

BASIN İLANLARININ GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE
DEĞERLENDİRİLMESİ:
1959-2009 YILLARI ARASINDA MİLLİYET GAZETESİ'NDE
YAYINLANAN ARÇELİK BEYAZ EŞYA BASIN İLANLARINA
YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Tanzer ERCANPOLAT

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Reklam ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. H. Kemal SUHER

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül 2010

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

BASIN İLANLARININ GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ: 1959-2009 YILLARI ARASINDA MİLLİYET GAZETESİ'NDE YAYINLANAN ARÇELİK BEYAZ EŞYA BASIN İLANLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Tanzer ERCANPOLAT

Reklâm ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2010

Danışman: Yrd. Doç. Dr. H. Kemal SUHER

Türkiye’de son 50 yılda ‘reklam tasarımı’ alanında yaşanan gelişime ve değişime odaklanan bu çalışmada, Milliyet Gazetesi’nde 1959-2009 yılları arasında yayınlanan Arçelik markasının beyaz eşya kategorisine ait tüm basın ilanları, grafik tasarım kriterleri göz önüne alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

İçerik analizi ile elde edilen verilerin yorumlanması, 50 yıllık süreçte Türkiye’de grafik tasarım kavramının, reklam tasarımı kavramı ile olan önemli bağlantısının anlaşılmasına ve bu süreçte Türkiye’de yaşanan değişim ve gelişime ışık tutması öngörülmektedir.

ABSTRACT**ASSESSMENT OF PRINT ADS OF ACCORDING TO
GRAPHIC DESIGN CRITERIA:
A CONTENT ANALYSIS OF PRINT ADS OF ARÇELİK HOME APPLIANCES
PUBLISHED BETWEEN 1959-2009 IN MİLLİYET NEWSPAPER****Tanzer ERCANPOLAT****Department of Public Relations and Advertisement****Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2010****Advisor: Assistant Prof. H. Kemal SUHER**

Focusing on development and change in ‘advertisement design’ for the last 50 years in Turkey; this study examines Arcelik brand’s newspaper ads about home appliances which were published between 1959-2009 in Milliyet newspaper, according to graphic design criteria and by using content analysis.

With this study it’s aimed that the interpretation of the data coming from content analysis can help for understanding the important relationship between the concepts of graphic design and advertisement design and can set a light to development and change in Turkey during this 50 years period.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tanzer Ercanpolat'ın '1959-2009 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi'nde Yayımlanan Arçelik Beyaz Eşya Basın İlanlarının Grafik Tasarım Kriterlerine Göre İncelenmesi' başlıklı tezi tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeler uyarınca, Reklam ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı**İmza**

Yrd. Doç. Dr. H. Kemal Suher (Tez Danışmanı)

:

Doç. Dr. R. Ayhan Yılmaz

:

Yrd. Doç. Dr. N. Bilge İspir

:

Prof. Dr. Ramazan Geylan

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tezimi hazırlarken hertürlü desteğini esirgemeyen, beni sürekli motive eden ve yönlendiren danışmanım Yrd. Doç. Dr. Kemal Suher'e, yüksek lisans eğitimim için her zaman beni destekleyen ve yönlendiren Prof. Dr. Haluk Gürgen, Prof. Dr. Ali Atıf Bir ve Doç. Dr. Fatoş Adiloğlu'na, kodlamalar sırasında gece gündüz bilgisayar başından kalkmadan çalışan Öğr. Grv. İpek Torun ve Öğr. Grv. Serkan Şimşek'e, araştırma aşamasında yardımlarından dolayı Öğr. Grv. Mahmut Çınar'a ve hafta içi hafta sonu demeden 5 ayını Atatürk Kitaplığı'nda geçiren, belki de bu tezin hazırlanmasında en az benim kadar emeği geçen sevgili eşim Tuğba Ercanpolat'a sonsuz teşekkürlerimle...

Tanzer Ercanpolat

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	vi
TEŞEKKÜR	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIK VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

1. REKLAMCILIK	2
2. TARİHSEL GELİŞİMİ	3
3. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI	5
3.1. Pazarlama Açısından Reklam	5
3.2. İletişim Açısından Reklam	5
3.3. Ekonomik Açısından Reklam	5
3.4. Reklam Türleri	6
3.4.1. Marka	6
3.4.2. Perakendeci ve Yerel Reklamcılık	6
3.4.3. Doğrudan Satış	6
3.4.4. İşletmeden İşletmeye Reklamcılık	7
3.4.5. Kurumsal Reklam	7
3.4.6. Kar Amacı Gütmeyen Reklamlar	7
3.4.6. Kamu Hizmeti Reklamcılığı	7
3.5. Reklam Mecraları	8
3.5.1. Gazete	8
3.5.2. Televizyon	8

3.5.3. Posta	9
3.5.4. Radyo	9
3.5.5. Dergi	9
3.5.6. Dış Mekan Uygulamaları	9
3.5.7. Diğer Reklam Ortamları ve Yeni Medya	10
4. REKLAM VE TASARIM	11

İKİNCİ BÖLÜM

TASARIM

1. TASARIMIN TANIMI	11
2. GRAFİK TASARIM	12
2.1. Grafik Tasarımın Tanımı	12
2.2. Grafik Tasarımın İlkeleri	13
2.2.1. Çizgi	13
2.2.2. Ton	13
2.2.3. Renk	14
2.2.4. Doku	14
2.2.5. Biçim	14
2.2.6. Ölçü	14
2.2.7. Yön	14
3. TÜRKİYE'DE GRAFİK TASARIM	15
3.1. Matbaanın Kurulması ve Gelişimi	15
3.2. Fotoğrafın Kullanılmaşa Başlanması	17
3.3. Cumhuriyet'in İlanından Sonra Grafik Tasarım	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASILI REKLAMLARDA GRAFİK TASARIMDA UYGULAMALAR

1. BASILI REKLAM MECRALARI	18
1.1. Gazete İlanları	18
1.2. Dergi İlanları	19
1.3. El İlanları	19
2. BASILI REKLAMLARDA SAYFA DÜZENİ VE TASARIM ÖĞELERİ	20
2.1. Sayfa Düzenini ve Tasarımı Oluşturan Öğeler	20
2.1.1. Başlık	21
2.1.2. İmaj	22
2.1.3. Metin Bloğu	23
2.1.4. Logo	24
3. SAYFA DÜZENİ TÜRLERİ	24
3.1. Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni	26
3.2. Renk Alanlı Sayfa Düzeni	26
3.3. Izgara Düzenli Sayfa Düzeni	26
3.4. Mondrian Sayfa Düzeni	27
3.5. Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa Düzeni	27
3.6. Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni	27
3.7. Çerçevesi Sayfa Düzeni	27
3.4. Silüetli Sayfa Düzeni	27
3.4. Çoklu Panel Sayfa Düzeni	28
3.4. Dağınık Sayfa Düzeni	28
3.4. Bulmacalı Sayfa Düzeni	28
4. REKLAM TASARIMINDA YARATICILIK	28

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	29
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	30
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	31
3.1. Araştırma Modeli	31
3.2. Evren ve Örneklem	32
3.3. Veriler ve Toplanması	32
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	37
3.5. Sınırlılıklar	37

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

1. ÖZET İSTATİSTİKLER	38
2. KATEGORİK SORULARIN YILLARA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI ...	47
3. SÜREKLİ SORULARININ YILLARA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	63
3.1. Sayım Sorularının Yıllara Göre Korelasyon Tablosu	73
SONUÇ	75
EKLER	78
KAYNAKÇA	82

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sayfa Düzeni Türleri	38
Tablo 2. Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların Türü	39
Tablo 3. Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların İçeriği	40
Tablo 4. Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Ağırlığı	41
Tablo 5. Sayfa Düzeninin İçersinde Yer Alan Ürün Görselinin(lerinin) Yeri	41
Tablo 6. Başlığın Sayfa Düzeni İçersindeki Yeri	42
Tablo 7. Sayfa Düzeninin İçersinde Ana Metin Bloğunun Yeri	42
Tablo 8. Sayfa Düzeni İçersinde Kullanılan Farklı Yazı Stilleri	43
Tablo 9. Renk Kullanımı (Baskı Tekniği)	43
Tablo 10. Renk Kullanımı (Tasarım Dili)	44
Tablo 11. Sayfa Düzeninin İçersinde Arçelik Logosunun Yeri	44
Tablo 12. İlan Yılları	45
Tablo 13. Sayım Sorularının Ortalamaları	46
Tablo 14. Yıllara Göre Sayfa Düzeni Türleri	47
Tablo 15. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Türü	49
Tablo 16. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Yer Alan	
Görsel Unsur(ların) İçeriği	51
Tablo 17. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Yer Alan	
Görsel Unsur(ların) Ağırlığı	52
Tablo 18. Yıllara Göre Sayfa Düzeninin İçersinde Yer Alan	
ürün Görselinin(lerini) Yeri	54
Tablo 19. Yıllara Göre Sayfa Başlığın Sayfa Düzeni İçersindeki Yeri	56
Tablo 20. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Kullanılan Farklı Yazı Stilleri	57
Tablo 21. Yıllara Göre Renk Kullanımı (Baskı Tekniği)	58
Tablo 22. Yıllara Göre Renk Kullanımı (Tasarım Dili)	59
Tablo 23. Yıllara Göre Sayfa Düzeninin İçersinde Arçelik Logosunun Yeri	61
Tablo 24. Yıllara Göre İllüstrasyon Ortalaması	63
Tablo 25. Yıllara Göre Fotoğraf Ortalaması	64
Tablo 26. Yıllara Göre Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan	
Ortalama İnsan Sayısı	65

Tablo 27. Yıllara Göre Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan

Ortalama Ürün Görseli(lerinin) Sayısı	66
Tablo 28. Yıllara Göre Başlıktaki Ortalama Sözcüklerin Sayısı	67
Tablo 29. Yıllara Göre Ortalama Alt Başlık Sayısı	68
Tablo 30. Yıllara Göre Farklı Metin Bloklarının Ortalama Sayısı	69
Tablo 31. Yıllara Göre Ana Metin Bloğunun Ortalama Sözcük Sayısı	70
Tablo 32. Yıllara Göre Yazı Karakterlerinin Ortalama Sayısı	71
Tablo 33. Sayım Soruların Yıllara Göre Korelasyon Tablosu	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara Göre Sayfa Düzeni Türleri	48
Şekil 2. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Türü	50
Şekil 3. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) İçeriği	51
Şekil 4. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Ağırlığı	53
Şekil 5. Yıllara Göre Sayfa Düzeninin İçersinde Yer Alan Ürün Görselinin(lerini) Yeri	55
Şekil 6. Yıllara Göre Sayfa Başlığın Sayfa Düzeni İçersindeki Yeri	56
Şekil 7. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Kullanılan Farklı Yazı Stilleri	58
Şekil 8. Yıllara Göre Renk Kullanımı (Baskı Tekniği)	59
Şekil 9. Yıllara Göre Renk Kullanımı (Tasarım Dili)	60
Şekil 10. Yıllara Göre Sayfa Düzeninin İçersinde Arçelik Logosunun Yeri	62
Şekil 11. Yıllara Göre İlüstrasyon Ortalaması	63
Şekil 12. Yıllara Göre Fotoğraf Ortalaması	64
Şekil 13. Yıllara Göre Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Ortalama İnsan Sayısı ..	65
Şekil 14. Yıllara Göre Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Ortalama Ürün Görseli(lerinin) Sayısı	66
Şekil 15. Yıllara Göre Başlıktaki Ortalama Sözcüklerin Sayısı	67
Şekil 16. Yıllara Göre Ortalama Alt Başlık Sayısı	68
Şekil 17. Yıllara Göre Farklı Metin Bloklarının Ortalama Sayısı	69
Şekil 18. Yıllara Göre Ana Metin Bloğunun Ortalama Sözcük Sayısı	70
Şekil 19. Yıllara Göre Yazı Karakterlerinin Ortalama Sayısı	71

GİRİŞ

Reklam; ‘Kişisel olmayan bir iletişim yoluyla, tanıtılmak istenen bir ürünü, hizmeti ve/veya fikri, farklı mecralar yardımıyla ikna edici bir mesaj iletmek amacıyla kullanılmasıdır.’ (Arens, 2006)

Reklam, bir ürünün satışa yönelik tanıtım faaliyetlerinin başlaması anlamına gelmektedir. Üretim aşamasının gerçekleşmesi sonrasında ürünün son kullanıcı ile buluşma noktasında devreye giren bir dizi işlem reklamcılığın ana işlevini oluşturmaktadır. Bu süreç ele alındığında; reklamın tüketici ile buluşması tanıtım faaliyetlerinin önemli noktalarından biri olan mecra seçiminin önemini ortaya koymaktadır.

Tasarım olgusu tüm reklamcılık faaliyetlerinin bünyesinde olmazsa olmaz kriterlerin başında gelmektedir. Mecra olarak seçilen basın-yayın organları göz önüne alındığında, gerçekleştirilmesi düşünülen tanıtım faaliyetlerinin tasarımı, grafik tasarım kavramının karşımıza çıktığı nokta olarak tanımlanabilir. Grafik tasarım kavramının reklam faaliyetleri ile birleştiği noktada ‘Reklam Tasarımı’ diye adlandırılan yeni bir kavram devreye girmektedir. Bu kavram reklam amaçlı yaratılan tüm tanıtım faaliyetleri için geçerlidir. Bu faaliyetlerden biri olan basın ilanları ise, uzun yıllardır Türkiye’de en etkili mecralardan biri olarak işlevini sürdürmektedir.

Reklam tasarımı kavramı, son 50 yıllık süreçte gerek dünyada gerekse de Türkiye’de ki sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimi ile birlikte sürekli olarak değişime ve gelişime maruz kalmıştır. Bu değişim ve gelişim sürecini inceleyebilmek için tek bir marka ve bu markanın üretim kategorilerinden birisinin seçilmesinin nedenlerinden biri de budur.

Bu teze konu olan Arçelik markasının beyaz eşya kategorisinde ürettiği ürünlerin basın ilanlarının evreni tanımlayabilmek için seçilmesinin nedenlerini ise şu şekilde açıklayabiliriz: 1950 yılında kurulan ve beyaz eşya kategorisinde ilk üretimini 1959 yılında gerçekleştiren Arçelik firması, Türk sanayisinin en önemli ve köklü kuruluşlarından birisidir. Reklam mecralarından biri olan basın ilanlarında ki grafik tasarımın Türkiye’deki 50 yıllık değişim ve gelişim sürecini inceleyebilmek için Arçelik markasının beyaz eşya kategorisi seçilmiştir. Aynı ürün kategorisinde 50 yıldır üretilen tüm ürünler için hazırlanan basın ilanları içerik analizi yöntemiyle incelendiğinde, Türkiye’de ‘reklam tasarımı’ anlamında yaşanan değişimlerin ortaya çıkarılması

hedeflenmektedir. Basın ilanları incelenirken, kodlamalar görsel öğeler ve metnin kullanımı olarak iki farklı noktada incelenmiştir. Basın ilanlarında kullanılan metinler incelenirken; kullanılan yazı karakterleri, yazı bloklarının sayısı, başlık ve alt başlıklar, başlıklarda kullanılan kelime sayıları, yazı bloklarının uzunlukları gibi kodlamalar belirlenmiştir. Görsel öğeler incelenirken ise; basın ilandaki yaratıcı firkin uygulanma aşamasında göze çarpan, fotoğraf ve ilüstrasyon gibi malzemelerden, silüet, çerçeve, hizalamalar, renk alanları ve kullanılan renkler gibi daha çok grafik tasarım prensiplerini yansıtan öğeler kodlanmıştır.

Bu içerik analizi neticesinde elde edilen istatistiki verilerin yorumlanması, 50 yıllık süreçte Türkiye’de grafik tasarım kavramının, reklam tasarımı kavramı ile olan önemli bağlantısının anlaşılması ve Türkiye’de bu süreçte yaşanan gelişim ve değişime de ışık tutabilmesi amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIK KAVRAMI VE REKLAMCILIK TARİHİ

1. REKLAMCILIK

Reklam, malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemidir. (Ekelund & Saurman, 1999).

Reklam, hedef kitleyi satın alma davranışına yöneltmek için, farklı iletişim teknikleri kullanarak mesajın doğru bir şekilde aktarılması için çalışan, pazarlama iletişiminin önemli bir türüdür. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

Daha dar anlamda, ürünlerin ve hizmetlerin piyasalarda satışı ile ilgili ticari bir faaliyettir. Hatta daha keskin bir biçimde, reklam, piyasaya katılanların, özellikle satıcıların ekonomik (yani rekabetçi) bir faaliyetidir. (Ekelund & Saurman 1999).

Kitle iletişim araçları ile, yeni bir ürünün tanıtımı ya da varolan bir ürünün devamlılığını sağlayabilme ve belirlenen hedef kitleyi, bu ürünü alması için ikna etme çalışmalarının tümüdür.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin özünün bir ürün, hizmet ya da fikrin alıcısı yani hedef kitlesi ile buluşmasına aracılık eden bir iletişim faaliyeti olduğu ifade edilebilir. Bu iletişim faaliyeti içersinde mesajın en doğru

şekilde ve en doğru zamanda iletilebilmesi için reklam mecrasının seçimi ve kurulacak olan iletişimin görselliği ikna anlamında önemli bir rol oynamaktadır.

Reklamın gücü, hedef kitle ile kurulan uzun soluklu bir ilişki ile mümkün olabilir. Bu uzun soluklu ilişki modern reklamcılığında temellerini oluşturmaktadır. (Sandage & Fryburger, 1967)

2. TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklamın başlangıcı kesin olarak bilinmemekle birlikte, İngiltere'de British Museum'da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu düşünülmektedir. (Mucuk, 1999) M.Ö. 1500'lü yıllarda Yunanistan ve Mısır'da halka yapılacak duyurular için kullanılan tabelalar birer reklam faaliyeti olarak görülebilir. Matbaanın bulunuşu ile de reklam, yeni bir boyut kazanmış ve 1622 yılında bir Londra gazetesinin arka sayfasında yer almıştır. (Sandage & Fryburfer, 1967) Reklam, Sanayi Devrimi'ne kadar, işaret levhalarında hayat bulsada, modern anlamda yazılı reklam eski Roma'da gelişmiştir. Okuma-yazmanın arttığı o dönemlerde satıcıların, alıcılara ürünler ve fiyatları ile ilgili bilgileri aktardıkları panoların (billboard'un ilk örnekleri) kullanıldığı bilinmektedir. (Ekelund & Sourman, 1999).

Reklamcılık tarihinin geçirdiği altı aşamayı şu şekilde ifade edebiliriz. (Sandage & Fryburfer, 1967)

- Baskı öncesi dönem (15. Yüzyıl)
- Erken baskı dönemi (15. Yüzyıl'dan yaklaşık olarak 1840'lara kadar)
- Genişleme dönemi (1840-1900)
- Sağlama dönemi (1900-1925)
- Bilimsel gelişme dönemi (1925-1945)
- İş ve sosyal birleşme dönemi (1945'den günümüze)

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimi denilmektedir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan, gerekse mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili olmamışlardır. 1920'li yıllar ise reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar olmuş, bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış

ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkararak, imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlamaktadır. 1920'li yıllarda radyonun bir reklam aracı olarak yerini alması reklamcılık açısından en önemli olaylardan birisi olarak görülmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997). 1950'lerde TV'nin kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlaması 20. yüzyılda reklamın önemini arttırmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında üretimin çeşitlenmesi ve rekabetin artması reklam harcamalarını artırmış ve harcamaların bileşimini değiştirmiştir. Reklam başına birim maliyetlerde önemli ölçüde düşüşler olurken, reklam mesajlarının sayısındaki artış reklam harcamalarındaki artıştan çok daha fazla olmuştur (Teker, 2002).

Ülkemizde ise reklam ilk olarak 19. yüzyılda basında görülmüştür. Gerçek anlamda ilk gazete diyebileceğimiz Tercümani Ahval'in (1860'da Agah Efendi tarafından çıkarılmıştır) 1864 yılı baskılarında ticari ilanlara rastlanmıştır. 07.01.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır (Kocabaş ve Elden, 1997). Radyoya ilk reklamların ise bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmalar tarafından verildiği görülmüştür. 1972 yılına gelindiğinde TRT televizyonu da ticari yayınlarına kapılarına açmış, ardından da renkli yayına geçiş, özel TV ve radyo kanallarının açılışı, kablolu TV, teleteks vb. hizmetlerin gelişmesiyle ülkemizdeki reklamcılık sektörü dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başlamıştır (Kocabaş ve Elden, 1997).

Reklamcılığın yüzyılın başından günümüze tarihsel gelişimi, tüketim kültürüne paralel bir seyir izlemektedir. Bu evrelerde reklamcılık, ürün özellikleri ve işlevsel yarar bağlamından uzaklaşarak bilgiden çok imajlar, tarzlar ve kişilikler üretme noktasına ulaşmaktadır (Aktaran, Kasım, 2005).

Reklamcılığın günümüze kadar geçen evresinde, siyasi ve ekonomik gelişmelere paralel bir gelişim sürecine sahip olduğu görülmektedir. Çağdaş reklamcılığın bugünkü konumu tüketim toplumunun bir yansımasıdır. Ürünün işlevsel faydalarının yanısıra artık marka imajı ve sunduğu hayat tarzı reklamın başarısı ile ilişkilendirilebilir. (Arens, 2006)

3. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklam ne işe yarar? Reklamcılık varolma sebebi nedir? Bu soruların cevabı, pazarlama, iletişim, ekonomi ve toplumsal olarak dört ana başlıkta ifade edilebilir. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009):

3.1. Pazarlama Açısından Reklam

Bir ürün ya da hizmet üretildiği andan itibaren hedef tüketici ile buluşma noktasına kadar geçen sürede reklam, pazarlamanın en önemli aşamalarından biridir. Pazarlamanın gerçekleşmesi için bir ürün ya da hizmetin varlığına ve sonrasında da tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazarlamada diğer bir önemli nokta, ürün ya da hizmetin rakiplerinden ayrışması ve kendi özgün kimliği ile varolması gerekir. Bu da markanın yaratılması ve geliştirilmesi ile mümkün olacaktır. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009):

3.2. İletişim Açısından Reklam

Reklam herşeyden önce bir iletişim biçimidir. Bir anlamda ürün ya da hizmet hakkında tüketiciye iletilen bir mesajdır. Üretici ile hedef kitle arasında bir bilgi paylaşımı olarak da tanımlanabilir. Hedef kitlenin dikkatini çekerek, satışa yönelik bir tepki oluşturmaya çalışır. (Russel & Lane, 1996)

Bu dolaylı ve karmaşık kitle iletişimi, çoğunlukla bireysel etkileşimden ziyade kitlesel bir anlam taşır. Kitle iletişimi açısından alıcı ve satıcılar arasında bir iletişim türüdür. Bu iletişimin, satıcı tarafından yaşanan süreç sonunda markalaşmaya doğru yönelmesi, marka ile hedef kitle arasında bir iletişim yolu olarak hayat bulmaktadır. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009):

3.3. Ekonomik Açısından Reklam

Reklam, bir kitle pazarlama aracı olarak düşünüldüğünde daha fazla sayıda kişiye ulaşmak ve bu sayede yüksek satış oranları ile bütünleştiğinde, daha ucuz üretim maliyeti ve satış fiyatlandırması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Gelirin artması ile orantılı olarak düşen üretim maliyeti, düşük fiyat politikaları ile potansiyel müşterilere ulaşmayı ve potansiyel müşterileri gerçek müşteri haline getirebilmek açısından önemlidir. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

Ürün ya da hizmetlere olan talebin artması sektörde rekabeti yaratırken, potansiyel müşterilere ve mevcut müşterilere daha kaliteli ve ucuz ürün ya da hizmet sunma yarışı ekonomik olarak çift taraflı bir etkileşimi de beraberinde getirmektedir.

3.4. Reklam türleri

Reklamın farklı türleri, farklı amaçlara hizmet eder. Bu amaçlar gözönüne alındığında reklamı yedi önemli türle tanımlayabiliriz. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

- Marka
- Perakendeci ve Yerel Reklamcılık
- Doğrudan Satış
- İşletmeden işletmeye Reklamcılık
- Kurumsal Reklam
- Kar Amacı Gütmeyen Reklamlar
- Kamu Hizmeti Reklamcılığı

3.4.1. Marka

Reklamcılığın en görünür tipi olarak tanımlanabilir. Uzun vadeli olarak bir marka kimliği yaratma ve markaya bağlı bir imaj geliştirmek ve bu imajı potansiyel müşterilerin gözünde kalıcı olması için çalışır. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

3.4.2. Perakendeci ve Yerel Reklamcılık

Reklam, belirli bir coğrafi alanda çok sayıda perakendeciye mal satmak üzerinde yoğunlaşmaktadır. Perakendeciler genellikle mağazalarında reklamı yapılan ürün hakkında son kullanıcıya direk ulaşan kesimdir. Satış noktalarında perakendecilerde yaratılan imajlar alıcıya ulaşmanın en önemli yollarından biridir. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

3.4.3. Doğrudan Satış

Hedef kitleye doğrudan ulaşılan bir reklam türüdür. Bunun için herhangi bir reklam aracı kullanılabilir. Hedef tüketiciye doğrudan ulaşabilmek için telefon, posta veya günümüzdeki en popüler reklam mecralarından biri olan internet yoluyla ulaşılabilir. Burada önemli olan nokta hedef kitlenin kendisine direk ulaşıldığı zaman vereceği tepkidir. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

3.4.4. İşletmeden İşletmeye Reklamcılık

İşletmeden işletmeye reklamcılık, adındanda anlaşılabilceği üzere, işletmeler arasında gerçekteşen bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama faaliyetinin nedeni bir ürün olabileceği gibi endüstriyel alıcılar, avukatlar, doktorlar gibi müşterilere yönelik mesajlar içerir. İşletmeden işletmeye reklamcılık genel tüketicilere yönelik bir faaliyet değildir. Reklamverenler profesyonel yayınları (sektörel bülten, dergi v.s.) sıklıkla tercih ederler ve bu mecralarda reklam faaliyetlerini gerçekteştirirler. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

3.4.5. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklamlarda bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetinden çok, ürün ya da hizmeti üreten kurumun tanıtılması amaçlanır. Kurum için bir kimlik oluşturmak en az marka için bir kimlik oluşturmak kadar önemlidir. Hedef tüketici gözünde pozitif bir imaja sahip üretici için, ürettiği ürün ya da verdiği hizmetlerin algısı çok daha olumlu yönde olacaktır. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

3.4.6. Kar Amacı Gütmeyen Reklamlar

Genellikle vakıflar, dernekler, hastaneler, orkestralar, müzeler ve dini kurumlar için hazırlanan reklamlardır. Bağış odaklı bir gelir sistemi ile çalışan benzer organizasyonlar için yapılan çalışmalarda bu kurumların toplumsal yönleri ve toplumsal faydaları ortaya çıkartılarak tanınmaları ve desteklenmeleri için tanıtım faaliyetleri hazırlanır. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

3.4.6. Kamu Hizmeti Reklamcılığı

Kamu hizmeti reklamcılığı, daha sağlıklı ve yaşanılabılır toplumlar yaratılmacı amacıyla topluma mesajlar ileten reklamlardır. Örneğin alkollü araba kullanmama, çocuk istismarının önlenmesi v.b. gibi konularda faaliyet gösterir. Reklamcılar genellikle bu tarz kamu hizmetlerini ücretsiz olarak gerçekteştirir ve medyanın da desteği ile ücretsiz olarak yayınlar. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

3.5. Reklam Mecraları

Reklamın yapılacağı mecranın seçimi pazarlamanın önemli noktalarından biridir. Medya planlaması yapılırken, reklam hedefleri ve müşteri öngörüsü yaratıcı stratejilerin en önemli çıkış noktasıdır. Ancak medya planının birincil görevi en iyi ve en verimli maliyetle reklamvereninin mesajını iletebileceği mecralara karar verilmesidir. Medya planlamacıları günün dinamiklerine hakim olmalı ve toplumdaki son trendleri takip etmelidir. Doğru mecra ile hedef kitleye ulaşmak, reklamverenin iletmek istediği mesajın doğru bir şekilde iletebilmesinin önemli noktalarından biridir. (Russel & Lane, 1996) Temel reklam mecraları şu şekilde sınıflandırılabilir.

