



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**REKLAM TASARIMINDA TİPOGRAFİ VE
BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI**

Selin Nimet AYDIN

Tez Danışmanı

Prof. Çiğdem DEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI

TEMMUZ 2023



**REKLAM TASARIMINDA TİPOGRAFİ VE
BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI**

Selin Nimet AYDIN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2023

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Selin Nimet AYDIN

27/07/2023

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı Görsel İletişim Tasarımı Programı Selin Nimet AYDIN öğrencisi tarafından REKLAM TASARIMINDA TİPOGRAFI VE BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI Başlıklı tez çalışması 27/07/ 2023 11:00 tarih ve saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Doç. Elif Varol Ergen Hacettepe Üniversitesi		
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Prof. Çiğdem Demir Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi		
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Doç. Dr. Pelin Öztürk Göçmen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi		

REKLAM TASARIMINDA TİPOGRAFİ VE BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI
(Yüksek Lisans Tezi)

Selin Nimet AYDIN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2023

ÖZET

Reklam tasarımındaki kullanılan tipografinin, iletilmek istenilen mesaj ile uyum ve bütünlük içerisinde olması gerekmektedir. Reklam tasarımları gerek ürün tanıtımı yapmak gerek marka bilinirliğini artırmak için oluşturulmaktadır. Uygulanan reklam tasarımlarında, görsel iletişim tasarımının önemli unsuru olan tipografi sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tez kapsamında, reklam tasarımı, tipografi ve tipografinin unsurları, reklam ortamları görsel iletişim tasarımı açısından incelenmiştir. İlk olarak reklam tasarımı kavramı ele alınmış, amacı, hedef kitleyle iletişimi, tarihi ve türleri ele alınmış, detaylı araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde reklam tasarımı yaratıcı süreç, tipografi tasarımı, tasarım ilkeleri ve okunurluk konuları ele alınmıştır. Tipografi konusunda teknik bilgilere yer verilmiş ve reklam tasarımlarında kullanılan tipografi öğelerinin analizleri yapılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise araştırmacı Bose QuietComfort 35 kulaküstü kulaklık özelinde çeşitli reklam ortamları için tasarımlar uygulanmıştır. Uygulama çalışmasında, tipografinin kullanımı, potansiyel hedef kitleyle duygusal bağ kurması amacıyla tamamlanmıştır. Teorik bilgiler ve uygulama örnekleriyle birlikte, tipografinin reklam tasarımı nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini anlatmak tezin önemini oluşturmaktadır. Bu çalışma, reklam tasarımı ve tipografi alanında uzmanlaşmak isteyen veya alana yeni başlayan tasarımcılar için önemli bir kaynak oluşturmayı hedeflemektedir.

Bilim Kodu : 40605
Anahtar Kelimeler : Reklam tasarımı, tipografi, tipografide anlam, görsel iletişim tasarımı, reklam ortamları
Sayfa Adedi : 114
Tez Danışmanı : Prof. Çiğdem DEMİR

TYPOGRAPHY IN ADVERTISING DESIGN AND AN IMPLEMENTATION STUDY
(M. Sc Thesis)

Selin Nimet AYDIN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
July 2023

ABSTRACT

Typography used in advertising design should be in harmony and coherence with the intended message. Advertising designs are created to promote product introduction and increase brand awareness. Typography, an important element of visual communication design, is frequently used in designed advertising materials. Within the scope of this thesis, advertising design, typography and its elements, and advertising environments were examined from the perspective of visual communication design. Firstly, the concept of advertising design was discussed, including its purpose, communication with the target audience, history, and types, with detailed research conducted. The second section of the study focused on the creative process in advertising design, typography design, design principles, and readability. Technical information about typography was provided, and analyses of typography elements used in advertising designs were conducted. In the fifth and final section, static advertising designs were applied for the researcher's Bose QuietComfort 35. In the application study, the use of typography was completed with the aim of establishing an emotional connection with the potential target audience. The importance of the thesis lies in explaining how typography can be effectively used in advertising design through theoretical knowledge and practical examples. This study aims to serve as a valuable resource for designers who specialize in advertising design and typography or are new to the field.

Science Code : 40605
Key Words : Advertising design, typography, meaning in typography, visual communication design, advertising media
Page Number : 114
Supervisor : Prof. Çiğdem DEMİR

TEŞEKKÜR

Lisans ve Yüksek Lisans eğitim dönemimde ve tez çalışmam boyunca bilgisini benimle paylaşan, tezin yazım aşamalarına yön veren değerli danışmanım Prof. Çiğdem Demir'e, bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren sayın Prof. T. İnanç İlisulu'ya ve Doç. Dr. Pelin Öztürk Göçmen'e ve bugünlere gelmemde yardımcı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Attığım her adımda, her zaman yanımda ve destekçim olan değerlim, annem Funda Güren ve babam Ahmet Güren'e, hayat arkadaşım olan eşim Yiğitcan Aydın'a ve ailesine sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tez çalışma süresince yanımda olan, yardım eden, bana güvenen ve destekleyen tüm dostlarıma özellikle Çağla Sülçe'ye ve Övünç Ege'e teşekkür ederim.

Selin Nimet AYDIN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. REKLAM TASARIMI.....	5
2.1. Reklam Tasarımı Nedir?	5
2.2. Reklam Tasarımının Amacı	7
2.3. Reklam Tasarımında Hedef Kitleyle İletişim	10
2.4. Reklam Tasarımının Tarihçesi.....	12
2.4.1. Sanayi Devrimi ve Sonrası	16
2.4.2. Modernizme Geçiş Akımları ve Reklam Tasarımına Etkileri.....	20
2.4.3. Modernizmde Reklam Tasarımı	23
2.4.4. 1940'lar Sonrası Reklam Tasarımı	26
2.4.5. Dijitalleşme ve Reklam Tasarımı	28
2.4.6. Türk Reklam Tasarımı.....	31
3. REKLAM TASARIMI VE TİPOGRAFİ.....	37
3.1. Reklam Tasarımında Yaratıcı Süreç	37
3.1.1. Problemin Tanımlanması Aşaması.....	39
3.1.2. Araştırma Aşaması	39
3.1.3. Yaratıcı Fikir Bulma Aşaması	39

	Sayfa
3.1.4. Çözüm Bulma ve Seçim Aşaması	40
3.1.5. Uygulama Aşaması.....	41
3.1.6. Öğrenme Aşaması	41
3.2. Tipografi Tasarımı	41
3.2.1. Yazının ve Tipografinin Tarihsel Gelişimi	42
3.2.2. Yazı Karakteri	46
3.2.3. Tipografinin Anatomisi ve Unsurları	48
3.2.4. Tipografide Boşluk.....	50
3.3. Tasarım İlkelerinin Tipografide Kullanımı.....	51
3.3.1. Hiyerarşi	52
3.3.2. Denge.....	54
3.3.3. Renk.....	56
3.3.4. Bütünlük	57
3.4. Tipografi Tasarımında Okunurluk	59
4. REKLAM TASARIMI ORTAMLARINDA TİPOGRAFİ KULLANIMI.....	61
4.1. Sosyal Medya Reklamları	62
4.1.1. Sosyal Medya Reklamlarında Tasarım.....	63
4.1.2. Sosyal Medya Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları.....	67
4.2. Açıkhava Reklamları	67
4.2.1. Afişler	69
4.2.2. Durak Reklamları (Raket)	70
4.2.3. Billboardlar	71
4.2.4. Mega Boardlar	71
4.2.5. Duvar Reklamları	72
4.2.6. Dijital Ekranlar	73
4.2.7. Gezici Reklam Araçları	73

	Sayfa
4.2.8. Açık hava Reklamlarında Tasarım	74
4.2.9. Açık hava Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	75
4.3. Gazete Reklamları.....	76
4.3.1. Gazete Reklamlarında Tasarım	76
4.3.2. Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	78
4.4. Dergi Reklamları.....	79
4.4.1. Dergi Reklamlarında Tasarım	79
4.4.2. Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	81
4.5. Reklam Filmleri	82
4.5.1. Televizyon reklam ortamı	83
4.5.2. Sinema reklam ortamı	84
4.5.3. Reklam Filmlerinde Tasarım.....	84
5. UYGULAMA ÇALIŞMASI	87
5.1. Bose Markasının Seçimi	87
5.2. Bose Markası Durağan Reklam Tasarım Kampanyası 1: “Tizden Basa”	90
5.3. Bose Markası Durağan Reklam Tasarım Kampanyası 2: “Sadece Duymak İsteddiğin”	99
6. SONUÇ	107
KAYNAKÇA	109
ÖZGEÇMİŞ	113

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Elden'in görüşüne göre reklam fonksiyonları infografığı.....	8
Şekil 3.1. Reklam Tasarımında Yaratıcı Süreç İnfografik	38



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Eski Mısırda bulunan ve bilinen en eski reklam örneği, MÖ 3000.....	13
Resim 2.2. Johannes Gutenberg ve atölyesinin temsili görseli	14
Resim 2.3. “Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien” adlı ilk gazete.....	15
Resim 2.4. Tüm sokakların - kiliseler hariç - afişle kaplanması	16
Resim 2.5. Willam Morris, Les Jonquilles (Fulyalar), kumaş deseni, 1891	18
Resim 2.6. Jules Cheret, Saxoleine, gaz lambası için reklam afişi, 1891.....	19
Resim 2.7. A.L. Rich, General Elektrik amblem tasarımı, 1890.....	20
Resim 2.8. Frank Robinson, Coca-Cola amblem tasarımı, 1887	20
Resim 2.9. Filippo Tommaso Marinetti, ‘Le most en liberte futuristes’ dergisinden bir sayfa, 1915.	21
Resim 2.10. Tristan Tzara ve Ilja Zdanevich, ‘Le Coeur a Barbe’ dergisi kapak tasarımı, Buluntu nesneler ile üretilmiştir, 1922.	22
Resim 2.11. Mehmet Fehmi Ağa, ‘Vanity Fair’ dergisi iç sayfa tasarımı, 1936.....	23
Resim 2.12. El Lissitzky, ‘Beat the Whites with Red Wedge’ afiş tasarımı, 1919... ..	24
Resim 2.13. A. Rodshenko, Bebek emzikleri için reklam afişi tasarımı, 1923.....	24
Resim 2.14. Laszlo Moholy-Nagy, Pneumatik ‘havalı lastik’ reklam afişi tasarımı, 1923.....	25
Resim 2.15. DDB Reklam Ajansı, ‘Volkswagen’ basın ilanı tasarımı, 1959.....	27
Resim 2.16. Herb Lubalin, ‘Cough’ öksürük önleyici bir ilaç için basın ilanı, 1960	28
Resim 2.17. April Greiman, ‘Your Turn My Turn’ afiş tasarımı, 1983.....	29
Resim 2.18. Paula Sher, ‘The Diva Is Dismissed’ afiş tasarımı, 1994.....	30
Resim 2.19. Stefan Sagmeister, ‘Levi’s’ billboard tasarımı, 2010.....	31
Resim 2.20. İhap Hulusi Görey, Sümerbank, 1933	33
Resim 2.21. Bülent Erkmén, Mudo Günleri afiş tasarımı, 1987	34
Resim 2.22. Yurdaer Altıntaş, “Pier Paolo Pasolini: Bir Ozanın Sineması”, özel gösterim için afiş, 1992	35

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Fenike alfabesinin diğer alfabelere etkisi.....	44
Resim 3.2. Trajan Sütunu'ndan kesit	45
Resim 3.3. Yazı karakterlerinin sınıflandırılması.....	47
Resim 3.4. Helvetica yazı karakteri ailesi	48
Resim 3.5. Tipografinin anatomisini oluşturan parçalar	49
Resim 3.6. X Yüksekliğinin farklı yazı karakterlerinde görünümü	50
Resim 3.7. Herb Lubalin, RCA Victor (Record Division), 1958	53
Resim 3.8. Herb Lubalin, Sudler & Hennessey Inc., 1958	55
Resim 3.9. Paula Sher, MoMA için yenilenmiş branda çalışması, 2008	57
Resim 3.10. Rabarba Reklam Ajansı, Kent FM, 2019.	58
Resim 4.1. Netflix Türkiye, Instagram Reklamı, 2019	64
Resim 4.2. Kaizen Gaming, Kan Bağışı Kampanyası, 2023	66
Resim 4.3. The Leith Agency, Exposed Risks 01, 2022	70
Resim 4.4. News Media Finland, Don't Trash Your View of the World, 2023	71
Resim 4.5. Outfront Studios (USA), You Are Not Alone!, 2018	72
Resim 4.6. Keith Haring x Pandora, Posterscope (Mural Republic), 2022.....	73
Resim 4.7. VMLY&R / İstanbul Reklam Ajansı, Rainbow Hack, 2023.....	75
Resim 4.8. Beko, 'Daha az tüket' gazete reklam tasarımı, 2018.....	78
Resim 4.9. Budweiser, Tag Words Dergi İlanı, 2018.....	81
Resim 4.10. Vogue 'Hello You' reklam filmi, 2023	85
Resim 5.1. Bose Corporation Logosu.....	87
Resim 5.2. Bose Gürültü Önleyici Kulaklık, Açık hava Reklamı, DDB Singapur, 2010	88
Resim 5.3. Bose Gürültü Önleyici Kulaklık, Açık hava Reklamı, DDB İstanbul, 2012	89
Resim 5.4. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık afiş çalışması 1	91

Resim	Sayfa
Resim 5.5. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık afiş çalışması 2	92
Resim 5.6. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık afiş çalışması 3	93
Resim 5.7. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık afiş çalışmaları yerleştirme görseli	94
Resim 5.8. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık raket tasarımı	95
Resim 5.9. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık raket tasarımı yerleştirme görseli	96
Resim 5.10. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık billboard tasarımı	97
Resim 5.11. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık billboard tasarımı yerleştirme görseli	98
Resim 5.12. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık sosyal medya reklam filmi	99
Resim 5.13. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 1-1	101
Resim 5.14. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 1-2	102
Resim 5.15. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 1-3	103
Resim 5.16. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 2	104
Resim 5.17. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 3	104
Resim 5.18. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 4	104
Resim 5.19. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı yerleştirme görseli	105
Resim 5.20. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık için hareketli afiş tasarımı	106

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

TDK

Türk Dil Kurumu



1. GİRİŞ

Bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak, bilgi vermek, satmak gibi amaçlar için kullanılan reklam, günümüz insanının en fazla maruz kaldığı iletişim biçimlerinden biridir. Sokaklar, televizyonlar ve hatta akıllı cep telefonlarda sıklıkla karşılaşılan reklamın hedefi, marka bilinirliğini artırarak satış karını yükseltmektir. Maruz kalınan pek çok reklam tasarımının içinde, reklamı yapılan markanın fark edilir olmasını sağlamak görsel iletişim tasarımının görevidir. Reklam tasarımı, bir iletişim biçimi olan reklamı fark edilir kılar; özgün, biricik ve yaratıcı olmalıdır. Reklam tasarımında özgünlük, eşsizlik ve yaratıcılık rekabet ortamında farklılaşmak ve hedef kitlenin hafızasında yer etmek için oldukça önemli noktalardandır.

Yazı, bir mesajı iletme için reklam tasarımlarında, görsel bütünlük içinde kullanılan, en önemli görsel iletişim ögesidir. Yazının tasarlanma ve uygulanma sanatı olarak tanımlanabilecek olan tipografi, bir metnin görsel görüntüsünü belirleyerek, iletilmek istenilen mesajı güçlendirmektedir. Uygun tipografi kullanımı, metnin amacına uygun olarak, hedef kitleye etkileyici bir görsel sağlamaktadır. Tipografi bir tasarıma kişilik ve duygu veren en etkili unsurlardan biridir; aldığı görsel biçim söz konusu fikrin erişilebilirliğini ve okuyucunun tepkisini çarpıcı biçimde değiştirir (Ambrose ve Harris, 2017: 38). İletilmek istenen mesaja uygun olarak, seçilen yazı karakteri, boşluk düzenlemeleri, kullanılan renk paleti gibi unsurlar yardımıyla tipografi tasarımı, hedef kitleye metni okutmak ve duyguyu iletmelidir.

Reklam tasarımında tipografi, etkili iletişim ve görsel çekicilik sağlamak için önemli bir rol oynamakta ve aynı zamanda marka mesajının görsel bir dille ifade edilmesine yardımcı olmaktadır. Reklamın hedef kitleye etkili bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Tipografi tasarımı mesajı görsel olarak da içinde bulundurmalı ve hedef kitlenin aklını karıştırmayacak şekilde oluşturulmalıdır. Marka kimliğini ya da reklamın tasarlanma amacını yansıtan yazı karakterleri seçimi, reklam tasarımında iletilmek istenen duyguyu güçlendirmektedir. Yazı karakterlerinin kişilikleri vardır ve farklı ruh hallerini yansıtmaktadır (Craig, Scala ve Bevington, 2006: 134). İyi tasarlanmış her yazı karakteri, her reklam tasarımına uygun değildir. Bu çalışmanın amacı, tipografinin kişiliklerinin ne olduğu ve marka ile nasıl uyum içinde hareket edebileceği sorusuna yanıt aramaktır. Araştırmada, reklam tasarımının gelişimi, tipografinin gelişimi ve günümüz reklam tasarımı örnekleri betimsel analiz yöntemi

ile incelenmiştir. Yapılan bu araştırmanın hedefi, reklam tasarımının önemli bir ögesi olan tipografinin, mesaja yansımaları açısından inceleyerek, reklam tasarımı üzerinde oluşturduğu etkileri ortaya çıkartmaktır.

Yapılan bu çalışmanın ikinci bölümünde; reklam tasarımı, reklam tasarımının amacı, hedef kitle, reklam tasarımının tarihçesi ve reklam tasarımının türleri ele alınmıştır. Reklam tasarımının tanımları literatür taraması sonucunda açıklanmış ve yorumlanmıştır. Amaçları üzerinde durulan reklam tasarımının, hedef kitle ile iletişimi ele alınmıştır. Görsel iletişim tarihinin gelişmesiyle paralel olarak gelişen reklam tasarımının tarihçesi bölümler halinde ve akımlarla bağlantılı olarak incelenmiş ve detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise tipografi konusu işlenmiş ve sırasıyla; yaratıcı süreç, tipografi tasarımı, tasarım ilkelerinin tipografide kullanımı ve okunurluk konuları hakkında detaylı inceleme yapılmıştır. Reklam tasarımında yaratıcı süreçlerin aşamaları ve tasarımcı tarafından nasıl uygulandığı ele alınmıştır. Bir sonraki başlıkta tipografinin tanımı yapılmış, yazının tarihsel gelişimi incelenmiştir. Yazı karakterlerinin özellikleri dönemsel olarak vurgulanmış ve anatomiden bahsedilmiştir. Her tasarım için önemli olan boşluk kullanımı tipografi özelinde incelenmiştir. Tasarım ilkelerinin tipografi üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Görsel iletişim tasarımı için önemli olan ilkeler; hiyerarşi, denge, renk ve bütünlük olarak sınırlandırılmış ve tipografi ile kullanımı açıklanmıştır. Üçüncü bölüm özelinde son olarak, okunurluk ele alınmıştır.

Bu çalışmanın dördüncü bölümünde ikinci ve üçüncü bölümde elde ettiğimiz bilgiler doğrultusunda reklam tasarımı alanlarında tipografi kullanımı hakkında bilgiler verilmiş ve mecralara göre reklam analizleri yapılmıştır. İlk olarak ele alınan mecra sürekli kendini güncelleyen sosyal medya reklamları olmuştur. Gazete ve dergi ilanları; basılı ve dijital olarak ele alınmış farklılıkları üzerinde durulmuştur. Açık hava reklamlarının çeşitleri hakkında bilgiler verilmiş ve örnek incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Açık havada içinde bulunan dijital ekran tasarımları da bu bölümde ele alınmıştır. Sinema, televizyon reklam filmleri açıklanmış ve farkları üzerine tartışılmıştır.

Uygulama bölümü olan beşinci bölümde seçilmiş olan marka için, çeşitli mecralara uygun olarak reklam tasarımları gerçekleştirilmiş. Altıncı bölümde yapılan bu çalışma, elde edilen verilen doğrultusunda yorumlanmış ve sonuçlandırılmıştır.





2. REKLAM TASARIMI

İnsanlığın ticarete başlamasıyla birlikte ortaya çıkan reklam; içinde yaşadığımız toplumla iletişim kurmak için en etkili yollardan biridir. Reklam tasarımı Eski Mısır’da kaybolan bir kölenin geri getirilmesi üzerine olan ilanlarla başlayıp, ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etme üzerine medya kanallarıyla yapılan iletişime kadar uzun bir tarihe sahip olduğu söylenebilir. Reklamın günümüzde etki alanı güçlenerek artmaktadır. Günümüz insanı sokaklarda, televizyon kanallarında, internet sitelerinde her yerde ve sürekli olarak reklamlara maruz kalmaktadır. “Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur.” (Williamson, 2001: 11). Reklam tasarımı kavramının, teknolojinin gelişmesi sonucunda yaratıcı içeriklerin üretilmesi ile ortaya çıktığı söylenebilir. Teknolojinin gelişimiyle doğru orantılı artan tüketim, reklamlara duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu artış sebebiyle de Williamson’un bahsettiği gücü elde etmek amacıyla “yaratıcı” reklam tasarımlarına ihtiyaç duyulmuştur. Ergüven (2021: 117) reklam tasarımını metropollerdeki yoğun iletişim ortamı, reklamcılığı yeni fikirler bulan ve imajlar üreten yaratıcı alana dönüştürmüştür şeklinde tanımlamaktadır. Reklamın asıl hedefi; ürün ya da hizmeti satmaktır iken, reklam tasarımının nihai amacı; hedef kitleyle etkili iletişim kurmak, içinde barındırdığı yaratıcılıkla ürün ya da hizmeti satmak için etkileşime girmektir. Reklam tasarımı, markaların tüketiciler tarafından fark edilmesini ve hatırlanmasını sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Başarılı tasarıma sahip reklamlar, markaların hedef kitlelerine ulaşmasına ve onların tercih edilmesine yardımcı olabilmektedir.

2.1. Reklam Tasarımı Nedir?

Fransızca kökenli olan “*r  klame*” sözcüğünden gelen reklam, bir mal / ürün / hizmeti satmak ya da tanıtmak amaçlı hedef kitle ile kitle iletişim araçlarını kullanarak yapılan bir iletişim türüdür. Türk Dil Kurumu (TDK: 2023)’na göre bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmıştır. Reklam, hedef kitleyi bilgilendiren bir iletişim türüdür; gerek ürün ya da hizmet olsun, gerek sosyal bilinçlendirme olsun içinde var olduğu halkı bilgilendirmekle görevlidir. Reklam kavramının literatür taraması sonucunda pek çok farklı tanımı olduğu görülmektedir.

Marketing Dictionary'e (2023) göre; Reklam, belirli bir hedef pazarını veya hedef kitlenin ürünleri, hizmetleri veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman ve mekana duyuruların ve mesajların yerleştirilmesidir. Reklamcılığın Anahtar Kavramları adlı kitapta *advertisement (reklam)* pazarlama iletişimi aygıtlarından biri (Serttaş Ertike & Yılmaz, 2011: 6) olarak ele alınmıştır. Reklam günümüzde etkisini gün ve gün artıran en güçlü iletişim şeklidir. Direkt olarak ya da dolaylı olarak yayınlanan her reklam bir iletişim türü olarak görülmektedir. "Reklamlar, tüketicileri bilgilendirmekte, cezbetmekte ve tüketim yönünden etkilemektedir" (Demirel, 2022: 11). Demirel'in de değindiği gibi reklamın asıl amacı tüketiciyi etkilemektir. Kullanılan reklam dili ile hedef kitle üzerinde kurulan etki alanı farklılık göstermektedir. Reklam istenilen etki için, iletişim biçimlerinin farklı olarak kullanıldığı yoldur şeklinde tanımlamamız mümkündür. Batı (2010: 6) bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: Reklamcılar, ürünlerin satışını artırabilmek için bir zorunluluk olan mümkün olabildiğince fazla sayıda insana ulaşabilmek amacıyla, iletişimi mümkün olan en etkili biçimde yapılandırmayı amaçlarlar. Reklam, bir markanın veya ürünün tanıtımında çok önemli bir rol oynamaktadır çünkü reklam tasarımı, markanın veya ürünün tüketici zihninde nasıl algılandığını belirlemektedir. İyi bir reklam, hedef kitleyi etkileyecek, markayı akılda kalıcı hale getirecek ve müşteriye satın alma kararı verme sürecinde yardımcı olacak şekilde tasarlanmalıdır. Evirgen (2022: 139) insanlara ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi verme, onları ikna etme ve hatırlatma işlevlerine sahip olandır şeklinde reklam tanımını yapmıştır. İyi bir tasarıma sahip reklamlar, tüketicilerin markalarla duygusal bir bağ kurmalarına ve ürün veya hizmetleri tekrar satın almalarına yardımcı olabilmektedir.

Tüm bu kaynaklar ışığında reklam; bir ürün ya da hizmeti satmak için tüketici ile duygusal olarak etkileşime giren iletişim türü olarak ifade edilebilir. Mesajlar yolu ile iletişime giren reklam günümüzün kaçınılmaz ve en etkili iletişim yollarındandır. Toplumun tüm katmanlarını etkileyen reklam, toplumun yaşadığı değerlerin bir nevi izdüşümüdür, sosyal ve kültürel düzeyini yansıtır (Leonova, Khramova ve Zaichkina, 2022: 225). Mesajları tüketici hedef kitleye iletmek amacı taşıyan reklam bulunduğu kültürü kullanmalıdır. İçinde var olduğu kültürü kullanmayan reklam, tüketicisiyle duygusal etkileşime girmekte zorluk yaşar ve bu durum reklamı başarısız

kılabilmektedir. Reklam, tüketici hedef kitleyi tatmin etmeli, isteklerini önceden bilmeli ve bu doğrultuda hedef kitleye yaklaşmalıdır.

“Günümüzün artan rekabet koşulları ve sayısız ürün çeşitliliği içerisinde hem firmaların görülebilmek (fark edilebilmek) için geliştirdiği stratejilerde hem de tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmesi açısından reklamı başat öge haline getirmektedir” (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 18). Ticaret ve tüketimin artması reklamı, reklamın artması özgün ve farklı olan tasarımlara duyulan ihtiyacı artırmıştır. Reklam tasarımı kavramı artan reklamların farklılaşması üzerine ortaya çıkmıştır. Maruz kalınan milyonlarca görsel arasından hedef kitle ile iletişime geçip farklılık yaratan reklam tasarımları dikkat çekiciliği artırmıştır. Reklamlar ticari olarak ürünün satın alınması ile ilgilenirse de yaratıcı olarak güncel tasarımları yansıtır ve estetik açıdan değerlendirilmelidir. “Kullanılan ortamlar ve yaklaşımlar değişse de insan ve tüketim olgusu var olduğu sürece reklam her zaman varlığını sürdürecektir (Elden ve Özdem, 2015: 19)”. Ticaretin başlangıcıyla başlayan reklam tasarımı, ticaret var olduğu sürece varlığını sürdürecektir. Değişen tasarım akımları, reklam tasarımı da doğru orantıda değiştirmekte ve geliştirmektedir.

Reklam tasarımının başarılı bulunması, hedef kitle üzerinde bıraktığı etkiyle doğru orantılıdır. Bu yüzden dikkat çekici, yaratıcı, güçlü iletişim kuran reklam tasarımları tercih edilmektedir. Aynı zamanda marka sadakati için reklam tasarımlarının oynadığı rol büyüktür. Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markaya veya ürüne düzenli olarak sadık kalması ve tekrar tekrar satın almasıdır şeklinde tanımlanabilir. Markaların hedef kitleleri ile iletişime girdiği en önemli araç reklam tasarımlarıdır. Bundan dolayı yapılan reklam tasarımlarının etkisi satın alma eyleminin yanı sıra marka sadakatini de etkileyecektir. Yaratıcı ve iyi bir reklam, müşterilerin markayla bağlantı kurmasına ve markanın değerlerini paylaşmasına yardımcı olabilir. Reklam, tüketicinin marka değerlerini benimsemelerine ve markayla kendilerini özdeşleştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Reklam tasarımı ürün ya da hizmetten ziyade bir yaşam tarzının tüketici tarafından benimsemesinde rol oynayabilmektedir.

2.2. Reklam Tasarımının Amacı

Reklam tasarımının birincil amacı ürün ya da hizmetin satın alınmasına yöneliktir. Demir (2016: 148) reklam tasarımının ana hedefi, hedef kitlenin dikkatini çekerek satın alma sürecine yönlendirebilmektir tanımını yapmıştır. Bununla birlikte reklam

tasarımı; yeni ürünü piyasaya sunmak, marka imajı ve marka bağlılığı yaratmak, olumsuz düşünceleri düzeltmek, tüketicileri bilgilendirmek, ürün ya da hizmetin özelliklerini anlatmak, bir fikri yaymak gibi pek çok amaca hizmet etmektedir.

