

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**



**GAZETE VE DERGİ REKLAMLARINDA TİPOGRAFİ**  
**KULLANIMI VE TASARIM FARKLILIKLARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER**

**HAZIRLAYAN**  
**Mehmet Kerem TANER**

**ELAZIĞ-2018**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**GAZETE VE DERGİ REKLAMLARINDA TİPOGRAFİ**  
**KULLANIMI VE TASARIM FARKLILIKLARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER**

**HAZIRLAYAN**  
**Mehmet Kerem TANER**

Jürimiz, ..... tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun .....tarih ve ..... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Ömer Osman UMAR**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****Gazete ve Dergi Reklamlarında Tipografi Kullanımı ve Tasarım Farklılıkları****Mehmet Kerem TANER****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ – 2018, Sayfa: XII + 112**

Bu tez çalışmasında Gazete ve Dergi Reklamlarında Tipografi Kullanımı Ve Tasarım Farklılıkları başlığı altında, gazete ve dergilerde aynı markalı ürün veya hizmetlerin reklam sayfasında hangi yönden değişiklikler gösterdiği araştırılmıştır. Gazete ve dergilerde aynı dönem içerisinde yayınlanmış aynı marka altında bulunana sekizi gazetelerden sekizi ise dergilerden alınan onaltı reklam Ayrancı (2009)’nın “Grafik Eğitiminde Dergi İçi Reklam Tasarımlarının Görsel Bütünlüğünün Sağlanmasında Tipografik Unsurların Yeri” isimli yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu grafiksel çözümleme formu kullanılarak analiz edilmiştir. Grafiksel çözümleme formu; tasarımda bütünlüğün sağlanmasında önemli olan yazı font ilişkisi, aralık (espas), oran – orantı, denge, ritim, vurgulama ve devamlılık başlıklarından oluşmaktadır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında; gazete ve dergilerde yayınlanan ve aynı ürün özelliklerini taşıyan reklamlarda farklılıklar olduğu, tasarımlardaki vurgunun ve tonlamanın farklılaştığı, tipografik unsur oluşturan başlık ve sonrasında gelen metinlerin gazete ve dergilerde hedef kitle beklentilerine göre değişiklikler gösterdiği gözlemlenmiştir. Alt başlıkların başlıklara göre daha az önemsendiği, metnin okunurluğunu etkileyecek şekilde küçük puntolarla kullanıldığı görülmüştür. Tasarımların genelinde oran orantı kriterleri uygun tutulmuş, vurgulama ise slogan ile sağlanmıştır. Çalışmalar tipografik olarak incelendiğinde espasların ve satır aralıklarının uygun bir şekilde ayarlandığı görülmüştür. Kompozisyon düzenlemesi bakımından

dergi reklamları gazete reklamlarından daha özgün, tasarımsal olarak daha sanatsal olduğu görülmüştür. Gazete reklamlarında ise daha detaycı bir anlayış hâkimdir. Araştırmanın sonucuna göre incelenen gazete ve dergi reklamlarında yukarıda bahsi geçen tasarım ilkelerine fazla uyulmadığı, tipografik açıdan bakıldığında ise tipografik enstrümanların görsellerin gerisinde kaldığı sonucuna varılmıştır. Buradan yola çıkarak tipografik materyallerin daha farklı ve çarpıcı şekilde kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Gazete ve dergilerde tipografik tonlamanın önemsenerek, font seçiminin vurgu etkisi göz önüne alınarak yapılması gerektiği, dergilerde denge ve ritim, gazetelerde ise yoğun ve sıkışık tasarımlardan uzaklaşılması gerektiği, görsel bütünlük sağlanarak tasarımların klasik yapıdan kurtarılıp daha modern bir yapıya kavuşturulması gerektiği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazete, Dergi, Tipografi, Reklam, Tonlama

**ABSTRACT****Master Thesis****Newspaper in the Context of Visual Communication Design Typographic Use in Advertising****Mehmet Kerem TANER****Fırat University****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Elazığ – 2018, Page: XII + 112**

In this thesis study, it has been researched in newspapers and magazines where the changes of the same branded products or services have changed on the advertisement page under the title of Typography Usage and Design Differences in Newspaper and Magazine Advertisements. Eight of the eight newspapers and magazines It has been analyzed using the graphical analysis form that was used by Ayrancı (2009) in the title of "The Place of Typographic Elements in Providing Visual Integrity of In-Journal Advertising Designs in Graphic Education". published under the same brand in the newspapers and magazines were interpreted using the graphical analysis form of the sixteen advertising works from the magazines. Graphical analysis form; The font which is important for ensuring completeness in design consists of font relation, space (space), ratio - proportion, balance, rhythm, emphasis and continuity.

When you look at the findings of the research; newspapers and magazines, and the ads with the same product characteristics, the emphasis and the tone of the designs differed, the title that formed the typographic element, and the texts that came after it showed variations according to the target audience expectations in the newspapers and magazines. Sub titles are less important than titles, and text has been used with small puntos to affect readability. In the overall design, the proportionality criterion is kept in compliance and the emphasis is provided by slogan. Studies have shown that spacing and line spacing have been adjusted appropriately when viewed typographically. In

terms of composition regulation, magazine advertisements are seen to be more original and more artistic than newspaper advertisements. In newspaper advertisements, a more detailed understanding is dominant. In the newspaper and magazine advertisements examined according to the result of the research, it was concluded that the design principles mentioned above were not adhered to above and the typographic instruments were behind the visuals. It is thought that the typographic materials should be used differently and strikingly from here. In newspapers and magazines, it is thought that the font selection should be done with emphasis on the emphasis of typography, the balance and rhythm should be removed from the magazines and the dense and tight designs should be removed from the newspapers. It is thought that the designs should be saved from the classical structure and a more modern structure should be provided by visual integrity.

**Key Words:** Newspaper, Magazine, Typography, Advertisement, Toning

## İÇİNDEKİLER

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| <b>ÖZET .....</b>             | <b>II</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>          | <b>IV</b>   |
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>      | <b>VI</b>   |
| <b>TABLolar LİSTESİ .....</b> | <b>VIII</b> |
| <b>RESİMLER LİSTESİ.....</b>  | <b>IX</b>   |
| <b>REKLAM LİSTESİ.....</b>    | <b>XI</b>   |
| <b>EKLER LİSTESİ.....</b>     | <b>XII</b>  |

### BİRİNCİ BÖLÜM

|                               |          |
|-------------------------------|----------|
| <b>1. GİRİŞ .....</b>         | <b>1</b> |
| 1.1. Problem .....            | 1        |
| 1.2. Araştırmanın Amacı ..... | 5        |
| 1.3. Araştırmanın Önemi.....  | 5        |
| 1.4. Varsayımlar .....        | 6        |
| 1.5. Sınırlılıklar .....      | 7        |

### İKİNCİ BÖLÜM

|                                                                                 |          |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>2. ALANYAZIN TARAMASI .....</b>                                              | <b>8</b> |
| 2.1. Yazı Karakterlerinin Oluşumunda Tarihsel Süreç .....                       | 8        |
| 2.1.1. Primitif Dönem ve İlk Yazı karakterlerinin Oluşumu .....                 | 8        |
| 2.1.2. Roma İmparatorluğunun Kuruluşu ve Orta Çağ Tipografisinin Gelişimi ..... | 14       |
| 2.1.3. Yakın Çağ Öncesi Tipografinin Şekillenmesi .....                         | 16       |
| 2.1.4. Tipografide 20. Yüzyıl Etkisi .....                                      | 20       |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. GAZETE VE DERGİ REKLAMLARINDA TİPOGRAFİ KULLANIMI.....</b>                                 | <b>30</b> |
| 3.1. Harf Nedir?.....                                                                            | 30        |
| 3.2. Tipografide Ölçülendirme .....                                                              | 31        |
| 3.3. Reklamda Tipografi Etkisi ve Tipografik Tonlama .....                                       | 34        |
| 3.4. Tipografinin Gazete ve Dergilerde Kullanımı .....                                           | 36        |
| 3.4.1. Gazete ve Dergi Reklamlarında Kullanılan Tipografik Öğelerin Görseller<br>İle Uyumu ..... | 37        |
| 3.4.1.1. Gazete İlanları.....                                                                    | 37        |
| 3.4.1.2. Dergi İlanları.....                                                                     | 38        |

|                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.5. Reklam Sayfasında Tipografik Unsurlar ve Tasarım Bütünlüğünün Sağlanması..... | 39         |
| 3.5.1. Başlık.....                                                                 | 39         |
| 3.5.2. Alt Başlık.....                                                             | 40         |
| 3.5.3. Grafik Çalışmalarda Denge .....                                             | 41         |
| 3.5.4. Reklam Sayfasında Vurgu .....                                               | 42         |
| 3.5.5. Reklam Sayfasında Devamlılık .....                                          | 43         |
| 3.5.6. Reklam Sayfasında Ritim .....                                               | 44         |
| <b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>                                                              |            |
| <b>4. YÖNTEM .....</b>                                                             | <b>45</b>  |
| 4.1. Verilerin Toplanması .....                                                    | 45         |
| 4.2. Verilerin Analizi.....                                                        | 45         |
| <b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b>                                                               |            |
| <b>5. BULGULAR VE YORUM.....</b>                                                   | <b>48</b>  |
| 5.1. Alt Problemler ve Bunlara İlişkin Yorumlamalar .....                          | 48         |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                      | <b>88</b>  |
| Sonuç.....                                                                         | 88         |
| Öneriler .....                                                                     | 96         |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                               | <b>100</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                                 | <b>105</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                                                              | <b>112</b> |

**TABLÖLAR LİSTESİ**

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.</b> Dergi Reklamları İçin Veri Analiz Tablosu 1. Kodlayıcı ..... | 92 |
| <b>Tablo 2.</b> Gazeteler İçin Veri Analiz Tablosu 1. Kodlayıcı .....        | 93 |
| <b>Tablo 3.</b> Dergi Reklamları İçin Veri Analiz Tablosu 2. Kodlayıcı ..... | 94 |
| <b>Tablo 4.</b> Gazeteler İçin Veri Analiz Tablosu 4. Kodlayıcı .....        | 95 |



## RESİMLER LİSTESİ

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Resim 1.</b> Fransa Lascaux'da Bulunan Mağara Resimleri. ....                                 | 9  |
| <b>Resim 2.</b> Sümer Çivi Yazısı Ve Yıllara Göre Değişimi. ....                                 | 10 |
| <b>Resim 3.</b> Miken Uygarlığı Disk Yazmaları. ....                                             | 11 |
| <b>Resim 4.</b> Eski Mısır Hiyeroglif Yazısı. ....                                               | 11 |
| <b>Resim 5.</b> Papirüs Kâğıtlar Üzerine Fırça İle Yazılmış Eski Mısır Yazısı. ....              | 12 |
| <b>Resim 6.</b> 22 Sessiz Harften Oluşan Finike Alfabeti ....                                    | 13 |
| <b>Resim 7.</b> Antik Yunan Alfabeti ....                                                        | 14 |
| <b>Resim 8.</b> Roma Dönemi Serifli Yazı Örneği.....                                             | 15 |
| <b>Resim 9.</b> “Capitalis Quadrate” ve “Capitalis Rustica” Yazı Örnekleri.....                  | 15 |
| <b>Resim 10.</b> Textura Yazı Karakteri.....                                                     | 16 |
| <b>Resim 11.</b> Pierre Simon Fournier de June Font Tasarım Çalışması.....                       | 17 |
| <b>Resim 12.</b> Claude Garamond, ve Claude Garamond, Yazı Karakteri.....                        | 18 |
| <b>Resim 13.</b> Bodoni Yazı Karakteri ....                                                      | 19 |
| <b>Resim 14.</b> Double Pica Yazı Karakteri ....                                                 | 19 |
| <b>Resim 15.</b> Art Nouveau Afiş Örneği.....                                                    | 21 |
| <b>Resim 16.</b> Goudy Bold Yazı Karakteri ....                                                  | 22 |
| <b>Resim 17.</b> Perpetua Yazı Karakteri ....                                                    | 22 |
| <b>Resim 18.</b> Universal Yazı Karakteri.....                                                   | 23 |
| <b>Resim 19.</b> An Alphabet Yazı Karakteri.....                                                 | 24 |
| <b>Resim 20.</b> Futura Yazı Karakteri.....                                                      | 25 |
| <b>Resim 21.</b> Time News Roman Yazı Karakteri ....                                             | 25 |
| <b>Resim 22.</b> Helvetica Yazı Karakteri.....                                                   | 26 |
| <b>Resim 23.</b> Melior Yazı Karakteri, Optima Bold Yazı Karakteri, Palatino Yazı Karakteri..... | 27 |
| <b>Resim 24.</b> Artone, Blimp, Film Sense, Myopic, Buffalo Yazı Örnekleri ....                  | 27 |
| <b>Resim 25.</b> Benguita Gothic Yazı Karakteri.....                                             | 28 |
| <b>Resim 26.</b> Chicago Yazı Karakteri.....                                                     | 29 |
| <b>Resim 27.</b> 1452-1984 Yılları Arası Yazı Şekillerinin Zamana Göre Değişim Çizelgesi         | 29 |
| <b>Resim 28.</b> E Harfini Tarihsel Süreçte Şekillenmesi ....                                    | 31 |
| <b>Resim 29.</b> Harflerin Sayfa Üzerindeki Dizilimi ....                                        | 31 |
| <b>Resim 30.</b> Harf Büyüklüğü, Punto ....                                                      | 33 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| <b>Resim 31.</b> Bıyıklı Tipografik Temsiller ..... | 34 |
| <b>Resim 32.</b> Yazı Karakterinde Duygu .....      | 36 |
| <b>Resim 33.</b> Simetrik ve Asimetrik Denge.....   | 41 |



**REKLAM LİSTESİ**

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| <b>Reklam 1.</b> Akbank Dergi Reklamı.....          | 48 |
| <b>Reklam 2.</b> Akbank Gazete Reklamı.....         | 51 |
| <b>Reklam 3.</b> SEAT Dergi Reklamı .....           | 54 |
| <b>Reklam 4.</b> SEAT Gazete Reklamı .....          | 56 |
| <b>Reklam 5.</b> Smiles & Miles Dergi Reklamı ..... | 59 |
| <b>Reklam 6.</b> Smiles & Miles .....               | 61 |
| <b>Reklam 7.</b> Opel Grandland X.....              | 64 |
| <b>Reklam 8.</b> Opel Grandland X.....              | 67 |
| <b>Reklam 9.</b> Bien Dergi Reklamı .....           | 69 |
| <b>Reklam 10.</b> Bien.....                         | 71 |
| <b>Reklam 11.</b> Bosch .....                       | 74 |
| <b>Reklam 12.</b> Bosch .....                       | 76 |
| <b>Reklam 13.</b> MNG Kargo.....                    | 78 |
| <b>Reklam 14.</b> MNG Kargo.....                    | 80 |
| <b>Reklam 15.</b> Emlak Konut.....                  | 83 |
| <b>Reklam 16.</b> Emlak Konut.....                  | 85 |

**EKLER LİSTESİ**

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| <b>Ek 1.</b> Orjinallik Raporu .....                     | 105 |
| <b>Ek 2.</b> Grafikselsel Çözümlleme Formu.....          | 106 |
| <b>Ek 3.</b> Akbank Gazete Reklam Çalışması.....         | 107 |
| <b>Ek 4.</b> Bosch Gazete Reklam Çalışması .....         | 107 |
| <b>Ek 5.</b> Bien Seramik Dergi Reklam Çalışması .....   | 108 |
| <b>Ek 6.</b> Bien Seramik Dergi Reklam Çalışması .....   | 108 |
| <b>Ek 7.</b> Grandland X Gazete Reklam Çalışması .....   | 109 |
| <b>Ek 8.</b> SEAT Arona Dergi Reklam Çalışması .....     | 109 |
| <b>Ek 9.</b> MNG Kargo Dergi Reklam Çalışması.....       | 110 |
| <b>Ek 10.</b> MNG Kargo Gazete Reklam Çalışması.....     | 110 |
| <b>Ek 11.</b> Miles&Smiles Gazete Reklam Çalışması ..... | 111 |
| <b>Ek 12.</b> Emlak Konut Dergi Reklam Çalışması.....    | 111 |
| <b>Ek 13.</b> Emlak Konut Gazete Reklam Çalışması.....   | 111 |

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. GİRİŞ

Bu bölümde yapılacak araştırmanın içeriği ile alakalı olarak problem açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmanın amacı, araştırmanın önemine de bu bölüm içerisinde değinilmiştir.

### 1.1. Problem

İlk yazı biçimi antik çağlarda ve farklı bölgelere de bir inanişaya göre aynı zaman başka bir düşünceye göre ise aynı dönemde fakat farklı zamanlarda yerleşik kültürlerin üretkenliği ile ortaya çıkmıştır. Doğuda Mezopotamya, Mısır ve Çin batıda ise eski Yunan yazıyı kullanmıştır. Bu milletler yazıyı kalıcı kılmak ve sonraki nesillere aktarım sağlamak için farklı yollara başvurmuşlardır. Şöyle ki Mezopotamya da çamur tabletler, Çin’de tahta yüzeyler, Mısırlılar papirüsten ürettikleri kâğıtlar ve eski Yunanlar evcil hayvan derileri üzerine yazı yazmaya başlamışlardır. 2. yüzyıldan sonra papirüsün Mısır üzerinden dünyaya yayılmaya başlamasından sonra ilk olarak eski Yunanlılar hayvan derisine yazmaktan vazgeçip papirüs kâğıtlara bilgi aktarmaya başlamışlardır (Sarıkavak, 2003:3).

Metal harfler ile bakı çalışmalarına ise 13. yüzyılda Kore’de başlanmıştır. Gutenberg tarafında 1450 yılına kullanılmaya başlayan ve harf kalıplarının yerlerinin değiştirilmesinin mümkün olduğu yüksek kalitede baskı ile ilk kez tipografi sözcüğü Avrupa da kullanılmaya başlamıştır (Becer, 2007: 14).

Avrupa’da hızla yayılan Rönesans hareketi, felsefi ve edebi gelişmelere yol açmış, bu gelişim hızlı ve sistematik olarak laik toplum yapısının oluşmasını sağlamıştır. Bu dönem içerisinde grafik çalışmalar ve yazılı metinlerin yani tipografik ürünlerin daha hızlı ve standart bir şekilde üretimini sağlayan teknolojilerin gelişmesini sağlamıştır. 1400-1468 yılları arasında tam anlamıyla şekillenen tipografi tekniği ve baskı teknolojisi, bir kitabın basıla bilmesine olanak sağlamıştır (Ketenci, Bilgili, 2006: 236).

20. yüzyıl ile birlikte, geçmiş 500 yıla dayanan klasik baskıcılık anlayışı, yavaş yavaş kendisini tasarımcıların yeni arayışlarının izinde bulmuştur. Grafik tasarımcılar

tipografi ile tasarımı birlikte tutmuş ve üretkenliklerine yeni bir boyut kazandırmışlardır.

Yakın geçmişin tanınmış modernistlerinden ve uluslararası cenahın önde gelen tipografi öğreticilerinden olan Emil Ruder'in "The Manuel of Typographic Desing'de aktardığı gibi "tipografi ve tasarım neredeyse eş zamanlıdır" (Sarıkavak, 2003:7).

Tasarımın kendini sürekli yenilediği ve toplum bilincinin sürekli bombardıman altında olduğu düşünülürse, tipografi de tasarım gibi klasik çalışmalardan uzaklaşarak, yerini daha modernist, çağın ihtiyaçlarını karşılayacak bir biçime sokmak durumunda kalmıştır.

Grafik tasarımın vazgeçilmez öğelerinden olan tipografinin, birincil ve asli görevi okunmaktır. Tasarımcı, tipografik özellikleri iyi bilmek ve bu özellikleri özenle kullanmak zorundadır. Tasarım oluşturulurken unutulmaması gereken en önemli kıstas, tasarım ürünü tüketiciye ulaştırdığında anlaşılır olmasıdır. Yani tasarım, gereksinimleri karşılamalıdır. Okuyucunu zaman kazanması ve anlaşılabilirliğin yükselmesi için mantıklı biçimsel değişimlere, simge ve renklere dikkat edilmesi gerekir (Becer, 2005:176).

Tipografinin kullanıldığı mecra ve bu mecradaki alan tipografi sanatının uygulandığı evreni tasarımcıya sunar. Üzerinde özenle çalışılmış ahenkli ve ritimli bir tipografik çalışma tasarımcıya benzersiz bir sonuç sunar.

Sanatsal açıdan tipografi kıymetli bir üründür. Çalışmayı giydiren ve her zaman çalışmanın içinde olan şey bir şekilde yazıdır (Uçar, 2004:109).

Bilgisayar teknolojinin gelişmesi, 1950-1980 yılları arasında her eve ve her büroya kolaylıkla bilgisayar girmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede tipografi sadece uzmanları tarafından kullanılan bir olgu olmaktan çıkmış her kesin ulaşabileceği bir yapıya dönüştürmüştür. Böylece iletişim araçlarının kullanım kitlesi oldukça genişlemiştir.

1960'larda McLuhan'ın ifade ettiği gibi Postmodern söylem 'küresel köy'de "İletişimin Demokratikleşmesidir" (Sarıkavak, 2006: 54)

Başarılı ve amaca uygun tasarımlar, kitle iletişim araçları ile birlikte kullanıldığında, sonuca ulaşmada etkin rol oynamaktadırlar. Reklam çalışmalarında da okunurluğu yüksek ve kendisini iyi ifade eden tasarımlar her zaman başarılı olmuşlardır.

Reklam mesajının, hedef kitleye ulaştıracak iletişim kanallarını çok çeşitli olmakla beraber bu kanalları dört grupta toplanabilir. Bunlar Radyo TV gibi göze ve

kulağa hitap eden araçlar, gazete ve dergiler gibi yazılı basın, Posta reklamları, açık hava reklamlarıdır. Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar diğer ortamlara göre farklılık gösterir. Basılı olarak sunulan reklamlar, dijital olarak hazırlanan reklamlara ve diğerlerine göre daha değişik karakteristik özellikleri mevcuttur.

Okuyucular gazeteleri en aktüel medya organı olarak görürler, dergiler ise daha spesifik bir okuyucu kitlesine sahiptir. Gazete ve dergilerin bu özellikleri reklam verenler ve yeni ürün piyasaya sürecektir üreticiler için, seçicilik konusunda olumlu yönde kolaylık sağlamaktadır. Gazetelerin ulusal ve bölgesel yayın yapa bilme özelliği dergilerin ise uzun süreli okunma süresinin olması tercih edilmeleri konusunda avantaj sağlamaktadır.

Dergi ve gazete reklamlarının etkin bir şekilde okuyucuya ulaşmasında başarılı tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Tasarım hazırlanırken son kullanıcının dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, ürünü alma isteği oluşturmak hazırlanan tasarımın önceliği olmalıdır. Kullanılan görsellerin sadeliği, boşluklar tasarımın boğucu olmasını engelleyecektir.

Reklam sayfasının hazırlayan tasarımcının ikinci kullandığı veri ise tipografik öğelerdir. Tipografi yazı aracılığıyla gerçekleştirilen grafik iletişimidir (Teker, 2009: 177).

Tasarımcının hazırlayacağı reklam tasarımında tasarımsal bir tipografi kullanılacaksa; yazı tipi, punto büyüklüğü, satır yüksekliği, satır uzunluğu, espas ve benzer değişkenlerin uyumuna dikkat eder. Harf ve yazınsal-görsel iletişime bağlı diğer elemanların hem görsel, fonksiyonel ve sanatsal uygulaması hem de bu elemanlarla oluşturulan bir tasarım dili, anlayışıdır. Reklam amaçlı her çalışmada; mesajı ikna edici kılan tipografi, vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmıştır.

Tipografik çalışmalarda şekil, yapı, denge ve hiyerarşi gibi kavramlar dikkate alınmalı ve bu şekilde değerlendirilmelidir. Bu şekilde yapılan değerlendirmeleri sonucunda mesaj okuyucuya istenildiği gibi ulaştırılabilir.

Bu kısmı biraz daha genişletmek istersek; tipografi içeren bir çalışma yapılacağı zaman bazı kural ve kaidelere dikkat edilmesi, mesajın iletimi ve anlaşılabilirliği konusunda yapılan çalışmaya avantaj kazandırır. Bu kural ve kaideleri sıralayacak olursak; hiyerarşik düzen, yazı font ilişkisi, espas aralığı, oran-orantı, denge, ritim, vurgulama, devamlılık olarak ifade edebiliriz biliriz.

Reklam tasarımlarında tipografi, okuyucu ile birebir, karşı karşıya gelen bir unsurdur. Okuyucu tipografi ile yapılan tasarımlar aracılığı ile ulaşmak istediği ürün ile ilgili bilgi sahibi olabilmektedir. Bu tipografinin oldukça dinamik bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Yukarıda bahsi geçen kural ve kaideler ile hazırlanan reklam sayfalarının amaca ulaşması daha kolay olacağı muhakkaktır.

Tipografi ile hazırlanan ve görsel üzerinde etki yaratmak amacı ile kullanılan yazı tiplerinde sınırlı davranmak etkiyi artıracak, karmaşa ve anlaşılmama kaygısını ortadan kaldıracaktır. Bu noktada, hazırlanan çalışma üzerinde kullanılacak karakter sınırını iki olarak netleştirmek uygun olur. Daha fazlası karmaşaya sebep olur ve tasarım etkisinin azalmasına hatta anlamını yitirmesine sebep olabilir.

Yazı karakterlerinin uyumu da reklam sayfasında önemli etkiye sahiptir. Serif ve sans-serif eşleşmesi tasarımda her zaman uyumluluk gösterir. İlginç ve karmaşık olmanın yanında şık tırnaklar hem tasarımcı için hem de okur için sorunsuz bir hiyerarşi oluştururlar.

Tasarım üzerindeki tonlama da reklam etkisini artıran veya azaltan öğelerden birisidir. Dekoratif bir tasarım için ciddi, tırnaklı bir karakter, eğlenceli bir çalışmayı sert sans-serif bir karakter ile çalışmak tasarımda ki tonlama üzerinde tuhaf etkiler bırakacaktır. Tonlama reklam üzerindeki tipografinin ana etki alanlarından birisidir ki söylenmek istenen mesajın sertliğini ve yumuşaklığını belirleyen önemli kriterlerin başında gelmektedir. Bununla beraber boyutlandırmada bu alanda önem taşımaktadır. Boşlukların kullanılması, tonlamanın iyi yapılması ve karakter boyutlandırması tasarımın kalite düzeyin olumlu yönde etkileyecektir. Kullanılacak noktalama işaretlerinin keskinleşmesi, bold, italik kullanımı yazı karakterinin ağırlığı, öne çıkarılacak bilgi için önemli detaylardır.

Gönderilecek mesajın öne çıkması için çalışma alanı üzerinde ve metin etrafında boşluk bırakmak önemlidir. Reklam sayfasında buluna boşluklar sayesinde okuyucuda reklama bakma isteği uyanır. Tipografi açısından da boşluk önemlidir. Verilmek istenilen mesaj boşluklar sayesinde daha iyi iletilir. Reklam sayfası tasarımında her şey bir boşluk ile başlar.

Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamların amaca ulaşması, anlaşılır ve başarılı olması, tasarımcıların, görselleri ve tipografik öğeleri uyumlu ve anlaşılır bir şekilde, yukarıda bahsi geçen kaideler doğrultusunda kullanması ile mümkün olur. Gazete ve dergilerin ayrı mecralar olmasından ve bu iki mecranın hedef kitlesinin farklılık

göstermesinden dolayı hazırlanan tasarımlarda da farklılıklar söz konusu olabilir. McLuhan’ında yazılarında söylediği gibi “Araç mesajdır” araca göre mesajın içeriği ve biçimi değişir.

Bu çalışmada gazete ve dergi reklamlarında tipografinin hangi yönlerden farklılaştığı, reklam sayfasında tipografinin tasarımı ne yönde etkilediği, bu değişimin şekil, yapı, denge gibi kavramlarının ne şekilde farklılaştığı araştırılacaktır. Aynı marka ürünlerin dergi ve gazete reklamlarında tipografik ve tasarımsal açıdan nasıl değişimler gösterdiği incelenecek ve Ayrancı (2009)’nın “Grafik Eğitiminde Dergi İçi Reklam Tasarımlarının Görsel Bütünlüğünün Sağlanmasında Tipografik Unsurların Yeri” adlı çalışması incelenecektir. Grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda hazırlanan bu form ile reklam çalışmaları incelenecek yorumlanacaktır.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı aynı marka altındaki aynı ürün ve tanıtımların gazete ve dergi reklamlarındaki tipografi kullanımı ve tasarım farklılıklarını incelemek, ne yönde değişiklikler gösterdiğini araştırmaktır. Bu çerçevede şu araştırma soruları sorulacak ve bu sorulara cevap aranacaktır.