- Gazete
- Televizyon
- Posta
- Radyo
- Dergi
- Dış Mekan Uygulamaları
- Yeni Medya

3.5.1. Gazete

Ulusal anlamda önemli reklam mecralarından biri olarak tanımlanabilir. Gelişen iletişim teknolojileri gözönüne alındığında eskisi kadar parlak bir mecra olarak medya planlamalarında yer alamamaktadır. Reklamcılığın gelişmeye başladığı yıllarda en gözde reklam mecrası olarak göze çarpan gazeteler, televizyonun ve günümüzde özellikle internet başta olmak üzere yeni medyanın varlığı ile etkisi yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Yinede kalıcılığı ve paylaşımına açık olması özellikleriyle tercih edilen mecralardan biri olma özelliğini sürdürmektedir. (Arens, 2006)

3.5.2. Televizyon

Televizyon, maliyetinin yüksekliğine ve mesajın grup reklamlar arasında kaybolma tehlikesine karşılık mesajı gösterme ve söyleme, çarpıcı olma, prestij sağlama, geniş izleyici kitlesine nüfus etme gibi yönleriyle uzun yıllardır en gözde reklam mecrası olarak tanımlanmaktadır. Yıllar içerisinde gerek ulusal yayınlar gerek kablolu ya da dijital uygu yayınları içerisinde artan kanal sayıları televizyon izleyicileri arasında sürekli kanal değiştirme alışkanlığı yaratmış olması, televizyonda yayınlanan reklam

kuşaklarının izlenme oranlarını düşürmektedir. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009) Bu handikapı aşabilmek için reklam stratejileri televizyonda farklı reklam şekilleri tasarlama yoluna gitmektedirler. Program sponsorluğu, sanal reklam uygulamaları, bant reklamlar v.s. gibi yöntemler bu yöntemlere örnek olarak gösterilebilir.

3.5.3. Posta

Posta yoluya doğrudan reklam stratejileri 1990'lı yıllardan sonar önemli bir büyüme göstermiştir. Kitle iletişimin sürekli gelişiminin yanısıra, hayat tarzı kavramının da önemli bir rol üstlendiği reklamcılıkta, doğru hedef kitleye ulaşılabilirdiği sürece pazarlama iletişimi açısından postanın bir reklam mecrası olarak kullanılması, hedef tüketici ile kişisel bir ilişki kurmayı hedefleyen pazarlama iletişimi çalışmaları açısından oldukça önemli bir nokta olarak tanımlanabilir. (Russel & Lane, 1996)

3.5.4. Radyo

Radyo, son derece iyi tanımlanmış hedef kitle açısından doğrudan reklam anlamında bireysel iletişim kurulabilen ortamlardır. Dinlenen radyo istasyonları açısından bakıldığında bu anlamda hedef kitle bazında bir sadakat söz konusudur. Hedef kitleye ulaşım ve düşük reklam maliyetleri sebebiyle radyo sıklıkla tercih edilen bir mecra olarak görülmektedir. (Russel & Lane, 1996)

3.5.5. Dergi

Coğrafik ve demografik özellikleri ile hedef kitleyi daraltarak tanımlayabilmesi açısından önemli bir mecradır. (Russel & Lane, 1996) Diğer basılı mecralarda olduğu gibi, yeni medyanın varlığı dergiler üzerinde de negatif bir etki yapmış olsada. Gazetelere göre hala daha spesifik okuyucu kitlelerine sahip olmaları nedeniyle tercih edilmektedir.

3.5.6. Dış Mekan Uygulamaları

Açık hava reklamcılığı olarakta adlandırabileceğimiz dış mekan uygulamaları, ürün ve marka tanıtımında oldukça etkili bir mecra olarak tanımlanabilir. (Russel & Lane, 1996) Hedef kitle ile buluşma ve mesajı iletme anlamında gücü göz ardı edilemez. Günümüzde de açık hava reklamcılığı yer yer yeni medya uygulamaları ile birleştirilmek suretiyle hedef kitleye ulaşmada etkin bir mecra olarak kullanılmaktadır.

3.5.7. Diğer Reklam Ortamları ve Yeni Medya

Alışılmış reklam meclerinin dışında günümüzde pek çok farklı malzeme ve teknoloji kullanılarak hazırlanan çalışmalar yeni medya olarak adlandırılabilir.

Gelişen teknolojilerin günümüzde geldiği nokta, reklam ortamları anlamında da her gün farklı bir mecranın yaratılmasına olanak vermektedir. İnternet'in tüm dünya üzerinde hızla artan kullanıcı sayısı reklamcılık anlamında çok farklı açılımları da beraberinde getirmektedir. İnternet reklamcılığı, günümüzde medya planlamalarında önemli rol oynar hale gelmiştir. Portallar ile başlayıp sonrasında blog'lara dönüşen ve günümüzde 'sosyal ağlar' olarak adlandırılan etkileşimli internet siteleri internet reklamcılığının en gözde mecralarından biri olarak tanımlanabilir. Reklam için, basılı ve yayın yapan medya araçlarının dışında farklı ortamların da kullanılması geçen zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ile bağlantılı olarak giderek çoğalmakta ve farklılaşmaktadır.

Teknolojiye bağımlı hale gelen bireylere günümüzde reklam mesajlarını iletmek, gündelik yaşamın bir parçası haline gelen teknolojik ürünler ile oldukça kolay bir hale gelmiştir. Toplu ulaşım merkezlerine yerleştirilen kiosklar, dijital şehir rehberleri, cep telefonu uygulamaları hatta oyun konsülleri ve bilgisayar oyunları dahil olmak üzere kişisel eğlence merkezli tüm teknolojik ürünler günümüzde birer reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. Özellikle cep telefonları kullanılarak yapılan reklamlar pazarlama iletişimi çerçevesinde kişisel reklam iletişimi açısından oldukça tercih edilen bir yöntem olarak göze çarpmaktadır. (Arens, 2006)

Tüm bu teknolojik gelişmeler pazarlama iletişiminde mobil pazarlama kavramının da gelişmesine yol açmıştır. Kablosuz iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte mobil olarak her an hedef kitleye teknolojik bir ürün ile ulaşmak mümkün olmaktadır. Mobil pazarlama özellikle bir promosyon sanayi olarak gelişimini sürdürmektedir. Ücretli-ücretsiz uygulamalar, mesaj servisleri, şarkı-video indirilebilen internet siteleri mobil pazarlamanın yeni mecraları olarak göze çarpmaktadır. (Moriarty-Mitchell-Wells, 2009)

Yoğun bir reklam bombardımanı içinde geçen gündelik yaşam içerisinde, pazarlama iletişimi açısından negatif bir etki olarak, bu kişisel iletişim metodlarının bireyler tarafından reddedilmesi ve bıkkınlık yaratması reklam stratejistlerinin üzerinde çalıştıkları önemli konulardan biri olarak da karşımıza çıkmaktadır.

4. REKLAM VE TASARIM

Reklamda yaratıcılığın önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Çünkü mesajın nasıl verildiğinin önemli olduğu gibi, ilginç ve dikkat çekici olması da reklam etkisini arttırmaktadır. Sözlü reklam mesajının görsel sunumu, reklamın hedef kitle üzerinde bırakacağı etkinin en temel öğelerinden biridir. Reklam mesajının yazınsal ve görsel boyutuyla uyumu doğru bir kurgusal birlikteliği de beraberinde getirmektedir. (Clow & Baack, 2002)

Tasarım kavramının reklam ile bütünleştiği ve birlikte hareket etmeye başladığı nokta bu uyum ve doğru kurgusal birliktelik olarak tanımlanabilir. Tasarımın kendi prensipleri ile birlikte reklamcılığın kuramsal yönünün doğru bir şekilde örtüşebilmesi için tasarımın bir alt kategorisi olarak grafik tasarım, yaratıcı reklam fikrinin hedef kitleye sunulacak hale gelebilmesinin anahtarıdır. Grafik tasarım, reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlarından birisi olarak görülebilir. (Clow & Baack, 2002)

Reklamda yaratıcılığın "fikir" temelinde olduğu düşünüldüğünde, grafik tasarım, bu fikrin aktarılmasında en doğru araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla grafik tasarım reklam fikrinin gücü oranında başarılı olabilmektedir (Mısırlıoğlu, 1994).

İKİNCİ BÖLÜM TASARIM

Tasarımın ne olduğu, nasıl bir meslek haline geldiği ve tasarımda yaratıcılığın önemi şu şekilde tanımlanabilir.

1. TASARIMIN TANIMI

Tasarılama, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarım ise, zihinde tasarlanan bir düşüncenin bir eserin ilk biçimi sayılabilmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için zihinde tasarı halindeyken olgunlaşp geliştirilmesi gerekmektedir (Tepecik, 2002). Tasarlamak; planlamak ve tasarım sürecinde karışıklığa, ayrılığa bir düzen getirmektir, bu düzen, verilen mesajın daha

kolay anlaşılmasını sağlayacaktır. (İstek, 2004) Tasarım, farklı biçimleri bir araya getirerek yeni bir düzen oluşturma olarak tanımlanmaktadır. (Borja De Mozota, 2005)

Bir tasarımın, kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama tasarım eyleminin oluşacağı yapının organizasyonu ile ilgili her türlü çalışmayı ifade etmektedir (Becer, 1999).

2. GRAFİK TASARIM

Grafik tasarım, tasarım prensiplerine bağlı olarak kendi kriterleri üzerinden görsel kompozisyonların genel adı olarak ifade edilebilir.

2.1. Grafik Tasarımın Tanımı

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatı olarak değerlendirilmektedir. Birinci işlevi olarak da bir mesajı iletmekte, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktadır. Grafik sözcüğü eski Yunan dilindeki, yazmak-çizmek anlamını taşıyan “grafayn” sözcüğünden türemiştir. Dilimizde yazmak-çizmek şeklindeki iki sözcükle anlatılabilen bu resim sanatı türü, hemen bütün dillerde grafik sözcüğü ile tanınmaktadır. Grafik Sanatları, özgün grafik resim ve grafik tasarım çalışmaları olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir. Özgün grafik resim çalışmaları, resim sanatının çeşitli araçlarla özgün grafik resim türünü meydana getirmekte ve sanatsal birer çalışma olarak değerlendirilmektedir. Grafik tasarımlar ise, ürünleri tanıtmak ve yaymak amacıyla yapılan çeşitli yayın ve endüstri çalışmaları olarak bilinmektedir. Amblem, etiket, gazete ilanı, kitap resimleri, afiş, dergi /kitap kapakları gibi çalışmalar reklamda grafik tasarım çalışmaları olarak değerlendirilebilir. Doğrudan veya basılıp çoğaltılarak belirli bir tanıtma ve iletişim işlevi için kullanılan resimler, yazılar, resim ve yazı kompozisyonları grafik tasarım olarak isimlendirilmektedir. (Becer, 1999)

Grafik tasarım, kendi içinde pek çok ihtisas alanlarına sahip, yoğun teknik ve uzantıları olan, her geçen gün yeniliklerin kazanıldığı dinamik bir görsel iletişim dalıdır. (Uçar, 2004) Tasarımın aynı zamanda bir problemin çözümü olduğu düşünülürse, grafik tasarımın problemlerini genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözdüğü görülmektedir. Bir grafik tasarım problemi daima iletişimle ilgili olmaktadır. İletişim,

grafik tasarımın hayati unsuru olarak görülebilir. Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Tasarımcının güncel bir bilgiyi, yenilenmiş, çağdaş, güncel araç ve malzemelerle sunmak zorunluluğu bulunmaktadır. (Ketenci ve Bilgili, 2006).

2.2. Grafik Tasarım İlkeleri

Grafik tasarımın uygulama alanlarının çok geniş olduğu bilinmektedir. Amblem, logo, afiş, ambalaj tasarımı gibi pek çok çalışma grafik tasarımların alanına girmektedir. Her grafik tasarımın kendine özgü, uyulması gereken bir takım kuralları bulunmaktadır. Grafik tasarım ilkeleri doğru uygulandığı sürece başarı sağlandığı görülmektedir.

Bir grafik tasarım ürününün oluşturulmasında kullanılan elemanlar şöyle sıralanabilir: (Ketenci ve Bilgili, 2006)

- Çizgiler
- Ton
- Renk
- Doku
- Biçim
- Ölçü
- Yön

2.2.1. Çizgi

Düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip çizgiler tasarımda objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasına koyularak gözün onları birbirinden ayrılmasının sağlanması amacıyla, zaman zaman ise bazı mesajların iletilmesi için kullanılmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006).

2.2.2. Ton

Tasarım yüzeyleri üzerinde en çok, grinin çeşitlemeleri ve siyah tonları izlenmektedir. Tasarımda kullanılan ton ve çizgi elemanları, kontrast oluşturmaktadır (Becer, 1999).

2.2.3. Renk

Bir tasarımın en önemli elemanı olarak kullanılmaktadır. Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkilerinin olduğu bilinmektedir. Renkler sıcak, soğuk ve zıt (kontrast) renkler olarak gruplara ayrılmaktadır. Sıcak renkler: kırmızı, turuncu, sarı, soğuk renkler: mavi, yeşil ve mordur. Zıt renkler de bir renk çemberinde karşılıklı gelen renklerdir. Buna göre, kırmızı-yeşil ile mavi-turuncu ile sarı-mor ile kontrastlık oluşturmaktadır. Zıt renkler tasarımın daha etkili görünmesini sağlamaktadır. (Becer, 1999)

2.2.4. Doku

Bir yüzey üzerinde dokunun varlığından söz edilebilmesi için, orada tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen oluşturulması gerekmektedir. Dokular, çeşitli objeler ve düzlemlerle oluşturabildiği gibi özel üretilmiş kağıtların dokularından da yararlanılabilmektedir. (Ketenci ve Bilgili, 2006)

2.2.5. Biçim

Verilmek istenilen mesaj, ne türde olursa olsun, mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Bunun için biçim psikolojisini etkinliği önemli bir konudur. Biçim tasarımı bilgilerinin topluca değerlendirilebilmesi, biçimlendirme tasarım elemanlarına doğada olduğu gibi bütünü oluşturma potansiyeli ile yaklaşabilmesidir. Böylece işlev-biçim-estetik birliği içerisinde olan eserlerin elde edilmesi mümkün olabilir. (Tepecik, 2002)

2.2.6. Ölçü

Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ölçüler büyüdükçe, etkileyicilik ve algılanırlık da artmaktadır. (Becer, 1999)

2.2.7. Yön

Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluşturmaktadırlar. Verilmek istenen mesaj doğrultusunda bu hareket doğru şekilde yönlendirilmelidir. (Becer, 1999)

3. TÜRKİYE’DE GRAFİK TASARIM

Türkiye’de grafik tasarımın tarihinden bahsedilirken irdelenmesi gereken en önemli konulardan biri de matbacılığın gelişimidir. Bu nedenle Türkiye’deki grafik tasarımın doğuşu, matbaaların ortaya çıkışıyla birlikte incelenmelidir.

3.1. Matbaanın Kurulması ve Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğu hudutları içinde baskının uygulanmasını genellikle ülke dışındaki bazı hareketler hazırlamıştır. Bu hareketleri, Avrupa ülkelerinde Arap harfleri ile önce Arapça, daha sonra Türkçe basım yapılması, basılan kitapların ülkeye sokulması, Osmanlı ülkesinde azınlıkların basımevleri kurmaları olayları takip etmiştir. Türkiye’de matbaanın kuruluşu, daha sonraları III. Ahmet’in padişahlığı sırasında Lale Devri’nde mümkün olmuştur. Bu dönemde bir tecrübe heyeti kurulmuş, üç kütüphane ve bir Nakkaş hane açılmış, Levni gibi usta bir ressam yetişmiş ve yabancı ülkelerle ilişkilere girilmiştir. İlerleyen yıllarda çoğu tarihte yer aldığı gibi İbrahim Müteferrika İstanbul’da 1727 yılında Yavuz Sultan Selim semtindeki konağında bir matbaa açmıştır. (İnuğur, 1993) “Vankulu Lugatı” (Ocak 1729) adlı eser basılmıştır. Ve peşi sıra aralarında Katip Çelebi’nin “Cihannüma’sının da bulunduğu 17 kitap bu matbaada basılarak yayınlanmıştır. (Ketenci ve Bilgili, 2006). İlk Türk basımevi 1727’de kurulmuştur, ama Türk topraklarında ilk basımevinin kuruluşunun çok eskilere dayandığı görülmektedir. Musevi, Ermeni ve Rumların kendi dini eserlerini matbaa tekniğini kullanarak bastıkları bilinmektedir. Türkiye’ye yerleşen Museviler, İstanbul’da ilk basımevini 1493 yılında, yani Gutenberg’den tam 43 yıl sonra faaliyete sokmuşlardır. Ermeni olan Sivaslı Apkar ise 1567’de başka bir basımevi açmıştır. 1627 yılında da Rumlar kendi basımevlerini kurmuşlardır. Bir görüşe göre İbrahim Müteferrika, azınlıkların kurduğu bu basımevlerinde deneyim kazanmıştır (Becer, 1999). Matbaanın emekleme dönemlerinde ilk basılı ürünlerin tasarımları genellikle hattat ve müzehhip denilen süslemecilerin elinden çıkmıştır. Tüm dergilerde başlıklar, yazı tipleri, resimler, pullar ve sayfa düzenlemeleri bu meslekle uğraşanlar tarafından yapılmıştır. (Tepecik, 2002)

1830’lu yıllarda İstanbul’da bir litografi atölyesi kuran Jacques ve Henri Cailloil, çok sayıda resim ve çizimi taşbaskı yoluyla çoğaltmışlardır (Becer, 1999). Taşbaskı (litografi) tekniğini Türkiye’ye taşıyan Cailloil Kardeşler’in matbaası ise 1831 yılında İstanbul’da kurulmuştur. Yazı basımı yönünden hattatlara gereksinim gösteren bu

teknik, uzun yıllar kullanım alanı bulmuştur. (Ketenci ve Bilgili, 2006). Türk grafik sanatlarının gelişmeye başlaması, Osmanlı döneminde 1860 yılında çıkmaya başlayan ilk Türkçe gazetelerle birlikte görülmektedir.

Türk grafik sanatlar tarihinin önemli aşaması da Osmanlı Devleti'nde tiyatro sanatının kurulması ve gelişmesi olarak gösterilmektedir. Tiyatro afişlerinin bu devrede çalışıldığı görülmektedir (Tepecik, 2002).

Aynı dönemlerde dergi yayıncılığına ve posta pulunun basımına başlanan Osmanlılar'da, çalışmalar ressam, hattat ya da kaligrafi sanatçıları tarafından yapılmıştır. (Becer, 1999)

Gazetelerdeki reklam resimlerinin yanı sıra duvar afişlerinin de yapılmaya başlandığı ilk dönemse, XIX. yüzyıl sonlarıyla XX. yüzyıl başları olmuştur. (Tansuğ, 1993) Avrupa'da bol miktarda yer alan karikatür sanatı da yüzyılın sonuna doğru Osmanlı Devleti'nde çıkan gazetelerde yer almaya başlamıştır. Tercüman-ı Ahval, Tercüman-ı Hakikat, Tasvir-i Efkar gibi gazetelerde dönemin yönetimini hicveden karikatürler yayınlandığı görülmektedir. Ayrıca Servet-i Fünun ile Diyojen adlı dergilerin de Türk grafik sanatı tarihinde önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. (Tepecik, 2002)

XIX. yüzyıl sonu, ressamların tablo satarak geçinemedikleri dönem olduğu için, özellikle illüstrasyon alanında yeteneklerine güvenenler, basınla işbirliğine girmişlerdir. Basının giderek daha etkin işlevler kazandığı XX. yüzyıl başında ise, grafik gereksinimlerine ihtiyaç daha da arttığı için, bazı ünlü ressamlar bu işle ilgilenmeye başlamışlardır. Örneğin Ali Cemal gibi önemli resim sanatçıları, bu alana girmişlerdir Kasım 1928 yılında Türk Harflerinin kullanıma geçmesiyle birlikte bir süre bunalıma giren basım sanayi, kısa sürede kendini toparlamıştır. Harf devrimi öncesi 284 basımevi varken, bu sayı 1928–1938 yılları arasında 556'ya ulaşmıştır. 1950'li yılların çok partili sürecine gelindiğinde ofset tekniği, "fotoofset" olarak uygulanmıştır. 1980'li yıllardan sonra Avrupa'ya kapıların sonuna kadar açılması, serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte, basım sanayisindeki tüm teknolojik yenilikler hızla ülke geneline yayılmaya başlamıştır. 1990'lı yılların başına gelindiğinde, bilgisayarın baskı teknolojileri üzerindeki etkisinin artması yaygın kullanım anlayışının yerleşmesi ile, bu gelişme ile daha da hız kazanmış, Türkiye'deki matbaa sayısı 3600 dolaylarına ulaşmıştır. (Ketenci ve Bilgili, 2006)

3.2. Fotoğrafın Kullanılmaya Başlanması

Kanburoğlu'na göre, fotoğrafın Türkiye'ye ilk gelişi, Osmanlı İmparatorluğunda resim eğitimi veren Mühendishane'ye perspektif dersinde kullanılmak üzere getirilen kamera obscura ile başlamıştır. Daha sonra da fotoğraf dersleri müfredata alınmıştır. (Aktaran, Kasım, 2005) İstanbul'un fotoğrafla tanışması 1840'da gerçekleşmiştir. Bu zamandan sonraki süreç içinde, önceleri Beyoğlu ve sonrasında İstanbul genelinde fotoğraf atölyeleri kurulmuştur. (Ketenci ve Bilgili, 2006) II. Abdülhamit zamanında fotoğraf aracılığıyla yapılan tanıtım çalışmalarının, Türkiye'de dışarıya karşı yapılan turizm-tanıtım çalışmalarının ilk örneklerini oluşturduğu söylenmektedir. Bu açıdan bakıldığında gerek reklama, gerekse reklam çalışmalarında fotoğrafa verilmesi gereken değer Osmanlı İmparatorluğu döneminde verildiği görülmektedir. (Kasım, 2005) Fotoğrafın icadı Avrupa'da olduğu gibi, Osmanlıda da ilgi görmüş ve kısa sürede çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu ilginin Cumhuriyet tarihinde de devam ettiği görülmüştür. Günümüzde ise fotoğrafçılık tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bir sanat dalı olmuştur. Fotoğraf ve film sanatları bir yandan bağımsız etkilerini sürdürürken, öbür yandan grafik sanatların işlevlerine uygun bir dayanışma içine de girmektedir. Grafik sanatların basım teknikleriyle olduğu kadar, fotoğraf ve film teknikleriyle bağlantısı, kitle iletişiminde önemli role sahip olduğunu göstermektedir. (Tansuğ, 1993)

3.3. Cumhuriyet'in İlanından Sonra Grafik Tasarım

XX. yüzyılın ilk çeyreği, Batı'da olduğu gibi ülkemizde de büyük değişikliklere gebe olmuştur. Tanzimat'tan beri ülkemizde birçok reformlar yapılmış, fakat bunlar Batı örneklerini taklitten ileriye geçememişler, yüzeyde kalmışlardır. Atatürk devrimi, Batı'nın çağ değişimini yaşadığı bir dönemde, derine inmeyi, hakikat anlayışında ve düşünce tarzında kökten bir değişmeyi zorunlu görmüştür (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993: 109). Toplumsal yaşam biçiminin değişmesi, ekonomik ve kültürel ilişkilerin yeni boyutlar kazanması, grafik sanatlar ve bunun yardımcıları olan diğer bazı alanların hızla gelişmesine neden olmuştur.

Türkiye'de sanat eğitiminde grafik dalının önemini arttıran gelenek, geçmişte büyük hat ustalarının yetişmiş olmasından kaynaklanmıştır. Gereğinde resimleşebilen hat düzeyinin yerini, özgün resimsel biçim göstergelerine dönüşen grafik dizaynının yeni harf değerleriyle uzlaşımı almıştır. (Tansuğ, 1993) Diyojen gibi mizah dergilerindeki

karikatür çizgisinden, kitap kapağı ressamlığı ve reklam afişlerine kadar yayılan geniş bir alanda görülen bir geçiş aşaması, II. Meşrutiyet (1908) hareketinden sonra başlamış sayılabilir. Ancak, Türkiye’de grafik tasarım konusunda uzmanlaşma Cumhuriyetin İlanı’ndan sonra başlamıştır. 1920’lerde, Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizan gibi tasarımcılar, kitap kapağı, afiş ve basın ilanı alanında yaptıkları nitelikli çalışmalarla Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 286). Münif Fehim kıvrak bir gazete çizgisi mizacına sahip olarak bu faaliyetini yıllarca sürdürmüştür. (Tansuğ, 1993) Cumhuriyetin ilk yıllarında yeni kurulan Türk Devleti’nin kimlik oluşturma çabalarında, önemli bir grafik tasarımcı ve ressam olan İhap Hulusi, Türk grafik sanatlar tarihinin öncüsü kabul edilmiştir. (Tepecik, 2002) Afiş ve kitap kapağı ressamlığı ile piyango bileti, spor oyunları, şişe etiketi, pul dizaynı gibi çalışmaların özellikle İhap Hulusi ve Kenan Temizan gibi sanatçılarla başladığı söylenebilir. Almanya’da eğitim görmüş olan bu iki tasarımcının çalışmalarında, Alman grafik sanatının yazı ve resim öğelerini yapısal bir bütünlük içinde kavrayan inşa ilkesinin egemen olduğu görülmektedir (Tansuğ, 1993).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASILI REKLAMLARDA GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI

1. BASILI REKLAM MECRALARI

Basılı reklamları gazete , dergi ve el ilanları olarak üç farklı grupta inceleyebiliriz.

1.1. Gazete İlanları

Gazete ilanları hazırlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar: (Teker, 2002)

- Gazete ilanları hazırlanırken özgün tasarımlara yer verilerek, ilanın okuyucu tarafından kolay anlaşılmasını ve algılamasını sağlayıcı bir “layout”a ve okunaklı bir “tipografiye” sahip olması sağlanmalıdır,

- İlanın dikkat çekici ve bakış yakalayıcı olması için kullanılacak renkler dikkatli seçilmelidir,

- İlanda firma ismi ve marka ismi, logo veya amblem fark edilmeyi sağlayıcı büyüklükte olmalıdır,

- Bir ilanda, göz resimden hemen sonra resim altı yazıya kayacağı için, resim altı yazıları özenle seçilmelidir,
- İlanın grafiksel tasarımı yapılırken, dikkati çekmesi gereken önemli özellikler ilanın merkezine doğru yerleştirilmelidir,
- Başlıklarda negatif ifadeler kullanılmamalıdır,
- İlan metninde yazı 9 puntodan küçük olmamalı, 75 sözcüğü geçmemeli ve espas araları dikkatli seçilmelidir.

1.2. Dergi İlanları

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

1.3. El İlanları

El ilanları genellikle bir yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak, başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla kullanılmaktadırlar. (Kocabaş ve Elden, 1997) El ilanlarının grafiksel tasarımlarında, ilanların hızlı algılanmasını sağlayıcı başlıkların seçilmesi gerekmektedir. Bu, ilanların etkinliğini belirleyen en önemli faktör olarak görülmektedir. El ilanlarının hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar: (Teker, 2002)

- İlanlarda kullanılacak farklı ve özel bir çerçeve, ilanın dikkat çekiciliğini artırır,
- İster yatay, ister dikey olsun, aynı format kullanılmalıdır,
- Kullanılacak görsel tasarımın göz alıcı ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir,
- Reklamda yer alan grafiksel öğelere hareket kazandırılmalıdır,
- İlanın çekiciliğini arttırmak, derinlik duygusunu yaratmak amacıyla ilanda perspektife yer verilmelidir,

- İlanın dikkat çekiciliğini sağlamak amacıyla kullanılacak renkler, sayfaya hükmedici, kolay fark edilebilir, canlı ve taze renkler olmalıdır,
- Reklamın dikkat çekiciliğini arttırmak amacıyla çeşitli özgün uygulamalara yer verilmelidir.

