetrik Denge

Becer, E. (2011) s.65, İletişim ve Grafik Tasarım

Simetrik denge denildiğinde ilk olarak akla gelen insan gövdesi ve insan yüzüdür. Simetrik düzenlemeler grafik tasarımcılar tarafından kullanılmaktadır. Simetrik denge genellikle tasarıma yeni başlayan amatör tasarımcılar tarafından tercih edilmektedir. Simetrik denge daha durağan ve alışılmıştır (Becer, 2010, s. 65).

Simetrik denge geleneğın, resmıyetın ve otorıtenın vurgulanacağı tasarımlarda daha çok tercih edılmektedir. Simetrik denge dürüstlük ve saygınlığın simgesıdır (Becer, 2010, s. 66). Simetrik dengede yüzeyın asılı veya destekli durması ayrıımı yapılmaz. Bu noktada önemli olan ölçüt yatayın dikeyle oluşturduğu artı işaretıdır. Terazınin özü budur. Kefelere zarar vermeden dışarıda bırakabiliriz (Klee, 2010, s. 70).

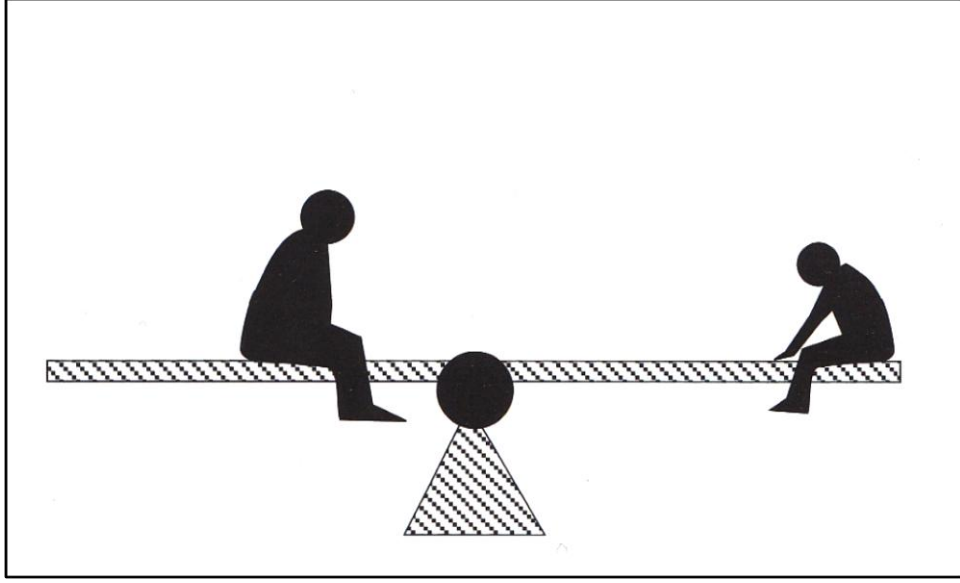


şekil.27. Paul Klee'nin Denge Terazisi

Klee, P. (2010) s.70, Bauhaus Ders Notları ve Yazılar

Modern sanat akımları tasarımlarında simetrik denge yerine asimetric denge kullanmışlardır. Simetrik dengeyi oluşturmak asimetric dengeyi oluşturmaktan daha kolaydır. Bu sebeple tasarıma yeni başlayanlar asimetric denge yerine simetrik dengeyi kullanmışlardır.

Asimetric dengeyi simetri noksanlığı ya da bütünüün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklik olarak da tanımlayabiliriz. Simetrik dengede olduğu gibi asimetric dengede de bir optik ağırlık merkezi bulunmaktadır. Fakat bu merkez simetrik dengedekinden daha farklıdır. Asimetric dengede merkez, geometrik merkezden farklı bir konumdadır (Becer, 2010, s. 66).



Şekil.28. Asimetrik Denge

Becer, E. (2011) s.67, İletişim ve Grafik Tasarım

Asimetrik dengeye örnek olarak verilen yukarıdaki resimde tahterevalliyeye binen iki kişi optik ağırlık merkezinden farklı uzaklıkta konumlandırılmıştır. Bunun sebebi soldaki kişinin ağırlığının sağdaki kişiye göre daha çok olmasıdır. Denge kurabilmek için hafif olan kişi optik ağırlık merkezine uzak, ağır olan kişi ise optik ağırlık merkezine daha yakın konumlandırılmıştır. Bu durumun sonucunda ağırlıkları bir noktada eşitlenmiştir. Asimetrik denge böylece kurulmuştur.

Büyük boyutlu ve koyu renkli görsel unsurlar, küçük ve açık tonlu görsel unsurlara göre daha fazla optik ağırlığa sahiptir. Siyah beyaz bir çalışmada kullanılan bir renk, optik dengeyi bulunduğu yöne doğru kaydırır. Bu nedenle optik olarak dengelenmiş birçok tasarım ilk bakışta dengesiz gibi algılanabilir (Becer, 2010, s. 68). Asimetrik denge için terazi örneğini ele alınacak olursa denilebilir ki terazinin iki kefesine 100'er kiloluk ağırlıklar konulduğunda simetrik denge kurulmuş olur. Terazideki simetrik dengeyi bozabilmek için terazinin bir kefesine 100 kg lık ağırlık konur. Diğer kefesindeki 100 kg ağırlık ise iki parçaya bölünür. Bir parçası 75 kg diğer parçası 25 kg dır. Bu iki parça terazinin diğer kefesine koyulur. Bu şekilde terazinin kefelere eşitlenip denge sağlanmış olur. Diğer kefedeki ağırlıkları bölerek de asimetrik denge kurulabilmiştir.



Resim.37. Asimetrik Denge

Becer, E. (2011) s.67, İletişim ve Grafik Tasarım

Tasarımda Görsel Hiyerarşi; görsel hiyerarşi de dikkat edilmesi gerek en önemli nokta tüm öğelerin bütüne ait ve birbiriyle uyumlu olması gerektiğidir. Birbiriyle uyumsuz olduğunda hedef kitle tarafından bir bütün olarak algılanamaz. Bu nedenle görsel hiyerarşinin en temel özelliği, tasarımda önemli olan öğelerden diğer öğelere doğru hedef kitleyi tasarım üzerinde yönlendirilebilmesidir. Tasarım yapılmadan önce hangi öğelerin daha önde olması ve hangi öğelerin ise destekleyici öğe olması gerektiği baştan kararlaştırılmalıdır (Becer, 2012, s.69)

Görsel hiyerarşide önemli olan verilmek istenen mesajın içeriğidir. Piyasaya yeni çıkmış bir ürünün reklamı yapılıyor ise ürünün görseli ön planda tutulmalıdır. Piyasada daha önceden var olan bir ürün ile ilgili fiyat değişikliği yapılmış ise ve bu fiyat değişikliği hedef kitleye sunulmak isteniyorsa, bu noktada görselden ziyade fiyatın düştüğünün vurgulanması önem taşımaktadır. Bu sebeple verilmek istenen mesaja göre görsel hiyerarşi değişmektedir. Görsel hiyerarşi bazen görsellerle bazen de tipografik unsurlarla vurgulanabilir.

Tasarımda görsel hiyerarşi tipografik unsurlarla hedef kitleye aktarılmak isteniyorsa hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Gereğinden fazla bilgi

mesajın okunmasını engelleyecektir. Bu noktada önemli olan hedef kitlenin dikkatini dağıtmayacak şekilde, az yazı ile çok şey anlatmaktır.

Tasarımcı görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirir. Hiyerarşik yapı ile birbiriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasında dinamik ilişkiler kurulur. Örneğin görsel unsurlardan biri boyutları ile üstünlük sağlarken, diğeri canlı ve zıt renkler ile üstünlük sağlayabilir (Becer, 2010, s. 71).

Tasarımda Oran Orantı; tasarım yüzeyinde birden fazla öge bulunduğunda oran sorunu karşımıza çıkmaktadır. Tasarımcı için oran tasarladığı alanın kapladığı yüzeydir. Tasarımcı kullandığı alan ile öğeleri belirleyip, öğelerde küçültme ya da büyütme yapmak durumdadır. Tasarımcının, tasarımda kullandığı alan ile kullandığı öğelerin boyutunu ayarlaması ve doğru bir orantı kurması gerekmektedir. Görsel hiyerarşi kuralları göz önüne alındığında birincil önem taşıyan öğelerle ikincil önem taşıyan öğeler boyut olarak sınıflandırılır (Becer, 2012, s. 68).

Görsel olarak büyük olan öğeler küçük olan öğelere göre daha kolay algılanır. Bu sebeple tasarımda oran önemli bir ilkedir. Tasarımda diğer öğelerin de algılanabilmesi için tüm öğeler kendi içlerinde bir orantıya sahip olmalıdır. Oran tasarımda kullanılan öğeler arasında eşit olarak sağlanırsa tasarım dikkat çekiciliğini yitirir ve tekdüze bir görüntüye sahip olur. Bu sebeple tasarımda kullanılan öğeler arasında farklı oranlar kullanılmalıdır. Bazen vurgulanması gereken tipografik öge ise bu ögenin boyut olarak diğer öğelerden daha büyük olması gerekir.

Tasarımda Vurgu; tasarımda vurgunun yapılabilmesi için hangi ögenin ön plana çıkması gerektiğine önceden karar verilmesi gerekmektedir. Vurgu tasarımın en can alıcı noktasıdır. Hangi ögenin hedef kitle tarafından direkt olarak algılanması isteniyorsa o öge diğer öğelerden şekil, renk, boyut, yön, oran vb. gibi özellikleri ön plana çıkarılmalıdır (Becer, 2012, s. 74).

Vurgu tasarımın konusuna ve hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir. Örneğin yetişkinler için hazırlanan bir dergi reklamı ile çocuklar için hazırlanan bir dergi reklamında vurgular farklı olmalıdır. Vurgu, tasarımın konusuna göre de değişmektedir. Vurgu bazen bir görsel bazen de tipografik bir öge olarak karşımıza çıkabilir.

Tasarımda vurgu tipografik öğelerle sağlanmak istendiğinde belirtilmek istenen yerlerin altı çizilebilir veya büyük harflerle yazılabilir. Bazen de reklamda kullanılan yazı stilinden farklı bir yazı stili kullanılarak dikkat çekilir. Tasarımcı, görsellerle beraber kullanmış olduğu

tipografik öğelerin fotoğrafın önüne geçmesini sağlayabilir. Bu durumda tasarımcı hangi öğeyi daha belirgin hale getirmek istiyorsa o öğeyi ön plana çıkartabilir.

Tipografik bir tasarımda, bir sözcüğü vurgulamak için, sözcükler kendi çevresindekilerden farklı düzenlenmelidir. Bu vurgulama, tipografik öğenin yazı biçimi, ölçüsü ya da ağırlığı değiştirilerek veya farklı bir yazı karakteri kullanılarak yapılabilir (Sarıkavak, 2004, s. 138).

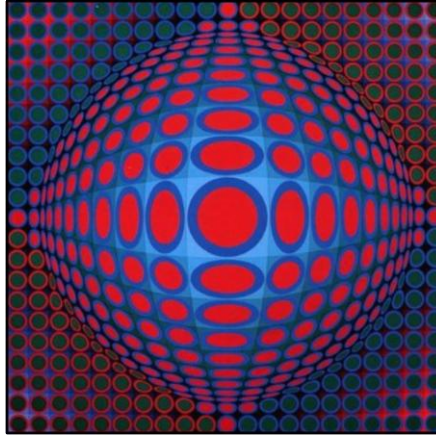
Tasarımda vurgu kavramının unutulmaması gereken en önemli özelliği bir reklamda sadece tek bir unsur için kullanılmasının gerektiğidir. Aksi takdirde vurgudan söz etmemiz olanaksızlaşır. Her tasarımda bir vurgu unsuru bulunmalıdır. Diğer önemli öğeler ise sırasıyla tasarımda yerini almalıdır. Tasarımda vurgu bazen de boyutla sağlanabilir. Görsel hiyerarşi ile vurgulanmak istenen öğe tasarımda bulunan diğer öğelerden daha büyük boyutta kullanılır. Böylece diğer öğeler arasında hemen algılanabilir (Becer, 2012, s.74).

Tasarımda Bütünlük; bütünlük tasarımda bulunması gereken en önemli ilkelerden birisidir. Tasarımda bulunan öğeler bir bütün içinde olmalıdır. Tasarımda bütünlük ilkesi yok ise tasarım dağınık görünür ve algılanması zor olur. Hedef kitle tarafından kolayca algılanamaz. Tasarımcı tasarımında kullanacağı öğeleri önceden belirlemeli ve aynı olan öğeleri gruplandırmalıdır. İnsan beyni aynı olan öğeleri gruplandırma eğilimindedir. Tasarımda aynı olan öğeler dağınık bir şekilde durmamalıdır. Aynı olan öğeler bir grup halinde tasarıma yerleştirilmelidir. Böylece tasarım daha kolay algılanacaktır. Tasarımda bütünlüğü sağlayan ideal unsurları, aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge vb. gibi unsurlara sahip olan unsurlar olarak tanımlayabiliriz. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkat çeker (Becer, 2010, s. 72).