1. Tipografinin tarihsel süreçteki evrimi nasıl şekillenmiştir?
2. Tipografinin tasarımsal açıdan gazete ve dergi reklamları üzerindeki etkisi nedir?
3. Tipografik tonlama nedir? Gazete ve dergilerde için hazırlanan reklamlarda tipografik tonlama nasıl uygulanır?
4. Gazete ve dergilerde tipografi uygulaması hangi yönlerde farklılaşır?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Tipografi reklam sayfasının tamamlayıcı öğelerinden bir tanesidir. Kitle iletişimde görsel öğenin yanında mesajı ileten unsur tipografidir. Ticari reklamların yanında sosyal amaçla hazırlanan reklamlarda da tipografik ağırlıklı bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu açıdan yapılan çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Reklam sayfaları hazırlıklarında görsel öğelerin kullanılmasının yanında tipografik uygulamalar önemlidir. Yazı karakterlerinin türleri (tırnaklı, tırnaksız vb) yazıya bir karakter ve vurgu katmaktadır. Sesin yüksekliğini, sadeliğini, yumuşaklığını

bu sayede hissedebiliriz. Kitap yazılarında kullanılan tırnaklı fontlar nasıl ki okunurluğu kolaylaştırmak ve gözün okuma esansında yorulmamasını sağlamak amacıyla tercih edilmiş ise reklam sayfalarında da ilgi uyandırmak veya tanıtılan/pazarlanan ürünün hissiyatını en uygun şekilde hedefe ulaştırma bilmek için seçilecek fontun özenle seçilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın temel amacı sebebiyle burada, basılı reklam mecraları gurubunda yer alan gazete ve dergiler incelenecektir. Gazete ve dergi reklamlarının avantajları, dezavantajları, gazete ve dergi reklamlarındaki tipografik unsurlar ve bunların kullanım şekilleri araştırma için önemlidir.

Dergi ve gazeteler için hazırlanan, ürün reklamlarının farklılıkların görülmesi, reklam hazırlıklarında tipografik olarak nasıl farklılaştığı araştırılması ve analiz formu ile bu farklılaşmanın hangi mecrada daha doğru kullanıldığı araştırma sonucunda bulmak hedeflenmiştir.

Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamları tipografik yönden inceleyerek hazırlanan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda, bu konu ile ilgili daha sonradan yapılacak çalışmalara ışık tutması konusunda faydalı olacağına inanılmaktadır.

#### **1.4. Varsayımlar**

Gazete reklamlarında daha geniş kitleye ulaşım sağlandığı için tasarımlarda kullanılan tipografi daha okunaklı ve anlaşılır olmaktadır.

Dergi reklamlarında kullanılan tipografik öğeler dergilerin spesifik yapısı, okur kitlesinin gazetelere göre daha seçici olması ve kültürel seviyelerinin nisbeten daha üst seviyede olmasından dolayı farklılık gösterebilmektedir.

Gazetelerin ömrünün kısa olmasından dolayı, yayınlanan reklamda özel tasarımların yapılmasından ziyade bilgilendirici yönde tipografinin kullanılmasına özen gösterilmektedir.

Dergiler için hazırlanan reklam sayfalarında, okuyucu kitlenin, dergi özelinde, zaten nasıl reklamlarla karşılaşacağı bilinçaltında mevcuttur. Bu sayede çok özel ve derin tasarımlar yapılabilir. Bu tasarımlar içerisinde tipografi aktif şekilde kullanılabilir ve dergilerin uzun okuma süreleri sayesinde tekrardan bakma isteği uyandırılabilir.

### **1.5. Sınırlılıklar**

Bu tez çalışmasında 2018 yılı Mart ayı içerisinde çıkmış 6 ulusal gazete (Milliyet, Hürriyet, Sabah, Takvim, Posta, Fotomaç, Vatan) ve gene 2018 yılı Mart ayında yayımlanmış 6 adet ulusal dergi (Autoshow, BW Türkiye, Ekonomist, National Geographic, Oto Haber, Para) taranmıştır. Bu gazete ve dergilerde çıkmış olan bütün reklamlar arşivlenmiş ve reklam karması içerisinde aynı markalı olup ürünü tanıtan, hem gazetelerde hem de dergilerde yayımlanan 16 adet reklam ayıklanarak çalışma içerisinde değerlendirilmiştir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ALANYAZIN TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın kurumsal bölümlerine yer verilmiştir. Alanyazın taramasında araştırmayı şekillendiren yazı karakterlerinin oluşum süreci, şekillenmesi, yazı karakterlerinde tonlama ve sayfa üzerinde nasıl etkiler bıraktığı ve ayrıca yazılı basın reklamlarında tipografinin kullanımının gelişimi ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

#### 2.1. Yazı Karakterlerinin Oluşumunda Tarihsel Süreç

Tipografi, insanlığın geldiği bu gün ki noktada en büyük pay sahibi olgudur. Bilgilerin nesilden nesile aktarılması, tipografini bilgi aktarım gücü ile sağlar.

Tipografi işlevsel ve estetik olarak da geçmişten günümüze büyük mesafeler kat etmiş, kullanım alanlarına göre farklı şekillerde okuyucu karşısına çıkmıştır. Çalışmanın bu kısmında yazının oluşumu ve yazı tasarımı üzerinde durulmuş, yazı tasarım örnekleri ve tasarımcılarından bahsedilmiş ve tarihsel gelişimi anlatılmaya çalışılmıştır.

##### 2.1.1. Primitif Dönem ve İlk Yazı karakterlerinin Oluşumu

M.Ö. 1500 yılına ait olan ve dünyada ilk olarak kabul edilen mağara resimleri Fransa Lascaux'da bulunmaktadır. Bunlar tarihte insanların kalıcı olarak çizdiği ilk sembollerdir. Bu mağara resimlerinde hiçbir standart mevcut değildir. Bir düzen hakimiyetinin olmamasından dolayı, sembollerin alfabe olarak kabul edilmesi mümkün olmamaktadır. Mağara resimlerinde sadece hayvan resimlerinin stilize edilmiş halleri olarak görülmektedirler. M.Ö. 8000 yıllarında insanoğlu göçebe hayattan yerleşik hayata geçmiştir. Bu dönemde gelişen insanlık tarım konusunda ilerlemiş, evcil hayvanlar edinmiş zamanının çoğunda yiyecek aramak ve üretmek ile meşgul olmuştur. Bu dönemde insan belleğinin de geliştiği bir dönemdir. Biriktirilen bilgilerin gelecek nesillere aktarılması ve biriktirilmeye başlaması bu dönem ile başlamıştır. (Arnston,1988: 16).



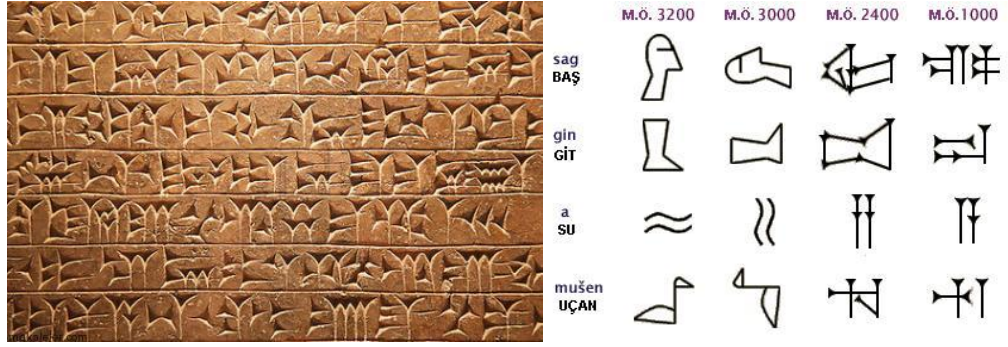
**Resim 1.** Fransa Lascaux’da Bulunan Mağara Resimleri.

Yazı bin yıllık bir süreç içerisinde Sümer, Mısır ve Çin medeniyetlerinde ortaya çıkıp gelişim göstermiştir. M.Ö. 4. yüzyılda Mezopotamya havzasında yaşayan Sümerler ilkyazı sistemini geliştirmişlerdir (Pischel,1983: 34-35).

Sümerlerin geliştirdiği bu sisteme çivi yazısı denilmektedir. Bu sistemde sözcük yada kavramları temsil eden, resim özelliği taşıyan *piktogramlar* kullanılmıştır (Meggs,1998: 6-8).

Piktogram hakkında farklı görüşler olsa da anlam olarak en yaygın ve kabul gören tanımı; simgesel işaretler, topluma yaygın şekilde hizmet veren alanlarda evrensel olan, anlaşılabilirliği olan işaretler bütünüdür(Becer 2005: 197).

Sümerlerin bulunduğu topraklar Dicle ve Fırat arasında bulunan Mezopotamya’dır. Bu topraklar iki nehir arasında kaldığı için doğal bir korunağa sahiptir. Düşmanlarının kolaylıkla ulaşamadığı bu topraklarda refah içerisinde bir hayat sürmeleri medeniyetlerinin gelişmesinde büyük rol oynamış, iyi bir devlet düzeni kurmalarına yardımcı olmuştur. Dicle ve Fırat kıyılarından toplayıp işledikleri kilden yazı yazılacak yüzeyler oluşturmuş bu alanlara yazılar yazıp güneşte kuruttuktan sonra kil tabletler elde etmişlerdir. Bu tabletlere edebi eserler ve sözleşmeler kaydetmişlerdir. Zamanla geliştirdikleri piktogram semboller ile M.Ö. 3100’lü yıllarda şifreli bir sistem geliştirmeyi de başarmışlardır (Clair, 1998: 8).



**Resim 2.** Sümer Çivi Yazısı Ve Yıllara Göre Değişimi.

M.Ö 2500 yıllarında yazıcılar, sivri uçlu çubuklar ile yazmayı bırakmış, yerine üçgen uçlu çubuklar kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede yazıcıların yazma hızı artmış, yazım biçimleri de soyutlaşmıştır. Bu dönemde kelimelere karşılık gelen semboller yan yana konularak yeni kelimeler oluşturulmuş, dolayısıyla ideogramlar ve fonogramlar meydana gelmiştir. Daha sonrasında Asurluların Sümer devletini istila etmesi, yazı üzerinde de etki göstermiştir. Asurlular, Sümer yazısını kendi kültürlerine adapte etmiş ve değişiklikler yapmışlardır. Asurlular çivi yazısını 560 farklı karaktere kadar indirgeye bilmişlerdir (Faulmann, 2005: 65-75).

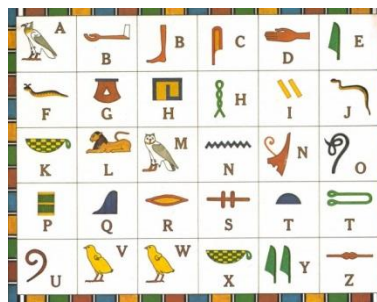
Clair ve Jean'ın araştırmalarında, yazıyı Sümerlerden önce kullanan uygarlıklar olduğundan ve bir kısım tarihçilerin de bu savı savunduğundan bahsetmişlerdir. Bu bir kısım tarihçi, yazı ilk bulan toplumun Girit adasında yaşamış olan Mikenler olduğunu söylemektedir. Ancak bu bilgilerin altını doldurabilecek bulgular yetersiz ve tartışmaya açıktır. Bu uygarlığın volkanik bir patlama sonucunda yok olduğuna inanılmaktadır. Kazılar sonucunda bulunan birkaç kil disk üzerine merkezden başlanarak spiraller şeklinde işlenmiş olan semboller bulunmuştur. Bu sembollerin ise ne anlam ifade ettiği henüz çözülememiştir (Clair, 1999: 9-10 ve Jean, 2004: 44).



**Resim 3.** Miken Uygarlığı Disk Yazmaları.

Renklendirilmiş olarak duvarlara işlenen ilk piktogramlar ise M.Ö. 2800' lü yıllarda Eski Mısır'da tapınak duvarlarına ve mezarlara yapılmıştır. Eski Mısır hiyeroglif yazısı, en ince ayrıntıların bile görülebildiği, titizlikle yapılmış, günlük hayatta kullanılan bir yazıdan ziyade bir sanat eseri niteliğindedir (Meggs, 1998: 11).

Hiyeroglif sembollerin ticari hayata kullanılması ile detaylar biraz daha farklılaşmıştır. Yazılar temiz ve düzgün kontörlerden oluşmuştur. Detaylardan kaçınılmıştır bunun sebebi ise kullanım kolaylığı sağlamaktır. Hiyeroglifler sayfa üzerine düşey kolonlar halinde işlenmiştir. Sağdan sola veya soldan sağa doğru kullanılmasında bir sakınca yoktur. Hiyerogliflerde okuma yönü insan ve hayvan figürlerinin baktığı yöne göre anlaşılmaktadır. Mısır hiyerogliflerinde kolonları birbirinden ayıran renkli bir şerit mevcuttur (Ganiz, 2004: 18).

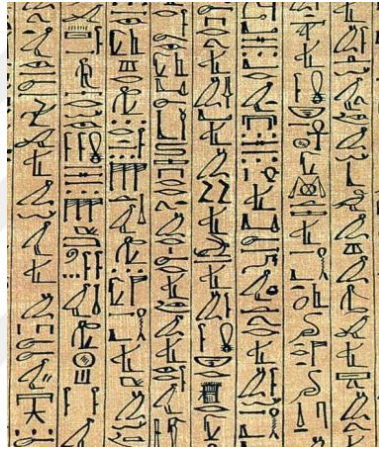


**Resim 4.** Eski Mısır Hiyeroglif Yazısı.

Firavunların isimleri, köşeleri yuvarlatılmış çerçeveler içine yazılmıştır. Bunun anlamı ölümsüzlüktür. Bu hiyerogliflerde kullanılmış olan fonogramlarda herhangi bir

düzen yoktur. Hiyeroglifler M.Ö 2600 yılından M.S. 400 yılına kadar toplamda 3000 yıl ve farklı 300 sembolle kullanılmıştır. Ancak bu dönem zarfında sesleri ifade edecek bir alfabeye dönüşmemişlerdir (Clair, 1999: 10).

Papirüs bitkisinin işlenmesi ile hazırlanan ilk kâğıt formu M.Ö. 2400'de insan hayatına girmiştir. Bu dönemde kömür tozu ve demir cevherinin külü ile hazırlanan mürekkepler ile papirüs kâğıtlar üzerine hiyeroglif yazılar yazılmıştır. Fırça kullanımı, hiyeroglifler üzerindeki etkiyi artırmış, biçimlerini değiştirmiştir. Köşeli hatlardan kurtulan hiyeroglifler daha yumuşak ve kıvrımlı hatlar kazanmışlardır. Maliyetlerinin ucuz olması ve taşıma kolaylığı sayesinde M.S. 500 yılına kadar antik batıda kullanılmıştır (Jean, 2004: 40-42).



**Resim 5.** Papirüs Kâğıtlar Üzerine Fırça İle Yazılmış Eski Mısır Yazısı.

M.Ö. 1500'lü yıllarda fırça kullanımına bağlı olarak hiyeroglifler sadeleşmiştir. Önceleri sadece dini yazımlar için kullanılan ve kamış uçlarla yazılan "hiyeratik" yazı daha sonraları ticari amaçlar için hazırlanan metinlerde kullanılmaya başlamıştır. M.Ö. 500'lü yıllarda hiyeratik yazı yerine demotik yazı kullanılmaya başlamıştır. Demotik yazı daha resimsel ve hiyerogliflerin soyutlanması ile oluşturulan bir yazı çeşididir. İnsanlar için anlamına gelen bu yazı sivilini sıradan insanların kullanmasına izin verilmiştir. Ancak o dönemde sıradan insanlar yazıcı olarak yetiştirilmemiştir. Bilim ve din ile ilgili kaynaklara ulaşamamışlardır (Faulmann, 2005: 21- 37).

Eski Mısır firavunların taht kavgaları sırasında yazışmaların Mısır dışına çıkmaması için papirüs kâğıtların imalatı yasaklanmıştır. Bu süreçte alternatif bir alana ihtiyaç duyulmuştur. Bu süreçte papirüsten çok daha kullanışlı parşömenler ön plana çıkmıştır. Papirüs gibi kırılkan olmayan parşömenler katlanabilir ve hatta kitap haline

getirilebilirdi. Ancak üretimi çok pahalı ve zahmetli idi. Parşömeden yapılmış olan kitaplar zenginlerin ve hükümdarların zenginlik göstergesi olarak kullanılmaktaydı (Uçar, 2004: 20).

Tarihte bilinen ilk alfabe bu gün ki Suriye, Lübnan ve İsrail'in bulunduğu bölgede yaşamış olan Finikelilere aittir. M.Ö. 1500'lü yıllarda insanlık ile tanışan bu alfabe, soyut biçime sahip ve 22 sessiz harften oluşmaktaydı. Sesli harflerin bulunmadığı, ancak okunduğu bu alfabe günümüzde kullanılan Latin alfabesinin alt yapısını oluşturmaktadır. Bu alfabenin en önemli özelliği konuşulurken çıkarılan sesler yorumlanmış çıkan her ses için bir sembol oluşturulmuştur. Böylelikle sembol sayısında belirgin bir azalma meydana gelmiştir. Bu sayede okuma ve yazma kolaylaşmıştır (Clair, 1999: 13-14).



**Resim 6.** 22 Sessiz Harften Oluşan Finike Alfabeti

Antik Yunan tacirler Finikelilerden aldıkları alfabeyi M.Ö. 800'de kendi dillerine uyarlamışlardır. Yunanlılar yazıları balmumu tabletler üzerine metal ya da fildişi çubuklar ile yazmışlardır. Yunanlılar kendi dillerinde bulun ancak Finike dilinde bulunmaya harfler için yeni semboller üretmişlerdir. Finikelilerde ki şekli sağdan sola olan okuma-yazma şeklini ise soldan sağa olacak şekilde değiştirmişlerdir (Becer, 1997: 90).



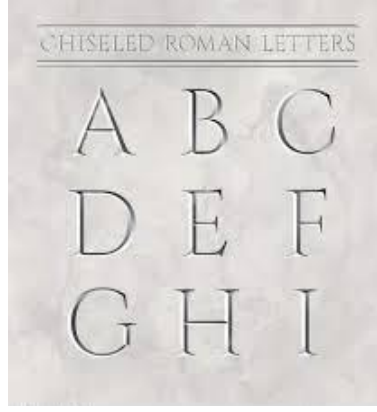
**Resim 7.** Antik Yunan Alfabeti

M.Ö. 300’ de Büyük İskender’in yönetimindeki Yunanistan’ın batı dünyasında büyük bir güç haline gelmesi, Yunan alfabesinin Mısır, Mezopotamya ve Hindistan’da yayılmasına sebep olmuştur. Yunan alfabesi Etsük, Kiril ve Latin alfabesini temellerini oluşturmaktadır (Meggs, 1998: 32-35).

### **2.1.2. Roma İmparatorluğunun Kuruluşu ve Orta Çağ Tipografisinin Gelişimi**

Roma İmparatorluğunun 40 yıl boyunca düzenlediği akınlar sonucunda M.S. 146 da Yunanistan Roma imparatorluğunun eline geçmiştir. Romalılar alfabelerini, Yunan alfabesinden etkilenmiş olan Etrüsk’ler den almış ve alfabeyi kendi kültürlerine göre yeniden şekillendirmişlerdir. 25 harfin bulunduğu alfabe kuzeyde İngiltere, batıda İspanya, güneyde Mısır ve Doğuda bulunan pers kültürlerini de etkilemiştir (Ganiz, 2004: 23).

Clair; Roma alfabesi için, Yunan alfabesinin Roma diline uyarlanmış şeklidir diye bahseder. 25 harften oluşan alfabe bu gün ki Latin alfabesinin kaynağıdır. Clair in bir diğer tespiti ise harflerde kullanılan tırnakların Romalılar zamanında bulunduğudır. Taşlara kazınan harflerdeki pürüzlerin yok edilmesi adına harflerin bitim yerlerine serifler kazınmış ve görsel kalite yüksek tutulmuştur. Son dönem yapılan araştırmalarda ise bu seriflerin ortaya çıkışı, duvar üzerine yazı yazılırken kamyş ve fırçaların bıraktığı izler olarak da yorumlanmıştır (Clair,1999: 25-26).



**Resim 8.** Roma Dönemi Serifli Yazı Örneği

M.S. 1. Yüzyılda büyük bir imparatorluk olarak dünya sahnesinde yer alan Roma imparatorluğu sanat ve edebi alanlarda da ilerlemiş bu dönemde yazı üsluplarında da çalışılmıştır. Bu üslupların en önemlisi olarak “*capitalis quadrata*” dir. Kamış kalemler ile yazılan düz ve kıvrımlı çizgilerin arasında organik bir bağ mevcuttur. Yazı alanlarının yani papirüs ve parşömenlerin hem pahalılığı hem de ulaşımının zor olmasından dolayı, daha az yer kaplayan “*capitalis quadrata*” ‘nin sıkıştırılmış bir versiyonu olan “*capitalis rustica*” ile yazılar yazılmaya başlanmıştır. Yazılı parşömen tabakalarının kesilip dikilerek bu gün ki kitaplar haline getirilmesi, “codex” sisteminin uygulanmaya başlaması da gene bu yüzyıl içersin de olmuştur (Jean, 2004: 80).

## CAPITALIS QUADRATA CAPITALIS RUSTICA

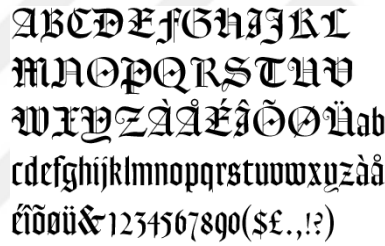
**Resim 9.** “Capitalis Quadrata” ve “Capitalis Rustica” Yazı Örnekleri

Kelt el yazmaları M.S. 430 yılında, misyonerlik faaliyetleri yapan St Patrik’in İrlanda’ya gitmesi ile ilişkilendirilir. Bu el yazmaları esinlendiği yerden kaynaklı olarak çok renkli ve hareketlidirler. Kelt’ler “*inisyaller*” “adı verilen dört çizgi üzerine pratik bir şekilde yazılabilen ve Roma alfabesinden daha yuvarlak hatlara sahip harfler kullanmaktaydılar. Günümüz de kullanılan küçük ve büyük harflerin kaynağı Kelt inisyalleridir ve tarihte ilk kez kelimeler arası boşluğu kelt’ler kullanmışlardır (Clair,1999: 30 ve Meggs,1998: 43-46).

M.S. 800’de feodal beylikler birleşmiş ve devrin dini otoritesi olan Papa 3.Leo Frenk Kralı Sarlman’ı Kutsal Roma imparatoru olarak ilan etmiştir. Bu dönemde Kral Sarlman sayfa düzeni ve yazılardaki süslemelere bir standart getirmek adına Kelt yazısı

üzerine eğitim almış ve çalışmaları olan rahip Alcuin'i bu görevin başına getirmiştir. Sarlman yapılan çalışmalar içinden günümüzde de kullanılan ve küçük harflerin atası olan Sarlman Miniskülü olarak da bilinen “*karolenj*” yazısını seçmiştir (Loxley, 2006: 7).

11. yüzyıldan itibaren roman üslubu yerini gotik üsluba bırakmış ve bu dönem 15. yüzyıla kadar Avrupa da egemen olmuştur. Temelleri “*celtik*” ve “*rüstik*” yazıya dayanan “*romanesk*” yazının kullanıldığı el yazmalarına ilaveler yapılmış, harfler birbirlerine bağlanmıştır. Orta Avrupa’da şimdiki Almanya’nın bulunduğu bölgede “*romanesk*” yazı sıkıştırılıp eğilerek, kıvrımsız bir yazı olan *gotik* yazı oluşturulmuştur. Gotik yazının uzun ve kalın çubukları yan yana dizildiğinde kumaş dokusuna benzer bir form oluşturduğundan “*textura*” olarak isimlendirilmiştir. “*Textura*” yukarı aşağı uzantılarının darlığı, satır aralarının kısa olması ve satır aralarının dar olmasından dolayı okunması zor bir yazı karakteri olmuştur (Clair,1999: 33-34).



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 mnopqrstuvwxyz  
 wxyzāāēîōöûab  
 cdefghijklmnopqrstuvwxyzāā  
 ēîōöû&1234567890(\$£.,!?)

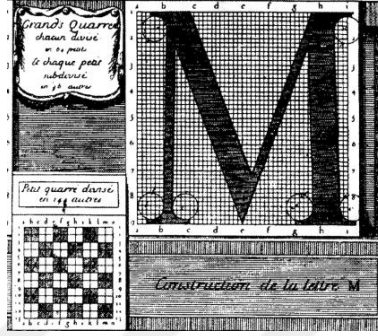
**Resim 10.** Textura Yazı Karakteri

1100 yılında İtalya’da ucuz maliyetli kâğıt yapılmaya başlaması, kitap basım maliyetlerini de etkilemiş, kitap alım satımını ciddi ölçüde kolaylaştırmıştır. 15. yüzyıl başlarında sıkça kullanılan iki karakter mevcuttur. Fransa ve İtalya’da “*rotunda*”, Almanya ve çevresinde ise “*textura*” tercih edilen yazı karakterleri idi (Clair,1999: 35-36 ve İstek,2004: 73).

### 2.1.3. Yakın Çağ Öncesi Tipografinin Şekillenmesi

Sanatta modernizm Rönesans ile başlamış, din ve kilise etkisinden kurtulduktan sonra, doğa ve insan temelli konulara yönelmiştir. Modernizmin ikinci önemli aşaması ise 18 yüzyılda aydınlanma ve Fransız devrimi ile başlayan, 19. yüzyılda ise sanayi devrimi ile şekillenen ve devamlılık kazanan dönüşümlerdir. 20 yüzyılda ise soyutla ve kübist çalışmaların ortaya çıkması ile doruk noktaya çıkmıştır. (Becer, 2007: 14).

Avrupaya hızlı bir şekilde yayılan ve laik bir toplumun oluşmasına ön ayak olan Rönesans hareketi, klasik edebiyatın yeniden şekillenmesi ve hümanist bir felsefenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ortamın sağlanmasında 1400’lü yıllarda Gutenberg’in bulduğu ve metal harflerin dizilerek bir kitabın tipografik olarak basılmasını sağlayan matbaa makinasının icadı önemli paya sahip olmuştur.



**Resim 11.** Pierre Simon Fournier de June Font Tasarım Çalışması

16. yüzyılda Fransız tasarımcılar, tipografik çalışmalar üzerinde ciddi değişimlere sebep olacaktır. “Rokoko” stili diye adlandırılan, süslü ve gösterişli sanat akımı grafik tasarımcılığı da derinden etkilemiştir. Bu dönemde tipografi ölçüleri bir standarda kavuşturulmuş ve “çiçero” adı ile adlandırılmıştır. Pierre Simon Fournier de June bu dönemin en güzel fontlarını tasarlamıştır. İlk ticari font üreticisi olan Fransız şirket Claude Garamond 1540 yılında Avrupa’daki tüm font üreticilerini etkileyecek olan harf standartlarını geliştirmiştir ve bu standartlarda ürettikleri Garamond fontu, basım yapan firma ve işletmeler tarafından uzun süre kullanılmıştır. Gene bu dönemde yazı tasarımcısı Francois Ambrose Didot, tipografik ölçüleri yeniden yorumlamış, günümüz standartlarında kullanılan “punto” birimini hayata geçirmiştir. Geofroy Troy ve Claude Garamond tarafından tasarlanan fontlar, basım evleri tarafından iki yüz yılı aşkın bir süre kullanıldı (Ketenci, Bilgili, 2006:236).

A B C D E F G  
H I L M N O P  
Q Q<sub>u</sub> R S T V Y  
X W Æ Œ a b c d  
e f g h i j l m n o p q r  
s t u v x y z à á â ã ä å æ ç  
è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ø ù  
ff ft u & 

A B C D E F G  
H J K L M N O  
P Q R S T V X  
Y Z Æ Œ U  
a b c d e f g h i k  
l m n o p q r s t  
v x y z æ à á â ã ä å æ ç  
è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ø ù  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
Claude Garamond. Lettres romaines ideales, Paris, 1540.

**Resim 12.** Claude Garamond, ve Claude Garamond, Yazı Karakteri

Rönesans hareketinden kısa bir süre önce açılmaya başlayan üniversiteler, gene bu hareketin başlamasında büyük rol oynamıştır. Rönesans hareketini doğurduğu etkiler ile seyahat, bilim ve ticaret artmıştır. 1400 yılında İtalya’da başlayan Rönesans hareketi, yeniden doğuş olarak anlanmaktadır ve 200 yıl devam etmiştir. Edebiyat, Tiyatro, hukuk, felsefe, müzik, tıp gibi alanlarda farklılaşmalar olmuş, Hristiyan skolastik fikirlerden farklı olan Antik Yunan ve Roma fikirlerine keskin bir dönüş ile hümanizm hareketini oluşturmuştur. Bu dönem etkilerinden olan 1467’ de Roma Kapital yazısı ile Sarlman Miniskülünün birleştirilmesi ile oluşan ve günümüzde kullanılmakta olan çift kodlu alfabe meydana getirilmiştir(Gombrich, 1995: 223-224).

1694’de İngiltere de yasallaşan matbaa, İngilizce’de birbirine karışık olan I,J, U, V ve W seslerinin birbirlerinden ayrılmasını sağlamış ve bu gün kullanılmakta olan 26 harfli şeklini almasını sağlamıştır (Bektaş,1992: 16)

Mevcut yazı karakterlerinin kendilerine has tarzları vardır. Yazı karakterleri, tarzlarına göre sayfa üzerine yerleştirildiklerinde boyut, aralık sıklık özellikleriyle farklılaştıkları görülür. Tarihsel süreçte karakterlerin oluşumu, geometrik ve biçimsel farklılıklarına göre gotik, tırnaklı, italik, el yazısı, geçiş dönemi tırnaklı, modern tırnaklı, kare tırnaklı, tırnaksız, ölçsüz ve digital kullanımlar olarak sınıflandırabiliriz (Akbulak, 2017:232).