2. BASILI REKLAMLARDA SAYFA DÜZENİ VE TASARIM ÖĞELERİ

Basılı reklamlarda sayfa düzeni olarak tanımlanan görsel alan içerisinde bir çok öge bir araya gelerek reklamın gerçek amacı olan ürün ya da hizmetin tanıtımı için ortak bir sunuş formatı içerisinde yerlerini alırlar. Her biri farklı görevler üstlenen bu öğeler bir bütün içerisinde sayfa düzeni ve grafik tasarım prensiplerine uygun olarak biraraya geldiklerinde amacına uygun olarak bir reklam tanıtım faaliyetinin, hedef tüketicinin karşısına ürün ya da hizmeti en iyi şekilde tanıtmaya hazır olarak çıkan bölümüdür.

Yapılan araştırmalarda sayfa düzeni ve tasarımı oluşturan öğelerin reklamın tüketiciler üzerindeki bıraktığı etki arasındaki ilişkinin önemi açıkça görülmektedir. (Burke & DeSarbo, 1987) Yaratıcı reklam fikrinin etkili bir görsel sunuşa dönüşmesi ancak başarılı bir sayfa düzeni ve tasarımı ile mümkün olmaktadır.

2.1. Sayfa Düzenini ve Tasarımı Oluşturan Öğeler

Sayfa düzeni ve tasarımı oluşturan 4 temel öge şu şekilde sıralanabilir: (Feasley & Stuart, 1987)

- Başlık
- İmaj
- Metin Bloğu
- Logo

Bu dört temel öğenin dışında basılı reklamın içeriğine göre ana metin bloğunun dışında birden fazla farklı metin blokları ve başlık ile ilintili olarak alt ve üst başlıklarda sayfa düzeni içerisinde yer almaktadır. Bu dört öge sayfa düzeni ve tasarımının temelini oluşturmakla birlikte, yaratıcı bir reklam fikrinin basılı reklama dönüşmüş halinde, her zaman bir arada olmaları gerektiği anlamına gelmemektedir. Reklamvereninin kimliğinin tanımlanması amacıyla logo ve reklamın ana fikrinin tüketiciye geçebilmesi için

başlığın olması bir gereklilik gibi gözüksede, reklam firkin aktarılması anlamında en doğru seçimin yapılması önem kazanmaktadır. (Motes, Hilton & Filden, 1992) Özellikle yeni bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetleri için tasarlanan bir basılı reklamda ürünün ve markanın tüketicilerin zihninde kalması ve hatırlanması reklamveren açısından çok önemlidir. (Wedel&Piteres, 2000)

2.1.1. Başlık

Sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde başlık olmaz olmaz öğelerden biri olarak görülebilir. (Belch & Belch, 2001) Başlık, basılı reklamın içerisinde ürünün tüketici ile ilk kontak kurduğu öğedir. Tüketicinin dikkatini çekmeye başaran bir başlık, sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde yer alan diğer öğelerin de tüketici tarafından algılanmasının ve anlaşılmasının yolunu açar. Başlık zaman zaman tek başına sayfa düzeni içerisinde en önemli görevi üstlenebileceği gibi diğer öğeler ile birlikte bir anlam ifade edecek şekilde de tasarlanabilir.

Tüketicinin dikkatini çekmek için genellikle hem görsel hem de içerik anlamında etikili başlıkların seçilmesinin sebebi budur. Başlık ürün ya da hizmetin bir özelliği ile alakalı olabileceği gibi sadece dikkat çekmek amacıyla farklı bir kavram ile ilgili olabilir. Böyle durumda başlık ile diğer görsel unsurlardan biri olan imajın kombinasyonu önem kazanır. Başlık ile tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran basılı reklam imaj ile de reklam fikrinin tüketici tarafından algılanmasını sağlamaya çalışır. (Leigh, 1994)

Sayfa düzeni ve tasarımını oluşturan öğelerin yaratıcı ve doğru bir şekilde bir araya gelememesi durumunda, öğelerin kendi içlerindeki doğruluğu bir bütüne yansıyamadığı için sonuçta reklam fikrinin başarılı bir şekilde tüketiciye iletilmemesi durumu ortaya çıkabilir.

Feasley ve Stuart'ın 1987'de yaptıkları 1932 ve 1982 yılları arasında kapsayan benzer bir çalışmada, başlığın ortalama 7 ila 9 kelime arasında olması gerektiği sonucuna vardıkları görülmektedir. Basılı reklamlarda genellikle başlık iki parça halinde kullanılmaktadır. Alt ya da üst başlık içerik anlamında başlık ile tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir. (Nelson, 1989) Son yıllarda kısa başlıkların daha popüler olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicinin dikkatini çekme vazifesini üstlenen başlık, ürün bilgileri ve özelliklerini içeren alt ve üst başlıklar ile içerik anlamında desteklenebilmektedir.

Bir çok araştırma sonucuna göre sayfa düzeni ve tasarımı içerisindeki başlık, ürün ile tüketici arasında bağlantı kurmanın en iyi yolu olarak gözlemlenmektedir. (Chamblee and Sandler, 1992) Başlığın sayfa düzeni içerisinde üst tarafta olması, ilana dikkat çekmek için en iyi yerleşim olarak tanımlanabilir. (Book & Schick, 1990)

2.1.2. İmaj

İmaj, sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde genellikle en egemen öge olarak görülmektedir. (Wedel & Pieters, 2008) Günümüzde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin her alanında dikkat çekmek için çok daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Phillips and McQuarre'nin 2002 yılında yaptıkları bir çalışmaya göre 90'lardan sonra sayfa düzeni içerisinde yer alan imajlar tasarımın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Geçtiğimiz 50 içerisinde, tüketicinin dikkatini daha çok sözlü bilgilendirmeler çekiyordu, artık bu durum daha görsel yönlendirmelere doğru kaymaktadır. (Pollay, 1985)

Günümüzde tasarlanan modern ilanlarda, görsel sunum çok daha önemli hale gelmiştir. Artık sadece tek bir görsel ve logodan oluşan basılı reklamlar da tasarlanmaktadır. (Kenyon & Hutchinson, 2007) Ürün ya da hizmetin tanıtımının yanı sıra sadece imaj ağırlıklı basılı reklamlarda bu tarz uygulamaları daha sıklıkla görmekteyiz. Dünyada ve Türkiye'de de özellikle reklam fikirlerinin değerlendirildiği yarışmalarda ödül alan basılı reklamlar incelendiğinde, büyük ve etkili bir görselle tasarlanan reklamlarda metin bloklarının kullanılmadığı, yaratıcı reklam fikrini en iyi anlatan imaj ile birlikte kısa bir başlık ve logodan oluştuğu gözlemlenmektedir.

Sayfa düzeni ve tasarımları içerisinde imaj başlığı altındaki öğeleri; fotoğraflar, illüstrasyonlar ve resimleri tanımlayabiliriz. (Pieters and Wedel, 2004) Kullanılan imajlar, basılı reklamda yer alan başlık ve metin bloklarının daha rahat anlaşılması, ürün ya da hizmet hakkında daha detaylı bilgi aktarılması anlamında işlevler içermektedir. Kullanılan imajlar, hem tüketicinin ilgisini çekmek hem de tanıtımı yapılan ürünün tüketici tarafından görülmesini sağlamaktadır. Özellikle metin bloklarının kullanılmadığı basılı reklamlarda, imajlar ürün ya da hizmetin tüketiciye sağlayacağı faydaları göstermek için kullanılmaktadır. Görsel iletişimde sıklıkla karşımıza çıkan piktogramlar ve şekiller çoğu zaman basılı reklamlarda yazının yerini almaktadır. (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006) Günümüzde yaratıcı reklam fikirlerinin görsel oluşumlarında imajlar metnin yerini almaktadır. (Scott, 1994)

Görsel metforların tüketicilerin algılarında daha çok yer ettiği söylenebilir. (Chan and Hogg, 2006) Akılda kalıcılık anlamında imajlar, kısa ve etkili başlıklar ile birlikte sayfa düzeni ve tasarımları içerisinde önemli rol oynamaktadır. Reklam'a maruz kalan tüketiciye ileti geçtiği andan itibaren ürün ya da hizmet ile ilgili akılda kalıcı bir fikir bırakmak ve sonrasında tüketicinin bu geri hatırlama sürecinde markaya olan ilgisini taze tutmak rekabetin çok sert yaşandığı günümüzde marka için artı bir değer olarak ifade edilebilir.

2.1.3. Metin Bloğu

Metin blokları basılı reklamlarda sıklıkla başvurulan öğelerden biridir. Marka ile ilgili bilgiler genellikle metin bloklarında verilir. (Pieters & Wedel, 2004) Metin bloklarının sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde birden fazla işlevi olduğu söylenebilir. Metin bloklarında marka, ürün ya da hizmet ile ilgili detaylı bilgiler verilebileceği gibi, daha ironik metinlerle de, tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılabilir. Bazen yaratıcı ve zekice hazırlanmış bir metin bloğu sayfa düzeni içerisinde, başlık veya imaj kadar tüketicinin ilgisini çekebilir ve markanın akılda kalmasını sağlayabilir. Sayfa düzeni içerisindeki metin bloklarını, ana metin bloğu ve diğer metin blokları olarak adlandırabiliriz.

Genellikle ana metin bloklarında, başlık ve alt başlıklardaki anlatılmaya çalışılan fikri tamamlayıcı yapılar görebiliriz. Aynı sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde birden fazla metin bloğu görülebilir. Genellikle kampanya içerikli basılı reklamlarda, farklı ürün grupları ve fiyatlarını gösteren basılı reklamlarda birden fazla sayıda metin bloğuyla oluşturulmuş sayfa düzenlerine rastlanmaktadır.

Metin bloğunun sayfa düzeni içerisinde kapladığı alan, tasarım anlamında da çok önemlidir. Tüketicinin ilgisini kaybetmeden, içeriği aktarmanın yanı sıra görsel bütünlüğü bozmadan ve başlık ile imaj ya da imajlar arasındaki görsel uyumun içerisinde doğru yerde yer almalıdır. Başlıkta olduğu gibi metin blokları da tipografik iletişim anlamında yaratıcı çalışmanın önemli unsurlarından biridir. (Aitchison, 2004) Kullanılan yazı karakterleri ve yazı stilleri metin bloğunun işlevselliği açısından ele alındığında, tipografik iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Metin bloklarının kullanılmadığı sayfa düzeni ve tasarımları olduğu gibi, metin bloğu ağırlıklı sayfa düzenleri de sıklıkla kullanılan sayfa düzeni türlerinden biridir. Böyle bir kullanımda metin bloklarının sayfa düzeni içerisinde yerleşimi ve sayfa düzeni içerisindeki diğer

öğeler ile uyumu oldukça önemlidir. Fazla sayıda metin bloğu tüketicinin ilgisini dağıtabileceği gibi içeriğin etkisinin azalmasında yol açabilir. (Ellis and Miller, 1981)

Sayfa düzeni içerisinde yer alan imajların, metinlere göre tüketici algısı göz önüne alındığında hatırlamada daha öne çıktığı söylenebilir. (Kroeber-Riel & Barton, 1980) Sayfa düzenini oluşturan tüm öğelerin aslında tek bir amaca hizmet etmeye çalıştığı düşünülürse, birbirleri içerisindeki oranları, reklam fikrinin doğru şekilde tüketiciye aktarılması anlamında oldukça önemlidir. Doğru bir homojen karışım, içeriği ifade etmenin en iyi yoludur.

2.1.4. Logo

Logo, sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde kapladığı alan olarak belkide en küçük ama en önemli öğedir. Reklamverenin kimliğinin tüketiciye tanıtıldığı logo basılı reklamlardaki en önemli öğe olarak değerlendirilmelidir. Logo, reklamverenin basılı reklam üzerindeki kimliğidir. (Henderson & Cote, 1998) Logo basılı reklamdaki ürünün hatırlanma sürecinde önemli bir rol oynar. Marka, satın alma davranışına yönelen tüketicinin aklında kaldıysa, satış noktasında tercih konusunda önemli rol oynar. Tüketici satın aldığı ürün ya da hizmet memnun kaldığı sürece aynı markayı gördüğü farklı basılı reklamlara karşı da benzer bir ilgi gösterecektir.

Logonun sayfa düzeni ve tasarımı içerisindeki yeri hatırlanma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı marka altında farklı ürünler için yapılan tanıtım faaliyetlerinde logonun sayfa düzeni içerisinde sürekli aynı yerde olması, markanın hatırlanma sürecine katkıda bulunur. (Baker, 1988)

Sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde yer alan imajların, metinlerden çok daha akılda kalıcı öğeler olduğu düşünülürse, şekil ve benzeri formlardan oluşan logoların, aynı şekilde içerisinde metin olsa da, logonun üretici firmanın adını taşıyan yazılar ile birlikte kullanıldığı logotype uygulamaların tüketicinin geri hatırlama sürecinde daha etkin bir rol oynadığı bilinmektedir. (Zakia & Nadin, 1987)

3. SAYFA DÜZENİ TÜRLERİ

Basılı reklamlar kullanılan bir çok farklı sayfa düzeni türleri mevcuttur. Bu türler; tüketicinin reklam fikrini anlamasında, basılı reklamdaki ürün ya da hizmet hakkında tüketiciye aktarılmak istenilen bilgilerin anlaşılabilirliği konusunda farklı etkilere

sahiptirler. (McFall, 2002) Ürün ya da hizmetin içeriğine ve verilmek istenen mesajın türüne göre mevcut olan sayfa düzeni türleri kullanılabilir. Farklı karakteristik özelliklere sahip olan bu sayfa düzeni türleri basılı reklamların görsel anlamda başarısının da anahtarları olarak görülmelidir.

Basılı reklama dönüştürülecek olan yaratıcı reklam fikrinin içeriğine, tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmetin sahip olduğu özelliklere en uygun sayfa düzeni türünün seçilmesi, mesajın aktarılması anlamında önemli bir seçimdir. (Haberland & Dacin, 1992) Reklam tasarımı konusunda aynı moda konusunda olduğu gibi popüler sayfa düzeni türlerinden bahsedilebilir. (Moriarty, 1986) Hedef tüketiciler günümüzde, sürekli ya da belli periyotlarda takip ettikleri mecralarda olduğu gibi basılı mecralarda da bir çok iletiye maruz kalmaktadırlar. Tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği düşünülen ya da tespit edilen basılı reklamların sayfa düzeni türleri, benzer ürünler hatta çok daha farklı ürünler için bile tercih edilir hale gelmektedir.

Tüm bunların yanısıra, sayfa düzeni türleri asla standart yapılar olarak düşünülmemelidir. Birden fazla sayfa düzeni türü aynı tasarım içerisinde kullanılabilir. Yaratıcı reklam fikrinin, reklam tasarımı uygulama alanlarında yenilikçi yaklaşımları her zaman daha dikkat çekici ve etkili olacaktır. (Zinkhan, 1993) Reklam tasarımı kavramının temelinde hayat bulduğu grafik tasarımında, grafik tasarımı basılı reklamlarda ortaya çıkaran sayfa düzeni türlerinin de bir çok kuralı vardır. Bu kurallar yaratıcı reklam fikirlerinin en doğru ve en başarılı şekilde basılı reklamlar aracılığıyla tüketici ile buluşması için kullanılmaktadır.

Tasarımcılar açısından bakıldığında ise; alınan tasarım eğitim sırasında şu ana kadar bahsedilen bir çok kural ve çok daha fazlası aslında yenilikçi tasarımların sadece zeminini oluşturmaktadır. Tasarımcının aklında içersinde içselleştirdiği tüm kurallar, düşünce aşamasında başlayan tasarım süreci, üretime dönüştüğü anda tüm kuralların ortadan kalktığı farklı ve özgün bir anlayışa dönüşebilir. İç içe geçen bir çok temel tasarım kuralı, tasarımcının yaratıcı çalışma sürecinde yenilenebilir hatta baştan tasarlanabilir. Sonuç olarak basılı reklam üretilmesi sürecinde aslında varolan hiç bir kural yoktur. Her süreç kendi kurallarını yaratır. (Aitchison, 2004)

Sıklıkla kullanılan sayfa düzeni türleri şu şekilde sıralanabilir: (McFall, 2002)

- Resim Çerçevesiz Sayfa Düzeni
- Renk Alanlı Sayfa Düzeni
- Izgara Düzenli Sayfa Düzeni

- Mondrian Sayfa Düzeni
- Yazı Karekteri Tabanlı Sayfa Düzeni
- Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni
- Çerçevesiz Sayfa Düzeni
- Silüetli Sayfa Düzeni
- Çoklu Panel Sayfa Düzeni
- Dağınık Sayfa Düzeni
- Bulmacalı Sayfa Düzeni

3.1. Resim Çerçevesiz Sayfa Düzeni

Sayfa düzeni içerisinde temelde içinde imajın yer aldığı büyük bir çerçeve yer alır. Diğer öğeler sayfa içerisinde kalan boşlukta düzenlenir. Büyük çerçeve sayfa düzeni içerisinde her yerde olabilir. Çerçevenin yerleşimine göre metin blokları ve logo kalan kısırlı alan içerisinde dururken. Başlık çerçevenin altında ya da üstünde olabileceği gibi kullanılan büyük imajın içeriğine göre imajın üzerinde yani çerçevenin içinde de kullanılabilir. (McFall, 2002)

3.2. Renk Alanlı Sayfa Düzeni

Bu sayfa düzeninde, büyük çerçeveler birden fazla imajlar içeren ve genellikle çift sayfa yapılan çalışmalarda daha büyük ve güçlü bir görsel etki sağlanmaya çalışılır. Renkli imajlar ve alanlar bu görsel etkinin gücünü arttırmaktadır. Geleneksel kategorilerin dışında daha sanatsal yaklaşımları da içinde barındırır. Sanatta renk alanı hareketi 1964 yılında Jules Olitski tarafından başlatıldığında, soyut dışavurumculuğun, gelişmiş ve isyankar tavrı, reklam tasarımında da bu sayfa düzeni türü ile hayat bulmaktadır. (McFall, 2002)

3.3. Izgara Düzenli Sayfa Düzeni

Izgara sayfa düzeninde belirlenen alanlar ve boşluklar standart bir yapı içerisinde tasarımı şekillendirir. Genellikle süreli yayın ürünlerinin tasarımları içinde tercih edilen bu tasarım anlayışı sayfa düzeni içerisinde dikdörtgenler yardımıyla yatayda ve dikeyde oluşturulan boşlukların metin ve imajlar ile doludurulması şeklinde tasarlanır. Yapısı gereği Mondrian sayfa düzeni türü ile benzerlikler göstermektedir. (McFall, 2002)

3.4. Mondrian Sayfa Düzeni

Hollandalı ressam Piet Mondrian'ın resimlerinde kullandığı mekanın dikdörtgenler başta olmak üzere farklı geometrik formlarla bölümlenmesi, sayfa düzenine taşındığında farklı geometrik formlarla bölümlenmiş sayfa düzeni içerisinde öğelerin bu alanlar içersine yerleşmesi ve yaratıcı reklam fikrinin görsel sunuşunda, sanatsal bir kaygı izlenimini de yaratmaktadır. Oluşturulan alanlar rengin diğer sayfa düzeni öğeleri ile birlikte kullanımı sayfa düzeni ve tasarımı daha dikkat çekici bir hale getirmektedir. (Zinkhan, 1993)

3.5. Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa Düzeni

Farklı yazı karakterleri ile oluşturulan ve sayfa düzeni öğelerinden biri olan imajın etkisini elde edebilmek için tipografik bir anlayışla şekillenen bir sayfa düzeni türüdür. Yazı karakteri içerik etkisinin yanı sıra görsel olarak da bir imaj haline dönüşerek tipografik bir iletişim görselliği haline gelmektedir. (McFall, 2002)

3.6. Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni

Basılı reklamlarla verilmek istenen mesaj metin ağırlıklı olarak görselleştirilmektedir. Genellikle metin ağırlığına göre çok daha az yer kaplayan imajlar da kullanılmaktadır. Daha çok mesajın yoğunluğu ve içeriği bu sayfa düzeni türünün tercih edilme sebeplerinden biridir. Basılı reklamlarda metinsel anlamda ifade edilmesi gereken iletilerin çokluğu bu sayfa düzeni türünün işlevselliğini arttırmaktadır. (Zinkhan, 1993)

3.7. Çerçevesiz Sayfa Düzeni

Çerçeve sayfa düzeni türünde, genellikle sayfa içerisinde yer alan imajlar (fotoğraf ya da ilustrasyon) çerçeveler ile birlikte kullanılır.

Alanların tanımlanması ve sınırlandırılması statik bir görsellik yaratacak olsa da diğer sayfa düzeni öğeleri ile birlikte bir etkileşim içine girdiklerinde, sayfa düzeninin toplamsal görselliği reklam fikrinin sunulması aşamasında bir düzeni ve dengeyi de beraberinde getirir. (Moriarty, 1986)

3.8. Silüetli Sayfa Düzeni

Herhangi bir formun silüetinin sayfa düzeni içerisinde baskın görsel unsur olarak kullanılması ve baskın görsel unsur haricinde kalan boş alanların diğer sayfa düzeni

öğeleri ile birlikte doldurulması ile oluşturulabilir. Daha santsal bir yaklaşım içermek ile birlikte sayfa düzeninin mesajın iletilmesi anlamında başarısı, kalan boş alanlar içersine yerleşen başlık, metin blokları ve diğer imajların boş alan içersindeki dengesi, ayrıca kurulan bu dengenin baskın görsel unsur ile olan birleşik iletişimi ana mesajın doğru bir görsel anlatıma ulaşması anlamında çok önemlidir. (Zinkhan, 1993)

3.9. Çoklu Panel Sayfa Düzeni

Çoklu panel sayfa düzeni türü, farklı öğeler ile oluşturulan ve reklam mesajının iletildiği alanlara benzer alanların birdenfazla kullanıldığı bir tasarım diline sahiptir. Kullanılan bu alanların dışında kalan boşluklara başlık ve logo gibi diğer sayfa düzeni öğeleri yerleştirilir. (McFall, 2002)

3.10. Dağınık Sayfa Düzeni

Bu sayfa düzeni türü multi-panel sayfa düzeni türü ile benzerlikler göstermektedir. Birden fazla imaj ve metin bloğu aynı düzen içersinde yer alabilir. Aynı ileti değerine sahip bir çok görsel unsur ve metin bloğunun aynı sayfa düzeni içersinde yaratacağı kargaşa ve dağınıklığın çözümlenmesi bu sayfa düzeni türü ile mümkün olmaktadır. Genel anlamda bir çok sayfa düzeni öğesinin bir arada kullanılması ve sayfa düzeninin görsel yoğunluğunun getireceği dağınıklığın çözümlenmesi grafik tasarımın temel prensiplerinin kullanılması ile mümkün olmaktadır. (Haberland & Dacin, 1992)

3.11. Bulmacalı Sayfa Düzeni

Verilmek istenen mesajın içeriğine göre, sayfa düzeni içersinde birden çok fotoğraf, illüstrasyon, tablolar-şekiller ve metin blokları kullanılması gerektiğinde tercih edilen bir sayfa düzeni türüdür. Genellikle mühendislik ürünleri, otomobil v.b. gib ürün gruplarının basılı reklamlarının tasarlanmasında kullanılmaktadır. (Haberland & Dacin, 1992)

4. REKLAM TASARIMINDA YARATICILIK

Reklamcılık, yaratıcı fikirler olmadan başarılı çözümlere ulaşamamaktadır. (Zinkhan, 1993) Yaratıcı reklam fikrinin üretimi, kendi içersinde bir çok dinamiğinde

varolması gerektiği bir durumdur. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet için tasarlanan fikir doğrultusunda tüketiciye aktarılacak istenen mesaj hem metin hem de görsel unsurlar ile birlikte bir bütün olarak sunulmalıdır. Doğruyu ifade eden kriterlerin sürekli olarak değiştiği ve geliştiği günümüzde yaratıcılık reklamın başarısı için olmazsa olmaz bir gereklilik ifade etmektedir. (Helgesen, 1994)

Teknoloji ile birlikte sürekli gelişen endüstrinin satış faaliyetine yönelme sürecinde reklam endüstrisi ile birlikte ortaklaşa hareket etmesi, yenilikçi yaklaşımların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hızla değişen ve farklılaşan sosyo-kültürel toplumsal yapılar üretim endüstrisini yönlendirdiği oranda reklam endüstrisinin de gelişimini beraberinde getirmektedir. (White & Smith, 2001) Sadece üretime odaklanan yapı veya ürün ya da hizmetin içeriğine ve faydalarına odaklanan yapı, planlanan satış grafiğini getirmeyebilir.

Aynı şekilde bu özellikler göz ardı edilerek, sadece reklam endüstrisinin bu görevi üstlenmesi sonuçta satış faaliyetleri açısından başarısızlık ile sonuçlanabilir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışının tüm reklam endüstrisinin yapısını değiştirdiği günümüzde tüketiciye ulaşmak, onu satın alma faaliyetine ikna etmek ve hatta sonrasında marka sadakati yaratabilmek için atılması gereken ilk adım ürün ya da hizmetin tüketiciye sağlayacağı faydanın belirlenmesi ve bu faydanın yaratıcı bir reklam fikri ile hedef tüketiciye sunulmasıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Arçelik markasının beyaz eşya kategorisindeki ürünlerinin 1959 yılından itibaren 2009 yılı sonuna kadar Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan, (birden fazla kez yayınlanan tekrar ilanlar çıkartıldıktan sonra) 717 basın ilanı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Seçilen 21 adet araştırma sorusu, basın ilanlarının sayfa düzeni türlerinden ilanlarda kullanılan renklere, yayınlanış tarihlerinden ilanların başlıklarındaki kelime sayılarına kadar hem tasarım anlamında hem de yazınsal anlamda analizini içeren geniş bir sıkladan oluşmaktadır. Toplam 717 adet basın ilanının tarihsel sürecine bakıldığında 50 yıllık bir zaman dilimini kapsamaktadır. Türkiye'nin

en büyük sanayi kuruluşlarından biri olan Arçelik'in ilk ürettiği çamaşır makinasının basın ilanından başlayan veriler yıllar içerisinde buzdolabı, bulaşık makinası, çamaşır kurutma makinası ve fırın gibi ürünlerin oluşturduğu 'beyaz eşya kategorisi'ne giren diğer tüm ürünlere ait basın ilanları ile devam etmektedir. 1959'dan 2009 yılına kadar geçen 50 yıllık süreçte, yıllar içerisinde sürekli olarak artan markalar ve ürünlerini göz önüne alarak, verilerin daha sağlıklı işlenebilmesi için; markanın tek bir kategoride üretimini gerçekleştirdiği ürünler ve tek bir gazetede yayınlanan basın ilanlarının kullanılması gibi bir veri sınırlandırılması yoluna gidilmiştir.

Basın ilanlarına, milliyet.com.tr internet sitesindeki dijital gazete arşivinden ulaşılmıştır. Yaklaşık olarak toplanan 1200 civarında basın ilanı, tekrarların ve birbirine tasarım ve içerik olarak çok benzeyenlerin elenmesi sonucunda 717 adet ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma soruları belirlenirken, ilanların tasarım anlayışlarını belirleyebilmek ve yazınsal içeriklerinin tasarım dili ile olan ilişkisini tespit edebilecek sorular sorulmaya çalışılmıştır. Grafik tasarım temelinde, reklam tasarımı ağırlıklı bu analiz için Bahçeşehir Üniversitesi'nde bu alanda ders veren 2 kodlayıcı kullanılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Feasley ve Stuart'ın dergi ilanları üzerine yaptıkları içerik analiziyle benzerlik taşıyan bu araştırmanın amacı içerik analizi yoluyla 50 yıllık süreçte Türkiye'de gelişen grafik tasarım anlayışının reklamcılık alanına olan yansımalarını tespit edebilmek, bu gelişimin ve aslında değişimin nedenlerini elde edilen veriler ışığında yıllar bazında açıklayabilmektir.

'Reklam tasarımı' kavramının temelinde yatan grafik tasarım kriterleri bu araştırmanın belirleyici özelliklerinin başında gelmektedir. İstatistiki olarak elde edilen veriler aslında çok göreceli bir alan olan 'grafik tasarım'ın değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında oldukça belirleyici noktalara referans verebilmektedir.