Tasarımcı bütünlük oluşturmada bazı farklı yöntemleri kullanır. Bu yöntemler bordür, beyaz boşluk, eksen ve üç nokta yöntemleridir (Becer, 2010, s.72-73). Bu yöntemlerin hepsi de tasarımda görsel bütünlüğü etkin bir şekilde sağlayabilme özelliğine sahiptir.

Tasarımda Devamlılık; tasarımcı, okuyucunun gözünü, hedeflediği en önemli unsurdan diğer unsurlara doğru hareket ettirmeyi hedefler. Tasarım içerisinde hedef kitlenin gözü bir öğeden diğer bir öğeye doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa tasarımda devamlılık sağlanmış olur. Devam unsuru olmayan tasarımlar hedef kitle tarafından net olarak algılanamaz ya da dikkat çekemez. Hedeflenen görsel hiyerarşinin algılanması devam unsuru ile sağlanır. Tasarımcı devamlılığı sağlamada farklı yöntemler kullanır. Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir. Algılama yönü, okuyucunun dikkatini

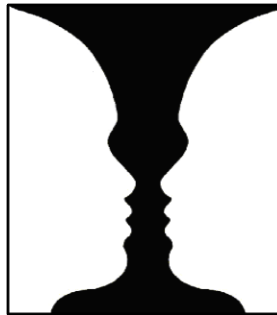
dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir. Göz, alışkanlık gereği soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Göz, yatay hareketleri dikey hareketlerine göre daha hızlı kavrar. Görsel unsurların biçimleri ve boyutları arasında oluşturulan benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi devamlılığı sağlamada etkilidirler (Becer, 2010, s. 70).



Resim.38. VictorVasarely'nin Optik Kareleri

(01.09.2013) tarihinde [https://www.google.com.tr/search?q=victor+vasarely'](https://www.google.com.tr/search?q=victor+vasarely) den alınmıştır.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi; algısal alanda dikkatin yoğunlaştığı obje şekil, onu çevreleyen ortam zemin olarak adlandırılır. Şekil ve zemin mutlak kavramlar değildir, dikkatin yoğunlaştığı noktaya göre şekil ve zemin yer değiştirebilir. Şekil 30'un ortasına dikkatlice bakıldığında algının vazo ve birbirine bakan iki yüz şeklinde sürekli değiştiğini fark ederiz (tr.m.wikipedia.org/wiki/gestalt_psikolojisi).

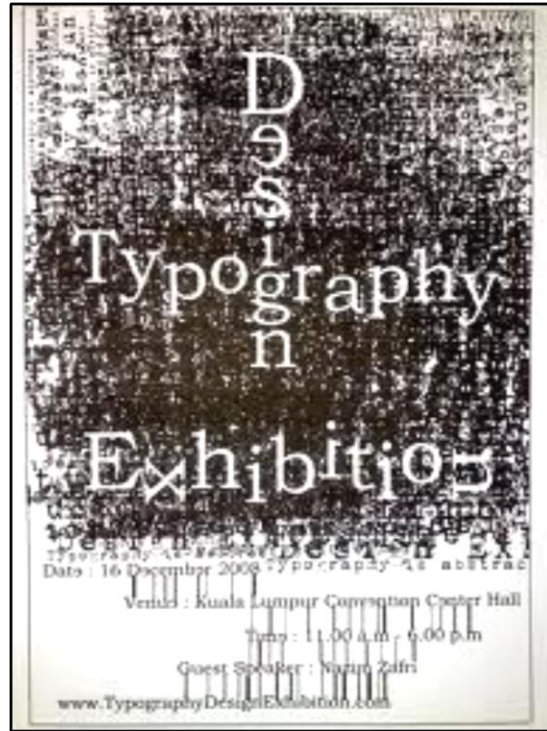


Şekil.29. Şekil Zemin İlişkisi

(08.12.2013) tarihinde [http://duygubuga.blogspot.com/2012/09/algda-gestalt-ilkeleri'](http://duygubuga.blogspot.com/2012/09/algda-gestalt-ilkeleri) den alınmıştır.

Zeminin iki boyutlu etkisi vardır. Genellikle geniş berrak alanlara sahiptir. Zemin bazı tasarımlarda oldukça karmaşık bir yapı ile de karşımıza çıkabilir. Şekil ise üç boyutlu etkiye sahiptir. Şekil ve zemin de önemli olan nokta birbirlerinden ayırt edilmesidir. Şekil uzaktan bakıldığında hemen algılanmalıdır.

Şekil zemin ilişkisine yazı fon ilişkisi olarak bakıldığında, yazı fondan hemen ayırt edilebilmeli ve fon sade olmalıdır. Yazı fonla uyum içinde olurken kendini fondan ayırt etmelidir. Hedef kitlenin tasarımda bir başlık ya da slogan okuması gerekiyorsa bunu zorlanmadan net bir şekilde yapabilmesi gerekir. Yazılar okunabilir bir yazı şekliyle yazılmalıdır. Bazı tasarımlarda yazının dikkat çekebilmesi için üç boyutlu olarak kullanılması gerekebilir. Resim 39’da tipografik elemanlar net bir şekilde okunamamaktadır. Tipografik elemanların net bir şekilde okunmamasının nedeni tasarımda kullanılan zeminin (fon) sade olmamasıdır. Tasarımda zeminin sade olmamasından dolayı ve yazı karakterlerinin kalın (bold) olarak kullanılmamasından dolayı yazı zeminin içinde kaybolmuştur. Yazı ile fon birbirinden kolayca ayrılmadığı için hedef kitle tarafından kolay algılanamayacak ve istenilen etkiye ulaşamayacaktır.



Resim.39. Tipografik Afiş

(08.12.2013) tarihinde <http://www.google.com.tr/imgres?sa=X&biw>’ den alınmıştır.

Tasarımda Ritim; ritim belirli parçaların bir bütün içerisinde tasarıma hareket katmasıdır. Ritmi olmayan bir tasarım sıradanlıktan kurtulamaz. Ritim tasarımda bulunan öğelerin belirli bir düzen içerisinde tekrarlanması ve diğer öğelerden farklı bir şekilde sıralanmasıdır. Tasarımdaki ritim yoksunluğunu şu şekilde ifade edebiliriz. Tasarımda bulunan bütün öğeler aynı yöne doğru bakıyor, tasarımda kullanılan renkler aynı tonda oluyor ve tasarımdaki bütün öğeler aynı boyutta kullanılıyor ise o tasarımda bir ritim yoksunluğu mevcuttur diyebiliriz. Tasarımda ritmi yakalamak tasarımın içeriğine göre değişmektedir. Kimi zaman renkle kimi zamanda yalnızca yön değişikliği ile ritim sağlanabilir. Tipografik anlamda ritim harf büyüklükleri, harfin yapısı ve satır aralıkları ile sağlanır. Bu öğeler arasındaki uyum tasarıma hareket katar ve tasarımı sıradanlıktan kurtarır (<http://.tulaycellek.com>).

6.3. Alt Problemlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırmanın alanına giren 9 adet dergiden rastgele seçilen reklam tasarımları grafiksel analiz formunda yer alan maddeler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmacı tarafından değerlendirme yapılırken bölüm 6.6'daki içeriklerin tümünden yararlanılmıştır.

İstanbul Kongre Merkezi Fuar Tanıtım Analizi

İSTANBUL KONGRE MERKEZİ
ANNE BEBEK ÇOCUK FUARI
DEKORASYON YAYIN MAMA OYUNCAK AİLE ARABASI ANA OKULU FOTOGRAF
TRENDE
13-14-15 ARALIK 2013
MOBİLYA GIDA SAĞLIK TEKSTİL
MODA KÖZMETİK KIZ ERKEK EĞİTİM AİLE FUARI
IBS
GÜVENLİK TEMİZLİK
HEDİYE EĞLENCE MARKA
HAMİLE PÜSET BABA
IBSFUAR.COM

YILIN EN TREND ANNE BEBEK ÇOCUK FUARI!

IBS Anne Bebek Çocuk Fuarı
Bu Fuar, 5174 sayılı kanun gereğince Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) izni ile düzenlenmektedir.

SİRİLER
CANLI SAHNE GÖSTERİSİ

doğa KOLEJİ
CO SPONSORU

canbebe
KOZMETİK SPONSORU

ACIBADEM
MAMA SPONSORU

âile
OLUKLU MİTİN SPONSORU

ebebek
AĞIZ SPONSORU

forinn İstanbul
AĞIZ SPONSORU

voyage
AĞIZ SPONSORU

BOYUT
SÜZGEÇ SPONSORU

© 2013 - Licensed through IBS P.E. (Istanbul) - www.ibs.com

Reklam No: 1

Reklam Konusu: Fuar Tanıtımı

Reklam Veren: İstanbul Kongre Merkezi

Yayın Tarihi: Aralık 2013

Yayınlanan Dergi: Digitürk

Sayfa Sayısı: 11

Tasarımda Denge: İstanbul Kongre Merkezi fuar tanıtımının yapıldığı reklamda, denge ilkesi mevcuttur. Asimetrik denge ilkesi uygulanmıştır. Tasarım hayali olarak yatay ya da dikey çizgilerle ayrıldığında aynı öğelerin kullanılmadığı görülmektedir. Bu nedenle tasarımda kullanılan denge unsurunun asimetrik denge olduğu açıktır.

Asimetrik denge ile tasarlanan reklama bakılınca sol alt köşede oyuncak at şekli, sağ üst köşede ise yazı unsuru görülmektedir. Bu şekilde göz tasarımıdaki herhangi bir boşluktan dolayı rahatsız olmamaktadır. Sağ ve sol tarafta kullanılan alanlar sayesinde tasarım dengeli gözükmemektedir. Tasarımda denge ilkesi kullanıldığı için tasarım dağınık görünmekten kurtulmaktadır.

Tasarımda Görsel Hiyerarşi: Tasarımda kullanılan öğeler bütüne aittir ve birbirleriyle uyum içerisindedir. Tasarımda öğeler, önemli olan öğelerden önemsiz olan öğelere doğru sıralanmıştır. İlk olarak tasarımda yazı grubuna dikkat çekilmek istenmiştir. Yazı grubunun içinde ise İBS yazısı ön plana çıkarılmıştır. Yazı grubunun içerisinde algılanması istenen öğeler farklı bir renkte kullanılmıştır. İBS yazısı boyut ve renk olarak farklı kullanılmıştır. Yazı grubunda ikincil öneme sahip olan fuar tarihleri ve fuar merkezinin yeri İBS ile aynı renkte kullanılmıştır. Bu nedenle fuarın tarihleri ve fuarın nerede olacağı farklı renklerde kullanılarak önemli olduğu vurgulanmıştır.

Yazı grubundan sonra ise sol alt köşede bulunan at resminde hedef kitlenin dikkati çekilmek istenmiştir. Sağ alt köşede bulunan şirinler resminin olduğu bölüm ise üçüncül öneme sahiptir. Bu şekilde, gözümüzü tasarım üzerinde yönlendirmeyi başarabilmiştir. Kullanılan yazı grubunda yatay ve dikey yazılar mevcuttur. Bu şekilde tasarım durağanlıktan çıkarılmıştır. Tasarımda gereğinden fazla yazı kullanılmamıştır.

Tasarımda Oran Orantı: Tasarım yüzeyinde birden fazla öge bulunmaktadır. Bu nedenle önemli olan öğeler önemsiz olan öğelerden daha büyük boyutta kullanılmıştır. Birincil önem taşıyan İBS diğer yazılara oranla daha büyük kullanılmıştır. İBS yazısının büyük kullanılmasının nedenlerinden biriside dikkat çekmesinin istenmesidir. Bu sebeple İBS diğer tipografik öğelerden daha büyük oranda kullanılmıştır. Tasarımda öğeler eşit oranda kullanılmamıştır. Bu nedenle tasarım dikkat çekiciliğini yitirmemiş ve tekdüzelikten kurtulabilmiştir.

Tasarımda Vurgu: Vurgu unsuru tipografik öge olan İBS dir. Sol alt köşede bulunan oyuncak at resmi boyut olarak İBS yazısından büyük olsa da İBS yazısı konum olarak çevresindeki tipografik öğelerin yerleştirilmesi açısından oyuncak at resminden daha çabuk algılanmaktadır. Tipografik öğeler İBS yazısında oyuncak at resmine kıyasla daha küçüktür. Vurgu ilk olarak boyut kavramı ile karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra ise renk kavramıyla karşımıza çıkmaktadır. Diğer yazılarda kahverengi kullanılırken İBS yazısında kırmızı renk kullanılmaktadır. İBS yazısında diğer öğelerde bulunmayan yüzey mevcuttur. Tipografik öğelerin kümелendiği sağ üst köşede İBS yazısı boyut, yüzey ve renk farklılığıyla dikkat çekmektedir.

Tasarımda Bütünlük: Tasarımda bulunan öğeler bir bütün içerisindedir. Tasarımdaki bütünlük ilkesinden dolayı tasarım dağınık görünmemektedir. Tasarımda aynı olan öğeler gruplandırılıp birbirinden ayrılmıştır. Yazı grubu ve şekiller farklı yerlerde kullanılmıştır. Aynı olan öğeler daha toplu bir şekilde yan yana getirilmiştir. Bu sebepten dolayı daha çabuk algılanabilmişlerdir. Aynı olan öğeler arasından farklı bir özelliğe sahip olanı daha çabuk ön plana çıkmiştir ve bu o öğenin daha kolay algılanmasını sağlamıştır.