John Baskerville, Gutenberg’in de üzerinde çalıştığı baskı kalitesi, kâğıt ve mürekkebin iyileştirilmesi konusunda çalışmalar yapmıştır. Bununla beraber, mevcut yazı karakterlerinden de hoşnut değildir. Kaynaklar, 1700’lü yılların ikinci çeyreğinde Baskerville’nin ince ve düz serifli, kalın çizgilerden oluşan karakterler üzerinde çalıştığını söylemektedir (Bektaş,1992: 16, Loxley,2006: 45).

Beskerville'den esinlenen İtalyan tasarımcı Giambattista Bodoni 1788 yılında ilk gerçek yazı karakterini mevcut olanakları dâhilinde oyma aletleri ile oluşturmuştur. Bodoni 1791 yılında tasarladığı organik hatlara sahip Roman harflerini değiştirerek ince hatlı, serifleri aynı kalınlıkta olacak şekilde yeniden tasarlamış ve mevcut yazı karakterlerini daha geometrik bir yapıya kavuşturmuştur(Bektaş 1992: 16 ve Becer 2005: 95).

## **Bodoni** 1790

### **Resim 13. Bodoni Yazı Karakteri**

Britanya'da 1837 yılında Kraliçe Victoria'nın 18 yüzyılda tahta çıkması ile İngiltere'de yeni bir dönem başlamış ve bu döneme Victoryen dönemi denilmiştir. Bu döneminde Victoryen tarzı romantizmin sürüklediği naif, optimist font tasarımları yapılmıştır. Bu tasarımlar aşırı süslü, okunurluk ve okuturluk bakımından zayıf karakterlerdir. Bu yazı karakterleri günümüze sadece süslü metinlerde ve bazı kitap kapaklarında kullanılmaktadır (Meggs,1998:172-173).

William Austin Burt Tarafından 1929'da bir klavye aracılığıyla hareketlendirilen, mürekkepli bir sistem vasıtasıyla kâğıda baskı yapabilen ve o yıllarda tipograf adı verilen daktilo makinesini icat etti. Bu makine elden daha yavaş yazıyordu. 40 yıl sonra daha kullanışlı olacak şekilde geliştirilecek bu makinada ilk olarak “*bodoni*”ye benzer bir font kullanılmıştır. Ancak harf espaslarda oluşan boşluklar sebebiyle ince seriflere sahip olan “*bodoni*” karakteri pek başarılı olmamıştır. Genişlikleri farklı olan harflerin serifleri uzatılarak dengelenmiş, espas boşlukları ayarlanmış ve okunurluğu artırılarak *pica* adı verilen yeni bir font oluşturulmuştur. (<http://www.bilgiustam.com/daktilonun-icadi-daktilo-nasil-calisir/> - <http://inventors.about.com/library/inventors/bltypewriter.htm>)

DOUBLE PICA, OPEN.  
A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
*A B C D E F G H I J K L M*  
*N O P Q R S T U V W X Y Z*

### **Resim 14. Double Pica Yazı Karekteri**

1796 yılında ilk kez denenilen ve serbest elle çizim yapılan taş baskı çalışmalarında farklı font tasarımlarına çok sık rastlanılmaktaydı. Yazılar istenildiği gibi inceltilmiş, kalınlaştırılmış, arzu edildiği gibi tasarlanmıştır. O dönemde yaygın olarak kullanılan reklam aracı posterlerde, çok büyük harfler kullanılmaktaydı. Bu büyük harfler ile vurguyu artırmak hedeflenmekteydi (Clair,1999: 70).

Reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerinin 1920'li yıllarda artmasıyla, o güne kadar metinlerde kullanılan yazı karakterlerinden farklılık gösteren daha gösterişli okunması ve algılanması kolay yazı karakterlerine ihtiyaç duyulmuştur. Kalın siyah çizgileri ve gene kalın siyah serifleri olan uzaktan algıлана bilen karakterler tasarlanmıştır. Kalın hatlara sahip bu yeni tarz, eski mısır yazıtlarındaki çizgilere sahip olduğu için Mısır sitili olarak nitelenmiştir (Yücebaş, 2006: 34).

#### **2.1.4. Tipografide 20. Yüzyıl Etkisi**

1884 yılında bir grup sanatçı, estetik olarak vasat ve işlevselliği sınırlı olan üretilmeye karşı olarak, hem fonksiyonel hem de estetik olan ürünler üretilmesi amacıyla *Sanat İşçileri Derneği*'ni kurmuştur. Bu hareketin sonucu olarak elde edilen ürünler yüksek kalitede olmuş, dolayısıyla da pahalı ve sadece zenginlerin ulaşabildiği ürünler olarak kalmıştır. Ancak girişimin dolaylı etkisi ile endüstriyel üretimde de kalite ve estetik duygusunu oluşturmuştur. Bu hareket dünyada Arts&Crafts (Sanatlar ve El sanatları) hareketi olarak bilinmektedir (Bektaş,1992:14-15).

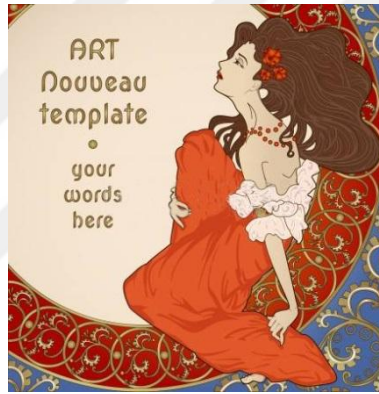
William Morris Arts&Crafts'ın öncüsü olarak kabul edilmektedir. Kelmscott yayın evini 1889' yılında kuran Morris Nicholas Jenson'un 1470 yılında tasarlamaya başladığı ve 1476 yılında sonlandırdığı Venedik roma yazı karakterini incelemiş, 15. yüzyıla ait kitaplar basmış ve yayınlamıştır.

Moris hazırladığı bu kitaplarda 1890 yılında Roman bir karakter tasarlamıştır. Bu karakter orta çağ sanatlarından etkilenmiş, bitki ve hayvan motiflerinden yararlanmıştır. Moris bu karaktere “golden” adını vermiştir. Bu ağır ve koyu renkli karakter, orta çağ el yazmalarında kullanılan, dekoratif ağaç baskı bordürler ve inşiyallerle donatılmıştır. Moris'in daha sonraki yıllarda kağıt ve matbaacılık ile ilgilenmiş bunun yanında “Chaucer” ve “troy” olarak adlandırdığı iki font daha tasarlamıştır(Ganiz,2004:70).

Gazete sayfalarının hazırlanmasında, metal yazı karakterlerinin tek tek dizilerek baskıya hazırlanması saatler süren bir süreçti New York gazeteleri bu süreyi azaltmak

için yapılacak başarılı çalışmalar, yarım milyon dolar vaat etmişlerdir. 1886 yılında Otto Mergenthaller lion tipi dizgi makinasını tasarlamıştır. Bu makinanın çalışma prensibinde; daktilo tuşlarına benzer bir yapıyı içine oturan kişi, yazılacak metni yazarken ayrılmış hazneler içinde bulunan harfler ilgili bölümlere dizilmekteydi. Lion tipi dizgi makinası eski sisten dizgiye oranla on kat daha hızlı çalışmaktaydı. Bu sayede gazete üretimindeki maliyet azalmış, gazeteler ucuzlamış ve baskı sayısı artmıştır (Meggs,1998:140-141, Uçar,2004:105).

Meggs'in yukarıda bahsettiği Viktoryen Dönemin estetik anlayışı ile Arts&Crafts hareketlerini birleşmesi ile anıtsal genç kadın figürlerinin zarif kıvrımlı çizgileri yeni bir hareket olan Art Nouveau ortaya çıkmıştır. Bu dönemde teknik olarak litografi tercihi ile hazırlanan, yeni yazı karakterlerinin tercih edildiği afişler yaygın şekilde görülmüştür.



**Resim 15.** Art Nouveau Afiş Örneği

Rudof Kock (1876-1934) orta çağ yazı karakterlerinin çeşitlenmesi üzerine çalışmıştır. O dönmede kitap kapaklarında sıkça kullanılmakta olan, köşeli kıvrımlara sahip ve yalınlığı yüzünden ahşap baskıları anımsatan “neuland” karakterini tasarlamıştır. Çocuklar için hazırlanan ürünlerde sıkça kullanılan ve sans serif bir karakter olan “kabel” i de Koch tasarlamıştır. *Kabel* okunurluğu yüksek iç bükey yapısı sayesinde eğlenceli ve etkileyici bir yazı karakteri olarak benimsenmiştir (Bektas,1992: 15).

Frederick W. Goudy de diğer Amerikan tasarımcıları gibi Kelmscott basım evinden etkilenmiş ve tarihin ilk tam zamanlı çalışan yazı tasarımcısı olmuştur. Bu çalışma döneminde estetik ve işlevsellik anlayışını benimseyerek 144 adet farklı yazı karakteri üretmiştir. Aynı zamanda kâğıt kalitesi ve üst kalite baskı teknikleri üzerine de

çalışmış, baskı kalitesinin yükselmesinde büyük pay sahibi olmuştur. 1865-1947 yılları arasında yaşaya Goudy İtalyan ve Fransız Rönesans'ı dönem çalışmalarından etkilenen ve hali hazırda sıkça kullanılmakta olan “*goudy*” yazı karakterini üretmiştir (Loxley, 2006: 93-102, Meggs,1998:186).

ABCDEFGHJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ZÀÁÂËÌÍÎÏÐÑ  
nopqrstuvwxyzàáâëî  
1234567890(\$£.,!?)

**Resim 16.** Goudy Bold Yazı Karakteri

Victoryen dönemi yazı karakterlerinin süslü ve zor okunan yapısını sebebiyle, akıcı ve okunması daha kolay yazı karakterlerine olan eğilim artmıştır. Bazı font tasarımcıları romanlarda kullanılan yazı karakterlerinden feyz alarak erken dönem serifsiz fontlar oluşturmuşlardır. 1916 yılında Edward Johnston Londra metrosunda kullanılması için ilk modern sans serif yazı karakterini üretmiştir (Bektas,1992:87).

Johnston'un yetiştirdiği öğrencilerden olan Eric Gill 1928 yılında önce kaligraf baskı taş kesicisi olarak çalışmaktaydı. Gill'in ilk deneyimi olan “*perpetua*” klasik çalışmalardan esinlenmiş serifli bir karakterdir. 1928 yılında kalsik çalışmalardan kurtularak sayfa üzerinde algılanması kolay, detaylarında kaligrafik etkiler bulunun sans serif “*gill*” karakterini tasarlamıştır. gill'in diğer basım yayın hayatına kazandırdığı diğer tasarımlar ise “*joanna*” ve “*bunyan*”dır (Becer,1997:105, Meggs,1998:301).

ABCDEFGH  
IJKLMNOP  
QRSTUVWXYZ  
XYZ

**Resim 17.** Perpetua Yazı Karakteri

İlk döner litografi makinası 1905 yılında kullanılmaya başlamıştır. Taş litografi makinası gibi yağın sudan ayrılması prensibi ile çalışan bu yeni makine döner bir

sisteme sahiptir. Taş yerine silindir çevresine sarılan alüminyum plaka sayesinde baskı kalitesi ve hızı artmıştır (Clair,1999: 92).

Filippo Marinetti ve arkadaşları 1909 yılında yayınladıkları manifesto ile mevcut bütün imla ve tipografi kurallarını alt üst ederek yeni bir tipografi dili geliştirmişlerdir. Bu dinamik yazı tasarımı anlayışını fütürist şiirlerde kullanmışlar ve “özgür tipografi” olarak adlandırmışlardır. Özgür tipografi, geleneksel düşey ve yatay hizalamalardan ayrılarak farklı büyüklük ve farklı harflerle serbest çalışmalar yapmışlardır. Yapılan bu çalışmalar 1. Dünya savaşı sonrasında savaştan sağ dönen bireyler üzerinde olumsuz etki, endişe ve tedirginlik yaratmıştır (Meggs,1998: 240-49, Bektas,1992: 44-49).

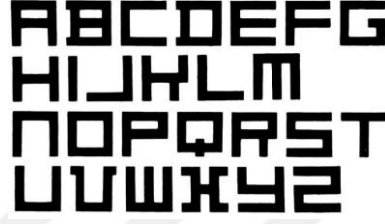
1.Dünya savaşının sonlanmasının ardında Almanya’da kurulan tasarım okulu Bauhaus, savunduğu “biçim, işlevi takip eder”, “az şey, daha çok şeydir” prensipleri üzerine öğretim vermiştir. Sadece on dört yıl öğrenci yetiştirmiş olmalarına rağmen ilkelerini 20. Yüzyıl sanat anlayışı üzerinde büyük etkileri olmuştur. Tasarımın amacını temiz, yalın ve süslemelerden uzak olması gerektiğinde savunan okul, bahsi geçen şekilde hazırlanan tasarımların hak tarafından da ilgi göreceğini öne sürmüştür. 1925 yılında Herbert Bayer tarafından tasarlanan “*universal*” yazı karakteri sans serif karakterleri yalınlaştırmış, temel bir biçime indirgemıştır. 1933 yılında Bauhaus Okulu Naziler tarafından kapatılmıştır (Becer,1997:103).

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!/?#**

**Resim 18.** Universal Yazı Karakteri

Bolşevizm ve Bauhaus felsefesinin yükselmesi sonucunda klasik tuval anlayışını reddeden bazı sanatçılar olmuştur. “Sanat için sanat anlayışından uzaklaşmış halk için kitaplar, dergiler, afişler ve hatta yazı karakterleri tasarlanmaya başlanmıştır. Konstrüktivist grafiğin temel özelliği geometrik diyagonal çalışmalar, serifsiz yazılar, bar olarak adlandırılan yalın, kalın şeritlerin kullanılmasıdır. Bu dönemde El Lissitzky, kullandığı geometrik barlardan oluşan kırmızı ve siyah renklerin hâkim olduğu çalışmalar tipografik anlamada daha sonraki kuşakları etkilemiştir (Clair,1999: 94-95, Becer,1997:104).

1917 yılında Hollanda’da ortaya çıkan De Stijl hareketinde dengeli, evrensel ve soyut geometrik şekillerden esinlenilerek hazırlanan tasarımlar ön plana çıkmıştır. Bu anlayış tipografi sanatçıları arasında da kabul görmüş yazı boşluklarını birbirinden ayıran koyu renkli yatay ve düşey barlar kullanılmıştır. Theo Van Doesburg, De Stijl teorilerine uygun olarak “*an alphabet*” olarak adlandırılan bir yazı karakteri tasarlamıştır. Bu karakter modern, estetik ve geometrik yaklaşımlardan etkilenecek şekilde tasarlanmış eğri ve diyagonallerden kaçınılmıştır (Clair,1999: 95, Becer,1997:104).



**Resim 19.** An Alphabet Yazı Karakteri

Jan Tschichold, Bauhaus ve Rus Konstruktivistler’in fikirlerinden oldukça etkilenmiştir. Sonuç olarak De Stijl hareketinin tipografi anlayışını yeni tipografi anlamına gelen “Die Neue Typographie” ismi ile 1928 yılında yayınladığı kitapçıkta açıklamıştır. Sanatçı çalışmaların karelere ayrılmış sayfa üzerinde organize edilmesi gerektiğini ifade etmiş, diyagonallığı, sans serif geometrik karakterlerin bu sayfalar üzerinde belirlenmiş kurallara göre hazırlanması gerektiğini savunmuştur. (Uçar,2004:114-115, Becer, 2005:103-104)

Tschichold, zamanla yozlaşmaya başlayan yazı karakterinin modernizasyonundaki vasatlığı ve beceriksizliği görmüş zamanının ruh halini yansıtacak, görsellerdeki duyguları yansıtabilecek yeni bir tipografi anlayışı oluşturmuştur. Tschichold işlevsel iletişimi ön planda tutmuş, süslemelerden hiçbir şekilde yararlanmamıştır. Tschichold’a göre sayfa düzenindeki yapılanma light, bold, ve extended sans serif karakterlerin dengeli olarak kullanılması ile oluşturulabilir. Bununla beraber beyaz alanlar, uygulama üzerindeki vazgeçilmez argümanlardan bir tanesidir. Ancak hayatının ilerleyen dönemlerinde bu görüşlerinden nispeten uzaklaşmış ve klasik yazı tiplerine ve düzenlemelerine yeniden yönelmiştir (Bektas,1992: 86-87-Meggs,1998:297-301).

Eken dönem harf tasarımcılarından Paul Renner, 1927 yılında Almanya’da harfleri sadeleştirdikten sonra geometrik formlara dönüştürmüş ve sans serif yazı

karakteri *futura*'yı tasarlamıştır. Bu karakterin yapısı diğer karakterlerden çok farklıdır. Yuvarlak harfler tam daire, açılı harfler ise tam üçgenlerden oluşmaktadır. *Futura* yazı karakteri daha sonraları genişletilerek yazı ailesi haline getirilmiştir. Yalın biçimi sayesinde dengeli ve işlevsel bir yazı karakteri olan *futura* günümüzde de sıkça kullanılmaktadır (İstek,2004: 75)

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ?  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz!  
1234567890

**Resim 20.** Futura Yazı Karakteri

1932 yılında Monotipi dergisinin yazı danışmanlığını yapan Stanly Morison London Times gazetesinde kullanılmak üzere yeni bir yazı karakterinin tasarlanmasını konusunda görevlendirilmiştir. Tasarımcı, kolay okunabilen daha önce gazetede kullanılan fontlara nazaran kısa alt ve üst uzantılara sahip bir çalışma yaparak *time news roman*'ı tasarlanmıştır. Yeni tasarlanan bu fontta yatay ve dikey çizgileri hafifçe daraltılmıştır(Becer,1997:105, Bektas,1992: 89).

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏÜabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàåéîöü  
&1234567890(\$£.,!?)

**Resim 21.** Time News Roman Yazı Karakteri

İsviçre'li tasarımcı Adrian Frutiger 1954-1957 yılları arasında yirmibir versyondan meydana gelen *univers* serisini tasarlamıştır. *Univers* dizisi farklı kalınlıklardan oluşan italik, condensed ve extended gibi çeşitlemeleri bulunmaktadır. Tasarımcı tasarım aşamasında karakterlerin yan yana dizildiklerinde düzgün bir yapı oluşturacak şekilde tasarlamıştır. Bu çeşitlemelerin çalışmaları sırasında her çeşitleme için bir kod numarası oluşturmuştur. Tasarım çalışması üç yıl sürmüştür ve tasarlanan ilk yazı ailesi olarak tarihe geçmiştir (Meggs,1998:336, Uçar,2004:116-117).

İsviçre sitili adını alan, nesnellik ve açıklık kavramlarını savunan tasarım stili 1950’li yıllarda İsviçre ve Almanya’da egemen olmuştur. Tasarlanan görsel imgeler milimetrik kâğıtlar üzerinde çalışılıyor, serifsiz fontlar asimetrik kompozisyon anlayışı ile sağa ya da sola yaslı bir şekilde hizalanıyordu. Bauhaus Okulu ve İsviçre Okulu filozofları bu dönemde yeni sans serif karakterler tasarlamışlardır. 1950’li yılların ortalarında Max Miedinger İsviçre Haas yazı dökümhanesi için “*new haas grotesque*” olarak adlandırılan serifsiz bir yazı tasarlamıştır. Bu karakterde okunurluğu artırabilmek için x yüksekliği artırılmıştır. Zarif kıvrımlara sahip bu yazı karakteri bir grup tasarımcı tarafından yazı ailesine dönüştürülmüştür. 1961 yılında ise Alman bir yazı firması olan Stempel AG tarafından, Latince İsviçre anlamına gelen helvetica adı ile tescillenmiştir (İstek,2004: 77).



**Resim 22.** Helvetica Yazı Karakteri

Nürnberg Hermann Zapf tipografi ve kaligrafi üzerine 40 yıl çalışmış ve 1950 li yıllarda tasarladığı “*palation*” fontu kaligrafik olarak çok başarılı olmuştur. 1952 yılında “*melior*”’u tasarlayan sanatçı bu karakteri, zarif ve köşeli hatlarla tasarlamıştır. Zapf, 1958 yılında “*optima*”’yı tasarlamış, bu tasarımda 1400 yılların Floransa’sında kullanılan el yazmalarında etkilenmiştir. Sans serif bir karakter olan “*optima*” hümanist bir yapıya sahip, soğuk ve mekanik bir duruştan uzak, zarif bir karakter olarak tanımlanmaktadır (Becer,1997:105, Bektas,1992:89).

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ZÀÅabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàâ&  
1234567890(\$£.,!?)

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÊabcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzàâéî&  
1234567890(\$£.,!?)

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ÀÅÊabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàâéî  
&1234567890(\$£.,!?)

**Resim 23.** Melior Yazı Karakteri, Optima Bold Yazı Karakteri, Palatino Yazı Karakteri

Op art olarak isimlendirilen sanat akımı, 60'lı yıllarda yazı karakteri tasarımlarını da etkisi altına almıştır. Harflere baş döndürücü, girdaplı ve kıvrımlı bir hal kazandırmak için afiş çalışmaları art nouveau döneminde yapıldığı şekliyle elde yapılmaktaydı. Okunaklılık dikkate alınmaksızın hazırlana bir afişin izleyici kitle tarafından anlaşılması beklenirdi. Bu dönem tasarımcılarından Seymour Chwast dönem estetiğine uygun beş font tasarlamıştır. Bu çalışmalardan biri olan *artone* de kalın kare serifler, ve dolgu topuk ve çan etek modasına gönderme yapmış, *blimp*'de ise tasarım yuvarlatılmış, patlayacak gibi hislendirilmiştir. Diğer çalışmalarını *filmsense*, *myopic* ve *buffalo* olarak isimlendirmiştir. 60'lı yılların sanat anlayışını yansıtan bu çalışmalar günümüzde oldukça demode olarak nitelendirilebilir (Clair,1999:102, Bektas,1992:151).

**Artone**  
**BLIMP**  
**Filmsense**  
**MYOPIC**  
**BUFFALO**

**Resim 24.** Artone, Blimp, Film Sense, Myopic, Buffalo Yazı Örnekleri

1970 yılında Amerikan sanat yönetmeni ve tasarımcı Herb Lubalin'ın önderliğinde Edward Rondthaler, ve Aaron Burns, Yazı Karakteri Derneğini (ITC) kurulmuştur. Bu dernek kurulurken amaçlanan, yazı karakterlerini lisanslandırmak ve tasarımcıların yeni yazı karakterlerine ulaşımını kolaylaştırmaktır. ITC temel ilke olarak kolay okunan yazı karakterleri tasarlamak, klasik karakterleri tekrardan modernize etmektir. Kalasik karakterleri modernize çalışmalarında x-yüksekliğini artırılmış yuvarlak kısımlardaki terminalleri düzleştirilmiş ve uzatılmıştır. Bu sayede yazının okunurluğu artırılmıştır. Kendi içerisinde tutarlı olan ITC yazı aileleri, yalın ve uzun karakterlerden oluşmaktadır. Bu tasarımların tüm hakları da ITC tarafından satın alınmıştır (Becer,1997:106-107, Meggs, 1988: 377).

Clair ve Ganiz'in bildirdiği önemli önemli değişimlerden bir tanesi de gene bu dönemde tasarlanmış olan kıvrımlı bir yapıya sahip ilkyazı karakteri *benguita gothic*'tir. Edward Benguite'nın tasarladığı bu yazı fontu dönem içerisinde farklı yorumlanmış, yuvarlatılmış terminallerle biten ve kıvrımlı bir yapıya sahip olan karakter, bu dönemde beğeni kazanmıştır (Clair,1999:101, Ganiz,2004:110-113).

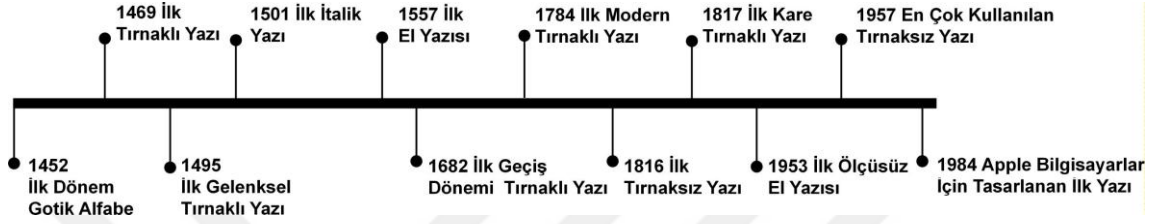
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
1234567890!?\$%&

**Resim 25.** Benguita Gothic Yazı Karakteri

1957 yılında Miedinger tarafından tasarlanan *helvetica* fontu dizgiciler tarafından en çok kullanılan tırnaksız yazı karakteri olmuştur. 1984 yılında Susan Kare tarafından Apple bilgisayarlar için tırnaksız bir font olan *chicago* karakteri tasarlanmıştır. Bu olay ile beraber yazı karakterleri digital dünyada da kullanılmaya başlamıştır (Bilelow,1991:171). Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve bilgisayar üzerinden tasarım yapma kolaylığının artmasından sonra tasarımcılar ihtiyaca göre kendi fontlarını üretmiş veya mevcut fontları değiştirerek kullanıma uygun hale getirmeye başlamışlardır (Akbulak,2017:233).

ABCDEFGHIJKLMNOP  
 PQRSTUVWXYZÀÂÉÎ  
 abcdefghijklmnop  
 qrstuvwxyzàâ&1  
 234567890(\$£.,!?)

Resim 26. Chicago Yazı Karakteri



Resim 27. 1452-1984 Yılları Arası Yazı Şekillerinin Zamana Göre Değişim Çizelgesi

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. GAZETE VE DERGİ REKLAMLARINDA TİPOGRAFİ KULLANIMI

Reklam çalışmasında tipografi seçimi, tasarım son halini aldığında çıkacak sonucun ne kadar dikkat çekici olacağını, mesajın okuyucuya ne kadar başarılı bir şekilde ileteceğini belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Reklam çalışmalarında, hedef kitleye uygun ve hissettirilmek istenilen duyguya göre font seçilmesi önemlidir. Fontların estetik duruşları olduğu gibi duygusal algı boyutları da vardır. Fontlar kendilerini biçimsel ve görsel olarak ifade ederler. Bu bölümde gazete ve dergi reklamlarında tipografinin nasıl kullanılması gerektiği, kullanım şekilleri, ölçü, boyut ve buna benzer başlıklar altında tipografinin tasarımsal yapısı hakkında bilgiler verilmiştir.

#### 3.1. Harf Nedir?

Harris tipografîyi; yazılı bir fikre görsel bir biçim verilmesi olarak tanımlar. Tipografinin, tasarıma kişilik ve duygu veren unsurların başında geldiğini de savunur (Harris 2012: 38).

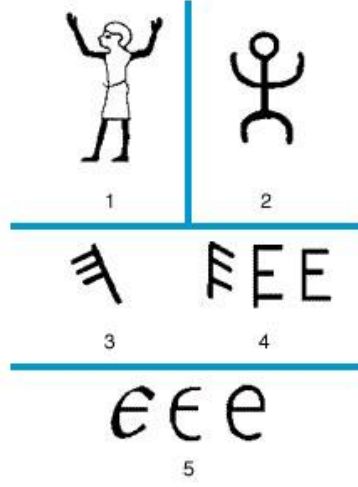
Yücebaş ise tipografiyi sözel mesajları iletmek için tasarlanmış harf, rakam ve noktalama işaretlerinin anlamlı bir bütün oluşturarak dizilmesi olarak tanımlar. Tipografinin asıl amacı satır uzunluklarının belirlenmesi, kelime ve harfler arasındaki boşlukların düzenlenmesidir (Yücebaş, 2006: 178).

Yunancada “typos” sözcüğünden türetilen Harf (type) harf yapısı anlamına gelmektedir. Tipografik çalışmaların en temel ögesi harftir. Metal harfler yani hurufatlar ile iki kolda çeşitlenir. Bunlar büyük harfler “majiscule küçük harfler “miniscule” dir (Sarıkavak, 2004: 1).

Harfler konuşma anında çıkarttığımız seslerin karşılığı gelen, belli başlı biçimlere sahip işaretlerdir. Alfabe de bulunan her harf kendine has ve özel bir şekle sahiptir ve belli sayıda bulunan her harf belli bir fonetik yapıya sahiptir. Kâğıt üstüne yerleştirildiğinde okunur olması gerekmektedir (Baudin, 1989: 23).

Günümüzde kullanılan yazı karakterlerin uzun yıllar geliştirilerek el yazsı ile başlayıp bu gün ki hallerini almışlardır. Harflerin temel çizgiler ve darbelerdir ki bunlar yıllar içinde fırça, kâğıt ve keski aletleri ile şekillenmiş harf biçimini almışlardır.

İlerleyen zamanlarda Yunanlılar ve Romalılar harfleri geometrik bir form üzerinde biçimlendirmişlerdir (Becer, 2011: 176).



**Resim 28.** E Harfini Tarihsel Süreçte Şekillenmesi

Yazı karakterleri, yatayda hayali bir çizgi üzerine bir hat oluşturacak şekilde dizilirler. Küçük harflerin satır çizgisi ile gövde yüksekliği arasındaki mesafe harfin “x” yüksekliği olarak tanımlanır. Bu mesafeye küçük harflerde standart yükseklik denir. Bu yükseklik net olarak sadece “x” harfinde ölçülebilir. Harflerin mevcut ana hatlarının alt ve üst bitim yerlerindeki küçük uzantılar “serif” olarak isimlendirilir.