Reklam tasarımının temelinde yatan yaratıcı reklam fikrinin görselleştirilmesi, aslında; bir reklam ve tanıtım faaliyetinin tüketicinin dikkatini çekebilme için belirli bir alan içersine görsel bir sunumun oluşması ve bu sunumun reklam fikrinin en dikkat çekici şekilde tüketiciye ulaştırılma çabasını ifade eder. Bu çalışmada da elde edilmek

istenen sonuç olarak örnek verilerin ışığında Türkiye’de geçen son 50 yılda reklam tasarımı anlamında yaşanan gelişmelerin tespit edilmesi ve yorumlanabilmesidir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Arçelik markasının beyaz eşya kategorisinde üretime başladığı yıl olan 1959 yılından itibaren, günümüze kadar Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan tüm ilanlar tasarım odaklı bir anlayışla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir

3.1. Araştırma Modeli

Yukarıda ifade edilen araştırmanın amacına uygun bir model olarak Türkiye’nin köklü ve eski bir markası seçilmiş ve bu markanın reklamlarında geçirdiği evrelerin içerik analizi ile incelenmesine karar verilmiştir. Türkiye’de çağdaş grafik tasarım uygulamalarının gelişimi düşünüldüğünde 50 yıllık bir perspektif genel olarak uygun bulunmuştur. Geçen 50 yıllık süreçte üretime devam eden, ürünleri için reklam ve tanıtım faaliyetleri anlamında Türk reklam sektöründe önemli bir reklamveren konumunda olan Arçelik markasının seçilmesine karar verilmiştir. Buna bağlı olarak Arçelik’in 1959 yılında piyasaya sunduğu ilk ürünü olan çamaşır makinasının ‘Beyaz eşya kategorisi’ne ait olması nedeniyle de basın ilanlarında yer alan ürün gamı bu şekilde tanımlanmıştır.

Aynı şekilde ilanların yayınlandığı mecra olarak da gazeteler seçilmiştir. Bunun nedeni ise, üretimin ve üretimle eş zamanlı olarak başlayan reklam tanıtım faaliyetlerinin o dönemdeki en popüler reklam mecralardan birisi olma özelliğidir. İlanları incelenecek gazete olarak da Milliyet Gazetesi belirlenmiştir. Reklam mecrası özelinde, o dönemde yayın hayatına devam eden gazeteler içerisinde Milliyet Gazetesi’nin en yüksek tiraja ve okur kitlesine sahip olması, ayrıca günümüzde geçmiş dönemlerine ait erişilebilir dijital bir arşive sahip olması belirleyici bir neden olmuştur. 50 yıl içerisindeki Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan tüm Arçelik basın ilanlarına internet üzerinden Milliyet Gazetesi’nin dijital arşivi vasıtasıyla ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacı son 50 yılda Türkiye’de sayfa düzeni ve tasarımının gelişim ve değişim sürecini grafik tasarım prensiplerinden yola çıkarak analiz etmek ve yorumlayabilmektir. Bu amaçla yola çıkıldığında spesifik olarak tek bir markanın ve bu markaya ait bir ürün kategorisinin araştırma konusu olarak seçilmesi araştırmanın belirli

çerçevede sınırlandırıldığı düşüncesini yaratabilir. Böyle bir çalışma için daha büyük bir evren tanımlaması yapılarak belirlenecek örneklem grubu amaçlanan çıktılar için daha doğru bir yöntem olarak görülebilir. Bu sınırlandırmadan doğacak problemin etkilerinin azaltılabilmesi için seçilen toplam 717 ilanının tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Türkiye’de benzer bir çalışmanın yapılmamış olması, bu araştırmaya bir öncülük niteliği kazandırmakta ve daha büyük örneklem grupları ile yapılabilecek araştırmalar için kaynak teşkil edebilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma modeline ilişkin olarak bu çalışmanın Türkiye’de yapılan ilk çalışma olmasından dolayı araştırma hipotezleri ortaya konmamış, araştırmanın tanımlayıcı ve keşfedici özelliğinden dolayı araştırma soruları belirlenmiştir. Bunlar;

- Türkiye’de 50 yıllık perspektifte seçilen ürün kategorisinin basın ilanları üzerinden sayfa düzeni ve grafik tasarımı anlayışının ne olduğu ve nasıl tanımlandığı?
- Basın ilanlarındaki bu sayfa düzeni ve grafik tasarımı anlayışının zaman içerisinde nasıl bir değişim ve gelişim süreci izlediği?

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma modeli için tanımlanan 50 yıllık süreç, Arçelik markasının, Beyaz Eşya kategorisine giren ilk buzdolabının üretildiği yıl olan 1959 başlangıç noktası olarak belirlenmiş ve 2009 yılı sonuna kadar yayınlanan tüm basın ilanları evren olarak tanımlanmıştır. Bu anlamda araştırmanın modeli yeterince daraltıldığı için tanımlanan evrenden örneklem seçilmesi yerine tamsayım yapılmıştır. Birbirine tasarım ve içerik olarak çok benzeyen ilanlar ve özellikle tekrar ilanlar çıkartıldıktan sonra 717 adet basın ilanı araştırmaya uygun olarak belirlenmiştir.

3.3. Veriler ve Toplanması

İçerik analizinde kullanılan tanımlar, içeriği tanımlamak için, süreçler ve göstergeler kullanan operasyonel tanımlardır (Berger 2000). Bu yüzden bu araştırmanın en önemli noktası analiz birimini belirlemek ve diğer operasyonel tanımları yapmaktır. Basın ilanlarındaki sayfa düzeni ve grafik tasarım unsurlarının ölçümü için operasyonel olarak bu unsurların neler olduğunun belirlenmesi bir zorunluluktur.

Bu araştırmada kullanılan kodlama formu ve operasyonel tanımlar, Feasley ve Stuart’ın (1982) çalışmasından uyarlanmıştır. Kodlama birimleri, basın ilanları hem tasarım anlayışının anlaşılması açısından hem de tasarım ve yazınsal içeriğin tasarım ile

olan bağlantısının anlaşılabilmesi amacıyla belirlenmiştir. Sayfa düzeni ve tasarımını oluşturan temel öğeler; imaj, başlık, logo ve metin bloklarıdır. Bu anlamda bakıldığında içerik analizinde kullanılmak üzere aşağıda detyaları verilen kodlama kategorileri geliştirilmiştir.

- *Basın ilanının sayfa düzeni türü:* Bu soru, grafik tasarım prensiplerinin üretim anlamında kullanım alanı olan sayfa düzeni türlerinin belirlenebilmesi amacıyla hazırlanmıştır. 717 ilan içersinde tanımlanan sayfa düzeni türleri, Türkiye’de sayfa düzeni ve tasarımı anlamında yaşanan gelişim ve değişim sürecine ışık tutabilmektedir. Tasarım dünyası içersinde en çok tercih edilen 11 sayfa düzeni türü bu sorunun kategorilerini oluşturmaktadır. Bu kategoriler, sayfa düzeni türleri başlığı altında ayrıntılı olarak tanımlanmıştır.

- *Sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların türü:* Sayfa düzeni ve tasarımını oluşturan öğelerden biri olan imajın açılımında ilüstrasyonlar ve fotoğraflar yer almaktadır. Tasarımların görsel yapılarında ilüstrasyonun ya da fotoğrafın tercih edilmesi, ilanda verilmek istenen mesaj ile bağlantılı olarak belirlenebilir.

Hem ilüstrasyonun hem de fotoğrafın birlikte kullanıldığı sayfa tasarımları da sıklıkla kullanılan bir tarz olarak görülmektedir. Bu soru için kategoriler tanımlanırken, bu üç kullanım şekline ilave olarak ‘Diğer’ kategorisi de eklenerek olası farklı bir kullanımın tespiti amaçlanmıştır.

- *Sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların içeriği:* Basın ilanında verilmek istenen mesajın içeriğine göre tasarımda kullanılan görsel unsurların içeriği çeşitlenmektedir. İlanın mesaj içeriğine göre görsel unsurlar insanlar, ürünler, hayvanlar gibi imajlardan oluşabilir.

Bu tanımlar dikkate alınarak, sorunun kategorik cevapları şu şekilde detaylandırılmıştır; Sadece Ürünler, Sadece İnsanlar, Ürünler ve İnsanlar bir arada, İnsanlar ve Hayvanlar – Sadece Hayvanlar veya Ürünler ve Hayvanlar, Diğer.

- *Basın ilanında kullanılan ilüstrasyon sayısı*

- *Basın ilanında kullanılan fotoğraf sayısı*

- *Sayfa düzeni içersinde yer alan insanların sayısı*

- *Sayfa düzeni içersinde yer alan ürün görsellerinin sayısı:* Bu dört sayım sorusu, sayfa düzeni ve tasarımı öğelerinden biri olan imajın, basın ilanlarındaki kullanım açılımını yapabilmek ve bu oranların ilanlarda verilmek istenen mesajlarla, kullanılan görsel imajların bağlantılarının tanımlanabilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Örneğin; 50

yıllık dönemde ilanlarda görsel unsur olarak kullanılan insanlar, daha çok mizah duygusunun betimlenmesi amacını taşıırken, günümüzde ve yakın süreçte ‘yaşam tarzı’nın tanılanması için tercih edildiği görülmüştür.

- *Sayfa düzeni içerisinde yer alan görsel unsurların ağırlığı:* Bu sorunun cevap kategorileri şu şekilde belirlenmiştir; Sayfa düzeninin tamamı, sayfa düzeninin dörtte üçü, sayfa düzeninin yarısı, sayfa düzeninin dörtte biri, görsel unsur yok.

- *Sayfa düzeni içerisinde yer alan ürün görselinin(lerinin) yeri:* Bu sorunun cevap kategorileri de şu şekildedir: Sayfa düzeninin tamamında, sayfa düzeninin sağ tarafı, sayfa düzeninin sol tarafı, sayfa düzeninin üstünde, sayfa düzeninin altında, sayfa düzeninin ortasında, ürün görseli yok, diğer. Bu iki sorunun amacı, basın ilanlarında kullanılan görsel unsurların sayfa düzeni türleri ile olan kurgusal bağlantısıdır.

Görsel unsurların sayfa tasarımı içerisindeki yerleşimi ve kapladıkları alanlar, reklam mesajı ile bağlantılı olarak sayfa tasarımının şekillenmesinde önemli bir noktadır. Görsel unsurların kullanılmadığı basın ilanları tipografik iletişimin öne çıktığı tasarımları içermektedir. Bu ilanlar genellikle ürün fiyatlarının yer aldığı kampanya içerikli ilanlar olarak tanımlanabilir.

- *Basın ilanında kullanılan başlıktaki sözcük sayısı:*

- *Başlığın sayfa düzeni içerisindeki yeri:* Bu sorunun cevap kategorileri şu şekilde belirlenmiştir: Görsel unsurun altında, görsel unsurun üstünde, görsel unsurun yanlarında, görsel unsurun çaprazında, görsel unsur yok/sadece başlık var, başlık yok, diğer. Reklam mesajının iletildiği bölüm olan başlık, sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde en önemli öğelerden biridir. Yapılan araştırmalarda başlıklardaki sözcük sayılarının 7 ila 9 sözcük arasında olması vurgu ve ikna anlamında doğru bir kullanımı ifade etmektedir. Tüketicuyu sıkmadan ve özellikle görsel yapı içerisinde dengeyi bozmadan yerleştirilecek başlık, mesajın iletmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde yer alan görsel unsur içerik anlamında başlık ile tamamlayıcı bir bütünlük sergilemelidir. Bu bağlantı nedeniyle, başlığın sayfa düzeni içerisindeki yeri mesajın bir bütün olarak iletilebilmesi anlamında önemlidir.

- *Basın ilanında kullanılan alt başlık sayısı*

- *Basın ilanında kullanılan farklı metin bloklarının sayısı*

- *Sayfa düzeni içerisinde yer alan ana metin bloğunun sözcük sayısı*

- *Sayfa düzeni içerisinde yer alan ana metin bloğunun yeri:* Bu sorunun cevap kategorileri şu şekilde belirlenmiştir: Sayfa düzeninin tamamında, sayfa düzeninin sağ

tarafı, sayfa düzeninin sol tarafı, sayfa düzeninin üstündne, sayfa düzeninin altında, sayfa düzeninin ortasında, ana metin bloğu yok, diğer. Birbiri ile bağlantılı olan bu dört soru, basın ilanının yazınsal içeriğinin yer aldığı bölümlerin tanımlanabilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sayfa düzeni ve tasarımı öğelerinden biri olan metin blokları hem yazınsal içerik anlamında hem de sayfanın görsel dengesi açısından önemlidir. Üst ve alt başlıklar başlıkta verilmek istenen mesajı içerik anlamında desteklemek için kullanılırken, sayfa düzeni içersinde yer alan metin blokları tanıtımı yapılan ürün ile ilgili destekleyici bilgiler ve açıklamaları içerir. Ana metin bloğundan farklı olarak sayfa içersinde kullanılan diğer metin blokları ürün ile ilgili extra bilgiler ya da reklam mesajına uygun diğer ifadeleri içerir. Genel olarak sayfa içersinde yer alan tüm metin blokları, sayfa tasarımının görsel kurgusu içersinde hiyerarşi ve denge anlamında önemli alanlardır.

- *Basın ilanında kullanılan yazı karakterlerinin sayısı*

- *Basın ilanında kullanılan farklı yazı stilleri:* Basın ilanlarında kullanılan farklı yazı stillerinin tanımlanabilmesi için oluşturulan cevap kategorileri şu şekilde belirlenmiştir. Bold, italic, bold-italic, altılı çizili, yok ve diğer. Yazı karakterleri ve yazı stilleri tipografik iletişimin açısından önemli ve belirleyici noktalar. Yazı karakterleri basın ilanındaki reklam mesajı, görsel yapı ve kullanılan imajlar ile bağlantılı bir yapı iken, yazı stilleri ise hem bu yapıyı destekleyici elemanlar olarak göze çarpmakta hem de metin bloklarında öne çıkarılmak istenen yazınsal içeriğin görsel olarak vurgulanabilmesini amacıyla kullanılabilir.

- *Basın ilanında teknik anlamda kullanılan renk*

- *Basın ilanında tasarım dili anlamında kullanılan renk:* Basın ilanlarının sayfa tasarımlarında kullanılan renk öğesine odaklanan bu iki soru, teknik ve tasarım dili olarak iki farklı kategoride ilanlardaki renk kullanımının belirlenmesi ve bu anlamda Türkiye'deki grafik tasarım anlayışının kurumsal yaklaşımlarla olan bağlantısının zaman içersindeki önemini tespit edilmesi amacıyla taşımaktadır.

Aynı zamanda baskı teknolojilerinin gelişiminin izdüşümleri de bu sorular yardımıyla tespit edilebilmektedir. Basın ilanında teknik anlamda kullanılan renklerin tespitini amaçlayan sorunun cevap kategorileri; 4 renk ve siyah beyaz olarak belirlenmiştir. İlanların 4 renk baskı tekniği kategorisine girmesi için, sayfa tasarımı içersinde herhangi bir yerde renk kullanılması yeterlidir. Renk kullanılmayan ve siyah beyaz hazırlanan tüm ilanlar ise siyah beyaz kategorisinde değerlendirilmiştir. Tasarım

dili olarak farklı bir renk kullanımı ölçümlenmesinin sebebi ise; reklam tasarımı ile ilgili olarak kurumsal renk kullanımlarının tespitini amaçlamaktadır.

Bu sorunun cevap kategorileri, Kurumsal renk kullanımı (Kırmızı+4 renk), Kurumsal renk kullanımı (Kırmızı+S/B) ve kurumsal renk yok olarak tanımlanmıştır. Kırmızının Arçelik'in kurumsal rengi olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte hemen hemen hazırlanan tüm ilanlarda kırmızı renk ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, basın ilanlarında renk kullanımı, sayfa tasarımı anlamında önemli bir görsel vurgu özelliğidir.

- *Sayfa düzeni içerisinde yer alan Arçelik logosunun yeri:* 50 yıllık dönem içerisinde birçok kez logosunu değiştiren ve yenileyen Arçelik, tüm bu değişimlere rağmen son 20 yıllık dönemde sayfanın sağ alt köşesini logonun yerleştirildiği yer olarak benimseyerek önemli bir kurumsal dil oluşturmuştur. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, Arçelik'in bu anlamdaki tercihinin tespit edilebilmesini amaçlamaktadır. Sorunu cevap kategorileri ise şu şekilde belirlenmiştir; Üst orta, alt orta, üst sol, üst sağ, alt sol, alt sağ ve diğer.

- *Basın ilanının yayınlanış tarihi:* Basın ilanlarının yayınlanma tarihlerini tespit etmeyi hedefleyen bu sorunun amacı, ilanların sayfa düzeni ve tasarımları özelinde yıllar içerisindeki tasarım anlayışının gelişim ve değişim sürecini tanımlayabilmek ve analiz içerisinde yıllar bazında bu gelişim ve değişimin basın ilanlarına olan yansımalarını görebilmektir.

Basın ilanlarını tanımlanan kategorilerde sınıflandırmak için veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği arttırmak için kodlayıcılara kullanılan sınıflandırma kriterlerinin ve kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmış, son çalışmaya dahil edilmemiş bazı basın ilanları ile sınıflandırma işlemi prova edilmiştir. Kodlayıcıların eğitiminden sonra kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli görülen düzeltmeler yapılmış ve daha sonra kodlayıcılara seçilen tüm basın ilanları için bir kodlama formu verilmiştir. Her bir kodlayıcı basın ilanlarını tanımlanan kategorilere göre sınıflandırmıştır. Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler hakem yoluyla çözümlenmiştir.

Kodlama formunda yer alan tüm kategoriler sınıflamalı ve oranlı ölçüm düzeyindedir. Kodlayıcılar arasındaki güvenirliliğin testi için Cohen's Kappa ve Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Nominal ölçekteki sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası güvenirlilik (Cohen's Kappa) %86,2'dir. Sürekli sorularda kodlayıcılar arasındaki uyuma ise Korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Çıkan Korelasyon katsayısı % 85,3'tür. Harold H. Kassarjian (1977) kodlayıcılar arası

güvenilirliğin %85 üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arası uyuşmaya göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS 15 kullanılmıştır. Verilerin analizinde izlenen yol şu şekildedir; Araştırma modelinde belirlenen ilk soruya yönelik olarak yapılan içerik analizinin sonuçları özet istatistikler olarak verilmiş ve yorumlanmıştır. Burada sınıflamalı ölçüm düzeyindeki sorulara yönelik frekans tabloları verilirken, oranlı soruların ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Araştırma modelinde ortaya konan ikinci araştırma sorusuna yönelik olarak, (yani yıllara göre sayfa düzeni ve grafik tasarım unsurlarının değişimine yönelik olarak) Ki-Kare (Çapraz Tablo), ANOVA ve Korelasyon analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin detayını belirtmek gerekirse; sınıflamalı ölçüm düzeyindeki soruların yıllara göre değişimini belirlemek için yıllara göre çapraz tablolar alınmış ve bu tabloların altında Ki-Kare değerleri verilmiştir. Ki-Kare değerlerinin yanı sıra, ilişkinin gücünü belirlemek için Cramer's V testinin değerleri de her tabloda yer almaktadır. Çapraz tabloların daha belirgin ve görsel şekilde yorumlanabilmesi için ayrıca dağılımların grafikleri verilmiştir. Yılların kategorileri 10 yıllık dilimler şeklinde 5'e bölümlenmiştir ama bazı sorularda Ki-Kare değerlerinin geçerli olabilmesi için bu sorularda 3'e bölümlenmiş yıl kategorileri de kullanılmıştır. Oranlı ölçüm düzeyini sahip sorulara yönelik yıl değişimini belirlemek için ise ANOVA testinden yararlanılmıştır. Oranlı soruların yıllara göre ortalama değişimlerine bakılmıştır, grup ortalamaları arasındaki farkların belirlenmesinde de yorumlanması açısından kolay olan Scheffe ve Tukey testlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca yıllara göre eğilimlerin daha net görülebilmesi için yıllara göre ortalama grafikleri verilmiştir. Son noktada ise ANOVA sonuçlarını desteklemesi için oranlı sorular ile yıllar arasındaki korelasyon tablosu hazırlanmıştır. Korelasyon tablosu bu çalışmada yeni bir konunun analizi değildir; Yıllara göre sayfa düzeni ve grafik tasarım unsurlarına yönelik sürekli soruların ANOVA sonuçlarını desteklemesi ve pekiştirmesi anlamında kullanılmıştır.

3.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın en temel sınırlılığı araştırma konusunun ele alınmasında kolaylık sağlanması adına yapılan darlaştırma işleminden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda

bakıldığında Türkiye’deki reklamların sayfa düzeni ve grafik tasarım unsurlarının belirlenmesi ve yıllara göre nasıl değiştiğini belirleyebilmek için geçmişe yönelik tek bir markanın (Arçelik) ve tek bir ürün kategorisinin (Beyaz Eşya) basın ilanları belirlenmiştir. Ayrıca ortam olarak sadece tek bir gazete (Milliyet) seçilmiştir. Bu anlamda çalışmanın genellenebilirliği problemlidir. Bu çalışmanın devamında yapılacak ileriki çalışmalarda ürün kategorileri ve medya çeşitliliği artırılmalıdır. Öte yandan araştırmanın bu alanda yapılan öncül bir çalışma olması çalışmanın keşfedici özelliğini değerli kılmakta, var olan bilgilerin belirlenmesi ve ortaya çıkartılması açısından önem kazanmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM BULGULAR VE YORUM

1. ÖZET İSTATİSTİKLER

Tablo 1. Sayfa Düzeni Türleri

	f	%
Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni	192	26.78
Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni	120	16.74
Mondrian Sayfa Düzeni	69	9.62
Silüetli Sayfa Düzeni	51	7.11
Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa Düzeni	45	6.28
Dağınık Sayfa Düzeni	29	4.04
Renk Alanlı Sayfa Düzeni	24	3.35
Çerçevesi Sayfa Düzeni	21	2.93
Izgara Düzenli Sayfa Düzeni	19	2.65
Çoklu-Panel Sayfa Düzeni	8	1.12
Bulmacalı Sayfa Düzeni	5	0.70
Diğer	134	18.69
Toplam	717	100

1959-2009 yılları arasında Arçelik markasının beyaz eşya kategorisine ait ürünleri için hazırlanan ve Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan 717 basın ilanının sayfa düzeni türlerine göre dağılımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Toplamda 192 ilanın ‘Resim

Çerçevesiz Sayfa Düzeni' türünde hazırlandığı ve 'Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni' türüne ait 120 ilandan sonra en yüksek oran ise 'Diğer' kategorisine ait olduğu görülmektedir.

Sayfa düzeni türleri ile ilgili olarak yapılan bu analizde 'Diğer' kategorisine dahil olan ilanların diğer türlere göre olan sayısal çokluğu, ilanların tasarım sürecinde grafik tasarım kriterlerine uygun çalışmalar yapılmadığı, bu ilanların hazırlandıkları yıllarda Türkiye'de grafik tasarım alanında yeni yeni başlayan gelişim sürecinin özelliklerini taşıdığı söylenebilir.

Tablo 2. Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Türü

	f	%
İllüstrasyon	286	39.9
Fotoğraf	281	39.2
Fotoğraf ve İllüstrasyon bir arada	104	14.5
Diğer	4	0.6
Görsel Unsur Yok	42	5.9
Toplam	717	100

Tablo 2'de, 717 basın ilanında kullanılan görsel unsurların neredeyse eşit oranda fotoğraf ve illüstrasyon arasında dağıldığı görülmektedir. İlanların yayınlanmaya başladığı yıllarda, görsel unsurların basın ilanlarındaki yansımalarının genellikle illüstrasyon olması tasarım dili olarak bir anlam ifade etmesinin ötesinde, o dönemlerdeki baskı teknikleri ve üretim süreçleri göz önüne alındığında zamana ait bir mecburiyet olarak ifade edilmesi daha doğru bir tanımlama olacaktır. Baskı teknolojilerinin gelişimi ve aynı süreçte değişen ve gelişen grafik tasarım anlayışı ilerleyen yıllarda illüstrasyonun yerini fotoğrafa bırakması sonucuna ulaşmaktadır. Fotoğraf ve illüstrasyonun bir arada kullanıldığı basın ilanları grafik tasarım özelinde, sayfa düzeni türlerinin varlığının ortaya çıktığı, grafik tasarım anlayışının yavaş yavaş tasarım dilinin içersinde yer aldığı dönemlere işaret etmektedir.

Tablo 3. Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) İçeriği

	f	%
Sadece Ürünler	324	45.19
Ürünler ve İnsanlar bir arada	181	25.24
Ürünler ve Hayvanlar	145	20.22
Sadece İnsanlar	13	1.81
İnsanlar ve Hayvanlar veya Sadece Hayvanlar veya Ürünler ve Hayvanlar	12	1.67
Görsel Unsur Yok	42	5.86
Toplam	717	100

Basın ilanlarında kullanılan görsel unsurların içeriğinde ise ağırlığın ‘sadece ürün’ görsellerinde olduğu görülmektedir. Reklam mesajının iletilmesi için basın ilanlarında ürünlerin ve ürünlerin teknik özelliklerinin daha öne çıkartılması 90’lı yıllara kadar sıkça rastlanan bir tarz olarak görülmektedir.

Görsel unsurların içeriğinde ‘Ürünler ve Hayvanlar’ kategorisi 145 ilan ile ilginç bir veri oluşturmaktadır. Mizah duygusu ile oluşturulmuş ilanların bir bölümünde hayvan görselleri öne çıkarken, ürün görsellerinin kullanılmadığı ilanlara ait kategorilerdeki ağırlığın ise ilanın genelinde hiç bir görsel unsurun yer almadığı sadece metinden oluşan ilanlarda olduğu görülmektedir.

Stratejik anlamda basın ilanlarının içeriğinde ilk yıllardan itibaren ürün görselleri sayfa düzeni içerisinde en önemli görsel öge olarak dikkat çekmektedir. Son yıllarda artan rekabet koşulları, segmentteki benzer ürünlerin çokluğu ürünlerin fiyatlarını öne çıkartmakta ve reklamın mesajı fiyat üzerine yoğunlaşmaktadır.

Arz ve talep dengesindeki ibrenin, arz’ın talep’e göre çok daha fazlaştığı yıllarda genel olarak reklam yaklaşımları, ürünlerin tüketicilere sağlayabileceği teknik faydalardan çok markanın tüketicilere sağladığı ya da sağlamayı vaad ettiği faydalara yoğunlaşmaktadır. Artık marka sadakati, marka bağımlılığı, ömür boyu müşteri gibi kavramların da reklam endüstrisinde önemli bir yeri olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Ağırlığı

	f	%
Sayfa Düzenin Dörtte Biri (% 25)	359	50.07
Sayfa Düzeninin Yarısı (%50)	190	26.50
Sayfa Düzeninin Dörtte Üçü (%75)	101	14.09
Sayfa Düzeninin Tamamı (%100)	25	3.49
Görsel Unsur Yok	42	5.86
Toplam	717	100

Sayfa düzeni ve tasarımının önemli öğelerinden biri olan ‘görsel unsur’un tasarım içersindeki yeri tasarım dilini belirleyen önemli noktalardan biridir. İncelenen 717 ilan içersinde, görsel unsurların (ürün görselleri ve diğer tüm görsel materyal) sayfa düzeninin %25’ini kapladığı tasarım anlayışı %50’lik bir oranla genel tercih olarak görülmüktedir.

Tablo 5. Sayfa Düzeninin İçersinde Yer Alan Ürün Görselinin(lerinin) Yeri

	f	%
Sayfa Düzeninde Ortasında	134	18.69
Sayfa Düzenin Sol Tarafı	130	18.13
Sayfa Düzenin Sağ Tarafı	129	17.99
Sayfa Düzenin Altında	78	10.88
Sayfa Düzeninin Üstünde	35	4.88
Sayfa Düzenin Tamamında	20	2.79
Diğer	109	15.20
Ürün Görseli Yok	82	11.44
Toplam	717	100

Tablo 5’deki verilere bakıldığında, ilanların genelinde kullanılan ürün görsellerinin sayfa düzeni içersinde genellikle orta, sol ve sağ tarafta kullanıldığı görülmektedir. Bu üç kategorinin verileri birbirine oldukça yakındır. Diğer kategorisinin açılımı ise, kullanılan görsellerin belirlenen kategorilerin dışında kalan uygulamalara sahip olduğu şeklinde yapılabilir. Birden fazla kullanılan ürün görsellerinin sayfa düzeni içersindeki

yerleşimi gözönüne alındığında varolan kategoriler haricinde ‘Diğer’ seçeneği tercih edilmiştir.