Elden (2022: 177-180) Reklam ve Reklamcılık kitabında reklam tasarımının beş fonksiyonundan bahseder. Bunlar *bilgilendirme fonksiyonu*, *ikna etme fonksiyonu*, *hatırlatma fonksiyonu*, *değer katma fonksiyonu* ve son olarak *örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak* şeklinde gruplandırılmaktadır (Sekil 2.1). *Bilgilendirme fonksiyonu*, yeni bir ürünün piyasa sunulduğu zaman her türlü tanıtımın yapıldığı reklam tasarımlarını kapsamaktayken *ikna etme fonksiyonu*, rekabetten sıyrılmak amacıyla marka değerini korumaya yönelik algıları yönetmek için yapılmaktadır. *Hatırlatma fonksiyonu*, dondurma gibi dönemsel talep olan ürünleri tüketicinin unutmaması üzerine yapılan reklam tasarımlarını içermektedir. *Değer katma fonksiyonu*, markanın değerinin oluşturulması, markaya kişilik kazandırılması için tasarlanan reklamlardır. *Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu*, markanın satışını destekleyici çekiliş, indirim gibi doğrudan satış içeren reklam türüdür.



Şekil 2.1. Elden'in görüşüne göre reklam fonksiyonları infografisi
Kaynak: İnfografik Tasarımı, Selin Nimet Aydın, 2023

Elden'nin bahsettiği fonksiyonlara güncel olarak *pekiştirme fonksiyonu*nu eklememiz mümkündür. *Pekiştirme fonksiyonu*; değer katılan markanın hedef kitlenin hafızasında kaybolmaması için yapılan reklam çalışmalarıdır. Bu türde olan pekiştirme fonksiyonuna sahip reklam çalışmaları; özel günlerde, milli ve dini bayramlarda yapılabileceği gibi, zamansız olarak da çeşitli mecralarda markayı görmemizi sağlamaktadır. Kültürel olarak markanın tüketicinin yanında olduğunu hissetmesi için pekiştirme fonksiyonuna sahip reklamlar oldukça önem arz etmektedir.

Reklam tanıtım yaparken, sadece satış yaptırmaya yönelik değil, aynı zamanda tüketicinin karar verme süreçlerini, tutum ve davranışlarını etkilemeye, kararlarına yön vermeye de yönelik faaliyetlerdir (Demirel, 2022: 15). Reklam tüketicinin davranışlarını etkileyebilir, yönlendirebilir. Reklam tasarımı yapılırken duygular ve eylemler arasında kurulan ilişkinin oldukça yakın olduğu unutulmamalıdır. Reklamdaki duygusal unsurlar, tüketicilerin marka algısını etkileyebilir, marka bilincini satın almayı güçlendirebilir ve sonuçta tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilir (Wei ve Chen, 2019: 1091). İnsanlık duyguları yoluyla iletişim kurmaya açıktır bundan dolayı reklam tasarımlarında kullanılan duygusal unsurlar önem arz etmektedir. Reklam tasarımlarının duygusal bağlantılar kurmaları ve tüketicilerin marka sadakatini artırmaları mümkündür. Ancak, reklamların doğru tonu yakalaması ve tüketicilerle duygusal bağlar kurmalarına izin vermesi son derece önemlidir. Seguela (2021: 7) ise bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Reklamcılığın ilk görevi şaşırtmaktır. Aksi takdirde, şaşkınlığın ötesinde olmasaydı onu kim izlerdi? Onun gerçek gücü, anlam vermek ve markaların ruhunu yaratmaktan daha derinlerdedir”.

Bu görüşte bahsi geçen şaşırtmak; etkilemek, korkutmak, rahatsız olmak, tepki verme ihtiyacı hissetmek, kayıtsız kalamamak gibi pek çok anlamı da içinde barındırmaktadır. Bir reklam tasarımı hedef kitlesine göre onları korkutabilir ya da tiksindirebilir; bu tamamen tercih edilen şaşırtma için kullanılacak dil ve markanın oluşmuş olduğu kişiliği ile doğru orantılı olarak değişiklik göstermektedir. Reklam tasarımlarının hedef kitlede uyandırdığı duygular, markanın imajını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, reklam tasarımlarında hedef kitleyi yanıltıcı veya gerçek dışı bir mesajla karşılaşmaması da önemlidir.

Berger'e (2002: 142) göre “reklamın amacı seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçılamaktır ve reklam seyirciye, sunulan

nesneyi aldığında yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona daha iyi bir yaşam önermelidir”. Reklam tasarımları hedef kitleye genellikle, eksik olduklarını hatırlatarak satın almaya yönelik harekete geçirmeyi amaçlar. Berger’in görüşüne göre tüketici eksik olan ürüne sahip olduğunda tamamlanmış hissetmelidir. “Markalar reklam mesajları aracılığıyla duygusal mesajları taşıyarak, tüketici davranışlarını etkileyip, duyguları ürün faydası olarak sunar. Hatta reklamlar yaşam biçiminin satılmasının amacı doğrultusunda da gerçekleştirilebilirler” (Batı, 2010: 191). Reklam verenler, hedef kitlenin hayatlarını kolaylaştırabilecek ürünler veya hizmetler sunmanın yanı sıra, müşterilerin bir yaşam tarzı veya bir hikaye ile özdeşleşmelerine de yardımcı olabilmektedir. Reklam tasarımları, belirli bir yaşam tarzını tüketicilere o tarzı yaşamalarına yardımcı olabilecek şekilde sunulabilmektedir.

“Tüketim toplumunda, tüketim, ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar, tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. (Dağtaş, 2003: 77-78)”

Çalışma kapsamında elde edilen tüm görüşlerden yola çıkarak; reklamın amacının satın alma eylemi dışında, insan davranışlarını etkilemek, değiştirmek ve hatta yaşam biçiminin farklılaşması için uygulandığının söylenmesi doğru olabilir. Reklam tasarımları markalara kişilik yarattığından dolayı pek çok tüketici reklamdan sonra satın alma eylemini gerçekleştirirken, ihtiyaç duyup duymamasını düşünmeden hareket edebilmektedir. Reklamın tek amacı ne satın alma eylemine ikna etme ne de markaya kişilik yaratmaktır. Her bir reklam tasarımı; markanın kendisine, hedef kitlesine, ürününe göre amaçlarının doğrultusunda gerekli stratejiler ile tasarlanması gerekmektedir. Reklamların kendilerine özgü stratejileri doğrultusunda oluşan amaçlar ortaya çıkabilmektedir.

2.3. Reklam Tasarımında Hedef Kitleyle İletişim

Hedef kitle terimi iletilmek istenilen mesaj için belirlenmiş gruptur. Hedef kitle, belirli demografik, coğrafi veya davranışsal özelliklere sahip olan tüketicileri ifade etmektedir. Hedef kitle, bir markanın reklam stratejilerini belirlemesi ve doğru mesajları, ürünleri ve hizmetleri doğru kişilere sunması açısından en önemli unsurlardan birisidir. Reklam veren ve reklam tasarımını gerçekleştiren ekip, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını, beklentilerini, ilgi alanlarını ve tüketim alışkanlıklarını

anlamaya çalışarak, ürün ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde sunmaları mümkündür. Reklamcılığın Anahtar Kavramları adlı kitapta, hedef kitle kavramı şu şekilde açıklamıştır: bir toplum içerisinde, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete ilgi duyan insanlar gruplarıdır (Serttaş Ertike ve Yılmaz, 2011: 158).

Reklam tasarımı tek bir hedef kitleye yönelik ya da birden fazla hedef kitleye yönelik gerçekleştirilebilir. Bu durum tamamen markanın istekleri ve reklam tasarımının amacı doğrultusunda oluşan bir durumdur. Hedef kitle cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir miktarı gibi özelliklerle bölümlenebilmektedir. “İletişimcinin ulaşmayı hedeflediği ve iletişiminin başarısı için önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken önemli bir iletişim ögesidir. Reklam çalışmalarında ise hedef kitleyi yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlamak mümkündür (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999: 77).” Reklam tasarımında hedef kitle, ürün ya da hizmetin tarafından tüketilmesi ya da sosyal mesajı anlaması beklenen grupları ifade etmektedir.

Hedef kitle belirlenirken diğer önemli bir unsur da kültürdür. Reklam tasarımı kültürün bir parçasıdır ve tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet kültürün içinde yer bulamıyorsa eğer başarılı sonuçlar elde etmek pek mümkün değildir. Hedef kitle, belirli bir kültürel veya toplumsal bağlamda yer alan tüketicileri ifade etmektedir. Reklam tasarımlarında mesaj, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre şekillendirilerek, tüketicilerin reklamı daha olumlu bir şekilde algılamaları ve ürünü satın almaları sağlanabilir. Berger (2002: 129) reklamı imgelerini zamana uydurulmaları bakımından anlık olarak ve kültürün yaşamı ve aynı zamanda kültürün ürünü olarak ele almaktadır. Reklam tasarımı, kültür ve hedef kitle arasında bir bağlantı kurarak, tüketicilerin ürünleri satın almalarını veya belirli bir davranışı sergilemelerini yönlendirebilmektedir. Yavuz’a (2010: 150) göre ise kültürün yapı taşlarını oluşturan kodları kullanarak oluşturulan reklam metni, ancak o kültürün insanlarıncı doğru olarak anlamlandırılabilir. Örneğin; gazlı içecek markası olan Coca-Cola’nın Ramazan aylarında Müslüman olan ülkelerde iftar ve sahura yönelik reklamları sadece o kültür içinde çözümlenir ve anlamlandırılır. Başka bir söylemle kültürün parçası olamayan bireyler ile reklam tasarımı etkileşime girmekte zorluk çekebilir. Ürün ya da hizmetin hedef kitleye anlatılabilmesi için reklam tasarımında kültür kodları ile iletişime girmesi beklenmektedir. Bu söylem bizi

reklamın hedef kitlesi ve hedef kitleyle iletişiminin önemine götürmektedir. “Kitle iletişim araçları kültürel filtrelerdir. Bilgilerimizi ancak sosyolojik ve psikolojik ritimlerine göre aktarıyorlar (Seguela, 2021: 111)”. Reklam tasarımı uygulamaları yapılırken, kültürün kitle iletişim araçlarının göz önünde bulundurulması hedef kitle ile etkileşim için çok önemlidir. Bu durum internetin kullanımının yasak olduğu bölgelerde, sosyal medya reklamlarının boşa uygulanmış olduğu varsayımı ile özetlenebilir.

2.4. Reklam Tasarımının Tarihçesi

İletişim daima kendini değiştiren ve geliştiren bir dünyada var olmuştur. İletişimin etkili yolu olan reklam da sürekli olarak, kendini geliştirmektedir. Reklam, tarih boyunca ticaretin ve ürünlerin satışının bir parçası olmuştur. “Reklamı üretenlerin, kendileri için reklam üretilenlerin, teknolojinin, ekonomik ilişkilerin, zamanın, mekânın ve de iletişim anlayışının değiştiği bir dünyada reklamlar da kaçınılmaz olarak değişmektedir (Elden, 2022: 146) ”. Reklam kavramı ve uygulamaları ticaretin doğuşu kadar eskidir. Reklam olarak kabul edilen ilk örnekler Eski Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarında görülmektedir. Antik dönemlerde, satıcılar, ürünlerini diğer insanlara tanıtmak için farklı yöntemler kullanmışlardır. Örneğin, Mısır'da satıcılar, ürünlerini piramitlerin yanındaki sokaklarda satarken, Romalılar, satışları artırmak için duvarlara boyanmış reklamlar kullanmışlardır (Resim 2.1).

“Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarından bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır. Bu arada Eski Mısır’da bir cadde üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, halen kullanılan ‘tekrarlama’ sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün örneğidir (Ünsal, 1971: 20).”



Resim 2.1. Eski Mısırda bulunan ve bilinen en eski reklam örneği, MÖ 3000
Kaynak: <https://anchordigital.com.au/the-origins-of-marketing-and-advertising/>

Reklamın doğuşu pek çok farklı değişkene bağlı görülmektedir. İlk olarak satıcıların, ellerinde fazla olan ürünü satıp para kazanmasına dayanan reklam, daha sonra markalaşma ve marka sadakatini korumaya kadar gelmiştir. Üretimin artışıyla büyüyen rekabet, reklamı doğurmuştur. Aynı ürünü üreten satıcıların kendilerini ifade etmeleri ve tüketicilerin dikkatlerini kendilerine çekmeleri gerekmektedir. Rekabetin artması, üreticilerin ürünlerini daha fazla tanıtmaları ve müşterileri cezbetmek için daha iyi bir tanıtım yapmaları gerektiği anlamına gelmektedir. İnsanlığın satın alma faktörleri de reklamın değişimine neden olmuştur. Önceleri insanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için sadece temel gıda ve giyim gibi malzemelere ihtiyaç duyarlarken, daha sonraki dönemlerde farklılaşan ürün grubundan seçim yapması gerekmekteydi. Bu nedenle, insanların ihtiyaçlarının ötesinde tüketim yapması ve üreticilerin bu talepleri reklam yoluyla iletmeleri beklenmekteydi. Marka bilinirliğini artırmak için sürekli kendini geliştiren ve güncel tutmak zorunda olan reklam, tüketim toplumun bir getirisi olarak görülmektedir.

Reklamın ilk örnekleri ele alındığında, günümüz reklamlarına göre oldukça basit kalmaktadır. Okuryazarlık ve baskı teknolojisinin gelişmediği dönemlerde, ürünlerin

satışını artırmak için satıcılar, ürünün etrafında bağıra çağıra dolaşmışlar ve yüksek sesle ürünlerinin tanıtımını yapmışlardır. Bundan dolayı ilk reklam örnekleri sesli ve yaratıcılığı yüksek, espri anlayışı güçlü çığırtkanlar tarafından yapıldığı düşünölmektedir.

“Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Orta çağ Avrupa’sında rastlamak mümkündür. Söz konusu dönemde, başlarda okur-yazar halk sayısı yok denecek kadar az olduğundan, satıcılar ürünlerine tıpkı tellallar ya da çığırtkanlar gibi yüksek sesle bağırarak dikkat çekmişlerdir (Elden, 2022: 147).”

Ses ile tanıtımı yapılan ilk ürünlerin, günümüz reklamcılığının asıl temelini oluşturduğu söylenebilir. Üretimin artması, rekabetin çoğalması, ulaşımın kısmen kolaylaşması; markalaşmayı ve ürünleri işaret yoluyla belirtme dönemine neden olmuştur.

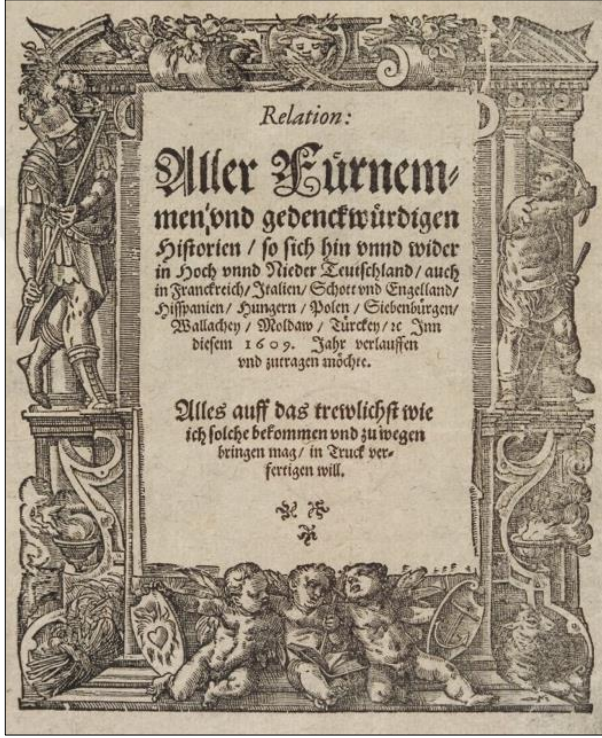
Gutenberg’in 1450li yıllarda matbaayı icat etmesinden sonra resmedilmiş ve yazılı reklam örneklerinden bahsetmemiz mümkün olmaktadır (Resim 2.2). “Reklamın çağ atlamasına öncölük yapan asıl gelişme matbaanın icadı ile olmuştur. Matbaa sayesinde yazılı medya ortaya çıkmış, reklamlar buralarda kendine yer bulmuşlardır” (Sağlık, 2023: 4). Okur-yazar oranında hızlı artışı olmadığı için ilk reklamlarda resmetme çok talep görmekteydi. Bu sebepten dolayı ilk reklamcılar aslında ressamlardır şeklinde ifade edilmektedir. Matbaanın icadından sonra daha geniş kitlelere ulaşmanın; taş duvar ya da çığırtkanlıktan ziyade daha kolay olduğu var sayılabilir.



Resim 2.2. Johannes Gutenberg ve atölyesinin temsili görseli

Kaynak: <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg>

“1480 yılında ilk duvar afişi İngiltere’de bir kilise kapısına asılmış, tespit edildiği kadarıyla ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır” (Elden, 2022: 147)” (Resim 2.3). Kiliseler topluluk merkezleri olarak işlev gördüğünden dolayı, duvar afişleri veya ilanlar aracılığıyla iletişim sağlamak, topluluğun ihtiyaçlarını karşılamak ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla ilk afişleri kilise duvarlarında görmemiz mümkündür.



Resim 2.3. “Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien” adlı ilk gazete

Kaynak: https://de.wikipedia.org/wiki/Johann_Carolus

İnternetin icadına kadar, kuşkusuz ki hiçbir şey reklam tasarımını matbaanın gelişimi kadar ilerletememiştir. Matbaanın bulunuşu, ilan ya da tanıtımın çok sayıda ve tek tip şekilde basılmasına olanak sağlamıştır. Özellikle baskı teknolojisinin gelişiminden sonra sanatçılar tarafından üretilen reklam sayısı artmıştır. Fotoğrafın henüz ortaya çıkmadığı zamanlarda, illüstrasyon reklamın vazgeçilmezi olmuştur. Reklam tasarımları o dönemlerde genellikle ressamlar tarafından gerçekleştirildi. Bu durum reklamın, sanat ve tasarım akımlarıyla iç içe olduğu ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.4.1. Sanayi Devrimi ve Sonrası

Sanayi devrimiyle birlikte iş sıkıntısı çeken ve köylerde yaşayan insanlar, fabrikalarda çalışmak için şehirlere göç etmişlerdir. İnsan ve hayvan gücünün yerini makineler almış; kısa zaman içinde çok sayıda, aynı kalitede ürünler üretilmeye başlanmıştır. Gelişen ulaşım ağlarıyla birlikte pek çok yere ulaştırılan bu ürünler rekabet ortamının zemini hazırlamış ve reklam tasarımına duyulan ihtiyacı oldukça artırmıştır. Eğitim ve okur yazarlık oranındaki artışın etkisinden dolayı çığırkanlardan ziyade afiş tasarımlarına yönelim olmuştur. Nüfusun artmasıyla birlikte insanlara ulaşmanın en etkili yolu olan afiş tasarımları her yerde görülmeye başlamıştır (Resim 2.4). Bu dönemde günümüze reklam tasarımlarına en yakın örnekleri ortaya çıkmıştır.



Resim 2.4. Tüm sokakların - kiliseler hariç - afişle kaplanması

Farklı basım teknikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin Senefelder'in buluşu olan *litografi* (*taş baskı*), resimlerin büyük boyutlarda basılmasına olanak sağlamıştır. “Algrafi (alüminyum üstüne kalıp çıkartma) ve çinkografi, rotatif baskı makinelerinde hızlı baskılar elde edebilmek için litografi taşının ağırlığını ve sertliğini ortadan kaldırır. 1890’lı yılların başında, Firmin Gillot fotokopi ve fotogravür çalışmalarını yapar. 1886’da Amerikalı Mergenthaler harfleri bir klavye üstünde bir araya getirmeyi sağlayan linotipi bulur – bu basım ve kitap adına bir devrimdir (Weill, 2019: 12-13).”

Baskı teknolojisinin gelişimiyle birlikte görsel iletişim tasarımı alanında- sanat akımlarıyla paralel olarak- çeşitli akımlar ortaya çıkmıştır. William Morris önderliğinde başlayan Arts&Crafts hareketi: “Viktorya döneminin ‘ucuz ve kötü’ seri üretim mallarının niteliksizliğini vurgulayarak, tasarım ve el sanatlarına dönüşün gerekliliğini savunmuştur (Bektaş, 1992: 14).” Sanayileşme ve teknolojinin hızla gelişiminin sanatı kötüleştirdiğini ve basitleştirdiğini savunan Morris sanat eserlerinin biricik olması gerektiğini savunur. Meggs ve Purvis’e (2016: 119) göre Arts And Crafts hareketi; nesli tükenmekte olan estetik ve manevi değerleri restore edip canlandıran bu akım tasarım sürecinde yeniden bir araya gelen toplumun, yaşam kalitesine ve ruhlarının ihtiyaçlarına büyük ölçüde katkıda bulunabilir. Ruskin ve Morris de sanattaki yeniden doğuşun, Ortaçağ koşullarına geri dönülerek sağlanacağını umanlardandır (Gombrich, 2016: 411). Bu hareketin en vurgulu özellikleri Orta çağ sanatları, dekoratif çiçek ve bitkiler, kuş ve hayvan figürlerinden oluşmasıdır (Resim 2.5).



Resim 2.5. Willam Morris, Les Jonquilles (Fulyalar), kumaş deseni, 1891
Kaynak: Bektaş, Dilek. Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. s.14

Mimarlık, endüstri tasarımı, grafik tasarım ve reklam tasarımını kapsayan Art Nouveau hareketi, oldukça dekoratif bir üslup olarak 1890lı yıllarda başlamıştır. Art Nouveau hareketinde Arts and Crafts akımının etkilerini görmek mümkündür. Yavaşça ama emin adımlarla, dekoratif olan şeylere karşı duyulan genel ilgi, sanatta yeni bir yaklaşımın öncülüğünü yaptı (Gombrich, 2016: 427). Çiçek motifleri, akıcılık, yuvarlak görsellerin yanı sıra Uzakdoğu tasarımından izlerde görülmektedir. Özellikle Japon sanatının bu dönemde etkili olmasının nedeni, Avrupa ile Uzakdoğu arasındaki ticaretin canlanmasıyla, Japon baskıları ve tahta kalıplarıyla birlikte her tür sanatsal nesnenin Avrupa'ya taşınmasıdır (Bektaş, 1992: 18). Basın özgürlüğü kavramının ortaya çıkmasından dolayı, afişlerin sadece kiliseye ya da belirlenen alanlara değil her yere asılmasına izin verilmiştir. Bu durum afişin pek tabi reklamın gelişiminde önemli rol oynamıştır. Ressamlar bu dönemde reklam tasarımının ilk örneklerini vermişlerdir.

Dönemin en büyük afiş sanatçı olan Jules Cheret'ı Weil (2019: 18) afişi ve genel anlamda reklam sanatını baş tacı eder şeklinde betimlemektedir. 'Modern afişin babası' şeklinde anılan Cheret'in tasarım yaklaşımında parlak renkler, kadın figürleri ve elle harfleme göze çarpmaktadır (Resim 2.6). Bir diğer adından oldukça söz ettiren sanatçı Alphonse Mucha'dır. Moravia halk sanatı ve Bizans mozaiklerinden izler taşıyan çalışmalarının başlıca konusu, büyü ve gizem dolu tavrıyla, bitki ve çiçeklerin stilize edilmiş biçimlerinden oluşan motiflerin ortasında yer alan bir kadın figürü olmuştur (Bektaş, 1992: 24). Günümüzde sıklıkla karşılaştığımız, 'Coca-Cola' (Resim 2.8) ve 'American General Electric' (Resim 2.7) şirketlerinin logoları Art Nouveau üslubunda tasarlanmıştır.



Resim 2.6. Jules Cheret, Saxoleine, gaz lambası için reklam afişi, 1891
Kaynak: Bektaş, Dilek. Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. s.20



Resim 2.7. A.L. Rich, General Elektrik amblem tasarımı, 1890
Kaynak: Bektaş, Dilek. Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. s.24



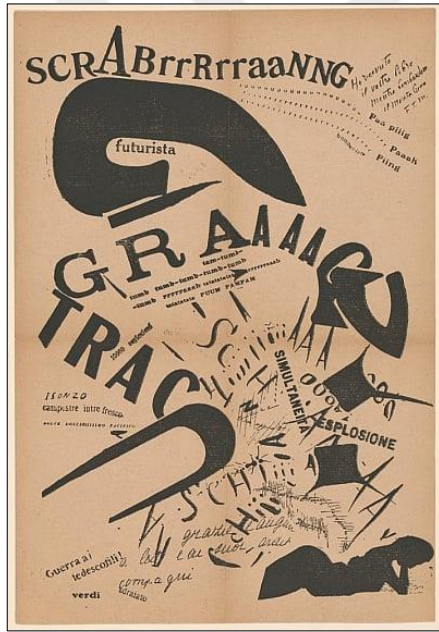
Resim 2.8. Frank Robinson, Coca-Cola amblem tasarımı, 1887
Kaynak: Bektaş, Dilek. Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. s.24

2.4.2. Modernizme Geçiş Akımları ve Reklam Tasarımına Etkileri

19. yüzyılın sonlarında doğru, sanat ve tasarım anlayışı sadeleşmeye gitmeye başlamıştır. Sanatta süslemelerden uzak bir anlayışın yansıması olan modernizm, 19. Yüzyılın sonrasında deneysel sanat hareketlerinin genel adıdır (Elden ve Özdem, 2015: 71). Süslemelerden uzaklaşan tasarım dili, yerini geometrik formlara, yalın bir dile bırakmıştır. Tasarımda dekoratif ürünlerden ziyade işlevselliğe odaklanan anlayış benimsenmiştir. İşlevselliğe odaklanan tasarım hedef kitle ile daha açık iletişim kurmaya başlamıştır. Yeni tasarım anlayışına sahip afiş, Avrupa’da popüler bir reklam türü haline geldi ve endüstriyel çağa hakim olan ticari ve ekonomik faaliyetleri körükledi (Clifford, 2014: 16). Körüklenen ticari ve ekonomik faaliyetler kurulan şirketlerin markalaşmasına sebep olmuş ve bundan dolayı reklam tasarımlarına ilgi gittikçe artmıştır. ‘Kurumsal Kimliğin Babası’ olarak adlandırılan Peter Behrens “endüstride bütünleştirici bir görsel kimlik ve kalite standardına ulaşmanın ancak tasarımla sağlanabileceği (Bektaş, 1992: 34)” görüşünü benimsemiş ve ilk kurumsal kimlik tasarımını AEG (Allgemeine Elektricitäts Gesellschaft) için gerçekleştirmiştir.

Behrens bu kurumsal kimlik tasarımı gerçekleştirirken Bauhaus akımının etkisinde kalmış, geometrik formların yer aldığı tararım ortaya çıkartmıştır.

Kübizim sanat hareketi, nesneleri farklı açılardan ve geometrik olarak soyutlanmayı gerektiren bir akımdır. Tasarım dünyasında bilinen tüm kurallarını yıkan Fütüristler, Dadacı ya da Yapısalcı Avangardlar kübizim hareketinin ayrılan kolları olarak görünmektedir. Fütürizm akımı tüm sanat akımlarının biçim ve düşüncelerini gözden geçirmek üzerine sarsıcı bir ekti ile doğmuştur. Özellikle kullanılan tipografilerde devrim niteliğinde çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Hız, makineler, saldırganlık, savaş değiştirmek Fütürizm'in kurucusu Filippo Tommaso Marinetti'ye göre bunlar 20. yüzyılda çizginin önemli unsurlarıydı (Clifford, 2014: 30). Aslında yazar ve şair olarak bilinen Marinetti tipografi ve tasarım alanında pek çok kuralı yıkmıştır (Resim 2.9).

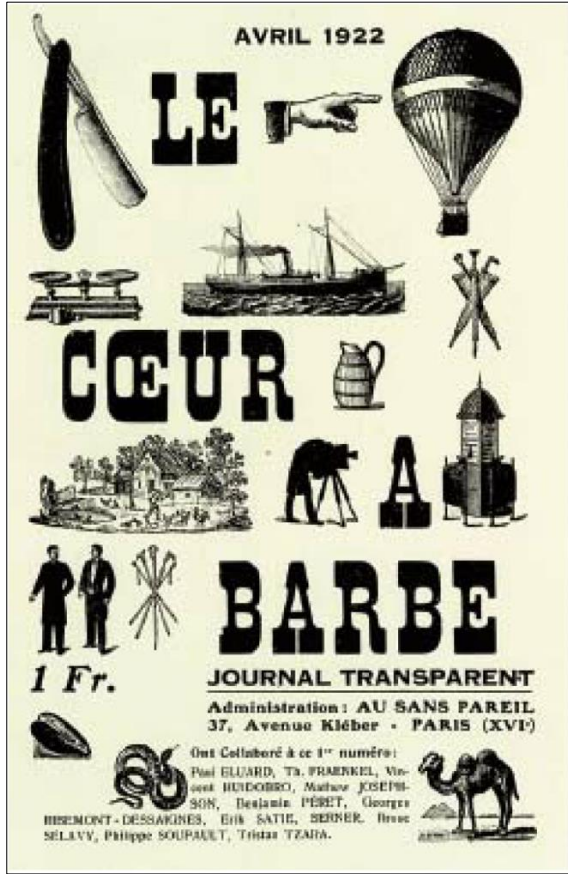


Resim 2.9. Filippo Tommaso Marinetti, 'Le most en liberte futuristes' dergisinden bir sayfa, 1915.