Tasarımda kullanılan renkler ve şekiller bir bütün oluşturmuştur. Aynı renkler farklı yerlerde de tekrar ederek renkle de bütünlük sağlanmıştır. Sol alt köşede bulunan oyuncak at resminde yazıdaki renkler kullanıldığı için bir bütün olarak algılanma sağlanabilmiştir.

Tasarımda Devamlılık: Tasarımda yazı grubu içerisinde devamlılık söz konusudur. Yazı grubu içerisinde hedeflenen en önemli unsur İBS yazısıdır. Göz yazı grubu içerisinde birincil önem taşıyan İBS yazısından ikincil önem taşıyan fuar tarihlerine ve fuarın yeri yazısına doğru hareket etmiştir. Böylece tasarımda devamlılık boyut ve renk sayesinde sağlanabilmiştir. Devamlılık yazı grubu içerisinde boyut ile de sağlanmıştır. Önemli olan öğeler büyükten küçüğe doğru sıralanabilmiştir.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi: Tasarımda zemin olarak kullanılan renk kahverengidir. Vurgulanmak istenen yazılar kırmızı renkte kullanılmıştır. Kırmızı renkte kullanılan yazı zeminden kendisini kolayca ayırmayı başarmıştır. Vurgulanmak istenen ögenin kenarlarında bulunan yazı rengi ise zeminde kullanılan kahverenginin tonudur. Bu nedenle yazı burada zeminden net olarak ayrılmamıştır.

Sol alt köşede bulunan oyuncak atta ise beyaz, kahverengi ve kırmızı renkleri kullanılmıştır. Bu nedenle zeminden kolayca ayırt edilebilmektedir. Şekil zemin ilişkisinde zıtlık söz konusudur. Tasarımda zıt renklerin kullanılması ile başarı sağlanmıştır. Oyuncak at resmi ile zeminde sağlanan renk zıtlığı sağ alt köşede bulunan şirinler resmi ile zeminde de sağlanmıştır. Bu sayede şekil ve zemin birbirlerinden kolayca ayırt edilebilmektedir.

Tasarımda Ritim: Tasarımda ritim asimetrik denge ile sağlanmıştır. Tasarımda ritim ilkesi bulunduğu için dolayı tasarım sıradanlıktan kurtulmuştur. Ritim ayrıca tasarımda farklı yerlerde tekrar eden renklerle de sağlanmıştır. Tasarımda bulunan öğeler farklı yönlerde ve farklı şekillerde kullanıldığı için bir ritim olgusu yakalanabilmiştir.

Digitürk Kanal Tanıtım Analizi

En sevdiğin diziler, filmler, belgeseller, çizgi filmler

DİLEDİĞİN ZAMAN, DİLEDİĞİN YERDE!

Digitürk Dilediğin Yerde uygulamasını indir, en sevdiğin programları ister cep telefonunda ister tabletinde izle.



Digitürk Hayallerine dokun

Available on the App Store
GET IT ON Google play

www.digiturk.com.tr
(0212) 473 73 73

Bu servisten yararlanmak için Digitürk üyeliği gerekmektedir. Cepten ve tableten, üyelik paketi dahilindeki programları izleyebilirsiniz.

Reklam No: 2

Reklam Konusu: Digtürk Kanal Tanıtımı

Reklam Veren: Digtürk

Yayın Tarihi: Aralık 2013

Yayımlanan Dergi: Digtürk

Sayfa Sayısı: 51

Tasarımda Denge: Digtürk kanalının tanıtımının yapıldığı reklamda, asimetrik denge kullanılmıştır. Asimetrik denge kullanıldığı için tasarım dağınık görünmemektedir. Tasarım iki parçaya bölündüğünde aynı görselin diğer tarafta tekrar etmemesinden dolayı tasarımda asimetrik denge kullanıldığı görülmektedir. Digtürk kanalının tanıtım reklamında odak noktasına tablet bilgisayar yerleştirilmiştir. Tasarımın sağ tarafında bulunan kadın görseli büyük bir şekilde kullanılmıştır. Böylece denge sağlanabilmiştir.

Tasarımda tablet bilgisayar diğer öğelerden farklı bir yönde konumlandırılmıştır. Böylece farklı yönde olan tablet bilgisayar daha çabuk algılanmıştır. Asimetrik denge ile tasarım sıradanlıktan çıkmıştır. Tasarımda kullanılan tablet bilgisayar optik ağırlık merkezine yerleştirilmiştir. Tabletten daha iyi algılanması için tasarım zemininde kullanılan yuvarlak noktalardan yararlanılmıştır. Baskın olan renklerle optik ağırlık merkezi değişmiştir. Kadın görseli büyük boyutta kullanılmıştır. Önde konumlandırılan tablet bilgisayar küçük boyutta olmasına rağmen daha çabuk algılanabilmektedir.

Tasarımda Görsel Hiyerarşi: Tasarımda görsel hiyerarşi sağlanmaya çalışılırken kullanılan öğeler birbiriyle uyumlu bir şekilde sıralanmıştır. Tasarımda tablet bilgisayardan yazıya, yazıdan ise telefona doğru bir görsel hiyerarşi kullanılmıştır. Tasarımda genel bir bütünlük sağlamak için kadın görseli kullanılmış ve tasarımda denge unsurunu korunmuştur. Görsel hiyerarşide önemli olan noktalar yazıda vurgulanmış ve görsellerle de desteklenmiştir. Reklamda “dilediğin zaman dilediğin yerde” digtürk uygulamasını indirebilirsin yazısı, kadın görselinin elinde bulunan cep telefonu ve tablet bilgisayar ile vurgulanmıştır.

Tasarımda görsel hiyerarşi sağlanırken tipografik elemanlar önemli bir yer tutmuş ve hedef kitle bilgilendirilmiştir. Gereğinden fazla yazı kullanılamamıştır. Tasarımda yazı ve görsel bir bütün içerisinde kullanılmış ve bir bütün olarak algılanmıştır. Tasarımda kullanılan hiyerarşik yapı ile üstünlük çatışmasına giren öğelerden bazıları büyüklükleri ile baskın olurken

bazı öğeler renkleri ve farklı yönde kullanılmaları ile okuyucunun gözünü tasarım yüzeyinin üzerinde yönlendirmeyi başarmıştır.

Tasarımda Oran Orantı: Tasarım yüzeyinde bulunan öğelerin her biri farklı boyutlarda kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan öğelerin büyüklüğü tasarımda verilmek istenen mesajın içeriğine göre oranlanmıştır.

Görsel hiyerarşide önemli olan öğeler, diğer öğelere göre farklı oranlanmıştır. Her zaman büyük görsellerin algılanmasına rağmen bazen bu tasarımda da olduğu gibi büyük görseller içinde küçük görseller dikkat çekebilmektedir. Dikkat çekicilik zıtlıkla ilişkilendirilebilir. Tasarımda kullanılan kadın görseli büyük fakat tablet ve cep telefonu küçük olarak kullanılmıştır. Küçük olarak kullanılan öğeler renkle ve şekillerle desteklenerek algılanması kolay hale getirilmiştir. Tasarımda kullanılan öğelerin boyutları aynı olmadığı için tasarım dikkat çekmektedir. Zıtlıklarla oluşturulan oran ve renk gibi özellikler sayesinde tasarım tekdüzelikten kurtulmuş ve aklıda kalıcı hale gelebilmiştir.

Tasarımda Vurgu: Tasarımda kullanılan vurgu tablet bilgisayardır. Tasarımda vurgu ilkesi her zaman büyüklük ile sağlanmaz. Digi Türk tasarımında vurgu unsuru görselden daha küçük boyuttadır. Tablet bilgisayar tasarımın orta noktasına yerleştirilmiştir. Bu nedenle diğer öğelere göre daha kolay algılanmıştır. Diğer bir özelliği ise yön unsurudur. Diğer öğelerden farklı bir yönde konumlandırılmıştır.

Vurgu unsurunu desteklemek için tablet bilgisayarın arkasına kırmızı renkte kendini tekrar eden yuvarlak şekiller konulmuştur. Böylece Tasarımda vurgu unsuru ön plana çıkarılmıştır. Vurgu unsuru dikdörtgendir.

Tasarımda Bütünlük: Tasarımda bütünlük görsel elemanların birbiri ile ilişkili olması ve renk unsurunun bazı yerlerde kendisini tekrar etmesi ile sağlanmıştır. Bu nedenle tasarım dağınık görünmekten kurtulup bir bütün içinde algılanmıştır. Tasarımda bir öğe diğer bir öğeye referans vererek bütünlük sağlanmıştır.

Tasarımda bütünlük oluşturabilmek için aynı öğeler bir yerde toplanmıştır. Tasarımda yazılar üst kısımda konumlandırılmıştır. Tasarımda yazı grubu bir yerde toplanmıştır. Vurgu unsuru olan tablet bilgisayar ise kendini tekrar eden kırmızı yuvarlak şekillerle bir arada kullanılmış ve bir bütün olarak algılatılmıştır. Tablet bilgisayar ve cep telefonu ise birbirine yakın olarak konumlandırılmıştır.

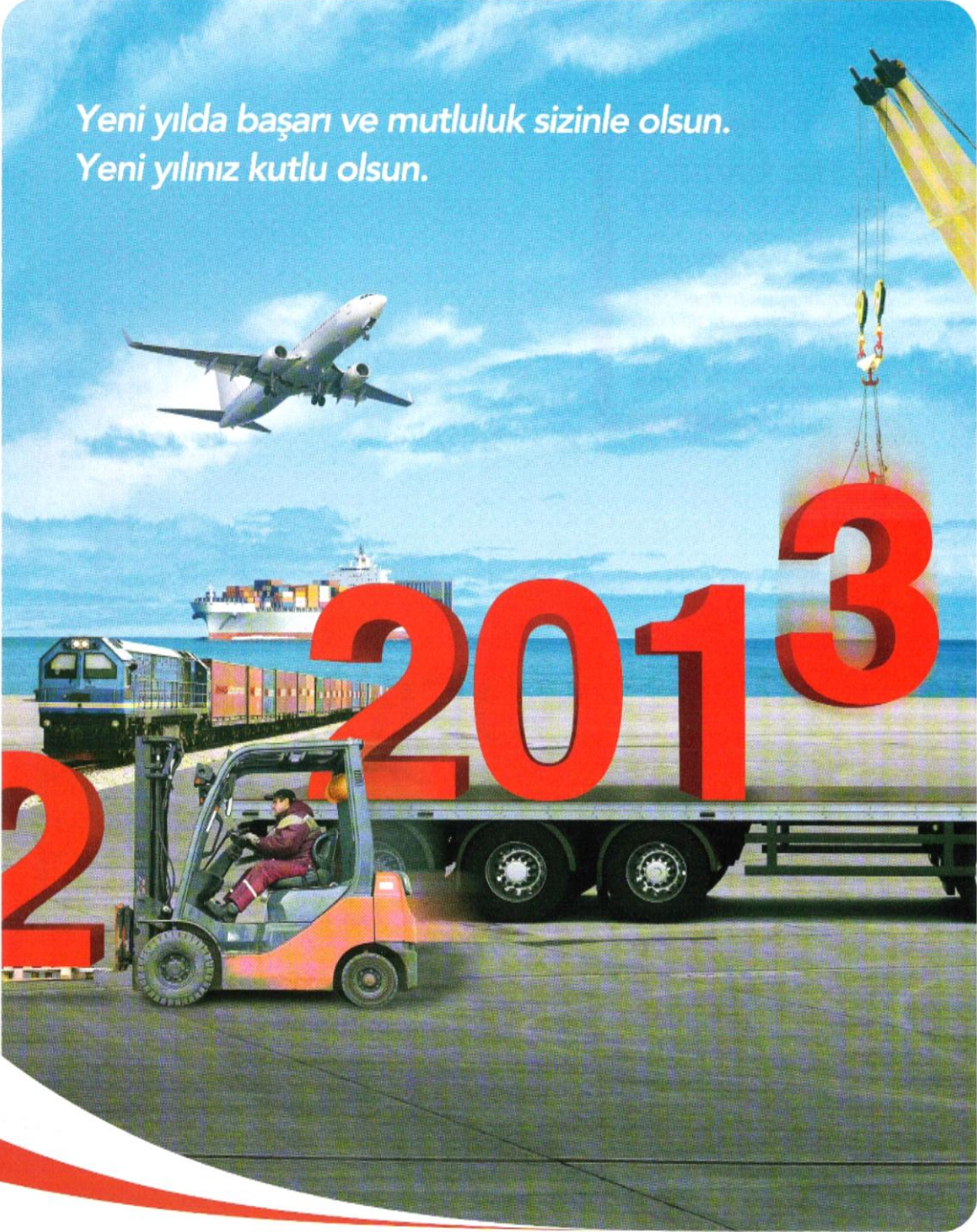
Tasarımda Devamlılık: Tasarımda devamlılık ilkesi mevcuttur. Tasarımdaki en önemli öğeden yani vurgu unsurundan diğer öğelere doğru gözün hareket etmesi sağlanmıştır. Tasarımda hedeflenen görsel hiyerarşinin uygulanması devamlılık ilkesi ile sağlanmıştır.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi: Tasarımda kullanılan zemin rengi mordur. Kullanılan görseller ise morun zıt renkleridir. Kendini tekrar eden yuvarlak kırmızı şekiller zeminden net bir şekilde kendisini ayırt etmektedir. Böylece vurgu unsuru yuvarlak şekiller sayesinde kendini daha ön plana çıkarmıştır. Tablet bilgisayarın rengi ise beyazdır. Tablet bilgisayarın kenarlarından kalın beyaz bir bordür geçmiştir. Böylece kendisinin kırmızıdan ve zeminden kolayca ayırt edilebilmesi sağlamıştır. Kadın görselinde ise yeşil elbise, kemer ve fularda ise turuncu rengi kullanılmıştır. Böylece yeşil elbisenin üzerinde digitürk yazısı net bir şekilde okunabilmiştir.