Türkiye’de gelişen ve değişen tasarım anlayışlarının Arçelik ilanlarına yansımalarını ancak son yıllarda hazırlanan basın ilanlarının tasarımlarında gözlemleyebilmekteyiz. ‘Sayfa Düzeninin Tamamında’ kategorisine giren 20 basın ilanının tamamının 2000’li yılların sonrasına denk geldiği görülmüştür.

Tablo 6. Başlığın Sayfa Düzeni İçersindeki Yeri

	f	%
Görsel unsurun üstünde	354	49.37
Görsel unsurun yanlarında	107	14.92
Görsel unsurun çaprazında	89	12.41
Görsel unsurun altında	55	7.67
Görsel unsur yok/sadece başlık var	44	6.14
Başlık yok	10	1.39
Diğer	58	8.09
Toplam	717	100

Sayfa düzeni ve tasarımını oluşturan öğelerden biri olan ‘başlık’, basın ilanlarında hem tasarım hem de yazınsal içerik anlamında çok önemli bir unsurdur. Sayfa tasarımı içersinde en göze çarpacak ve dikkat çekecek şekilde yerleştirilen başlık genellikle tanıtımı yapılan ürün ilişkili olduğu için görsel olarak da tasarım içersinde ürün görseline yakın olarak kullanılır. Tablo 6’da da görüldüğü gibi, incelenen ilanların hemen hemen yarısında başlık, görsel unsurun üzerinde kullanılmıştır.

Tablo 7. Sayfa Düzeninin İçersinde Ana Metin Bloğunun Yeri

	f	%
Sayfa Düzenin Sağ Tarafı	209	29.15
Sayfa Düzenin Sol Tarafı	148	20.64
Sayfa Düzeninde Ortasında	116	16.18
Sayfa Düzenin Altında	93	12.97
Sayfa Düzeninin Üstünde	25	3.49
Sayfa Düzenin Tamamında	9	1.26
Diğer	21	2.93
Ana Metin Bloğu Yok	96	13.39
Toplam	717	100

Ana metin bloğunun tasarım dili içerisindeki yeri, içeriği ile orantılı olarak hiyerarşik sıralamada üst sıralarda yer alan sayfa düzeni ve tasarımı öğelerinden biridir. İçerik olarak başlığı destekleyen, ürün ya da hizmet hakkında başlıkta, ya da alt-üst başlıklarda bahsedilmeyen detaylı bilgilendirmenin yapıldığı yer olan ana metin bloğu kapladığı alan itibariyle de önemli bir öğedir. Tasarım içerisinde diğer öğelere göre her yere yerleştirilebilir. İmaj ağırlıklı ilanlarda kullanılmayada bilir. İncelenen ilanlarda genel tercih sayfa düzenini sağ tarafı gibi gözükmektedir. Ama diğer kategorilerin oranları arasında çok büyük farklılıklar görülmemektedir.

Tablo 8. Sayfa Düzeni İçersinde Kullanılan Farklı Yazı Stilleri

	f	%
Bold	336	46.86
Bold-Italic	59	8.23
Italic	37	5.16
Altılı çizili	19	2.65
Yazı Stili yok	72	10.04
Diğer	194	27.06
Toplam	717	100

Farklı yazı stilleri, tipografik iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Metin içerisinde anlam açısından hiyerarşik bir düzen kurmak ve vurguyu güçlendirmek için kullanılan yazı stilleri görsel olarak da sayfa düzeni içerisinde kullanılan metin bloklarına kendi içlerinde bir hareketlilik getirerek, okuma güçlüğü ortadan kaldırmak için kullanılır.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, incelenen ilanlar içerisinde ‘Bold’ en çok tercih edilen yazı stili olduğu görülmektedir. Verilere göre Bold’dan sona gelen en yüksek değer ‘Diğer’ kategorisindedir. Bunun nedeni ise, aynı sayfa düzeni içerisinde eğer birden fazla yazı stili kullanıldıysa kodlama sırasında ‘Diğer’ kategorisi seçilmiştir.

Tablo 9. Renk Kullanımı (Baskı Tekniği)

	f	%
4 Renk	404	56.35
Siyah Beyaz	313	43.65
Toplam	717	100

Tablo 9'daki verilere bakıldığında, incelenen 717 basın ilanının 404 tanesinin 4 renk baskı tekniği ile gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Sayfa düzeni içerisinde kullanılan herhangi bir renk, yayınlanan ilanın baskı tekniği açısından 4 renk sistemine dahil olduğunun göstergesidir. Geriye kalan 313 ilanın siyah beyaz kategorisine dahil olması, ilanların yayınlanmaya başladığı yıllarda, Türkiye'deki gazete baskılarının siyah beyaz olması ile ilgilidir. İlerleyen yıllarda baskı teknolojilerinin gelişimi, basın ilanlarında renk kullanılabilmesini de mümkün kılmıştır.

Tablo 10. Renk Kullanımı (Tasarım dili)

	f	%
Kurumsal renk kullanımı (Kırmızı+4 renk)	194	27.06
Kurumsal renk kullanımı (Kırmızı+S/B)	185	25.80
Kurumsal renk yok	338	47.14
Toplam	717	100

Tablo 10'da, Arçelik'in kurumsal rengi olan kırmızının basın ilanlarının tasarımlarında kullanılma oranları görülmektedir. Renkyi ya da siyah beyaz verilen ilanlarda kurumsal rengin kullanımı yaklaşık olarak birbirine eşit olarak görülmektedir. Kurumsal rengin kullanılmadığı ilanlar ise, tamamen siyah beyaz olarak verilen ilanlar olarak tanımlanabilir. 'Kurumsal Renk Yok' kategorisindeki 338 ilan'ın çok büyük bir kısmı ilk yıllar da yayınlanan ilanlardır. Kurumsal rengin kullanılmaya başlanmasından sonra özellikle siyah beyaz hazırlanan ilanlar dışında kalan tüm Arçelik basın ilanlarında kurumsal renk olan kırmızı görülmektedir.

Tablo 11. Sayfa Düzeninin İçerisinde Arçelik Logosu'nun Yeri

	f	%
Alt Sağ	367	51.19
Alt Orta	163	22.73
Alt Sol	52	7.25
Üst Orta	39	5.44
Üst Sol	23	3.21
Üst Sağ	20	2.79
Diğer	53	7.39
Toplam	717	100

Sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde logonun kullanımı önemli bir görsel kimlik göstergesidir. Yıllar içerisinde farklı kullanımlardan sonra Arçelik logosu standart bir şekilde sayfanın sağ altında kullanılmaya başlanmış ve o şekilde devam etmiştir.

Tablo 12. İlan Yılları

	f	%
1959-1970	309	43.10
1971-1980	91	12.69
1981-1990	94	13.11
1991-2000	131	18.27
2001-2009	92	12.83
Toplam	717	100

10'ar yıllık periyodlarla verilen ilan sayılarına bakıldığında ilk 10' yıllık zaman diliminde verilen ilan sayısının toplamın %43'ünü oluşturduğu görülmektedir. Bunun nedeni ilk yıllarda hazırlanan basın ilanlarının bir kampanya yaklaşımından uzak olması, metni aynı olsa bile görsel yapısı sürekli değiştirilerek farklı ilanlar olarak yeniden yayınlanmalarıdır. Türkiye'deki en önemli reklam mecralarından biri olan televizyonun yaygınlaşması ile belli periyodlarla aynı reklamların yayınlanması bir müddet sonra basın ilanları içinde bir örnek oluşturmuş ve o ilk yıllardaki sürekli farklı üretim mantığı yerini kampanya temelli tekrar ilanlara bırakmıştır.

1959-1970 yılları arasında 10 yıllık dönemdeki ilan sayısının diğer yıl periyodlarına göre neredeyse 3 kat daha fazla olmasının bir sebebidir, Türkiye'deki ekonomik ve sektörel anlamda yaşanan gelişmeler olarak görülebilir. Rekabetin artması ve reklam endüstrisinin gelişimi bu alanda hem üretim hem de medyada yer alma anlamında maliyetleri de arttırmıştır.

Basın ilanlarının ilk 10 yıllık periyoda göre azalması, gelişen ve değişen reklam endüstrisi içerisinde farklı mecraların ortaya çıkması, gelişmekte olan Türk reklam sektöründe televizyonun Türkiye'de günlük hayatın çok önemli bir parçası haline gelerek, hedef kitleye ulaşmakta en önemli reklam mecrası olarak görülmeye başlanması medya planlamalarında basın ilanlarına ayrılan payların düşürülerek farklı mecralara aktarılması olarak da yorumlanabilir.

Tablo 13. Sayım Sorularının Ortalamaları

	Ortalama	S. Sapma	n
İllüstrasyon Sayısı	2.40	2.78	372
Fotoğraf Sayısı	2.01	2.04	422
Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan İnsanların Sayısı	2.06	2.32	210
Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Ürün Görseli(lerinin) Sayısı	2.07	2.75	634
Başlıktaki Sözcüklerin Sayısı	7.22	6.78	703
Alt Başlık Sayısı	1.60	2.50	486
Farklı Metin Bloklarının Sayısı	2.16	1.89	605
Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı	57.06	51.40	537
Yazı Karakterlerinin Sayısı	2.09	1.03	717

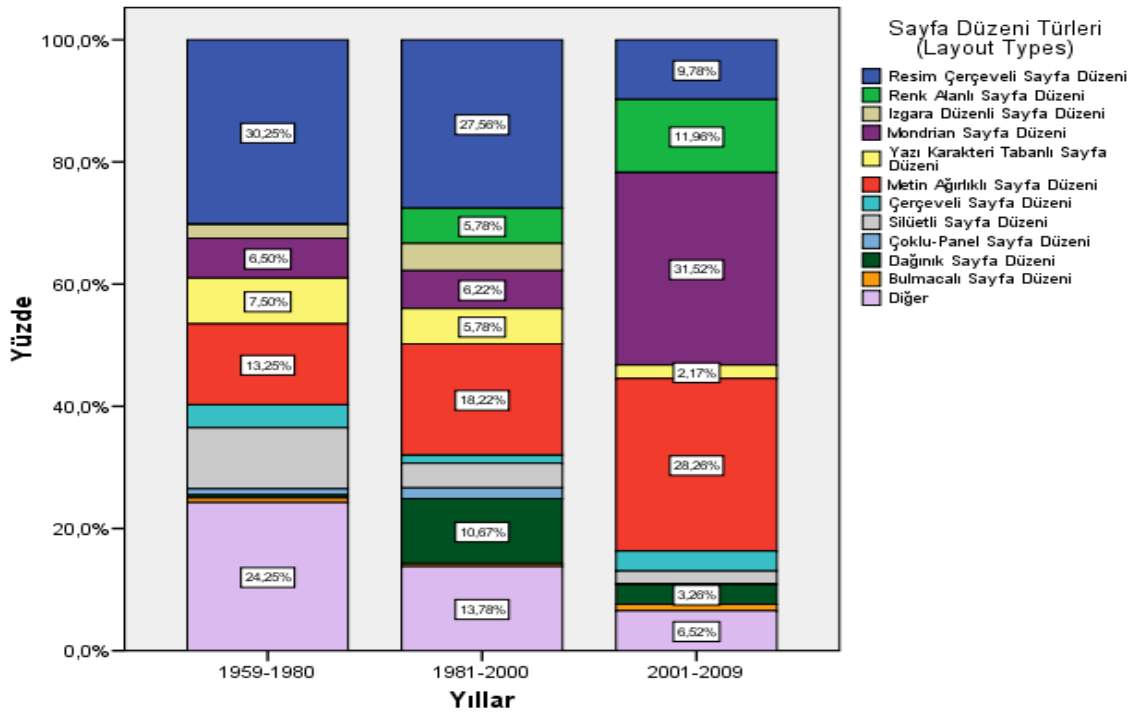
Tablo 13’de sayım sorularının ortalamaları görülmektedir. Tüm kategorilerde ortalama değerler 2 civarındadır. Spesifik bazı soruların ortalama değerleri sorunun içeriği ile orantılı olarak farklılaşmaktadır. ‘Başlıktaki Sözcüklerin Sayısı’ kategorisinin sonucu olan ortalama 7.22 sözcük sayısı, bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına göre başlıklarda kullanılan sözcük sayıları için ideal oranın 7 ila 9 kelime arasında olduğu düşünülürse (Feasley & Stuart, 1987), olumlu ve standartlar içersinde yer aldığı söylenebilir. Aynı şekilde, ana metin blokları için öngörülen standart ise maksimum 75’dir. (Teker, 2002) Tablo 13’de yer alan ‘Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı’ kategorisinin ortalama değeri olan 57.06 da belirlenen standartlar içinde yer almaktadır.

2. KATEGORİK SORULARIN YILLARA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 14. Yıllara Göre Sayfa Düzeni Türleri

Sayfa Düzeni Türleri (Layout Types)		Yıllar			Toplam
		1959-1980	1981-2000	2001-2009	
Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni	n	121	62	9	192
	%	0.30	27.56	9.78	26.78
Renk Alanlı Sayfa Düzeni	n	0	13	11	24
	%	0.00	5.78	11.96	3.35
Izgara Düzenli Sayfa Düzeni	n	9	10	0	19
	%	2.25	4.44	0.00	2.65
Mondrian Sayfa Düzeni	n	26	14	29	69
	%	6.50	6.22	31.52	9.62
Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa Düzeni	n	30	13	2	45
	%	7.50	5.78	2.17	6.28
Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni	n	53	41	26	120
	%	13.25	18.22	28.26	16.74
Çerçevesi Sayfa Düzeni	n	15	3	3	21
	%	3.75	1.33	3.26	2.93
Silüetli Sayfa Düzeni	n	40	9	2	51
	%	10.00	4.00	2.17	7.11
Çoklu-Panel Sayfa Düzeni	n	4	4	0	8
	%	1.00	1.78	0.00	1.12
Dağınık Sayfa Düzeni	n	2	24	3	29
	%	0.50	10.67	3.26	4.04
Bulmacalı Sayfa Düzeni	n	3	1	1	5
	%	0.75	0.44	1.09	0.70
Diğer	n	97	31	6	134
	%	24.25	13.78	6.52	18.69
Toplam	n	400	225	92	717
	%	100	100	100	100

Ki-Kare: 191,506, n=717, sd:22, p<0,01, Cramer's V=0,365



Şekil 1. Yıllara Göre Sayfa Düzeni Türleri

Yıllara göre sayfa düzeni türleri ile ilgili verilere bakıldığında, ‘Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni’ nin en çok tercih edilen sayfa düzeni türü olduğu görülmektedir. Veriler daha detaylı incelendiğinde ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir sayfa düzeni türüne dahil olmayan ve ‘Diğer’ kategorisine ait olan basın ilanlarında yıllar içerisinde oldukça bariz bir azalma gözlemlenmektedir.

Bunun yanı sıra ‘Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni’ ve özellikle ‘Mondrian Sayfa Düzeni’ türlerinde 2000’li yıllardan itibaren büyük bir artışın meydana gelmiştir. Daha önce bahsedildiği üzere, son yıllarda rekabetin artması ve segmentteki benzer özelliklere sahip diğer markaların çokluğu, basın ilanlarında tüketiciye sunulan faydalar ekseninde fiyatın önemli bir ikna unsuru olması basın ilanlarında fiyat temelli kampanyaların artması ve taksit seçeneklerinin sunulduğu tabloların yer aldığı basın ilanlarının artması ‘Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni’ türünün oranının artması ile doğru orantılıdır.

Yıllar içerisindeki artışlara baktığımızda en büyük artışın yaşandığı ‘Mondrian Sayfa Düzeni’ tasarım dili açısından Türkiye’deki grafik tasarım anlayışının gelişimi ve tasarım dili olarak daha bilinçli çalışmaların yapıldığı anlamına gelebilir.

Özellikle son 20 yıllık periyotta, grafik tasarım eğitimi almış tasarımcıların reklam ajanslarındaki faaliyetlere katılımları, daha bilinçli ve tasarım prensiplerine uygun çalışmaların üretilmesinin de açık bir nedeni olarak görülebilir.

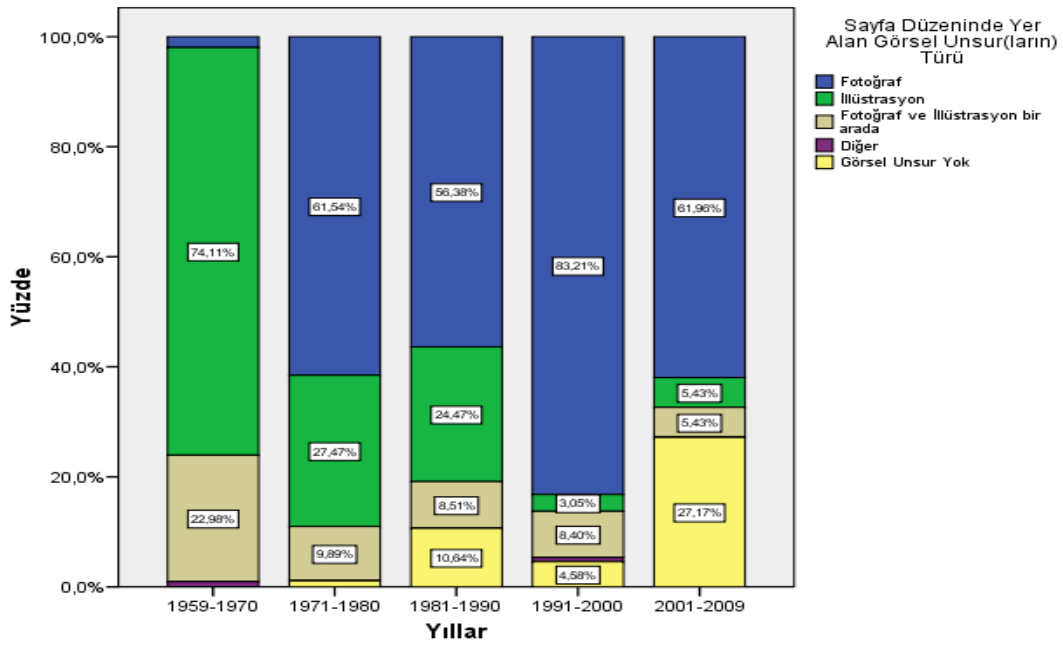
İlk yirmi yıl içerisinde Milliyet Gazetesi'nde yer alan ilanların, gazetenin baskı kriterleri göz önüne alınarak siyah beyaz hazırlanması 'Renk Alanlı Sayfa Düzeni'nin bu yıllarda hiç uygulanmamış olmasının sebebi olarak ifade edilebilir.

'Yazı Karekteri Tabanlı Sayfa Düzeni' ve 'Dağınık Sayfa Düzeni' türlerinde son 10 yıllık periyotta tercih edilme oranlarının azalmasının sebebidir, kampanya tabanlı tekrar ilanların son yıllardaki artışları gözönüne alındığında, genel sayfa düzeni türünün 'Mondiran Sayfa Düzeni' ve 'Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni' türüne kayması ve üretimlerin bu yönde devam etmesi olarak belirlenebilir.

Tablo 15. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Türü

Görsel Unsur(ların) Türü		Yıllar					Toplam
		1959-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2009	
Fotoğraf	n	6	56	53	109	57	281
	%	1.94	61.54	56.38	83.21	61.96	39.19
İllüstrasyon	n	229	25	23	4	5	286
	%	74.11	27.47	24.47	3.05	5.43	39.89
Fotoğraf ve İllüstrasyon bir arada	n	71	9	8	11	5	104
	%	22.98	9.89	8.51	8.40	5.43	14.50
Diğer	n	3	0	0	1	0	4
	%	0.97	0.00	0.00	0.76	0.00	0.56
Görsel Unsur Yok	n	0	1	10	6	25	42
	%	0.00	1.10	10.64	4.58	27.17	5.86
Toplam	n	309	91	94	131	92	717
	%	100	100	100	100	100	100

Ki-Kare:503,934, n=717, sd:16, p<0,01, Cramer's V=0,419



Şekil 2. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Türü

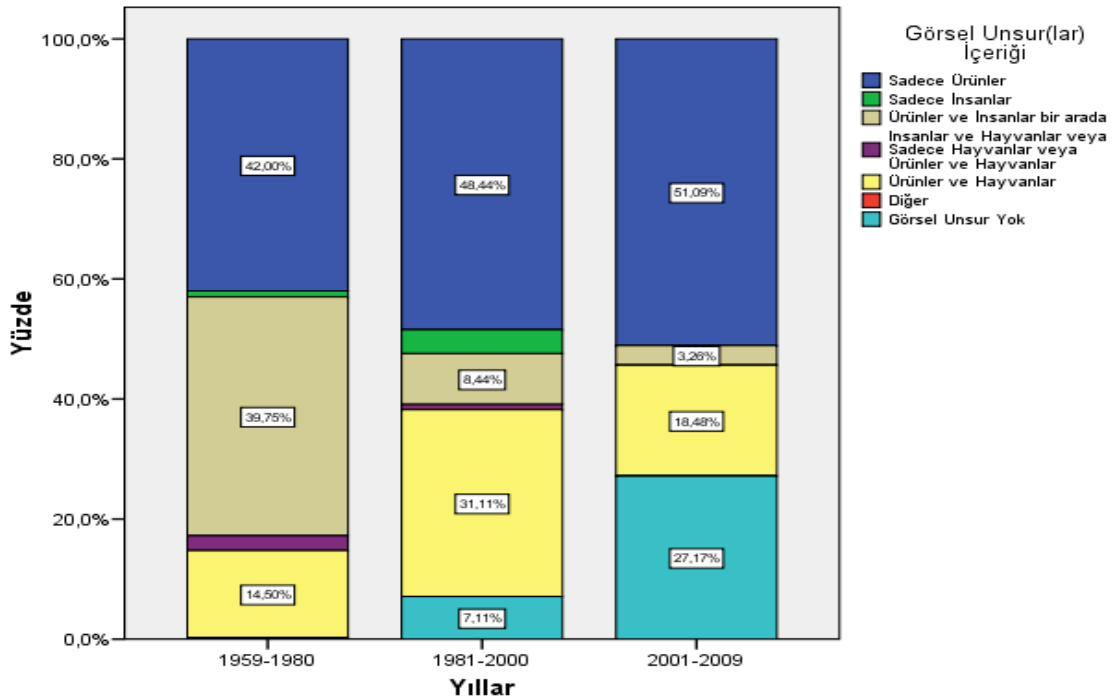
Yayınlanan basın ilanlarında kullanılan görsel unsurların türünde ise genel olarak fotoğrafın oldukça büyük bir oranda tercih edildiği söylenebilir. İlk 10 yıllık periyotta teknolojik yetersizlikler ve baskı teknikleri nedeniyle büyük bir oranda tercih edilen illüstrasyon zaman içerisinde varlığını hiç kaybetmese yerini fotoğrafa bıraktığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra 70'li yıllardan günümüze dek illüstrasyon ve fotoğrafın birlikte kullanıldığı tasarım anlayışı hemen hemen aynı tercih oranlarında sayfa tasarımı içerisinde varlığını günümüze dek sürdürmüştür.

Tablo 16. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) İçeriği

Görsel Unsur(lar) İçeriği		Yıllar			Toplam
		1959-1980	1981-2000	2001-2009	
Sadece Ürünler	n	168	109	47	324
	%	42.00	48.44	51.09	45.19
Sadece İnsanlar	n	4	9	0	13
	%	1.00	4.00	0.00	1.81
Ürünler ve İnsanlar bir arada	n	159	19	3	181
	%	39.75	8.44	3.26	25.24
İnsanlar ve Hayvanlar veya Sadece Hayvanlar veya Ürünler ve Hayvanlar	n	10	2	0	12
	%	2.50	0.89	0.00	1.67
Ürünler ve Hayvanlar	n	58	70	17	145
	%	14.50	31.11	18.48	20.22
Görsel Unsur Yok	n	1	16	25	42
	%	0.25	7.11	27.17	5.86
Toplam	n	400	225	92	717
	%	100	100	100	100

Ki-Kare:204,553, n=717, sd:10, p<0,01, Cramer's V=0,378

**Şekil 3. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) İçeriği**

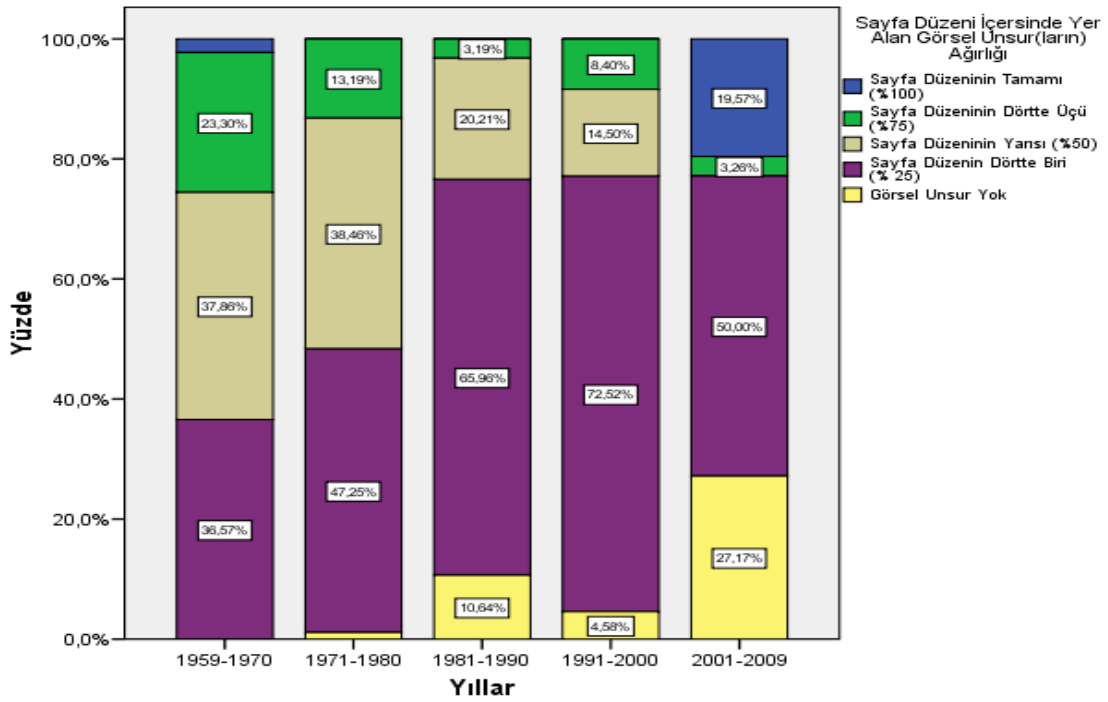
Basın ilanlarında kullanılan görsel unsurların içeriği ile ilgili verilere bakıldığında, görsel unsur olarak büyük oranda ürün görsellerinin tercih edildiği görülmektedir. İlk 20 yıllık periyotta sıklıkla ürünlerin ve insanların birarada kullanıldığı görülsede, bu tarz

zaman içerisinde popülerliğini kaybetmiştir. 1980-2000 yılları arasında basın ilanlarında az da olsa görsel unsur olarak sadece insanların kullanılması, 2000’li yıllar sonrasında tercih edilmeyen bir anlatı tarzına dönüşmüştür. Aynı şekilde ilk 20 yıllık dönemde görsel unsur olarak ürün görsellerinin yer almadığı ve görsel unsur olarak ‘İnsanlar ve Hayvanlar, Sadece Hayvanlar’ ve ‘Ürünler ve Hayvanlar’ kategorisine giren çalışmaların az da olsa varlığı günümüze dek geçen süreçte zaman içerisinde yine tercih edilmeyen bir tarz olarak gözlemlenebilmektedir. 2000’li yıllarda ‘Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni’ türünün artmasının bir sonucu olarak, basın ilanlarında sayfa düzeninin görsel unsur olmaksızın tasarlanmasında belirgin bir artış görülmektedir. Ürünlerin ve insanların birarada kullanıldığı basın ilanlarında genellikle reklamda mizah duygusu ve özellikle son yıllara doğru ‘yaşam tarzı’ kavramının marka değeri oluşturmak için yapılan çalışmalarda ağırlığı basın ilanlarının görsel yapılarında yansımış ve bu yeni trend basın ilanlarında bir artış olarak sıklıkla kullanılmıştır.