**Resim 29.** Harflerin Sayfa Üzerindeki Dizilimi

### 3.2. Tipografide Ölçülendirme

18. Yüzyıl’a kadar tipografide herhangi bir ölçü sistemi oluşmamıştır. Dökümhanelerin karakterleri farklı ölçülerde üretmesi harflerin birbirlerinden farklı görünmesine sebep olmuş ve uyumsuzluk meydana gelmiştir (Jury, 2002: 76).

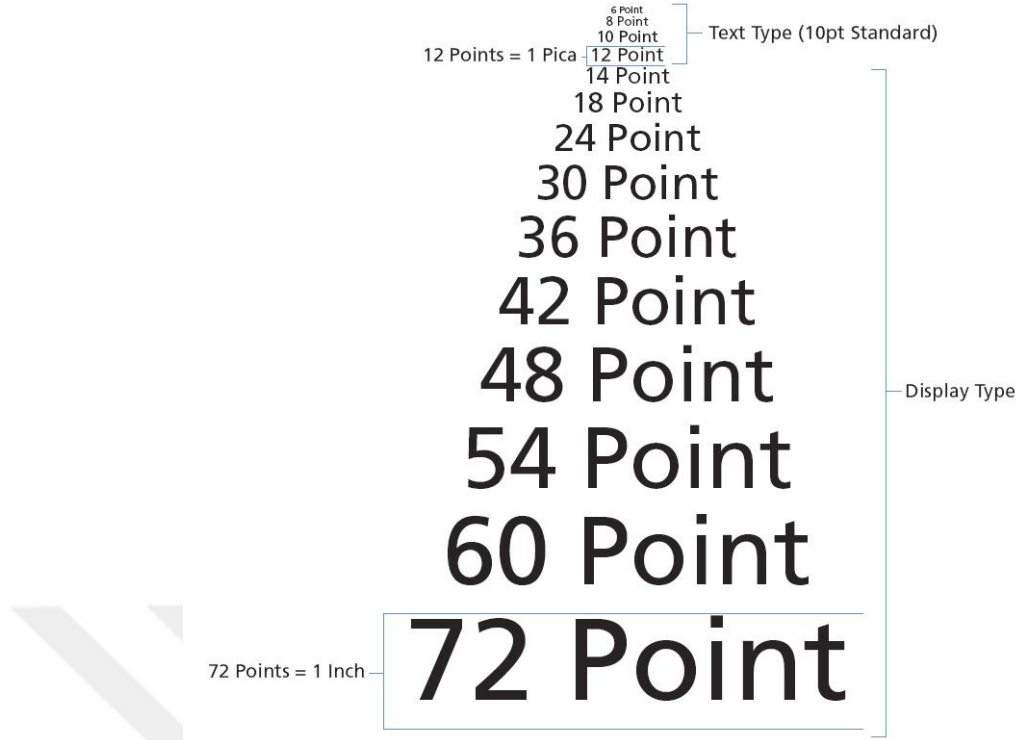
Tipografik ölçülerin standart hale gelmesi 1737 yılında Fransız tasarımcı Pierre Simon Fournier de Jeune'nin girişimleri ile başlamıştır. Bu standart “Punto” birimini temel alarak hayata geçirilmiştir. 1 punto 0,37583 mm'dir ve günümüzde uluslararası ölçülendirme birimleri arasında kabul görmektedir (Becer, 2011: 180).

Fournier yazı ölçüsünün en küçük birimine “Punto” adını vermiş 12 puntoyu bir çicero olarak nitelemiştir. Bu sayede ölçülendirmede çok büyük kolaylık sağlanmıştır. Çicero ile harflerin çizgi uzunlukları ölçülebilmektir (Meggs, 1998, s. 116).

Tipografik ölçülendirme üç başlıkta toplanmıştır. Bunlar punto, birim ve pika'dır. Punto harf yüksekliğini birim harfin genişliğini pika ise harf çizgilerini nitelendirmektedir ( Meggs, 2002: 10).

Tipografik tasarımlarda, tasarımın kusursuz olması için boşluklara çok önemli bir rol düşmektedir. Düşünülerek hazırlanmış tasarımlarda doğru espas kullanıldığı rahatlıkla görülebilir. Bu bilinç ile hazırlanmış çalışmaların sonucunda tasarım okuyucu tarafından kolaylıkla algılanmaktadır. Bu boşluk biçimleri 'de kendi aralarında dört grupta incelenir. Bunlar; espas yani iki harf arasındaki boşluk, kelime arası boşluk, satır arası boşluk ve sütun arası boşluktur (Meggs, 2002, s.10).

Alfabede bulunan harfler aynı genişliğe sahip değildir. Bu sebepten dolayı tasarımda harfler ile ilgili bazı düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Buna örnek olarak L ve İ harfleri gösterilebilir. L ve İ harflerinin genişlikleri birbirinden farklıdır. Bu iki harfin yan yana kullanımında meydana gelen boşluk M ile İ yan yana kullanıldığında oluşmamaktadır. Bu tip durumlarda harfler arasındaki boşluklar oluşan duruma göre düzenlenmesi gerekmektedir. Harf aralıklarının az olması okumayı kolaylaştıran bir durumdur. Harf aralarındaki boşlukları azaltmak yazının yoğunluğunu artırmak demektir.



**Resim 30.** Harf Büyüklüğü, Punto

Harfler, farklı boşluklara sahip olan, her biri dizgi sırasında farklı davranan elemanlardır. Grafik tasarımda, her bir harf ile ayrı ayrı ilgilenilmesi ve boşluk yapısının yeniden düzenlenmesi tasarım kalitesi üzerinde olumlu etki yapacaktır. Bu şekilde okunaklılık da artacaktır. Gözü rahatsız etmeyen boşluklar okuyucu üzerinde okuma isteği uyandıracaktır. Bu boşluklar hesaplanırken yazının puntosu, oranları ve anatomisi göz önünde bulundurulmalı ve bu kriterler ile ilişkilendirilmelidir (Uçar, 2004: 126).

Bu konu ile alakalı Becerin yaklaşımı ise şöyledir. Aynı punto ölçüsüne sahip iki farklı harfin x yüksekliğinin farklı olması onları farklı puntolardaymış gibi gösterir. Örneğin “Helvetica” fontu aynı puntodaki “Garamond” fontundan daha büyük gözükmetedir. “Helvetica” büyük olduğu içinde daha fazla yer kaplamaktadır. Tasarım esnasında buna dikkat edilmelidir. Değişken ölçü yapısından dolayı tasarımcı x yüksekliğini göz önünde bulundurmalı ve tasarımı bu şartlara uygun olarak sonlandırmalıdır (Becer, 2011: 181).

### 3.3. Reklamda Tipografi Etkisi ve Tipografik Tonlama

Her yazı karakterinin kendine has bir stili vardır. Bu tarzların kazanımında tasarımcı etkisi ve kullanılan mecranın çeşidi önem arz eder. Yazı karakterlerinin bu tarzları, insan psikolojisi üzerinde etkilidir. Bu psikolojik etkiyi Tom Weeks tarafından tasarlanan bıyıkların tipografik tasvirin içeren poster çalışmasında da görebiliriz.



**Resim 31. Bıyıklı Tipografik Temsiller**

Uçar; kimi yazıların daha ciddi, kimi yazıların samimi, kimi yazıların ise diğerlerine göre daha teknolojik olduklarını belirtmiştir. Fontların bu özellikleri karakter tasarımcısı tarafından hazırlanan formun özüne işlenmiştir (Uçar 2004, :135).

Tasarıma başlamadan önce hazırlanacak çalışma ile ilgili olarak bir plan yapılmalıdır. Tasarım planlama demektir. Okunacak yazının büyüklüğü, rengi ve diğer detayları tasarım sayfası üzerine en doğru hiyerarşi ile yerleştirilmelidir.

İletilmek isten mesaj iyi bir şekilde analiz edilmeli çalışmanın dengeli olması için mesaj doğrultusunda ön hazırlık yapılmalıdır. Kullanılan görseller ve tipografik öğeler, verilmek istenilen mesaj ile aynı duyguları paylaşmalı, çelişki olmamalıdır. Gündelik yaşamda konuşurken duyguları ifade etmede farklı tonlar kullandığımız gibi tasarım esnasında da yazı karakterleri ile bu tonları yakalayabiliriz. Slogan alt başlık ve

diğer detaylar için harf biçimi ve harf tonlaması doğru kullanılmalıdır (Uçar, 2004: 139).

Bir maçı sessizce izleyemeyeceğimiz veya bir kütüphanede yüksek tonla kitap okuyamayacağımız gibi tipografik tasarımlarda da iletilmek istenilen mesajın durumuna, sezgisel özelliklerine göre, karakter seçimi yapılmalıdır. Zarif, kalın, cesur gibi duygular uyandıran karakterlerden en uygun olanını seçmeli ve kullanılmalıdır. Hazırlanan çalışma içinde birden fazla yazı karakteri kullanılacak ise bunların içinde en baskın olanı istenilen duyguyu okuyucuya iletecektir. Hazırlanan ilanda yazı ile görsel arasındaki denklem iyi hesaplanırsa hissettirilmek istenen duygu okuyucuya en iyi ve anlaşılır şekilde verilmiş olur (Akbudak,2017: 234).

Bir reklam ve tanıtım sayfasında yazılan bütün metinlerin aynı boy ve renkte olması neyin önemli neyin detay olduğu konusunda karmaşaya sebep olacaktır. Tasarımcılar bu karmaşadan sıyrılmak ve hedefe ulaşabilmek için farklı yazı tiplerini farklı renk tonlar ile ayırdığı büyük, küçük, İtalik veya bold şekiller kullanarak mevcut metinleri farklı katmanlara ayırırlar.

Gündelik hayatta sıkça kullandığımız yazı tiplerinden farklı olan yazı modelleri genellikle daha büyük ve dikkat çekici olurlar. Tasarımda bu tip karakterleri kullanmak daha fazla dikkat çekecektir. Harflerin kalın kullanılması, harfleri olduğundan büyük gösterecektir. Büyük yazının dikkat çekiciliği de o oranda çoktur. Reklam tasarımı üzerinde baskın tonlama büyük harflerin kullanımı ile naif ve dramatik tasarımlarda tonlama ise italik harflerin kullanımı ile gerçekleştirilebilir (<https://bulut.press/blog/3-seviyeli-tipografi> ET: 23.05.2017).



**Resim 32. Yazı Karakterinde Duygu**

### 3.4. Tipografinin Gazete ve Dergilerde Kullanımı

Tipografinin gazete ve dergiler reklamlarında, sıkça kullanımının en önemli sebebi kullanılan görseli daha etkili ve anlaşılır hale getirmektir. Reklam çalışmasını başarısı hazırlanan reklamın hedef kitleyi etkilemesi ve satın alma isteği oluşturup oluşturamaması ile ölçülebilir. Tipografik öğeler ile desteklenmeyen, yalnızca görsellerden oluşan reklam çalışmaları, hazırlık aşamasında tasarımcının işini zorlaştırır. Bununla beraber satın alma isteği üzerinde de olumsuz etkileri olabilir.

Reklam sayfası tasarımında kullanılan tipografik unsurların büyüklüğü ve küçüklüğü de tasarımı etkileyen faktörlerdendir. Karakterler arasında bir uyumun olması tasarım etkisini artırır.

Reklam sayfası hazırlanırken kullanılan tipografi başlık, alt başlık, metin ve slogan olarak ayrıştırılabilir. Reklamdaki en önemli tipografik unsur başlıktır. Başlıktaki ana amaç reklama dikkat çekmektir. Burada kullanılan tipografik karakter de reklamda ki duyguyu yansıtan, okuyucunun ruhuna hitap eden karakterdir. Arkasından gelen reklam metninin okunmasında da başlık düzeni önemlidir (Book ve Schick, 1998: 53).

Hazırlanan tüm reklamların hedefe ulaşması mümkün değildir. Tüketiciler zaman içerisinde yüzlerce reklam ile karşılaşır. Bu durumda tüketici dikkatini çekmek için kullanılan en önemli öğelerden biri başlıktır. Başlığın reklam üzerindeki etkisi tüketicileri de reklama yoğunlaştırabilir. Alt başlıklar ana başlıktan sonra gelir. Her

başlıktan sonra alt başlık da gelmeyebilir. Hazırlanan reklamda görsel üzerine bir başlık yerleştirilip reklam tamamlanabilir. Reklam üzerinde kullanılan alt başlık ve devamında gelen uzun bloklu metinler genellikle okunmaz. Tek başına başlık, duyguyu yansıtan bir font ile kullanıldığında yeterli ikna kabiliyetine sahiptir (Aksoy, 2014: 79).

Elden reklamda kullanılan metinlerden bahsederken, reklamda kullanılan başlığın yetersiz gördüğü durumlarda ya da ilave bilgi paylaşılması gerektiğinde başvurulması gereken bir yoldur der. Reklamda metin kullanımı hedef kitle açısından önemlidir (Elden 2005: 92).

Reklamdaki üçüncü unsur slogan ise reklamı yada tanıtımı yapılan unsur hakkında kısa, etkili ve akılda kalacak şekilde, vurucu bir yada birkaç cümle ile ürünün unutulmamasını sağlamak, ürüne karşı her kes tarafından ilgi uyandırmak amacı ile üretilen kelime yada kelimeler dizisi olarak tanımlanabilir.

Slogan reklam ile muhatap olanlar tarafından kolay hatırlanmalı, kısa olmalıdır. Slogan bir ürün ya da hizmeti karşı tarafa hatırlatan önemli unsurlardandır biridir (Elden, 2005: 93).

Gazete ve dergi reklamlarında hedef kitle çocuklar ise uzun uzadıya metin yazmak uygun değildir. Bu tip çalışmalarda görsel ön planda olmalı hedefe uygun bir yazı karakteri ile mesaj verilmelidir. Uzun metinler ürünün albenisini etkiler ve olumsuz etki yaratabilir.

### **3.4.1. Gazete ve Dergi Reklamlarında Kullanılan Tipografik Öğelerin Görseller İle Uyumu**

Reklam sayfası oluşturulurken tipografik unsurlar ve tasarımda kullanılan tanıtım materyallerini belli bir düzen içerisinde sıralanması gerekmektedir. Sayfa tasarlanırken tipografik öğelerin, görsel öğeler kadar önemli olduğu unutulmamalıdır. Tasarımda kullanılacak tüm öğeler tasarım ilkelerine uygun olarak sayfa üzerinde hiyerarşik düzen dâhilinde kullanılmalıdırlar.

#### **3.4.1.1. Gazete İlanları**

Gazete ilanları genellikle haberdar etme özelliği taşımaktadır. Bu yüzden hedef kitle üzerinde ihtiyaç hissettirmek, arzu etme hissi uyandırmak ve harekete geçirme isteği oluşturmak için planlanır ve tasarlanırlar. Gazeteleri dergilerden ayıran en önemli özellik, geniş kitlelere enformasyon verme görevidir. Gazetelerde farklı ilgi alanlarında

birçok bölüm mevcuttur. Be nedenle reklam verilecek ürünü bu bölümler içerisine, kişilerin ilgi alanlarına uygun olarak yerleştirilmelidir. Ekonomi haberlerinin bulunduğu bölüme banka, aile yaşam sayfalarına beyaz eşya reklamı vermek reklamın ulaşacağı hedef kitle üzerindeki etkiyi artıracak, reklamın amaca uygun kitlelerce okunmasını sağlayacaktır (Kocabaş ve Elden, 1997: 29).

Teker Gazete ilanlarında dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde sıralamıştır; gazete ilanları hazırlanırken tasarımcılar mümkün olduğunca özgün tasarımlar yapmalıdır. Tasarımın algılanması kolay, tipografisi okunaklı olmalıdır. İlanda kullanılan renkler dikkat çekici olmalı, logo veya amblem büyüklükleri fark edilebilir olmalıdır. Bütün bu detaylar kullanılırken abartıdan uzak durulmalıdır. Görselden hemen sonra, kullanılan tipografi özenle seçilmeli okunaklı ve anlaşılır olarak yazılmalıdır. Verilmek istenen mesaj simetrik veya asimetrik olarak ilan merkezine yerleştirilmelidir. En önemli husus ise ilan metni 9 puntodan küçük olmamalı ve 75 kelimeyi geçmemelidir. Espas aralıklarına ayrıca özen gösterilmelidir (Teker, 2002: 154).

#### **3.4.1.2. Dergi İlanları**

Dergilerin içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle, okuyucu kitlesi oldukça belirli olan basılı yayın organları oldukları bilinmektedir. Bu özellik reklâm verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha kolay, daha seri ve daha sağlıklı karar verme olanağını sağlamaktadır. Dergilerin gazetelere oranla baskı ve kağıt kalitelerinin daha yüksek olması, özellikle renkli reklâmlar ve prestij temasının işleyen reklâmlar için daha uygun olmaktadır. Ancak yayın periyotlarının uzun olması nedeniyle, güncel konularla bağlantılı olarak hazırlanan reklâmlar için uygun görülmemektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 32).

Dergi ilanlarının başka bir dezavantajı da yayınlanacak reklâmların yerlerinin çok önceden ayrılması ve basımlarının uzun sürmesi nedeniyle, reklâm planında ani değişikliklerin mümkün olmamasıdır. Bu yüzden reklâm hazırlanırken iyi bir plan yapıp tasarlanması gerekmektedir.

### 3.5. Reklam Sayfasında Tipografik Unsurlar ve Tasarım Bütünlüğünün Sağlanması.

Reklam sayfası oluşturulurken tipografik unsurlar ve tasarımda kullanılan tanıtım materyallerini belli bir düzen içerisinde sıralanması gerekmektedir. Bu sıralamanın, tasarım ilkelerine uygun olması reklamın daha anlaşılır ve amaca uygun olması için önem arz etmektedir. Artut (2007):143 tasarımda kompozisyonundan bahsederken, eseri oluşturan elemanların (biçimsel öğeler, şekiller ve renkler) bir alan içerisine uyumlu bir şekilde yerleştirilmesi durumudur der. Eseri oluşturan parçalar uyumlu bir bütün içinde, aralarında düzen oluşturacak biçimde bir araya gelmesi durumunu olarak tarif eder.

#### 3.5.1. Başlık

Başlık reklamı ifade eden en önemli öğedir. Reklama dikkat çeken hedef kitleyi reklama yönelten ana öge başlıktır. Başlık düzenlenirken, kendinden sonra gelecek olan metini dolaylı veya direkt olarak kapsayacak ve alt metnin okunmasına teşvik edecek şekilde kurgulanmalıdır. Reklamda kullanılan başlıkların görevleri şu şekilde sıralanabilir(Book ve Schick, 1998: 53).

- a. Okuyucuyu alıkoymak ve dikkatini cezbedebilmek,
- b. Ürün hakkında ilgi uyandırabilmek,
- c. Okuyucuyu kendinden sonra gelebilecek metine yönlendirebilmek,
- d. Hedeflenen alıcı kitlesini diğer okuyuculara arasından ayırmak,
- e. Verilmek istenen mesajı özetlemek,
- f. Ürün veya hizmeti asgari ölçüde tanıtmak,
- g. Bir yarar sunabilmek,

Reklam sayfasında tanıtımı yapılan ürünün çeşitliliği ve hedef kitlenin farklılaşması başlıklarında çeşitlenmesine sebep olmuştur. Hedef kitle ve tanıtımı yapılan ürünün durumuna göre; direkt, indirekt, meraklandırıcı, haber, kitlesini seçen, doğrudan vaat, emir, soru, iddiada bulunan başlıklar olarak gruplandırılabilir (Elden ve diğerleri, 2008: 402).

**Direkt (doğrudan) Başlıklar:** Çoğunlukla haber veren, okunduktan sonra herhangi bir etki bırakmayan başlıklardır.

**İndirekt (dolaylı) Başlıklar:** Herhangi bir bilgilendirme veya çağrı barındırmayan başlıklardır. Bu başlıklarda amaçlanan durum, duygusal bir çağrışırda bulunup sempati oluşturarak reklam metnini okumaya yönlendirmektir.

**Meraklandırıcı Başlıklar:** Başlıkta oluşturulan merak ile reklam metninin okunmasını sağlamaktır.

**Haber Başlıkları:** Reklamı yapılacak ürün veya hizmetin, içinde bulundurduğu farklı bir yarar var ise bunu haber tarzında okuyucuya ulaştıran başlıklardır.

**Kitlesini Seçen Başlıklar:** Reklamı yapılan ürün veya hizmetin belirli bir hedefe direkt olarak yönelenerek, doğrudan doğruya ilgiliye seslenen başlıklardır.

**Doğrudan Vaat Başlıkları:** Reklamı yapılan ürün veya hizmetin okuyucuya nasıl bir yarar sağlayacağını doğrudan anlatan başlık çeşididir.

**Emir Başlıkları:** Doğrudan anlatım türünde olan reklamlarda kullanılan başlıklardır. Hedef kitleyi tanıtılan ürün yâda hizmeti net biçimde almaya yönlendiren, mesajı katı bir biçimde veren reklam başlıklardır.

**Soru Başlıkları:** Hedef kitleye bir soru yönelten, sorulan sorunun cevabını ya aynı reklam sayfasında veren yâda reklam stratejisine göre farklı şekillerde okuyucuya ileten reklamlarda kullanılan başlık çeşididir.

**İddiada Bulunan Başlıklar:** Duygusal olarak hazırlanan reklamlarda kullanılan başlıklardır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin, rakip üreticilerden daha iyi olduğunu iddia eden, ürünün üstün yönlerini öne çıkaran başlıklardır.

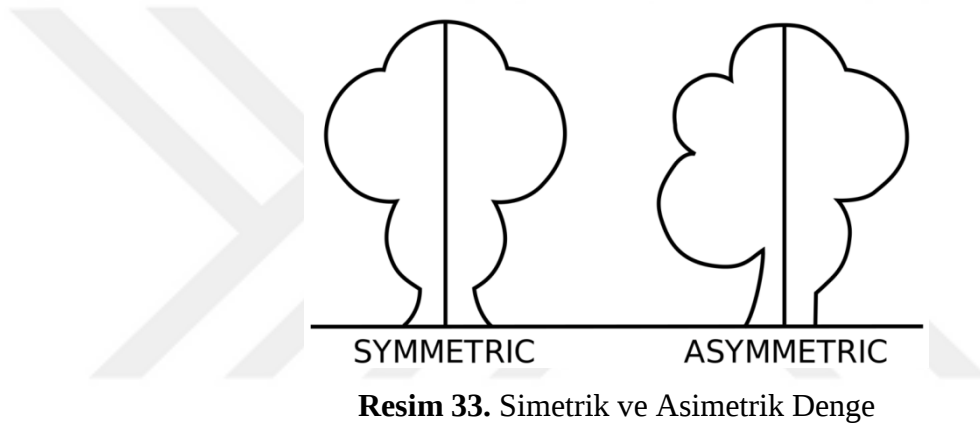
### 3.5.2. Alt Başlık

Ana başlığın altında yer alan, satış düşüncesini pekiştirmek, okuyucunun dikkatini reklam üzerinde tutmak, hazırlanan reklamın daha kolay okunması sağlamak ve ilgi çekici kılmak için hazırlanan başlıklardır. Her zaman kullanılmaya bilir ancak reklama olumlu yönde fayda sağlar.

Günümüz gazete ve dergi reklamlarında uzun metin blokları çoğunlukla kullanılmamaktadır. Daha çok görsel öğeler ve kısa metinler bu reklamlara şekil vermektedir. Alt başlıklar çoğunlukla doğrudan postalama ile yapılan reklamlarda kullanılmaktadır (Elden ve diğerleri, 2008: 408).

### 3.5.3. Grafik Çalışmalarda Denge

Tasarım çalışmalarının en önemli üç unsuru denge ritim ve devamlılıktır. Hazırlanan çalışmada denge var ise bu çalışmanın hedef kitleye ulaşması daha kolay olur. Eğer çalışmada denge unsurundan söz edilmiyorsa hazırlanan tanıtım materyali dağınık görünür ve algılanma konusunda problem yaşar. Reklam tasarımı denge ve ritmi sağlayan unsurlar görseller ve tipografik öğelerdir. Burada hareketliliği de gene bu iki öğe sağlar. Reklam sayfası tasarımında iki çeşit dengeden söz edebiliriz. Bunlar simetrik denge ve asimetrik dengedir. Simetrik denge tipografi ve görselin iyi bir şekilde oranlanması ile oluşturulur. Becer hayali çizginin yada düzlemin ayrılmış iki yönlü benzerliği tasarımı simetri olarak tanımlamıştır (Becer,2010: 65).



**Resim 33.** Simetrik ve Asimetrik Denge

Simetrik dengeden bahsedildiğinde akla ilk olarak insan vücudu ve insan yüzü gelmektedir. Grafik tasarımcılığa yeni başlaya grafikerler de tasarımlarında simetrik dengeyi sıkça kullanırlar. Bu tip çalışmalar durağandır ve alışılmış tip çalışmalardır (Becer, 2010: 65).

Modern sanat akımları simetrik dengeyi asimetrik dengeye tercih ederler. Bunun başlıca sebebi simetrik çalışmaları yapmak asimetrik olarak çalışmaktan daha kolaydır. Bu sebepten ötürü de tasarıma yeni tasarımcıların çalışmaları simetrik olarak dengelenmiştir.

Simetrik denge ile yapılacak çalışmalarda yüzeyin asılı veya destekli durma ayrımı yapılmaz bu çalışmalarda esas önemli nokta ölçüt yani yatay ve dikeyin oluşturduğu artı işaretidir. Bu tarz çalışmalarda terazideki kefelere zarar vermeden dışarıda bırakabiliriz (Klee,2010: 70).

Asimetrik anlayış da koyu tonlu ve açık tonlu öğelerin optik ağırlıklarından bahsedilebilir. Tasarım üzerinde buluna büyük ve koyu renkli unsurlar açık renkli ve küçük unsurlara nazaran optik olarak daha ağır gelir. Siyah beyaz bir çalışmada kullanılan bir renk çalışmanın yönünü rengin kullanıldığı alan doğru kaydırır. Bu sebepten dolayı bu tip çalışmalara ilk bakıldığında tasarım dengesizmiş gibi görünür (Becer, 2010: 68).

Asimetrik çalışmayı en iyi açıklamanın yolu terazi örneğidir. Terazinin iki kefesine de 10 kg'lık ağırlıklar yerleştirildiği varsayımından yola çıkarak, birinci kefedeki tek parça diğer kefedeki ise birden fazla parça olduğunu düşünelim. Bu şekilde terazi dengededir ancak kefedeki farklılıktan ötürü denge asimetrik olmuştur.

Becer'in asimetrik denge tanımı şöyledir; asimetrik denge simetrik noksanlık ya da tüm parçalar arasında orantıya dayalı bir eksikliklerdir. Simetrik dengede mevcut olan optik denge asimetrik dengede mevcuttur ancak bu denge simetrik dengeden farklıdır. Denge merkezleri geometrik olarak farklılık gösterir. (Becer, 2010: 66).

#### **3.5.4. Reklam Sayfasında Vurgu**

Dengeli hazırlanmış bir tasarımda vurgu hedeflenen kitlenin özelliklerine göre farklılıklar gösterir. Yetişkinler için hazırlanan reklamların vurgusu ile çocuklar için hazırlanan reklamların vurgusu aynı değildir. Vurgu tasarım yapılacak ürün özelliğine göre de farklılaşır. Vurguda bazen tipografi öne çıkarken bazı durumlarda da görsel öne çıkar. Hazırlanan reklamda tipografi ön planda kullanılmak isteniyorsa; büyük harfler kullanılabilir, reklamda kullanılan yazı sitili haricinde farklı bir yazı stili kullanılabilir ya da yazının altı çizilerek okuyucunun dikkati çekilebilir. Tipografi ve görselin iç içe olduğu reklam çalışmalarında bazen görsel, bazen de tipografi baskın bir yapıya dönüşüp, diğer materyalin etkisini azaltmaktadır. Bu reklamın vurgusuna göre uygulanabilen bir durumdur. Tasarımcı planlama aşamasında bu tip bir planlama yapabilir. Tipografik vurgulamada dikkat çekmesi istenilen yazı farklı bir fontla yazılmalı, yazı biçimi değiştirilmeli, ölçüsü ve ağırlığı farklılaştırılmalıdır (Sarıkavak, 2004, s. 138).

Tasarımda algılamayı yüksek tutan en önemli etmen bütünlüktür. Tasarımda kullanılan öğelerin arasında bir bütünlük sağlanmamış ise tasarım dengede sağlanmamıştır ve algılanması zor olur. Tasarımcı reklam sayfasında kullanacağı öğeleri önceden belirlemeli, ekleme ve çıkarmalardan kaçınmalıdır. Bununla beraber,

tasarımda kullanılacak öğeler gruplanmalıdır ve bu gruplar tasarım sayfasında bir arada kullanılmalıdır. Bunun sebebi ise insan beyninin aynı öğeleri bir arada tutma gruplama eğilimidir. Bu durumda tasarımın anlaşılması üzerine katkı sunacaktır. Tasarımda bütünlük sağlandıktan sonra farklı unsurlar öne çıkar. Biçim, boyut, renk gibi faktörler farklılık yaratan unsurlardır. Benzerlikler ile donatılmış bir çalışma içerisindeki tek bir farklılık dikkat çekicidir. Burada unutulmaması gereken en önemli durum ise reklam sayfası üzerinde farklılaşan tek unsur olması gerektiğidir. Tek bir espri reklamın vurgusunu ve hedefe ulaşma gücünü en olumlu şekilde artıracaktır. Birden fazla farklı durum yaratılırsa reklam etkisini yitirir, algıda bölünmelere sebep olur (Becer, 2012: 73-74).