Yazıda kullanılan renk ise zeminde kullanılan mor rengin açık tonudur. Bu sebeple yazının zeminden ayırt edilebilmesi zorlaşmıştır. Bu durumu önleyebilmek için yazı boyutu büyük olarak kullanılsa da okunabilirliği tam olarak sağlanamamıştır. Yazının devamında yazı boyutu küçülmesine rağmen renginin beyaz olarak kullanılması okunurluğunu arttırmıştır.

Tasarımda Ritim: Tasarımda ritim kendisini tekrar eden yuvarlak noktaların bir arada bulunmasıyla ve tasarımın farklı yerlerinde tekrar eden renklerle sağlanmıştır. Tasarımda kullanılan öğeler farklı yönlere baktıkları için tasarımda bir ritim oluşmuştur. Bu nedenle tasarım daha dinamik gözükmektedir.

*Yeni yılda başarı ve mutluluk sizinle olsun.
Yeni yılınız kutlu olsun.*



www.marslogistics.com



MARS LOGISTICS

Reklam No: 3

Reklamın Konusu: Mars Logistics Tanıtım

Reklam Veren: Mars Logistics

Yayın Tarihi: Aralık 2012

Yayınlanan Dergi: Logilife

Sayfa Sayısı: 25

Tasarımda Denge: Mars Logistics firmasının tanıtım reklamında asimetrik denge ilkesi mevcuttur. Tasarımı hayali olarak yatay ya da dikey çizgilerle ayırdığımızda her iki tarafta aynı öğelerin olmadığı görülmektedir. Asimetrik denge ile tasarlanan tanıtım reklamına bakılınca sol alt köşede forklift taşıma aracı 2 rakamını taşımaktadır. Sağ üst köşede ise vinç 3 rakamını taşımaktadır. Böylece tasarımda sağ ve sol köşelerde denge kurulabilmiştir.

Tasarımda Görsel Hiyerarşi: Mars Logistics firmasının tanıtım reklamında kullanılan öğeler bütüne aittir ve birbiriyle uyum içerisindedir. Tasarımda öğeler önem derecesi çok olan öğelerden önem derecesi az olan öğelere doğru sıralanmıştır.

Tasarımda görsel hiyerarşide ilk olarak vurgulanmak istenen yeni yıl kutlaması olduğu için 2013 rakamı büyük yazılarla ve kırmızı rengi kullanılarak yazılmıştır. Yeni yıl mesajından sonra ise ikincil öneme sahip Mars Logistics firmasının forklift taşıma aracı ön plandadır. Böylece 2013 yılında her şeyi Mars Logistics firmasıyla taşıyabilirsiniz mesajı verilmek istenmiştir. Diğer tarafta ise taşınan 2013 rakamı Mars Logistics firmasının taşıma vinciyle taşınmıştır. 2013 rakamının arkasında kalan tren, gemi ve uçak ise diğer öneme sahip öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tasarımda Oran Orantı: Tasarım yüzeyinde birden fazla öğe bulunmaktadır. Bu nedenle önemli olan öğeler önemsiz olan öğelere göre daha büyük boyutta kullanılmıştır. Tasarım yüzeyinde 2013 rakamı verilmek istenen mesajla direkt bağlantılıdır. Bu nedenle 2013 rakamı diğer öğelerden büyük boyutta kullanılmıştır. 2013 rakamı dikkat çektiği için bu rakamı Mars Logistics firmasının taşıma araçları taşımaktadır. Tasarımda kullanılan diğer öğeler ise aynı boyutta kullanılmadığı için tasarım tek düzelikten çıkmıştır.

Tasarımda Vurgu: Mars Logistics firmasının tanıtım reklamında vurgu ilkesi 2013 rakamıdır. Tasarımda vurgu en dikkat çekici öğedir. Vurguda verilmek istenen mesajın direkt olarak algılanması gerekir. Vurgu tasarıma başlamadan önce belirlenmesi gereken bir öğedir. Tasarımda tipografi ile verilen yeni yıl mesajı 2013 rakamı ile desteklenmiştir.

Tasarımda Bütünlük: Mars Logistics firmasının tanıtım reklamında bulunan öğeler bir bütün içerisindedir. Tasarımdaki bütünlük ilkesinden dolayı tasarım dağınık görünmemektedir. Tasarımda bütünlük renk ve şekillerle sağlanmıştır. 2013 yazısında kullanılan kırmızı rengi sol alt köşede bulunan şekille ve logo ile aynı renkte kullanılmıştır. Kırmızı rengi tasarımda sol alt köşede bulunan ikonlarda da kullanılmıştır.

Tasarımda Devamlılık: Mars Logistics firmasının tanıtım reklamında devamlılık ilkesi mevcuttur. Tasarımın sol tarafından çıkan 2 rakamı ve sonrasında devam eden 2013 rakamı ile devamlılık sağlanmıştır.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi: Mars Logistics firmasının tanıtım reklamında şekil ve zemin birbirinden kolayca ayrılmaktadır. Şekil zemin ilişkisinde zıtlık temel esastır. Bu zıtlık tasarımda renk ile sağlanmıştır. Tasarımda zemin olarak kullanılan iki renk mevcuttur. İlk olarak gökyüzünde kullanılan mavi rengidir. Diğeri ise yerde bulunan kahverengidir. Gökyüzünde kullanılan yazı ile zemin rengi birbirinden ayırt edilebilmektedir. Gökyüzünde kullanılan mavinin açık tonu ile yazıda kullanılan beyaz rengi birbirinden kolayca ayırt edilmektedir. Yazı kendisini kolayca okutmaktadır. Tasarımın alt yüzeyinde ise kahverengi zemin rengi olarak kullanılmıştır. 2013 yazısının başındaki 2 rakamının arkasında bir gemi bulunmaktadır. Tasarımın bu bölümünde 2 rakamı zeminden net bir şekilde ayırt edilememektedir. Rakamlar ilerledikçe 013 rakamında şekil zeminden kolayca ayırt edilmektedir. Bunun nedeni ise 2 rakamının arkasında gemi görselinin kullanılmasıdır.

Tasarımda Ritim: Mars Logistics firmasının tanıtım reklamında ritim asimetrik denge ile sağlanmıştır. Ritim ayrıca tasarımda farklı yerlerde tekrar eden renkle de sağlanmıştır. Tasarımda kullanılan öğeler farklı boyutlarda kullanılmış böylece ritim sağlanmıştır. Tasarımda 2013 rakamındaki 3 rakamının vinçle kaldırılmasıyla ritim oluşturulmuştur.



TURKCELL AkıllıBulut

**İşinizi teknoloji büyütsün
Teknoloji işinize Turkcell baksın**

İŞİNİZE TURKCELL GÜCÜ

Turkcell AkıllıBulut sayesinde şirketinizin bütün bilgileri tek bir veri merkezinde toplansın, siz de bu bilgilere istediğiniz zaman, istediğiniz yerden güvenle ulaşın. Üstelik kullandığınız kadar ödeyin. Ayrıntılı bilgi www.turkcellakillibulut.com'da.

www.turkcellakillibulut.com'dan verilen hizmetler Turkcell Superonline tarafından sağlanmaktadır.

www.turkcell.com.tr/kurumsal

TURKCELL

Reklam No: 4

Reklam Konusu: Turkcell Tanıtım Reklamı

Reklam Veren: Turkcell

Yayın Tarihi: Kasım 2012

Yayınlanan Dergi: Timreport

Sayfa Sayısı: 27

Tasarımda Denge: Turkcell reklamının yapıldığı tasarımda asimetrik denge kullanılmıştır. Reklamda kullanılan görsellerin farklı yönlerde durması tasarımı sıradanlıktan çıkarmıştır. Sol tarafta duran görselin elini yukarıya doğru kaldırması sağ tarafta duran görselin ise elini bilgisayara doğru yönlendirmesi tasarıma bir hareket katmıştır. Tasarımda asimetrik denge yön ile de sağlanmıştır.

Tasarımda Görsel Hiyerarşi: Tasarımda kullanılan öğeler bütüne ait ve birbiriyle uyum içerisindedir. Tasarımda dikkat çekilmesi istenen yer Turkcell akıllı bulut yazısıdır. Bu yazı ile hedef kitlenin ilgisini çekmek amaçlanmıştır. Tasarım iki parçaya bölünmüştür. Tasarımın üst kısmında yer alan görseller ve Turkcell akıllı bulut yazısı ilk bölümdür. Tasarımda renkle ayrılan ve altta bulunan yazı grubu ise ikinci bölümdür. Bu yazı grubunda “işinizi teknoloji büyütsün, teknoloji işinize Turkcell baksın” derken hedef kitle bilgilendirilmek istenmiştir.

Görsel hiyerarşi ile ilk olarak öne çıkarılması istenen öğe Turkcell akıllı bulut yazısı, ikincil öneme sahip öğeler ise sağ ve sol tarafta bulunan kişilerdir. Üçüncül öneme sahip olan öğe ise tasarımın alt kısmında bulunan yazı grubudur. Görsel hiyerarşide birincil öneme sahip öğeler diğer öğelere göre daha büyük kullanılmıştır. Bunun nedeni ise insan gözünün büyük öğeleri küçük öğelere göre daha çabuk algılamasıdır. Turkcell reklamında da hedef kitle tarafından algılanması istenen yerlerde diğer öğelere göre daha büyük boyutta öğeler kullanılmıştır.

Tasarımda Oran Orantı: Tasarım yüzeyinde birden fazla öğe bulunmaktadır. Bu nedenle önemli olan öğeler önemsiz olan öğelerden daha büyük boyutta kullanılmıştır. Tasarımda bilgisayardan çıkan dosyalar küçük olarak kullanılmış ancak yukarıya doğru geldiği zaman ise Turkcell akıllı bulut yazısı büyük olarak kullanılmıştır.

Tasarımın alt kısmında bulunan yerde ise ilk iki satırda kullanılan yazı puntosu diğer yazılara oranla daha büyüktür. Böylece önem derecesi çok olan yazılar az olan yazılara oranla

daha büyük boyutta kullanılmıştır. Tasarımda farklı oranlarda öğeler kullanılarak tasarım sıradanlıktan çıkarılmıştır.

Tasarımda Vurgu: Turkcell reklamının yapıldığı tasarımda vurgu Turkcell akıllı bulut yazısıdır. Vurgu burada zıtlıklar üzerine kurulmuştur. Tasarımın üst kısmında zemin olarak kullanılan kahverengi, beyaz bulut şekliyle birlikte kullanılmıştır. Bu şekilde zeminden ayrılmış ve dikkat çekici bir hale gelmiştir. Tasarımda vurgu unsuru olarak kullanılan akıllı bulut yazısında iki renk kullanılmıştır.

Tasarımda Bütünlük: Tasarımda bulunan öğeler bir bütün içerisindedir. Tasarımdaki bütünlük ilkesinden dolayı tasarım dağınık görünmemektedir. Tasarımda kullanılan renkler ve şekiller bir bütün oluşturmuştur. Aynı renkler farklı yerlerde tekrar edilmiş ve renkle de bütünlük sağlanmıştır. Tasarımda bilgisayardan yukarıya doğru çıkan dosyalarda kullanılan renk sarıdır.

Tasarımda Devamlılık: Tasarımcı okuyucunun gözünü hedeflediği en önemli unsurdan diğer unsura doğru hareket ettirmeyi devamlılık ilkesiyle yapmaktadır. Bilgisayardan çıkan dosyalar üzerinde göz devamlılık sağlayıp, önemli olan öğeye doğru okuyucunun gözünü takip ettirmeyi başarmıştır. Tablet bilgisayardan çıkan dosyalar bir bütün içerisinde belli bir yönde hareket etmektedir.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi: Tasarımda zemin olarak kullanılan renk kahverengidir. Vurgulanmak istenen yazılar, beyaz zemin üzerine mavi ve sarı renkler kullanılarak yazılmıştır. Beyaz zemin üzerine mavi ve sarı ile yazılan yazılar kendisini zeminden kolayca ayırabilmektedir. Böylece hedef kitle tarafından kolayca algılanmaktadır. Tasarımın alt kısmında bulunan yazı grubunda zemin olarak mavi rengi kullanılmıştır. Yazılar ise beyaz ve sarıdır. Yazılar kendini kolayca okutabilmektedir. Şekil zeminden net bir şekilde ayırt edilmektedir.