Kaynak: Bektaş, Dilek. Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. s.43

Savaşın yıkıcı izlerine tepki olarak ortaya çıkan Dada akımı tüm bilinen kuralları altüst etmiştir. Gombrich (2016: 467) Dada akımını, alışıl gelmiş boyaları ve alışıl gelmiş tuvaleri kullanmayı reddeden davranışı, Birinci Dünya Savaşı sırasında Zürich'te başlayan aşırı bir uçtaki hareketle ilişkili şeklinde tanımlamıştır. Dadacılar tüm gelenekleri ve akımları reddederek özgürlük aramışlardır. Bu deneysel arayış içinde fotomontaj ve kolaj dadacıların sıklıkla kullandığı teknikler arasında yer almıştır

(Resim 2.10). Fotoğraf kullanımının yaygınlaşmasından dolayı illüstrasyondan daha etkili olduğu düşünülmüş ve “günümüz reklam tasarımlarında ‘ürün gösterimi temelli kompozisyonlar’ın temelleri atılmış olur (Elden ve Özdem, 2015: 78)”.



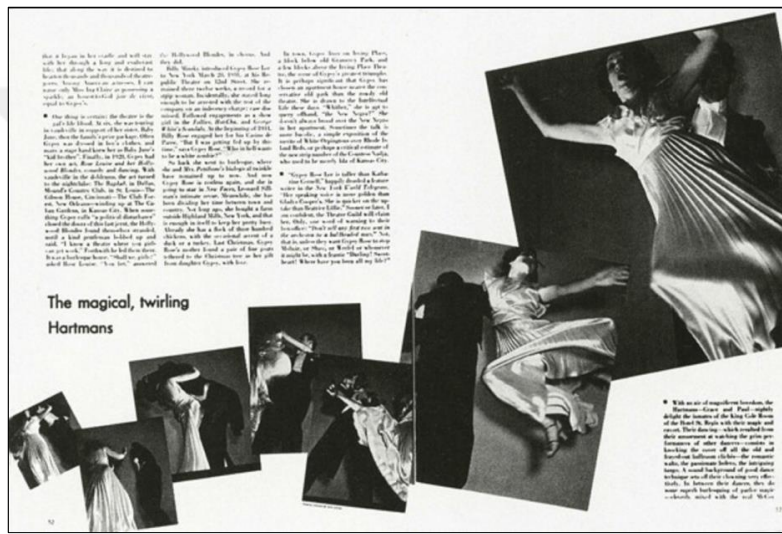
Resim 2.10. Tristan Tzara ve Ilja Zdanevich, ‘Le Coeur a Barbe’ dergisi kapak tasarımı, Buluntu nesneler ile üretilmiştir, 1922.

Kaynak: Meggs ve Purvis, Megg’s History of Graphic Design. s.705

Sürrealizm akımı aynı Dada akımı savunucuları gibi kendinden önce gelen her şeyi reddetmiştir. Sürrealistlerin amacı, insanın doğal dünyası olduğuna inandıkları fantezi, düş, ve imgelemin üst gerçekliğini açarak, sanatı uygarlığın düzenli ve kısıtlı kurallarına karşı kullanmaktır (Lynton, 2015: 170). Sürrealistler biçimden çok konuya önem vermişlerdir, nasıl anlattıkları değil anlattıkları şey vurgu noktası olmuştur. Sürrealist harekete katılan sanatçıların büyük bir bölümü, görsel iletişimi ve özellikle fotoğraf ve illüstrasyonu önemli oranda etkilemiştir (Bektaş, 1992: 50).

2.4.3. Modernizmde Reklam Tasarımı

Sürrealizm akımı özellikle fotoğraf alanını oldukça etkilemiş deneysel yaklaşımlar, soyutlamaya yönelimler olmuştur. Fotoğraf ile birlikte sayfa düzenlerinde, yazı karakterlerinde değişimler yaşanmıştır. “Kiev’de doğmuş bir Türk olan Mehmet Fehmi Ağa baskıcı ve sert bir adamdır... oyunun kurallarını altüst eder: Serifsiz karakterler kullanmaya başlar, en büyük fotoğrafçıları ve Vanity Fair için de Avrupa’nın en büyük ressamalarını çalıştırır. İlk olarak, çift sayfa üstünde çalışır, renkli fotoğraflar ve birbirini izleyen imgeler kullanır” (Weill, 2019: 80) (Resim 2.11).



Resim 2.11. Mehmet Fehmi Ağa, ‘Vanity Fair’ dergisi iç sayfa tasarımı, 1936.
Kaynak: Weill, Grafik Tasarım. s.80

Suprematizm temel geometrik biçimlerin ve saf renklerin kullanıldığı bir sanat akımıdır. Birinci Dünya Savaşı ve Rus Devrimi’den sonra Rusya’daki sanat hareketleri ivme kazanmıştır (Resim 2.12). Yaratıcılıkla ve sanatla kötü ruh hallerinden arınabileceklerini düşünmüşlerdir. Siyasi travma döneminde, Rusya’da yaratıcı sanatın kısa süreli çiçeklenmesi, yirminci yüzyıl grafik tasarımı üzerinde uluslararası bir etkiye sahip olmuştur (Meggs ve Purvis, 2016: 795). Suprematizm akımının hemen ardından gelen Konstrüktivizm hareketinin başlangıç noktası da Rusya’dır (Resim 2.13). Biçimlerin negatif alan olgusu, ana renklerin kullanımı, alışla gelmişin dışında sayfa düzenleri, sade ve serifsiz yazı karakterleri hareketin önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Konstrüktivizm ‘Sanat sanat içindir’ anlayışına tamamıyla karşı çıkmış ve halk için üretim yapmışlardır.



Resim 2.12. El Lissitzky, 'Beat the Whites with Red Wedge' afiş tasarımı, 1919.
Kaynak: Clifford, Graphic Icons. s.42



Resim 2.13. A. Rodshenko, Bebek emzikleri için reklam afişi tasarımı, 1923.
Kaynak: Bektaş, Dilek. Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. s.62

Savaşa, bireyselcilığe ve ulusçuluğa bir tepki olan De Stijl evrensel bir bakış yaratmak ister (Weill, 2019: 42). De Stilj hareketi, Rus Konstrüktivizmi gibi saf geometriyi benimsemiştir. Kullanılan geometrik öğeler daima dik açılara sahiptir, tasarımlar

temel renkler kullanılmakta ve tipografide serifsiz kavisi olmayan yazı karakterleri üretilmiştir.

Bauhaus grafik tasarımın tam anlamıyla başlangıcı olarak görülmektedir. İlk önce mimarlık alanına yoğunlaşan okul daha sonra tüm sanat ve grafik alanlarında eğitimler vermiş ve işler üretmişlerdir. Sanat ve zanaatı endüstriyle birleştirerek, seri üretimin ve özellikle ucuz tüketim ürünlerinin, işlevsel ve estetik niteliğini yükseltmek için tasarımı desteklemeyi amaçlamıştır (Bektaş, 1992: 69). İşlevselciliğin ön planda tutulduğu Bauhaus “eğer bir şey amacına uygun tasarlanırsa, güzelliği kendiliğinden gelecektir (Gombrich, 2016: 431)” anlayışını benimsemiştir. Bauhaus tasarım alanında pek çok deneysel çalışmalar gerçekleştirmiştir. Yazıyla fotoğrafın bütünleşmesi, mesajı doğrudan iletmesi, zıtlık yaratmak, üst üste baskı yapmak bunlardan birkaçıdır (Resim 2.14).



Resim 2.14. Laszlo Moholy-Nagy, Pneumatik ‘havalı lastik’ reklam afişi tasarımı, 1923.

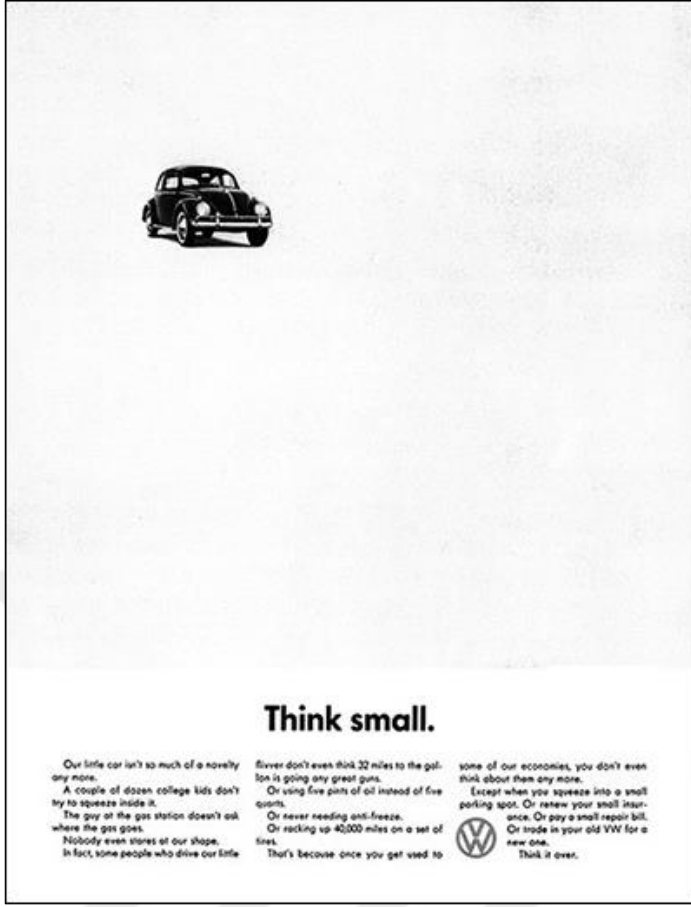
Kaynak: Bektaş, Dilek. Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. s.73

Bu akımların sonucunda kullanılan tipografi Jan Tschichold tarafından tanıtılan ‘Yeni Tipografi’dir. Tipografinin dekorasyondan kaçınarak sadece iletişim fonksiyonuna uygun olarak tasarlanması gerektiğini savunan bir kitap yayınlanmıştır. “Bu

kitaptaki katı standartlar, tasarımcıları geleneksel kısıtlamalardan kurtarmayı ve onları süslemelerin ötesine taşımayı amaçlamaktaydı. Tasarımın net ve verimli olması gerektiğine, netlik araçlarının; serifsiz yazı tipi, asimetrik kompozisyonlar, fotoğraf ve beyaz boşluk olduğuna inanılmaktaydı (Clifford, 2014: 65)”. Penguin Books için yapmış tasarlamış olduğu kitap kapakları günümüzde hala kullanılmaya devam etmektedir.

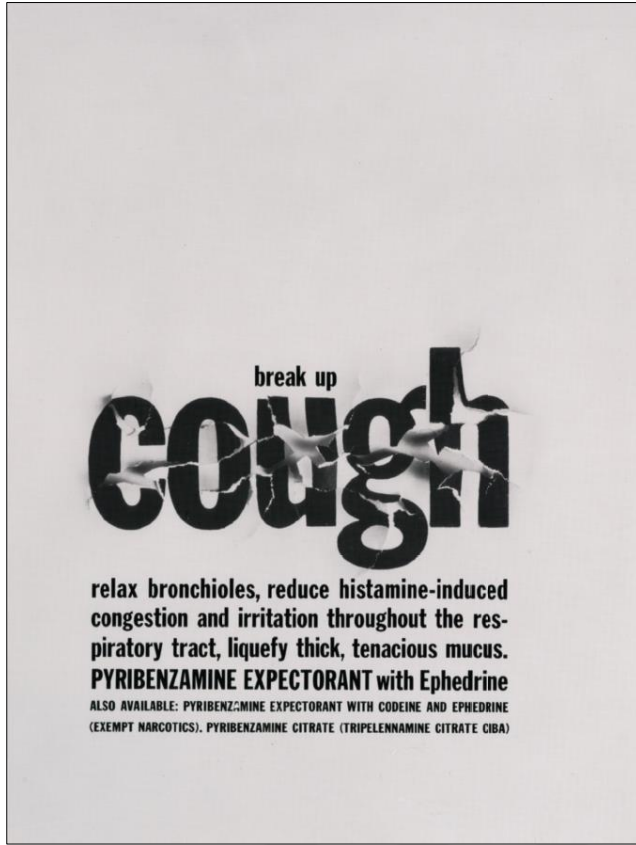
2.4.4. 1940’lar Sonrası Reklam Tasarımı

İkinci Dünya Savaşı, Büyük Buhran, Soğuk Savaş dönemleri sanat ve tasarım alanını oldukça etkilemiştir. Avrupadan ayrılıp Amerika’ya sığınan tasarımcılar, Amerika’nın reklam tarihine damga vuran işler yapmasına neden olmuştur. Artan otomobil üretimi, kurulan hazır gıda zincirleri, uygun ulaşım gibi nedenler reklam tasarımına duyulan ihtiyacı artırmıştır. Rekabet üzerine kurulu bu toplumda, teknik yeniliklere ve özgün kavramlara çok değer verilmekteydi, bu nedenle tasarımcılar iletişim sorunlarını çözümlerken kişisel yorumlarını ve ifade biçimlerini katabilmekteydiler (Bektaş, 1992: 139). Amerika tasarımlarda işlevsellik ön planda tutulur, sade ve bilgilendiricidir. Weill (2019: 85) Amerika reklam tasarımını; başarıya ulaşan ve özgürleşen reklam neşeli renkler kullanmaya cesaret eder; sayfa düzeni eşsizdir, savaş öncesinde var olan katılıktan artık eser yoktur şeklinde dile getirmiştir. Amerika’da bulunan sanatçıların hemen hemen hiç biri ilkeleri tam anlamıyla uyulamamış, aksine özgürleşmesi için ilkeleri yok saymışlardır. Güçlü görsel fikirleri çerçevelemek için tipografi sanatını ustalıkla uygulamışlardır, bu ilkelere körü körüne bağlı kalarak tasarım yapan diğerleri, kurumsal iletişimde vasatın simgesi olan mülayim kompozisyonlar üretmişlerdir (Heller, 2004: 167) (Resim 2.15).



Resim 2.15. DDB Reklam Ajansı, ‘Volkswagen’ basın ilanı tasarımı, 1959
Kaynak: Bektaş, Dilek. Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. s.148

Amerika’da üretilen tasarımların pek çoğunda küçük nesnelerin büyük grafik öğelere dönüştüğü gözlemlenmiştir (Resim 2.16). Afişler, basın ilanları, dergi sayfaları farklılaşmış, tipografi ile görsel bütünlük sağlanmıştır. Fotoğraf çekimleri stüdyolardan çıkıp açık havada çekimler yapılmaya başlanmıştır. Reklam sloganlarının önemli bir çıkış yapmasıyla, reklam yazarlarının değeri artmıştır. Birbirini ezen bir slogan yarışı, film yıldızlarının önerileri ve abartılı iddialar, reklam içeriklerinin karakteristik yanlarını oluşturmuştur (Bektaş, 1992: 147).



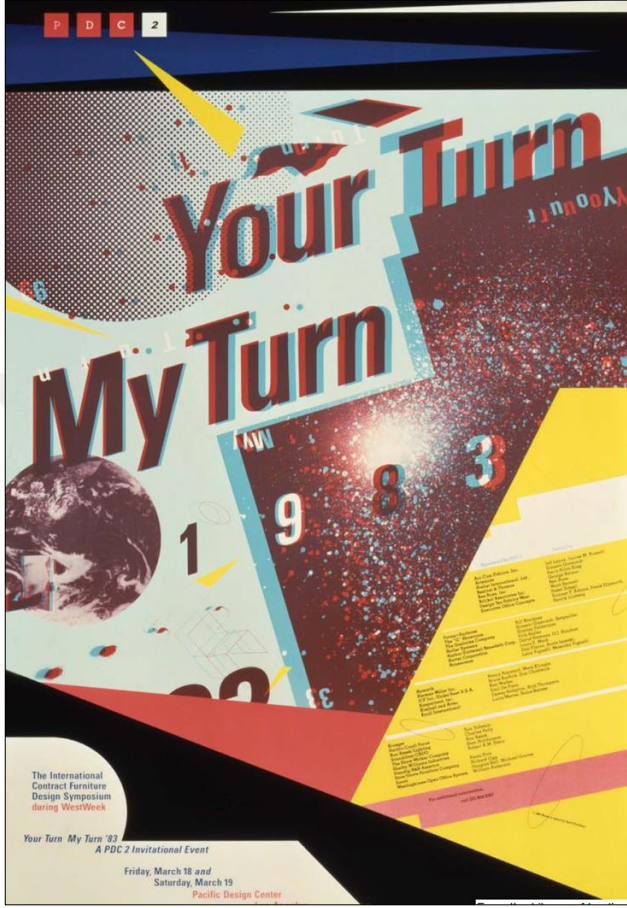
Resim 2.16. Herb Lubalin, ‘Cough’ öksürük önleyici bir ilaç için basın ilanı, 1960
Kaynak: Bektaş, Dilek. Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. s.151

2.4.5. Dijitalleşme ve Reklam Tasarımı

1970lerde postmodernizm yani modernizm sonrası dönem başlamıştır. Bu dönem her ne kadar modernizmin karşısında duruyormuş gibi görünse de, aslında eski dönüşü hareketidir. “Kökü 1970’lerde olan ve bir temel felsefesi ve ortak bir çizgisi olmayan bu yaklaşım grafik tasarıma bir biçim ve hareket çeşitliği getirerek özgür ve dışa vurumcu bir çağı başlatmıştır (Bektaş, 1992: 230). Postmodernizm döneminde reklam tasarımı aynen günümüzdeki şok etkisi yaratmayı amaçlamıştır.

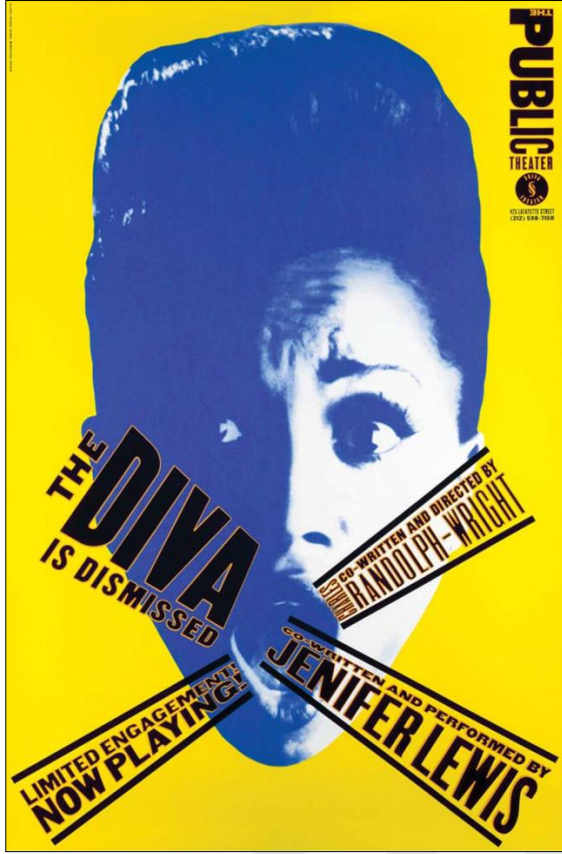
Büyük çapta yaşanan teknolojik gelişmeler, üretim kalitesini artırmış, tüketicinin ürüne ulaşması kolaylaşmış, ekonomik büyümeler başlamıştır. Bu durumda büyüyen markalar reklam tasarımları aracılığıyla kendilerini önemli ve güvenilir kılmaya başlamıştır. 1980’li yıllarda ilk kişisel bilgisayarın tanıtılmasıyla reklam tasarım alanında da gelişmeler dijitalleşmeye başlamıştır. El ile üretilen pek çok tasarımı artık dijital olarak üretilmesine imkân sağlanmıştır. Görüş farklılıkları olmasına rağmen teknoloji kaçınılmaz olarak tasarımın içine girmiştir. Örneğin pek çok yazı karakterini

kullanabilme olanağı sağlamış, üst üste katmanlı baskı alabilme imkanını vermiştir (Resim 2.17). Tıpkı kolaj tekniği gibi üst üste derinlik yaratmayı amaçlayan tasarımlar, atık bilgisayar ile gerçekleştirilmektedir.



Resim 2.17. April Greiman, ‘Your Turn My Turn’ afiş tasarımı, 1983
Kaynak: Clifford, John. Graphic Icons. s.187

1980’li yılların tasarım yaklaşımı yeni teknolojinin imkanları ile eski dönüşü sağlamaktır. Önceden gerçekleştirilmiş tasarımların ‘Retro’ adıyla yeniden üretilmesini başlatan ilk tasarımcı Paula Sher’dır. Daha önce üretilmiş olan tasarımların tipografisi, dekoratif öğelerini ele alıp kuralsız olarak yeniden üretime geçirmişlerdir (Resim 2.18). Yazı karakterleri bozmuşlar ve yeniden üretmişlerdir. ‘Helvetica’ gibi fazlasıyla tüketilmiş, bilinen yazı karakterlerini reddederek özgün ve görülmemiş tipografiler oluşturmuşlardır.



Resim 2.18. Paula Sher, ‘The Diva Is Dismissed’ afiş tasarımı, 1994
Kaynak: Clifford, John. Graphic Icons. s.212

“Sonunda bilgisayar yepyeni bir şey sundu: etkileşim. İnternet, sosyal medya ve mobil uygulamaların yükselişiyle birlikte kullanıcı, bilgiye nasıl, ne zaman ve nereden eriştiği üzerinde kontrol sahibi oldu. Tasarımcılar ilk kez farklı insanlar için farklı deneyimler şekillendirebildi (Clifford, 2014: 185)”. Gelişen tüm imkanlar ile üreticilerin olduğu kadar tüketicilerde farklı deneyimler yaşama imkânı bulmuştur. Hedef kitleye özel tasarımların gerçekleştirilmesi dijitalleşme ile çok daha etkili olmuş, reklam tasarımında etkileşim tam anlamıyla başlamıştır (Resim 2.19).



Resim 2.19. Stefan Sagmeister, ‘Levi’s’ billboard tasarımı, 2010
Kaynak: Clifford, John. Graphic Icons. s.229

2.4.6. Türk Reklam Tasarımı

Türk reklam tarihi oldukça zengin bir geçmişe sahiptir. İlk reklam faaliyetleri, 19. yüzyılın sonlarında Osmanlı İmparatorluğu'nda başlamış ve o dönemde, gazetelerde ilanlar ve açık artırma duyuruları yayınlanmaya başlanmıştır. İkinci Meşrutiyet'in ilanından 1909 yılında “İlancılık Reklam Ajansı” kurulmuştur. Türk reklam tarihinin ilk reklam ajansı olarak kabul edilen İlancılık Reklam Ajansı, gazete reklamları ile sektöre girmiş ve Türkiye’de reklamcılığın gelişmesinden büyük rol oynamıştır. “Tarihi boyunca birçok yaratıcı işe imza atan ajans, ilk olmanın avantajı ile sektörü zenginleştirebilmek için çalıştı. Sadece gazetenin yeterli bir mecra olmadığını düşünen ajans, yeni fikirler bulmak için çalışırken Türkiye’nin ilk yürüyen

reklam mecrası “Sandviç Adamlar” doğdu” (Yüz Yıllık Hikayeler, 2023). Okur-yazar oranının düşük olması, kullanılan dilin ağır olması nedeniyle Osmanlı döneminde, reklamların hitap ettiği kitle oldukça az durumdadır.

Türkiye'de modern anlamda reklamcılık faaliyetleri, Cumhuriyet döneminde başlamıştır. Özellikle 1930'lu yıllarda, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti devletin ekonomik kalkınma politikaları çerçevesinde, yerli sanayi ürünlerinin tanıtımı için reklam kampanyaları düzenlenmiştir. “Ülkede ciddi bir sermaye birikimi yoktur. Dolayısıyla yeni Cumhuriyet’i kuranların önünde az zamanda çözmeleri gereken çok iş ve sorun vardır. Bu sorunları /işlerin en önemlisi de ekonomik sorunlardır” (Öztürk, 2018: 44). Yeni kurulan bir devlet olan Türkiye Cumhuriyeti ile Ziraat Bankası, İş Bankası, Sümerbank, Türk Hava Kurumu, Devlet Demir Yolları ve daha nice kurum kurulmuş ve reklama ihtiyaç duymuştur. Türk reklamcılığının İkinci Dünya Savaşı öncesindeki dönemine bir illüstratör ve grafik tasarımcı olan İhap Hulusi Görey yön vermiştir (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 23). Yeni kurulmuş olan pek çok kurumun logoları, afiş tasarımlar Almanya’da resim eğitimi almış, İhap Hulusi Görey tarafından gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında henüz artmamış olan okur-yazarlıktan dolayı Görey, reklam afişlerin- genel olarak - gerçekçi resmedilmiş büyük illüstrasyonlar ve illüstrasyonla iç içe geçmiş tipografiler kullanmıştır (Resim 2.20). İhap Hulusi, kendisi için bir afişte en önemli öğenin ‘buluş’ olduğunu söyler, ona göre afiş, seyredenlerin ilgisini çekmeli ve düşündürmelidir (Merter, 2008: 55).



Resim 2.20. İhap Hulusi Görey, Sumerbank, 1933

Kaynak: Merter, Ender. Cumhuriyet'i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey 110 Yaşında. s.93

1930'lardan 1950'lere kadar döneminin belirgin iktisat politikası korumacı ve devletçi sanayi anlayışına dayanmaktadır, Dünya ekonomisi büyük buhran yıllarını yaşarken, Türkiye ekonomisi de dışa kapalı bir ulusal sanayileşme denemesine girişmiştir (Yavuz S. , 2013: 230). Dünya Ekonomik Bunalımı ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yerli ve milli üretim artmaya başlamış, bu durum ise reklamcılığın giderek rekabet içine girmesine neden olmuştur. Öztürk'ün (2018: 52) çalışmasında İlançılık Reklam Ajansı'na rakip olarak Faal Reklam Acentesinin açılması ve Koç Holding'in tüm reklamlarını gerçekleştirmesi, modern reklamcılığa geçişin temellerindendir. Yerli malın kullanılmasına teşvik edici içerikte üretilen reklam afişleri, o dönemin en önemli özelliklerindendir. İllüstrasyonların ön planda tutulduğu reklam afişleri, ressamlar

tarafından tasarlanmış ve kendilerini afiş ressamı olarak adlandırmışlardır. Grafik tasarım ya da görsel iletişim tasarımı kavramının henüz olmamasından kaynaklı afiş sanatçısı unvanını alan dönemin reklam tasarımcıları, çeşitli disiplinlerde çalışmalar üretmişlerdir.

1960'lı yıllarda afişlerinde kendi tasarladığı yazı karakterlerini kullanan Said Maden; “çağdaş tipografi anlayışını Türkiye’ye getiren grafik tasarımcı olarak değerlendirilir” (Durmaz, 2010: 143). Mengü Ertel tasarlamış olduğu afişlerde, reklamın vazgeçilmez unsuru olan kültür öğelerine sıklıkla yer vermiştir. Ertel’in aksine Bülent Erkmen’in üretimini farklı kılan ayırt edici bir unsur coğrafyadan bağımsız olarak değerlendirilebilir, onun tasarımları uluslararası nitelikler taşımaktadır (Resim 2.21). Sadık Karamustafa yaratıcı ve sınırları aşan tipografi kullanımı ile Türk reklam tarihinde adından sıklıkla söz ettirmiştir. Yurdaer Altıntaş tarafından tasarlanan afişler büyük lekesel değerlere sahip ve hedef kitle üzerinde oldukça etki bıraktığı düşünülmektedir (Resim 2.22).



Resim 2.21. Bülent Erkmen, Mudo Günleri afiş tasarımı, 1987

Kaynak: <https://bek.com.tr>



Resim 2.22. Yurdaer Altıntaş, “Pier Paolo Pasolini: Bir Ozanın Sineması”, özel gösterim için afiş, 1992

Kaynak: <https://manifold.press/yurdaer-altintas-i-dusunuyorum>



3. REKLAM TASARIMI VE TİPOGRAFI

Tipografi ileilmek istenen mesajın diğr görsel öğeler ile yazının düzenlenmesidir. Tipografi, metinlerin okunabilirliğini, etkisini ve estetiğini arttırmak için harflerin boyutunu, tipini, aralığını, rengini ve düzenini tasarlamaktır. Tipografi, harflerin ve diğr yazı karakterlerinin tasarımı ve kullanımıyla ilgilidir şeklinde ifade edilebilir. Tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel bir biçim almasıdır (Ambrose ve Harris, 2020: 6). Tipografi gün içinde sürekli olarak maruz kalınan bir görsel iletişim tasarım ögesidir. Tipografi; temel parçalarını oluşturan harfler ve alfabelerin gelişimi sayesinde görsel iletişim tasarımı alanına dönüşmüştür. Tasarlanmış yazının sanatı olarak adlandırabileceğimiz tipografi ister Latin ister Çin, Japon, Arap veya Kiril alfabelerinde olsun, grafik tasarımın önemli elemanlarından biri olarak, ortak yöntemlerle ortaya çıkar (Uçar, 2019: 175). Tipografinin asıl amacı okutmak ve okunmak olmuştur. Tipografi, yazılı metinlerin okunabilirliğini, metinlerin etkisini ve estetiğini arttırmak, aynı zamanda da metnin iletmek istediğı mesajı daha iyi vurgulamaktır. Başka bir söylemle tipografi, metnin anlamını daha iyi ifade etmek ve okuyucunun dikkatini çekmek için kullanılan bir araçtır. Tipografi, metnin yayımlandığı ortama uygun olarak düzenlenerek daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar.