Tablo 17. Yıllara Göre Sayfa Düzeni İçerisinde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Ağırlığı

Görsel Unsur(ların) Ağırlığı		Yıllar					Toplam
		1959- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2009	
Sayfa Düzeninin Tamamı (%100)	n	7	0	0	0	18	25
	%	2.27	0.00	0.00	0.00	19.57	3.49
Sayfa Düzeninin Dörtte Üçü (%75)	n	72	12	3	11	3	101
	%	23.30	13.19	3.19	8.40	3.26	14.09
Sayfa Düzeninin Yarısı (%50)	n	117	35	19	19	0	190
	%	37.86	38.46	20.21	14.50	0.00	26.50
Sayfa Düzeninin Dörtte Biri (% 25)	n	113	43	62	95	46	359
	%	36.57	47.25	65.96	72.52	50.00	50.07
Görsel Unsur Yok	n	0	1	10	6	25	42
	%	0.00	1.10	10.64	4.58	27.17	5.86
Toplam	n	309	91	94	131	92	717
	%	100	100	100	100	100	100

Ki-Kare:297,014, n=717, sd:16, p<0,01, Cramer's
V=0,322



Şekil 4. Yıllara Göre Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Ağırlığı

Sayfa düzeni içersinde kullanılan görsel unsurlarının sayfa tasarımı içersinde kapladığı alan olarak ağırlığının yıllar içersindeki değişken verilerine bakıldığında, genel eğilimin sayfa düzeninin dörtte birlik bölümünü kaplayacak şekilde kullanılması olduğu görülmektedir. İlk on yıllık dönem hariç neredeyse hiç rastlanılmayan görsel unsurun sayfa düzeninin tamamını kaplaması şeklinde tercih edilen bir tasarım dili son 10 yıllık dönemde ‘yaşam tarzı’ ilanlarının ortaya çıkması ve bu tarzın basın ilanlarına yansması sürecinde geçmiş dönemlere nazaran çok daha fazla tercih edilen bir tasarım dili olarak gözlemlenmiştir.

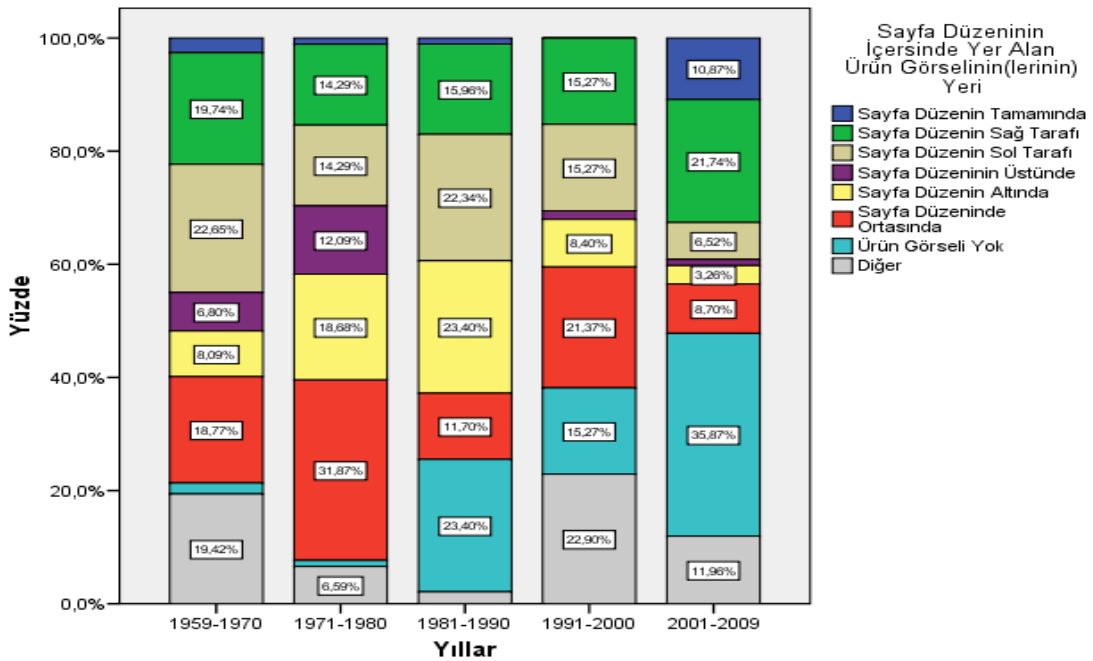
Görsel unsurların sayfa düzeninin dörtte birlik alanını kaplaması genel olarak, diğer sayfa düzeni öğeleri ile olan ilişkisi, mesajın içeriğiyle orantılı olarak anlamsal bütünlüğü ifade eden hiyerarşik düzen, dengeli bir sayfa düzeni tasarımı için hemen hemen tüm sayfa düzeni türlerinde aynı oranlarda yer alan bir tarz olarak ifade edilebilir. Basın ilanının görsel kurgusu tasarlanırken yazınsal ağırlığı gözönüne alınarak verilmek istenen mesaj ile bağlantılı olarak görsel unsurlar farklı boyutlarda kullanılabilir. Bunun yanısıra önemli olan nokta, sayfa düzeni içersinde birden fazla görsel unsur kullanılacaksa görsel bir kargaşa yaratmayacak şekilde bu görsel unsurların sayfaya yerleştirilebilmesidir.

İlanların genelinde, birden fazla ürünün aynı sayfa düzeni içerisinde kullanıldığı durumlarda ve özellikle son dönemlerdeki kampanya içerikli ilanlarda oldukça fazla sayıda birbirinden farklı görsel unsurun aynı sayfa düzeni içerisinde yer alması, görsel unsurların sayfa düzeni içerisindeki ağırlık dağılımını ciddi şekilde etkilemiş ve oranların yükselmesine sebep olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 18. Yıllara Göre Sayfa Düzeninin İçersinde Yer Alan Ürün Görselinin(lerinin) Yeri

Ürün Görselinin(lerinin) Yeri		Yıllar					Toplam
		1959-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2009	
Sayfa Düzenin Tamamında	n	8	1	1	0	10	20
	%	2.59	1.10	1.06	0.00	10.87	2.79
Sayfa Düzenin Sağ Tarafı	n	61	13	15	20	20	129
	%	19.74	14.29	15.96	15.27	21.74	17.99
Sayfa Düzenin Sol Tarafı	n	70	13	21	20	6	130
	%	22.65	14.29	22.34	15.27	6.52	18.13
Sayfa Düzeninin Üstünde	n	21	11	0	2	1	35
	%	6.80	12.09	0.00	1.53	1.09	4.88
Sayfa Düzenin Altında	n	25	17	22	11	3	78
	%	8.09	18.68	23.40	8.40	3.26	10.88
Sayfa Düzeninde Ortasında	n	58	29	11	28	8	134
	%	18.77	31.87	11.70	21.37	8.70	18.69
Ürün Görseli Yok	n	6	1	22	20	33	82
	%	1.94	1.10	23.40	15.27	35.87	11.44
Diğer	n	60	6	2	30	11	109
	%	19.42	6.59	2.13	22.90	11.96	15.20
Toplam	n	309	91	94	131	92	717
	%	100	100	100	100	100	100

Ki-Kare:226,306, n=717, sd:16, p<0,01, Cramer's V=0,281



Şekil 5. Yıllara Göre Sayfa Düzeninin İçersinde Yer Alan Ürün Görselinin(lerinin) Yeri

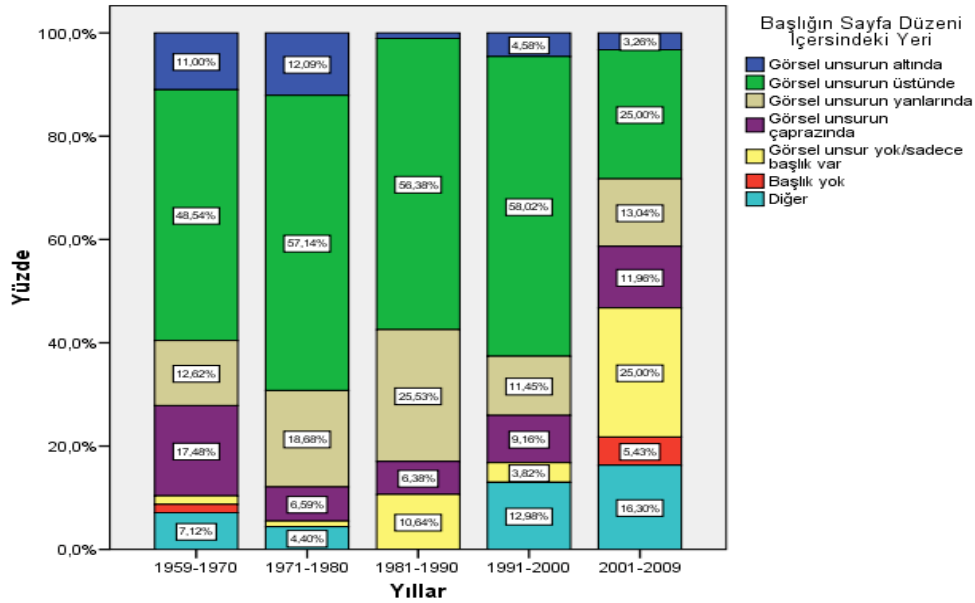
Sayfa düzeni içersinde yer alan ürün görsellenin yeri, görsel ağırlık kriterlerinde olduğu gibi, basın ilanındaki tüm görsel unsurların kullanımı ile doğru orantılıdır. Verilere bakıldığında, yıllar içerside çok büyük değişiklikler gözlemlenmemekle birlikte, ürün görsellerinin sayfa düzeninde üst tarafında kullanılması son yıllara doğru tercih edilmeyen bir tasarım dili olmuştur. Yine aynı şekilde 1971-1980 yılları arasında, ürün görsellerinin sayfa düzeninin ortasında kullanılması da yıllar içersinde eskisi kadar tercih edilmeyen bir tasarım dili olarak öne çıkmaktadır.

Aslında bu değişken yapıların sayfa düzeni türleri ile oldukça güçlü bir bağlantısı olduğu söylenebilir. Türkiye’de grafik tasarım anlayışı, tasarım eğitiminin gelişimi ve grafik tasarım prensiplerinin basın ilanlarına yansımaya başladığı dönemlerden itibaren, reklamda verilmek istenen mesajın içeriğine uygun olarak belirlenen sayfa düzeni türlerinin kendi içlerindeki tasarım prensipleri, ürün görsellerinin ve diğer görsel unsurların kullanımındaki temelsiz çeşitliliğin kontrol altına alınması ve en doğru şekilde sunulması için yapılan çalışmalarla bir bütün olarak görülebilir.

Tablo 19. Yıllara Göre Başlığın Sayfa Düzeni İçersindeki Yeri

Başlığın Sayfa Düzeni İçersindeki Yeri		Yıllar					Toplam
		1959-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2009	
Görsel unsurun altında	n	34	11	1	6	3	55
	%	11.00	12.09	1.06	4.58	3.26	7.67
Görsel unsurun üstünde	n	150	52	53	76	23	354
	%	48.54	57.14	56.38	58.02	25.00	49.37
Görsel unsurun yanlarında	n	39	17	24	15	12	107
	%	12.62	18.68	25.53	11.45	13.04	14.92
Görsel unsurun çaprazında	n	54	6	6	12	11	89
	%	17.48	6.59	6.38	9.16	11.96	12.41
Görsel unsur yok/sadece başlık var	n	5	1	10	5	23	44
	%	1.62	1.10	10.64	3.82	25.00	6.14
Başlık yok	n	5	0	0	0	5	10
	%	1.62	0.00	0.00	0.00	5.43	1.39
Diğer	n	22	4	0	17	15	58
	%	7.12	4.40	0.00	12.98	16.30	8.09
Toplam	n	309	91	94	131	92	717
	%	100	100	100	100	100	100

Ki-Kare:162,285, n=717, sd:24, p<0,01, Cramer's V=0,238

**Şekil 6. Yıllara Göre Başlığın Sayfa Düzeni İçersindeki Yeri**

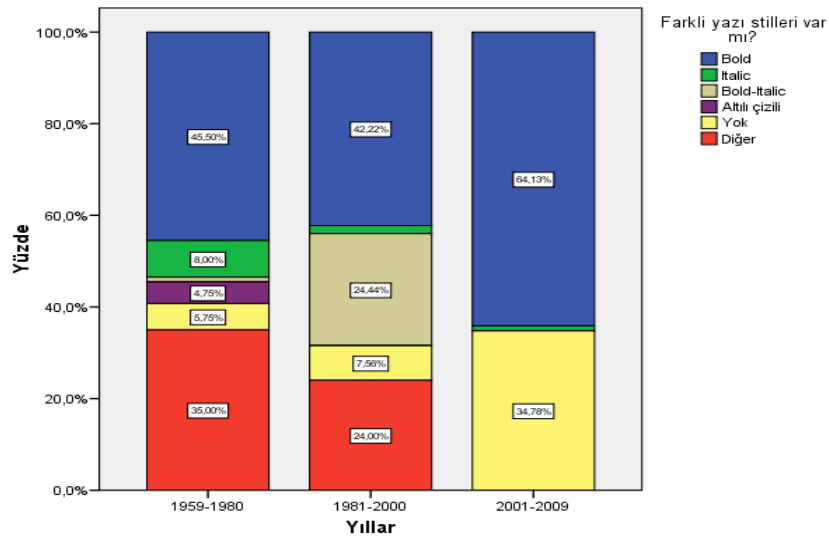
Sayfa düzeni ve tasarımını oluşturan önemli öğelerden biri olan başlığın, analizi yapılan 717 basın ilanı içersindeki kullanımına bakıldığında, büyük bir oranda görsel unsurlar ile bağlantılı olarak görsel unsurun üstünde kullanıldığı görülmektedir.

Başlığın, görsel unsurun altında, çarprazında ve yanlarında kullanılması yıllar içerisinde düşük oranlarda da olsa tercih edilen bir tarz olarak göze çarpmaktadır. Son on yıllık dönemde diğer dönemlere nazaran başlığın görsel unsurun üstünde kullanılması tarzında bir azalma görülmekle birlikte, bu azalma aslında aynı dönemlerde görsel unsur kullanılmaksızın hazırlanan sayfa düzenlerindeki artışın bir yansıması olarak görülebilir. Aynı şekilde Şekil 6'da 2001-2009 yılları arasında 'Görsel unsur yok/sadece başlık var' kategorisindeki oran artışının da temel sebebi budur.

Tablo 20. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Kullanılan Farklı Yazı Stilleri

Farklı yazı stilleri		Yıllar					Toplam
		1959-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2009	
Bold	n	169	13	0	95	59	336
	%	54.69	14.29	0.00	72.52	64.13	46.86
Italic	n	24	8	4	0	1	37
	%	7.77	8.79	4.26	0.00	1.09	5.16
Bold-Italic	n	2	2	40	15	0	59
	%	0.65	2.20	42.55	11.45	0.00	8.23
Altılı çizili	n	17	2	0	0	0	19
	%	5.50	2.20	0.00	0.00	0.00	2.65
Yok	n	13	10	0	17	32	72
	%	4.21	10.99	0.00	12.98	34.78	10.04
Diğer	n	84	56	50	4	0	194
	%	27.18	61.54	53.19	3.05	0.00	27.06
Toplam	n	309	91	94	131	92	717
	%	100	100	100	100	100	100

Ki-Kare:490,293, n=717, sd:20, p<0,01, Cramer's V=0,413



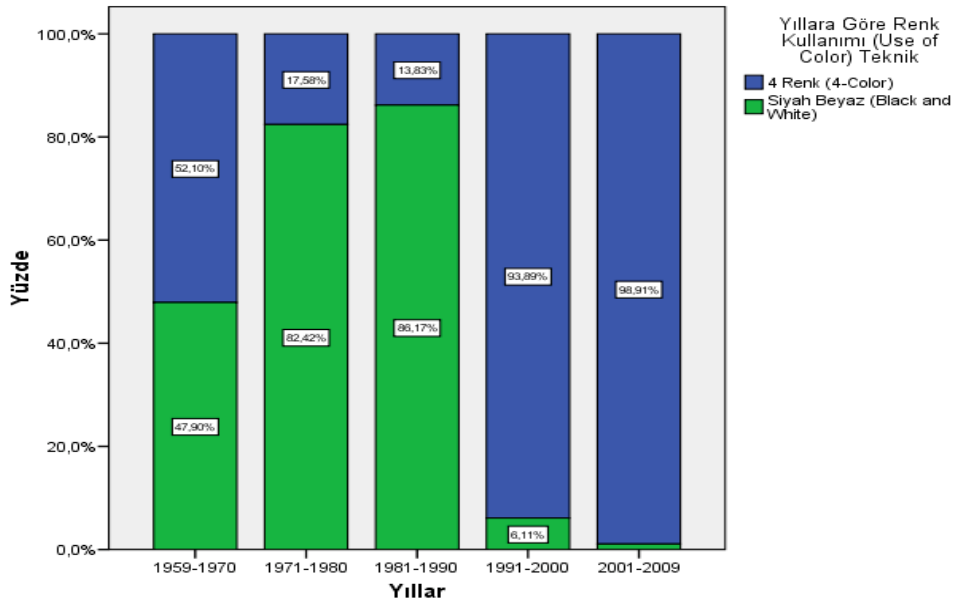
Şekil 7. Yıllara Göre Sayfa Düzeninde Kullanılan Farklı Yazı Stilleri

Yıllar içerisinde basın ilanlarında kullanılan metinlerin içerisinde en çok kullanılan yazı stilinin ‘Bold’ olduğu görülmektedir. Tipografik iletişimin, grafik tasarım anlayışının gelişimi ile olan doğrusal bağlantısının sonucu olarak, eski dönemlerde çok daha sık rastlanılan birden fazla yazı stilinin aynı metin içerisinde kullanımının sonucu olarak 1959-2009 yılları arasında ‘Diğer’ kategorisindeki oransal fazlalık son 10 yıllık dönemde yerini ‘Yok’ kategorisindeki oransal artışa bırakmıştır. Yazı stillerinin kullanımı, metne okuma kolaylığı getirmesi ve metin içerisindeki bazı bölümlerin özellikle tanımlanabilmesi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Metin bloklarının temasal anlatımdan uzak ve sadece bilgilendirici kısa metinler olması gerekliliğinin anlaşılması, metin blokları içerisinde birden fazla yazı stilinin kullanılmasında azaltmıştır. ‘Bold’ tanımlayıcı ve ayırıcı özelliği ile en çok kullanılan yazı stili olmuştur.

Tablo 21. Yıllara Göre Renk Kullanımı (Baskı Tekniği)

Renk Kullanımı Teknik		Yıllar					Toplam
		1959-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2009	
Ekstra Renk	n	46	7	0	0	0	53
	%	14.89	7.69	0.00	0.00	0.00	7.39
4 Renk	n	115	9	13	123	91	351
	%	37.22	9.89	13.83	93.89	98.91	48.95
Siyah Beyaz	n	148	75	81	8	1	313
	%	47.90	82.42	86.17	6.11	1.09	43.65
Toplam	n	309	91	94	131	92	717
	%	100	100	100	100	100	100

Ki-Kare:360,637, n=717, sd:8, p<0,01,
Cramer's V=0,501

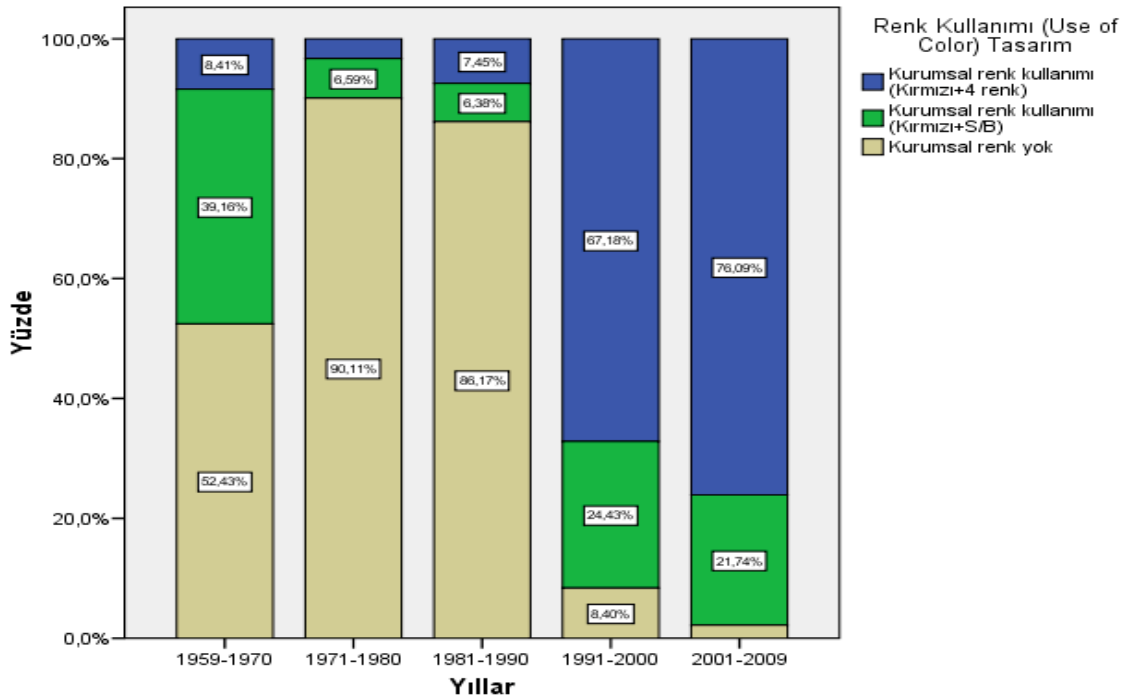


Şekil 8. Yıllara Göre Renk Kullanımı (Baskı Tekniği)

Tablo 22. Yıllara Göre Renk Kullanımı (Tasarım Dili)

Renk Kullanımı Tasarım		Yıllar					Toplam
		1959- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2009	
Kurumsal renk kullanımı (Kırmızı+4 renk)	n	26	3	7	88	70	194
	%	8.41	3.30	7.45	67.18	76.09	27.06
Kurumsal renk kullanımı (Kırmızı+S/B)	n	121	6	6	32	20	185
	%	39.16	6.59	6.38	24.43	21.74	25.80
Kurumsal renk yok	n	162	82	81	11	2	338
	%	52.43	90.11	86.17	8.40	2.17	47.14
Toplam	n	309	91	94	131	92	717
	%	100	100	100	100	100	100

Ki-Kare:429,527, n=717, sd:8, p<0,01, Cramer's V=0,547



Şekil 9. Yıllara Göre Renk Kullanımı (Tasarım Dili)

Baskı tekniği açısından değerlendirildiğinde, Türkiye’de gazetelerin yayınlanmaya başladığı ilk günlerden günümüze dek, renkli baskı; web ofset tabir edilen baskı makinalarında 4 renk sistemi üzerinden gerçekleştirilmektedir.

İncelenen basın ilanlarında, ilk dönemlerde sıkça rastlanan siyah beyaz ilanların yerini bir müddet sonra iki rengin kullanıldığı ilanlar almaya başlamıştır. İlanlarda kullanılan ikinci renk genellikle Arçelik’in kurumsal rengi olan kırmızıdır. Genelinde siyah beyaz olarak hazırlanan ve yayınlanan bir basın ilanın sayfa düzeni içerisinde herhangi bir yerinde kullanılan kırmızı ya da başka bir renk aslında baskı tekniği olarak değerlendirildiğinde 4 renk kategorisine girmektedir. 1970’li yıllara kadar teknolojik ve teknik yetersizlikler ile üretim maliyetleri açısından gazeteler çok renkli baskı sistemlerini kullanmamışlardır. Bu yıllardan itibaren 4 renk baskı teknolojisinin Türkiye’de de gelişmeye başlaması ile birlikte gazetelere verilen ilanlarda da renk kullanımının başladığı görülmektedir.

2000’li yıllardan itibaren ise siyah beyaz basın ilanları, teknik yetersizlikten dolayı değil özellikli bir tasarım dili olarak, reklam mesajının içeriği ile bağlantılı olarak tercih edilen bir tarz haline gelmiştir.

İncelenen 717 ilanın Şekil 8’deki verilerine bakıldığında, son 20 yılda yayınlanan basın ilanlarının neredeyse tamamının 4 renk olduğu görülmektedir.

Tasarımda renk kullanımı ise, baskı teknolojilerinden farklı bir noktada tamamen içerik ile ilgili, basın ilanının tasarım anlayışını ile ilgili bir noktadır. Arçelik'in kurumsal rengi olan kırmızının, gerek siyah beyaz ilanlarda gerekse renkli ilanlarda kullanımı, kurumsal tasarım dili anlamında önemli bir anlayışı ifade etmektedir.

Siyah beyaz ilanlarda sadece kırmızı renk, kurumsal tasarım anlayışın görsel yansımaları olurken, 4 renk hazırlanan basın ilanlarında kullanılan kırmızı tonlar, direkt olarak kurum imajı ve algıda seçicilik kavramları ile birlikte anılmaktadır.

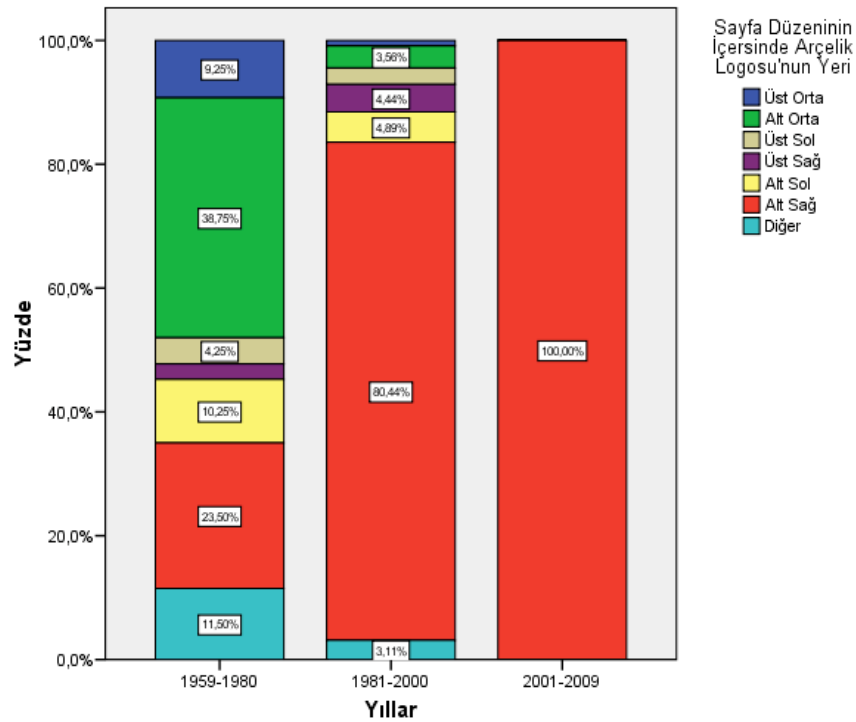
Şekil 9'daki verilere bakıldığında Şekil 8'de olduğu gibi kurumsal rengin kullanım oranları son 20 yıllık dönemde oransal olarak büyük artış göstermektedir.

Aslında bu oransal artışlar, Türkiye'deki grafik tasarım anlayışının gelişiminin bir ön izlemesi olarak da görülebilir.