Tasarımda Ritim: Tasarımda ritim asimetrik denge ile sağlanmıştır. Tasarımda ritim ilkesi bulunduğundan dolayı tasarım sıradanlıktan kurtulmuştur. Ritim ayrıca tasarımda farklı yerlerde tekrar eden renklerle de sağlanmıştır. Tasarımda farklı yönlerde kullanılan görsellerin bir arada sunulmasıyla ritim başarı ile sağlanmıştır.



MSSP FOCUS

54

an:med

PLASTİK SEKTÖRÜ 44 YILDIR PAGDER ŞEMSiYESİ ALTINDA

Türk plastik sektörünü bir bütün olarak geliştirerek, Türkiye'yi dünya plastik pazarının önde gelen üretim ve tedarik merkezi yapmayı amaçladıklarını belirten PAGDER Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Semerci, ancak plastik işleme makineleri sektörünün gelişimiyle bu hedefe ulaşabileceklerini söyledi.



Reklam No:5

Reklam Konusu: Pagder Plastik Reklamı

Reklam Veren: Pagder

Yayın Tarihi: Nisan 2013

Yayınlanan Dergi: Moment Expo

Sayfa Sayısı: 54

Tasarımda Denge: Tasarımda asimetrik denge kullanılmıştır. Pagder plastik reklamının tasarımı hayali olarak dikey bir çizgi ile ortadan ayrıldığında iki tarafta da farklı öğelerin kullanıldığını açıkça görülmektedir. Tasarım denge ilkesini barındırdığı için dağılık durmamaktadır. Tasarımın en alt kısmında kullanılan ikonlar farklı yönlerde ve renkte kullanılarak tasarıma hareket katmıştır.

Tasarımın üst kısmında büyük parçalar halinde farklı renklerde plastik şekiller kullanılmıştır. Bu şekiller tasarımda büyük bir alanı kaplamaktadır. Tasarımın üst kısmında kullanılan büyük plastik şekilleri dengelemek için tasarımın alt kısmında küçük ikonlar kullanılmıştır. Bütün dikkatin üst kısımda toplanmaması için tasarımın üst kısmında kullanılan büyük görsellere karşılık tasarımın alt kısmında küçük ve farklı yönlerde duran ikonlar kullanılarak denge başarı ile sağlanmıştır.

Tasarımda Görsel Hiyerarşi: Tasarımda ilk olarak algılanması istenen öğe yazı grubudur. Tasarımda kullanılan üst ve alttaki şekillerin doğru bir şekilde konumlandırılmasıyla yazı grubu kolayca algılanmaktadır. Yazı grubunun içerisinde pagder yazısı diğer yazılara oranla daha büyük boyutta kullanılmıştır. İlk olarak pagder yazısının algılanması ve akılda kalıcı olması istenmiş, diğer yazıların dikkat çekebilmesi için bu yazılar kalın ve daha koyu renkte kullanılmıştır.

Tasarımda Oran Orantı: Pagder plastik reklam tasarımında birden fazla öğe kullanılmıştır. Bu nedenle önemli olan öğeler, önemsiz olan öğelerden daha büyük boyutta kullanılmıştır. Tasarımda ilk olarak algılanması istenen öğe yazı grubudur. Bu yazı grubu tasarımın orta noktasına yerleştirilmiştir. Pagder yazısı diğer yazılardan daha büyük boyutlarda yazılmıştır. Böylece pagder yazısının önemi vurgulanmıştır.

Tasarımda Vurgu: Vurgu unsuru tipografik öğe olan pagder yazısıdır. Vurgulanmak istenen öğe genellikle tasarımın orta noktasına yerleştirilir. Bu tasarımda da vurgulanmak istenen yazı tasarımın orta noktasına doğru bir şekilde yerleştirilmiştir. Pagder yazısı kendisini

üstteki yazılar kadar kolay okutamamaktadır. Vurgu öğesi olan pagder yazısı diğer yazılara göre daha ince ve farklı renklerin bir arada kullanılmasından meydana geldiği için doğru bir şekilde kullanılamamıştır.

Pagder yazısının üzerinde bulunan yazı kalın ve koyu bir renk kullanılarak yazılmıştır. Pagder yazısının üzerinde yazan yazı doğru bir şekilde kullanılmış fakat pagder yazısı gerek ince kullanılması gerekse de farklı renklerde kullanılması açısından okumayı zorlaştırmıştır.

Tasarımda Bütünlük: Tasarımda bulunan öğeler bir bütün içerisindedir. Tasarımdaki bütünlük ilkesinden dolayı tasarım dağınık görünmemektedir. Tasarımda aynı olan öğeler birbirinden ayrılmıştır. Yazı grubu ve şekiller farklı yerlerde kullanılmıştır. Aynı olan öğeler daha toplu bir şekilde yan yana getirilmiştir. Bu sebepten dolayı daha çabuk algılanabilmişlerdir. Tasarımda kullanılan renkler farklı yerlerde tekrar ederek bir bütünlük oluşturulmuştur.

Tasarımda Devamlılık: Tasarımın üstünde kullanılan şekillerle bir devam sağlamış ve bu devam sayesinde vurgu olan yazı grubu kendisini daha kolay algılayabilmiştir. Hedeflenen görsel hiyerarşi devam ilkesi sayesinde gerçekleştirilmiştir.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi: Tasarımda zemin olarak kullanılan renk beyazdır. Vurgulanmak istenen yazı rengi karışık renklerden oluşmaktadır. İkincil olarak algılanması istenen yazı rengi ise turuncudur. Tasarımda kullanılan şekiller zeminden kolayca ayrılmaktadır. Yazı grubu içerisinde kalın olarak kullanılan turuncu rengi de zeminden kolayca ayrılmaktadır. Bu yazı grubunun hem turuncu olması hem de kalın olarak kullanılmasından dolayı şekil ve zemin birbirinden kolayca ayrılmaktadır fakat vurgu unsuru olan pagder yazısı gerek kullanılan renkler açısından gerekse de yazının ince olarak kullanılmasından dolayı şekil zemin ilişkisindeki zıtlık ilkesi başarı ile kullanılamamıştır.

Tasarımda Ritim: Tasarımda ritim asimetrik denge ile sağlanmıştır. Tasarımda ritim ilkesi bulunduğundan dolayı tasarım sıradanlıktan kurtulmuştur. Ritim ayrıca tasarımda farklı yerlerde tekrar eden renklerle de sağlanmıştır. Tasarımda bulunan öğeler farklı yönlerde ve şekillerde kullanıldığı için ritim başarılı bir şekilde sağlanmıştır.

SKYLAND İSTANBUL

KUSURSUZ YATIRIM FIRSATI

Yılın en prestijli karma projesi Skyland İstanbul,
İstanbul'un en değerli bölgelerinden Seyrantepe'de yükseliyor.

Rezidans

Otel

Ofis

Türk Telekom Arena Yanı
Seyrantepe

444 5 SKY
Satış Ofisi: 0212 289 89 99
www.skylandistanbul.com

EROĞLU

Reklam No: 6

Reklam Konusu: Skyland İstanbul Reklam

Reklam Veren: Eroğlu İnşaat

Yayın Tarihi: Kasım 2013

Yayınlanan Dergi: Robb Report

Sayfa Sayısı: 67

Tasarımda Denge: Skyland İstanbul reklamında asimetrik denge kullanılmıştır. Tasarımı hayali olarak yatay ya da dikey çizgilerle ayırdığımızda aynı öğelerin kullanılmadığını görülmektedir. Asimetrik denge ile tasarlanan Skyland İstanbul'da sağ tarafta daha boş bir alan bırakılmış, sol tarafta ise daha yoğun görseller kullanılmıştır. Sağ taraftaki boşluk ışık kullanılarak hafifletilmiştir. Bu şekilde tasarım bir bütün olarak algılanmıştır.

Tasarımda Görsel Hiyerarşi: Tasarımda önemli olan öğe, tanıtımının yapıldığı evlerdir. Bu nedenle görsel hiyerarşide ilk olarak evler ön planda kullanılmıştır. Hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla yazılan yazılar ikincil öneme sahiptir. Yazılar içerisinde hangi firmaya ait olduğunu belirten Skyland İstanbul yazısı logo ile birlikte beyaz bir zemin üzerinde kullanılmıştır. Bunun yanında "kusursuz yatırım fırsatı" yazan yazı üçüncül öneme sahiptir. Tasarımda belirtilmek istenen öğeler büyük boyutlarda kullanılarak hedef kitle etkilenmeye çalışılmıştır.

Tasarımda Oran Orantı: Tasarımda birden çok öğe kullanıldığı için önemli olan öğeler önemsiz olan öğelerden daha büyük boyutta kullanılmıştır. Tasarımda evlerin tanıtımı yapıldığı için hedef kitle tarafından en önemli nokta evin görsel görüntüsüdür. Bu nedenle tasarımdaki en büyük görsel, evlerin görüntüsüdür. Daha sonra ise yazılar önem sırasına göre boyutlandırılmıştır.

Tasarımda Vurgu: Tasarımın vurgu unsuru Skyland İstanbul evlerinin dış görüntüsüdür. Vurgu unsuru konum olarak tasarımın orta noktasına yerleştirilmiştir. Vurgu unsuru olan evler daha parlak renklerle kullanılmıştır. Bu şekilde diğer öğelerden daha ön planda olup dikkat çekmeyi başarmıştır. Vurgu tasarımda boyut, renk ve şekil farklılıklarıyla karşımıza çıkmıştır.

Tasarımda Bütünlük: Tasarımda bulunan öğeler bir bütün içerisindedir. Tasarımdaki bütünlük ilkesinden dolayı tasarım dağınık görünmemektedir. Yazı grubu ve şekiller farklı

yerlerde kullanılmıştır. Aynı olan öğeler daha toplu bir şekilde yan yana getirilmiştir. Bu sebepten dolayı daha çabuk algılanmışlardır.

Tasarımda Devamlılık: Evlerin görüntüsü bahçeye ve dış yola doğru olan ışıklar, gözün tasarım yüzeyinde bir yerden diğer bir yere doğru yol almasına neden olmaktadır. Daha koyu görseller kullanılarak ışık efektinden de faydalanılarak devam ilkesi oluşmuştur.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi: Tasarımda zemin olarak kullanılan renk koyu mavidir. Vurgulanmak istenen yazılar, beyaz zemin üzerinde siyah renkte kullanılmıştır. Diğer önemli olan yazı grubunda beyaz renk koyu mavi zemin üzerinde kullanılmıştır. Bu sebeple şekil zemin birbirinden kolayca ayrılmıştır ve yazılar kendisini net bir şekilde okutmuştur. Resimde vurgu olarak kullanılan evler zeminden kendisini ışıkla ayırmıştır. Görseller zeminden net bir şekilde ayrılmıştır. Şekil zemin ilişkisinde zıtlık ilkesi bu tasarımda başarı ile sağlanmıştır.

Tasarımda Ritim: Skyland İstanbul reklam tasarımında ritim evlerin farklı boyutlarda kullanılmasıyla sağlanmıştır.

Atlasjet Business Class bulutların üzerinde hissettirir.

Atlasjet Business Class ayrıcalıklarını artık tüm tarifeli uçuşlarda yaşayabilirsiniz.

Üstelik Atlasjet'in Business Class'ı, araya sadece bir perde çekmek de değildir. Atlasjet'te, tamamen Business Class için üretilen özel koltuklar, sıcak yemek ve içki ikramları, 30 kg bagaj hakkı gibi daha pek çok ayrıcalıkla uçarınız.



 atlasjet

0850 222 00 00 | atlasjet.com |    /atlasjet

ekonomiplus businessclass

Reklam No: 7

Reklam Konusu: Atlasjet Tanıtım

Reklam Veren: Atlasjet

Yayın Tarihi: Kasım 2013

Yayınlanan Dergi: Elle

Sayfa Sayısı: 195

Tasarımda Denge: Atlasjetin tanıtımının yapıldığı tasarımda denge ilkesi mevcuttur. Tasarımda asimetrik denge kullanılmıştır. Tasarım hayali olarak dikey ya da yatay çizgilerle ikiye ayrıldığında her iki tarafta aynı öğelerin kullanılmadığını görülmektedir. Tasarımın orta noktasında kullanılan görseller büyük yer kaplamaktadır. Tasarıma bakan kişilerin yalnızca bir noktada odaklanmalarını önlemek için tasarımın altı kısmından yukarıya doğru kırmızı halı koyulmuştur. Böylece dikkatlerin bir noktada toplanması engellenmiştir ve denge unsuru korunmuştur.

Tasarımda Görsel Hiyerarşi: Tasarımdaki öğeler bir bütüne ait ve birbiriyle uyum içerisinde. Bu noktada tasarımcı önemli olan öğeden diğer öğelere doğru hedef kitleyi tasarım yüzeyinde yönlendirmektedir. Tasarımda ilk olarak vurgulanmak istenen atlasjette iyi bir hizmet anlayışının olduğudur. En önemli öğe tasarımın orta noktasında bulunan kişilerdir. Burada atlasjetin hostesi yolculara hizmet etmektedir. Görsel hiyerarşide önemli olan verilmek istenen mesajın içeriğidir. Bu noktada ikincil öneme sahip olan yazı grubu dikkat çekmektedir. Yazıda büyük puntolar ve koyu renkler kullanılarak hedef kitle bilgilendirilmek istenmiştir. Bu yazının alt kısmında bulunan metin kısmı ise ince yazılar ile yazılmıştır. İnce yazılar uzun bir paragraf oluşturduğu için okunması zorlaşmıştır.