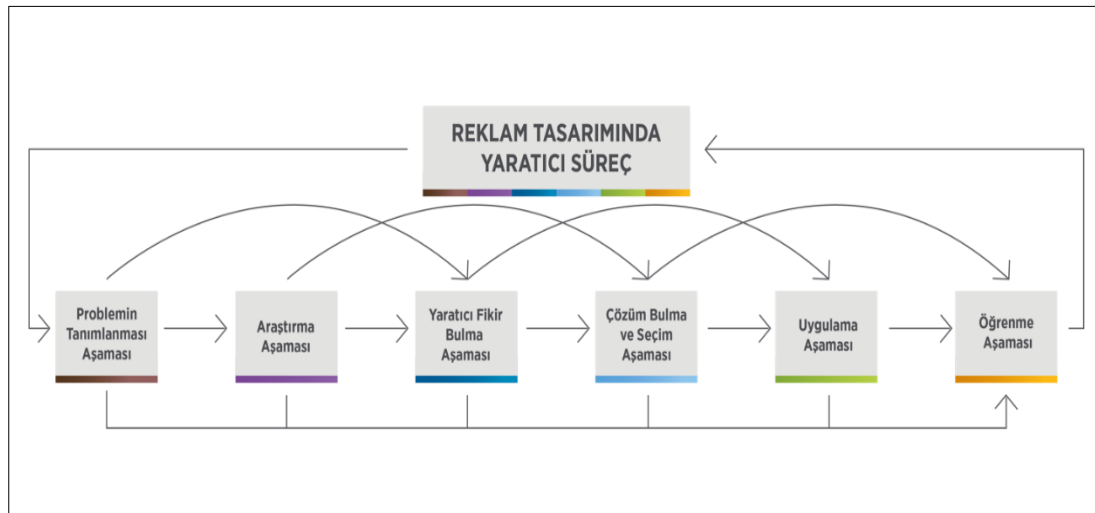
Reklam tasarımlarında kullanılan tipografinin yaratıcılığı ise hedef kitle ile reklam tasarımıyla arada kurulan bağı artırmaktadır. Reklam amaçlı her faaliyette; mesajı ikna edici kılan tipografi, görsel iletişim olarak tanımlanabilmektedir (Erdal, 2015: 53). Reklam tasarımında tipografi seçimi, markanın imajını yansıtmak ve mesajını daha etkili bir şekilde iletmek için önemli unsurlardandır. Reklam tasarımında doğru tipografi seçimi, mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Reklam tasarımında tipografi, metnin görsel etkisini güçlendirerek dikkat çekiciliğini artırır ve hedef kitleyi mesaja çekmek için kullanılan etkili araçlardandır. Aynı zamanda tipografi, markanın tarzını, imajını ve kişiliğini yansıtmaktadır.

3.1. Reklam Tasarımında Yaratıcı Süreç

Tasarım en genel tanımıyla biçim vermektir. TDK (2023) tasarımı, zihinde canlandırılan biçim şeklinde tanımlamıştır. Tasarım müşterinin isteklerinden, uygulayıcıya, hedef kitle ve hedef kitleden geri bildirime kadar olan sürecin tamamını

kapsamaktadır. Tasarım, bir yönbulgiyi veya ihtiyacı, bitmiş bir ürüne veya bir tasarım çözümüne dönüştüren bir süreçtir (Ambrose ve Harris, 2019a: 11). Tasarım, kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamak, işlevsel olmak, estetik olmak, kolay anlaşılabilir ve erişilebilir olmak gibi faktörlere dikkat ederek, belirli bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilebilir. Tasarımda yeni, etkili ve yaratıcı görsellerin kullanılması, çözüme ulaşılması için doğru yollardan biridir. Reklam tasarımı yaratıcı olmalıdır ve hedef kitleyi etkilemelidir. Yaratıcı reklam tasarım süreci, hedef kitleyi en etkileyebilecek çözüme ulaşılması için kullanılan tekniklerdir. Ergüven'e (2021: 13) göre tasarım, süregelen bir eylemin o an için belirlenebilen ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir öneri getirmesidir.

Reklam tasarımında yaratıcı süreç; olabildiğince kurallı ve sıralı olabileceği gibi tamamen rastgele süreç içinde de gerçekleşebilir. Becer'e (2006: 39) göre tasarım süreci beş aşamadan oluşur. Bunlar; problemin tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma ve son olarak uygulama şeklinde sıralanmaktadır. Ambrose ve Harris (2019a) ise tasarım sürecinin yedi aşamalı ve tanımlama, araştırma, fikir bulma, prototip oluşturma, seçme, uygulama ve öğrenme şeklinde sıralamaktadır. Tüm bu yaratıcı süreç aşamalarına baktığımızda ufak farklara sahip olmasına rağmen, aynı yol izlendiği söylenebilir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Reklam Tasarımında Yaratıcı Süreç İnfografik
Kaynak: İnfografik Tasarımı, Selin Nimet Aydın, 2023

3.1.1. Problemin Tanımlanması Aşaması

Tasarım süreci ilk olarak çözülmesi gereken problemin tanımlanması ile başlamaktadır. Reklam veren müşterinin, tasarımı uygulayacak ekibe verdiği bilgilerin alındığı aşamadır. Bu aşama belirli soruların yanıtlanması gereken aşama olarak belirtilebilir. Tasarımcı problemi tanımlamadıkça, hedef kitle, proje amaçları, zaman, bütçe ve üretim sınırları belirlenmedikçe; tasarım probleminde çözüm aşamasına geçilemez (Becer, 2006: 41).

Hedef kitle kimdir?, Reklam tasarımında amaç nedir?, Reklam tasarımı hangi ortamda gerçekleştirilmek isteniyor?, Projenin zamanı ve bütçesi belli mi? gibi soruların reklam veren tarafından cevaplandığı aşama olan tanımlama, tasarım ekibinin hedefini belirlemek için oldukça elzemdir.

3.1.2. Araştırma Aşaması

Problemin tanımlanmasından sonra yaratıcı süreç içerisinde gelen aşama bilgi toplama, araştırma aşamasıdır. Yaratıcı bir çıkış noktası belirlemek için, araştırma aşamasında reklam veren ile ilgili olabildiğince çok bilgi elde edilmesi gerekmektedir. Araştırma istatistiksel olabileceği gibi hedef kitlenin yaşam tarzının belirlenmesini de kapsayabilmektedir. Daha önce gerçekleştirilmiş reklam tasarımlarını incelemek, ulaşılabiliriyorsa hedef kitlenin geri bildirimlerini analiz etmek bu aşamada yapılması gerekenlerdendir. Kütüphanelerden dijital platformlara kadar ihtiyaç dahilinde bilgi toplanmalı ve fikir bulma aşamasına geçilmelidir.

3.1.3. Yaratıcı Fikir Bulma Aşaması

Reklam tasarımının problem tanımlanması ve araştırma aşamalarından sonra gelen en önemli aşama olan yaratıcılık ve fikir bulma gelmektedir. Bu aşama da reklam / tasarım ekibinin en yaratıcı, yeni ve etkili fikri bulmaları beklenmektedir. Aşama boyunca tasarımı yapan tasarımcının ya da ekibin özgün yaklaşım sergilemesi ve üzerinde çalışılan kavramı görselleştirmesi gerekmektedir. Akla ilk gelen basmakalıp görsellerden uzak durulmalıdır ve kullanılacak tasarım akımının belirlenmesi bu aşamanın bir parçasıdır. Tasarımcılar, alışa gelmiş değil farkındalık yaratabilen deneysel ve araştırma geliştirme prensibiyle izleyicinin dikkatini çeken, akılda kalıcılığı da ön plana alan tasarımlara yönelmelidir (Uslu, 2017: 90). Tasarım akımının belirlenmesinde araştırma aşaması önemli rol oynamaktadır. Birbirlerinden farklı

kavramları birleştirip fikir bulmak ve hedef kitleyi şaşırtmayı arzulayan tasarımcılar ya da yaratıcı ekip bazı yöntemler kullanırlar. Bu yöntemlerin her biri yaratıcılık içermektedir. Yöntemlerden bazıları *KISS (Keep It Short and Simple)*, *Ockham Razor'un ustrası*, *odak* ve *beyin fırtınası* olarak sıralanabilir. *KISS* ve *Ockham'ın ustrası* hemen hemen aynı ilkeleri barındırmaktadır. Bu iki süreçte de bütünden özele inmek ve hedef kitlenin mesajı almasını kolaylaştırmasını sağlamaktadır. Ögelere gerçekte ihtiyaç duyulmadığında ve daha basit bir şey üretmek için yontularak atılmasına ve böylelikle tutarsızlıklarla, belirsizliklerle ve fazlalıklarla karşılaşma riskinin azaltılabileceğini ifade eder (Ambrose ve Harris, 2019a: 56). Odak yönteminde ise tasarımcı ya da ekip tek bir odak belirlemelidir. Reklam verenin ürününün ya da hizmetinin birden fazla özelliği olabilir, fakat ekip bir özelliğe vurgu yapmalı ve odak noktası olarak görmelidir. *Beyin fırtınası* yöntemi farklı düşüncelere sahip ekibin bir araya gelip, tasarım problemi hakkında akıllarına gelen her kavramı, düşünceyi söyledikleri toplantılardan oluşmaktadır. Hiçbir sınırlama ya da kısıtlamaya tabi tutulmayan bu toplantılar, beklenmedik çıkış fikirlerini barındırırlar. Her tasarımın kendi içinde olası pek çok çözümü vardır ve yaratıcı ekip bu çözümler arasından en yenisini ve etkileyici olanı bulup görselleştirmelidir.

3.1.4. Çözüm Bulma ve Seçim Aşaması

Yaratıcı fikir bulma yöntemlerinin uygulanması sonucunda elde edilen birden fazla fikir ve görsel arasından seçim yapılmalıdır. Çözüm bulma ve seçim aşamasında bulunan fikirlerin prototipleri (ilk örnekleri) hazırlanabilir. İlk örnekler seçim aşaması için oldukça elzemdir. Uygulanabilirliği, bütçesi, mesajın algılanması, tipografinin okunurluğu, renklerin çağrışımı gibi pek çok unsur ilk örneklerde kesinleştirilir. Böylelikle tasarım problemine en uygun reklam tasarımı kolaylıkla seçilebilir olmaktadır. Reklam tasarımının çözüm bulma aşaması için önemli unsurlardan olan bütçe ve zaman, seçme aşamasını doğrudan etkilemektedir. Reklam verenin sıradan olmasına rağmen basit ve bütçeyi aşmayan reklam tasarımlarına yönelmemesi için, problem tanımı aşamasında belirlenen bütçe ve zaman daima göz önünde bulundurulmalıdır. Eskizler, ön tasarımlar, ilk örnekler reklam verenle buluşturulur ve yönlendirmeler ile seçim yapması beklenmektedir. Reklam veren seçimini yaptıktan sonra reklam tasarımında yaratıcı sürecin beşinci aşaması olan uygulamaya aşamasına geçilmelidir.

3.1.5. Uygulama Aşaması

Uygulama aşaması seçilen fikri, en uygun teknik ve stratejiler belirlenerek üretime geçilmesidir. Bu aşamada tasarım, bütçeye ve zamana en uygun şekilde görselleştirilmelidir. Uygulama aşamasında, tasarımcıya ya da ekibe yardımcı olarak ekipler belirlenmelidir. Yardımcı olacak matbaa, imalatçı veya bilgi işlem uzmanına tüm detaylar eksiksiz ve doğru olarak iletilmelidir.

Tasarımın kaç adet basılacağı ya da üretileceği, ürünün maliyet hesabı, tasarımın boyutu ya da teslim zamanı uygulama aşamasının en kritik noktalarındandır. Aynı zamanda kullanılacak reklam mecraları net olarak belirlenmeli ve satın alınmalı ya da kiralanmalıdır. Hangi tarih aralığında? Hangi mecralar? Kaç adet? gibi soruların net olarak çözüme ulaştırılıp, reklam verene teslim ile son bulmaktadır.

3.1.6. Öğrenme Aşaması

Öğrenme aşaması reklam tasarımında yaratıcı sürecin son aşamasıdır ve reklam veren ile yaratıcı ekibin geribildirimlerinden oluşmaktadır. Bu aşamada nelerin doğru ya da yanlış olduğu, eksiklikler belirlenebilir ya da hedef kitleden alınan geribildirimler ile reklam tasarımının nasıl fayda sağladığı öğrenilebilir. Bu geribildirimler diğer reklam tasarımı süreçleri için önem arz etmektedir. Reklam veren ve tasarım ekibi bu geri bildirimler yolu ile kendilerini geliştirebilir daha yaratıcı çözümler üretebilmektedir. Yaratıcı sürecin son aşaması olarak belirlenmesine rağmen, öğrenme her evrede farklı noktalarda gerçekleşmektedir. Örneğin üçüncü aşama olan yaratıcı fikir bulma aşamasında problemin eksik tanımlandığı öğrenilebilir. Kısacası öğrenme her aşamada kendini göstermektedir.

3.2. Tipografi Tasarımı

Tipografi görülebilen, okunabilen her şeyi kapsayan bir tasarım ve sanat alanıdır. Apartman isimlerinin yazılı olduğu tabeladan sokak tabelalarına, market logolarından ambalaj etiketlerine kadar her yerde karşılaşılan tipografi, görsel tasarımının en önemli ögesidir. Hedef kitleye içerik hakkında olan mesajı okuturken, aynı zamanda görsel olarak içerisinde mesajı taşımakla yükümlüdür. İyi tasarlanmış tipografik bir ögenin hedef kitleyi etkilemesinin daha olası olduğu düşünülmektedir. Farkında olalım ya da olmayalım, tipografinin nasıl görüldüğü, hangi CD ve kitap kapağının gözümüze çarpacağını, hangi deterjanın beyazları daha beyaz yapacağını, hangi filmin en

korkunç ya da en romantik olacağını etkiler (Strizver, 2006: 13). Tipografi tasarımı yapılırken seçilen yazı karakteri, kullanılan renk ve boşluk, hedef kitleyi yönlendirmek ve etkilemek üzerine kurgulanmaktadır. Hedef kitlenin farkında olmadan gördüğü yazı karakteri, o an karar verme sürecine etki edebilir. Cullen'e (2012: 14) göre tipografi kavramsal ve yorumlayıcıdır, harf formları güçlü bir biçimde mesajı ifade edebilir şeklinde tanımlamaktadır. Reklam tasarımlarında mesajı iletmek için doğru tipografi kullanımının elzem bir öge olduğu düşünülmektedir. Ürünün satın alınması için ya da markalaşma sürecinde tasarlanan tipografi, hedef kitleyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Örneğin güçlü olduğu düşünülen bir ürünün reklam tasarımını gerçekleştirirken, et kalınlığının düşük olduğu yazı karakterleri seçilmemelidir. Söz konusu tasarımda ince bir yazı karakteri kullanılması durumunda, hedef kitle ürünün ya da hizmetin kırılgan ve naif olduğu düşüncesine kapılabilir. Bu durumdan dolayı tipografi, hedef kitleyi farkında olmadan büyük ölçüde yönlendirmektedir.

Tipografi, iletişim için kullanılan yazılı kelimeyi daha okunaklı ve anlaşılır hale getirmeyi amaçlamaktadır. Tipograflar ve tasarımcılar, mümkün olduğunca açık ve uygun bir şekilde iletişim kurmak için okuyucularına karşı kesin bir sorumluluğa sahiptir (Carter, Meggs, Day, Maxa ve Sanders, 2015: 49). Sözü geçen sorumluluk yazı yoluyla iletişim kurmak için tasarlanan tipografinin, net olması yönündedir. Tipografi tasarımı, okuyucunun ilgisini çekmek ve içeriğin anlaşılabilirliğini artırmak için doğru tipografi seçimi, harf boyutu, satır aralığı, renk uyumu ve hizalama gibi faktörlere bağlı olduğu söylenebilir. Modern tipografinin Gutenberg ile başladığı söylenebilir fakat bu terimin oluşmasının oldukça uzun süren bir hazırlık aşaması vardır (Pehlivan Baskın, 2022: 98). İnsanlık tarih boyunca çeşitli şekillerde iletişim kurmuş fakat yazının icadından sonra iletişimle birlikte belgeleme amacıyla yazıyı kullanmışlardır. Günümüz modern tipografisinin ortaya çıkışı ve gelişme sürecinin farkındalığı tipografi tasarımlarını daha etkili görsellere dönüştürebilir.

3.2.1. Yazının ve Tipografinin Tarihsel Gelişimi

Tipografinin temelleri ilkel toplumlarda kullanılan fonogram, ideogram, sembol ve piktogramlara dayanmaktadır. Zaman içinde değişime uğrayan bu semboller, kimi zaman duyguları anlatabilme imkânı vermiştir, kimi zaman ise tarihi belgelemek için kullanılmıştır. Ambrose ve Harris'e (2018: 10) göre günümüzde kullanılan pek çok yazı karakteri, kendinden önceki tarihsel çağlarda yaratılmış serbest elle çizilmiş

tasarımlara dayanmaktadır. Kavramları temsil eden semboller zaman içinde gelişerek ve dönüşerek alfabeleri oluşturmuştur. Latin alfabesinde kullandığımız modern “A” harfi ilk zamanlar öküz kafasını simgelemekteydi ve piktogram tersti, fakat medeniyetlerin okuma yönünde farklılıklar olduğu için sürekli, okuma yönüne göre yazıya uyarlanmıştır. En son Romalılar “A” harfini tam çevirerek modern formuna en yakın haline getirmişlerdir.

Tarımın en eski ustaları olarak bilinen Sümerler, yaklaşık M.Ö. 3500’de üretimlerinin tüm hesaplarını kil tabletlere kaydederek yazıyı kullanan ilk uygarlık olmuştur. Yazıcılar, yazıyı sivri uçlu, kama benzeri aletlerle kil tabletlere işlemişlerdir ve bu yazıya çivi yazısı (*cuneiform*) adı verilmiştir. Sümerlerin kil tabletlerde kullandıkları çivi yazısı, “resim yazısıdır hem fonogramları hem de ideogramları kullanmışlardır” (Pehlivan Baskın, 2022: 100). *Fonogramlar* resim olarak sesi, *idogramlar* kavramı temsil ettiğinden dolayı çivi yazısı oldukça karmaşık bir okuma sistemine sahiptir. Resmetme yoluyla sembolere dönüşen *piktogramlar*, Antik Mısır ve İnka gibi medeniyetlerde kullanılan *hiyeroglifler*in temelini oluşturmuştur. Hiyeroglifler çeşitli okuma yönlerine sahiptir ve her piktogram bir nesneyi temsil etmektedir. "Harf biçimleri, tarih öncesi mağara resimleri ve erken yazı sistemleri, özellikle Sümer çivi yazısı ve Mısır hiyeroglifleri ile aynı mirası paylaşır. Zaman içinde, insani iletişim ihtiyacımızın tetiklediği şeylerin resimleri, alfabetik yazı sistemlerinin temelini oluşturan kavramsal işaretlere ve sofistike ses sembollerine dönüştü." (Cullen, 2012: 11). *İdeogram* adı verilen ve kavramların grafikleştirilmesi, Çince, Japonca, Korece gibi dillerin alfabelerinin temellerini oluşturmaktadır. İdeogram yazı dili M.Ö. 2000’li yıllara dayanmaktadır ve her sembol bir kelimeyi ifade etmektedir.

M.Ö. 1200 yıllara dayanan Fenike alfabesi, tarihi kaydetmek, antlaşmalar ve ticari faaliyetler için kullanılmıştır. Günümüzde kullanılan modern alfabelerin temellerini oluşturan Fenike alfabesi, 22 harften oluşmaktadır. Sessiz harflerden oluşan Fenike Alfabesi sağdan sola doğru yazılmakta ve her harf bir sesi temsil etmektedir. Fenike alfabesi, özellikle taş, kil tabletler, metal ve papirüs üzerine yazılmış ve uygulama metotlarından dolayı farklılıklar gösterebilmektedir. Fenike alfabesi, Yunan alfabesini ve sonrasında gelen çoğu alfabeyi etkisi altında bırakmıştır. Fenike alfabesi, modern alfabelerin temelini oluşturmuş bir alfabedir, ancak günümüzde yaygın olarak

kullanılan Latin alfabesi daha esnek ve çok dilli iletişime daha uygun bir şekilde tasarlanmıştır (Resim 3.1).

PHOENICIAN	NAME	PHONETIC NAME	EARLY GREEK	CLASSICAL GREEK	NAME	GREEK	ENGLISH
𐤀	aleph		Α	Α	alpha	Α α	a
𐤁	beth	b	Β	Β	beta	Β β	b
𐤂	gimel	g	Γ	Γ	gamma	Γ γ	g
𐤃	daleth	d	Δ	Δ	delta	Δ δ	d
𐤄	he	h	Ε	Ε	epsilon	Ε ε	e
𐤅	waw	w	Ϝ		digamma		
𐤆	zayin	z	Ζ	Ζ	zeta	Ζ ζ	z
𐤇	heth	h	Η	Η	eta	Η η	ê
𐤈	teth	t	Θ	Θ	theta	Θ θ	th
𐤉	yod	y	Ι	Ι	iota	Ι ι	i
𐤊	kaph	k	Κ	Κ	kappa	Κ κ	k
𐤋	lamed	l	Λ	Λ	lambda	Λ λ	l
𐤌	mem	m	Μ	Μ	mu	Μ μ	m
𐤍	nun	n	Ν	Ν	nu	Ν ν	n
𐤎	samekh	s			xi	Ξ ξ	x
𐤏	ayin		Ο	Ο	omicron	Ο ο	o
𐤐	pe	p	Π	Π	pi	Π π	p
𐤑	sade	s	Σ		san		
𐤒	qoph	q	Φ		qoppa		
𐤓	reš	r	Ρ	Ρ	rho	Ρ ρ	r
𐤔	šin	sh/s	Σ	Σ	sigma	Σ σς	s
𐤕	taw	t	Χ		tau	Τ τ	t
				Υ	upsilon	Υ υ	u, y
					phi	Φ φ	ph
				Χ	chi	Χ χ	kh
					psi	Ψ ψ	ps
				Ω	omega	Ω ω	ô

Resim 3.1. Fenike alfabesinin diğer alfabelere etkisi

Kaynak: Strizver, İ., Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography, 2006, s.16.

Fenike alfabesinden örnek alınarak oluşturulan Roma alfabesinin en önemli özelliklerinden bir taş üzerine kazınırken *serifli (tırnaklı)* yazı karakterlerinin kullanılmasıdır. Paralel bir çizgi üzerini oturtulmak istenen yazının, kılavuz çizgileri olarak söyleyebileceğimiz tırnaklar Roma döneminde ilk olarak karşımıza çıkmıştır. Tırnaklı yazı karakterlerinin ortaya çıkışı kullanılan malzemenin ve yazı yüzeyinin doğal bir sonucudur. Dacia Savaşı'nda kazanılan zaferin anlatıldığı *Trajan sütunu*, büyük harflerin ve serfin tipografi terminolojisine girmesine sebep olmuştur (Resim 3.2). Craig, Scala ve Bevington'a (2006: 24) belirttiği üzere genel olarak büyük harfler

(majüskül) kullanılıyordu, daha sonra yazı yaygınlaştıkça, harfler bir satıra daha fazla kelime sığabilecek şekilde sıkıştırıldı ve küçük harfler (*miniskül*) ortaya çıkmıştır.



Resim 3.2. Trajan Sütunu'ndan kesit

Kaynak: Strizver, İ., Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography, 2006, s.17.

Roma medeniyetinin, tipografi tarihinde yön veren önemli gelişmelerinden bir diğeri ise Parşömen Kodeks'lerdir. Günümüz kitaplarının atası sayılan, el yazması ve dikilerek ciltlenen kodeksler, kaligraflar tarafından din adamları için çoğaltılıyorlardı. Bu el yazmaları kiliselerde bulunan *scriptorium* adı verilen yazı odalarında gerçekleşiyordu. Kodeksler çok nadir ve pahalı olduğundan dolayı herkes ulaşması mümkün değildi. Johannes Gutenberg tarafından icat edilen, hareket ettirilebilen harfler kitapların seri üretime geçmesine ve farklı yazı karakterlerinin dökümüne olanak sağlamıştır. Gutenberg'in ilk yazı tipi, o zamanlar Almanya'da popüler olan ağır *blackletter* (kara harf) tarzındaydı ve bitişik harfler ve kısaltmalar da dahil olmak üzere üç yüzden fazla karakter içeriyordu (Strizver, 2006: 18). Gutenberg'in matbaayı icat etmesi, bilginin yayılmasını hızlandıran, kültürel gelişmelere katkıda bulunan ve modern dünyanın temellerini atan bir dönüm noktası olmuştur. Matbaanın icadıyla birlikte kitap üretimi artmış, bilginin yayılması kolaylaşmış ve okuryazarlık oranını yükseltmiştir. Önceden el yazması kitaplar sınırlı sayıda ve pahalı olurken, matbaanın kullanımıyla birlikte kitaplar daha yaygın ve erişilebilir hale gelmiştir. Aynı zamanda matbaa sayesinde reklam afişleri de hızla yerini almıştır.

Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte, farklı tipografi stilleri ve yazı karakterleri ortaya çıkmıştır. Rönesans döneminde, orantılı ve simetrik bir yazı stili olan “*hümanist*” (*old style*) tipografi gelişmiştir. Daha sonra, farklı tarzlarda yazı karakterleri ve tipografi stilleri oluşturulmuş ve çeşitlilik artmıştır. Pehlivan Baskın’a (2022: 103-104) göre zaman içinde yazı karakterlerine farklı unsurlar eklenmiş ya da çıkartılmıştır ve tarihsel yazı karakterleri - dönemin teknolojilerinden yararlanarak – okunurluluk açısından yeniden tasarlanmıştır. Grafik tarihinde olan gelişmelerin hepsi tipografinin ve yazı karakterlerinin gelişimiyle doğru orantılıdır (Bknz. 2.4. Reklam Tarihinin Gelişimi). Her ne kadar Gutenberg’in icadından sonra tipografi terimi kullanılmaya başlanmış olsa bile, tarihi pek çok medeniyet ve alfabeye dayanmaktadır. Aynı zamanda hala günümüzde tarihsel etkileri görmemiz mümkündür.

3.2.2. Yazı Karakteri

Yazı karakteri, bulunan tüm unsurların ortak özelliklerle tasarlanması sonucunda ortaya çıkan tasarımıdır ve bir yazı stili setini tanımlar. Yazı karakterleri, harf ve sembollerin şekil, eğim, kalınlık, yükseklik ve diğer özelliklerini belirleyen tasarım özelliklerine dayanmaktadır. Bir yazı karakteri, aynı tasarıma sahip karakterler, harfler, rakamlar, semboller ve noktama işaretler derlemesidir (Ambrose ve Harris, 2018: 40). Yazı karakteri terimi ve font terimi birbirinin yerine kullanılsa bile birbirlerinden farklı kavramları ifade etmektedir. Yazı karakteri aynı özellikleri taşıyan elemanların toplanması iken; font elemanları oluşturan fiziksel araçlardır. Fontlar baskı blokları, şablonlar, bilgisayar kodları ile oluşturulabilir.

Matbaacılar kullandıkları yazı karakterlerini belirli özelliklere ve dönemlere göre sınıflandırmışlardır. “Hümanist harf formları kaligrafi ve el hareketi ile yakından bağlantılıdır. Geçişli ve modern yazı biçimleri daha soyut ve daha az organiktir. Bu üç ana grup sanatta kabaca Rönesans, Barok ve Aydınlanma dönemlerine karşılık gelir” (Lupton, 2004: 42).

Hümanist (Old Style ya da Eski Biçem) yazı karakterleri el yazısı formlarında bulunan yumuşak dönüşlere sahiptir ve serifler eğri bir çizgi ile birleştirilmiştir. 15. yüzyıla ait olan Hümanist yazı karakteri çok küçük kontrastlığa sahiptir. Küçük harflerde kullanılan üst tırnaklar açılı olarak kullanılmaktadır.

Geçiş Dönemi (Transitional) yazı karakteri hümanist ve modern arasında kalan 18. yüzyılda bulunan karakterleri sınıflandırmak için kullanılmıştır. Hümanist yazı karakterinin aksine daha fazla kontrasta sahip olan geçiş dönemi yazı karakteri, sahip olduğu serifler bakımından daha düzdür ve oldukça dik bir ekseni vardır.

Modern yazı karakteri 18. yüzyılın ve 19. yüzyılın başlangıcını temsil eden yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Keskin kontrasta sahip olan Modern Stil yazı karakterleri, düz ve ince serifleri ile ayırt edilebilmektedir. Modern Stil yazı karakterleri, titiz yatay, dikey ve dairesel formlarla yansıtılan güçlü bir geometrik özelliklere sahiptir (Carter, Meggs, Day, Maxa ve Sanders, 2015: 38).

Egyptian (Slap Serif, Square Serif ya da levha serif) yazı karakteri modern stilin aksine oldukça kalın, kare seriflere sahiptir. 19. Yüzyılın ilk dönemlerine denk gelen Egyptian Stili, tıpkı modern stil gibi geometrik karakterler içermektedir. Kontrastı yok denecek kadar azdır.

Sans-serif (Tırnaksız) yazı karakteri serifsiz karakterlerdir. Sans serif yazı biçimleri genellikle kalın ve ince vuruşlar arasında minimum değişkene sahiptir (Craig, Scala ve Bevington, 2006: 419). Genellikle vuruşları dikey olarak tasarlanmıştır. Karakter özelliği olarak hem organik hem geometrik formlarla karşımıza çıkması mümkündür (Resim 3.3).



Resim 3.3. Yazı karakterlerinin sınıflandırılması
Kaynak: Şema Tasarımı, Selin Nimet Aydın, 2023

Günümüz teknolojisi ile gerek eski dönüş niteliği taşıyan gerekse tamamen bağımsız yazı karakterleri tasarlanmaktadır. Yeni tasarlanan yazı karakterleri birden fazla stile uyabileceği gibi tamamen bağımsız ve sınıflandırmaların dışında da kalabilir şekilde oluşturulmaktadır.