Sayfa iki boyutlu bir etkiye sahiptir. Genellikle geniş ve temiz alanlara sahiptir. Şekil ise üç boyutludur. Şekil zemin ilişkisinde en önemli faktör iki unsurun birbirinden ayrılmasıdır. Şekil zemin üzerine uzaktan algılanacak bir şekilde yerleşmelidir. Zemin ve şekil ilişkisi tipografik olarak yorumlandığında yazı zeminden ayrışmalı uzaktan algılanacak şekilde konumlanmalıdır. Yazının okunmadığı bir durumda zemin kontrol edilmelidir. Zemin yazıdan daha yoğun kullanılmışsa algı verilmek istenen mesajın dışında yoğunlaşır.

### **3.5.5. Reklam Sayfasında Devamlılık**

Devamlılığın işlevi, okuyucunun hedeflediği en önemli unsurdan diğer unsurlara doğru gözün kaymasını sağlamaktır. Reklam sayfası üzerinde okuyucu gözü öğeler arasında kesintisiz bir şekilde kayıyorsa devamlılık sağlanmıştır. Devamlılığın sağlanmadığı çalışmalarda, hazırlanan tasarım net bir şekilde algılanmaz. Tasarımcı devamlılığı sağlamak adına hiyerarşik dengeleri korumak durumundadır. Tipografik unsurların yanında görsel unsurlarda devamlılık adına önemli roller üstlenir. Görselin algılama yönü de okuyucunun dikkatini çekmeli ve onu reklam sayfasına yönlendirebilmelidir. İnsan gözü alışkanlığından dolayı soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru takip eder. Bununla beraber göz yatay hareketleri dikey hareketlere göre de daha hızlı gerçekleştirir ve kavrar. Tasarımın başarılı olması adına tasarımda ki tekrarlar ve hiyerarşik yerleşim bu algılama fonksiyonları dikkate alınarak yapılmalıdır (Becer, 2010: 70).

### 3.5.6. Reklam Sayfasında Ritim

Tasarım içerisinde kullanılan parçaların bir bütün oluşturacak şekilde serpiştirilmesi ve tasarıma hareket katması durumuna tasarımda ritim olarak adlandırılır. Tasarımda kullanılan öğelerin belli bir düzen içerisinde tekrarlanması ve bu öğelerin birbirinden farklılık göstermesi önemlidir. Tasarımda kullanılan tüm öğeler aynı yöne bakıyor, aynı renk tonu ile kullanılıyor ve boyutları aynı ise bu tasarımda ritim yoktur. Her öğenin tasarım içerisinde aynı şekilde davranması tasarım için olumsuz bir durumdur.

Tipografik anlamda ritim, punto, font. Renk satır aralıkları gibi tipografik değerler ile sağlanabilir. Bu unsurlar birbirleri ile uyum gösterdikleri sürece çalışmaya hareket katar ve düzen içerisinde ritmi sağlarlar. Bu hareket etkisi ne kadar başarılı olursa okunaklılık o kadar yüksek olacaktır.

Seyhan ritim tanımlaması şu şekildedir. Ritim insanın kendi çevresindeki oluşlar arasında, zamana bağlı bir şekilde kurduğu ilişkiler bağlamıdır (Seyhan, 2005: 152). Artur'un ritim tanımında da kompozisyon olgu ve düzen ilişkisinden bahsedilir. İki boyutlu zemin üzerinde yapılacak çalışmada yüzey, yüzey üzerinde kullanılacak detaylar kadar önemlidir. Ritim ile çizgi, ton, biçim ve düzen yakından ilişkilidir (Artur, 2007: 147).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **4. YÖNTEM**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Gazete ve dergi reklamlarında tipografi kullanımı ve tasarım farklılıkları başlıklı tez çalışmasında nitel veri toplama tekniği kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2008) nitel araştırma için kuram oluşturmayı temel alan sosyal olguları bulundukları ortamda değerlendiren araştırmalar nitel araştırmalardır der. Cresswell (1994) ise nitel araştırmayı doğal ortamında yürütülen, katılımcıların detaylı görüşlerinin aktarıldığı, sözel verilerden oluşan karmaşık ve bütüncül bir çerçeve içerisinde, insani veya sosyal sorunların sorgulandığı bir süreç olarak tanımlamaktadır.

#### **4.1. Verilerin Toplanması**

Bu tez çalışmasında; tipografi ve basılı reklam araçlarını irdeleyen kaynaklar tarama yoluyla incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda ulaşılan bilgiler grafiksel çözümleme formu ile değerlendirilmiştir. Bu form, 2018 Mart ayında en az 50.000 tiraj yapmış ulusal gazeteler içinden seçilmiş 6 gazete (Milliyet, Hürriyet, Sabah, Takvim, Posta, Fotomaç, Vatan) ve 2018 yılı Mart ayında en az 10.000 tiraj yapmış ulusal dergiler içinden seçilen 6 dergi (Autoshow, BW Türkiye, Ekonomist, National Geographic, Oto Haber, Para) içerisinden, araştırmanın amacına uygun olarak aynı marka altında bulunan aynı özellikteki ürünler ayıklanarak seçilmiş 16 adet reklam karşılaştırılması araştırmacı tarafından çözümlenmiştir.

#### **4.2. Verilerin Analizi**

Literatür taramasında ulaşılan bilgilerin derlenmesi sonucunda veriler, grafiksel çözümleme formu ile değerlendirilmiştir. Grafiksel çözümleme formu, “Grafik Eğitiminde Dergi İçi Reklam Tasarımlarının Görsel Bütünlüğünün Sağlanmasında Tipografik Unsurların Yeri Ayrancı (2009) isimli yüksek lisans tezinden alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Çalışmanın sınırlılığına giren 2018 yılı mart ayında yayınlanmış 6 ulusal gazete ve 2018 yılı mart ayında çıkan 6 adet ulusal dergi içinden aynı marka altında bulunan aynı özellikteki ürünler seçilerek 16 adet reklam

karşılaştırması nitel araştırma yöntemine göre içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

20. yüzyıl başlarında nicel yaklaşım bazı sosyal olguları açıklayamaz duruma gelmiştir. Bu dönemde niteliksel araştırmalar öne çıkmış ve sosyal araştırma alanlarında kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Niteliksel yaklaşım, sosyallik kadar gerçekliğinde olduğunu, her ferttin kendine has bakış açısı ve fikri olduğunu ve bu bağlamda farklılaştığını kabul ederek araştırmacı yorumlarını bu mihmalde yapmaya yönlendiren araştırma yöntemidir. Sosyal verilerin ancak yorumlandıkları zaman anlam kazandığını kabul eden bir araştırma yöntemidir (Bir vd, 1999: 6).

Araştırmanın güvenilirliği, aynı şeyin aynı şartlar altında birbirine yakın sonuçlar vermesi anlamına gelir. Böylece araştırmanın nesnelliği sağlanmış olur. İçerik analizi çok sayıda kaynaktan gelen bilgileri içerir. Bu yüzden farklı kodlayıcıların aynı verileri araştırmaları araştırmanın tutarlılığının kontrol edilmesi açısından önemlidir. Bu amaçla farklı kodlayıcılar birbirinden bağımsız olarak aynı çalışmalarını kodlayarak tutarlılığı kontrol etmiş olur (Neuman, 2007, 473 Aktaran: Çilingir 2017). İçerik çözümlemesinin güvenilirliği, kodlama işlemine bağlıdır. Bu yüzden kodlayıcılara bu konuda bilgi verilmesi, kodlayıcılar arasında güvenilirlik testlerinin yapılması önemlidir. Ayrıca güvenilirliğin dışında araştırmadaki ölçme aracının ölçtüğü konu ile ilgili olması ve hatasız ölçmesi de araştırmanın geçerliliği artırır (Akdenizli'den, 2012, 140-141 akt: Çilingir 2017).

İçerik analizinde çalışmanın tutarlılığının sağlanması ve sıralanan ilkelerin işleyip işlemediğinin kontrolü için kodlayıcılar arası güvenilirlik testi yapılmaktadır. Bu tutarlılık iki yöndedir ki birincisi zaman içinde tutarlılık ikincisi ise iç tutarlılıktır. Yani aynı şeyin öznel şartlarda ki tekrarında aynı sonuçları vermesidir. Bu bağlamda içerik analizinin güvenilirliği kodlama işlemine bağlıdır ve bu da farklı kodlayıcılar tarafından aynı tasarım ürünlerinin kodlandığında aynı sonucun bulunması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Farklı kodlayıcılar tarafından iki kez kodlanan verilerin doğruluğunun ölçülmesi, sınıflama işleminin tutarlılığının sağlanması ve sıralanan ilkelerin işleyip işlemediğinin sınanması için kodlayıcılar arası güvenilirlik test şu formül ile yapılmaktadır (Poindexter ve McCombs, 2002'den akt. Özmen, 2011).

$$R=2.(C1,2/(C1+C2))$$

R: Araştırmanın güvenilirlik katsayısı

C1,2:Kodlayıcıların birbirleriyle uyumlu kodlama sayısı

C1: Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

C2: İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

Bu çalışmada da kodlayıcılar arası uyum bu formül çerçevesinde hesaplanmıştır.



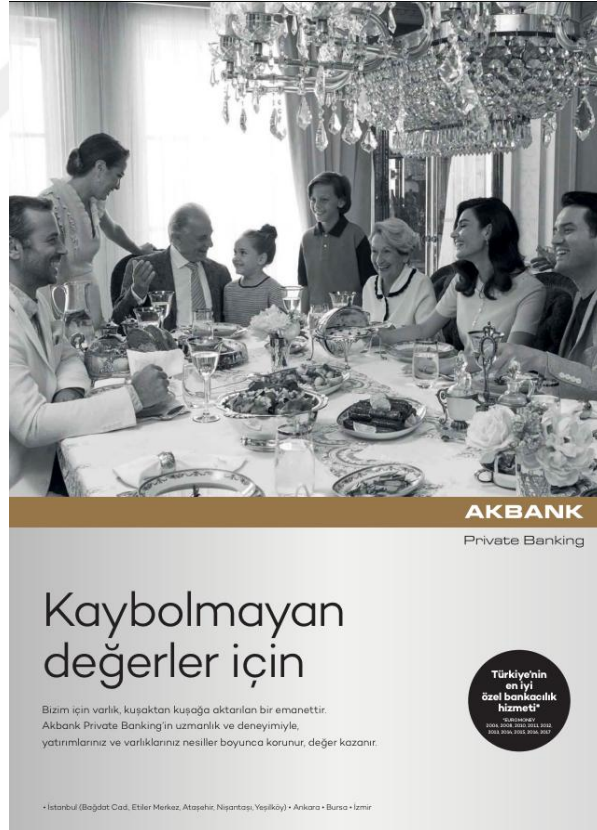
## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma örneklemine giren sekizi dergilerden alınmış sekizi ise gazetelerden alınmış aynı marka ve ya firmanın 16 adet reklamı genel tasarım özellikleri ve tipografik yapıları grafiksel çözümleme formunda mevcut maddeler ile değerlendirilmiş gazete ve dergiler özelinde kıyas yapılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

#### 5.1. Alt Problemler ve Bunlara İlişkin Yorumlamalar

Bu bölümde, araştırmanın alanına giren sekizi dergilerden sekizi ise gazetelerden alınmış olan, aynı ürün ve hizmet içeren 16 adet reklam tasarımları grafiksel analiz formunda yer alan maddeler doğrultusunda değerlendirilmiştir.



**Reklam 1.** Akbank Dergi Reklamı

Ekonomist Dergisi

**Reklam Konusu:** Banka Reklamı

**Reklam Veren:** Akbank

**Yayın Tarihi:** Mart 2018

**Yayınlanan Dergi:** Ekonomist

**Kullanılan Renkler:** Gri, Altın sarı

**Başlık:** Doğrudan Vaat Başlığı

**Metin:** Kaybolmayan değerler için

Bizim İçin varlık kuşaktan kuşağa aktarılan bir emanettir. Akbank Pirivate Banking'in uzmanlık ve deneyimiyle, yatırımlarınız ve varlıklarınız kuşaklar boyu korunur, değer kazanır.

**Kurum Kimliği:** Akbank 30 Ocak 1948 yılında özel sermayeli bir ticaret bankası olarak Adana'da kurulmuştur. Kuruluş amacı Adana bölgesinde bulunan pamuk yetiştiricisine finansman sağlamaktır. 14 Temmuz 1950 yılında İstanbul'da ilk şubesini açan Akbank 1954 Genel Müdürlüğünü İstanbul'a taşıyan banka 1963 yılında tüm bankacılık işlemlerini yapabilecek duruma gelmiştir.

### 1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):

Akbank'ın "Kaybolmayan değerler için" başlığı ile hazırladığı dergi reklamında sayfa görsel alan ve yazı alanı olarak ikiye ayrılmıştır. Görselin kullanıldığı alan, yazı alanından daha büyük tutulmuştur. Altın sarısı bir şerit ile görsel, yazı alanından ayrılmıştır. Remin siyah beyaz, yazı alanın ise gri tonlarda kullanılmıştır. Tiopografik uygulama koyu renklerle sayfa üzerine uygulanmıştır.

### 2. Yazı - Fon İlişkisi:

Yazı alanı için gri fon tercih edilmiştir. Kaybolmayan değerler başlığı siyah, metin ise zeminden daha gri bir renk kullanılarak sayfa üzerine yerleştirilmiştir. Siyah font kullanımı zıtlık teşkil ettiğinden okunurluğu artırmıştır. Ancak metin ile zeminin yakın renklerden oluşması okunurluğu azaltmıştır.

### 3. Aralık ( Espas):

Akbank'ın bu reklamında harflerin yatayda birbirleri ile olan uzaklığı iyi ayarlanmıştır. Dikey kullanımda ise “ğ” ve “i” harflerinin üst satıra yakınlığı tipografik olarak tasarımı etkilemiştir.

### 4. Oran - Orantı:

Reklam sayfası genelinde orantı yoktur. Görsel için ayrılan alan, yazı alanına göre daha büyüktür. Sayfa geneline yayılmış olan yoğunluk bu sebepten homojen bir şekilde dağılamamıştır. Sayfanın sol bölümüne yerleştirilen başlık ve metin sayfa üzerinde olumsuz sayılacak bir etki bırakmıyor. Sağ kısımda bulunan, siyah alan içindeki beyaz yazılar reklam sayfasının genel karakteri ile uyumamaktadır. Mevcut tüm argümanlar köşeli bir hatta sahiptir iken bu bölümün yuvarlak olması oran - orantı ilişkisini etkilemiştir.

### 5. Denge:

Tasarımda, dikey ve yatay olarak denge tam olarak sağlanamamıştır. Görsel için ayrılan alan daha büyük iken başlık ve metinler için daha az alan ayrılmıştır. Yatay da ise yazıların sola yaslanması ağırlığın sola kaymasına sebep olmuştur. Bu kısımda dengenin sağlanabilmesi için sağ kısma siyah bir alan açılmıştır. Tasarımda denge yoktur.

### 6. Ritim:

Reklam sayfası, kullanılan görsel, renkler ve kullanılan yazı tipi itibari ile statik bir yapıya sahiptir. İkinci bölümde kullanılan tipografik düzenleme sayfa altına doğru devam etmektedir. Tasarımda ritim etkisi vardır.

### 7. Vurgulama:

Reklamda verilmek istenen mesaj görsel ile desteklenerek tipografik olarak ifade edilmiştir. Mesaj büyük puntolar ile koyu tonda yazılmıştır. Ancak devamından gelen açıklama metni küçük puntolar ile yazılmıştır. Tasarım genelinde vurgulama mevcuttur.

### 8. Devamlılık:

Kullanılan tipografik öğelerin devamlılığı mevcuttur. Başlık ve alt metinde aynı font tercih edilmiştir. Bu tasarım ilkelerine uygun bir davranıştır. Genel tasarıma bakıldığında ise göz sayfayı sonuna kadar takip edebilmektedir. Tasarımda devamlılık mevcuttur.

## 9. Tonlama:

Başlık ve metin de kullanılan fontun Serifsiz ve ince olması, reklam üzerinde yumuşak ve davetkâr bir etki oluşturmuştur. Altın sarısı şerit üzerinde beyaz renk ile yazılan “AKBANK” yazısı, bold olmasına rağmen okuyucu üzerinde güven hissi oluşturmaktadır.



**Reklam 2. Akbank Gazete Reklamı**

Sabah Gazetesi

**Reklam Konusu:** Banka Reklamı

**Reklam Veren:** Akbank

**Yayın Tarihi:** 28 Mart 2018

**Yayınlanan Gazete:** Sabah

**Kullanılan Renkler:** Kırmızı, Beyaz

**Başlık:** Meraklandırıcı Başlık

**Metin:** Akbank'tan KOBİ'lere Gönline Göre Öde Kredisi

Akbank'tan Gönline Göre Öde Krediniz 6 farklı ödeme seçeneğiyle Akbank Şubeleri ve akbank.com'da

3 ay sonra ödemeye başla - 6 ay sonra ödemeye başla - Taksit taksit öde

1 ay öde 1 ay ödeme – 6 ayda bir öde – Son taksitte daha fazla öde

**Kurum Kimliği:** Akbank 30 Ocak 1948 yılında özel sermayeli bir ticaret bankası olarak Adana’da kurulmuştur. Kuruluş amacı Adana bölgesinde bulunan pamuk yetiştiricisine finansman sağlamaktır. 14 Temmuz 1950 yılında İstanbul’da ilk şubesini açan Akbank 1954 Genel Müdürlüğünü İstanbul’a taşıyan banka 1963 yılında tüm bankacılık işlemlerini yapabilecek duruma gelmiştir.

### 1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):

Akbank için hazırlanmış ve gazetelerde karşımıza çıkmış olan bu reklamda fon kırmızı olarak belirlenmiştir. Üst kısımda görsel alt kısımda da ise tipografik bilgi aktarımı yapılmıştır. Sayfanın merkeze yakın kısmında başlık, hemen altında ise açıklayıcı bilgi metni bulunmaktadır. Alt kısımda ise detaylar ve bir şerit içerisinde firma logotype’ı bulunmaktadır. İkinci bölümün sağ kısmında daire içine sınırlandırılmış yazılar mevcuttur. Tipografik aktarımda beyaz tercih edilmiştir.

### 1. Yazı – Fon İlişkisi:

Fonda bankanın kurumsal rengi kullanılmış, üzerinde ise okunurluğu artıracak şekilde zemine zıt, beyaz renk kullanılmıştır. Yazı font ilişkisinde herhangi bir sorun görülmemektedir.

### 2. Aralık (Espas)

Tipografik öğeler kendi aralarında belirli bir düzen ile sıralanmıştır. Harf ve satır aralarında ki boşluklar iyi ayarlanmıştır. Okumayı kısıtlayacak bir yoktur.

### 3. Oran – Orantı:

Reklam sayfasını iki bölüm olarak incelemek gerekirse birinci bölüm görsel için ikinci bölüm ise açıklama için ayrılmıştır. Tipografik olarak irdelendiğinde herhangi bir orantı unsurundan söz edilemez. Halka içine sınırlandırılmış yazılar bütün oran orantı ilişkisini bozmaktadır. Tasarımda oran – orantı kriterleri sağlanmamıştır.

### 4. Denge:

Bu tasarımda simetrik bir denge hâkimdir. Üst kısımda bulunan görsel ile alt kısımda bulunan tipografik metin arasında dikey denge sağlanmıştır. Görsel bölümün bulunduğu bölge tasarım sayfasında kendine ayrılan bölümün

tamamını kullanırken, metin için ayrılan kısımda tasarımı destekleyen boşluklar mevcuttur.

##### **5. Ritim:**

Reklam sayfası, kullanılan görsel, renkler ve kullanılan yazı tipi itibarı ile dinamik bir görüntü sergilemektedir. Ancak görselden sonra başlık ve devamında açıklama metni bulunmaktadır. Tasarımda ritmi sağlayacak etkiler oluşmamıştır.

##### **6. Vurgulama:**

Reklamda verilmek istenen mesaj görsel ile desteklenmiş, tipografik olarak ifade edilmiştir. Mesaj büyük puntolar ile zemin rengine zıt, beyaz tonda yazılmıştır. Devamından gelen açıklama metni küçük puntolar ile yazılmış, okunması zor bir hal almıştır. Mesajda vurgulanmak istenilen konu iyi bir şekilde ifade edilmiş, bilgilendirme metninde ise fontların küçük kullanılması etkiyi azaltmıştır.

##### **7. Devamlılık:**

Tasarım genelinde görsel ile başlayıp yazı ile sonlanan bir yapı mevcuttur. Göz bu yapı içerisinde kesintisiz olarak ilerlemekte ve sayfa sonuna sorunsuz bir biçimde ulaşmaktadır. Bu tasarımda devamlılık mevcuttur.

##### **8. Tonlama:**

Kırmızı üzerine bold olarak yazılan serifsiz yazı, renklerin de oluşturduğu etki ile hem girişken hem de güven veren bir yapıya bürünmüştür. Sadece baş harflerin büyük kullanılması ifadeye güç katmıştır.



**Reklam 3. SEAT Dergi Reklamı**

AutoShow Dergisi

**Reklam Konusu:** Otomobil Reklamı

**Reklam Veren:** SEAT

**Ana Fikir:** Farklı tarzları bünyesinden bulunduran otomobil.

**Yayın Tarihi:** Mart 2018

**Yayınlanan Dergi:** Auto Show

**Kullanılan Renkler:** Turkuaz

**Başlık:** İndirekt (dolaylı) Başlık

**Metin:** Stil coupe der. Macera SUV der. Ben Arona derim.

Yeni SEAT Arona.

Kendi yolunu çiz.

Başkaları ne derse desin, ne isterse istesin sen kendin ol, istediklerini yaşa. Yeni SEAT Arona ile tanış, hayallerini yaşamaya hemen başla.

**Kurum Kimliği:** 1950 yılında Fiat ve Instituto Nacional de Industria ortaklığı ile kurulan Seat (Sociedad Española de Automoviles de Turismo), İspanya'nın en büyük otomobil üreticisidir.

### 1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):

Kompozisyon sade ve anlaşılır bir şekilde hazırlanmıştır. Pazarlanan ürün sayfanın üst kısmında, açıklama, alt kısımda yeşil fon üzerinde yer almıştır. Gözü yormayan açıklayıcı ve anlama uygun olarak sayfaya uygulanmıştır. Aynı tip fontların kullanılması hiyerarşik olarak uygun olmuş, sade ve okunaklı bir çalışma meydana getirilmiştir.

### 2. Yazı- Fon İlişkisi:

Yeşil fon üzerine siyah yazı karakterleri kullanılmıştır. Okunurluk ve ifadelerin anlaşılabilirliği konusunda bir sorun yoktur. Tasarımda okunurluk mevcuttur, yazın fon ilişkisi vardır.

### 3. Aralık ( Espas):

Tipografik öğeler uygun aralıklarla dizilmiştir. Satır aralarında ki boşluklar iyi ayarlanmıştır. Okumayı etkileyecek bir durum yoktur.

### 4. Oran- Orantı:

Reklam sayfasını iki bölüme ayrılmıştır. Üst bölüm görsel için ayrılmış pazarlama ürünün dikkat çekici bir fotoğrafı kullanılmıştır. İkinci bölüm ise açıklama için ayrılmıştır. Sayfanın merkeze yakın kısmında başlık hemen altında ise açıklayıcı bilgi metni bulunmaktadır. Alt kısımda ise detaylar ve teknik bilgiler son kullanıcıya anlatılmıştır. Görsel ile yazı alanları arasında uygun bir oran belirlenmiş, ilkelere uygun şekilde kullanılmıştır.

### 5. Denge:

Reklam sayfasında denge dikey kesite sağlanmıştır ancak yatay kesitte tam bir denge oluşmamıştır. Burada asimetrik bir denge söz konusudur. Yazı alanı için ayrılan yeşil bölgede yazı sola yaslanmış sağ kısımda boşluk bırakılmıştır. Bu reklam çalışmasında asimetrik denge mevcuttur.

### 6. Ritim:

Sayfada, kullanılan görsel dinamik bir duruş sergilemektedir. Kullanılan yazı tipi ise statik bir yapıya sahiptir. İkinci bölümde kullanılan tipografik düzenleme sayfa altına doğru devam etmektedir. Tasarımda ritim etkisi yaratacak bir durum yoktur.

### 7. Vurgulama:

Reklamda verilmek istenilen mesaj tipografik olarak ifade edilememiştir. Söylenmek istenilen söz ile yazı karakteri birbiri ile çelişmektedir. Reklam

tarz ve macera arayan kullanıcılara hitap ederken, font ağır başlı klasik bir duruş sergilemektedir. Harflerin koyu renkte ve bold olması da verilmek istenilen mesaja olumsuz etkide bulunmaktadır.

## 8. Devamlılık:

Kullanılan tipografik öğeler arasında devamlılık mevcuttur. Başlık ve alt metinde aynı font tercih edilmiştir. Bu tasarım ilkelerine uygun bir davranıştır. Göz sorunsuz bir şekilde reklam üzerinde kayıp reklam sonuna rahatça ulaşabilmektedir. Başlık, alt başlık ve kısa metin birbirinden kopuk durmaktadır. Bu tasarım bir bütün olarak değerlendirildiğinde devamlılık mevcut değildir.

## 9. Tonlama:

Başlık ve metinde kullanılan serifsiz yazı karakteri reklamın hitap kalitesini yükseltmiş, başlığın bold olması ise ifadeye daha ağır başlı bir hava katmıştır. Sportif ve maceraya yönelik hazırlanan reklam çalışması için uygun bir font seçimi olmamış, tonlama tasarıma uygun olmamıştır.



**63.600 TL'den başlayan fiyatlar ve %0 faiz fırsatıyla SEAT Ibiza kapında!**

**SEAT Ibiza.**

**2017 model Ibiza 1.0 75 hp Style\***  
SEAT Finansman ile 20.000 TL'ye 10 ay %0 faiz! \*Finansman için SEAT Finansman ile 20 TL'den başlayan taksit avantajıyla!

İzba 1.0 75 hp Style Çekim Güçlü Kuvvetli Teknoloji

| Program Tutarı | Kirali Tutarı | Uzun Vadeli Ücretli Tutarı | Satın Tutarı (20.000 TL) | Satın Tutarı |
|----------------|---------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| 19.000 TL      | 44.500 TL     | 49.0 TL                    | 19.0 TL                  | 20.000 TL    |

**SEAT Finansman**

**SEAT**

**Reklam 4. SEAT Gazete Reklamı**

Milliyet Gazetesi

**Reklam Konusu:** Otomobil Reklamı

**Reklam Veren:** SEAT

**Yayın Tarihi:** 01 Mart 2018

**Yayınlanan Gazete:** Milliyet

**Kullanılan Renkler:** Bordo

**Başlık:** Haber Başlığı

**Metin:** 63.000 TL'den başlayan fiyatlar ve %0 faiz fırsatıyla SEAT Ibiza kapıda.

2017 model Ibiza 1.0 75 hp Style

SEAT Finans'tan 25.000 TL'ye 10 ay %0 faiz fırsatıyla veya Auto Credit'in günde 32 TL'den başlayan taksit avantajlarıyla.

**Kurum Kimliği:** 1950 yılında Fiat ve Instituto Nacional de Industria ortaklığı ile kurulan Seat (Sociedad Espagnola de Automoviles de Turismo), İspanya'nın en büyük otomobil üreticisidir.

### 1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):

Tasarım görsel alan ve yazı alanı olarak ikiye ayrılmıştır. Görsel kısımda ürün, yazı ise kırmızı alan üzerinde okuyucu karşısına çıkmıştır. Görsel kısım son derece sade ve anlaşılır dururken yazı alanı çok karışıktır. Okuyucu yazı alanında bilgi bombardımanına tutulmuş birçok detay bir arada verilmiştir. SEAT'ın bu gazete reklamı hiyerarşik düzenden yoktur.

### 2. Yazı- Fon İlişkisi:

Reklamda kırmızı zemin üzerine siyah yazı kullanılmıştır. Tırnaksız font tercih edilmiştir. Kırmızı siyah ilişkisi genel tasarımlarda olumlu sonuç verse de buradaki yoğunluktan dolayı yazının fon üzerinde kaybolmuştur. Bu tasarımda yazı fon ilişkisi yoktur.

### 3. Aralık ( Espas):

Reklam başlığı espas açısından yeterli sayılabilecek düzeydedir ancak geri kalan kısımlarda son derece sıkışık ve okunaksız durmaktadır. Genel okunurluk açısından harf aralıkları yetersizdir.

### 4. Oran- Orantı:

Sayfa iki bölümde değerlendirilmiş üst kısımda görsel alt kısımda ise açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir. Reklam çalışmasında dikey ve yatayda oranlar korunmuştur. Grafik tasarım bağlamında orantılı bir tasarım sunulmuştur.