Tasarımda Oran Orantı: Tasarım yüzeyinde birden fazla öğe bulunmaktadır. Tasarımda bulunan öğeler hedef kitleye mesaj ve bilgi vermek için kullanılmıştır. Bu noktada görsel hiyerarşi göz önüne alınarak önemli olan öğeler daha büyük boyutta kullanılmıştır. Tasarımın orta noktasında bulunan görsel büyük boyutlarda kullanılmıştır. İkincil öneme sahip yazı grubu ilk öneme sahip öğeden daha küçük boyutlarda kullanılmıştır. Yazı grubunun içerisinde ise ilk satırda kullanılan “atlasjet business class bulutların üzerinde hissettirir” yazısı ile hedef kitle bilgilendirilmek istenmiştir. Bu yazı diğer yazı grubuna göre daha büyük oranda kullanılmıştır. Yazı grubunda ikincil ve üçüncül öneme sahip öğeler önem derecesine göre oranları küçültülerek kullanılmıştır.

Tasarımda Vurgu: Tasarımda vurgu unsuru atlasjet hostesinin ikram yaptığı görseldir. Atlasjet hostesi diğer görsellerden daha büyük oranda kullanılmıştır. Böylece dikkat çekmeyi başarmıştır. Tasarımda vurgu unsuru boyut, renk ve konumlandırma ile sağlanmıştır. Atlasjet hostesinin kıyafeti kırmızıdır. Kırmızı uzaktan fark edilen uyarıcı bir renktir. Hostes tasarımın orta noktasına yerleştirilmiştir.

Tasarımda Bütünlük: Tasarımda bulunan öğeler bir bütün içerisindedir. Tasarımdaki bütünlük ilkesinden dolayı tasarım dağınık görünmemektedir. Bu sebeple hedef kitle tarafından kolay algılanmaktadır. Tasarımda kullanılan renkler farklı yerlerde tekrar ederek bütünlük oluşturulmuştur. Atlasjet hostesinin giydiği kırmızıyla tasarımın alt noktasından yukarıya doğru uzanan halının kırmızı renkte kullanılması ile bütünlük ilkesi sağlanmıştır. Tasarımda farklı olan öğeler grup olarak birbirlerinden ayrılmıştır. Yazı grubu ve şekiller farklı yerlerde kullanılmıştır. Aynı olan öğeler daha toplu bir şekilde yan yana getirilmiştir. Bu sebepten dolayı daha çabuk algılanmıştır.

Tasarımda Devamlılık: Tasarımda kullanılan halı ile devamlılık ilkesi sağlanmıştır. Kırmızı halı gözün belli bir yönde devamını, halının üzerinde bulunan görseller ise yazının okunmasını sağlamıştır. Böylece tasarım yüzeyinde göz belli bir noktadan diğer noktaya doğru hareket etmiştir.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi: Tasarımda zemin olarak kullanılan renk açık mavidir. Vurgu unsuru olan atlasjet hostesinin kıyafeti kırmızıdır. Kırmızı renk zeminde kullanılan açık mavi renkten ayrılmaktadır. Tasarımda kullanılan yazı grubunun rengi ise siyahtır. Yazı grubunun ilk iki satırı zeminden kolayca ayrılırken diğer satırdaki yazılar kolayca ayrılmamaktadır. Bunun nedeni yazı grubunun ilk iki satırında kalın yazı kullanılmasıdır. Kalın olarak yazılan yazı zeminden kolayca ayrılırken, aynı renkte kullanılan yazı grubu daha ince olarak kullanılmış ve zeminden kendisini kolay bir şekilde ayıramamıştır. Zeminden kolayca ayrılmadığı için okunması zorlaşmıştır.

Tasarımda Ritim: Tasarımda ritim asimetrik denge ile sağlanmıştır. Tasarımda ritim ilkesi bulunduğundan dolayı tasarım sıradanlıktan kurtulmuştur. Ritim ayrıca tasarımda farklı yerlerde tekrar eden renklerle de sağlanmıştır.

GARNIER SAF VE TEMİZ 3'Ü 1 ARADA İLE
PÜRÜZLERİ GERİDE BIRAKIN!

GARNIER
Saf & Temiz
3'ü 1 arada



Bana en iyi o bakar.
GARNIER

Reklam No: 8

Reklam Konusu: Garnier Yıkama Jeli Tanıtımı

Reklam Veren: Garnier

Yayın Tarihi: Aralık 2013

Yayınlanan Dergi: Cosmo Girl

Sayfa Sayısı: 1

Tasarımda Denge: Garnier yıkama jelinin yapıldığı reklamda denge ilkesi mevcuttur. Tasarımda asimetrik denge ilkesi uygulanmıştır. Tasarımı hayali olarak yatay ya da dikey çizgilerle ayırdığımızda aynı öğelerin kullanılmadığını görülmektedir. Bu nedenle tasarımda kullanılan denge unsurunun asimetrik denge olduğu açıktır. Asimetrik denge ile tasarlanan reklama bakılınca, sol alt köşede kadın görseli kullanıldığını ve ürünün özelliklerinin tanıtıldığı görülmektedir. Tasarımın üst kısmında kullanılan boşluk sol alt köşede kullanılan şekille tamamlanmıştır. Sağ tarafta ise ürünün kendisinin resmi büyük bir şekilde görülmektedir. Tasarımda denge sağlayabilmek için büyük görselin karşına boş bir alan bırakılıp, boş alanın alt tarafına ise kendisini tekrar eden görseller kullanılarak denge unsuru oluşturulmuştur. Bu şekilde tasarımda bir bütün olarak algılanmıştır.

Tasarımda Görsel Hiyerarşi: Tasarımda kullanılan öğeler bütüne ait ve birbirleriyle uyum içerisindedir. Tasarımda öğeler önem sırasına göre yerleştirilmiştir. Tasarımda birincil öneme sahip öğe ürünün kullanıldığı görseldir. Bu görsel diğer öğelere kıyasla ön planda tutularak bu öğenin boyut ve konumlandırması hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde tasarıma yerleştirilmiştir. İkincil öneme sahip öğe ise sol alt köşede bulunan ve kadın görselleri kullanılarak ürünün özelliklerini tanıtıldığı öğedir. Burada dikkat çekilmesi istenen yazılar farklı renkte kullanılarak ürünün özellikleri belirtilmek istenmiştir. Üçüncül öneme sahip öğe ise tasarımın üst kısmında bulunan yazı grubudur.

Tasarımda Oran Orantı: Tasarım yüzeyinde birden fazla öğe bulunmaktadır. Bu nedenle önemli olan öğeler daha az önemli olan öğelerden daha büyük boyutta kullanılmıştır. Tasarımda birincil öneme sahip ürünün görseli büyük oranlarda kullanılarak hedef kitlenin dikkati çekilmek istenmiştir. Büyük görseller küçük görsellere göre daha çabuk algılanmaktadır. Tasarımda oran orantı ilkesiyle önem derecesine göre boyutlandırma yapılmıştır. Tasarımda ikincil öneme sahip sol alt köşede ürünün özelliklerinin belirtildiği alan oran olarak üçüncül öneme sahip yazı grubundan daha küçük olmasına rağmen üzerinde kullanılan renkler sayesinde dikkat çekmektedir.

Tasarımda Vurgu: Tasarımdaki vurgu unsuru ürünün resminin kullanıldığı öğedir. Bu öğe tasarımda en dikkat çekecek yerde konumlandırılmıştır. Arka yüzeyinde farklı bir şekil kullanılmamıştır ve böylece ürün kendisini daha çok göstermiştir. Vurgu unsuru olan öğe diğer öğelerden boyut olarak daha büyük oranlarda kullanılarak ön planda tutulmuştur.

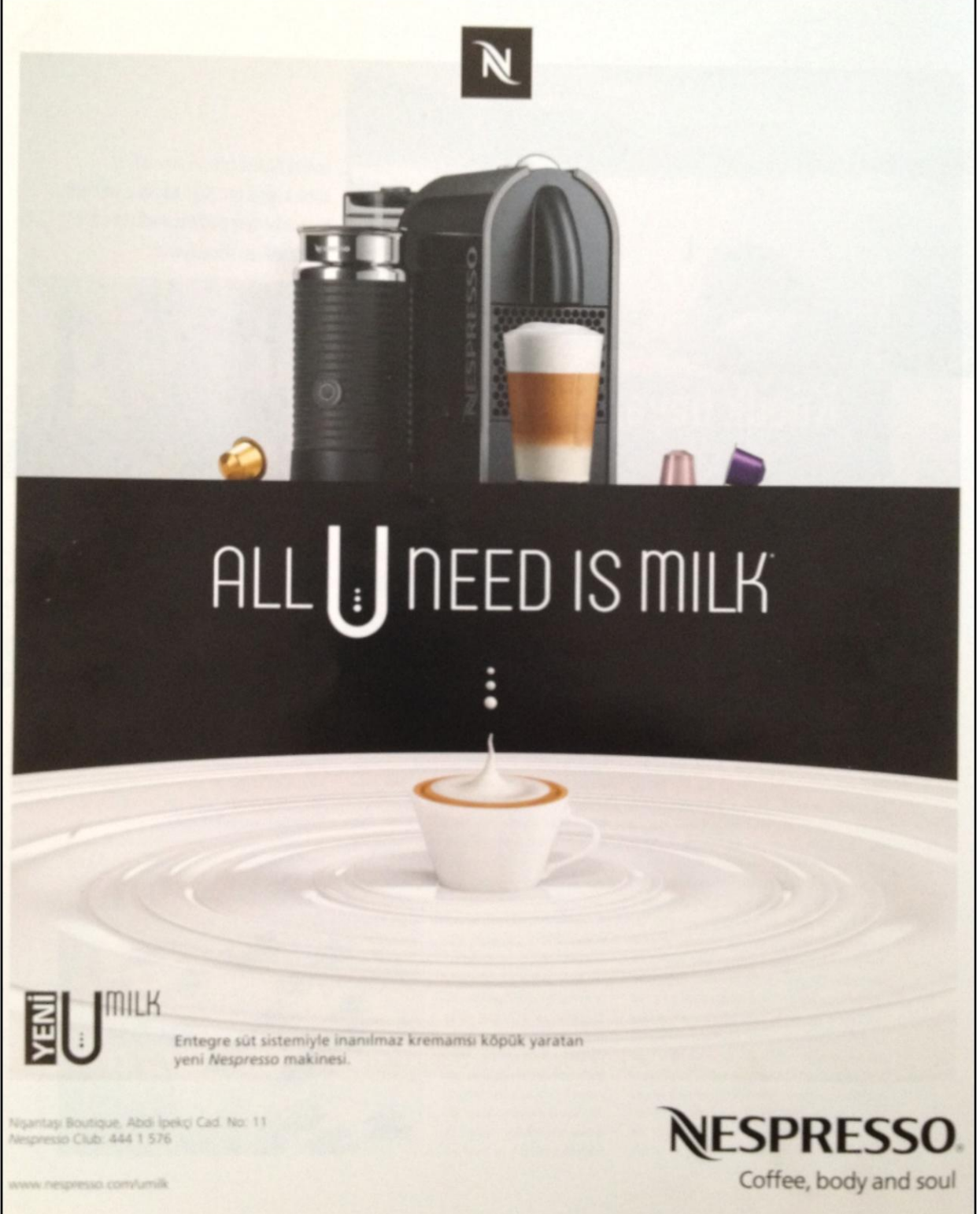
Tasarımda Bütünlük: Tasarımda bulunan öğeler bir bütün içerisindedir. Tasarımdaki bütünlük ilkesinden dolayı tasarım dağınık görünmemektedir. Tasarımda kullanılan renkler ve şekiller bir bütün oluşturmuştur. Aynı renkler farklı yerlerde de tekrar etmiş ve renklerle de bütünlük sağlanmıştır.

Tasarımda Devamlılık: Tasarımcı, okuyucunun gözünü tasarım yüzeyinde yönlendirmeyi kullandığı şekillerle başarabilmiştir.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi: Tasarımda zemin olarak kullanılan renk beyazdır. Vurgu unsuru olan ürünün resminin kullanıldığı öğe ise beyaz zemin üzerine mavidir. Şekil ve zemin birbirinden kolayca ayrılmaktadır. Şekil ve zemin birbirinden kolayca ayrıldığı için vurgu unsuru hedef kitle tarafından kolayca algılanmaktadır. İkincil öneme sahip olan sol alt köşede bulunan ürünün özelliklerinin kullanıldığı yerde ise zemin yeşil olarak kullanılmıştır. Yazılar ise kırmızı zemin üzerinde beyaz olarak kullanılmıştır. Böylece yazılar kendisini kolayca okutmayı başarmıştır. Tasarımın üst kısmında bulunan yazı grubunda ise kullanılan zemin rengi yeşildir. Yeşil zemin üzerine beyaz yazı kullanılmıştır. Böylece yazı kendisini zemin net bir şekilde ayırt etmiştir. Şekil zemin ilişkisindeki zıtlık tasarımda başarı ile gerçekleştirilmiştir.