Tablo 23. Yıllara Göre Sayfa Düzeninin İçersinde Arçelik Logosunun Yeri

Arçelik Logosu'nun Yeri		Yıllar			Toplam
		1959-1980	1981-2000	2001-2009	
Üst Orta	n	37	2	0	39
	%	9.25	0.89	0.00	5.44
Alt Orta	n	155	8	0	163
	%	38.75	3.56	0.00	22.73
Üst Sol	n	17	6	0	23
	%	4.25	2.67	0.00	3.21
Üst Sağ	n	10	10	0	20
	%	2.50	4.44	0.00	2.79
Alt Sol	n	41	11	0	52
	%	10.25	4.89	0.00	7.25
Alt Sağ	n	94	181	92	367
	%	23.50	80.44	100.00	51.19
Diğer	n	46	7	0	53
	%	11.50	3.11	0.00	7.39
Toplam	n	400	225	92	717
	%	100	100	100	100

Ki-Kare:311,339, n=717, sd:12, p<0,01, Cramer's V=0,466



Şekil 10. Yıllara Göre Sayfa Düzeninin İçersinde Arçelik Logosu'nun Yeri

Şekil 8 ve şekil 9'daki oransal artışlar üzerine bahsedilen kurumsal çizgi, şekil 10'daki basın ilanlarının sayfa düzenleri içersinde Arçelik logosunun kullanımında da ortaya çıkmaktadır. Son 30 yıllık dönemde Arçelik'in kurum imajının yerleşmeye başladığı ve bu imajın basın ilanlarının tasarımlarına olan yansımaları açıkça görülmektedir. Sadece bu araştırma kapsamına giren Arçelik beyaz eşye kategorisine giren ürünlerin basın ilanlarında değil, Arçelik markası altında üretilen ve basın ilanları yoluyla tanıtımı yapılan tüm ürünlerin basın ilanlarında aynı kurumsal dili görmek mümkündür. Tüketiciye sunulan görsellikte logonun sayfa düzeni içersinde hep aynı yerde kullanılması, devamlılık ve kurumsal algı anlamında önemli bir göstergedir.

Arçelik markası yıllar içersinde farklı dönemlerde markanın görsel yansıması olan logosunu değiştirmiş olsa da, ürünlerinin tüketici ile ilk buluşma noktası olan basın ilanlarında bu kurumsal çizgiyi bozmadan devam etmiş ve yıllar içersinde basın ilanlarının tasarım anlayışı değişse de logonun basın ilanındaki sunum yeri hiç değişmemiştir.

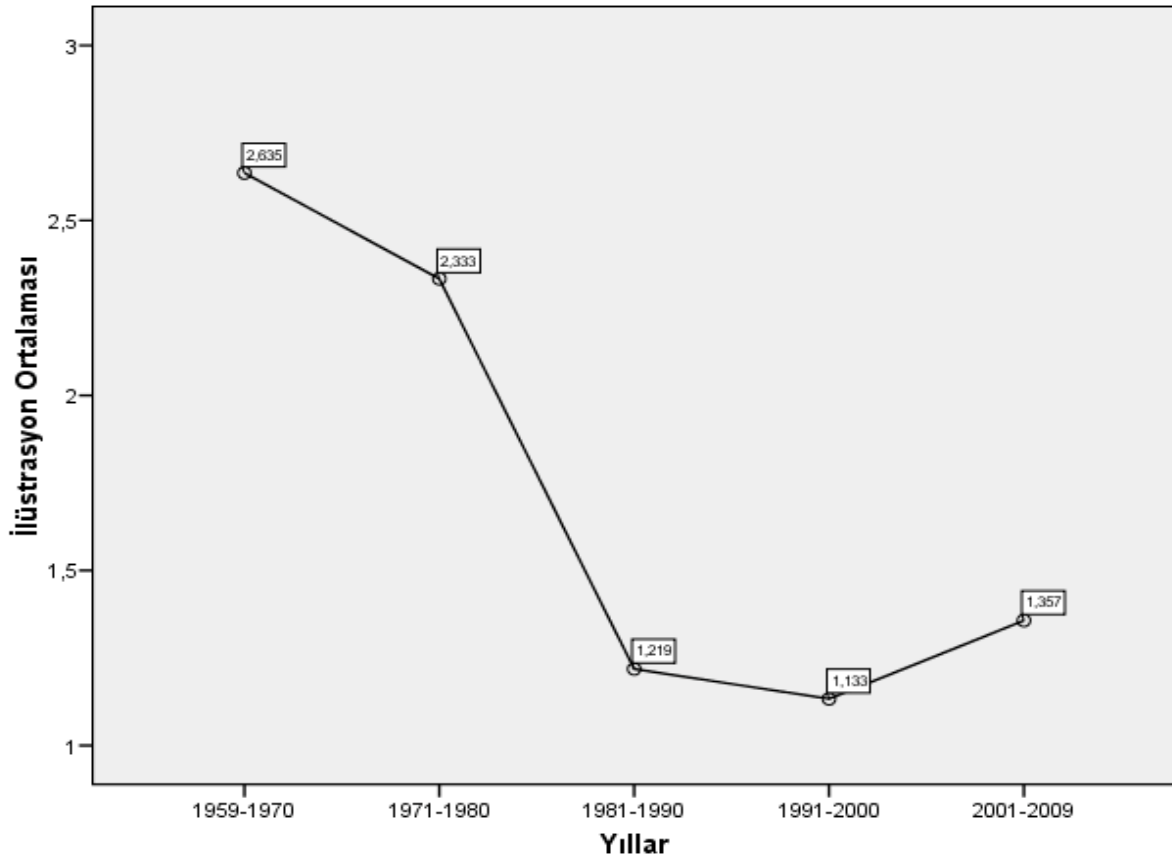
3. SÜREKLİ SORULARIN YILLARA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 24. Yıllara Göre İllüstrasyon Ortalaması

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
1959-1970 ^a	299	2.64	2.98	1	25
1971-1980 ^a	12	2.33	2.50	1	8
1981-1990 ^a	32	1.22	0.75	1	5
1991-2000 ^a	15	1.13	0.35	1	2
2001-2009 ^a	14	1.36	1.34	1	6
Toplam	372	2.40	2.78	1	25

F (4, 367)=3,338, p<0,05

* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Scheffe Testi, p<0,05



Şekil 11. Yıllara Göre İllüstrasyon Ortalaması

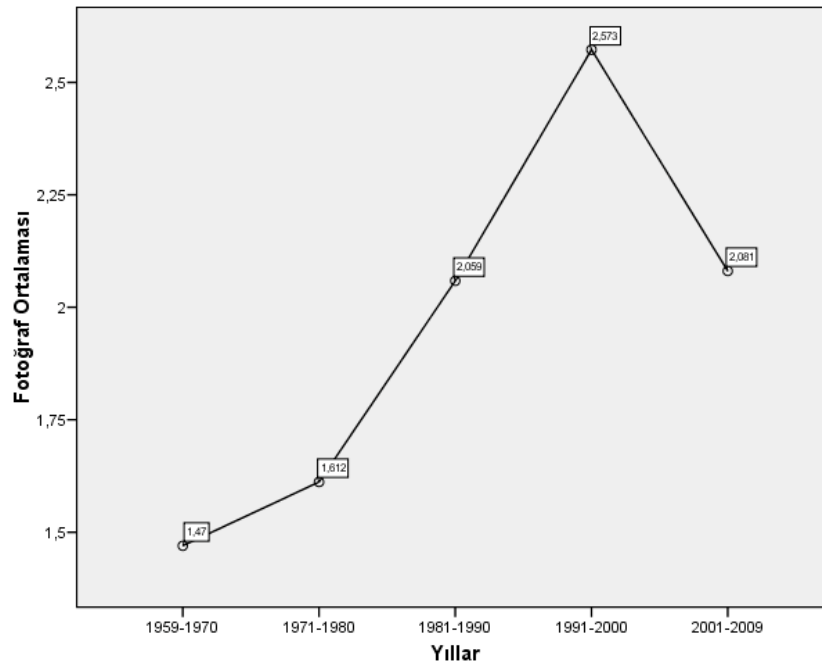
Basın ilanlarında kullanılan ilüstrasyonların yıllara göre ortalamalarına bakıldığında, ilk 20 yıllık dönemin birbirine yakın ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. 1980 sonrasında itibaren 10'ar yıllık diğer periyotlarda benzer bir grup oluşturmaktadır. İlüstrasyon kullanımının son 30 yıllık dönemde düşmesinin nedenleri Şekil 12'de açıkça görülmektedir. Buradaki düşüş Tablo 33'deki Korelasyon katsayısının negatif yönü ile desteklenmektedir. Fakat Tablo 33'deki Korelasyon katsayısı değeri ilişkinin gücünün çok yüksek olmadığını ifade etmektedir. Zaten ANOVA değerlerindeki grup ortalamalarının arasındaki farklara bakıldığında istatiki olarak bir fark olmadığı Scheffe testinde görülmektedir.

Tablo 25. Yıllara Göre Fotoğraf Ortalaması

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
1959-1970 ^a	83	1.47	1.51	1	11
1971-1980 ^{a,b}	85	1.61	1.96	1	15
1981-1990 ^{a,b}	68	2.06	2.73	1	21
1991-2000 ^b	124	2.57	2.18	1	10
2001-2009 ^{a,b}	62	2.08	1.19	1	7
Toplam	422	2.01	2.04	1	21

F (4, 417)=4,799, p<0,01

* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Scheffe Testi, p<0,05



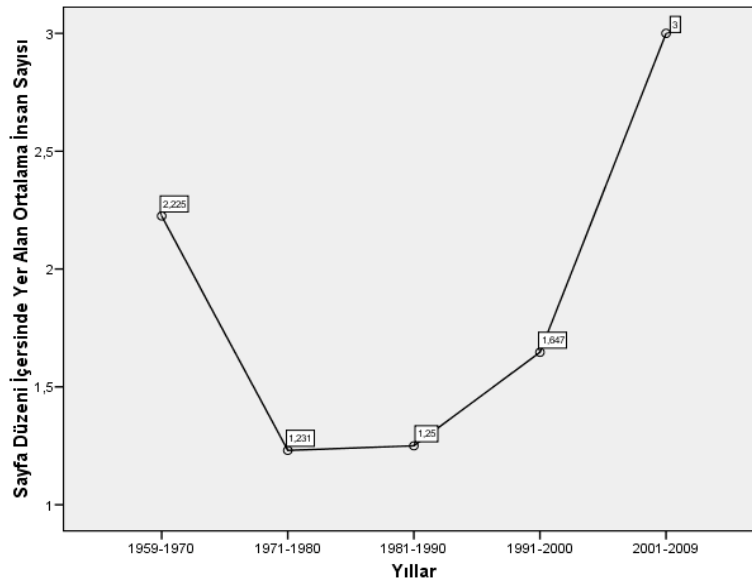
Şekil 12. Yıllara Göre Fotoğraf Ortalaması

Şekil 12’de görüldüğü üzere, basın ilanlarında kullanılan görsel unsurların içeriği son 30 yıllık dönemde fotoğraf ağırlıklı olarak bir artış göstermektedir. Özellikle 1991-2000 yılları arasında büyük oranda artış gözlemlenmekte, son 10 yıllık dönemde bu oranın 1981-1990 yılları arasındaki oranla benzer bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise son 10 yıllık dönemde, Türkiye’de grafik tasarım alanında yaşanan değişim ve gelişimin bir sonucu olarak değer kazanan tipografik iletişim mantığının basın ilanlarına büyük oranda yansımaya başlamasıdır. Tablo 33 incelendiğinde fotoğraf sayısı ile ilan yılları arasındaki Korelasyon katsayısının pozitif yönü artışı desteklemektedir. Fakat artış özellikle 1971-1980 ve 1991-2000 yılları arasında en belirgin şeklini almaktadır. ANOVA testine bağlı olarak grup ortalamaları arasındaki farklara bakıldığında Scheffe testinin sonuçlarıyla desteklenmektedir. 50 yıllık periyot düşünüldüğünde ilişkinin gücü ilüstrasyon sayısında olduğu gibi çok yüksek değildir.

Tablo 26. Yıllara Göre Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Ortalama İnsan Sayısı

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
1959-1970	160	2.23	2.58	1	23
1971-1980	13	1.23	0.83	1	4
1981-1990	16	1.25	0.58	1	3
1991-2000	17	1.65	1.11	1	5
2001-2009	4	3.00	0.00	3	3
Toplam	210	2.06	2.32	1	23

F (4, 205)=1,417, p=0,230



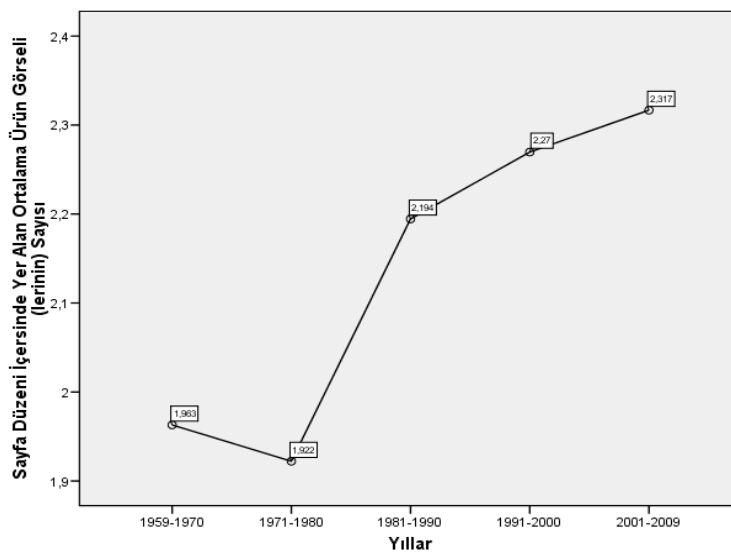
Şekil 13. Yıllara Göre Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Ortalama İnsan Sayısı

Yıllara göre sayfa düzeni içerisindeki insan sayısının değişimi istatiki olarak anlamlı değildir. Ayrıca Tablo 33’de yer alan Korelasyon katsayısı değire de istatiki olarak anlamsızdır. Yani sayfa düzeni içerisinde insan sayısı yıllara göre belirgin bir anlamlılık göstermemektedir. Bunun dışında araştırmanın sınırlılıkları düşünüldüğünde daha geniş bir ürün kategorisi ve marka ile anlamlı yorumların çıkma olasılığı vardır buna bağlı olarak yukarıdaki grafiğe şu yorum yapılabilir: İlk on yıllık dönemde mizahi bir anlatım dili için görsel unsur olarak sıklıkla kullanılan insan, ilerleyen yıllarda reklam mesajı anlamında popüleritesini yitirirken, son on yıllık dönemde ‘yaşam tarzı’ni yansıtan bir imaja bürünmüş ve tekrar tercih noktasında öne çıkmaya başlamıştır.

Tablo 27. Yıllara Göre Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Ortalama Ürün Görseli(lerinin) Sayısı

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
1959-1970	160	2.23	2.58	1	23
1971-1980	13	1.23	0.83	1	4
1981-1990	16	1.25	0.58	1	3
1991-2000	17	1.65	1.11	1	5
2001-2009	4	3.00	0.00	3	3
Toplam	210	2.06	2.32	1	23

F (4, 629)=0,483, p=0,748



Şekil 14. Yıllara Göre Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Ortalama Ürün Görseli(lerinin) Sayısı

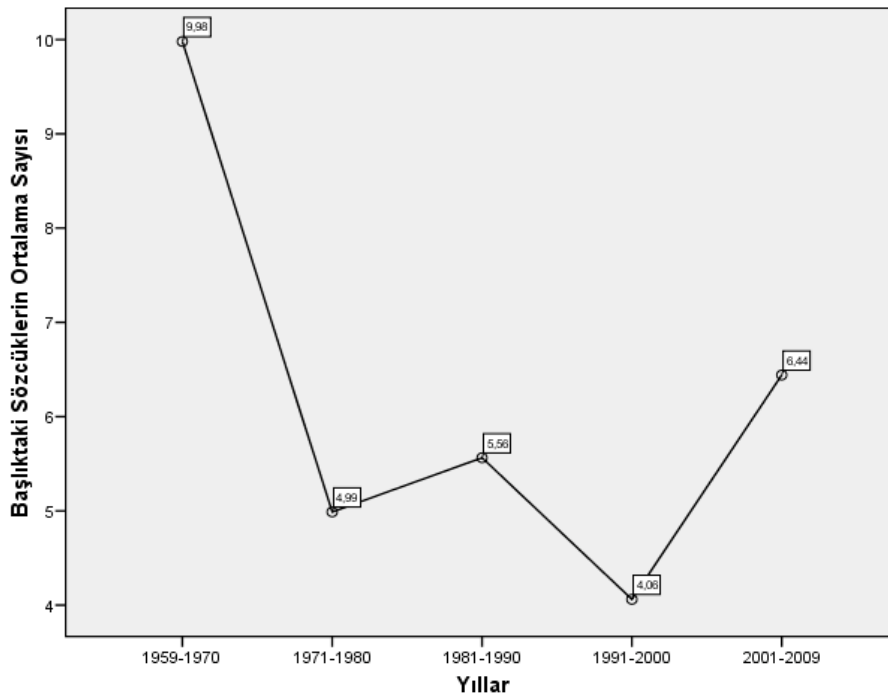
Yıllara göre sayfa düzeni içerisinde yer alan ürün görsel sayısının değişimi istatiki olarak anlamlı değildir. Ayrıca Tablo 33’de yer alan Korelasyon katsayısı değire de istatiki olarak anlamsızdır. Yani yıllara göre sayfa düzeni içerisinde yer alan ürün görsellerinin sayısı istatiki anlamda tüm yıllar içerisinde birbirine benzer şekilde yorumlanabilir. Fakat araştırma modelinin sınırlılıkları düşünüldüğünde istatiki olarak anlamlı olmamakla birlikte şu yorumlar yapılabilir. Sayfa düzeni içerisinde yer alan ürün görsellerinin sayısında son yıllardaki artışın nedeni, aynı kategori altında olsada genişleyen ürün gamı ve kampanya ilanlarının popüler olması ile açıklanabilir.

Tablo 28. Yıllara Göre Başlıktaki Ortalama Sözcüklerin Sayısı

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
1959-1970 ^a	302	9.98	8.96	1	69
1971-1980 ^b	91	4.99	2.75	1	19
1981-1990 ^b	94	5.56	3.32	1	17
1991-2000 ^b	130	4.06	2.36	1	15
2001-2009 ^b	86	6.44	4.00	2	19
Toplam	703	7.22	6.78	1	69

F (4, 698)=27,221, p<0,01

* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Scheffe Testi, p<0,05



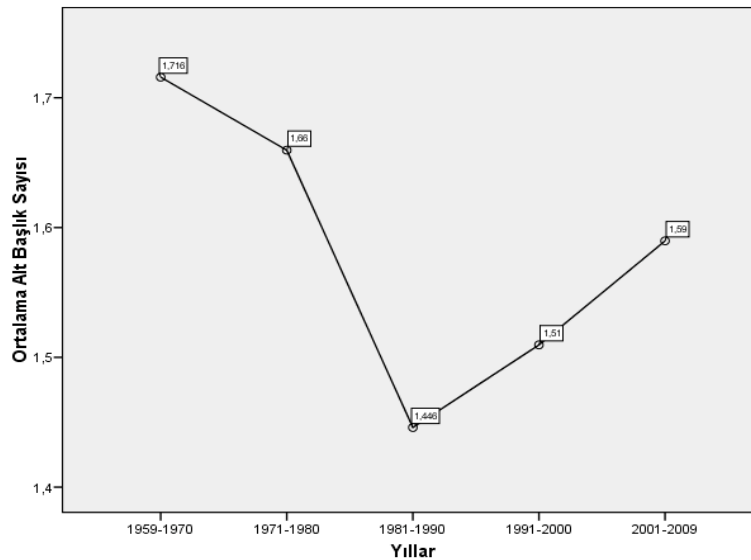
Şekil 15. Yıllara Göre Başlıktaki Ortalama Sözcüklerin Sayısı

Yıllara göre başlıklarda kullanılan ortalama sözcük sayısının azalması, daha kısa ve ikna edici özellikler taşıyan başlıkların tercih edilmeye başlandığının bir göstergesidir. Bununla birlikte, yıllar içerisinde değişen tasarım anlayışı ve reklam dilinin sonucu olarak basın ilanları içerisinde yer almaya başlayan bir çok unsur içerisinde başlığın vurgusal anlamdaki gücünü arttırabilmek için kısa başlıkların tercih edildiği görülmüştür. Buradaki değişimler istatiki olarak anlamlıdır. Tablo 33'deki Korelasyon değerine bakıldığında ilişkinin gücü orta düzeydedir değişkenler arasındaki değişim ters orantılıdır. Ayrıca ANOVA testine bağlı olarak grup ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde Scheffe testi 1959-1970 yılının tüm diğer yılların ortalamasından anlamlı şekilde farklılaştığını ifade etmektedir.

Tablo 29. Yıllara Göre Ortalama Alt Başlık Sayısı

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
1959-1970	183	1.72	3.88	1	49
1971-1980	47	1.66	1.40	1	7
1981-1990	74	1.45	0.74	1	4
1991-2000	104	1.51	0.95	1	6
2001-2009	78	1.59	1.02	1	7
Toplam	486	1.60	2.50	1	49

F (4, 481)=0,207, p=0,935



Şekil 16. Yıllara Göre Ortalama Alt Başlık Sayısı

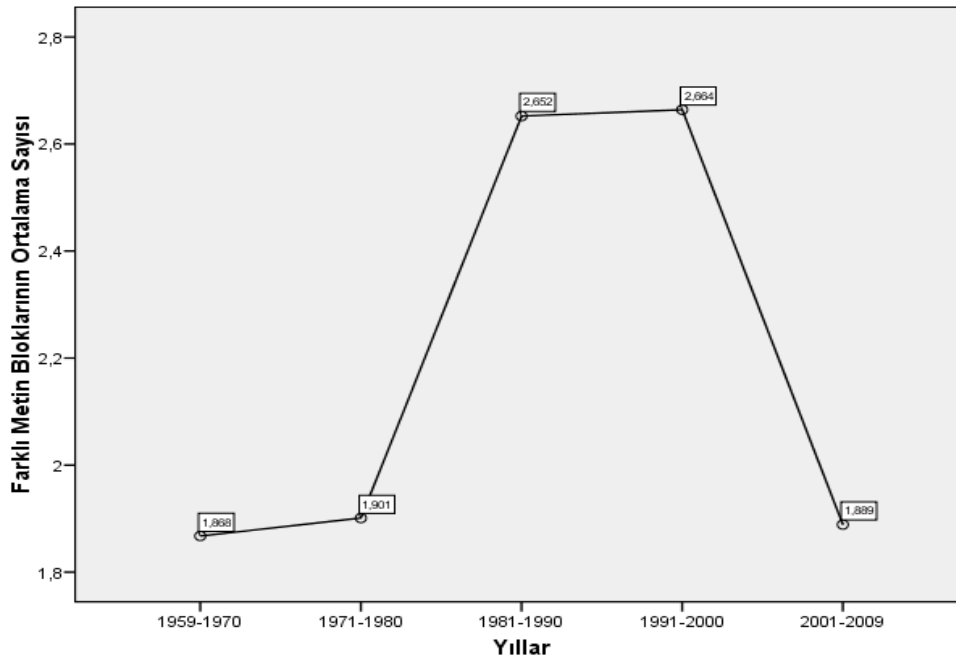
Yıllara göre sayfa düzeni içerisinde yer alan alt başlık sayısının değişimi istastiki olarak anlamlı değildir. Ayrıca Tablo 33’de yer alan Korelasyon katsayısı değire de istastiki olarak anlamsızdır. Yani yıllara göre ortalama alt başlık sayısına bakıldığında birbirine çok yakın değerler görülmektedir. Oransal anlamda yıllar içerisinde büyük değişiklikler gerçekleştiği söylenemez.

Tablo 30. Yıllara Göre Farklı Metin Bloklarının Ortalama Sayısı

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
1959-1970 ^a	234	1.87	1.31	1	13
1971-1980 ^a	91	1.90	1.36	1	11
1981-1990 ^b	92	2.65	2.47	1	24
1991-2000 ^b	125	2.66	2.36	1	14
2001-2009 ^a	63	1.89	2.05	1	14
Toplam	605	2.16	1.89	1	24

F (4, 600)=6,150, p<0,01

* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey Testi, p<0,05



Şekil 17. Yıllara Göre Farklı Metin Bloklarının Ortalama Sayısı

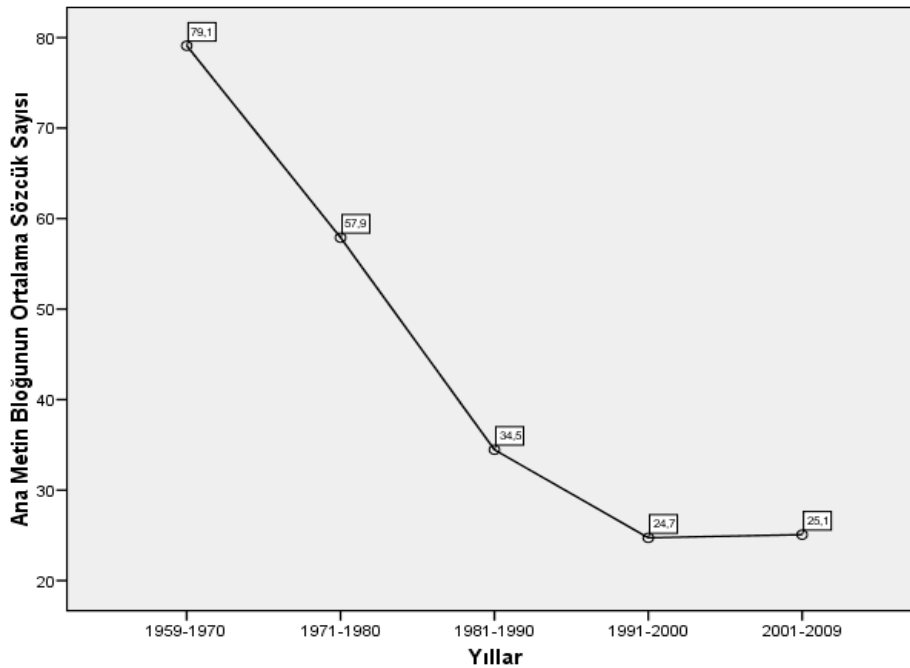
Sayfa düzenleri içerisinde, farklı metin bloklarının kullanımlarına dair oranlara bakıldığında, 1980’den itibaren 2000’li yıllara kadar büyük artış görülmektedir. 1959’dan 1980’li yıllara kadar tespit edilen oranlar ile son 10 yıllık dönemdeki oranlar birbirleri ile benzerlikler göstermektedir. İstatiki olarak bakıldığında bu değişimler anlamlıdır. Tablo 33’deki Korelasyon katsayısı bu değişimi desteklemektedir. Ama ilişkinin gücü yüksek değildir. ANOVA testine bağlı olarak grup ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde Tukey testine göre 1981-2000 arası diğer tüm yıllardan anlamla şekilde farklılaşmaktadır. 1959-1980 – 2001-2009 yılları arasındaki oranlar birbirine benzemektedir.