### 5. Denge:

Tasarım düşey ve yata düzlemde dengeli görünmektedir. Tasarımda simetrik denge mevcuttur. İki bölüm halinde hazırlana tasarımda, görsel alan ve yazı alanı belirlenmiştir. Görsel alan ile yazı alanı dengeli olarak birbirinden ayrılmış alt ve üst yoğunluklar birbirlerine yakın tutulmuştur. Denge tasarımın merkezinde oluşmuştur. Tasarımda simetrik denge mevcuttur.

### 6. Ritim:

Reklam sayfası, kullanılan görsel ve renkler itibari ile dinamik bir yapıya sahiptir. Yazı alanı ise karmaşık ve boğucu durmaktadır. Göz reklamı takip ederken birçok değişkenle karşılaşmaktadır. İkinci bölümde kullanılan tipografik düzenlemede karmaşa hâkimdir. Tasarımda ritim mevcut değildir.

### 7. Vurgulama:

Reklamda agresiflik ve canlılığı öne çıkaracak şekilde kırmızı-siyah ağırlıklı renkler kullanılmıştır. Bu reklamın dikkat çekiciliğini artırmıştır. Yazı alanındaki yoğunluk tasarıma bulanık bir hava katsa da tasarımda, sayfa içerisine dikkat çekecek kadar vurgulama mevcuttur.

### 8. Devamlılık:

Tasarımda tipografik olarak devamlılık mevcut değildir. Sadece kullanılan karakterin aynı olması devamlılık konusunda pozitif etki yaramıştır. Göz görsel üzerinden takibe başlamakta ancak metin kısmında gözün takip becerisi zaafa uğramaktadır. Tasarımda karışık ve savruk bir yap hâkimdir. Tasarımın genelinde devamlılık mevcut değildir.

### 9. Tonlama:

Reklam metni; haber veren nitelikte düz ve yalın olarak kendisini ifade etmektedir. Metin üzerindeki tonlama yeterli değildir.



National Geographic Dergisi

National Geographic Dergisi

tasarım materyalleri olarak kullanılan öğeler ise gene kırmızı renkte ancak fondan farklı tonda sayfa üzerine serpiştirilmiştir.

## **2. Yazı- Fon İlişkisi:**

Reklam sayfasında fon kırmızı olarak belirlenmiştir. Yazı ise zemine zıt beyaz kullanılmıştır. zıt renkler sayesinde okunması kolay bir tasarım oluşmuştur.. Sayfa üzerinde bulunan görsellerin zemine yakın renkte kullanılması, ton farklılığından dolayı okunurluğu etkilememiştir.

## **3. Aralık ( Espas):**

Reklam tasarımında kullanılan metinlerin harf aralıkları ve satır yüksekliği yeterli seviyededir. Bu tasarımda sadece milesandsmiles.com adres bilgisinde espaslar çok sıkışık durumdadır.

## **4. Oran- Orantı:**

Bu tasarım dikey ve yatayda oran orantı kriterlerine uygun görünmektedir. Üst kısımda başlık alt kısımda yönlendiren bilgiler verilmiştir. Sayfanın merkez kısmı ise görsel öğeler ile desteklenmiştir.

## **5. Denge:**

Sayfa verimli bir biçimde kullanılmış, boşluklar iyi ayarlanmış, metinler ve görseller dengeli bir biçimde yerleştirilmiştir. Bu tasarımda simetrik denge mevcuttur. Bu reklam sayfasında denge unsurunu zedeleyen tek faktör sol üst köşede bulunan firma logotype'ıdır. Üst kısımdaki bu dengesizliği gidermek için sağ üst köşeye “a star alliance member” sloganı yerleştirilmiştir.

## **6. Ritim:**

Reklam sayfası, kullanılan görsel ve renkler itibari ile dinamik bir yapıya sahiptir. Bu dinamik yapı görseller ile de desteklenmiştir. Üst metin, merkezde görseller ve ürün alt kısımda yönlendirme bilgileri ile ritim yakalanmıştır. Okuyucu gözü sayfa üzerinde rahatlıkla ilerlemektedir.

## **7. Vurgulama:**

Reklamda canlılığı ve hareketliliği öne çıkaracak şekilde kırmızı tonlarda hazırlanmıştır. Bu reklamın dikkat çekiciliğini artırmıştır. Üst metin ile bu durum desteklenmiştir.

## **8. Devamlılık:**

Tasarımda, metin arkasından görsel öğeler ve tekrardan metin gelmiştir. Bu bağlamda reklam sayfası üzerinde devamlılık sağlanmıştır.

###### 9. Tonlama:

Başlıktaki “hayatın her anında ayrıcalıkların keyfini çıkarın.” Cümlesi ile tonlama sağlanmıştır. Tasarımdaki canlılık ve vuruculuk burada görülememektedir.



**Reklam 6.** Smiles & Miles

Milliyet Gazetesi

**Reklam Konusu:** Türk Hava Yolları Kredi Kartı

**Reklam Veren:** Miles&Smiles

**Yayın Tarihi:** 02 Mart 2018

**Yayınlanan Gazete:** Milliyet

**Kullanılan Renkler:** Mavi - Kırmızı

**Başlık:** Haber Başlığı

**Metin:** MİLES&SMİLES'TAN SABİHA GÖKÇEN UÇUŞLARINDA %25 MİL İNDİRİM!

**Kurum Kimliği:** Shop&Miles markalı Türk Hava Yolları co-branded kredi kartları 2012 yılında Miles&Smiles’a dönüştürülmüştür. Shop&Miles markası Türk Hava Yolları’nın online alışveriş sitesi olarak kullanılmaktadır.

### 1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):

Kompozisyonda, mekân görseli üzerinde kullanıcının yararlanacağı faydadan bahsedilmiştir. Birinci bölgede, mavi zemin üzerine beyaz yazı ile bu bilgi okuyucuya iletilmiştir. Sol üst köşede firma logotype’ı öne çıkarılmıştır. İkinci bölge kırmızı bir alan ile ayrılmış bu bölgeye ürün ve iletişim bilgileri yerleştirilmiştir kompozisyon tamamlanmıştır.

### 2. Yazı- Fon İlişkisi:

Tasarımda yazının yazılacağı alan mavi renktedir. Metin ise beyazdır. Mavi tonlar koyudan açığa doğru ilerlemektedir. Beyaz yazı açık mavi ton üzerinde okunabilmektedir.

### 3. Aralık ( Espas):

Reklam metninde kullanılan fontların ince uzun formu espas aralığının azalmasına sebep olmuştur. Harfler birbirine normalden fazla yaklaşmıştır. “L” ve “İ” harflerinin genişlikleri birbirinden farklıdır. Bu iki harfin yan yana kullanımında meydana gelen boşluk “M” ile “İ” harfleri yan yana kullanıldığında oluşmamaktadır. Bu metinde buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Satır aralıkları iyi hesaplanmıştır. Satır aralıkları ve espaslar okunur seviyededir.

### 4. Oran- Orantı:

Bu tasarım düşey ve yatayda oran orantı kriterlerine uygun görünmektedir. Birinci bölgede logotype ve metin ikinci bölge de ürün ve iletişim bilgileri orantısal olarak yerleştirilmiştir.

### 5. Denge:

Bu reklam çalışmasında asimetrik denge mevcuttur. Kullanılan materyaller belli bir düzen içerisinde sayfaya yerleştirilmiştir. Asimetrik dengeyi sağlayan unsur metnin sola yaslı olarak kullanılmasıdır.

### 6. Ritim:

Üst bölümde logotype ve başlık sola yaslanmış alt bölümde ürün ve “&” sembolü sağa yaslanmıştır. Merkezin boşta kalması ağırlığın birinci ve ikinci

bölgede yoğunlaşması tasarım dengeli olmasını sağlamıştır. Bu tasarımda ritim mevcuttur.

#### **7. Vurgulama:**

Bu reklamda vurgulama mesaj ağırlıklı olarak verilmektedir. Tasarım detaylarında renkler ve sembollerden daha çok metin dikkat çekmektedir. Bu bağlamda kullanılan görselden ziyade vurgu metin üzerinde toplanmıştır.

#### **8. Devamlılık:**

Tasarımda dört hâkim renk mevcuttur. Bunlar mavi, beyaz, gri ve kırmızı. Gri rengin tasarım üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Geri kalan mavi, beyaz ve kırmızı renkler tasarımı şekillendiren ve öne çıkan renklerdir. Kırmızı ve mavini beyaz renk ile olan zıtlığı tipografik öğelerin öne çıkmasını sağlamıştır. Tasarımın bu şekilde hazırlanması gözün sayfa üzerinde kesintisiz kaymasını sağlamaktadır. Bu reklam sayfasında devamlılık mevcuttur.

#### **9. Tonlama:**

Tasarımda müşteri çıkarlarını gözetken bir başlık kullanılmıştır. Başlık büyük harflerden oluşan ince uzun bir font ile okuyucuya sunulmuştur. Başlık sonunda da ünlem işareti kullanılmış, ifade bu şekilde sonlandırılmıştır. Burada söylem yüksek tondan müjdeleyici bir algı yaratacak şekilde sayfaya yerleştirilmiştir.



**Reklam 7. Opel Grandland X**

Oto Haber Dergisi

**Reklam Konusu:** Otomobil Reklamı

**Reklam Veren:** Opel Grandland X

**Yayın Tarihi:** Mart 2018

**Yayınlanan Dergi:** Oto Haber

**Kullanılan Renkler:** Siyah - Gri

**Başlık:** Meraklandırıcı Başlık

**Metin:** HAYATI BÜYÜK YAŞA

Hayat her an karşına çıkan fırsatlarla dolu! Onları değerlendirip hayatı büyük yaşamak, senin elinde. Çünkü bi' değişiklik yaparsan hayatında büyük fark yaratırsın. Şimdi sen de büyük yaşamaya başla; Grandland X sana kusursuz bir şekilde ayak uydurmaya hazır.

Grandland X'le tanıştığın an, sürekli ertelediğin o küçük şehir dışı planları tekrar gözünün önüne gelecek. Çünkü **1652 litreye kadar genişleyebilen bagaj** hacminde tüm planların için yer var. İstersen Olta takımını ya da golf çantayı al, hemen yola çık!

**Kurum Kimliği:** 21 Ocak 1861 Rüsselsheim'deki doğan Opel markası Avrupa'da ve dünyada önemli bir otomobil markası olarak bilinmektedir. Birçok Avrupa ülkesinde modern üretim ve montaj tesisleri bulunmaktadır.

### 1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):

Kompozisyonda koyu hâkimiyeti mevcuttur. Koyu zemin üzerinde gri alanlar sunum alanı olarak belirlenmiş, beyaz yazı ve alacalı bir geçiş ile ferahlık sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak bu çaba tasarım üzerindeki kasveti kaldırmaya yetmemiştir. Ürün içerisindeki “X” reklam içerisindeki espri olarak öne çıkarılmış ve reklam sayfasının büyük bölümünü kaplamıştır. Üst kısım yani birinci bölgede marka ve ürün adı, merkezde açıklayıcı bilgiler ve ürün görseli mevcuttur ikinci bölge ise boşluk olarak değerlendirilmiştir. Merkez sağda buluna ürün görseli yetersiz ve anlamsız durmaktadır.

### 2. Yazı- Fon İlişkisi:

Reklam sayfası üzerinde kullanılan fon koyu yazılar ise açık tondadır. Mevcut zıtlık okunurluğu olumlu etkilemektedir.

### 3. Aralık ( Espas):

Birinci bölgede kullanılan font okunur ve anlaşılır harf aralıklarına sahiptir. Burada büyük harf kullanımı etkilidir. Merkezde buluna metin büyük harflerle yazılmış, espas ve satır aralıkları uygun tutulmuştur. Devamında gelen ve küçük harflerle yazılan uzun metinde ise espas sorunu mevcuttur. Harfler birbirlerine yapışmış ve okumayı zafiyete düşürmüştür. Bahsi gecen uzun metnin satır aralıklarında ki genişlikler yeterli seviyededir.

### 4. Oran- Orantı:

Bu tasarım dikey ve yatayda oran orantı kriterlerine uygundur. Birinci bölgede markanın ve ürün adına merkezde ise slogan ve metine yer verilmiştir. İkinci bölüm ise boş alanlar mevcuttur.

### 5. Denge:

Tasarımda asimetrik denge mevcuttur. Ağırlık sola yaslanmıştır. Marka, model, ve merkezde bulunan metin sol kısma ağırlığı vermiş, görsel ağırlık ise sağa kaymıştır. Yoğunluğun solda olduğu görülmektedir.

### 6. Ritim:

Tasarımda kullanılan görsel ve tipografik öğeler kendi aralarında bir bütün oluşturacak şekilde sıralanmış ve aralarında herhangi bir farklılık olmayacak

şekilde sayfa üzerine yerleştirilmiştir. Bu reklam sayfası tasarımının ritim özelliği mevcuttur.

#### **7. Vurgulama:**

Reklamda vurgu koyu ve açık tonlar kullanılarak sağlanmıştır. Koyu zemin üzerinde kullanılan açık renk yazılar reklamın dikkat çekiciliğini artırmıştır. Reklam dikkat çekme konusunda başarılıdır. Ancak kendini ifade etme konusunda hem görsel kullanım hem de tipografik açıdan vurgulama zayıftır.

#### **8. Devamlılık:**

Bu reklam sayfası dikey ve yatay olarak incelendiğinde gözü yoran bir durum söz konusu değildir. Göz sayfada rahat hareket etmekte, detayları algılamakta ve son noktaya kadar pürüzsüz bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu tasarımda devamlılık bulunmaktadır.

#### **9. Tonlama:**

Bu reklam tasarımında tipografik tonlama “hayatı büyük yaşa” sloganı ile uygulanmıştır. Büyük harfler ile gerçekleştirilen tipografik tonlama reklam genelinde yoğun olarak metinlerin içinde öne çıkmış ancak ifade bakımından zayıf kalmıştır.



**Reklam 8.** Opel Grandland X

Milliyet Gazetesi

**Reklam Konusu:** Otomobil Reklamı

**Reklam Veren:** Opel Grandland X

**Yayın Tarihi:** 02 Mart 2018

**Yayınlanan Gazete:** Milliyet

**Kullanılan Renkler:** Gri - Siyah

**Başlık:** Direkt (doğrudan) Başlık

**Metin:** GRANDLAND X

360° Kuşbakışı Çevre Görüş Sistemi

IntelliGrip Antipatinaj Sistemi

1652 lt'ye Varan Bagaj Hacmi

**Kurum Kimliği:** 21 Ocak 1861 Rüsselsheim'deki doğan Opel markası Avrupa'da ve dünyada önemli bir otomobil markası olarak bilinmektedir. Birçok Avrupa ülkesinde modern üretim ve montaj tesisleri bulunmaktadır.

### **1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):**

Garndland X 'in bu reklamında siyah beyaz bir mekân içerisinde mavi tonda kullanılmış, beyaz tipografik öğeler ile desteklenmiştir. Sayfanın üst kısmında model ismi merkezde ürün alt kısmında da firma logosu ve açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir. Sade ve okunaklı hazırlanmış tasarım, pazarlanan ürünü ön plana çıkarmış ve görsel ağırlıklı olarak son kullanıcıya ulaştırılmıştır.

### **2. Yazı- Fon İlişkisi:**

Fon ile zıt renklerde kullanılan reklam başlığı ve reklam metinde okunurluk sağlanmıştır.

### **3. Aralık ( Espas):**

Tasarımda kullanılan yazı karakterinin espas aralıkları yeterlidir. Başlık altında bulunan ürün ile ilgili konfor bilgileri arasından da espas bakımından iyi bir oran mevcuttur gene bu bilgilere arasında ki satır aralıkları da tatminkâr boyuttadır.

### **4. Oran- Orantı:**

Bu tasarım dikey ve yatayda oran orantı kriterlerine uygun görünmektedir. Birinci bölgede marka ve ürün adı merkezde ise Ürünün kendisine yer verilmiştir. İkinci bölüm ise firma logosu ve teknik bilgiye yer verilmiştir.

### **5. Denge:**

Reklam sayfasında bulunan öğeler simetrik bir formda dizilmiş, merkezde ürün görseli üst kısımda ürün adı ile alt kısımda firma logosu kullanılmış denge bu şekilde sağlanmıştır.

### **6. Ritim:**

Bu reklam çalışmasında kullanılan tasarım öğeleri belli bir düzen ile dizilmiş ve tasarıma uygun bir ritim kazandırılmıştır.

### **7. Vurgulama:**

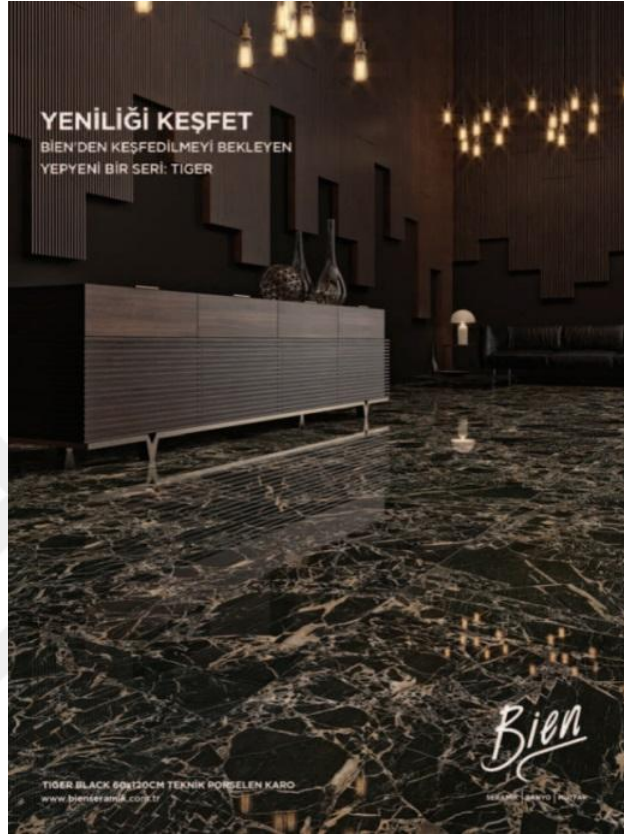
Reklam sayfasında ürün vurgusu görsel ile yapılmış, tipografik olarak da desteklenmiştir. Ürünü alabilecek olan hedef kitlenin dikkatini çekebilecek vurgu sayfa üzerine başarılı bir şekilde yansıtılmıştır.

### **8. Devamlılık:**

Reklam sayfasında devamlılık mevcuttur. Sayfa başından başlayıp sayfa sonuna kadar göz yorulmadan ve herhangi bir leke ile karşılaşmadan ilerleye bilmektedir.

### 9. Tonlama:

Garndland X için hazırlanan bu reklam çalışmasında ürünün kendisini ifade edeceği bir slogan veya kullanıcının kendisini ürüne yakın hissettireceği bir cümle mevcut değildir. Bu reklam sayfasında tonlamadan söz edilemez.



**Reklam 9.** Bien Dergi Reklamı

BW Türkiye Dergisi

**Reklam Konusu:** Seramik

**Reklam Veren:** Bien

**Yayın Tarihi:** Mart 2018

**Yayınlanan Dergi:** BW Türkiye

**Kullanılan Renkler:** Koyu Kahve – Altın Sarısı

**Başlık:** Meraklandırıcı Başlık

**Metin:** YENİLİĞİ KEŞFET

BİNE'DEN KEŞFEDİLMİYİ BEKLEYEN YEPYENİ BİR SERİ: TİGER

**Kurum Kimliği:** 2007 yılında kurulan Bien, Bilecik ve Bozüyük'teki üretim tesisleri ile Türk ve Dünya Seramik pazarına ürünler sunan bir markadır. Dünyaca

ödüllü tasarımları ve 800'ü aşkın ürün yelpazesıyla sektörün yenilikçi markası Bien, 6 kıtada 66 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir.

### **1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):**

Bien seramik için hazırlanan ve dergilerde karşımıza çıkmış seramik reklamında koyu kahve tonlar kullanılmış, kullanılabilecek mekân doğrultusunda düzenleme yapılmış, ürünü ön plana çıkartmak için zemin boş bırakılmış ve marka ürün çeşitliliği içinde “Tiger” modeli okuyucu beğenisine sunulmuştur. Sayfa sade ve görsel ağırlıklı kullanılmıştır. Tipografik açıklamalar ve marka logotype'ı reklam sayfasının çapraz iki köşesine konumlandırılmış, algı üzerine etkiyi bozmayacak şekilde boyutlandırılmıştır.

### **2. Yazı- Fon İlişkisi:**

Fon ile yazıların birbirlerine zıt renklerde kullanılmış olması yazı fon ilişkisinin olumlu sonuç vermesini sağlamıştır. Fon üzerinde okunamayan bir metin bulunmamaktadır.

### **3. Aralık ( Espas):**

Reklam tasarımında kullanılan metinlerin harf aralıkları ve satır yüksekliği yeterli seviyededir. Okumayı zorlaştıracak bir durum yoktur.

### **4. Oran- Orantı:**

Reklam sayfasında her hangi bir tasarım ögesi kullanılmamıştır. Reklam sadece görsel olarak okuyucuya sunulmuştur. Başlık kısa metin ile desteklenmiş firma logotype'ı ile sonlandırılmıştır.

### **5. Denge:**

Bien'in dergilerde yayınlanan bu reklamında asimetrik denge mevcuttur. Görsel ağırlıklı çalışmada başlık ve kısa metin sayfanın üst sol köşesindedir ve denge bu yöne kaymıştır. Bununla beraber görsel içerisinde bulunan argümanlarda gene sola ağırlıklı olarak yaslanmış vaziyettedir. Bu durumlarda denge sola kaymıştır.

### **6. Ritim:**

Bien'in için hazırlanan bu reklam çalışmasında fazlaca tasarım ögesi mevcut olmadığı için bu reklam sayfasında yoktur.

### 7. Vurgulama:

Bu tasarımda vurgulama son derece zayıftır. Sol üst köşede bulunan ve başlıktan sonra gelen metin okunmadığı takdirde, reklamın bir mobilya reklamımı yoksa seramik reklamımı olduğunu anlamak mümkün olamaz.

### 8. Devamlılık:

Bu reklam üzerinde devamlılık mevcuttur. Göz soldan sağa doğru ilerlerken reklam sayfası üzerinde bulunan detayları rahatlıkla algılanmakta ve firma logotype'ına kadar pürüzsüz bir şekilde ilerlemektedir.

### 9. Tonlama:

Bien'in dergi sayfasında karşılaştığımız bu reklamında; büyük harfler ile yazılmış başlık, devamında kısa açıklayıcı metin bulunmaktadır. Başlık meraklandırıncı bir şekilde okuyucuya seslenmektedir. Ünlem işareti veya üç nokta ile desteklenseydi daha güçlü bir tonlamaya sahip olabilirdi ancak mevcut halinde de tonlama yeterli sayılabilecek seviyededir. Açıklama metninde ise macera dolu heyecan yaratan bir metin ve bu metne uygun bir ton hissedilebilmekte. Başlık ve kısa metinde yeterli bir tonlama mevcuttur.



Reklam 10. Bien

Sabah Gazetesi

**Reklam Konusu:** Seramik

**Reklam Veren:** Bien

**Yayın Tarihi:** 11.Mart1 2018

**Yayınlanan Gazete:** Sabah

**Kullanılan Renkler:** Siyah-Gri

**Başlık:** Direkt (doğrudan) başlık

**Metin:** TÜM HAYALLERİNİN GERÇEK OLDUĞU YENİ

## **KOLLEKSYONLAR BİEN'DE**

**UNİCERA 27 Şubat-3 Mart CNREXPO HALL 4 STAND CO6**

**Kurum Kimliği:** 2007 yılında kurulan Bien, Bilecik ve Bozüyük'teki üretim tesisleri ile Türk ve Dünya Seramik pazarına ürünler sunan bir markadır. Dünyaca ödüllü tasarımları ve 800'ü aşkın ürün yelpazesıyla sektörün yenilikçi markası Bien, 6 kıtada 66 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir.

### **1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):**

Koyu zemin üzerin beyaz yazı yazılmış ve bu durum okunurluk etkisini artırmıştır. Yazılar üst orta alt sağ ve sol kısımlara yerleştirilmiştir. Merkezde ise seramik üzerinde kaplan kullanılmıştır.

### **2. Yazı- Fon İlişkisi:**

Bien dergi reklamında birbirine zıt tonlarda yazı ve fon kullanılmıştır. Koyu zemin üzerine yerleştirilen beyaz yazılar okunurluk konusunda gayet başarılıdır.

### **3. Aralık ( Espas):**

Reklam tasarımında kullanılan metinlerin harf aralıkları ve satır yüksekliği yeterli seviyededir. Sol alt köşede bulunan internet adresi tasarımdan dolayı sıkışmış vaziyettedir ancak bu bölüm için özel bir tasarım yapıldığından dolayı okumayı zorlaştıracak bir durum yoktur.

### **4. Oran- Orantı:**

Tasarım; düşey ve yatayda oran ve orantı olarak iyi konumlandırılmıştır. Boşluklar, merkez ve tipografik düzenlemeler iyi hesaplanmış ve yerleştirilmiştir.

### 5. Denge:

Bu tasarımda simetrik bir denge bulunmaktadır. Ağırlık merkezde toplanmış. Tipografik öğeler sistemli ve dengeli bir şekilde sayfaya konumlandırılmıştır.

### 6. Ritim:

Tasarımda ritim mevcuttur. Tipografik öğeler ve sayfa merkezinde bulunan figür tasarım ritmini sağlamıştır.

### 7. Vurgulama:

Tasarımda ürün ile ilgili bir vurgu yoktur. Hem metin kısmında hem de merkezde bulunan figür, reklam hakkında bir fikir vermemektedir, reklamda vurgulama.

### 8. Devamlılık:

Devamlılık bağlamında yeterli seviyenin altında kalmış bir tasarımdır. Gözün takip isteği soldan sağa doğrudur. Tasarımdaki materyaller ise üçgen formundadır. Göz üst metin, merkezde buluna kaplan görselinden sonra Bien logotype'ına kaymaktadır. Sol kısımda kullanılmış olan tipografik tasarıma genel tasarım incelendikten sonra dönülmektedir. Göz düzenli bir takip yapamamaktadır.

### 9. Tonlama:

Büyük harfler ile yazılmış olan reklam metninde, ilk satır ince ikinci satır ise bold yazılmıştır. İlk satırda naif ve davetkâr bir ton hâkim ikin ikinci satırda güvenli bir tonlama mevcuttur. Font seçimi ve uygulanması bu anlamda okuyucuyu etkileyecek ve güven hissi uyandıracak niteliktedir.



**Reklam 11. Bosch**

National Geographic Dergisi

**Reklam Konusu:** Beyaz Eşya

**Reklam Veren:** Bosch

**Yayın Tarihi:** Mart 2018

**Yayınlanan Dergi:** National Geographic

**Kullanılan Renkler:** Pastel Yeşil

**Başlık:** Meraklandırıcı Başlık

**Metin:** Doğal dengeyi bozmakla onu korumak arasında ince bir çizgi vardır.

**Kurum Kimliği:** Bosch firması 4 Kasım 1932 tarihinde Robert Bosch tarafından Almanya’da kurulmuştur. Elektrikli ve elektronik alet ve ev teknolojileri üreten firma dünyanın önde gelen üretici firmalardandır.

### **1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):**

Bosch firması için hazırlan dergi reklamında tipografik öğeler ve bazı detaylar yeşil, fon ise beyaza yakın pastel yeşil olarak kullanılmıştır. Çalışma üzerinde geniş boşluklar mevcuttur. Bu boşluklar tasarımı rahatlatmış okunurluk ve algı üzerine olumlu yansımıştır. Firma üretimini yaptığı ürünleri sayfada

kullanmış ve vermek istediği mesajı reklam başlığı içerisinde imalı bir biçimde okuyucuya vermiştir.

## **2. Yazı- Fon İlişkisi:**

Sayfada fon ve yazı arasında açık-koyu ton farklılığının olması okunaklılığı olumlu etkilemiştir.

## **3. Aralık ( Espas):**

Bu tasarımda hem harf aralıklarında hem satır aralarında tasarım bakımında bir sorun mevcut değildir.

## **4. Oran- Orantı:**

Tasarım; düşey ve yatayda orantısal olarak iyi konumlandırılmıştır. Boşluklar tasarımı rahatlatmış, lekeli alanlar iyi kullanılmıştır.

## **5. Denge:**

Bu tasarım asimetrik olarak hazırlanmıştır. Tasarım materyalleri ve altta kullanılan metin tasarım ağırlığının sağa kaymasına sebep olmuştur.

## **6. Ritim:**

Bu tasarımda ritim mevcuttur. Ritim yazı ürün yazı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarım, üst kısımda başlık devamında ürünler ve alt kısımdaki metin olarak hazırlanmıştır.

## **7. Vurgulama:**

Vurgulama yeşil tonlar ile kullanıcı algısına gönderilmiştir. Bu tasarım iletmek istediği mesajı uygun bir dil ile okuyucuya sunmaktadır.

## **8. Devamlılık:**

Tasarımda kullanılan tasarım materyalleri devamlılığı sağlayacak şekilde konumlandırılmıştır. Göz takibi kaybetmeden reklam sonuna rahat bir şekilde ilerlemektedir.