Bir yazı ailesi, farklı ağırlık, genişlik ve italik çeşitleri de dahil olmak üzere belli bir yazı karakterinin tüm çeşitlemelerini içerir (Ambrose ve Harris, 2020: 62). Tasarlanan ana yazı yüzünün açıları, ağırlıkları, genişlikleri değiştirilerek ailenin diğer öğeleri oluşturulmaktadır. İlk başlarda sadece kitap (*roman* ya da *book*), kalın (*bold*) ve italik olarak karşımıza çıkan yazı ailesi, zamanla farklı ağırlıklara (*light*, *book*, *medium*, *bold*, *black* v.b.) ve genişliklere (*condensed*, *extended*) sahip olmuşlardır. Bu biçimler tasarımcılara daha estetik ve vurgulu tasarımlar yapmalarına olanak veren, farklı eğimler, kalınlıklar, genişlikler gibi çeşitli özelliklere sahiptir (Resim 3.4).



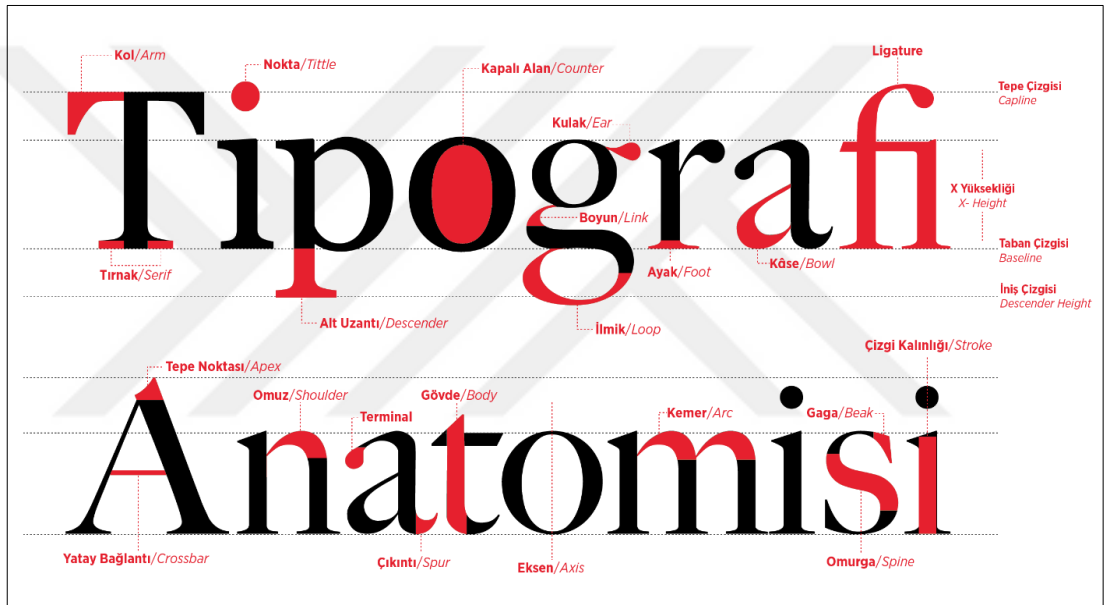
Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Resim 3.4. Helvetica yazı karakteri ailesi

3.2.3. Tipografinin Anatomisi ve Unsurları

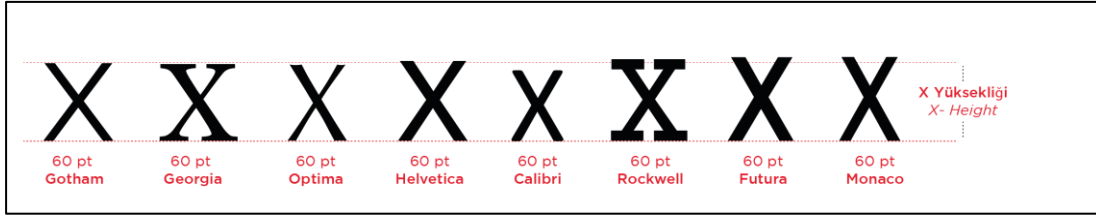
Tipografi karakterleri birçok parçadan oluşmaktadır ve her bir parçasının farklı ismi bulunmaktadır, bu durum tıpkı insan anatomisine benzemektedir. Parçalar dönemsel

olarak ya da tasarlanırken farklılıklar göstermiştir. Bu çeşitlilikler, farklı tarihsel yollardan, dil veya kültür farklılıklarından veya sadece harfleri yapmak için kullanılan kalem, keski veya pusula gibi araçlardan gelebilir (Coles, 2012: 20). Pek çok bilindik ya da adından çıkarım yapılabilecek terim (*tırnak, kulak, bacak, kol, kapalı alan, v.b.*) olduğu gibi, harflerin tasarlanma parçalarına göre terimlerde (*ilmek, kuyruk, gaga, çene, v.b.*) bulunmaktadır (Resim 3.5). “Okuyucu olarak, kelimeleri ilettikleri mesajlar açısından görme eğilimindeyiz ve bireysel harf biçimlerinin gerçek şeklinin nadiren bilincine varıyoruz. Harfleri ancak yakından incelediğimizde ne kadar karmaşık ve görsel olarak zarif olduklarını görebiliriz” (Craig, Scala ve Bevington, 2006: 27).



Resim 3.5. Tipografinin anatomisini oluşturan parçalar
Kaynak: Şema Tasarımı, Selin Nimet Aydın, 2023

Harfler tasarlanırken küçük ‘x’ harfinin boyu ölçü olarak alınmaktadır. Taban çizgisinden orta çizgi yüksekliğinin arasında kalan mesafe **x-yüksekliği** (*x-height*) olarak adlandırılmaktadır. Her yazı karakterinin genişlikleri farklı olarak tasarlandığı için x-yüksekliği farklılık göstermektedir, yükseklik sabit değildir (Resim 3.6). Yazı karakterleri tasarlanırken ‘x’ harfinin seçilmesindeki amaç, herhangi bir uzantısının olmaması ve alt-üst uzantılarının düz olmasıdır.



Resim 3.6. X Yüksekliğinin farklı yazı karakterlerinde görünümü

Kaynak: Şema Tasarımı, Selin Nimet Aydın, 2023

Harf formlarının konturlarının genişliğinde bulunan oran, harfin ağırlığı olarak tanımlanmaktadır. Çizgi kalınlığının artırarak ya da azaltarak tasarlanan yazı karakteri ailesi, tasarımcıların fark yaratmak için kullanılmaktadırlar. Genellikle vurgulanması için bold ağırlık tercih edilmektedir. Aynı yazı ailesinden seçilen farklı ağırlıktaki yazı karakterleri tasarımlara vurgu katacağı için sıklıkla uygulanmaktadır.

Çizgi kalınlığı ile değiştirilen ağırlığın yanı sıra harfin yapısı genişletilerek ya da daraltılarak da değiştirilebilir. Daraltılmış (*condensed*) yazı karakterlerinin genişlikleri dar, genişletilmiş (*extended*) yazı karakterleri ise oldukça geniş yapıldırlar. Harflerin iç boşluklarında bulunan beyaz alanlar ne kadar büyük görünürse harf o kadar geniştir.

3.2.4. Tipografide Boşluk

Okunurluğu başta olmak üzere, dengeli ve estetik tasarımlar oluşturulabilmesi için bazı boşluk düzenlemelerinin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Gerek harf gerek satır boşlukları olsun, düzenlenmeli ve en uygunu kullanılmalıdır. Boşluk, yazı tipinin görünümünü ve hissini değiştirebilir, onu fark edilir şekilde güçlendirebilir veya zayıflatabilir (Cullen, 2012: 86). Boşluk, tipografinin temel unsurlarından biridir ve metnin okunabilirliği, estetiği ve iletişimi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Doğru boşluk kullanımı, metnin okunabilirliğini artırmaktadır. Harfler ve kelimeler arasındaki uygun boşluklar, metnin akışını ve okunmasını uygun kılabilirken, aşırı sıkıştırılmış ve fazla boşluklar metinleri okumayı zorlaştırabilir. Başlıklar, alt başlıklar ve paragraflar arasındaki boşluklar, metindeki farklı seviyeleri belirtir ve okuyucunun içeriği daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır. İyi tasarlanan boşluklar, dikkatin okuyucunun odaklanmasını istenen noktalara çekilmesini sağlamaktadır. Boşluk tasarımları aynı zamanda tasarımın dengeli görünmesine de yardımcı olmaktadır.

Kerning (*Harfler boşluğu*), harfler arasındaki boşluğu azaltarak veya artırarak, görsel olarak dengeli bir metin oluşturmak için yapılan düzenlemeye verilen isimdir. Amacı,

harflerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde bağ kurmasını sağlamaktır. Tasarımcılar otomatik harf boşluklarını kullanmak yerine optik olarak el ile ayarlamayı tercih ederler. Çünkü bazı harf çiftleri, 'AV', 'TO', 'TY' 'LI' gibi, yan yana geldiklerinde metnin okunmasını zorlaştırabilirler. Örneğin; 'L' harfi yüksek bir dikey çizgiyle biten bir harf olduğu için 'I' harfiyle birleştiğinde aralarında boşluk bırakılmalıdır. Aksi takdirde, harfler birbirine çok yakın görünebilir ya da 'U' harfi gibi algılanabilirler.

Leading (*Satır arası boşluğu*) bir metinde yer alan satırların arasındaki boşluğun ayarlanmasıdır. Harflerin alt ve üst uzantıları arasındaki boşlukların ayarlandığı, satırlar arasındaki bu boşluk, metnin okunabilirliği ve görsel düzeni üzerinde etkili olmaktadır. Genellikle yazı karakterinin punto büyüklüğünün yüzdesi olarak hesaplanmaktadır. Örneğin, 12 punto bir yazı karakteri için %120 leading, satırlar arasında 14.4 punto boşluk bırakılacağını göstermektedir. Ama tüm tasarım alanlarında geçerli olan tek kural bulunamadığı gibi, leading hesabı da yazı karakterine ve kullanılan yüzeye göre değişiklik göstermektedir.

3.3. Tasarım İlkelerinin Tipografide Kullanımı

Tipografi, metnin okunabilirliğini doğrudan etkilemektedir. Uygun yazı karakteri seçimi, harf ve kelime aralıkları, satır uzunluğu gibi faktörler, metni rahatça okunabilir hale getirmektedir. Başlıkta kullanılan yazı karakterinin, kalın kullanımı, punto büyüklükleri, renkler gibi unsurlar, okuyucunun metni taramasında öncelikli noktaları belirlemesine yardımcı olmaktadır. Yazı karakteri seçimi, stil ve diğer görsel unsurlarla birleşimi, metnin tonunu belirlemektedir. İgit'e (2019: 85) göre yazı karakterlerinin çoğu notalar gibi farklı bir sese, tona, ritme sahiptirler, çağrıştırmacı ve anımsatıcı güçleri vardır. Tasarımda kullanılan yazı karakteri ve tasarlanan tipografi yoluyla, hedef kitlenin reklama resmi, samimi, sağlam, hüzünlü vb. anlamlar yüklemesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, serifsiz yazı karakteri modern ve sade bir hissiyat yaratırken, bir el yazısı tarzında karakterler daha kişisel ve samimi bir etki bırakabilir.

Reklam tasarımında tipografi kullanımı, bir markanın veya reklamın kimliğini oluşturmaktadır. Özgün ve tanımlayıcı bir yazı karakteri kullanmak, markanın karakterini yansıtmaktadır. Tipografi, bir reklamın algılanma şeklini ve hedef kitle üzerindeki etkisini belirleyebilmektedir. Başarılı bir tipografi, okuyucunun metni akıcı bir şekilde taramasına ve anlamasına yardımcı olmaktadır. Doğru kullanılan tipografi,

metnin anlaşılabilirliğini artırırken, yanlış kullanılan tipografi ise okunabilirliği azaltabilir ve iletişimde hatalara neden olabilmektedir.

“Tipografi bir süreçtir, dili görünür kılan rafine bir zanaattır. Tasarımcılar dili yazıyla şekillendirir ve sözcüklere metinleri akıcı bir şekilde konuşmaları için hayat ve güç verir. Anlamsal ve estetik rollerle, metni en iyi şekilde ifade eden yazı karakteri, aynı anda her iki role de hizmet eder. Sözcükler, satırlar ve paragraflar yazı karakterleri aracılığıyla mesajlar taşır. Yazı bilgi aktarır ve duygu uyandırır” (Cullen, 2012: 12)

Reklam tasarımı ve tipografi, birlikte uyum içinde tasarlanırsa markanın hedef kitleyle daha güçlü bir iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Tipografinin doğru kullanımı, reklamın anlaşılabilirliğini, etkileyciliğini ve akılda kalıcılığını artırmaktadır. Reklamın tasarım amacı, hedef kitleyi etkilemek, ilgisini çekmek, ürünün satın alınması ile sonuçlanmasıdır. Özgün, etkileyici ve uygun bir yazı karakteri seçimi, reklamın görsel olarak daha çarpıcı ve fark edilir olmasını sağlamakla birlikte mesajı hem yazı olarak hem görsel olarak iletilmesine yardımcı olmaktadır. Reklam tasarımlarında kullanılan tipografi, markanın kurumsal kimliğiyle uyumlu olmalı ve markanın değerlerini yansıtmalıdır. Tipografi tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken belli ilkeler bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında; hiyerarşi, denge, renk ve bütünlük ele alınarak açıklanmıştır.

3.3.1. Hiyerarşi

Tasarımda hiyerarşi, bir görsel veya metin unsurların önemini, ilişkisini ve sıralamasını belirlemek için kullanılan bir düzenleme ve vurgulama yöntemidir. Hiyerarşi, izleyici veya okuyucunun görsel bilgileri hızlı ve etkili bir şekilde anlamasına yardımcı olmaktadır. Reklam tasarımını ya da herhangi bir tasarım ürünü oluşturulurken hiyerarşi amacına uygun kullanılmalıdır. Amaca uygun kullanılan hiyerarşik düzenleme, mesajın en etkili şekilde algılanmasına yardımcı olmaktadır. Bir tasarım, düşünülmüş, sayfa yerleşim planlaması sayesinde, okuyucu için görsel duraklar oluşturabilir (Ambrose ve Harris, 2019b: 45). İzleyici kitle bu duraklar sayesinde, yani düzenlenmiş hiyerarşi sayesinde, bilgileri gruplandırır ve önemli olan noktalara dikkatini verebilmektedir.



Resim 3.7. Herb Lubalin, RCA Victor (Record Division), 1958
Kaynak: Committees for Typography – U.S.A., 1959, s.4.

Resim 3.7’de oluşturulan hiyerarşide, bilgiler boyut ve renk yardımı ile gruplandırılmıştır. Farklı boyut ve farklı renk kullanımı hiyerarşiyi sağlarken aynı zamanda bütünlük sağlamak amacıyla tipografi bazı yerlerde üst üste bindirilmiş, bazı harflerin anatomisi üzerinde oynama yapılmış ya da uzantılar eklenmiştir. Hedef kitle için vurgulanan *metin ‘Crazy titles dancing for cha-cha & merengue’* (Cha-cha ve merengue için dans eden çılgın isimler) olduğu için hiyerarşik olarak diğer metinlerden üstün olarak algılanmaktadır. Alt metinler ise vurgulanan metin ile uyum ve bütünlük içinde tipografik düzenlemelere sahiptir.

Tipografide hiyerarşi yazı ailesinde bulunan farklı ağırlıklara sahip yazı karakterlerinin kombinasyonları ile oluşturulabilir. Farklı yazı karakterlerinin seçilmesi yoluyla da oluşturulabilecek olan hiyerarşide, en önemli faktör görsel kaos

oluşmasını engellemektir. Hedef kitleye uygun mesaj ve önem sırası, tipografik düzenlemeyle iletilmelidir.

3.3.2. Denge

Tasarımda denge, görsel bileşenlerin dağılımı ve düzenlenmesiyle ilgili bir kavramdır. İyi bir tasarım, görsel ağırlığın ve unsurların dengeli bir şekilde dağıtıldığı bir dengeye sahip olmalıdır. Dengeli bir tasarım, izleyiciye görsel olarak rahatlatıcı ve uyumlu bir izlenim sunmaktadır. Dengeli tasarımlar insanda bir huzur ve dinginlik duygusu oluştursa da, simetrik mutlak bir denge, sıkıcı, statik bir his uyandırır ve uzun süre seyredilemez görsel tasarımlar yaratır (Uçar, 2019: 270). *Simetrik denge*, bir tasarımda aynı şekilde yerleştirilen veya benzer ağırlığa sahip unsurların kullanılmasıdır. Tasarımdaki bileşenler eşit şekilde dağıtıldığında, izleyiciye durağanlık hissi vermektedir. *Asimetrik denge* ise, tasarımda farklı büyüklükte ya da ağırlıkta unsurların dengeli bir şekilde yerleştirilmesidir. Bileşenlerin ağırlığı ve boyutu dikkate alınarak, görsel olarak dengeli bir düzenleme oluşturulur. Asimetrik denge, daha dinamik, deneysel ve ilgi çekici bir tasarım sağlamaktadır.

Tipografi tasarımında denge, bir tasarımda yer alan tipografik öğelerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde ilişkilendirildiği ve görsel olarak dengeli bir kompozisyon oluşturulduğu durumu ifade etmektedir. Denge, tipografi tasarımında önemli bir ilkedir, metnin okunabilirliğini, estetiğini ve etkisini etkilemektedir. Denge içermeyen tipografi tasarımları, hedef kitleye doğru mesajı iletmekte sorun yaşatabilmektedir. Tipografi izleyicinin göz takibini etkilemeyecek şekilde tasarlanmalıdır, hem tam simetrik denge ile statik olmamalı hem tam asimetrik denge ile aşırı hareketli olmamalıdır.



Resim 3.8. Herb Lubalin, Sudler & Hennessey Inc., 1958
Kaynak: Committees for Typography – U.S.A., 1959, s.2.

Simetrik denge kullanılan tipografik tasarım, çok durağan olmamalı ve harekete açık olmalıdır. Statik görünüme sahip tipografik görseller hedef kitle ile etkileşime girmekte ve duygusal bağ kurmakta zorluk çekmektedir. Resim 3.8’de görülebileceği gibi simetrik denge içinde asimetrik dengeyi barındırabilmektedir. ‘Type’ ve ‘let’ kelimelerin alt ve üst uzantılarının tam denk gelecek biçimde tasarlanması ve ‘let’ kelimesinin sol tarafında yer alan boşluk alt metin için değerlendirilmesi simetrik dengeyi sağlamıştır. Bu çalışmada görülebileceği gibi simetrik denge, uygun yerleşimler ile hareket kazanabilmektedir.

3.3.3. Renk

Renk ışığın yansıması ile insan gözü tarafından algılanan farklı dalga boylarının sonucunda oluşan bir olgudur. Işığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansıması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki; bunlar renk olarak adlandırılır (Kınık ve Öztürk, 2017: 328). Renk kullanımları, tasarımın duygusal etkisini, dikkat çekmesini ve iletmek istediği mesajın anlamını belirleyebilmekte aynı zamanda öğeleri fark edilir kılmaktadır. Renk seçimi başarılı olduğu zaman, tasarımda görsel çekicilik ve bütünlük ortaya çıkmaktadır. Tasarımda kullanılan renkler uyumlu olabileceği gibi kontrast renkler de kullanılabilir. Tasarıma dikkat çekmek, hafızalarda kalıcılığı artırmak için zıt renk kullanımları sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. *Ana renkler*; kırmızı, mavi ve sarıdır, diğer tüm renkler bu renklerin karışımı ile türetilmiştir. Aynı zamanda dalga boyu farklılığından kaynaklı olarak renkler sıcak ve soğuk olarak ikiye ayrılmıştır. Yüksek dalga boyuna sahip olan *sıcak renkler*; kırmızı, sarı ve turuncudan oluşmakta ve hızlı fark edilir özelliğe sahiptir. Dalga boyu düşük olan *soğuk renkler*; mavi, mor ve yeşildir. Tasarımda kullanılan soğuk renkler, soğukluk ve uzaklık hissini içinde barındırmaktadırlar.

Tasarımlarda kullanılan renkler, duygusal tepkileri etkilemektedir. Seçilen renkler, iletilmek istenen mesaj ile doğru orantılı seçilmelidir. “Şekillerin ve renklerin kavrama bilirliliğinin türlere, kültürel gruplara, gözlemcinin eğitimine bağlı olarak değiştiğini gösteren önemli miktarda kanıt vardır. Bir grup için rasyonel olan şey, bir başkası için irrasyonel, yani kavranamaz, anlaşılamaz, karşılaştırılmaz ya da hatırlanamaz olabilir” (Arnheim, 2018: 47). Tasarımda kullanılan renkler için bir diğer vurgulanması gereken konu ise kültürdür. Renkler tasarıma uygulanırken kültürün kodların yararlanmalı ve hedef kitleyi yanıltıcı renkler seçilmemelidir.

Tipografi tasarımında renk, metnin görsel etkisini artırmak, vurgu yapmak ve en önemlisi iletişim güçlendirmek için kullanılmaktadır. Tipografi tasarımında kullanılan renkler, genellikle metnin vurgusunu artırmak için farklı tonlar veya kontrast renkler olarak uygulanmaktadır. Tipografide renkler, tasarımı ön plana çıkartabildiği gibi geri plana saklamaya da yardımcı olmaktadır. Görünür kılınması istenen metin, hiyerarşiyi de içinde barındırarak, genel tasarım renklerinden farklı ve çarpıcı olarak seçilmelidir.



Resim 3.9. Paula Sher, MoMA için yenilenmiş branda çalışması, 2008

Kaynak: <https://www.pentagram.com/work/moma/story>

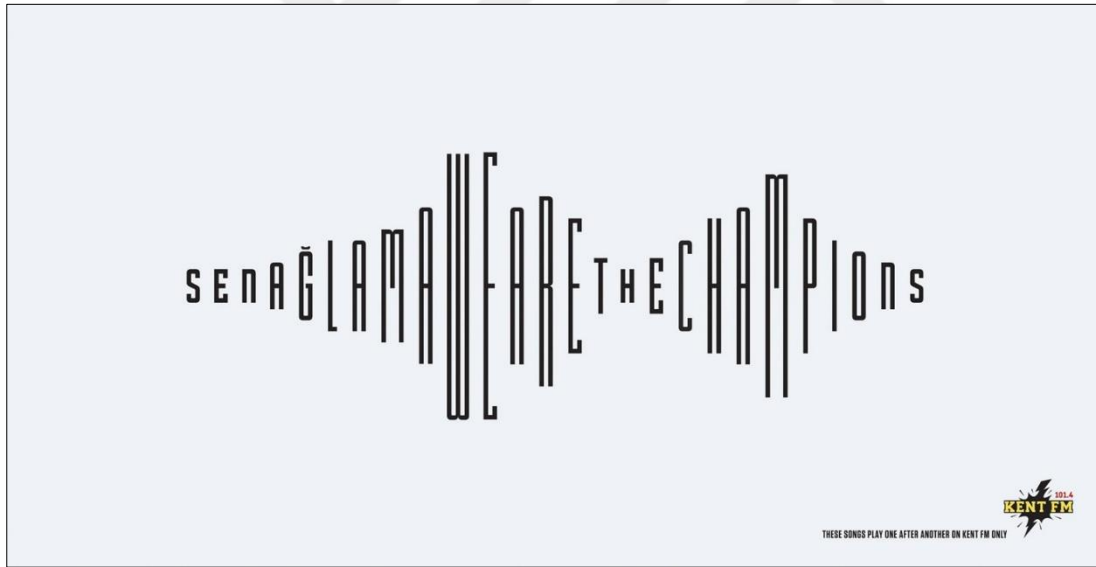
Resim 3.9’da görülebileceği gibi, tasarımlarda kullanılan renk, metnin vurgulanması ve diğer metinlerden bağımsızlaşması için oldukça elverişli bir kullanıma sahiptir. MoMA (*Museum Of Modern Art*) için yenilen kurumsal kimlik çalışmasının içinde yer alan branda çalışmasında asıl vurgunun, MoMA logosuna olduğu açıkça görülmektedir. Diğer metinlerde yer alan sanatçı isimleri ve sergi bilgileri, renkler yardımı ile vurgulanmıştır. Her birinin farklı sergiye ait olduğu, tasarımda kullanılan renk farklılıkları ile belirtilmiştir.

3.3.4. Bütünlük

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer tasarım ilkesi ise bütünlüktür. Bütünlük ilkesini bir tasarımın tüm unsurlarının uyum içinde olması şeklinde tanımlanabilir. Uyum içinde olan tasarım öğeleri, hedef kitle tarafından bir bütün ve uyum içinde algılanabilirse dikkat dağıtıcı bir unsur tasarımda yer almıyor demektir. Algı, dağınık, farklılaşmamış bir bütün ile başlama eğilimi gösteriri ve daha sonra bu bütün aşama aşama değiştirilip ayrıntılandırılır (Arnheim, 2018: 46). Bu durum, tasarımın taşıdığı mesajı net bir şekilde ifade etmesine ve iletmesine sebep olmaktadır. Hedef kitle ya da izler kitleye bütünlük hissini vermek tasarımın mesajını güçlendirmek için önemlidir. Tasarımda uyum, hedef kitlenin tasarımı daha kolay anlamasına yardımcı olmaktadır.

Tasarımda bütünlük, renk, doku, simetri, benzerlik gibi özelliklerle sağlanabilmektedir. Seçilen renk paletinin uyumu, bir araya gelen tasarım parçalarının bütünlüğünü sağlamaktadır. Bütünlük aynı zamanda tasarıma denge katacağı için, insan gözünün tasarım üzerinde rahatlıkla hareket etme özgürlüğünü vermektedir.

Tipografi tasarımında bütünlük yazı karakteri seçimi ve hiyerarşi ile doğru orantılıdır. Birbiri ile uyum sağlamayan yazı karakteri kullanımı, tasarımın bütünlükten çok uzak, dağınık görünmesine neden olabilmektedir. Tasarımlarda kullanılan yazı karakteri en az sayıda tutulmalıdır ki, metin içinde yer alan uyum bozulmasın. Tasarımlarda yer alan nesne çeşitliliğinin fazla olmaması, kompozisyona dayalı hataları aza indirdiği gibi, bütünlük oluşturmaya da kolaylaştırır (Demirel M. R., 2019: 152). Tipografide bütünlük sağlamak amacıyla kullanılan bir diğer yöntem ise renk seçimiyle yapılmaktadır. Tasarımın genel renk paletini oluşturan renkler ve tipografi tasarımının renkleri uyum içinde olmalı, bütünlük sağlamalıdır.



Resim 3.10. Rabarba Reklam Ajansı, Kent FM, 2019.

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/these-songs>

Rabarba Reklam Ajansı tarafından oluşturulan Resim 3.10 da yer alan tasarımda bütünlük sağlanmıştır. Kent FM’de yer alan müzik çeşitliliğini anlatan bu tipografik tasarım, bütün olarak bize ses dalgalarını çağrıştırmaktadır. Görülen tasarımda mesaj metnin içinde olmakla beraber, hedef kitleye bütün ve uyum içinde de mesajı iletmektedir. Tipografik tasarım kendi içinde ve görsel olarak bütün olduğu konusunda hedef kitlede dikkat çekiciliğe, aynı zamanda akılda kalıcılığa sebep olmaktadır.

3.4. Tipografi Tasarımında Okunurluk

Görsel bütünlük içinde mesajı iletmekle yükümlü olan tipografi ve tasarım ilkeleri tipografiyi okunur kılmak için oldukça önemlidir. Tasarımda bulunan metnin okunur olması, hedef kitlenin en az efor ile, mesajı anlamasına yardımcı olması demektir. Bu durum farklı niteliklere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Becer (2006: 185) okunurluğun *kontrast*, *yalınlık* ve *orantıya* bağlı olduğuna değinmiştir. Becer'in bahsettiği niteliklerin yanı sıra okunurluk için; boşluk düzenlemeleri, kullanılan yazı karakteri, renk, harflerin boyutu ya da küçük büyük harf kullanımı gibi oldukça fazla unsur bulunmaktadır.

İletilmek istenilen mesajın etkisini artırmak için kullanılması gereken nitelikler, tasarımcının optik düzenlemesi ile mümkün olmaktadır. Harflerin anatomisine bağlı olarak var olan yatay, dikey, kıvrımlı hatlar kontrast oluşturmakta ve doğru kontrastlar okunurluk seviyesini artırmaktadır. Aynı zamanda yazı karakterinin et kalınlığının okunurluk üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Yazı ailesinde bulunan, et kalınlığı ince (*thin, light v.b*) karakterle tasarım içinde yok olabilir, kalın hatlı karakterler (*extrabold, heavy v.b*) ise biçimin bozuk ya da hatalı görünmesine neden olabilmektedir. Farklı et kalınlığında olan yazı karakterlerinin beraber kullanımı kontrastı artırmakta ve vurguyu oluşturmaktadır.

Renk ile kontrastlığı sağlamak, tipografinin okunurluk üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Hedef kitlenin beklentisi alışlagelmiş beyaz arka plan üzerinde siyah yazı kontrastlığıdır. Bu durumun aksine tasarımcılar, ilgiyi tasarımlarının üzerine çekmek amacıyla kontrast renklerle tasarımlarını oluşturmakta ve akılda kalıcı etkiyi güçlendirmeyi sağlamaktadırlar.