Tasarımda Ritim: Tasarımda ritim asimetrik denge ile sağlanmıştır. Tasarımda ritim ilkesi bulunduğundan dolayı tasarım sıradanlıktan kurtulmuştur. Ritim ayrıca tasarımda farklı yerlerde tekrar eden renklerle de sağlanmıştır. Tasarımda bulunan öğeler farklı yönlerde ve şekillerde kullanıldığı için bir ritim olgusu mevcuttur.

Nespresso Kahve Makinesi Tanıtım Analizi



N

ALL U NEED IS MILK

YENİ U MILK

Entegre süt sistemiyle inanılmaz kremamsı köpük yaratan yeni Nespresso makinesi.

Nişantaşı Boutique, Abdi İpekçi Cad. No: 11
Nespresso Club: 444 1 576

www.nespresso.com/milk

NESPRESSO
Coffee, body and soul

Resim No: 9

Reklam Konusu: Nespresso Kahve Makinesi Tanıtımı

Reklam Veren: Nespresso

Yayın Tarihi: Aralık 2013

Yayınlanan Dergi: Maison Française

Sayfa Sayısı: 66

Tasarımda Denge: Nespresso kahve makinesinin tanıtımının yapıldığı reklamda, asimetrik denge ilkesi kullanılmıştır. Asimetrik denge ile tasarlanan reklama bakılınca sol alt köşede siyah zemin üzerine beyazla yazılmış yazı grubunu görülmektedir. Bu yazı grubu sayesinde alt tarafta kullanılan beyaz renk üzerinde gözün odaklanması engellenmiştir. Bu sayede tasarım bir bütün içinde algılanarak dağınık görünmekten kurtulmuştur.

Tasarımda Görsel Hiyerarşi: Tasarımda kullanılan öğeler bütüne ait ve birbirleriyle uyum içerisindedir. Tasarımda öğeler önem sırasına göre yerleştirilmiştir. Tasarımda ilk olarak dikkat çekilmesi istenilen öğe yazı grubu sonraki öğe ise kahve makinasıdır. Yazı grubunda büyük punto kullanılarak, hedef kitlenin dikkati çekilmek istenmiştir. Üçüncül öneme sahip olan öğe ise kahveyle dolu olan fincandır. Tasarımcı görsel hiyerarşi öğelerini önem sırasına göre dikkat çekecek biçimde tasarlamıştır.

Tasarımda Oran Orantı: Tasarım yüzeyinde birden fazla öğe bulunmaktadır. Bu nedenle önemli olan öğeler önemsiz olan öğelerden daha büyük boyutta kullanılmıştır. Birincil önem taşıyan yazı grubu diğer öğelerden kapladığı alan itibarıyla daha büyük boyuttadır. Büyük boyutlu görseller küçük boyutlu görsellere göre daha dikkat çekicidir. İkincil önem taşıyan kahve makinası ise büyük boyutlarda kullanılmış ve hedef kitlenin dikkati çekilmek istenmiştir. Üçüncül öneme sahip olan kahve fincanı ise diğer iki öğeye oranla daha küçük boyutta kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan bütün öğeler birbirinden farklı boyutlarda kullanılarak tasarım tekdüzelikten çıkartılmıştır.

Tasarımda Vurgu: Vurgu unsuru tasarımın ortasında bulunan yazı grubudur. Piyasaya yeni çıkan ürünlerde vurgu unsuru olarak genellikle ürünün kendisi kullanılmaktadır ancak burada vurgu unsuru olan kahve makinası gerek boyut olarak gerekse de konumlandırma olarak yazı grubundan daha geri planda kalmıştır. Yazı grubunda zemin olarak siyah renk kullanılıp yazının ise beyaz olması vurgu unsurunu ön plana çıkarmıştır.

Tasarımda Bütünlük: Tasarımda bulunan öğeler bir bütün içerisindedir. Tasarımdaki bütünlük ilkesinden dolayı tasarım dağınık görünmemektedir. Bu sebeple hedef kitle tarafından kolay algılanmaktadır. Tasarımda kullanılan renkler ve şekiller bir bütün oluşturmuştur. Aynı renkler farklı yerlerde tekrar etmiş ve renklerle de bütünlük sağlanmıştır. Kahve makinasında bulunan kahvenin içinde beyaz renk kullanılmıştır. Bu renk yazıda kendini tekrar etmiştir. Beyaz renk son olarak tasarımın alt kısmında da kullanılarak bir bütünlük oluşturmuştur. Tasarımın sağ alt köşesinde bulunan marka adı beyaz zemin üzerinde siyah renk kullanılarak kendisini fark ettirmeyi başarmıştır.

Tasarımda Devamlılık: Tasarımın alt kısmında zemin olarak kullanılan süt, daireler oluşturmaktadır. Bu daireler göz ile takip edilebilmektedir. Dairelerden sonra yazı grubunun kullanıldığı yerde kahve fincanından çıkan damlacıklar kendini tekrar ederek bir devamlılık oluşturmuştur. Önemli olan öğeler büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve tasarımcı okuyucuyu yönlendirmeyi devamlılık ilkesi sayesinde başarmıştır.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi: Tasarım üç ayrı zeminden oluşmaktadır. Tasarımda vurgu unsuru olan yazı grubunun olduğu bölümün zemin rengi siyahtır. Kullanılan yazının rengi ise beyazdır. Bu bölümde şekil ve zemin birbirinden kolayca ayrılmaktadır. Kahve makinesinin olduğu bölümde ise zemin açık gridir. Kahve makinesinin rengi ise siyahtır ve böylece şekil zemin ilişkisindeki zıtlık sağlanmıştır.

Tasarımın en alt kısmında bulunan fincan beyaz renkte kullanılmıştır. Zemin ise görselde kullanılan beyaz rengin bir ton koyusudur. Şekil ve zeminde aynı renk grubu kullanıldığı için birbirinden kolayca ayırt edilememektedir fakat zeminde kullanılan yuvarlak daireler ile birlikte fincanın içinde kullanılan kahverengi halka sayesinde şekil ve zemin kendini görselden birazda olsa ayırmayı başarmıştır.

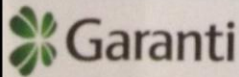
Tasarımda Ritim: Tasarımda ritim asimetrik denge ile sağlanmıştır. Tasarımda ritim ilkesi bulunduğundan dolayı tasarım sıradanlıktan kurtulmuştur. Ritim ayrıca tasarımda farklı yerlerde tekrar eden renklerle de sağlanmıştır.

Siz hayatın tadını çıkarmın, gerisini American Express®'e bırakın.



- Türkiye'nin en seçkin mekânlarında %20-%10 indirim.
- Tüm dünyada restoranlarda % 5, otellerde % 3 indirim.
- Her 1 TL harcamanıza 1 Membership Rewards puan. Puanlarınızla eşsiz zevkinize uygun hediyelere ve hizmetlere sahip olma ayrıcalığı.
- American Express'in global tecrübesiyle hayattan aldığınız keyfe keyif katacak seyahat ve concierge hizmetleri.
- Kapsamlı sigorta paketleriyle, dünyanın her yerinde American Express standartlarında güvenlik.

AMEX yazın, 3340'a SMS gönderin.
Kartınız için özel danışmanlarımız sizi arasın.
www.americanexpress.com.tr



Exclusive provider of American Express® Cards

My life. My card.



American Express®, American Express'in bir ticari markasıdır. Bu kart, Garanti Bankası tarafından American Express®'ten alınan lisansa uygun olarak çıkarılmaktadır. American Express® Card ayrıcalıklarıyla ilgili bazı kısıtlamalar olabilir. Ayrıntılı bilgi www.americanexpress.com.tr'de.

Reklam No: 10

Reklam Konusu: American Express Kredi Kartı Tanıtımı

Reklam Veren: Garanti Bankası

Yayın Tarihi: Kasım 2013

Yayımlanan Dergi: Robb Report Horology

Sayfa Sayısı: 5

Tasarımda Denge: American Express kredi kartının tanıtımının yapıldığı reklamda, denge ilkesi mevcuttur. Asimetrik denge ilkesi uygulanmıştır. Tasarımı hayali olarak yatay ya da dikey çizgilerle ayırdığımızda aynı öğelerin kullanılmadığını görülmektedir.

Tasarımda Görsel Hiyerarşi: Tasarımda kullanılan öğeler bütüne ait ve birbirleriyle uyum içerisinde. Tasarımda önemli olan öğeler, önemsiz olan öğelere doğru sıralanmıştır. Tasarımda ilk olarak ürünün tanıtımının yapıldığı American express kredi kartına dikkat çekilmesi istenmiştir. Tasarımda şekil olarak yalnızca kredi kartı bulunmaktadır. American express kredi kartı ön plana çıkartılırken kartın sağ tarafına kendini tekrar eden bir şekil yerleştirilmiştir. Ayrıca kredi kartında kullanılan renklerin koyu tonda olup zemin renginin açık renkte olması bu öğenin ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır. Böylece görsel hiyerarşide ilk olarak algılanması gereken öğe ön plana çıkartılmıştır.

İkincil öneme sahip olan öğeler yazı grubudur. Yazı grubu içerisinde dikkat çekmesi istenilen yer tasarımın en üst kısmında bulunan yazı grubudur. Bu yazı grubunun diğer yazı gruplarından daha büyük puntolarda ve daha kalın karakterde kullanılmıştır. Tasarımın alt kısmında bulunan ve üçüncül öneme sahip olan yazı grubu ise tasarımın üst kısmında bulunan yazı grubundan daha küçük boyutlarda kullanılmıştır. Yazı karakteri ise daha incedir.

Tasarımda Oran Orantı: Tasarım yüzeyinde birden fazla öğe bulunmaktadır. Bu nedenle önemli olan öğeler önemsiz olan öğelerden daha büyük boyutta kullanılmıştır. Birincil önem taşıyan vurgu unsuru büyük boyutlarda kullanılmıştır. İkincil öneme sahip olan yazı grubunda ise hedef kitlenin dikkatini çekeceği düşünülen yazı grubu diğer yazı grubundan daha büyük boyutlarda kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan öğeler eşit oranlarda kullanılmamıştır. Bu nedenle tasarım dikkat çekiciliğini yitirmemiş ve tekdüzelikten çıkmıştır.

Tasarımda Vurgu: Vurgu unsuru American express kredi kartıdır. Vurgu unsuru tasarımda bazen renkle bazen farklı şekillerle bazen de boyutla sağlanabilir. Tasarımda şekil olarak kullanan tek görsel öğe, vurgu unsuru olan American express kredi kartıdır. Vurgu

tasarımda renkle sağlanmıştır. Amercian express kredi kartı zeminden ve tasarımda bulunan diğer öğelerden farklı renkte kullanılmıştır. Kredi kartının sağ tarafında bulunan şekil ile vurgu ön plana çıkarılmıştır.

Tasarımda Bütünlük: Tasarımda bulunan öğeler bir bütün içerisindedir. Tasarımdaki bütünlük ilkesinden dolayı tasarım dağınık görünmemektedir. Bu sebeple hedef kitle tarafından kolayca algılanmaktadır. Tasarımda aynı olan öğeler birbirinden ayrılmıştır. Yazı grubu ve şekiller farklı yerlerde kullanılmıştır. Aynı olan öğeler daha toplu bir şekilde yan yana getirilmiştir. Bu sebepten dolayı daha çabuk algılanabilmişlerdir. Aynı olan öğeler arasında farklı bir özelliğe sahip olanı daha çabuk ön plana çıkarmıştır ve daha kolay algılanmıştır. Tasarımda kullanılan renkler ve şekiller bir bütün oluşturmuştur. Aynı renkler farklı yerlerde tekrar edilerek renklerle de bütünlük sağlanmıştır.

Tasarımda Devamlılık: Tasarımcı, tasarımda önemli olan öğeden diğer öğelere doğru hedef kitlenin gözünü tasarım yüzeyinde yönlendirmeyi başarmıştır. Aynı olan öğelerle farklı olan öğeler gruplandırılmıştır.

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi: Tasarımda zemin olarak kullanılan renk beyazdır. Vurgu unsuru olan American express kredi kartında kullanılan renk ise koyu gridir. Şekil zemin ilişkisindeki zıtlık ilkesi renkle sağlanmıştır. Açık renk zeminde koyu renk görseller kullanılarak görsel ön plana çıkarılmıştır. Tasarımın üst kısmında bulunan yazı grubunda da durum aynıdır. Bu yazı grubunda koyu gri renk kullanılmıştır. Böylece yazı beyaz zemin üzerinde kendisini ön plana çıkarmış ve şekil zemin birbirinden kolayca ayırt edilmiştir. Böylece şekil ve zemini birbirinden kolayca ayrılmıştır.

Tasarımın alt kısmında bulunan yazı grubunda ise açık gri rengi kullanılmıştır. Tasarımın üst kısmındaki yazı grubunda koyu gri tonu kullanılmıştır. Alt kısımdaki yazı grubunda bu koyuluk uygulanmadığı için zemin üzerinde belirginlik net olarak sağlanamamıştır.

Tasarımda Ritim: Tasarımda ritim asimetrik denge ile sağlanmıştır. Tasarımda ritim ilkesi bulunduğu için dolayı tasarım sıradanlıktan kurtulmuştur. Ritim ayrıca tasarımda farklı yerlerde tekrar eden renklerle de sağlanmıştır. Ayrıca ritim tasarımın sağ tarafında bulunan kendisini tekrar eden şekillerin kullanılmasıyla da sağlanmıştır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırma kısmında elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler açıklanmıştır. Günümüzde ürün ve hizmetlerin çeşitliliği reklam kavramının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Üreticiler tüketicilere ulaşmak için reklamlardan faydalanmıştır.