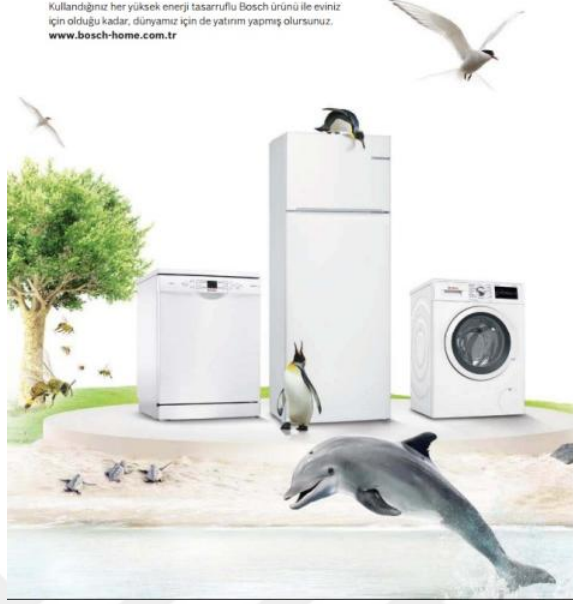
## **9. Tonlama:**

Bu reklamda tonlama, bir vurgu ve ima ile gerçekleştirilmektedir. Çevreci bir slogan alt tondan söylem gerçekleştirilmiştir. Font büyüklüklerinin değişmesi okuyucuya kesin bir dil ile biz bunu yapıyoruz mesajını başarılı bir şekilde vermektedir.

Bosch hem evinizi  
düşünür hem de  
evimizi.



Kullandığınız her yüksek enerji tasarruflu Bosch ürünü ile eviniz  
için olduğu kadar, dünyamız için de yatırım yapmış olursunuz.  
[www.bosch-home.com.tr](http://www.bosch-home.com.tr)



**Reklam 12. Bosch**

Hürriyet Gazetesi

**Reklam Konusu:** Beyaz Eşya

**Reklam Veren:** Bosch

**Yayın Tarihi:** 05. Ekim. 2018

**Yayınlanan Gazete:** Hürriyet

**Kullanılan Renkler:** Beyaz

**Başlık:** İndirekt (dolaylı) başlık

**Metin:** Bosch hem evinizi düşünür hem de evimizi.

Kullandığınız her yüksek enerji tasarruflu Bosch ürünü ile eviniz için olduğu kadar, dünyamız için de yatırım yapmış olursunuz.

**Kurum Kimliği:** Bosch firması 4 Kasım 1932 tarihinde Robert Bosch tarafından Almanya'da kurulmuştur. Elektrikli ve elektronik alet ve ev teknolojileri üreten firma dünyanın önde gelen üretici firmalardandır.

### 1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):

Bosch gazetelerde rastladığımız bu reklamında beyaz fon kullanmış, fon üzerinde tipografik öğeler, ürünleri ve doğal yaşamı sembolize eden hayvan ve bitkiler kullanarak çalışmayı tamamlamıştır. Beyaz boşluklar ile

tasarımda kullanılan materyaller kompozisyon dâhilinde sayfa üzerine reklam amacıyla uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir.

## **2. Yazı- Fon İlişkisi:**

Yazı ve fon birbirine zıt şekilde düşünülmüştür. Bu zıtlık yazı ile fonun birbirinden kolayca ayrılmasını sağlamıştır. Yazı ve fon ilişkisi başarılıdır.

## **3. Aralık ( Espas):**

Tasarım içerisinde başlık ve başlık altında devam eden metin kısmı bulunmaktadır. Başlık da kullanılan ince fontun harf aralıkları okumayı engellemeyecek şekilde yerleştirilmiştir. Ha keza başlığın hemen altında bulunan açıklama kısmında kullanılan fontta da aynı uyum mevcuttur. Espaslar ve satır aralıkları sorunsuzdur.

## **4. Oran- Orantı:**

Tasarım; düşey ve yatayda orantısal olarak iyi konumlandırılmıştır. Boşluklar tasarımı rahatlatmış, lekeli alanlar iyi kullanılmıştır.

## **5. Denge:**

Bu tasarım simetrik olarak hazırlanmıştır. Tasarım materyalleri başlık ve başlığın hemen altında bulunan metin logotype ile dengelenmiş tasarım materyalleri sayfa ortasına konumlandırılmıştır.

## **6. Ritim:**

Bu tasarımda ritim mevcuttur. Ritim yazı ve ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarım, üst kısımda başlık ve açıklama metni devamında ürünler gelmektedir. Tasarımda ritmi bozan bir unsur yoktur.

## **7. Vurgulama:**

Bosch firmasını bu reklam çalışmasında vurgulanmak istenilen konu açıkça okuyucuya verilmektedir. Doğal dengeyi korumak için çabaladığı fark edilmektedir.

## **8. Devamlılık:**

Tasarımda kullanılan tasarım materyalleri devamlılığı sağlayacak şekilde konumlandırılmıştır. Göz takibi kaybetmeden reklam sonuna rahat bir şekilde ilerlemektedir.

### 9. Tonlama:

Bu reklamda tonlama, bir vurgu ve ima ile gerçekleştirilmektedir. Çevreci bir slogan yerine duygusal ve sahiplenici bir tondan söylem gerçekleştirilmiştir. Font büyüklüğü, tipi serifsiz kullanımı etkiyi artırmıştır.



**Reklam 13. MNG Kargo**

Ekonomist Dergisi

**Reklam Konusu:** Kargo

**Reklam Veren:** MNG Kargo

**Yayın Tarihi:** Mart 2018

**Yayınlanan Dergi:** Ekonomist

**Kullanılan Renkler:** Mavi - Turuncu

**Başlık:** Kitesini Seçen Başlık

**Metin:** INTER by MNGkargo'la uluslararası gönderi yapan şirketlerin dünyayla bağı güçlenirken başarıların kapıları da ardına kadar açılıyor.

**Kurum Kimliği:** 2003 yılında kurulan MNG Kargo 800'den fazla şubesi, 7 tanesi Teknolojik Aktarma Merkezi olmak üzere toplam 25 aktarma merkezi, 15 bölge

müdürlüğü, 8000’i aşkın çalışanı, 2200 den fazla kara taşıma aracı ve 6 uçağıyla hizmet vermektedir. MNG Kargo, Türkiye’nin bir ucundan diğer ucuna ve dünyada 220 farklı ülkede, günde 600 bin adrese dünya standartlarında hizmet ulaştıran Türkiye’nin lider kargo şirketlerindendir.

### **1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):**

MNG kargo şirketinin hazırlanmış olduğu bu reklamda koyuda açığa doğru ilerleyen bir fon kullanılmıştır. Fon üzerinde tipografik öğeler, uluslar arası taşımacılığı yansıtmak için hemen her kes tarafından bilinebilecek bir şehir sembolü ve şirketin renkleri ve sembolünden oluşan bir kargo etiketi mevcuttur.

### **2. Yazı- Fon İlişkisi:**

Fon üzerinde kullanılan başlık fon ile zıt renktedir. Başlığın okunurluğunda bir sorun görülmemektedir. Ancak alt metin zemin ile aynı renkte ve az bir ton farkıyla kullanılmıştır. Bu durum bahsi geçen metnin okunurluğu üzerinde olumsuz etki yaratmamıştır.

### **3. Aralık ( Espas):**

Başlık kısmında aralıklar ve metin mesafesi uygundur. Burada her hangi bir sorun görülmemektedir. Ancak alt metinde ise espas boşlukları yetersiz kalmıştır. Bunun sebebi uzun fonlar kullanılmış ve tasarımın hazırlandığı program üzerinde espas aralığını ayarlanmamış olmasıdır. Ayrıca “ı” ve “l” harfleri diğer harflere göre kalın görünmektedir. Bunu sebebi de gene tasarımın hazırlandığı program üzerinde fontun Türkçe karakter olarak seçilmemiş olmasıdır.

### **4. Oran- Orantı:**

Tasarım; düşey ve yatayda orantısal olarak iyi konumlandırılmıştır. Boşluklar tasarımı rahatlatmış, lekeli alanlar iyi kullanılmıştır.

### **5. Denge:**

Bu tasarım asimetrik olarak hazırlanmıştır. Üst kısımda kullanılan metin ve turuncu alan tasarım ağırlığının sağa kaymasına sebep olmuştur.

### **6. Ritim:**

Tasarım üzerinde üç adet etken mevcuttur. Bunlar başlık - açıklama metni, Eiffel kulesi ve turuncu alandır. Bu üç argümanı bir ritim dâhilin de ilerlememektedir Bu tasarımda ritim gerçekleşmemiştir.

### 7. Vurgulama:

İNG kargo firmasını bu reklam çalışmasında vurgulamak istediği konuyu açıkça okuyucuya vermektedir. Hedeflenen kitle mesajı sorunsuzu bir şekilde alabilmektedir.

### 8. Devamlılık:

Tasarımda kullanılan tasarım materyalleri devamlılığı sağlayacak şekilde konumlandırılmıştır. Göz takibi kaybetmeden reklam sonuna rahat bir şekilde ilerlemektedir.

**9. Tonlama:** Bu reklamda tonlama ince fontlar kullanılarak sağlanmıştır. Tonlamada, okuyucu üzerinde hafif ve güven veren bir yapı hâkimdir. Tonlama için seçilen yazı karakteri amaca uygundur.



**Reklam 14. MNG Kargo**

Posta Gazetesi

**Reklam Konusu:** Kargo

**Reklam Veren:** MNG Kargo

**Yayın Tarihi:** 13. Mart. 2018

**Yayınlanan Gazete:** Posta

**Kullanılan Renkler:** Mavi - Turuncu

**Başlık:** Doğrudan Vaat Başlığı

**Metin:** Bir Tıkla, MNG kargo Kuryen Kapında

**Hemen indir, MNG Kargo şuben cebine gelsin.**

Kurye çağırma, Gönderi takibi En yakın şube bilgisi, Fiyat hesaplama, hizmetler, Kampanyalar

MNG Kargo mobil uygulamasıyla özel **çok avantajlı fiyatlar**

**Kurum Kimliği:** 2003 yılında kurulan MNG Kargo 800'den fazla şubesi, 7 tanesi Teknolojik Aktarma Merkezi olmak üzere toplam 25 aktarma merkezi, 15 bölge müdürlüğü, 8000'i aşkın çalışanı, 2200 den fazla kara taşıma aracı ve 6 uçağıyla hizmet vermektedir. MNG Kargo, Türkiye'nin bir ucundan diğer ucuna ve dünyada 220 farklı ülkede, günde 600 bin adrese dünya standartlarında hizmet ulaştıran Türkiye'nin lider kargo şirketlerindendir.

### 1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):

MNG kargo için hazırlanmış olan bu reklam çalışmasında; mavi fon üzerinde beyaz yazı bulunmaktadır. Merkezde amaca uygun görsel ve sayfa altında turuncu bant ve detaylarda açıklamalar mevcuttur.

### 2. Yazı- Fon İlişkisi:

Reklam sayfası üzerinde kullanılan fontlar, mevcut zeminlerden zıt renklerde kullanılmıştır. Bu çalışmada okunurluğu zedeleyecek herhangi bir durum yoktur.

### 3. Aralık ( Espas):

Başlık kısmında bulunan ve büyük puntolar ile yazılan üç satırlık metinde, satır aralıkları uygun durmaktadır. Ancak bu metin espas özelinde incelendiğinde birinci ve üçüncü satırlarında yazılan yazıların harf geniş kaldığı görülmektedir.

### 4. Oran- Orantı:

Tasarım; dikey ve yatayda orantısal olarak iyi konumlandırılmıştır. Boşluklar tasarımı rahatlatmış, lekeli alanlar iyi kullanılmıştır.

### 5. Denge:

Bu tasarımda simetrik bir denge bulunmaktadır. Ağırlık merkezde toplanmıştır. Üst kısımda bulunan tipografik yapı ile alt kısımda bulunan turuncu bant

tasarımın dengelenmesine yardımcı olmuştur. Tipografik öğeler sistemli ve dengeli bir şekilde sayfaya konumlandırılmıştır.

#### **6. Ritim:**

MNG Kargo için hazırlananmış olan bu tasarımda ritim mevcuttur. Tipografik öğeler ve sayfa merkezinde bulunan çizim tasarım ritmini sağlamıştır.

#### **7. Vurgulama:**

Bu tasarımda vurgulama mevcuttur. Açıklama metni okunduktan sonra reklam sorunsuz bir şekilde mesajını okuyucuya aktarabilmektedir.

#### **8. Devamlılık:**

Kullanılan tipografik öğeler arasında devamlılık mevcuttur. Başlık ve alt metinde aynı font tercih edilmiştir. Bu tasarım ilkelerine uygun bir davranıştır. Göz sorunsuz bir şekilde reklam üzerinde kayıp reklam sonuna rahatça ulaşabilmektedir.

#### **9. Tonlama:**

Tasarım üzerinde kullanılan font bold ve punto olarak büyüktür. Bu durumun sert bir hava yaratması beklenir. Ancak espas aralıkların normalden geniş olması yazı karakterinin yapısından dolayı, tonlamada çocuksu bir hava oluşmuştur. Reklamın amacı ile kullanılan font ve dolaylı olarak tonalam birbirleri ile uyumsuzdur.



### Reklam 15. Emlak Konut

Para Dergisi

**Reklam Konusu:** İnşaat

**Reklam Veren:** Emlak Konut

**Yayın Tarihi:** Mart 2018

**Yayınlanan Dergi:** Para

**Kullanılan Renkler:** Yeşil – Beyaz - Mavi

**Başlık:** Haber başlığı

**Metin:** ÇEVREYE DUYARLI PROJELERİN MARKASI, EMLAK KONUT

Her projede temel aldığımız kavram; İnsan...

Böyle olunca doğaya zarar vermeyen, enerji verimliliğini artıran teknolojik gelişmeleri takip ediyoruz. Ve çevreye duyarlı projelerin arkasında yer alıyoruz.

Çünkü yarınları güzel yaşam alanları bırakmayı görev biliyoruz.

**Kurum Kimliği:** 1953 yılında kurulan Emlak Konut, Türkiye'nin modern bir şekilde kentleşmesi adına faaliyet gösteren devlet tabanlı inşaat firmasıdır.

#### 1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):

Emlak konut için hazırlanmış olan bu reklam sayfasında; merkezde yeşil zemin içerisine gömülmüş firma logosu, devamında mavi zemin içerisinde başlık ve

açıklama metni sonuç kısmında ise beyaz zemin içinde sağlı sollu yerleştirilmiş firma logosu ve iş ortağı logosu bulunmaktadır.

## **2. Yazı- Fon İlişkisi:**

Sayfa merkezinde bulunan yeşil zemin içine gömülü firma logosu çarpıcı bir şekilde okunmaktadır. Devamında bulunan başlık zemin ile zıt renktedir ve okunurlukta sıkıntı yoktur. Metin ise zeminden koyudur anca okunurluğu zayıftır.

## **3. Aralık ( Espas):**

Başlıkta kullanılan font büyük harfler ile yazılmıştır. Harfler birbirlerine yakındır. Bu tasımda espas yeterli seviyededir

## **4. Oran- Orantı:**

Tasarım; düşey ve yatayda orantısal olarak iyi konumlandırılmıştır. Fazla boşluk kullanılmamıştır. Tasarımda oran orantı vardır.

## **5. Denge:**

Bu tasarımda simetrik bir denge bulunmaktadır. Ağırlık merkezde toplanmış. Tipografik öğeler sistemli ve dengeli bir şekilde sayfaya konumlandırılmıştır.

## **6. Ritim:**

Bu tasarımda ritim mevcuttur. Görsel alandan sonra metin için ayrılan alan tasarımı desteklemektedir. Sonuç kısmında bulunan beyaz bölgenin tasarım üzerinde etkisi yoktur.

## **7. Vurgulama:**

Bu reklam çalışmasında vurgulamak istediği konuyu açıkça okuyucuya vermektedir. Vurgulama yeterli seviyededir.

## **8. Devamlılık:**

Göz merkezde yeşil beyaz alana odaklanmaktadır. Devamında mavi alan içerisinde bulunan metin kısmına kayarak devamlılık sağlanmaktadır.

## **9. Tonlama:**

Reklam başlığında büyük harfler kullanılmış devamında da üç nokta kullanılarak başlık tamamlanmıştır. Burada yüksek tondan okuyucuya seslenilmiş ifade anlaşılır bir şekilde verilmiştir.



**Reklam 16. Emlak Konut**

Takvim Gazetesi

**Reklam Konusu:** İnşaat

**Reklam Veren:** Emlak Konut

**Yayın Tarihi:** 30 Mart 2018

**Yayınlanan Gazete:** Takvim

**Kullanılan Renkler:** Mavi - Bej

**Başlık:** Haber Başlığı

**Metin:** EMLAK KONUT

**MIPIM 2018 FUARI'NDAYIZ**

**Kurum Kimliği:** 1953 yılında kurulan Emlak Konut, Türkiye'nin modern bir şekilde kentleşmesi adına faaliyet gösteren devlet tabanlı inşaat firmasıdır.

### **1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen):**

Emlak Kont firması için hazırlanan reklam kompozisyonu; uçak kabini içinde, koltuk sehpa üzerine yerleştirilen derginin okuyucuya tipografik olarak mesaj vermesi şeklinde oluşturulmuştur.

## 2. Yazı- Fon İlişkisi:

Reklam fonunda birçok değişken görülmektedir. Ancak mesajın verildiği alan diğer detaylarda rahatlıkla ayrılmaktadır. Bu reklam, yazı fon ilişkisi bakımından başarılıdır.

## 3. Aralık ( Espas):

Başlık kısmında bulunan ve büyük puntolar ile yazılan iki satırlık metinde, espas uygundur. Okunurluğu etkileyen bir durum yoktur.

## 4. Oran- Orantı:

Tasarım; düşey ve yatayda orantısal olarak iyi konumlandırılmıştır. Tasarım alacalı bir yapıya sahip olduğundan boşluklar ve lekeler, tasarımda orantı sağlayacak şekilde durmaktadır. Tasarımda kullanılan uçak kabin görüntüsü sayfa üzerine oran orantı kriterlerine uygun olarak yerleştirilmiştir.

## 5. Denge:

Bu tasarımda asimetrik bir denge yapısı mevcuttur. Tasarım dengesi boğaz manzarası ve dergi görüntüsü ile dikey düzlemde sağlanmıştır. Dergi görselinin boğaz manzarasından daha baskın olmasından dolayı denge sol tarafa kaymıştır.

## 6. Ritim:

Tasarım üzerinde iki etken mevcuttur. Bunlar sağ tarafta bulunan boğaz manzarası ve tipografik olarak dikkat çeken dergi figürüdür. Bu iki argümanı bir ritim dâhilin de ilerlemektedir. Bu tasarımda ritim gerçekleşmemiştir.

## 7. Vurgulama:

Bu tasarımda vurgulama direkt tipografik olarak okuyucuya iletilmiştir. Mesajı sıradan okuyucunun alması olanaksızdır. Sektör içerisinde konuya hâkim kişilerin anlayabileceği bir vurgu hâkimdir.

## 8. Devamlılık:

Emlak konut reklamında devamlılık bulunmamaktadır. Verilmek istenen mesaj merkezde bulunmaktadır. Reklamın odak noktası da burasıdır. Mesaj bu kısımda verilmekte ve sonuçlanmaktadır.

## 9. Tonlama:

Büyük harfler ile yazılan ve köşeli fontlar ile vurgulanan mesajda güçlü ve gururlu bir tonlama hâkimidir. Söylem yüksek tondan söylenmiş okuyucuya güçlü ve güvenli bir tavır sergilenmiştir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde bulgulardan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar bağlamında geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

### Sonuç

Aynı marka altında bulunan, görsel ve tipografik unsurlar ile hazırlanmış 8 adet gazete ve 8 adet dergi reklamı üzerinde grafiksel çözümleme yapılmış bu reklamlar kendi aralarında değerlendirilmiş ve alt problemler ile ilgili çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Görsel ve tipografik unsurlar ile hazırlanmış dergi ve gazete reklamlarının grafiksel çözümlemesinde karşılaşılan, tasarım bütünlüğüne yönelik sonuçlar:

#### **1. Akabank İçin hazırlanmış olan Dergi ve Gazete reklamlarının kendi aralarında incelenmesi.**

Reklam 1 ve Reklam 2 Akbank için hazırlanmış, reklam 1, Mart 2018'de Ekonomist dergisinde yayınlanmıştır. Reklam 2, 28 Mart 2018 tarihinde Sabah gazetesinde okuyucunun karşısına çıkmıştır.

Akbank için seçilmiş olan bu dergi ve gazete reklamları kendi aralarında incelendiğinde; dergi reklamının daha özel kitleye hitap ettiğini, tasarımın, görselinin ve yazı karakterinin bu özelde seçilip kullanıldığını söyleyebiliriz. Reklam daha detaylı incelendiğinde kurumsal renklerin kullanılmadığı, fontların ise yumuşak ve naif olduğu görülebilir. Gazete reklamında ise kırmızı, beyaz font ile daha geniş ve ihtiyacı olanı davet eden bir hava mevcuttur. İki reklam üzerinde de serifsiz sade, dergi reklamı da ince, gazete reklamın da ise bold fontlar kullanılmıştır. Dergide ince font kullanılması, çağrıda bulunulan müşterilere seslenilirken harf tonlaması ile hedeflenen müşterilerin egolarını okşamak onları kuruma çekebilmektir. Gazete reklamında bold font kullanılması ise ihtiyaç hissi yaratmak, büyük küçük harf dengesi ile babacan bir his uyandırıp tatlı sert bir tonlama ile ihtiyaç sahibini kendisine yöneltmektir.

#### **2. SEAT İçin hazırlanmış olan Dergi ve Gazete reklamlarının kendi aralarında incelenmesi.**

Reklam 3 ve reklam 4 SEAT markası için hazırlanmıştır. Reklam 3, Mart 2018'de Auto Show dergisinde yayınlanmış, Reklam 4, 01 Mart 2018 tarihinde Milliyet gazetesinde yayınlanmıştır.

SEAT markası için seçilmiş olan dergi ve gazete reklamları kendi aralarında incelendiğinde; dergi reklamının daha anlaşılır ve kendisini daha iyi ifade eden bir dil kullandığı görülmektedir. Reklamın, alım gücü belli bir seviyenin üstünde ve seçici bir kitle için hazırlandığı, sayfa tasarımı ve kullandığı dilden belli olmaktadır. Ayrıca hedef kitleyi ürüne yönlendirmek için slogan ve metin içinde görsele de yer verilmiştir. Gazete reklamı ise düz bir dil kullanılmış görselin bırakacağı etkiye güvenilmiştir. Metin kısmı da ise fiyat ve ödeme şartlarından bahsedilmiştir. Bu durum hedef kitlenin bayiye yönelmeyeceği, hedef kitlenin gazete üzerinden bilgilendirilmesi gerektiği düşüncesini öne çıkıştır. Her iki tasarımda da serifsiz bold font kullanılmıştır. Dergi reklamında cümle sonları nokta ile biterken gazete reklamında avantajın büyüklüğünü ve son kullanıcının yakalayacağı faydayı daha güçlü bir şekilde yansıtmak için ünlem işareti ile başlık cümlesi sonlandırılmıştır.

### **3. Smiles & Miles İçin hazırlanmış olan Dergi ve Gazete reklamlarının kendi aralarında incelenmesi.**

Reklam 5 ve Reklam 6 Smiles & Miles markası için hazırlanmıştır. Reklam 5, Mart 2018'de National Geographic dergisinde yayınlanmış, Reklam 6, 02 Mart 2018 tarihinde Milliyet gazetesinde yayınlanmıştır.

Miles & Smiles'in Dergi ve gazetede çıkmış olan reklamlarını karşılaştırdığımızda; Dergi reklamında buluna renk tonları, tasarım materyalleri ve diğer detaylar, ürünün kendi sınırları içersin de bulunan tüm faydaları kullanıcısına sağlayabileceği ve bu faydalar sonunda ekstra kazanımlar elde edeceği konusunda okuyucusuna bilgi vermektedir. Gazete reklamında ise kullanılan renkler ve tasarım materyallerin önünde başlık cümlesi öne çıkmakta, başlıkta ise tek bir faydadan bahsedilmektedir. Dergi reklamı daha genel ve yalın bir dil kullanarak kullanıcı faydasını öne çıkarırken, gazete reklamı kazanılanı faydayı kullanmaya yöneltmektedir.

### **4. Opel Grandland X için hazırlanmış olan Dergi ve Gazete reklamlarının kendi aralarında incelenmesi.**

Reklam 7 ve Reklam 8 Opel Garndland X markası için hazırlanmıştır. Reklam 7, Mart 2018'de Oto Haber dergisinde yayınlanmış, Reklam 8, 02 Mart 2018 tarihinde Milliyet gazetesinde yayınlanmıştır.

Opel Grandland X için hazırlanan, dergi ve gazeteler yayınlanan reklamları kendi aralarında incelediğimizde; gazetede karşımıza çıkan reklamın, dergide karşımıza çıkan reklama oranla daha anlaşılır olduğunu görmekteyiz. Dergi reklamında nispeten

bir kalabalıklığın olduğu, reklamda esprisi olarak öne çıkartılan yarım “X” harfinin ve harfin içine kırılmış görsellerin koyulması reklam etkisini azaltmış ve tasarım ilkelerine uygun olmamıştır. Dergi reklamını gazete reklamından ayıran durum, tipografik olarak bir seslenişin olmasıdır. Dergi reklamı kendisini sadece görsel ile değil tipografik olarak da ifade etmiş hem tipografik olarak hem de tipografik tonlama olarak öne çıkmıştır.

##### **5. Bien Seramik için hazırlanmış olan Dergi ve Gazete reklamlarının kendi aralarında incelenmesi.**

Reklam 9 ve Reklam 10 Bien Seramik markası için hazırlanmıştır. Reklam 9, Mart 2018’de BW Türkiye dergisinde yayınlanmış, Reklam 10, 11 Mart 2018 tarihinde Sabah gazetesinde yayınlanmıştır.

Bine için hazırlanan, gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar kendi aralarında incelendiğinde; dergi reklamını daha anlaşılır ve açıklayıcı olduğunu gazete reklamının ise ürünü daha önceden bilen okuyucunun anlayabileceğini görmekteyiz. Denge ritim ve devamlılık gibi tasarımın önemli unsurların dergi reklamında daha başarılı olduğunu gazete reklamında ise bu hususların zayıf kaldığını görebiliriz. Bu iki reklam çalışmasına tipografik olarak baktığımızda ise her iki reklamın büyük oranda benze tipografik özelliklere sahip olduğunu görmekteyiz. Font, espas, yükseklik gibi detaylar neredeyse aynıdır. Tipografik tonlama bağlamında reklamları incelediğimizde her iki reklamında aynı tonlarda okuyucuya seslendiğini ancak dergi reklamında tek bir ürün için çağrı yapılırken gazete reklamında birden fazla ürün için çağrı yapıldığı görülmektedir.

##### **6. Bosch için hazırlanmış olan Dergi ve Gazete reklamlarının kendi aralarında incelenmesi.**

Reklam 11 ve Reklam 12 Bosch markası için hazırlanmıştır. Reklam 11, Mart 2018’de National Geographic dergisinde yayınlanmış, Reklam 12, 05 Mart 2018 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır.

Bosch için hazırlanan, gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar kendi aralarında incelendiğinde; her iki reklamını da aynı amaç için hazırlandığı ancak dergi reklamında doğa ile özdeşleşen yeşil ton, gazete reklamında ise direkt doğanın kendisinin kullanıldığı görülmektedir. Fontlar birbirlerine çok benzese de dergi reklamında daha sert bir ton kullanılırken gazete reklamında daha yumuşak bir tondan konuya

yaklaşmıştır. Dergi reklamında bold karakter seçimi, sesin daha yüksekte çıkmasına sağlamıştır.

#### **7. MNG Kargo için hazırlanmış olan Dergi ve Gazete reklamlarının kendi aralarında incelenmesi.**

Reklam 13 ve Reklam 14 MNG Kargo için hazırlanmıştır. Reklam 13, Mart 2018’de Ekonomist dergisinde yayınlanmış, Reklam 14, 13 Mart 2018 tarihinde Posta gazetesinde yayınlanmıştır.

MNG Kargo için hazırlanmış olan, dergi ve gazetelerde karşımıza çıkan bu iki reklamı kendi aralarında incelediğimizde; dergi reklamında konu görsel ikonlar ile ifade edilmiş, tipografik olarak açıklaması yapılmış ve baskın turuncu renk ile marka ifade edilmiştir. Tipografik olarak seçilen ince font, güven veren bir yapıya sahiptir. Genel anlamda amaca hizmet eden ancak amacı kimin gerçekleştirdiğini geride bırakan bir çalışmadır. Gazete reklamında ise okunaklı bir font ve sempatik bir görsel ile okuyucu karşılanmıştır. Mavi zemin detayları öne çıkarmış turuncu bant ile firma renkleri yansıtılmıştır. Fontların çocuksu yapısı ve görselde kullanılan kurye sembolü ciddiyeti etkilemiş güven hissiyatını zayıflatmıştır.

#### **8. Emlak Konut için hazırlanmış olan Dergi ve Gazete reklamlarının kendi aralarında incelenmesi.**

Reklam 15 ve Reklam 16 Emlak Konut firması için hazırlanmıştır. Reklam 15, Mart 2018’de Para dergisinde yayınlanmış, Reklam 16, 30 Mart 2018 tarihinde Takvim gazetesinde yayınlanmıştır.