Satır uzunluğu ise okunurluğu etkileyen başka bir faktördür. Satırlar kısa olursa, hedef kitlenin gözünü dikey olarak okunurluk bağlamında zorlamaktayken, uzun satırlar alt satırda satır başını gözle takip etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durum okunurluk üzerinde etkiye sahip olduğu gibi, hedef kitlenin mesajı almadan tasarımdan uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Satır uzunluğu gibi satır arası boşluk (*leading*) düzenlemeleri okunurluğu etkileyen unsurlardandır. Fazla uygulanmış satır arası boşluk, satırlar arasında kopukluk yaratmakta, az uygulanmış boşluk ise metnin iç içe geçmiş görünmesinden kaynaklı hedef kitlenin mesajı anlamasını güçleştirmektedir. Satır

arası boşluk gibi harf arası boşluk (*kerning*) düzeni de okunurluğa aynı ölçüde yardımcı ya da engel olmaktadır.

Yazı karakteri seçimi, iletilmek istenen mesaj ile doğru orantıda olmalıdır. Yalın, gereksiz unsurlardan arınmış yazı karakteri kullanımı mesajın doğrudan iletilmesine yardımcı olmaktadır. İyi tasarlanmış her yazı karakteri, her tasarıma uygulanamaz. Bunun sebebi ise her yazı karakterinin, kendine özgü özelliklerinin olmasıdır. Tasarımcı, seçim yaparken üzerinde düşünüp, tipografiyi tasarıma yerleştirilmelidir. Seçilmiş olan yazı karakteri tümüyle tasarımla bütünlük sağlamak durumundadır. Craig, Scala ve Bevington (2006: 133) bu durumu “daha az okunaklı bir yazı karakteri iyi bir tasarımla okunabilir hale gelebileceği gibi, okunaklı bir yazı karakteri seçimi kötü tasarımla ve yerleştirme sebebiyle okunmaz hale gelebilir” şeklinde ifade etmiştir. Yazı karakterleri, tasarımların duygusal tonunu iletmek için önemli bir araç olarak kabul edilir ve hedef kitleyle duygusal bağ kurulmasını kolaylaştırır. Farklı yazı karakterleri, farklı duygusal etkiler yaratabilmektedir. Örneğin tırnaklı yazı karakterleri daha resmi olarak kabul edilirken, tırnaksız yazı karakterleri daha modern ve yenilikçi görünüme, algılanmasına neden olabilmektedir. Genişletilmiş ve yuvarlatılmış yazı karakterlerinin ses tonu eğlenceli ve neşeli iken, el yazısı karakterleri daha kişisel ve samimi bir duygu taşımaktadır.

4. REKLAM TASARIMI ORTAMLARINDA TİPOGRAFİ KULLANIMI

Bir ürün, hizmet, bilgi veya kurumla ilgili iletilmek istenen mesajı hedef kitleye ulaştırmakla yükümlü olan reklam tasarımları, farklı reklam ortamları kullanarak bu işlevi yerine getirmektedirler. Belirli anlam yüklü mesajların hedef kitlesine ulaştırılması kitle iletişim ortamları aracılığıyla mümkündür (Ünlü, 1986: 21). Hedef kitle ve reklam tasarımının ortak olarak bulunduğu nokta diye tanımlanabilecek olan reklam ortamlarının başka bir söylemle mecraların, gerçekleştirilen kampanyanın başarı oranına etkisi büyüktür. Reklam tasarımının yayınlanması için belirlenen ortamın doğruluğu; hedef kitle ile başarılı temas kurulmasına ve mesajın net olarak iletilmesine olanak sağlamaktadır. Doğru belirlenmemiş reklam ortamı, ne kadar başarılı ve yaratıcı reklam tasarımına sahip olursa olsun, hedef kitleyle etkileşimi azaltıp, mesajın algılanmasına engel olabilmektedir. Bu doğrultuda hedef kitle ile etkileşime geçemeyen reklam tasarımının başarıya ulaşması mümkün değildir.

Reklam tasarımı tarihine bakıldığında, hedef kitleyle etkileşime geçmek için pek çok ortam kullanıldığı görülmektedir. Tarihsel süreçte ilk kullanılan ortamlar; papirüsler, sokak duvarları olarak sayılabilmektedir. Günümüzde reklam tasarımı ise çeşitli ortamlar içerisinde kendine yer bulmaktadır. Gerek geleneksel gerek dijital olarak çeşitli reklam ortamları mevcuttur. Bunlar, açık hava, basılı ortamlar, internet reklamcılığı gibi sınıflandırılabilir.

Reklam tasarımı ortamları, bir ürünün veya hizmetinin tanıtımını yapmak, bilgi vermek ya da marka bağlılığını sağlamak amacıyla farklı platformları ve iletişim araçlarını ifade etmektedir. Bu araçlar; televizyon, radyo, dergi, gazete, açık hava, internet, sosyal medya, el ilanları reklamları ve reklam filmleri şeklinde çeşitlendirilebilir. Marka sahipleri, hedef kitleye ulaşmak, tanıtım yapmak veya satışlarını artırmak amacıyla çeşitli reklam ortamları kullanmaktadır. Hedef kitle ve ürün ya da hizmetin özelliklerine göre ortamlar değişmekte ve güncellenmektedir. Reklam ortamları seçilirken hedef kitle, bütçe, marka imajı, kampanya hedefi gibi faktörler dikkate alınmalı ve reklam tasarımı seçilen ortamlara göre uyarlanmalıdır. Reklam ortamı seçiminde oluşturulan stratejide olması gereken bir başka faktör ise NAIDAS formülüne uyumdur. Formülde bulunan N; *need* (ihtiyaç), A; *attention* (farkındalık), I; *interest* (ilgi), D; *desire* (arzu), A; *action* (harekete geçme), S; *satisfaction* (tatmin) kelimelerini temsil etmektedir. Reklam kampanyasının stratejisi

oluşturulurken kullanılan NAIDAS formülü, kampanyanın yaratıcı sürecinin yanı sıra reklam ortamların karar aşamasında da etkilidir. Daha sonra $N = \text{need} / \text{gereksinim}$ ve $S = \text{satisfaction} / \text{tatmin}$ kavramları eklenerek NAIDAS formülünün geliştirilmesiyle, reklamın ihtiyaç yaratarak tüketime destek olduğu daha da belirginleşmiştir (Peltekoğlu Balta, 2019: 169). Hedef kitlenin ihtiyaçları ve farkındalıkları doğrultusunda hazırlanan reklam tasarımının ilgi ve arzu uyandırması için doğru reklam ortamının seçilmesi gerekmektedir. Reklam ortamının yanlış seçimi, hedef kitlede harekete geçirme ve tatmin duygusunu uyandırmakta güçlük yaşayabilmektedir. Gerçekleştirilen reklam tasarımının formüle uyması ve uygun reklam ortamının seçimi iletişim için önemlidir.

Alternatif reklam tasarımı ortamlarının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin televizyon reklam filmleri geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahip olmasının nedeni; görsel ve işitsel öğelerin kullanımıyla yaratıcı etkiler yaratabilmesinden dolayıdır. Televizyon reklamları, televizyonda yer alan pek çok programa ya da diziye bütünleşik olarak yerleştirilebilmektedir. Bu avantajların yanı sıra televizyon reklamlarının maliyeti yüksektir, reklamların izlenmeden atlanma durumu söz konusudur ve hedef kitle özele indirgenemez, geneldir. Bu ve benzer nedenlerden dolayı, reklam kampanyası için strateji ve medya planlaması oluşturulurken dikkatli olunmalı ve reklam ortamları bilinçli şekilde belirlenmelidir. Bu çalışma kapsamında sosyal medya, açık hava, gazete, dergi ilanları reklamları ve son olarak reklam filmleri ele alınmış, örnek analizleri yapılmıştır. Reklam ortamlarının avantajları ve dezavantajları genel hatları ile açıklanmıştır.

4.1. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya, insanların çevrimiçi olarak etkileşimde bulunabileceği, içerik oluşturabileceği, paylaşabileceği ve paylaşılan içerikleri tüketebileceği web tabanlı platformlara verilen genel bir isimdir. İnsanların dünya çapında bağlantı kurmasına olanak sağlayan sosyal medya; bilgi edinme, eğlenme amacıyla, farklı fikirlerin ve görüşlerin paylaşılmasına olanak sağlama gibi birçok fayda sunmaktadır. Sosyal medya platformları, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube*, *Pinterest*, *TikTok* ve daha birçok diğer platformu içermektedir. Her platformun kendine özgü özellikleri, kullanıcı tabanı ve içerik türleri bulunmaktadır. Örneğin, *Facebook* genel bir sosyal ağıdır, kullanıcılar diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilir, mesajlaşabilir ve

etkinliklere katılabilirken, *Instagram* daha çok fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan bir platformdur.

4.1.1. Sosyal Medya Reklamlarında Tasarım

Sosyal medya reklamları, markaların sosyal medya platformları aracılığıyla ürünleri, hizmetleri veya markalarını tanıtmak, pazarlamak ve satışlarını artırmak amacıyla kullanılan reklam ortamıdır. Bu reklam ortamı, platformların sunduğu reklam verme seçenekleri ve formatları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma kapsamında reklam ortamları arasında kendini en sık geliştiren ve yenileyen ortam olduğundan dolayı kitle iletişim araçları içinde ilk sırada yer verilmiştir. Reklam verme seçenekleri, formatları ve boyutlarının sabit olmadığı ön görülmüş bu durum çerçevesinde platform bazlı inceleme yapılmamıştır.

Sosyal medya reklamları, internet reklamcılığının farklı bir türü olarak görülmektedir. İnternet reklamcılığı gibi sosyal medya reklamı, mesajların hedef kitle için kişileştirilmesini mümkün kılmaktadır. Hedef kitlenin cinsiyeti, yaşı, mesleği, coğrafi konumu gibi kişisel veriler kullanılarak sınırlandırılan ve yayınlanan sosyal medya reklamları, hedef kitleye hızla ulaşmaktadır. Sosyal medya reklamcılığının daha üstün yönü çevrimdışı ortamlardan farklı olarak reklamcılarının işinin daha kolay olmasıdır (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 73). Efendioğlu ve Durmaz'ın değinmiş olduğu kolaylık, zaman ve mekân sınırlılıklarının olmamasından dolayıdır. Sosyal medya reklamlarının, açık hava reklamları gibi belirli günlere ve konuma sahip değildir veya televizyon reklamları gibi belirlenmiş saatleri yoktur. Düşük maliyete sahip olan sosyal medya reklamları; dinamik, hedef kitle ile etkileşimi girebilmesi için yaratıcıdır ve bir diğer özelliği ise kolay ulaşılabilir olmasıdır. Bu faktörlerin yanı sıra sosyal medya reklamlarının bir başka özelliği ise, doğrudan ölçüm yapılabilmesini mümkün kılmasıdır. Arıkan'a (2023: 4) göre bu özellik web 2.0 sayesinde oluşmuş ve sosyal medya kullanıcılarının dijital ayak izleri ile ölçüm mümkün kılınmıştır. Gelişen teknolojinin sayesinde web 4.0 hatta 5.0 kullanımı ile ölçüm; hedef kitlenin, reklamlara ne kadar süre ilgilendiği, yönlendirme yapılan linklere katılıp katılmadığı, en çok ziyaret ettiği web siteleri gibi pek çok önemli ipuçlarını barındırmaktadır.

Tipografi, diğer reklam ortamlarında olduğu gibi, sosyal medya reklamları için oldukça güçlü bir tasarım ögesidir. Sosyal medya kullanıcıları hızla görselleri geçme alışkanlığına sahip olduğu ön görüldüğünden dolayı hedef kitlenin dikkatini çekmeli

ve reklam tasarımı görünür kılmalıdır. Platformlarda kullanılan tipografi, okunurluk açısından net olmalıdır ki bu da milyonlarca görsel arasından marka farkındalığını sağlamaktadır.

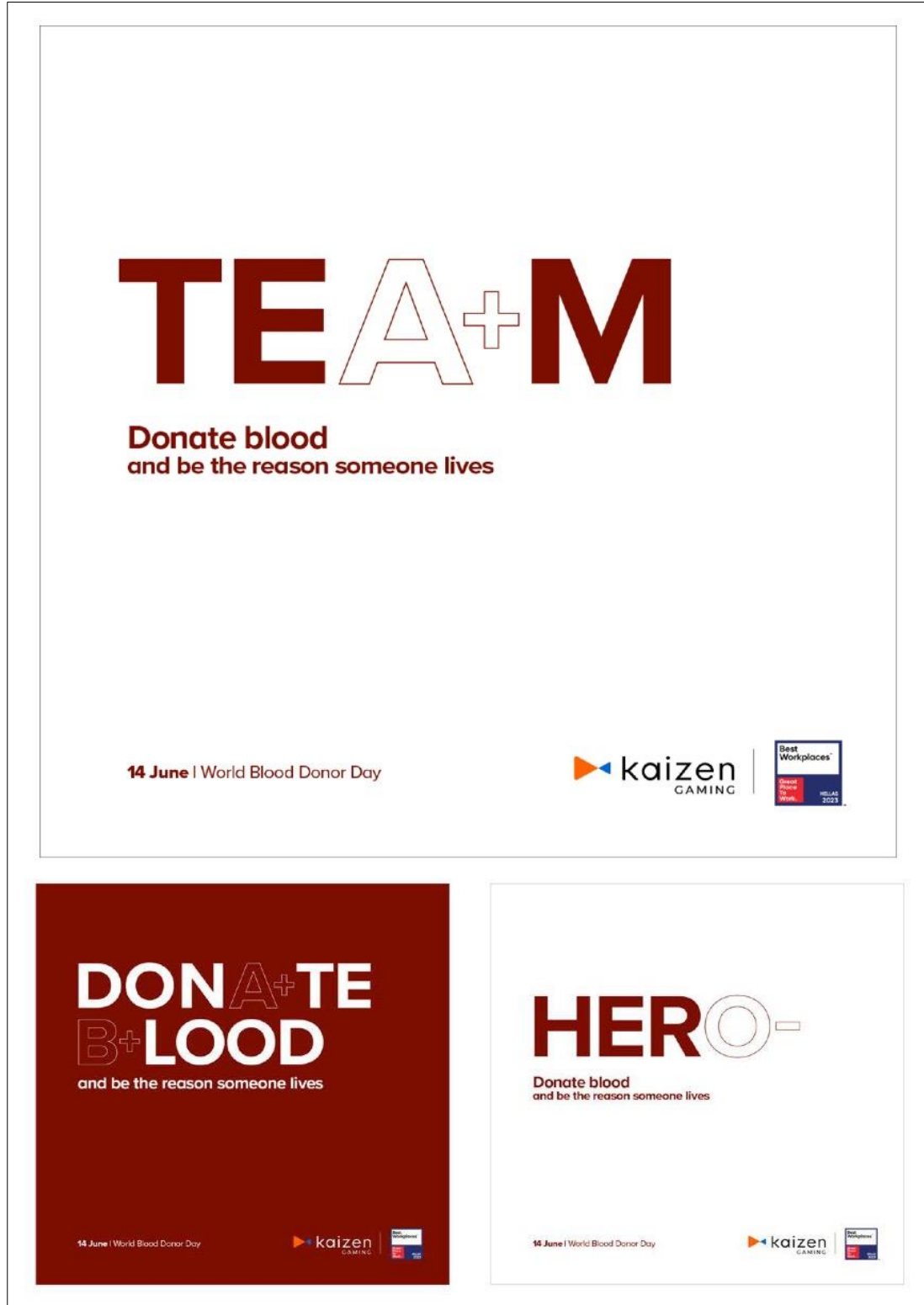
Resim 4.1’de görülen *Netflix* adlı dizi platformu reklam tasarımında, fotoğraf ögesi ve ana metnin tipografisinin bütünlük içinde olduğu söylenebilir. “*Diziler birikmişken dışarı çağırılıyorum...*” alt metni ile yayınlanan sosyal medya reklam tasarımında, yazı karakteri olarak el yazısı biçimi tercih edilmiştir. El yazısı biçiminin tercih edilme nedeni, reklam kampanyası oluşturulurken, hedef kitlenin dizi izlemek için dışarı çıkmadığında söylediği bahanelerden esinlenerek yaratıldığı içindir. Tercih edilen yazı karakterinin, hedef kitlede samimi duygular uyandırması amaçlanmıştır. Kullanılan dizi / film içi fotoğraf koyu arka plana sahip olduğu için, beyaz ve kırmızı renk tonları seçilerek tipografik düzenleme yapılmıştır. Resim 4.1’de vurgu ‘Sporu Fazla’ alanındadır. Diğer öğelerden daha büyük olarak konumlandırılmış ve renk olarak ilk fark edilen öğedir. ‘*Abartmışım*’ alanı kampanya içinde *bahane* olduğu için vurgu yapılmamıştır.



Resim 4.1. Netflix Türkiye, Instagram Reklamı, 2019

Kaynak: <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>
https://www.instagram.com/p/BtluYWOhtU/?img_index=3&igshid=YmQ5MjYyNzNkNQ%3D%3D

Bu çalışma kapsamında ele alınan bir diğer örnek ise *Kaizen Gaming* tarafından “*Donate Blood*” (*Kan Bağışı*) adlı kampanyasıdır (Resim 4.2). Sosyal medya reklam kampanyası, kan bağışını desteklemek için ve teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kaizen Gaming ekibini kan bağışına motive etmek için, kelimeleri kan grupları ile bütünleştirip yaratıcı bir tipografik düzenleme gerçekleştirmiştir. “*Donate Blood and be the reason someone lives*” (*Kan bağışlayın ve birisinin yaşama sebebi olun*) ana metinli reklam tasarımında *Team*, *Hero* gibi yardımcı kelimeler kullanılmış ve A+, B+, 0- gibi kan gruplarına vurgu yapılmıştır. Kan grupları tipografisi çizgisel bırakılmış, ince olmasına rağmen diğer tipografik unsurlardan ayrılmaktadır. Bu durum kan grubunun vurgulanmasına olanak sağlamaktadır. Renk kullanımı olarak bordo ve beyaz tercih edilmiş, hedef kitlenin kafa karışıklılığı yaşamaması için oldukça sade bir tasarım dili kullanılmıştır.



Resim 4.2. Kaizen Gaming, Kan Bağışı Kampanyası, 2023
Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/donate-blood>

4.1.2. Sosyal Medya Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklam tasarımları; bütçe, hedef kitleyi özelleştirme, ölçme ve analiz, geniş kitlelere ulaşma gibi pek çok avantaja sahiptir. Geleneksel reklam ortamlarına göre daha düşük bütçeli olan sosyal medya reklamları, hedef kitleyi kolaylıkla özelleştirebilme imkânı sunmaktadır. Hedef kitleyi, yaş, cinsiyet, coğrafi konum olarak belirlenebileceği gibi, ilgi alanları, kullanıcı davranışları gibi faktörlere göre sınırlandırma yapmanıza olanak sağlamaktadır. Sosyal medya reklamları, etkileşim oranları, tıklama sayıları, dönüşüm oranları, durma ve izlenme gibi birçok ölçümleme ve analiz aracı sunmaktadır. Bu sayede gerçekleştirilen reklamın performansı anlık olarak izlenebilir ve stratejilerin değiştirilmesine ya da geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Dezavantajları ise, reklam / bilgi yoğunluğu, reklam engelleyici yazılımlar, dikkat kaybı ve olumsuz geri bildirim riski şeklinde sıralanabilir. Sosyal medya kullanıcıları, sürekli olarak reklamlara maruz kalmaktadır. Bu durum reklam karmaşası, kullanıcıların reklamlara karşı duyarsız hale gelmesine, ilgi ve dikkat kayıplarına neden olabilmektedir. Kullanıcıların sürekli olarak yenilenen sosyal medya akışını takip edebilmesi için, hızla içerikten içeriğe geçme alışkanlıkları oluşmuştur. Reklam tasarımı dikkat çekici değilse, sosyal medya kullanıcıları reklamı görmezden gelebilir ve ilgilerini kaybedebilmektedir. Bu duruma paralel olarak, birçok sosyal medya kullanıcısı, reklamları engellemek için tarayıcı eklentileri veya uygulamalar kullanmaktadır. Bu da sosyal medya reklamlarının görünürlüğünü azaltabilir ve hedef kitleye ulaşma potansiyelini sınırlayabilmektedir. Bir diğer dezavantaj ise, kullanıcılar reklamlara tepki gösterebilir, olumsuz yorumlar yapabilir veya markanıza yönelik eleştirilerde bulunabilmektedir ve bu gibi durumlar için etkili bir kriz yönetimi stratejisi gerçekleştirilmesi elzemdir.

4.2. Açık hava Reklamları

Açık hava reklam ortamı, en eski ve en geniş alana sahip kitle iletişim araçlarından. Bu reklam ortamı, reklam veren markalarının, hedef kitle iletişim kurmak için kullandıkları, açık havada ve genellikle kamuya açık alanlarda bulunan fiziksel mekanlardır. Kent yaşamının canlı ve dinamik nesneleri olan bu medya grubu, reklamcılığın geneli içinde, önemli bir yere sahiptirler (Demir H. , 2008: 48). Afiş, raket, billboard, megaboard, köprü alınlığı, bayrak reklam, araç giydirme, dijital

ekranlar gibi pek çok ortamı kapsamaktadır. Bu fiziksel ortamlar, markanın, hedef kitlesine ulaşmak için geniş kapsamlı ve görsel olarak etkileyici platformlar sağlamaktadırlar.

Genellikle açık hava reklamları, yoğun trafikli bölgeler, şehir meydanları, alışveriş merkezleri, otoyollar, havaalanları, metro istasyonları, otobüs durakları gibi kalabalık alanlarda yer almaktadır ve insanların günlük yaşamları içinde dolaştıkları, zaman geçirdikleri alanlarda etkileyici reklam tasarımlarını sunmaya yardımcı olmaktadır. Açık hava reklam ortamları tüketiciyi gün içinde her an ve saatte yakalama özelliğine sahiptir (Elden, 2022: 251). Çeşitli amaçlar için -iş, eğitim, sağlık, eğlence gibi- dışarı çıkan her birey, bu ortamlarda bulunan reklamlara maruz kalmaktadır.

Şehirlerin çeşitli ve uygun yerlerine asılan levhalar ile başlayan açık hava reklamcılığı matbaanın gelişimiyle birlikte hızla büyümeye başlamıştır. Reklamın uygulama alanları geliştikçe, baskı malzeme kaliteleri artıkça açık hava reklamcılığı da paralel olarak kendini güncellemiştir. Günümüzde açık hava reklamcılığı sıklıkla kullanılan ortamlardandır. Açık hava reklamcılığı, insanların dış uzamlarda bulunma sıklıklarıyla doğru orantılı olarak yayımlanmış bir reklamcılık türüdür ve özellikle ülkemizde son yıllarda kullanılagelmiş yeni açık hava araçları sayesinde pazardaki oranı gittikçe yükselmektedir (Sezer, 2009: 163). Açık hava reklam ortamları, bir ürün ya da hizmeti satmakla birlikte bilgi vermek, duyuru yapmak gibi pek çok iletişim amacıyla da kullanılabilen ve toplumun bilgi paylaşımı işlevine sahiptirler. Mesajı, potansiyel hedef kitleye ulaştırma olanağına sahip olan açık hava reklam ortamları, izler kitlenin ilgisini çekecek şekilde özgün ve yaratıcı olmalıdır. Hedef kitlenin belirlenmesinin zor olduğu reklam ortamı olan açık hava reklamcılığı, konum bazında potansiyel hedef kitlesini belirler ve oluşturur. Ünsal'a (1971: 437) göre bu reklam ortamları, markanın sık sık hatırlanması, daima göze batması suretiyle alış öncesi kararının kuvvetlenmesini sağlamaktadır. Kent yaşamına uygun olarak tasarlanmış, söz konusu reklam alanları istenilen iletiyi 24 saat boyunca hedef kitleye aktarabilir (Tunçel, 2018: 322). İzler kitlenin dikkatini çeken açık hava reklamı, belirli günler boyunca aynı yerde olacağından dolayı, sürekli yinelenerek, marka bilincini artırmakta ve mesajın doğru şekilde hafızalarına yerleşmelerine yol açmaktadır.

Açık hava reklam ortamı çeşitleri, reklam mesajının yerleştirildiği ortama, kullanılan araçlara, baskı boyutuna göre değişiklik göstermektedir. Bu ortamlarda kullanılan

reklam tasarımlarının, durağan olabileceği gibi günümüz teknolojisi sayesinde hareketli ve etkileşimli de olabilmektedir.

4.2.1. Afişler

Basılı iletişim araçlarından biri olarak kullanılan ve genellikle duvarlara, panolara veya benzeri alanlara asılan büyük boyutlu grafiklerdir. Afişler, görsel iletişim tasarım aracı olarak sanat ve estetik kaygılarını içermektedir. Tasarım ilkeleri, renk kullanımı, tipografi, kompozisyon ve görsel unsurlar gibi öğeler, bir afişi etkili kılmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için önemlidir.

Afişleri; reklam, kültürel ve sosyal afişler olarak üç başlıkta toplanmaktadır. *Reklam afişleri*; bir ürün ya da hizmeti tanıtmak, bilgi vermek, satın alma oranını artırmak için kullanılan araçtır. *Kültürel afişler*; belli etkinliklerin (sergi, konser, seminer, v.b.) tanıtımını ve çağrısını gerçekleştiren afiş türlerindendir. *Sosyal afişler* ise; farkındalık yaratmak ve genellikle bir konuda topluma bilgi vermek amacıyla hazırlanmaktadır. Örneğin Resim 4.3'te aşırı sıcaklık dolayısıyla, yüksek UV ışınlarına maruz kalmanın tehlikeli olduğunu ve kansere neden olabileceğini vurgulayan sosyal afiş yer almaktadır. Birleşik Krallık'ta yayınlanan bu afiş serisi, toplumsal farkındalık oluşturmak için özel kağıtlara basılmış ve uzun süre UV ışınlarına maruz kaldığı takdirde kararması sağlanmıştır.



Resim 4.3. The Leith Agency, Exposed Risks 01, 2022

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/exposed-risks>

4.2.2. Durak Reklamları (Raket)

Ulaşım araçlarının gelmesini bekleyen tüketiciler için konumlandırılmış, bekleme süresinde reklam tasarımına ilgi çekmek için yapılan açık hava reklam türüdür. Otobüs durakları, metro içleri, tren, vapur, tramvay istasyonları gibi alanlarda yer almaktadır. Günümüzde durak reklamları etkileşimli ve oldukça dikkat çekici biçimde tasarlanmakta, yerleştirilmektedir. Resim 4.4 bir durak reklamı olmasına rağmen, gerçekçi gazetecilik olmadığına dikkat çekmek amacıyla çöpe atılmak üzere olan bir afiş şeklinde tasarlanmış ve yerleştirilmiştir.



Resim 4.4. News Media Finland, Don't Trash Your View of the World, 2023
Kaynak: <https://www.bestadsontv.com/ad/148007/News-Media-Finland-Dont-Trash-Your-View-of-the-World>

4.2.3. Billboardlar

Büyük reklam panolarıdır ve genellikle trafik yoğunluğunun olduğu bölgelere yerleştirilirler. Billboardlar en yaygın olarak kullanılan açık hava reklam ortamları olduğundan dolayı, yol kenarlarında, binaların yanında, şehir meydanlarında veya diğer göze çarpan noktalarda bulunmaktadır. Türkiye’de 340 cm en ve 190 cm boy ölçülerine sahiptirler fakat bulunduğu konuma göre farklı billboard ölçüleri de mevcuttur.

4.2.4. Mega Boardlar

Billboard ölçülerinden oldukça büyük olan mega boardlar, genellikle şehir merkezlerinin girişine yakın otoyollara konumlandırılmışlardır. Bu açık hava reklam ortamı oldukça maliyetlidir ve vermek istediği mesajı izler kitleye iletebilmek için ortalama üç saniyeye sahiptir. Resim 4.5’te otoyol yanında yer alan mega board sosyal sorumluluk projesi olarak görselleştirilmiştir. Akıl hastalığı tedavisi gören kimsenin

yalnız olmadığını vurgulayan kampanyanın, tipografi ve fotoğraf bütünlüğü sayesinde mesajı iletmede dikkat çekiciliği mevcuttur.



Resim 4.5. Outfront Studios (USA), You Are Not Alone!, 2018

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/you-are-not-alone-tease-amp-reveal-logic>

4.2.5. Duvar Reklamları

Büyük binaların dış cephelerine yerleştirilen reklam panolarıdır. Özellikle şehir merkezlerinde yüksek binaların yan yüzlerinde, sağır adı verilen duvarlara kullanılırlar. Çoğunlukla boyama ile yapılan bu duvarların, şehirlerin estetik görünümüne katkı sağladıklarını düşünülmektedir. Pandora ile iş birliği yapan Keith Haring tanıtım kampanyası için dev bir muralla duvar reklamını gerçekleştirmiştir (Resim 4.6).



Resim 4.6. Keith Haring x Pandora, Posterscope (Mural Republic), 2022
Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/keith-haring-x-pandora>

4.2.6. Dijital Ekranlar

Dijital ekran reklamları, dijital teknolojinin kullanıldığı reklamcılık formatlarıdır. Bu reklamlar, genellikle LED paneller yardımı ile gösterilen dinamik ve etkileşimli içerikleri içermektedir. Hareketli görüntünün yarattığı avantajlar sayesinde hedef kitlenin dikkatinin reklama çekilmesi kolaylaşabilmektedir (Elden, 2022: 256). Dijital ekranlar, açık hava reklamcılığında, alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında, otobüs duraklarında, stadyumlarda, mağazalarda ve diğer birçok yerde kullanılabilir.