Günümüz koşulları düşünüldüğünde kişiler gün içerisinde birçok reklam tasarımlarıyla karşı karşıya kalırlar. Bu nedenle yapılan tasarımların niteliği önem kazanır. Önemli olan, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tüketici zihninde olumlu bir yer edinmesini ve satın alma eylemi gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bu noktada grafik tasarımcılarına büyük görev düşmektedir. Grafik tasarımcısı, grafik tasarımına etki etmiş sanat akımlarını ve sanatçıları analiz ederek bu akımlar hakkında bilgi sahibi olması gereken kişidir. Grafik tasarımcısının bu akımların tasarımlarını inceleyerek kendi stilini ve tarzını oluşturması gerekmektedir.

Grafik tasarımın amacı, okunan ve izlenen görsellerin görüntülerini tasarlamak sureti ile belirlenen mesajı ileterek, ürünü ya da hizmeti hedef kitleye tanıtmaktır. Bu noktada tasarımcı, bir ürün ya da hizmeti tanıtırken hangi tasarım ilkelerine uyması gerektiğini bilmelidir. Emre Becer'in iletişim ve grafik tasarım adlı kitabında da belirtildiği gibi grafik tasarımcının uyması gereken ilkeler, tasarımın temel ilke ve öğeleridir. Bu öğeler tasarımcı tarafından tasarımın yüzeyinde doğru bir şekilde uygulanmalıdır. Aksi takdirde hedef kitleye verilmek istenen mesaj doğru bir şekilde aktarılmayacaktır. Analiz edilen bazı reklam tasarımlarında, tasarımcıların bu öğelere uymadıkları görülmüştür.

Grafik tasarımcı, görsel bilgileri fotoğraf ve illüstrasyonlar aracılığıyla sözel bilgileri ise yazılar aracılığıyla hedef kitleye aktarır. Sözel bilgileri hedef kitleye ulaştıran tipografik elemanların her biri aynı zamanda kendilerine özgü görsel biçimlerdir. Bu biçimler ile diğer elemanlar arasında sağlanacak olan görsel bütünlüğün temelinde grafik tasarımın temel ilke ve öğeleri bulunur. Etkili bir tasarım için tasarımın temel ilke ve öğelerinden olan denge, görsel hiyerarşi, oran orantı, vurgu, bütünlük, devamlılık, şekil zemin ilişkisi ve ritim ilkelerinin tasarımcı tarafından iyi bir şekilde algılanması gerekir.

Tasarımcı hedef kitlesini iyi bir şekilde analiz etmelidir. Bu doğrultuda tasarımcı hedef kitlenin istek ve arzularını göz önüne alarak tasarımın temel ilke ve öğelerinden faydalanmalı ve tasarımını bu şekilde düzenlemelidir.

Yapılan araştırma sonucunda günümüzde reklam kavramının ne kadar önemli olduğu açıklanmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda reklam tasarımlarında kullanılan görsellerin tasarımın içeriğine uygun olarak kullanılabilirdikleri görülmüştür. Analizleri yapılan reklam tasarımlarında denge unsurunun doğru bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan denge asimetrik dengenedir.

Tasarımda görsel hiyerarşi doğru bir biçimde kullanılmıştır. Görsel hiyerarşinin sağlanması genellikle oran orantıdan faydalanılarak yapılmıştır. Görsel hiyerarşi sayesinde hedef kitle tasarımda algılaması gereken yerleri hiyerarşik bir düzen içerisinde algılayabilir. Tasarımlarda kullanılan vurgu unsuru genel olarak görsellerin üzerinde uygulanmıştır. Görsellerdeki vurgu unsuru başarı ile kullanılmıştır. Yazılarda kullanılan vurgu genellikle boyut ile sağlanmıştır. Yazılar büyük boyutlarda ve kalın karakterler kullanılarak tasarlanmıştır.

Tasarımda bütünlük ve devamlılık ilkesi başarı ile sağlanmıştır. Bu sayede hedef kitlenin dikkati bütün öğelerde toplanabilmektedir. Tasarımlarda ritim ilkesi bulundurularak tasarım tek düzelikten kurtulmuştur. Ritim ilkesi bazen görsellerin farklı boyutlarda kullanılması ile bazen de farklı yönlerde kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Tasarımda tipografik unsurların kullanımında başlık ögesi başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Tasarımın metin kısmında ise fazla bilgi vermek amacıyla gereksiz yazı grupları oluşturulmuştur. Gereksiz yazı grupları hedef kitlenin dikkatinin dağılmasına sebep olabilir. Bu nedenle verilmek istenen mesaj hedef kitle üzerinde etkili olmayabilir.

Tasarımlarda kullanılan başlık, genellikle şekil zemin ilişkisindeki zıtlık ilkesine uygun olarak hazırlanmıştır. Şekil zemin ilişkisindeki zıtlık ilkesine uyulmadan yapılan tipografik öğelerin kullanımında ise yazı kendisini kolayca okutmamaktadır. Bu durumun sonucunda mesajın etkili bir biçimde verilmesini engellenmiştir.

Tasarımlarda kullanılan tipografik öğeler arasındaki satır aralıkları ve harf espasları düzenli olarak tasarlanan reklamlarda tipografik öğeler kendisini kolayca okuturken, bu ilkelere uyulmadan yapılan tasarımlarda ise tipografik öğeler okuyucu tarafından kolayca okunmamaktadır. Tipografinin asıl amacının okunabilirlik olduğunun unutulmaması gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında yapılan dergi analizlerinde görsel kullanımının tipografik öğelere oranla daha çok tercih edildikleri görülmüştür. Tipografik öğeler genellikle yardımcı öge olarak kullanılmıştır. Vurgu unsuru olarak kullanılan tipografik öğelerde tasarımın daha dikkat çekici

olduğu görülmektedir. Tipografik ve görsel elemanlar grafik tasarımın temel elemanlarıdır. Tipografik öğelerin sözel bilgiler ileten yazılar olması tasarımcıyı bu öğelere göstermesi gereken ilgiden alıkoymamalı aksine görsel öğelerde olduğu gibi tasarımcının bu öğelere gereken özeni göstermesini sağlanmalıdır.

Bir grafik tasarım ürününde görsel bütünlük oluşturma becerisi tasarımın temel ilke ve öğeleri öğrenilerek uygulanabilir. Bu noktada grafik tasarımcılarının tipografik öğelere verdikleri önemi artırmaları gerekmektedir. Bu tez çalışması ile grafik tasarım ürününde görsel bütünlük oluşturma becerisinin geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ambrose, G. ve Harris P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür Kitapevi.
- Armstrong, H. (2007). *Grafik Tasarım Kuramı*. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Avşar, B.Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Baines, P. ve Haslam, A. (2002). *Type & Typography*. Hong Hong: Laurence King Publishing.
- Baudin, F. (1989). *How Typography Works*. London: Humpries Publishers.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2010). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Blackwell, L. (1998). *Twentieth-Century Type*. Londra: Laurence King Publishing.
- Book, A.C. ve Schick, C.D. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. İstanbul: Yayınevi Yayınları.
- Carter, R. Day, B. ve Meggs, P.B. (2002). *Typographic Design: Form And Communication*. New York: Van Nostrand Rein Hold.
- Cengiz, S.A. (2008). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Elden, M. Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ergeç, N.E. (2004). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1553.
- Fellici, J. (2003). *The Complete Manual Of Typography*. Berkley CA: Peachpit
- Ganiz, S. (2004). *Yazı Tasarımcıları*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Gropius, W. (2002). *Walter Gropius ve Bauhaus*. Boyut Yayıncılık A.Ş.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Jury, D. (2002). *About Face*. Switzerland: Hove Roto Vision.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 206.
- Karpat, I. (1999). *Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Ketenci, H.F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Klee, P. (2010). *Bauhaus Ders Notları ve Yazılar*. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Kocabaş, F.ve Elden M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2008). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kozlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Kültür Yayınları.
- Labarre, A. (1995). *Kitabın Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Ayhan Matbaa.
- Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*. İstanbul: Epsilon Press.
- Russel, J.T. ve Lane, W.R. (1992). *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sarıkavak, N.K. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taş, O. ve Şahim, T.Z. (1997). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Twemlow, A. (2008). *Grafik Tasarım Ne İçindir*. İstanbul: YEM Yayın.

Uçar, T.F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Weill, A. (2207). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım*.
Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili Reklamda Anlam ve İdeoloji*. Ankara:
Ütopya Yayınevi.

DERGİLER

American Express Kredi Kartı Tanıtımı. (Kasım 2013). *Robb Report Horology*. s.5

Atlasjet Tanıtımı. (Kasım 2013). *Elle*. s.195.

Digiturk Kanal Tanıtımı. (Aralık 2013). *Digiturk*. s.51.

Garnier Yıkama Jeli Tanıtımı. (Aralık 2013). *Cosmo Girl*. s.1.

İstanbul Kongre Merkezi Fuar Tanıtımı. (Aralık 2013). *Digiturk*. s.11.

Mars Logistics Tanıtımı. (Aralık 2012). *Logilife*. s.25.

Nespresso Kahve Makinesi Tanıtımı. (Aralık 2013). *Maison Française*. s.66.

Pagder Plastik Reklamı. (Nisan 2013). Moment Expo. s. 54.

Skyland İstanbul Tanıtımı. (Kasım 2013). *Robb Report*. s.67.

Turkcell Tanıtım Reklamı. (Kasım 2012). *Timeport*. s.27.

İNERTNET

Alphonse Mucha'nın Afişi 02.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?q=mucha>

Armani Code Parfüm 18.10.2013 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=Ri6rS-mUuQ0>

Ceride-i Havadis Gazetesi 28.10.2013 <tr.m.wikipedia.org>'dan

Clear Men Şampuan 15.09.2013 <http://www.freesweetsweeps.com>

Coca Cola 15.10.2013 <http://hakansenbir.blogspot.com>

Denizbank Reklamı 16.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?q=mercedes>

Fiat Göker Otomotiv 03.01.2013 <http://www.hurriyetsarisayfalar.com>

Harbert Bayer Yazı 03.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?q=herbert+bayer>

Ing Bank 21.09.2013 tarihinde <http://ingbank.com.tr>

Jan Tschichold'un Afişi 03.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?q=tschichold>

John Heartfield'in Afişi 03.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?q=dada>

Jules Chéret'in Afişleri 02.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?q=artnouveau>

Lancome Parfüm 18.10.2013 <http://www.youtube.com/watch?v=tsHKD3a0C7E>

Life Synch 15.10.2013 <http://www.msxlabs.org>

Mars Fondoten 03.10.2013 <http://www.marieclaire.com.tr>

Nesquik Süt Reklamı 15.09.2013 <http://www.tipeez.com'dan>

Pablo Picasso'nun Resmi 04.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?q=picasso>

Pepsi Reklamı 16.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?q=eti+reklam>

Piet Mondrian'ın Afişi 03.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?q=mondrian>

Red Burger 11.10.2013 <http://ajansdamla.net>

Silver Home 11.10.2013 <http://bilaloz.files.wordpress.com>

Şekil Zemin İlişkisi 08.12.2013 <http://duygubuga.blogspot.com/2012/09/algda-gestalt-ilkeleri>

Şekil Zemin İlişkisi 08.12.2013 http://www.wikipedia.org/wiki/gestalt_psikolojisi

Takvim-i Vekay-i Gazetesi 28.10.2013 <http://www.tarihboyunca.blogspot.com>

Tat Reklamı 16.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?q=beko+reklam>

Theophile Alexandre Steinlen'in Afişi 02.11.2013 <https://www.google.com.tr/search?=stein>

Tercüman-ı Ahval Gazetesi 28.10.2013 <http://www.dunyabulteni.net>

Tesko Shopping Center 11.10.2013 <http://ajansdamla.net/dt/12-el-ilani.html>

Tipografik Afiş 08.12.2013 <http://www.google.com.tr/imgres?sa=X&biw>

Tülay Çellak Ritim 19.12.2013 <http://tulaycellak.com>

Victor Vaserey'nin Optik Kareleri 01.09.2013 <https://www.goole.co.tr/search?=victor>

Vodafone Reklamı 16.11.2013 <http://shiftdelete.net/vodafone>

EKLER

Ek- 1,

GRAFİKSEL ANALİZ FORMU

Reklam Konusu:

Reklam Veren:

Yayın Tarihi:

Yayımlanan Dergi:

Sayfa Sayısı:

Tasarımda Denge:

Tasarımda Görsel Hiyerarşi:

Tasarımda Oran Orantı:

Tasarımda Vurgu:

Tasarımda Bütünlük:

Tasarımda Devamlılık:

Tasarımda Şekil Zemin İlişkisi:

Tasarımda Ritim:

ÖZGEÇMİŞ

25 Temmuz 1982 İstanbul doğumluyum. Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim ve tasarım bölümünden 2012 yılında mezun oldum. Yüksek lisansımı Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İletişim Sanatları ve Tasarım Bölümünde yapmaktayım.

Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulunda tasarım bölümü, grafik tasarımı program başkanı olarak görevime devam etmekteyim.

Seval EREN AKSOY