Emlak konut için hazırlanmış olan, dergi ve gazetelerde karşımıza çıkan bu iki reklamı kendi aralarında incelediğimizde; dergi reklamında daha çevreci ve bunun için uygun davranmaya çalışan bir firma imajı verilmeye çalışılmaktadır. Kullanılan görsel ve fontlar bu bağlamda seçilmiş ve renkler bu özelde kullanılmıştır. Fontların güçlü ve kendinden emin yapısı, söylemi desteklemektedir. Gazete reklamında ise konu daha özel bir mecraaya yönlendirilmiş, sektör ile alakalı ve prestijli bir çalışanın içerisinde oldukları okuyucuya duyurulmuştur. Buradaki font ve görsel seçimi de gene söylemi destekler niteliktedir. Bu reklam sektörel olarak seçilmiş, daha özel bir hedefe hitap etmektedir.

**Tablo 1.** Dergi Reklamları İçin Veri Analiz Tablosu 1. Kodlayıcı

| <i>Dergi Reklamları</i>  | <b>Akbank</b> | <b>SEAT</b> | <b>Miles&amp; Smiles</b> | <b>Grandland X</b> | <b>Bien Seramik</b> | <b>Bosch</b> | <b>MNG Kargo</b> | <b>Emlak Konut</b> |
|--------------------------|---------------|-------------|--------------------------|--------------------|---------------------|--------------|------------------|--------------------|
| <b>Kompozisyon</b>       | Okunaklı      | Okunaklı    | Okunaklı                 | Zayıf              | Okunaklı            | Okunaklı     | Okunaklı         | Okunaklı           |
| <b>Yazı-Fon İlişkisi</b> | Zıt Renkler   | Zıt Renkler | Zıt Renkler              | Zıt Renkler        | Zıt Renkler         | Aynı Renkler | Zıt renkler      | Zıt Renkler        |
| <b>Arahk (Espas)</b>     | Uygun         | Uygun       | Uygun                    | Uygun              | Uygun               | Uygun        | Uygun Değil      | Uygun              |
| <b>Oran - Orantı</b>     | Yok           | Var         | Var                      | Var                | Yok                 | Var          | Var              | Var                |
| <b>Denge</b>             | Simetrik      | Asimetrik   | Simetrik                 | Asimetrik          | Asimetrik           | Asimetrik    | Asimetrik        | Simetrik           |
| <b>Ritim</b>             | Var           | Yok         | Var                      | Var                | Yok                 | Var          | Yok              | Var                |
| <b>Vurgulama</b>         | Var           | Var         | Var                      | Yok                | Yok                 | Var          | Var              | Var                |
| <b>Devamlılık</b>        | Var           | Yok         | Var                      | Var                | Var                 | Var          | Var              | Var                |
| <b>Tonlama</b>           | Güçlü         | Zayıf       | Zayıf                    | Zayıf              | Zayıf               | Güçlü        | Güçlü            | Güçlü              |

**Tablo 2.** Gazeteler İçin Veri Analiz Tablosu 1. Kodlayıcı

| <i>Gazete Reklamları</i> | <b>Akbank</b> | <b>SEAT</b> | <b>Miles&amp; Smiles</b> | <b>Grandland X</b> | <b>Bien Seramik</b> | <b>Bosch</b> | <b>MNG Kargo</b> | <b>Emlak Konut</b> |
|--------------------------|---------------|-------------|--------------------------|--------------------|---------------------|--------------|------------------|--------------------|
| <b>Kompozisyon</b>       | Okunaklı      | Zayıf       | Okunaklı                 | Okunaklı           | Okunaklı            | Okunaklı     | Okunaklı         | Okunaklı           |
| <b>Yazı-Fon</b>          | Zıt Renkler   | Zayıf       | Zıt Renkler              | Zıt Renkler        | Zıt Renkler         | Zıt Renkler  | Zıt Renkler      | Zıt Renkler        |
| <b>Aralık (Espas)</b>    | Uygun         | Uygun Değil | Uygun                    | Uygun              | Uygun               | Uygun        | Uygun Değil      | Uygun              |
| <b>Oran - Orantı</b>     | Yok           | Var         | Var                      | Var                | Var                 | Var          | Var              | Var                |
| <b>Denge</b>             | Asimetrik     | Simetrik    | Simetrik                 | Simetrik           | Simetrik            | Simetrik     | Simetrik         | Asimetrik          |
| <b>Ritim</b>             | Var           | Yok         | Var                      | Var                | Var                 | Var          | Var              | Yok                |
| <b>Vurgulama</b>         | Var           | Var         | Var                      | Var                | Var                 | Var          | Var              | Var                |
| <b>Devamlılık</b>        | Var           | Zayıf       | Var                      | Var                | Yok                 | Var          | Var              | Var                |
| <b>Tonlama</b>           | Güçlü         | Zayıf       | Güçlü                    | Zayıf              | Güçlü               | Güçlü        | Zayıf            | Güçlü              |

**Tablo 3.** Dergi Reklamları İçin Veri Analiz Tablosu 2. Kodlayıcı

| <b>Dergi<br/>Reklamları</b> | <b>Akbank</b>  | <b>SEAT</b>    | <b>Miles&amp;<br/>Smiles</b> | <b>Grandland<br/>X</b> | <b>Bien<br/>Seraamik</b> | <b>Bosch</b>    | <b>MNG<br/>Kargo</b> | <b>Emlak<br/>Konut</b> |
|-----------------------------|----------------|----------------|------------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|------------------------|
| <b>Kompozisyon</b>          | Okunaklı       | Okunaklı       | Okunaklı                     | Zayıf                  | Okunaklı                 | Okunaklı        | Okunaklı             | Okunaklı               |
| <b>Yazı-Fon İlişkisi</b>    | Zıt<br>Renkler | Zıt<br>Renkler | Zıt<br>Renkler               | Zıt Renkler            | Zıt Renkler              | Aynı<br>Renkler | Zıt renkler          | Zıt Renkler            |
| <b>Aralık (Espas)</b>       | Uygun          | Uygun          | Uygun                        | Uygun                  | Uygun                    | Uygun           | Uygun Değil          | Uygun                  |
| <b>Oran - Orantı</b>        | Yok            | Var            | Var                          | Var                    | Yok                      | Var             | Var                  | Yok                    |
| <b>Denge</b>                | Simetrik       | Asimetrik      | Simetrik                     | Asimetrik              | Asimetrik                | Asimetrik       | Asimetrik            | Simetrik               |
| <b>Ritim</b>                | Var            | Yok            | Var                          | Var                    | Yok                      | Var             | Yok                  | Var                    |
| <b>Vurgulama</b>            | Var            | Var            | Var                          | Yok                    | Var                      | Var             | Var                  | Var                    |
| <b>Devamlılık</b>           | Var            | Yok            | Var                          | Var                    | Var                      | Var             | Var                  | Yok                    |
| <b>Tonlama</b>              | Güçlü          | Zayıf          | Güçlü                        | Zayıf                  | Zayıf                    | Güçlü           | Güçlü                | Güçlü                  |

**Tablo 4.** Gazeteler İçin Veri Analiz Tablosu 4. Kodlayıcı

| <i>Gazete Reklamları</i> | <b>Akbank</b> | <b>SEAT</b> | <b>Miles&amp; Smiles</b> | <b>Grandland X</b> | <b>Bien Seramik</b> | <b>Bosch</b> | <b>MNG Kargo</b> | <b>Emlak Konut</b> |
|--------------------------|---------------|-------------|--------------------------|--------------------|---------------------|--------------|------------------|--------------------|
| <b>Kompozisyon</b>       | Okunaklı      | Zayıf       | Okunaklı                 | Okunaklı           | Okunaklı            | Okunaklı     | Okunaklı         | Okunaklı           |
| <b>Yazı-Fon</b>          | Zıt Renkler   | Zayıf       | Zıt Renkler              | Zıt Renkler        | Zıt Renkler         | Zıt Renkler  | Zıt Renkler      | Zıt Renkler        |
| <b>Aralık (Espas)</b>    | Uygun         | Uygun Değil | Uygun                    | Uygun              | Uygun               | Uygun        | Uygun Değil      | Uygun              |
| <b>Oran - Orantı</b>     | Yok           | Var         | Var                      | Yok                | Var                 | Var          | Var              | Yok                |
| <b>Denge</b>             | Asimetrik     | Simetrik    | Simetrik                 | Simetrik           | Simetrik            | Simetrik     | Simetrik         | Asimetrik          |
| <b>Ritim</b>             | Var           | Yok         | Var                      | Var                | Var                 | Var          | Var              | Yok                |
| <b>Vurgulama</b>         | Var           | Var         | Var                      | Var                | Yok                 | Var          | Var              | Var                |
| <b>Devamlılık</b>        | Var           | Zayıf       | Var                      | Var                | Yok                 | Var          | Var              | Yok                |
| <b>Tonlama</b>           | Güçlü         | Zayıf       | Güçlü                    | Zayıf              | Güçlü               | Güçlü        | Zayıf            | Güçlü              |

$$R=2.(C1,2/(C1+C2))$$

R: Araştırmanın güvenilirlik katsayısı

C1,2:Kodlayıcıların birbirleriyle uyumlu kodlama sayısı

C1: Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

C2: İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

$$R=2.(C1,2/(C1+C2))$$

$$R=2.(65/(72+72))$$

$$R=0,902$$

Nuendorf (2002'den akt. Özmen, 2011) kodlayıcılar arası uyumun %90'nın üzerinde olması gerektiğini söylemektedir. Bu çalışma için yapılan hesap sonucunda %90,2'lik güvenilirlik bulunmuştur.

## Öneriler

Tez çalışmasının bu bölümünde, araştırma kısmında varılan sonuçlar ve bu sonuçlar ışığında geliştirilen öneriler açıklanmıştır.

Günümüzde ürünlerin ve hizmetlerin genişliği rekabetçi bir ortam yaratmış, bu rekabet ortamında reklam ve tanıtım kavramı pazarlanan ürün ve hizmetlerin ön plana çıkması için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Üreticiler ürettikleri malları tüketiciye tanıtmak, ürünlerine pazardan pay kapabilmek için reklamdan faydalanmaktadırlar.

Mevcut koşullar göz önüne alındığında okuyucu, gün içerisinde reklam bombardımanına tutulmakta, birçok markanın çok çeşitli tanıtım ve pazarlama yöntemiyle karşı karşıya kalmaktadır. Gazete ve dergilerde reklam alanları olarak üreticilerin sıkça başvurdukları mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete ve dergilerde karşımıza çıkan reklam sayfalarını grafik tasarımcılar hazırlar. Tasarımcının amacı, görseller ve tipografik öğeleri bir bütün haline getirmek bu ve bütündeki mesajı anlamlı ve anlaşılır bir şekilde yayına hazırlamaktır. Okuyucu ile buluşan reklamların tasarımı bu bağlamda önem kazanmaktadır. Yapılan tasarımın barındırdığı bilgi ve detaylar tüketici zihninde olumlu bir yer oluşturmali, tüketici üzerinde satın alma isteği uyandırmalıdır. Reklam sayfasını hazırlayacak olan tasarımcı pazarlanacak olan ürün ya da hizmet ile alakalı araştırma yapmalı, hedef kitleyi belirlemeli ve bu doğrultuda çalışmasını yapmalıdır. Seçilecek olan görsellerin seçimi ve kullanılacak tipografik öğelerin analizi, ürün ya da hizmetin tanıtımında önem kazanır. Görseller ve tipografik öğeler reklam sayfası üzerinde okuyucunun ilk karşılaşacağı tasarım materyalleridir. Bu materyallerin uygun bir şekilde seçilmesi, boyutlandırılması, tasarım ilkelerine uygun şekilde sayfa üzerine yerleştirilmesi, okunurluk ve okuturluk açısından önemlidir.

Yapılan reklam analizlerinde bazı reklamların tasarım ilkelerine kısmen uymadıkları görülmüştür. Görsel bilgiler, fotoğraflar ve illüstrasyon ile, başlıklar ve açıklama kısımları ise tipografi ile okuyuculara aktarılmaktadır. Bu bahsi geçen öğelerin her biri kendine has özelliklere sahip özel tasarım materyalleridir. Bu materyallerin bir araya gelmesi, bir bütün olması ve anlam ifade etmesi, tasarımın düzenlenmesi bakımından dikkat edilmesi gereken durumlardandır.

Başlıkları ve açıklayıcı bilgileri içeren tipografik unsurlar aynı zamanda kendisine has görsel yapılardır. Tipografik elemanların diğer tasarım materyalleri ile uyumlu şekilde, grafik tasarımın temellerini oluşturan grafik tasarım ilkelerine uygun

bir biçimde sıralanmalı, bu ilkeler dâhilin de tipografik öğeler sayfa üzerinde akıcı ve okunur bir doğrultuda yerleştirilmelidir. Etkili bir tasarım için reklam sayfası üzerinde, görsel hiyerarşi, denge, ritim, devamlılık, oran – orantı, vurgu, bütünlük, zemin şekil ilişkisi gibi kavramlar iyi bir şekilde yorumlanmalı ve tasarım bu ilkeler doğrultusunda sonuçlandırılmalıdır.

Bu detaylar ışığında reklam sayfası hazırlanırken tasarımcının hedef kitleyi iyi süzmesi, hedefin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlıklarını şekillendirmesi gerekmektedir. Görsel ve tipografi seçimi hedef kitlenin ilgisini çezebedecek şekilde seçilmeli, manipölasyonlar bu doğrultuda yapılmalıdır.

Yapılan araştırmaların sonucunda reklamın, pazarlama açısından çok önemli bir değer olduğu bilinmektedir. Hazırlanan reklamların hedef kitle üzerinde etkisinin olmaması üreticilerin pazarlama çabalarının sekteye uğrayacağı anlamına gelmektedir. Bu çalışmada seçilen reklamlar hedef kitleye üzerinde etki yapacak şekilde hazırlanmış, kullanılan görsellerin çoğunun amaca uygun olacak doğrultuda seçilmiştir. Belirlenen reklamlar tipografik olarak da uygun bir dille okuyucu beğenisine sunulmuştur.

Gazete ve dergi reklamları grafiksel çözümle yöntemi ile değerlendirildiğinde karşımıza çıkan sonuçlar genle manada olumlu olmakla beraber hemen hemen bütün reklam çalışmalarında, grafiksel çözümleme forumunda mevcut başlıklardan en az bir tanesine uymadığı görülmüştür.

Sekiz adet dergi reklamı grafiksel çözümleme yöntemine göre analiz edildiğinde; kompozisyon açısından yedi okunaklı reklam mevcut iken bir reklamın zayıf kaldığı, yazı fon ilişkisi açısından bakıldığında yedi çalışmada zıt renkler kullanılmış iken bir çalışmanın bu ilişkiye uymadığı görülmüştür. Espas bakımından yedi çalışma uygun iken bir çalışmanın harf aralıklarının dar olduğu, oran orantı ilkesi için altı tasarımda bu ilke mevcut iken iki çalışmada bu ilkenin olmadığı, denge bakımından beş çalışma da asimetrik denge mevcut iken üç çalışmada simetrik dengenin var olduğu görülmüştür. Tasarımlar içerisinde beş çalışmada ritim mevcut iken üç çalışmada ritmin mevcut değildir. Altı tasarımda vurgulama iyi yapılmış iken iki çalışmada vurgulamanın olmadığı, devamlılığa uygun yedi tasarım mevcut iken bir çalışmada devamlılığın olmadığı ve dört çalışmada güçlü bir tonlama yapılmış iken dört çalışmada tonlamanın zayıf kaldığı görülmüştür.

Sekiz adet gazete reklamı grafiksel çözümleme yöntemine göre analiz edildiğinde; Kompozisyon açısından yedi çalışma okunaklı iken bir çalışma zayıf

kalmıştır. Yazı fon ilişkisi bakımından yedi çalışmada zıt renkler kullanılmış bir çalışmada ise yazı fon ilişkisi zayıf kalmıştır. Aralık espas açısından incelediğimizde altı çalışma uyundur, iki çalışmada ise aralıklar uygun değildir. Tasarımların oran orantı ilişkisi yalnızca bir çalışmanın uygun olmadığı görülmüştür. Tasarım dengeleri ise altı çalışmada simetrik iki çalışmada asimetriktir. Ritim açısından altı çalışmada ritim mevcut iki çalışmada mevcut değildir. Vurgulama ve devamlılık kavramları için yedi çalışmada bu kriterler mevcut iken iki çalışmada görülmemiştir. Son olarak tonlama açısından beş çalışmada tonlama yüksek iken üç tasarımda tonlama zayıf kalmıştır.

Dergi ve gazetelerden seçilmiş ve bu çalışmada kendisine yer bulan onaltı reklamın, tasarımsal ve algısal olarak incelemesini yapılmasının sonucunda gazeteler ve dergilerin tasarım ve tipografik açıdan okuyucu üzerinde birbirinden farklı etkiler bıraktığı sonucuna varılmıştır. Dergilerde çıkan reklamlara gazetelerde çıkan reklamların algısal anlamda anlatımları birbirlerinden oldukça farklıdır. Gazete reklamları genel olarak daha açık ve net bir dil kullanmayı tercih ederken dergi reklamlarında genel olarak dolaylı anlatım tercih edilmiştir. Bu duruma en iyi örnek SEAT reklamıdır. Dergi reklamları gazete reklamlarına nazaran daha yalın bir tasarım anlayışı mevcuttur. Gazete reklamlarında daha yoğun, kalabalık ve ürünün kendisini ifade etme çabası hâkimdir. Dergi reklamlarında kullanılan tipografik tonlama yumuşak ve sakinidir. Okuyucu üzerinde gazete reklamlarına nazaran daha yumuşak bir duygu birikimi yapmaktadır. Gazete reklamlarındaki mevcut tonlama dergilerde karşılaştığımız durumun aksine daha heyecanlı ve serttir. Font seçimi harflerin sıralanış, büyük-küçük harf seçimi ve noktalama işaretlerinin kullanımı burada hem dergi hem de gazete reklamlarındaki tonlama durumuna ciddi etkiler yapmıştır.

Reklam tasarımlarında kullanılan tipografik öğelerin espas aralıkları ve satır aralıkları bir düzen dâhilinde kullanıldığında okunurluk artmış, okuyucu tarafından okunması kolaylaşmıştır. Tipografinin asıl amacının okunabilirlik olduğu, okunabilirliğin sağlanması içinde öncelikle espasa ve satır aralıklarının dikkatli ayarlanması gerektiği unutulmamalıdır.

Bu tez çalışmasında yapılan gazete ve dergi reklam analizlerinde görsel öğelerin tipografik elemanlara göre daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Tipografik öğelerin reklam içerisinde destekleyici ve ikincil olarak kullanıldığı, tipografinin tonlamanın ise reklam çalışmaları içerisinde bilinçsiz bir şekilde kullanıldığı görülmüştür.

Görsel materyaller gibi tipografik öğelerde tasarımın tamamlayıcı öğesidir. Tasarımlar hazırlanırken tipografik materyallerin geride kalmaması, görseller kadar etkili olması beklenmektedir. Tipografik öğeler de tasarım şartlarına göre görsel öğeler gibi davranabilimektedir. Tipografinin bu esnekliği ve tasarımcının uygulama yöntemlerine göre, tipografi iyi bir tasarım ile görsel öğelerden daha hızlı dikkat çekebilme kabiliyetine sahiptir. Bu bağlamda gazete ve dergilerde tipografisini daha fazla öne çıkması gerektiği, tipografik materyallerin daha farklı ve çarpıcı şekilde kullanılması gerektiği, gazete ve dergilerde tipografik tonlamanın önemsenerek font seçiminin ve vurgunun yapılması gerektiği, dergilerde denge ve ritim, gazetelerde ise yoğun ve sıkışık tasarımlardan uzaklaşılması gerektiği, görsel bütünlük sağlanarak tasarımların klasik yapıdan kurtarılması ve daha modern bir yapıya kavuşturulması gerektiği sonucuna varılmıştır.



## KAYNAKÇA

- Aitchison, J. (2006). *Basın ilanı böyle yapılır*. İstanbul: Okuyan Us Yayın.
- Akbudak, Ş. (2017) Cilt:3, Sayı:2.
- Akdenizli, B. (2012). *Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme*. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme (s. 133-162), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akbulut, N. ve Balkaş, E.E. (2006). *Adım adım reklam üretimi*. İstanbul: Beta
- Aksoy, R. (2006) *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Aksoy, S.E. (2014) *Dergi İçeri Reklam Tasarımlarında Kullanılan Görseller İle Tipografik Öğelerin Uyumlu Ve Bu Uyumun Tasarımın Temel İlkelerinden Yararlanılarak Analizinin Yapılması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. İstanbul: Literatür Kitapevi
- Armstrong, H. (2007) *Grafik Tasarım Kuramı*. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Artut, K. (2007). *Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Avşar, B.Z. ve Elden, M (2004) *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Ayrancı, P. (2009) *Grafik Eğitiminde Dergi İçeri Reklam Tasarımlarının Görsel Bütünlüğünün Sağlanmasında Tipografik Unsurların Yeri* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Baines, P. ve Haslam, A. (2002). *Type&Typography*. Hong Kong: Laurence King Publishing.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Baudin, F. (1989). *How Typography Works*. London: Humpries Publishers.
- Becer, E. (2010). *Modern Sanat ve Yeni tipografi*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2005). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Blackwell, L. (1998) *Twentieth-Century Type* London: 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) *Typography Design: Form And Communication*. New York: Van Nostrand Rein Hold.
- Cengiz, S.A. (2008). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Cerici, S. ( 2004). *Reklam sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Creswell J.W. (1994) *qualitative inquiry research design*. London: SAGE Publications
- Elden, M. (2007). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. Ulukök, Ö. ve Yeygel,S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta
- Ergeç, N.E. (2004) *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1553.
- Erol, G. (2007). *Reklam ve medya planlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Fellici, J. (2003). *The Complate Manual Of Typography*. Berkley CA: Peachpit
- Fiske, J. ( 2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ganiz, S. (2004). *Yazı Tasarımcıları*. İstanbul Karataş Yayınevi.
- Gropius, W. (2002) *Walter Gropius ve Bauhaus*. Boyut Yayıncılık.
- Gürüz, D. ( 1999). *Reklam yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Hofsoos , E. (1999). *Reklam ve yönetim*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayınları
- Jones, J. P. (2004). *Masallar ve gerçeklerle reklamcılık*. İstanbul: Kapital Medya
- Jury, D. (2002). *About Face*. Switzerland: Hove Roto Vision.
- Kanat, A. ( 2003). *Renk ve duyu psikolojisi*. İzmir: İlya Basım Yayın
- Karaçor, S. ( 2007). *Reklam iletişimi*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karpat, I. (1999). *Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Ketenci, H.F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım
- Klee, P. (2010). *Bauhaus ders Notları ve Yazılar*. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2008). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

- Kozlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Kültür Yayınları.
- Küçükdoğan, G.R. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es yayınları.
- Labarre, A. (1995). *Kitabın Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lazar, J. ( 2001). *İletişim Bilimi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Odabaş, Y. ve barış, G. (2002). *Tüketici Davranış*. İstanbul: Ayhan Matbaa.
- Okay, A.( 2009). *Kurumsal reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2008). *Reklamcılığa giriş*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özmen Ş. Y. (2011). *Çevre İletişimi: Çevre Haberlerinin Yapısal Analizi ve Okuyucu Farkındalığı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Öztuna, H.Y.( 2007). *Görsel iletişimde temel tasarım*. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*. İstanbul: Epsilon.
- Russel, J.T. ve Lane, W.R. (1992). *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
- San, İ. ( 2004). *Sanat ve eğitim*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Sarıkavak, N.K. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Selamet, S. (1995). *Grafik Tasarım Ögesi Olarak Tipografi*. Yayımlanmamış
- Seyhan, A. ( 2005). *Temel tasarım*. Samsun: Dağdelen Basım Yayın
- 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 Kitapevi.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: ABC Yayınevi.
- Weill, A. (2007). *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 Reklamlarda Analm ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Yücebaş, Ç. (2006). *Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmada tipografi ile görseller arasındaki ilişki ve sanat eğitimindeki yeri*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara Seçkin Yayıncılık
- Zıllıoğlu, M. ( 2007). *İletişim nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi
- Zyman, S. (2004). *Bildiğimiz reklamcılığın sonu*. İstanbul: Marka Yayınları.



**İnternet Kaynakçası**

<http://www.bilgiustam.com/daktilonun-icadi-daktilo-nasil-calisir/> -  
<http://inventors.about.com/library/inventors/bltypewriter.htm>)  
<http://www.curatorpr.com/blog/uncategorized/a-three-piece-typography-starter-kit>  
<https://laughingsquid.com/a-field-guide-to-typestaches/>  
<https://thequiltshow.com/daily-blog/142-newsletter/26161-design-to-quilt-principles-of-design-symmetrical-vs-asymmetrical-balance-week-32>  
<https://us.123rf.com/450wm/drakonova/drakonova1311/drakonova131100068/23521571-art-nouveau-card-with-lady-sitting-on-floral-rich-frame.jpg?ver=6>  
<https://www.baskisende.com/2017/12/tipografi.html>



## EKLER

## Ek 1. Orjinallik Raporu



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLIK RAPORU**

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ             |                                                                              |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Adı-Soyadı                    | Mehmet Kerem TANER                                                           |
| Öğrenci Numarası              | 101209124                                                                    |
| Enstitü Anabilim Dalı         | İletişim Bilimleri ABD                                                       |
| Programı                      | İletişim Bilimleri                                                           |
| Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı | Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER                                                  |
| Tez Başlığı (Türkçe)          | Görsel İletişim Tasarımı Bağlamında Gazete Reklamlarında Tipografi Kullanımı |

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 127 sayfalık kısmına ilişkin, 17/05/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 6'dır

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

**Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER**

Danışmanın Adı-Soyadı

(İmzası)

**Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN**

Anabilim Dalı Başkanı

(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

**Ek 2. Grafıksel Çözümleme Formu**

| <b>GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME FORMU</b>    |
|-------------------------------------|
| Reklam Konusu:                      |
| Reklam Veren:                       |
| Yayın Tarihi:                       |
| Yayınlanan Dergi veya Gazete:       |
| Kullanılan Renkler:                 |
| Başlık:                             |
| Metin:                              |
| Kurum Kimliği:                      |
| 1. Kompozisyon ( Hiyerarşik Düzen): |
| 2. Yazı- Fon İlişkisi:              |
| 3. Aralık ( Espas):                 |
| 4. Oran- Orantı:                    |
| 5. Denge:                           |
| 6. Ritm:                            |
| 7. Vurgulama:                       |
| 8. Devamlılık:                      |
| 9. Tonlama:                         |



## Yatırımlarınızın Rehberi

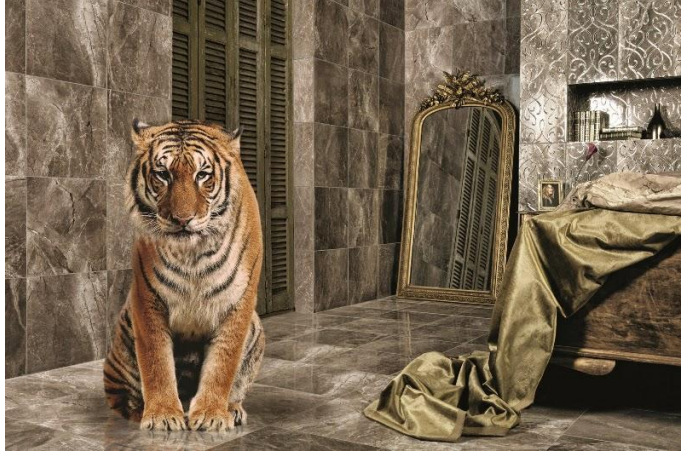
Yatırım hakkında tek bilmeniz gereken: Akbank Yatırım Hizmetleri.  
Akbank Robo Danışmanlık ile Türkiye'de ilk defa mobilden varlık dağılım önerisini  
görüntüleyebilir, Portföy Fikirleri ve Yatırım Sepetleri ürünlerimizle bu dağılımı anında alabilirsiniz.



**Ek 3. Akbank Gazete Reklam Çalışması**



**Ek 4. Bosch Gazete Reklam Çalışması**



**Ek 5. Bien Seramik Dergi Reklam Çalışması**



**Ek 6. Bien Seramik Dergi Reklam Çalışması**





**Ek 9.** MNG Kargo Dergi Reklam Çalışması



**Ek 10.** MNG Kargo Gazete Reklam Çalışması



**Ek 11. Miles&Smiles Gazete Reklam Çalışması**



**Ek 12. Emlak Konut Dergi Reklam Çalışması**



**Ek 13. Emlak Konut Gazete Reklam Çalışması**

## ÖZGEÇMİŞ

Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

1978 yılında Malatya’da doğdu. İlk, Orta ve Lise eğitimini Malatya’da tamamladı. 2000-2002 yılları arasında Malatya Meslek Yüksek Okulun Endüstriyel Elektronik bölümünü okudu. 2003-2007 yılları arasında KKTC Lefke Avrupa üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Görsel İletişim ve Tasarım programına devam etti. Mezun olduktan sonra özel sektörde ve kamu dairelerinde görev üstlendi. Halen Malatya İnönü Üniversitesinde Kurumsal İletişim Biriminde görev yapmaktadır. Evli ve İki erkek çocuk babasıdır.