4.2.7. Gezici Reklam Araçları

Belirli bir ortamda sabit bulunmayan ve hareket eden araçlardır (Sezer, 2009: 172). Gezici reklam araçları, reklam mesajlarını taşıyan ve hareket halindeki araçlardır. Bu araçlar, reklam panoları, LED ekranlar veya özel tasarlanmış görsel elemanlar gibi çeşitli reklamcılık malzemeleriyle donatılmış olabilmektedirler. Gezici reklam araçları, hedef kitleye doğrudan ulaşabilme, farkındalık yaratma ve hareketlilik

avantajları sunmaktadır. Bu araçlar, belirli bir etkinlik için kullanılabileceği gibi, genel bir marka tanıtımı için de kullanılabilmektedirler.

4.2.8. Açık hava Reklamlarında Tasarım

Açık hava reklamcılığında tipografi kullanımı, görsel etkileşim ve mesaj iletilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Doğru tipografi kullanımı, bir açık hava reklamının hedef kitle üzerinde güçlü bir etki bırakmasına yardımcı olabilmektedir. Tercih edilen tipografi, olabildiğince sade, kontrastı yüksek, hiyerarşisi doğru ve kullanılacak metinler olabildiğince öze indirgenmiş olmalıdır. Açık hava reklamları, genellikle sınırlı zaman diliminde fark edilmesi gereken büyük ölçekli reklamlar olduğu için, tipografik düzenleme olabildiğince büyük, et kalınlığı yüksek ve yalın karakterler ile oluşturulmalıdır. Karmaşık tipografi kullanımlarından kaçınılmalı, olabildiğince net ve okunurluğu yüksek yazı karakterleri seçilmelidir. Arka plan görseli ile kontrast oluşturmak, tipografinin ön plana çıkmasına yardımcı olabileceği gibi mesajın daha net iletilmesini de sağlamaktadır. Potansiyel hedef kitlenin bir yerden bir yere giderken karşılaşılabileceği düşünülen açık hava reklam ortamlarında, reklam mesajı net ve öz olmalıdır. Bu durum hızla geçen reklam panoları arasında, hedef kitle ile direkt iletişim kurulmasına olanak sunmaktadır.

VMLY&R / İstanbul reklam ajansı tarafından gerçekleştirilen, ‘*The Rainbow Hack*’ reklam kampanyasında, açık hava ortamlarının sunduğu seri billboard faktöründen yararlanılmıştır (Resim 4. 7). ‘*Onur Ayı*’ için oluşturulan bu kampanya, Türkiye’de gökkuşağı bayrağının kullanımı yasak olduğundan dolayı, gökkuşağı renklerini kullanarak, altı farklı billboard olarak tasarlanmış ve yan yana yayımlanmıştır. Kullanılan renkler, beraber çalışılan sivil toplum kuruluşlarının kurumsal marka renkleridir ve düz zemin olarak kullanılması tercih edilmiştir. Kontrast oluşacak şekilde tercih edilen tipografi rengi, ana metinlerin okunurluğunu sağlamıştır.



Resim 4.7. VMLY&R / İstanbul Reklam Ajansı, Rainbow Hack, 2023
Kaynak: <https://sergi.gmk.org.tr/40/proje/3637>

4.2.9. Açık hava Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Açık hava reklam ortamı birçok avantaj ve dezavantaja sahiptir. Geniş kitlelere ulaşma, potansiyel hedef kitleyi reklama maruz bırakma, büyük boyutları ve etkileşimi avantajları arasında sıralanabilir. Açık hava reklamları 7 / 24 görünür durumda olduğu için potansiyel hedef kitlenin sürekli maruziyetini sağlamakta, hedef kitlesini genişletmektedir. Sık sık maruz kaldığı açık hava reklamında, pekiştirme artışından dolayı marka bilinirliği ortaya çıkmaktadır. Büyük boyutları, canlı renkleri ve yaratıcı tasarımıyla izler kitlenin dikkatini üzerine çekme olasılığı güçlüdür. Bunların aksine dezavantajları; hedef kitlenin düşük ilgisi, dikkat dağıtıcı unsurlar, yüksek maliyet ve ölçüle bilme zorlukları sıralanabilir. Potansiyel hedef kitlenin reklam mesajını görüp algılayabilmesi için mevcut süre oldukça azdır ve dikkat çekmek için diğer görsel – işitsel unsurlarla rekabet etmek durumundadır. Yoğun trafik, diğer reklam tasarımı görselleri gibi faktörler reklamının farkedilir kılmasını zorlaştırmaktadır. Açık hava reklam ortamlarının konumuna, günlerine göre maliyetleri değişmekte bu da bazı durumlarda Açık hava ortamlarını diğerlerinden

yüksek bütçe gerektirmektedir. Açık hava reklamlarının etkisini doğrudan ölçmek ve geri bildirim almak en zor reklam ortamlarındandır. Reklamın izlenme, etkileşim veya dönüşüm oranları gibi ölçümlerini elde etmek, potansiyel kitlenin hareketliliğinden dolayı oldukça güçtür.

4.3. Gazete Reklamları

Gazete, günlük, haftalık veya periyodik olarak yayımlanan, haber, makale, yorum, reklam ve diğer yazılı içerikleri içeren basılı kitle iletişim araçlarındandır. Gazete, toplumda önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilir ve geniş bir okuyucu kitlesine hitap etmektedir. Yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde yayın yapabilen gazetenin, çeşitli türleri ve formatları bulunmaktadır.

Basın ilanın bir alt türü olarak tanımlanan gazete reklamı; çeşitli markaların, ürün ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla gazete ortamından yararlanmasıdır. İlk ve en önemli işlevinin haber vermesi olan gazeteler, hedef kitlenin karşılaştığı reklama olan güveni sağlamaktadır. Gazeteler haberleri nesnel olarak yansıtmakla görevli oldukları için insanlar gazetelerde okuduklarına inanma eğilimi taşırlar (Çekiç Akyol, 2009: 7). Çekiç Akyol'un değindiği inanma eğilimi, reklamlar açısından da oldukça önemlidir. Potansiyel hedef kitle televizyon reklamlarını eğlence olarak görürken, gazete reklamlarını daha resmi bulmaktadır. Bu durum gazete reklamlarından dolayı doğrudan marka bilinirliğini ve sadakatini sağlamaktadır.

4.3.1. Gazete Reklamlarında Tasarım

Günümüzde basılı gazete okumayı tercih eden kitle gittikçe düşmekte, gazetelere elektronik ortamlar aracılığıyla ulaşım sağlanmaktadır. Gazeteler gelirlerinin büyük bir kısmını reklamlar aracılığıyla sağlamaktadır. Bu durumdan dolayı gazete web sitesinde daha fazla reklam alanı kiralanabilmektedir. Basılı gazete reklamlarının aksine dijital gazete reklamlarının ölçülebilirliği daha yüksektir. Gazete reklam ortamı için hazırlanan reklam tasarımları basılı ve dijital olarak farklı tasarlanabileceği gibi aynı tasarım görseli de kullanılabilir. Sridhar ve Sriram (2015: 285) araştırmasında, hedef kitleye doğru izlenim sunmak amacıyla aynı reklam tasarımının kullanılmasının, hedef kitle üzerinde marka örtüşmesinin oluştuğunu belirtmiştir. Geleneksel ya da dijital reklam ortamında gazete, marka bilinirliğini sağlamanın, ürün / hizmet tanıtımının, indirim veya kampanya duyurularının güven ortamında

yapılabileceği iletişim aracıdır. Gazete reklam ortamında hedef kitlenin belirlenmesi güç olabilmektedir. Bunun sebebi, çoğu gazetenin her alanda haber içermesinden kaynaklanmaktadır. Reklam tasarım ekibi, çeşitli okuyucu özelliklerinden çıkarımlar yaparak, farklı gazeteler aracılığıyla farklı hedef kitlelere hitap edebilirler ya da haber içerikleriyle uyum içinde olan markaların, reklamlarının yerleştirilmesini sağlamalıdır. Gazete reklam ortamı, markalarının mesajlarını her gün yenileme olanağı bulmakta olduğundan dolayı, marka sadakati oluşturan en önemli kitle iletişim araçlarından sayılmaktadır.

Gazete reklam ortamında tipografi kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli faktör, haber metinlerinden ayrılmasını ve dikkat çekiciliği sağlamaktır. Basılı gazetelerin, düşük baskı kalitesi göz önünde bulundurulduğunda, tercih edilen yazı karakterinin et kalınlığının fazla ince olmamasına dikkat edilmelidir. Açık hava reklam ortamının aksine gazete reklam ortamlarının, reklam metnini okutmak için daha fazla zamana sahiptir. Doğru hiyerarşik düzenleme ile dikkat çekilen reklam tasarımının, alt metinlerinde ürün ya da hizmete ait özellikler belirtilebilir, var ise kampanya ya da indirim kuralları yazılabilmektedir. Potansiyel hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla ana metinde daha dekoratif yazı karakterlerine yer verilebilmektedir.

Tipografinin okunurluk için boşluklarla beraber tasarlanmasının önemini gösteren Resim 4.8’de yer alan gazete ilanı, *McCann* İstanbul reklam ajansı tarafından tasarlanmıştır. Enerji tasarrufuna dikkat çekmek isteyen reklam tasarımı, daha az mürekkep ve enerji kullanarak basılmış bir sayfa ile mesajını iletmeyi amaçlamıştır. Gazete sayfalarının arasında yer alan seri ilanlar bölümünün bir parçası gibi görünen reklam tasarımı, büyük boşluklardan oluşturulmuş tipografi tasarımı ile okuyucunun dikkatini çektiği ön görülmektedir.



Resim 4.8. Beko, 'Daha az tüket' gazete reklam tasarımı, 2018
Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/317>

4.3.2. Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Gazete reklam ortamının en önemli avantajı güvenilir olmasıdır. Nesnel olduğu varsayılan gazetelerde yer alan reklam tasarımı, hedef kitlenin gözünde markanın itibar kazanmasına yardımcı olmaktadır. Reklam tasarım ekibi açısından, gazete

reklam ortamının yayın tarihi, reklam tasarımının düzeltilme gibi esneklikleri avantajları arasında gösterilebilmektedir. Genellikle günlük basıma ve yayınlanma sahip olan gazeteler, reklamların sık sık tekrar edilmesine, indirim ya da kampanyaların hedef kitleye hızla ulaştırılmasına, duyuruların yapılmasına olanak sağlamaktadır. Tüm bu sıralanmış olan avantajların yanı sıra dezavantajlara da sahiptir. Hedef kitlenin net olarak belirlenemediği için, gazetelerde birden çok gazete reklamı tasarımı yapılabilir ya da farklı gazetelere reklam verilmesi gerekebilmektedir. Bu durum aslında düşük maliyete sahip gazete reklam ortamlarının maliyetinin artışına sebep olabilmektedir. Gazete okurlarının ilk amacı habere ulaşmak olduğu için reklam tasarımını görmezden gelmesi dezavantajlarından biridir. Son olarak basılı gazete reklamlarının ölçülebilir olması oldukça güçtür.

4.4. Dergi Reklamları

Dergi, belirli konuyla ilgili makalelerin, haberlerin, incelemelerin yazılı ve görsel içeriklerin, periyodik olarak yayınlandıkları kitle iletişim araçlarındanır. Dergiler, akademik araştırma, popüler kültür, moda, spor, sağlık, bilim, mutfak, mimari gibi pek çok çeşitli konularda yayımlanmaktadırlar. İlgi duyulan konularda güncel bilgi edinmek için hedef kitle tarafından tercih edilen dergi, eğlence ve bilinçlendirme sağlamak için derlenmektedir. Konularına göre sınıflandırılan dergilerin bir başka sınıflandırma türü ise dağıtım alanlarına göre yapılmaktadır. Yerel, ulusal, uluslararası olarak dağıtılan dergiler bulunmaktadır. Yerel dergiler belirli bölgelere hitap ederken, ulusal dergiler bulunduğu ülke içine hitap etmektedirler. Uluslararası dergiler ise, bir genel merkez ile, farklı dillerde yayımlanan dergiler olabileceği gibi, pek çok ülkede yayın yapan tek dilli bir dergide olabilmektedir. Basılı ve dijital olarak yayımlanan dergilerden bazıları sadece basılı ya da dijital olarak bulunabilirken, bazı dergiler ise iki platformda da yayımlanmaktadır.

4.4.1. Dergi Reklamlarında Tasarım

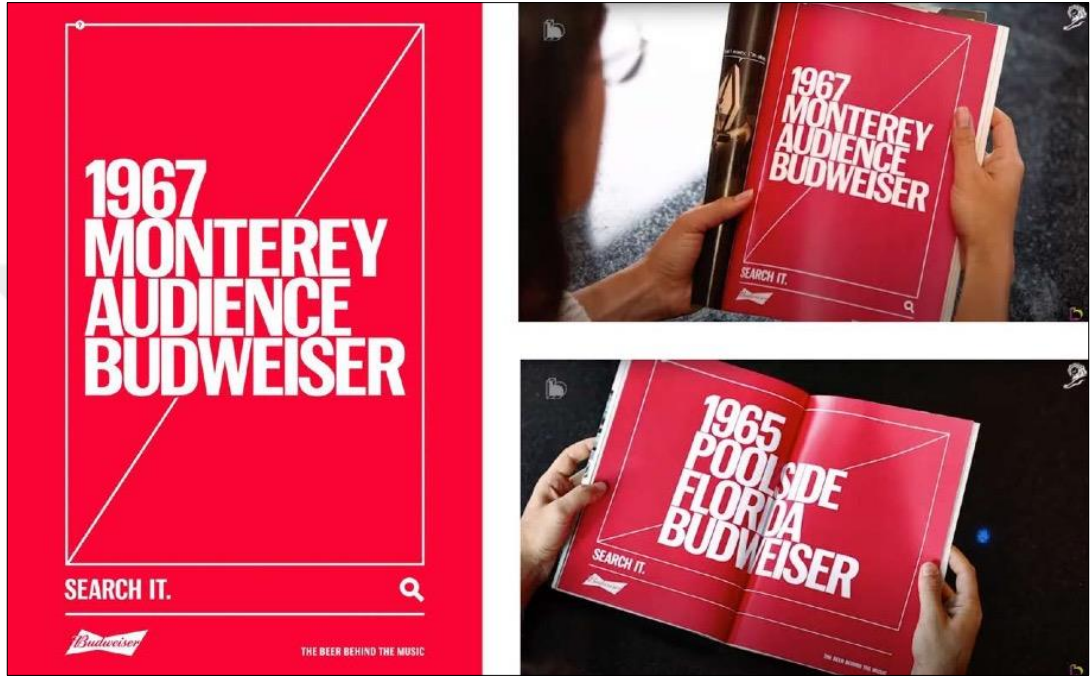
Reklam ortamı olarak dergi kullanımı, gazete gibi, basın ilanının alt türlerinden biri olarak gösterilmekte ve tanımlanmış, keskin hedef kitleye ulaşabilme açısından oldukça güçlüdür. Dergiler konularına ve hedef kitlelerine göre sınıflandırılabilirler. Eşiyok (2017: 642) çalışmasında, derginin hedef kitle tarafından belirli bir amaç doğrultusunda bilinçli olarak alınıp okunması sebebiyle diğer mecralara oranla daha

etkili olduğunu belirtmekte ve dergi reklamlarının tüketime ilişkin tutumlar üzerinde başarılı sonuçlar doğurduğunu vurgulamaktadır. Hedef kitlenin okumayı tercih ettiği dergi, yaşam biçimi ve ilgi alanlarıyla paralel olduğundan kaynaklı, dergi içinde yer alan haberlerin yanı sıra reklamların direkt olarak hedef kitle ile ilgili olması gerektiği düşünülmektedir. Marka, reklam kampanyasını gerçekleştirirken, reklamı vereceği dergiyi amaca yönelik olarak belirlenirse, reklam tasarımının doğrudan hedef kitleye ulaşmasını sağlayabilmektedir. Örneğin, moda odaklı bir dergide gerçekleştirilen reklam tasarımının, moda ilgi alanlarına sahip hedef kitleye ulaşılacağı ön görülmektedir. Elektronik ortamlar aracılığıyla, hedef kitlesine ulaşan dergi reklamları, basılı reklamlara kıyasla daha fazla etkileşime sahip olabilmektedir. Basılı dergi ortamlarında bulunan reklam tasarımları durağanken, dijital dergi reklamlarında hareket, ses, video gibi yerleştirilmelerin yapılması mümkündür. Bu durum okuyucu kitlenin dikkatini çekmesinde avantaj sağlamaktadır.

Dergi reklam ortamında tipografi kullanımı, reklam tasarımın görsel etkisini artırmak, mesajın iletişimini güçlendirmek ve marka farkındalığını, sadakatini oluşturmak için önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Kullanılan tipografide, yazı karakteri seçimi diğer ortamlar gibi oldukça önemlidir. Okunurluk bağlamında hedef kitlenin için, göz yormayan, dikkat çekici ve en önemlisi reklam tasarımının mesajıyla uyumlu yazı karakteri tercih edilmelidir. Gazete reklam ortamında olduğu gibi, hedef kitlenin okumak için zamanı bulunmaktadır. Bu sebeple, hiyerarşik olarak düzenlenen metinlerde alt bilgiye yer verilebilmektedir. Dergiler yapısı gereği oldukça renkli ve karmaşık görsellere sahiptir. Reklam tasarımında tipografiyi ön plana çıkartmak için bir diğer unsur ise, yer aldığı sayfalar arasında kontrast oluşturmak ve hedef kitleye reklam tasarımını fark ettirmek için renk seçimini doğru yapmaktır.

Pek çok yaratıcılık ödüle layık görülmüş olan '*Tag Words*' reklam kampanyası, *Africa Reklam Ajansı* tarafından oluşturulmuştur (Resim 4.9). *Budweiser* alkollü içecek markası için oluşturulan kampanyada, markanın müzik sektörü ile iç içe olduğu vurgusunun yapılması amaçlanmıştır. Fakat kullanılacak görsel için yaratıcı bir çözüm bulan reklam ekibi, görselleri koymak yerine, hedef kitle tarafından, *Google* yardımı ile aranmasına teşvik etmişlerdir. Kampanyanın dergi reklam ortamlarında kullanımı, oldukça dikkat çekicidir. Markanın kurumsal rengi olan kırmızı, düz zemin olarak kullanılmış ve kontrastlık için beyaz tipografi tercih edilmiştir. Seçilen yazı karakteri

fazla et kalınlığına sahip olduğundan dolayı, kırmızı zemin üzerinden hemen ayrılmakta ve hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Google yardımı ile arama yapılacağı takdirde bir görsele ulaşılacağı için tipografi düzenlemesinin altına, hedef kitlenin karşılaşacağı ön gördüğü görsel boyutlarında alan açılmıştır ve bu alan reklam tasarımında bütünlüğü sağlamaktadır.



Resim 4.9. Budweiser, Tag Words Dergi İlanı, 2018

Kaynak: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/africa-budweiser-tagwords>

4.4.2. Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Reklam ortamı olarak dergilerde diğer ortamlar gibi avantaj ve dezavantajlara sahiptirler. Markalar için dergi reklam ortamlarının kullanılmasının en önemli avantajı, hedef kitle seçiminin kolay olmasıdır. Belirli konulara yoğunlaşmış olan dergiler özelinde, hedef kitle belirlenebilir ve özel reklam tasarımları gerçekleştirilebilmektedir. Gazete reklam ortamlarının aksine, dergilerin baskı kalitesi oldukça yüksektir. Kullanılan görsellerde, renk kaybı gibi sorunlar olmayacağı için, özel renk kullanımlarına müsaittir. Bu durum reklam tasarımı yapılan markanın, hedef kitle gözünde saygınlık kazanmasına ve reklam tasarımın dikkat çekici olmasına yardımcı olmaktadır. Farklı sayfa düzeni kullanımı, çoklu sayfa kullanımı gibi özelliklere sahip olan dergi reklam ortamı, diğer ortamlara göre avantaj sağlamaktadır.

Bir başka tercih edilme yönü ise dergilerin kalıcı olmasıdır, hedef kitle tarafından saklanmasından kaynaklı reklam tasarımları farklı zamanlarda pekiştirilmiş olacaktır. Basılı reklam ortamlarının içinde dergi, en fazla maliyete sahip olan ortamdır. Sadece konuya ilgi duyan hedef kitleye ulaşacak olan reklam tasarımını, geniş kitleye ulaştırmak amacıyla birden fazla dergi ortamında yayımlanması gerekmekte, ki bu da maliyeti artırmaktadır. Gazeteye kıyasla, yayın aralıklarının dergide uzun olmasından dolayı, yeni bilgilerin iletilmesini, indirim ya da kampanyaların duyurulmasını, değişimlerin vurgulanmasını zorlaştırmaktadır. Bunların yanı sıra, her dergi dağıtım açısından aynı özveriye sahip olmadığı için, hedef kitle bazı dergilere ulaşmakta güçlük çekmektedir. Bu durum dergi reklam ortamının etkileşimini düşürmektedir.

4.5. Reklam Filmleri

Hedef kitleye ürünün ya da hizmetin mesajını iletmekle yükümlü, en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan reklam filmleri, yayın yapan reklam ortamlarındandır. Yayın yapan reklam ortamları, radyo, televizyon, sinema, internet gibi ortamlar aracılığıyla potansiyel hedef kitlelerine doğrudan veya dolaylı olarak mesaj ileten reklam ortamlarıdır. Bu ortamlar markaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için kullanılmaktadır. İşitsel ve görsel iletişim kuran ortamların geniş kitlelere ulaşması olası ve etkileyicilik yönü güçlüdür. Bu bağlamda reklam filmleri, televizyon ve sinema reklam filmleri ortamları özelinde incelenmiştir.

Reklam filmleri, markaların ürün ya da hizmetlerini görsel, işitsel ve etkileyici bir şekilde tanıtabilmesini sağlamaktadır. Ses ve görsel etkinin yoğun olduğu reklam filmleri ortamı, marka bilinirliğini yükseltme, yeni potansiyel tüketici kazanma ve satış karlılığını artırma faydalarını sunmaktadır. Reklam filmleri, mesajı iletmek amacıyla, bir hikâye veya konsept etrafında çekilen kısa süreli videolardan oluşmaktadır. Yaratıcı sürecin tamamlanmasının ardından, senaryo yazımı, storyboard çizimi, filmin çekimi, kurgulanması, post-produksiyon, seçilen saat ve ortamda yayınlanması basamakları bulunmaktadır. Yaratıcı reklam ekibinin oluşturduğu hikâye ya da konsept üzerine yazılan senaryo, reklamın içeriği, diyaloglar, karakterler, olay örtüsü ve çekim mekanları gibi unsurların detaylanması sonucundan ulaşılan yazılı metinlerdir. Çekimi gerçekleştirecek ekibe verilmek üzere hazırlanan storyboard, senaryonun görsel temsili olarak kabul edilir ve her sahnenin görsel

anlatımını içermektedir. Kamera açıları, sahne geçişleri gibi önemli görsel unsurlar belirtilmelidir. Senaryo ve storyboard doğrultusunda yapılan reklam çekimi, elde edilen görüntülerin düzenlenmesi ve kurgulanması yardımıyla, mesajı en etkili şekilde ileten bir reklam filmi oluşturulabilir. Çekilen görüntüler, kurgu sürecinde bir araya getirilir; geçişler, kesmeler, ses efektleri, müzik ve diğer işitsel unsurlar bu aşamada birleştirilmektedir. Kaba kurgu oluşturulduktan sonra post- prodüksiyon süreci reklam filminin nihai sonucunun oluşturulmasını sağlamaktadır. Post-prodüksiyon aşamasında reklam filminin, görsel ve işitsel öğelerinin kalitesi artırılır, renk düzenlenmesi yapılır, ses kayıtları düzenlenir, görsel efektler ve animasyonlar gibi öğeler eklenmektedir. Son basamak olarak yayın süreci, reklamın hedef kitleye ulaşma ve etkileme aşamasını temsil etmektedir. Doğru platformların seçilmesi ve reklam filminin hedef kitlenin dikkatini çekeceği doğru zaman dilimlerinde yayınlanması, reklamın başarısını etkileyen önemli faktörlerdir. Yayınlanacak olan reklam filminin ortamları, hedeflenen izleyici kitlesi ve markanın hedeflerine göre seçilmelidir.

4.5.1. Televizyon reklam ortamı

Reklamların televizyon kanallarında yayınlandığı medya platformunu ifade etmektedir. Eğlenceden, bilgi almaya pek çok gereksinim günümüzde televizyonlar aracılığıyla yapılmaktadır. Bireyleri pek çok yönden etkileyen televizyon aynı zamanda bireyleri yönlendirebilmektedir. “İlk kez 1940’lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan televizyon, gerek ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesini sağlayan teknik özellikleri gerekse de milyonlarca kişiyi kendine bağlayan içeriksel nitelikleriyle reklamcılar için açılarından oldukça cazip bir ortam olarak görülmüştür (Elden, 2022: 225).” Televizyon reklam ortamları, ses ve görüntüyü etkili bir şekilde kullanarak markaların mesajlarını hedef kitleye iletmek için güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon reklam filmleri görsel öğelerin etkileyici şekilde kullanılmasıyla dikkat çeker ve kullanılan müzik, ses efektleri, sesli anlatımlar ile hedef kitle üzerinde duygusal bir tepki oluşturmaktadır. Görüntüyle uyumlu bir müzik veya ses efekti kullanmak, reklamın duygusal etkisini güçlendirmekte aynı zamanda marka imajını pekiştirmesini ve izleyicinin reklamı hatırlamasını sağlamaktadır. Televizyon reklam ortamı, geniş kitleye hitap edebilme özelliğine sahiptir. Çeşitli televizyon kanalları, programları ve yayın saatlerine göre seçim şansı sunan televizyon reklam ortamı, her türden potansiyel hedef kitleye ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca reklam ortamı

olarak televizyon, diğer iletişim araçlarına kıyasla maliyetli olduğundan dolayı hedef kitlede saygınlık uyandırdığı varsayılmaktadır.

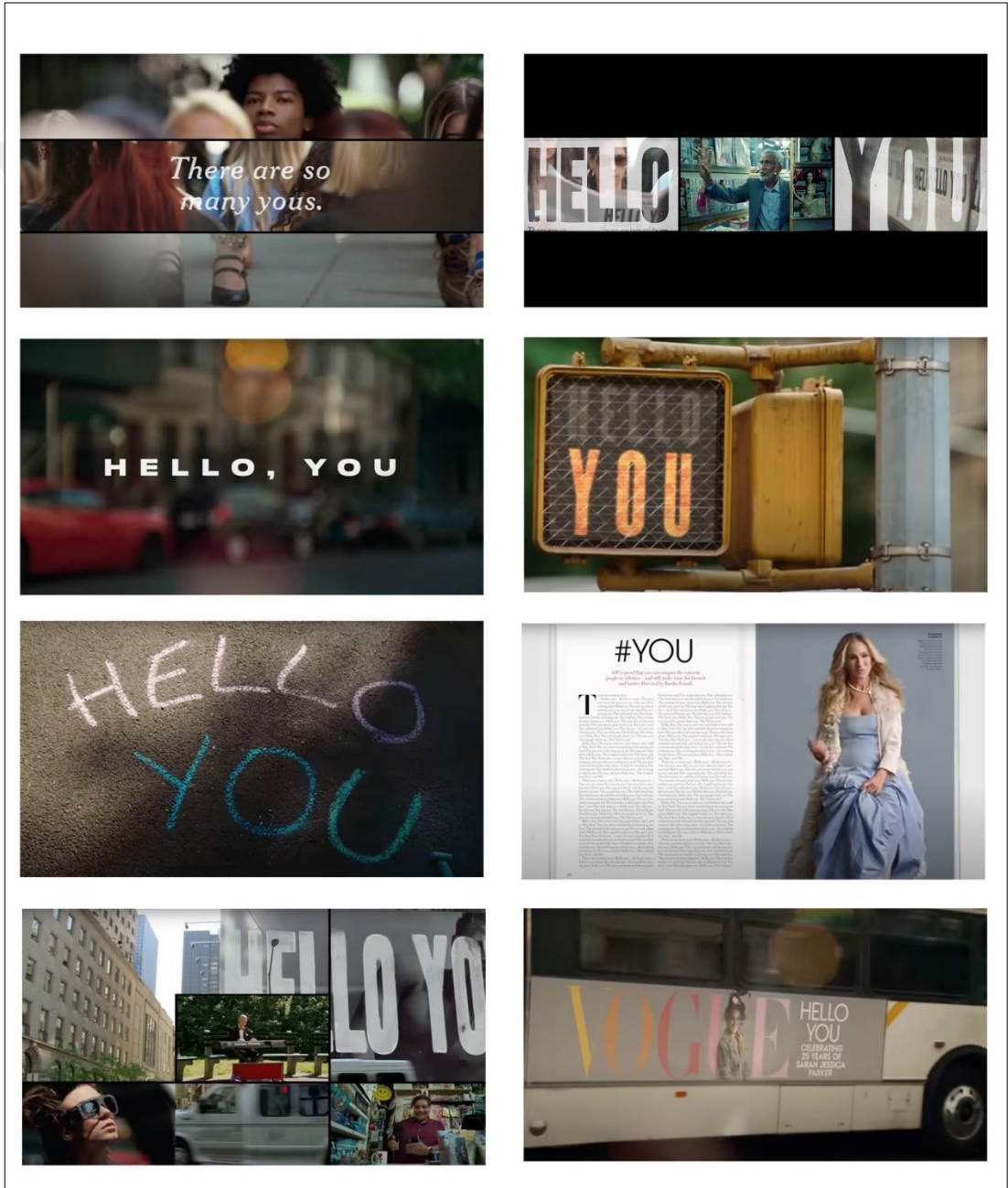
4.5.2. Sinema reklam ortamı

Reklamların sinema salonlarında film gösterimi sırasında hedef kitleye ulaştığı kitle iletişim platformunu ifade etmektedir. Sinema reklamı, film gösterimi öncesinde veya gösterim arasında izler kitleye sunulmaktadır. Televizyon reklam ortamı ile çoğu özelliği benzer olan sinema reklam ortamı, izler kitlenin dikkatini çekme bağlamında daha etkilidir. Sinema reklam ortamı, büyük perdeler yardımıyla etkileyici, görsel açıdan zengin deneyim sunmakta ve yüksek kaliteli ses sistemleri ile reklamın etkisini artırmaktadır. İzler kitle sinema reklam ortamında yayınlanan reklamı geçme ya da izlememe olanağına sahip değildir. Sinema reklam ortamları, hedef kitlesine ulaşmak konusunda öne çıkan bir platformdur. “Sinema kitlesini seçen bir reklam mecrası olup doğru bir reklam stratejisi ile çarpıcı ve hedef kitleye uygun, yine doğru sinema filmleri arasında verildiği takdirde oldukça yüksek ve etkili bir reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir (Bolat, 2022: 653).” Belirli bölgede, belirli film türüne ya da yaş grubu izler kitlesine hitap eden sinema filmleri arasında yayınlanan reklamlar, hedef kitleye doğrudan ulaşmakta ve akılda kalıcılığı artırmaktadır. Sinema salonlarında gösterilen reklamlar, izleyicilerin izlediği filmlerle aynı ortamda ve büyük bir ekranda sunulduğu için dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. İzleyiciler, sinema salonunda filmi beklerken veya film aralarında reklamlara odaklanma eğilimindedir. Bu nedenlerle, hedef kitleye doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmayı hedefleyerek reklamın akılda kalıcılığını sağlamaktadır.

4.5.3. Reklam Filmlerinde Tasarım

Reklam filmlerinde tipografi kullanımı, görsel iletişimde önemli bir rol oynamakta, mesajın etkisini artırmak için kullanılmaktadır. Tipografi, reklam filminde verilmek istenen mesajı vurgulamak veya belirli bir duyguyu iletmek için kullanılabilir. Kullanılan tipografi durağan olabileceği gibi hareketli ya da kinetikte olabilmektedir. Hareketli tipografi, mesaj metinlerine canlılık, enerji ve hız gibi duyuşsal unsurları vurgulamak amacıyla kullanılabilir. Kinetik tipografi, metin bazlı iletişimi daha etkileyici ve görsel olarak çarpıcı hale getirmek için kullanılan yaratıcı bir tasarım tekniğidir. İzleyicilerin dikkatini çekmek ve mesajın akılda kalıcılığını artırmak için

etkili araç olarak değerlendirilen kinetik tipografi, duygusal etki yaratmak ya da görsel deneyimi tamamlamak için kullanılmaktadır. Uygun yazı karakteri seçimi, boyutu, renkleri, arka plan ile kontrastlığı tipografinin okunurluğunu sağlamaktadır. Reklam filmlerinde ister durağan ister hareketli olsun, izler kitlenin reklam filmi ile bağ kurabilmesi için okunurluk ön planda tutulmalıdır. Metin hızlı bir şekilde hareket ettiğinde veya fazla efektlerle süslendiğinde, okunabilirlik azalabilir, bu nedenle, tasarımın amacına uygun bir denge sağlamak oldukça önemlidir.



Resim 4.10. Vogue ‘Hello You’ reklam filmi, 2023

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/hello-you>

Resim 4.10’da erken görüntülerinin yer aldığı reklam filmi *Vogue* dergisi ve *And Just Like That* dizisine özel tanıtım videosudur. Reklam filminde dizinin başrol oyuncusu Sarah Jessica Parker, New York’a aşk mektubu yazıp seslendirmiştir. ‘*Hello You*’ kelimeleri, videoda çeşitli alanlarda tipografik olarak gösterilmiştir. Videonun içinde *Vogue* dergisinin sayfası şeklinde görsel tasarım yapılmış hareketli görüntüler bulunmakta aynı zamanda dizide yazar olan Sarah Jessica Parker’ın bilgisayar ekranından yazdığı yazılar akmaktadır. Bu durum reklam filminin dış sesini desteklemekte ve izler kitlenin metni takip etmesini kolaylaştırmaktadır. Vurgulanan metin tipografisi, izler kitlenin akılda kalıcılığı ve aynı zamanda duygusal etki yaratmak üzerinde önemli rol oynamaktadır.



5. UYGULAMA ÇALIŞMASI

Bu araştırma kapsamında reklam tasarımında tipografi konusu bir uygulama çalışması ile sunulmuştur. Tipografi tasarımının reklam tasarımlarında nasıl kullanılabileceğini göstermek amacıyla "Bose Corporation" kulaklık markası için iki farklı tipografik reklam kampanyası geliştirilmiştir. Metinlerin şekil, boyut, renk, boşluk gibi unsurlarının tasarlanması olan tipografi, reklam tasarımında iletişimi güçlendiren en önemli unsurlardan biridir.

Uygulama çalışması kapsamında gerçekleştirilen reklam tasarımı çalışmaları, "Bose Corporation" markasının kimliği, ürün özellikleri ve hedef kitleye uygunluğu göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. İki farklı reklam kampanyası, ürünün farklı özelliklerini vurgulamak amacıyla tasarlanmıştır. Her kampanya da farklı tipografi düzenlemeleri yer almaktadır ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesi amaçlanmıştır.

5.1. Bose Markasının Seçimi

1964 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş olan Bose Corporation, profesyonel ses ekipmanı üreticisidir. Bose Corporation ev ses sistemleri, hoparlör, gürültü önleyici kulaklık, profesyonel ses sistemleri ve otomobil ses sistemleri gibi çeşitli ürünler üretmektedir. Uygulama çalışması için Bose Corporation kulaklıklarının seçilme amacı, kulaklık markaları arasında öne çıkmasıdır. Müziğin duygusal etkisini sağlamak amacıyla üretilen Bose ses sistemleri, pek çok profesyonelin tercih ettiği markalardan biridir. Ayrıca Bose kulaklıkları, gürültü önleyici özelliğini kullanan ilk markadır.



Resim 5.1. Bose Corporation Logosu

Kaynak: https://www.bose.com/en_us/index.html

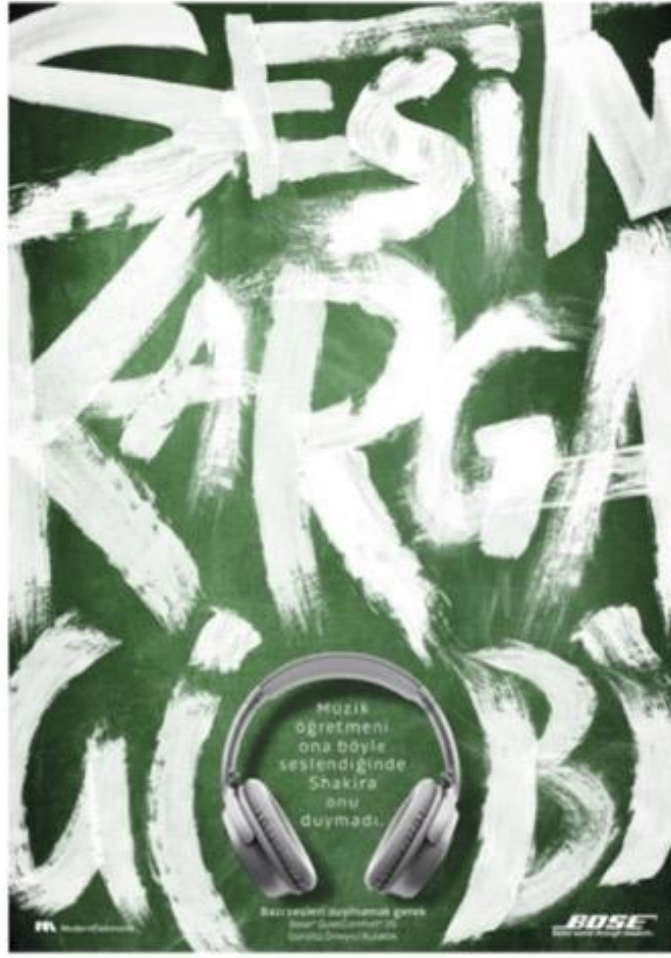
Bose marka ses sistemleri pazara çıktığı günden itibaren profesyoneller ve müzik severler tarafından kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir. Fiyat politikasından ödün vermeyen Bose aynı zamanda kullanıcılarına yaşam stili

sunmaktadır. Uluslararası ve ulusal olarak farklı reklam kampanyaları düzenleyen marka, ses frekans aralığının genişliğini ve gürültü önleyici özelliğini vurgulamaktadır. Resim 5.2 DDB reklam ajansı tarafından tasarlanmış ve Bose kulaklıklarının gürültü önleyici özelliği vurgulanmıştır. Ağlayan ve bağırarak sesinin bile önlediğini vurgulayan kampanya açık hava ortamlarında kullanılmıştır.



Resim 5.2. Bose Gürültü Önleyici Kulaklık, Açık hava Reklamı, DDB Singapur, 2010
Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/dog-5240ed1e-bed4-4467-ab51-dcafd378b207>

DDB Medina Turgul reklam ajansı tarafından Bose marka gürültü önleyici kulaklık için yapılan çalışma, ünlü müzisyenlerin gerçek hikayelerinden ortaya çıkan yaratıcı reklam kampanyası, deneysel tipografik düzenleme ile gerçekleştirilmiştir (Resim 5.3). ‘Bazı sesleri duymamak gerek’ sloganı ile gerçekleşen kampanyada Shakira, Elvis Presley ve John Lennon’un gerçek hayatlarında karşılaştıkları hikayelerden kurgular yapılmış, tipografi tasarımı ile duygu bütünlüğü sağlanmıştır.



Resim 5.3. Bose Gürültü Önleyici Kulaklık, Açık hava Reklamı, DDB İstanbul, 2012
Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/329>

5.2. Bose Markası Durağan Reklam Tasarım Kampanyası 1: “Tizden Basa”

Uygulama tasarımı kapsamında Bose QuietComfort 35 kulak üstü kulaklığı tercih edilmiş ve kulaklığın frekans aralığı vurgulanmıştır. Reklam tasarımı yaratıcı süreç altı aşamadan oluşmaktadır. Bose kulaklık markası için ilk aşama sorunun tanımlanmasıdır ve problem frekans aralığının genişliğidir. İkinci aşama araştırma gerçekleştirilmiş ve rakip analizleri yapılmıştır. Fikir bulma aşamasına geçilmiş ve çeşitli görsel denemelerle birlikte sloganlar üretilmiştir. Kulaklığın geniş frekans aralığını vurgulamak amacıyla slogan “Tizden Basa” olarak seçilmiş ve alt metin olarak “Tüm Frekansların Hakimi” metninin kullanılması uygun görülmüştür. Tipografi tasarımı, ses frekanslarının dalga boyundan esinlenilmiş. Resim 5.4’te görülen afiş tasarımı, okunurluğu etkilemeyecek ölçüde, harf anatomileri üzerinde oynamalar yapılmış ve bütünlük ilkesi bağlamında tasarları tamamlanmıştır. İniş ve çıkışlarla dolu tipografi tasarımı amaç, hedef kitleye ses dalgalarını anımsatmaktır. Alt metin olarak ‘Tüm Frekansların Hakimi’ kullanılmış ve hemen kulaklık görselinin yanında konumlandırılmıştır. Alt metin tipografi tasarımı sıkıştırılmış ve uzun anatomiyeye sahip yazı karakteri kullanılmıştır, bunun nedeni ise hakimiyeti vurgulamaktır. Tercih edilen renkler tipografiyi ön plana çıkartmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için canlı tutulmuştur. Alt zemin ve tipografi için kullanılan renkler kontrast olarak tercih edilmiştir. Kullanılan gölge yardımı ile tipografi ön plana çıkartılmıştır.



Resim 5.4. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık afiş çalışması 1



Resim 5.5. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık afiş çalışması 2



Resim 5.6. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık afiş çalışması 3



Resim 5.7. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık afiş çalışmaları yerleştirme görseli

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen uygulama çalışmasının bir başka reklam mecrası ise açık hava reklam ortamında yer alan raket ve billboard çalışmalarıdır. Tipografi tasarımının, aynı şekilde ses dalgaları çağrışımı yapması hedeflenmiştir. Raket tasarımında, potansiyel hedef kitlenin ulaşım aracı bekleme süresi göz önünde bulundurulmuş, bundan dolayı arka plan rengi canlı tutulmuştur. Billboard tasarımında ise potansiyel hedef kitlenin kısıtlı zamanı olduğu göz önünde bulundurularak daha pastel renk tonları seçilmiş ve tipografi tasarımının ön plana çıkması, ayrıca var olan az süre içinde okunabilmesi sağlanmıştır.



Resim 5.8. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık raket tasarımı



Resim 5.9. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık raket tasarımı yerleştirme görseli



Resim 5.10. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık billboard tasarımı



Resim 5.11. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık billboard tasarımı yerleştirme görseli

Sosyal medya reklam filmi olarak bir diğer uygulama çalışması, ses dalgalarının titreşimleri ile hareketlendirilmiştir. Tercih edilen renkler, sosyal medya kullanıcılarının reklamı algılaması ve dikkat çekmesi amacıyla kurgulanmıştır. Akış içerisinde okunma ve okutma zorluğu, kullanıcıların bir içerikten diğerine geçme hızı göz önünde bulundurularak reklam filmi kısa tutulmuş ve mesajı hızlı iletilmesi amaçlanmıştır (Resim 5.12).



Resim 5.12. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık sosyal medya reklam filmi

5.3. Bose Markası Durağan Reklam Tasarım Kampanyası 2: “Sadece Duymak İstedğin”

Araştırmanın bir diğer uygulama tasarımında, Bose QuietComfort 35 kulak üstü kulaklığının gürültü önleyici özelliği vurgulanması amaçlanmıştır. Bu reklam tasarımında amaç; kulaklığın gürültü önleyici ön plana çıkartmak için her şeyi duymaya -okumaya- gerek olmadığını vurgulamaktır. Bu bağlamda slogan ‘Bu kulaklık sadece senin. Sadece duymak istediğin sesler için özel olarak tasarlandı’ kullanılmıştır. Tipografi tasarımında, metinlerin bir kısmı okunurluk açısından arka planda bırakılmış ve vurgu içeren metin ön plana çıkartılmıştır, farklı tasarımlarda farklı kelime grubu vurgulanmıştır (Resim 5. 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19). Aynı zamanda

dijital ekranlar için hareketli afiş tasarımı gerçekleştirilmiştir (Resim5.20). Ton sür ton olarak tasarlanan durağan reklam tasarımlarının çeşitli renk birleşmesiyle çalışması yapılmıştır. Tüm metnin okunmasından ziyade bir doku oluşturulması amaçlanmış ve vurgulanması istenilen kelime grubu, renkleri kontrast oluşturulacak şekilde yerleştirilmiştir. Tipografi tasarımında kontrastı yüksek ve tırnaklı yazı karakteri tercih edilmiştir. Bu durumun nedeni; potansiyel hedef kitleye ürünün performansının kalitesini ve klasikleşmiş bir marka olduğu duygusunun geçirilmesi amaçlanmıştır.



**Bu
Kulaklık
Sadece
Senin.
Sadece
Duymak
İstediğın
Sesler
İçin
Özel
Olarak
Tasarlandı.**



BOSE

Resim 5.13. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 1-1

**Bu
Kulaklık
Sadece
Senin.
Sadece
Duymak
İstediğın
Sesler
İçin
Özel
Olarak
Tasarlandı.**



BOSE

Resim 5.14. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 1-2

**Bu
Kulaklık
Sadece
Senin.
Sadece
Duymak
İstedğin
Sesler
İçin
Özel
Olarak
Tasarlandı.**



Resim 5.15. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 1-3



Resim 5.16. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 2



Resim 5.17. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 3



Resim 5.18. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı 4



Resim 5.19. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık seri afiş tasarımı yerleştirme görseli



Resim 5.20. Bose Comfort 35 kulak üstü kulaklık için hareketli afiş tasarımı

6. SONUÇ

Tüketim toplumunun bir sonucu olarak hızla artan reklam tasarımları, her gün milyonlarca insan ile iletişim kurmaktadır. Reklam tasarımlarının artış oranı, gün geçtikçe fark edilir olma oranını düşürmektedir. Bu durumun önüne geçmek, izler kitlenin dikkatini çekmek için yaratıcı reklam kampanyalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Reklam tasarımında kullanılan tipografi özenle tasarlanmalı, mesajı içinde taşımali ve potansiyel hedef kitleyle duygusal bağ kurmalıdır.

Kelime kökeni Yunanca olan “*tipos*” (*harf*) ve “*graphein*” (*yazmak*) kelimelerinden gelen tipografi, yazının tasarlanma sanatıdır. Görsel iletişim tasarımının vazgeçilmez unsuru olan tipografinin amacı, metin içeriğini ve anlamını en iyi şekilde iletmektir. Tipografi tasarımı, görsel öğenin ses tonunu ve duygusunu etkileyebilmektedir. El yazısı karakteri kullanılan tasarım izler kitle tarafından daha romantik algılanırken, tırnaksız yazı karakterinin tasarıma modern eklemeler yaptığı düşünülmektedir. Bu durumdan dolayı, tipografi tasarımında uygun yazı karakteri seçimi ve görsel bütünlük oldukça önemlidir.

Reklam tasarımı, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak, satış oranını artırmak veya farkındalık oluşturmak için kullanılan iletişim araçlarından biridir. Reklam tasarımı potansiyel hedef kitle için gerçekleştirilir ve başarılı sayılabilmesi için yaratıcı, etkileyici ve dikkat çekici olmalıdır. Kullanılacak reklam ortamı seçimi, markanın isteği ve bütçesiyle bağlantılı olabileceği gibi, reklam tasarımının hedef kitlesine, amacına göre de farklılık gösterebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının doğru stratejik planlama ile kullanılması, reklam tasarımının başarılı sonuçlanması için elzem durumlardan biridir. Her reklam ortamının kendine özgü kuralları, teknik gereksinimleri ve hedef kitleye ulaşma potansiyeli bulunmaktadır.

Reklam tasarımında tipografi, potansiyel hedef kitle ve marka mesajının iletilmesi arasındaki en önemli araçlardan biridir. Tasarım ilkeleri çerçevesinde tasarlanan tipografinin ilk amacı daima okunmak, okutmaktır. Kullanılan yazı karakteri, boşluk tasarımı gibi faktörler, tipografi tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardandır. İletilmek istenen mesaj doğrultusunda tasarlanan tipografide anlam, metinden önce tasarım ile hedef kitleye iletilmelidir. İzler kitlenin aklında kalma olasılığını artırmak amacıyla, yaratıcı ve dikkat çekici olarak tasarlanan tipografi, reklam tasarımının önem kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum marka

sadakatini ve bilinirliğini artırmasıyla birlikte, satış karlılığının yükselmesini de sağlamaktadır. Reklam tasarımının içerdği mesajı doğru algılayan hedef kitle, marka ile duygusal bağ kurmakta ve diğer markalardan farklı konumlandırmaya sahip olmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında, reklam tasarımında kullanılan tipografinin önemi tartışılmıştır. Örnekler analizleri ile desteklenen bu araştırmanın neticesinde, hedef kitle ile duygusal bağ kurmanın, tipografi tasarımının etkisinin güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Tipografinin etkili bir şekilde kullanılması, reklamın anlamını ve iletişimini güçlendirebilmektedir. Tipografi, metinlerin okunurluğunu artırırken, aynı zamanda marka imajını yansıtabilir ve hedef kitle üzerinde derin bir etki bırakma gücüne sahiptir. Reklam tasarımının görsel olarak cazibesini artıran tipografi uygulaması, doğru seçilen yazı karakteri, uygun büyüklük ve boşluk tasarımı gibi faktörlerle hedef kitleye mesajın anlaşılabilir iletilmesini sağlamaktadır. Okunurluğun yanı sıra tipografi tasarımı, duygusal mesajlar da taşımaktadır. Kullanılan yazı karakteri, potansiyel kitleyi duygusal olarak etkileyebilmektedir. Örneğin; reklam tasarımında kullanılan tırnaklı yazı karakterleri markanın geleneksel, güvenilir olduğu duygusunu oluşturabilirken, tırnaksız yazı karakterleri daha modern ve dinamik hissini iletebilmektedir. Tipografinin anlama yansıması, reklam tasarımı yapılan markanın kişiliği ve değerlerini yansıtmaya açısından önemli unsurlardan biridir.

Bu çalışmanın, reklam tasarımı ve tipografi alanında uzmanlaşmak isteyen ya da alana yeni başlayan tasarımcılar için yararlı olması amaçlanmıştır. Teorik bilgi ve uygulama yöntemleri sunan araştırma, tasarımcılara / tasarım öğrencilerine rehberlik edebileceği ön görülmüştür. Araştırma kapsamında, tasarımcılara reklam tasarımında tipografinin rolünü anlamalarını, reklam mesajının etkisini güçlendirmek amacıyla nasıl kullanmaları gerektiği konusunda temel bilgiler sunulmuştur.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Grafik Tasarımının Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2018). *Tipografinin Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2019a). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2019b). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2020). *Grafik Tasarımda Tipografi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Arıkan, N. (2023). Sosyal Medya Reklamcılığında Kamu Kurumlarının Kontrol ve Denetim Süreçleri. *Denetim Dergisi*, 1-16.
- Arnheim, R. (2018). *Görsel Düşünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-30.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2002). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bolat, N. (2022). Reklam Film (Advermovie): Uzun Metraj Film Olarak Reklam. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 651-670.
- Carter, R., Meggs, P., Day, B., Maxa, S., & Sanders, M. (2015). *Typographic Design: Form and Communication*. New Jersey: Wiley.
- Clifford, J. (2014). *Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design*. USA: Peachpit Press.
- Coles, S. (2012). *The Anatomy of Type*. New York: Harper Design.
- Craig, J., Scala, I. K., & Bevington, W. (2006). *Designing With Type: The Essential Guide to Typography*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Cullen, K. (2012). *Design Elements Typography Fundamentals*. Massachusetts: Rockport.
- Çekiç Akyol, A. (2009). Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1-27.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demir, Ç. (2016). REKLAM TASARIMINDA İLLÜSTRASYON ve “DIRT MAKES GOOD STORIES” KAMPANYASININ ANALİZİ. *Sanat Yazıları*(34), 147-165.
- Demir, H. (2008). Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açık Hava Reklamcılığı. *Akdeniz Sanat*, 45-51.
- Demirel, G. (2022). Tüketim Karşıtı Reklam Tasarımları: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklam Örnekleri. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 2(4), 09-34.
- Demirel, M. R. (2019). Tasarımda Bütünlük Prensibinin Disiplinlerarası İncelenmesi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 149-158.
- Durmaz, Ö. (2010). *İstanbul’un 100 Grafik Tasarımcısı ve İllüstratörü*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Medya Üçgeni*. İstanbul: Hiperyayın.
- Elden, M. (2022). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

- Elden, M., & Özdem, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Ergüven, A. (2021). *İyi Tasarım Nedir?* İstanbul: Hümanist Ajans A.Ş.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir inceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 641-656.
- Evirgen, D. (2022). Görsel İletişim Tasarımında Reklam Fotoğrafçılığı. Ç. Demir, P. Öztürk Göçmen, T. İ. İlisulu, S. Erdem, Z. Pehlivan Baskın, D. Evirgen, . . . G. Ekmekci içinde, *Görsel İletişimi Tasarlamak 001* (s. 138-160). İstanbul: Yem Yayın.
- Gombrich, E. H. (2016). *Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Heller, S. (2004). *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- İgit, A. (2019). TİPOGRAFİK KARAKTERLER ARACILIĞIYLA KİMLİĞİN İFŞASI. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 78-89.
- Kınık, M., & Öztürk, M. S. (2017). Tipografik Tasarımda Rengin Okunurluğa Etkisi Konusunda Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 327-335.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Leonova, I. A., Khramova, M., & Zaichkina, N. (2022). Advertising Design of Urban Development. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 223-236.
- Lupton, E. (2004). *Thinking With Type*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lynton, N. (2015). *Modern Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Marketing Dictionary. (2023, Şubat 2). *The Universal Marketing Dictionary*. Retrieved from The Universal Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. w. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey 110 Yaşında*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Öztürk, G. (2018). 1920-1950 Yılları Arasında Türkiye'deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 41-54.
- Pehlivan Baskın, Z. (2022). Görsel İletişim Tasarımında Tipografi Tarihi ve Temel Terimler. Ç. Demir, P. Öztürk Göçmen, T. İlisulu, S. Erdem, Z. Pehlivan Baskın, D. Evirgen, . . . G. Ekmekci içinde, *Görsel İletişimi Tasarlamak 001* (s. 96-118). İstanbul: Yem Yayın.
- Peltekoğlu Balta, F. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Inkılap Kitabevi.
- Sağlık, A. M. (2023). GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE REKLAM VE DEĞİŞİMİ. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-18.
- Seguela, J. (2021). *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin*. İstanbul: Reklam Akademisi AS.
- Serttaş Ertike, A., & Yılmaz, R. (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul: Kitabevi.
- Sezer, N. (2009). Açık hava (Outdoor) Reklamcılığı: Türkiye'de Gezici (Transit) Reklamcılık. F. Ş. Cantek, Ş. Yavuz, I. İ. Özyıldırım, S. Aygün Cengiz, E. Türkekul, M. Elden, . . . M. C. Öztürk içinde, *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri* (s. 160-189). Ankara: Ütopya Yayınları.

- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 283-318.
- Strizver, I. (2006). *Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- TDK. (2023, Ocak 28). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Tunçel, M. (2018). Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi. *Sanat Tasarım Dergisi*, 317-341.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uslu, Y. (2017). *Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk: Afişler*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ünlü, İ. (1986). *Reklam Ortamları Planlanması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi.
- Wei, Z., & Chen, J. (2019). The Application of Emotion Creative Strategy in Advertising Design. *Journal of Literature and Art Studies*, 1088-1092.
- Weill, A. (2019). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yavuz, S. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 219-240.
- Yavuz, Ş. (2010). Reklam ve Popüler Kültür. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 149-161.
- Yüz Yıllık Hikayeler*. (2023, Mayıs 8). <https://yuzyillikhikayeler.com>: <https://yuzyillikhikayeler.com/tarihi-markalar/ilancilik/> adresinden alındı..

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AYDIN, Selin Nimet

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	AHBV Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı	2023
Yüksek Lisans	AHBV Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve Tasarımı Anasanat Dalı	Ders Dönemi
Lisans	Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü	2014
Ön Lisans	Anadolu Üniversitesi/Açıköğretim Fakültesi/Medya ve İletişim Bölümü	2014
Lise	Hürriyet (Şehit Erhan Dural) Anadolu Lisesi	2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2022-halen	AHBV -GSF – GİT	Araştırma Görevlisi
2019 – 2022	AHBV -GSF – GİT	Ek Öğretim Görevlisi
2020 (6 ay)	Kaizen Medya	Görsel İletişim Tasarımcısı
2019 – 2020	Lava Medya	Görsel İletişim Tasarımcısı
2018 – 2019	İmajans	Görsel İletişim Tasarımcısı
2014 – 2017	Hanajans	Görsel İletişim Tasarımcısı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiriler

AYDIN SELİN NİMET (2023). Gelecek İçin Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı. 5. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)

AYDIN SELİN NİMET (2022). REKLAM TASARIMINDA DENEYSEL TİPOGRAFİ KULLANIMI. Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi 4. Uluslararası Sanat Sempozyumu, 174-184. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7963964)

AYDIN SELİN NİMET (2021). BASILI REKLAM TASARIMINDA DUYGUSAL STRATEJİ. AART Uluslararası Anadolu Sanat Sempozyumu, 514-529. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7578609)

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

AYDIN SELİN NİMET, Ege Övünç (2022). Türkiye Sinema Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Pelin Esmer Film Afişleri. Sanat ve Tasarım Dergisi(29), 67-96. (Kontrol No: 7743729)

Karma Sergiler

Selin Nimet Aydın (2023). 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı Uluslararası Çevrimiçi Karma Sergi. Çevrimiçi

Selin Nimet Aydın (2023). Destek Olalım Uluslararası Çevrimiçi Karma Sergi. Çevrimiçi

Selin Nimet Aydın (2023). Sanatçı Kadın Akademisyenler” IV. Ulusal Karma Sergisi. Çevrimiçi

Selin Nimet Aydın (2023). Yeni Dönem Online Karma Çağdaş Sanat Sergisi. Çevrimiçi

Selin Nimet Aydın (2022). Ulucanlar Cezaevi Müzesi Afiş Tasarımı Karma Sergisi. Ulucanlar Cezaevi Müzesi.

Ödüller

Tüketici Hakları Konulu Afiş Yarışması, Birincilik, TİCARET BAKANLIĞI, 2022