Tablo 31. Yıllara Göre Ana Metin Bloğunun Ortalama Sözcük Sayısı

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
1959-1970 ^a	270	79.11	58.62	5	453
1971-1980 ^b	66	57.89	43.10	4	195
1981-1990 ^c	48	34.46	18.12	7	97
1991-2000 ^c	90	24.73	11.17	8	67
2001-2009 ^c	63	25.08	22.16	5	149
Toplam	537	57.06	51.40	4	453

F (4, 532)=37,930, p<0,01

* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey Testi, p<0,05



Şekil 18. Yıllara Göre Ana Metin Bloğunun Ortalama Sözcük Sayısı

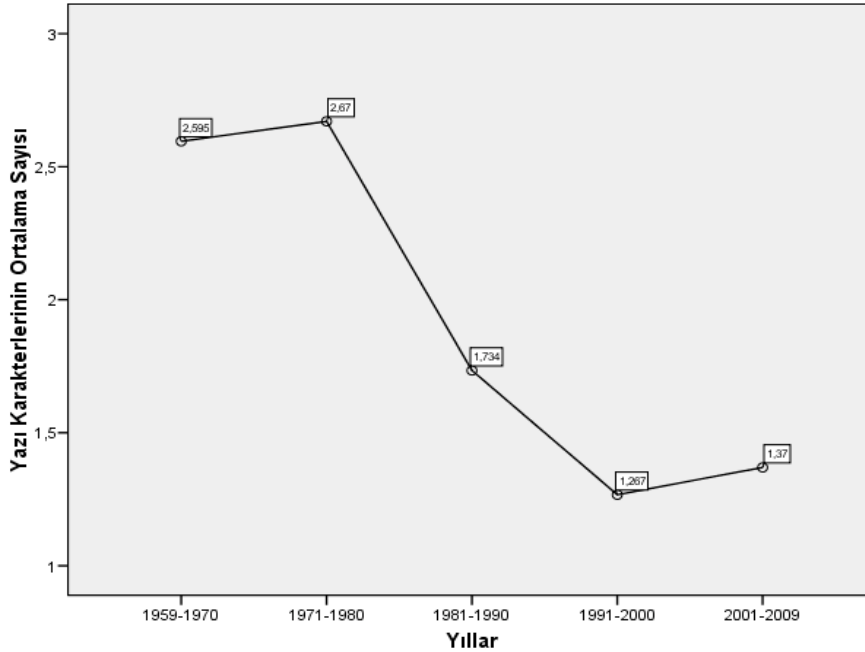
Basın ilanlarının yazınsal içerikleri ile ilgili oranlarda ilginç veriler elde edilmiştir. Yıllara göre ana metin bloğunun ortalama sözcük sayıları ile ilgili oranlara bakıldığında ciddi bir azalma gözlemlenmektedir. Uzun ve sıkıcı metin blokları yerine, kısa ve ifade gücü yüksek metin bloklarının kullanımı son yıllarda ciddi bir artış göstermektedir. Bu oranlar istatiki olarak anlamlıdır ve Tablo 33'deki anlamlı ve yüksek güçteki Korelasyon katsayısı ile desteklenmektedir. Grup ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde 1959-1970 ve 1971-1980 yılları diğer yıllardan anlamlı şekilde farklılaşırken, 1981'den 2009 yılına kadar olan değişimler benzerlik göstermektedir.

Tablo 32. Yıllara Göre Yazı Karakterlerinin Ortalama Sayısı

	N	Ortalama	S. Sapma	Minimum	Maksimum
1959-1970 ^a	309	2.60	1.07	1	7
1971-1980 ^a	91	2.67	0.73	2	4
1981-1990 ^b	94	1.73	0.71	1	3
1991-2000 ^c	131	1.27	0.49	1	3
2001-2009 ^c	92	1.37	0.51	1	3
Toplam	717	2.09	1.03	1	7

F (4, 712)=91,467, p<0,01

* Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey Testi, p<0,05



Şekil 19. Yıllara Göre Yazı Karakterlerinin Ortalama Sayısı

Ana metin bloklarında sözcük sayılarındaki azalma Şekil 19’da görüldüğü üzere yıllara göre yazı karakterlerinin kullanımlarında da aynen devam etmektedir. Sayfa düzeni ve tasarımı içersinde tipografinin öneminin artması, kurumsal anlamda tipografik iletişimin gelişimi bu oranların değişimindeki esas unsurlar olarak ifade edilebilir. Bu oranlar istastiki olarak anlamlıdır ve Tablo 33’deki anlamlı ve yüksek güçteki Korelasyon katsayısı ile desteklenmektedir. Grup ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde Tukey testi, 1959 ile 1980 yılları ve 1991 ve 2009 yılları arasındaki arasındaki değişimin benzer ve bu yıllar ile 1981-1990 yılları arasındaki farkların anlamlı olduğunu vurgulamıştır.

3.1. Sayım Soruların Yıllara Göre Korelasyon Tablosu

Tablo 33. İlan Yıllarına Göre Korelasyon Tablosu

		İlan Yılı
İlüstrasyon Sayısı**	Pearson Korelasyon	-0.187
	Anlamlılık	0.000
	N	372
Fotoğraf Sayısı**	Pearson Korelasyon	0.174
	Anlamlılık	0.000
	N	422
Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan İnsanların Sayısı	Pearson Korelasyon	-0.077
	Anlamlılık	0.266
	N	210
Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Ürün Görseli(lerinin) Sayısı	Pearson Korelasyon	0.053
	Anlamlılık	0.184
	N	634
Başlıktaki Sözcüklerin Sayısı**	Pearson Korelasyon	-0.318
	Anlamlılık	0.000
	N	703
Alt Başlık Sayısı	Pearson Korelasyon	-0.039
	Anlamlılık	0.390
	N	486
Farklı Metin Bloklarının Sayısı*	Pearson Korelasyon	0.101
	Anlamlılık	0.013
	N	605
Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı**	Pearson Korelasyon	-0.457
	Anlamlılık	0.000
	N	537
Yazı Karakterlerinin Sayısı**	Pearson Korelasyon	-0.573
	Anlamlılık	0.000
	N	717

** p<0,01

* p<0,05

Tablo 33 incelendiğinde ilan yıllarının ilüstrasyon sayısı, fotoğraf sayısı, başlıktaki sözcüklerin sayısı, farklı metin bloklarının sayısı, ana metin bloğunun sözcük sayısı ve yazı karakterlerinin sayısı ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu, sayfa düzeni içerisinde yer alan, sayfa düzeni içerisinde yer alan ürün görsellerinin sayısı ve alt başlık sayısı ile istatiki olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Özellikle ilan yılı, başlıktaki sözcük sayısı, ana metin bloğunun sözcük sayısı ve yazı karakterlerinin sayısı ile negatif ve oldukça güçlü bir ilişkiye sahiptir. İlan yılı, ilüstrasyon sayısı, fotoğraf sayısı, farklı metin bloklarının sayısı ile güçlü olmayan, zayıf ile orta düzey arasında bir ilişki gücü sergilemektedir.

SONUÇ

Reklamveren ve tüketicinin beklentilerinin örtüşmesi aslında günümüzde kolay şekilde elde edilebilecek bir durum değildir. Reklamveren açısından ürününün özelliklerine göre en uygun ve karlı şekilde fiyatlandırılması gerekirken, tüketiciler kendilerine en çok faydayı sağlayacak ürün ya da hizmeti en ucuza elde edebilme isteği içersidedirler. Bu iki farklı düşünce ve yaklaşımın ortak noktada bulunduğu an ürün ya da hizmetin satın alındığı an olarak tanımlanabilir. Reklamveren, satış promosyon çalışmaları, indirimler v.b. çalışmalar ile tüketiciyi ikna etmeye çalışırken, yaratıcı reklamcılığın devreye girdiği bu anda, tüketici de kendisine sunulan bu faydaları reklam faaliyetleri aracılığıyla görebildiği anda ikna olarak satın alma davranışına doğru yönelmektedir. (Michell, 1984) Reklamveren ve müşteri arasındaki bu derin ilişkinin sağlam bağlarla kurulabilmesi için reklamcılığın çok önemli fonksiyonu vardır. Tüketicinin satın alma davranışına ikna edilmesi sürecinde, reklamcılığın üstlendiği görev reklamveren ve tüketici arasında kurulacak olan ilişkinin en temel ögesidir. Bu ilişkinin kurulabilmesi ve hem tüketicinin hem de reklamverenin bu kurulan ilişkiden fayda sağlaması yaratıcı reklamcılığın bir başarısı olarak görülebilir.

Yeni jenerasyon tüketicileri ikna etmek için artık çok daha farklı reklam stratejileri kurulması gerekmektedir. Bunların yanı sıra hala geleneksel mecralar medya planlamalarında önemli bir yer almaktadır. Hedef tüketicinin yaşam alışkanlıklarının belirlenmesi bu noktada önem kazanmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri içersinde tüketiciye doğru mecra ile ulaşmak ve tüketiciyi ikna süreci her zaman için yaratıcı reklam fikri ve bu fikrin doğru görsel sunum ile mümkün olacaktır. Doğru görsel sunum için gerekli olan altyapı ise, grafik tasarım kriterler ve reklam mesajının içeriği ile yaratıcı, farklı ve doğru bir şekilde kurgusal kompozisyonlar ile oluşturulabilir.

Bu tez, genel hatlarıyla Türkiye’de grafik tasarımın geçtiğimiz 50 yıl içersindeki gelişim ve değişim süreçlerinin incelenmesi, grafik tasarımın reklam tasarımı ile olan bağlantısının Türkiye’deki yansımalarının belirlenmesini amaçlamıştır. Bu amaçtan yola çıkarak gerekli araştırma için evren tanımlaması yapılırken sınırları belirlemek ve elde edilecek verileri daha iyi analiz edebilmek için 50 yıllık süreçte üretim yapan ve ürünleri için reklam ve tanıtım faaliyetleri anlamında Türk reklam sektöründe önemli bir reklamveren konumunda olan Arçelik markası seçilmiştir. Arçelik’in 1959 yılında

piyasaya sunduğu ilk ürünü olan çamarşır makinasının ‘Beyaz eşya kategorisi’ne ait olması nedeniyle de basın ilanlarında yer alan ürün gamı bu şekilde belirlenmiştir.

Aynı şekilde ilanların yayınlandığı mecra olarak gazetelerin seçilmesinin nedeni ise, üretimin ve üretimle eş zamanlı olarak başlayan reklam tanıtım faaliyetlerinin o dönemdeki en popüler reklam mecralardan birisi olma özelliğidir. Reklam mecrası özelinde, o dönemde yayın hayatına devam eden gazeteler içerisinde Milliyet Gazetesi’nin en yüksek tiraja ve okur kitlesine sahip olması belirleyici bir neden olmuştur.

Milliyet Gazetesi’nin arşivlerinde yapılan çalışmada tanımı yapılan marka ve kategoriye ait tüm ilanlar toplanmış ve birbirine çok yakın görselliğe sahip olanlar ile tekrar ilanlar çıkartıldıktan sonra geriye kalan 717 ilan ile araştırmaya başlanmıştır.

Araştırma ile ilgili sorular belirlenirken basın ilanlarının görsel yapılarının çözümlenebilmesi, tam anlamıyla görsel bir içerik analizi yapılabilmesi temel alınmıştır. Burada amaçlanan nokta, araştırma konusu olan ilanlar baz alınarak, Türkiye’de grafik tasarım anlayışı, tasarım yaklaşımları ve üretimlerdeki yansımalarının tespit edilebilmesidir.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında 50 yıllık süreçte, Türkiye’deki grafik tasarımın değişimine ve özellikle gelişiminin izleri görülmektedir. Grafik tasarımın uygulama alanlarından biri olan reklam ve tanıtım faaliyetleri üretim anlamında ‘reklam tasarımı’ kavramında beraberinde getirmektedir. Türkiye’deki reklam tasarımı, grafik tasarımın gelişim süreci ile doğru orantılı olarak şekillenmiş ve 50 yıllık süreç göz önüne alındığında bu kavramdan ancak son 20 yılda bahsedilebilecek hale geldiği gözlemlenmiştir İlk 30 yıl Türkiye’de grafik tasarımın gelişim sürecine tanıklık ederken, sonrasındaki 20 yıl dünya standartlarının yakalandığı ve her türlü değişimin, tasarım anlamındaki üretilere yansıdığı yıllar olarak görülmektedir.

Bu değişimin en önemli belirleyici noktalarından biri, 50 yıllık süreçte tasarım eğitimlerindeki gelişim ve grafik tasarım eğitimi almış tasarımcıların reklam sektöründeki üretimlere katılması olarak tanımlanabilir. Bu süreç öncesinde tam anlamıyla bir tasarım eğitime sahip olmayan kişilerin tekelindeki sektör, grafik tasarım prepsiplerinden yoksun ve daha çok yurt dışındaki örneklerin sentezi şeklinde ilerleyen bir tasarım anlayışının hakim olduğu dönemlerdir.

Eğitimli tasarımcıların reklam sektörüne hizmet etmeye başladığı ve kurulan reklam ajanslarının eğitimli tasarımcılara bünyelerinde yer vermeye başladığı yıllar belki de Türk grafik tasarımı için bir dönüm noktasıdır. Türkiye'deki yakın siyasi tarihin çalkantılar ile dolu yılları reklam sektörünün gelişmemesinin önemli etkenlerinden biri olarak görülebilir. 1980'li yıllardan itibaren hızlı bir değişim sürecine giren Türk reklam sektörü ve tasarım anlayışı devam eden yıllarda büyük bir gelişim içersine girmiştir. Aynı dönemlerde birçok yabancı markanın da her alanda sektörlere dahil olması ve bu süreçte yerli firmaların da rekabetçi piyasa koşullarının dinamiklerine uyum sağlamaları Türk reklam sektöründe ciddi bir yeniden yapılanma sürecine girmesine neden olmuştur.

Bu süreçteki en önemli noktalardan biri de yabancı firmaların Türkiye'de yer almaya başladığı yıllarda, uluslararası markalar piyasaya girerken, ilk başlarda lokal uygulamalar ile de olsa reklam ve tanıtım faaliyetlerini yurtdışındaki reklam ajanslarına yaptırmaları ve bu çalışmaların Türkiye'deki reklam mecralarında yer almalarıdır. Devam eden yıllarda, uluslararası markalara açılan yeni bir pazar olarak Türkiye, yurtdışındaki reklam ajansları için de önemli bir pazar haline gelmiştir. Bu dönemde yurtdışındaki reklam ajansları Türkiye'de bazı reklam ajanslarıyla ortak olmuş, reklamcılık sektörü hızlı bir değişime ve gelişime tanık olmuştur. Bu gelişim ve değişimler eğitimli tasarımcı ihtiyacını arttırmış ve sektör genişledikçe reklamcılık popüler bir meslek dalı haline gelmiştir. Araştırma sonuçlarında son 20 yıllık süreçteki üretimlerde görülen tasarım anlayışının değişimi ve özellikle gelişiminin sebebi bu şekilde açıklanabilir.

EKLER

KODLAMA LİSTESİ

1. Sayfa Düzeni Türleri

1. Resim Çerçevesiz Sayfa Düzeni
2. Renk Alanlı Sayfa Düzeni
3. Izgara Düzenli Sayfa Düzeni
4. Modriyan Sayfa Düzeni
5. Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa Düzeni
6. Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni
7. Çerçevesiz Sayfa Düzeni
8. Silüet Sayfa Düzeni
9. Çoklu Panel Sayfa Düzeni
10. Dağınık Sayfa Düzeni
11. Bulmacalı Sayfa Düzeni
12. Diğer

2. Sayfa Düzeninde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Türü

1. Fotoğraf
2. İllüstrasyon
3. Fotoğraf ve İllüstrasyon bir arada
4. Diğer

3. Görsel Unsur(ların) İçeriği

1. Sadece Ürünler
2. Sadece İnsanlar
3. Ürünler ve İnsanlar bir arada
4. İnsanlar ve Hayvanlar veya Sadece Hayvanlar veya Ürünler ve Hayvanlar
5. Diğer

4. İllüstrasyon Sayısı

5. Fotoğraf Sayısı

6. Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan İnsanların Sayısı**7. Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Ürün Görseli(lerinin) Sayısı****8. Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Görsel Unsur(ların) Ağırlığı**

1. Sayfa Düzeninin Tamamı (%100)
2. Sayfa Düzeninin Dörtte Üçü (%75)
3. Sayfa Düzeninin Yarıısı (%50)
4. Sayfa Düzenin Dörtte Biri (% 25)
5. Görsel Unsur Yok

9. Sayfa Düzeninin İçersinde Yer Alan Ürün Görselinin(lerinin) Yeri

1. Sayfa Düzenin Tamamında
2. Sayfa Düzenin Sağ Tarafı
3. Sayfa Düzenin Sol Tarafı
4. Sayfa Düzeninin Üstünde
5. Sayfa Düzenin Altında
6. Sayfa Düzeninde Ortasında
7. Ürün Görseli Yok
8. Diğer

10. Başlıktaki Sözcüklerin Sayısı**11. Başlığın Sayfa Düzeni İçersindeki Yeri**

1. Görsel unsurun altında
2. Görsel unsurun üstünde
3. Görsel unsurun yanlarında
4. Görsel unsurun çaprazında
5. Görsel unsur yok/sadece başlık var
6. Başlık yok
7. Diğer

12. Alt Başlık Sayısı**13. Farklı Metin Bloklarının Sayısı****14. Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı****15. Sayfa Düzeninin İçersinde Ana Metin Bloğunun Yeri**

1. Sayfa Düzenin Tamamında
2. Sayfa Düzenin Sağ Tarafı
3. Sayfa Düzenin Sol Tarafı
4. Sayfa Düzeninin Üstünde
5. Sayfa Düzenin Altında
6. Sayfa Düzeninde Ortasında
7. Ana Metin Bloğu Yok
8. Diğer

16. Yazı Karakterlerinin Sayısı**17. Farklı yazı stilleri var mı?**

1. Bold
2. Italic
3. Bold-Italic
4. Altılı çizili
5. Yok
6. Diğer

18. Renk Kullanımı (Baskı Tekniği)

1. 4 Renk
2. Siyah Beyaz

19. Renk Kullanımı (Tasarım Dili)

1. Kurumsal renk kullanımı (Kırmızı+4 renk)
2. Kurumsal renk kullanımı (Kırmızı+S/B)
3. Kurumsal renk yok

20. Sayfa Düzeninin İçersinde Arçelik Logosu'nun Yeri

1. Üst Orta
2. Alt Orta
3. Üst Sol
4. Üst Sağ
5. Alt Sol
6. Alt Sağ
7. Diğer

21. İlan Yılı

KAYNAKÇA

- AITCHISON, Jim. **Cutting edge advertising: How to create the world's best print for brands in the 21st century**. Singapore: Prentice Hall, 2004.
- ANDREW, W. & Miller, Diane. "Left and wrong in adverts: Neuropsychological correlates of aesthetic preference". **British Journal of Psychology**, Sayı no 72: 1981, s. 225-229.
- ARENS, F. William, **Contemporary Advertising**, New York: McGraw Hill, 2006.
- ASLIER, Mustafa. **Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlar**. İstanbul: M.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü Yayınları, 1983.
- BAKER. **The advertiser's manual**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1988.
- BECER, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarımı**. Ankara: Dost Kitabevi, 1999.
- BEKTAŞ, Dilek. **Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi**. İstanbul: Yapı Kredi Yay., 1992.
- BELCH, George E., & Belch, Michael A. **Advertising & promotion: An integrated communications perspective**, 5th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2001
- BERGER, John. **Görme Biçimleri**. İngilizceden çeviren: Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları, 1990.
- BERGER, A. A., **Media and Communication Research Methods**, Sage, California, 2000
- BORJA DE MOZOTA, Birigitte. **Tasarım Yönetimi**. İngilizceden çeviren: SibelKaçamak. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005.
- BROWN, J.A.C. **Beyin Yıkama**. İngilizceden çeviren: Behzat Tanç. İstanbul: Boğaziçi Yay., 1994.
- BOOK, Alber C, & Schick, C. Dennis (1990). **Fundamentals of copy layout and design**. Illinois: NTC Business Books, 1990.
- BULMER, Sandy, & Buchanan-Oliver, Margo. "Visual rhetoric and global advertising imagery". **Journal f Marketing Communications**, Sayı no 12(1): 2006. s. 49-61.
- BURKE, Raymond R., & DeSarbo, Wayne S. **Computer-assisted print ad evaluation**. **Advances in Consumer Research**, Sayı no 14: 1987, s. 93-95.
- CAVLAZ, Müjgan ve Didar Yeşilyurt. "Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi. Ankara: **MediaCat Yay.**, 2000, s. 29-37
- CEVİZCİ, Ahmet. **Felsefe Sözlüğü**. İstanbul: Paradigma Yay., 1999.

- ÇEVİK, Semra. "Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri" **Gazi İletişim**. Sayı no 3: 1999.
- ÇİFTÇİ, Hakan. "Tasarımlar, Bırakın Kısırlıktan Bahsetmeyi, Olsa Olsa Yarattıklarımız, 'Yaratacaklarımızın Güvencesidir' Demelidirler", Ankara: **MediaCat Yay.**, Sayı no 2: 1994, s. 10–11.
- ÇİVRİLLİ, Nedim. **Reklamcılık**. İstanbul: Gündem Yay., 1993.
- CHAMBLEE, Robert, & Sandler, Dennis M. "Business-to-business advertising: Which layout style works best?" **Journal of Advertising Research**, Sayı no 32(6): 1992, s. 39-46.
- CHAN, Tze Wee, & Hogg. **Copyless ads: The impact of complex advertising images on Ellis**, Margaret: 2006.
- CLOW, Kenneth E. & Baack, Donald. **Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications**, New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- ÇOMAK, Nebahat Akgün. **Yazının İşlevsel Kullanımı**. İstanbul: Der Yayınevi, 1995. s. 134.
- ELDEN, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel. **Şimdi Reklamlar...** İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- EKELUND, JR Robert B. ve Davis S. Saurman. **Reklam ve Piyasa Süreci**. İngilizceden çeviren: Vural Savaş. Ankara: Liberte Yay., 1999.
- EKŞİOĞLU, Gürbüz Doğan. "Sürrealist Bir Yaklaşım", **Grafik Sanatı Dergisi**. Sayı no 13, 1993, s. 65–68.
- ERALDEMİR, Birnur. 'Bilim ve Sanatın Işığında Değişime Denk Düşen Sanatçı Tavrı', **Godol**. Sayı no 1, 1992, s. 17–19.
- FEASLEY, Florence G., & Stuart, Elnora W. "Magazine advertising layout and design: 1932-1982." **Journal of Advertising**, Sayı no 16(2): 1987, s. 20-25.
- FEİGL, Birgit. 'Susanne Dorendorff', **Novum Gebrauchsgraphik**. Sayı no 7, 1993, s. 6-11.
- FİSCHER, Ernst. **Sanatın Gerekliği**. İngilizceden çeviren: Cevat Çapan. İstanbul: Konuk Yayınları, 1974.
- GAWAIN, Shakti. **Creative Visualization**, Novato, California: Nataraj Publishing, 2002.
- GOMBRICH, E. H. **Sanatın Öyküsü**. İngilizceden çeviren: Bedrettin Cömert. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1980.
- GÜREL, Emel. "Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması", **İstanbul**

Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı no 9, 1999, s. 443–456.

- HABERLAND, Gabriele S., & Dacin, Peter A. “The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study.” **Advances in Consumer Research**, Sayı no 19: 1992, s. 817-825.
- HAGANEY, Wolfgang. **The Pictorial Handbook Of Creative Grafic Design**. Rome Milan: Belvedere Co. Ltd., 1986.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan. **Felsefe Sözlüğü**. İstanbul: Varlık Yayınevi, 1967.
- HENDERSON, Pamela W., & Cote, Joseph A. “Guidelines for selecting or modifying logos.” **Journal of Marketing**, Sayı no 62: 1998, s. 14-30.
- HÜREL, Feridun. "Anlaşılmıyorsa Yaratıcı Değildir", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, **MediaCat Yay.**, Sayı no 11, 2000, s. 14.
- İNÜĞUR, M. Nuri. **Basım ve Yayın Tarihi**. Üçüncü basım. İstanbul: Der Yayınları, 1993.
- İSTEK, Ragıp. **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**. İstanbul: Pusula Yay., 2004.
- KAGAN, M. **Estetik ve Sanat Dersleri**. İngilizceden çeviren: Aziz Çalışlar. Ankara: İmge Kitabevi, 1993.
- KASIM, Metin. **Reklam Fotoğrafçılığı**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2005
- KASSARJIAN, H. Harold. “Content Analysis in Consumer Research”, **Journal of Consumer Research**, Sayı no 4(1): 1977, s. 8-18.
- KAZANCI, Metin. **Halkla İlişkiler**. Ankara. Turan Kitabevi, 1999.
- KENYON, Alexandra J., & Hutchinson, Pollyanna L. “Exploring rhetoric: Alcohol and absolute vodka advertisements.” **British Food Journal**, Sayı no 109(8): 2007, s. 594-607.
- KOCABAŞ, Füsün ve Müge Elden. **Reklamcılık**. İstanbul: İletişim Yay., 1997.
- KROEBER-Riel, Werner, & Barton, “Scanning ads—Effects of position and arousal potential of ad elements.” **Current Issues & Research in Advertising**, Sayı no 3(1): 1980, s. 147-163.
- KUDO, Tsuyokatsu. ‘Circumstances Surrounding Typography and Comments on the Contest Results’, **Applied Typography 3**. Tokyo: Graphinesha Publishing Co. Ltd., 1993.
- LEIGH, James H., “The use of figures of speech in print ad headlines.” **Journal of Advertising**, Sayı no 23(2): 1994, s. 17-33.

- LYNTON, Norbert. **Modern Sanatın Öyküsü**. İngilizceden çeviren: Cevat Çapan, Sadi Öziş. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991.
- MCALLISTER, Mark. "Is commercial culture popular culture?: A question for popular communication scholars." **Popular Communication**, Sayı no 7(1): 2003, s. 41.
- MCFALL, Liz. "What about the old cultural intermediaries? An historical review of advertising producers." **Cultural Studies**, Sayı no 16(A): 2002, s. 532-552.
- MESSARIS, Paul. **Visual Persuasion**. London: Sage Publications, 1997.
- MICHELL, Paul C. "Accord and discord in agency-client perceptions of creativity." **Journal of Advertising Research**, Sayı no 24: 1984, s. 9-24.
- MORIARTY, Sandra E., **Creative advertising: theory and practice**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.
- MORIARTY, Sandra E., - Mitchell, Nancy - Wells, William. **Advertising Principles & Practice**. Pearson Education Ltd., 2009.
- MOTES, William, Hilton, Chadwick, & Fielden, John. "Language, sentence, and structural variations in print advertising." **Journal of Advertising Research**, Sayı no 32(5): 1992, s. 66-77.
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999.
- MULLER, JosephEmile. **Modern Sanat**. İngilizceden çeviren: Mehmet Toprak. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1972.
- MUTLU Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yay., 1998.
- NELSON, Roy Paul. **The design of advertising**, Iowa: Wm. C. Brown Publishers, 1989
- ODABAŞI, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., 1995.
- ÖNEŞ, Nilgün. "Moda Olan Tarzların Kullanmaya Başladığımız Anda Eskimeye Başladığını Unutmamalıyız", **Media Cat Yay.**, Sayı no 2, 1994, s. 9-10.
- ÖZER, Ömer. "Siyasal Reklamların Çözümlemesi", **İletişim, Gazi Ün. İletişim Fak. Akademik Dergisi**, Sayı no 3, 1999, s. 91-112.
- PEKTAŞ, Sadi. "Reklam Grafik Tasarımıyla Bir Bütündür", **Media Cat Yay.**, Sayı no 8, 1994, s. 7-8.
- PHILLIPS, Barbara J., & McQuarrie, Edward. "The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999." **Journal of Advertising**, Sayı no 31(4): 2002, s. 1-13.
- PIETERS, Rik, & Wedel, Michel. "Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects." **Journal of Marketing**, Sayı no 68: 2004, s. 36-50.

- POLLAY, Richard W., "The subsidizing sizzle: A descriptive history of print advertising, 1900-1980." **Journal of Marketing**, Sayı no 49: 1985, s. 24-37.
- RUSSEL, J. THOMAS, ve Lane, W. Ronald. **Keppner's Advertising Procedure**. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996.
- SABUNCUOGLU, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Ezgi Kitabevi Yay., 1998.
- SANDAGE, C.H. ve Fryburger, Vernon. **Advertising Theory and Practice**. Illinois: Richard D. Irwin INC., 1967.
- SCHULTZ, Don E. ve Stanley TANNENBAUM, Stanley. **Başarılı Reklamın İlkeleri**. İngilizceden çeviren: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991.
- SCOTT, Linda M., "Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric." **Journal of Consumer Research**, Sayı no 21: 1994, s. 252-273.
- SARIKAVAK, Namık Kemal. "Grafik Tasarım ve Reklamcılık" **Media Cat Yay.**, Sayı no 8, 1994, s. 11-13.
- SEGUELA, Jacquela. **Eğlenceli Şeydir Şu Reklam**. İngilizceden çeviren: Nihal Önal, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1997.
- SÖZEN, Metin ve Uğur Tanyeli. **Sanat, Kavram ve Terimleri Sözlüğü**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992.
- STEEL, JON. **Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık**. İngilizceden çeviren: İnci Berna Kalınyazan, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- SUNGUR, Nuray. **Yaratıcı Düşünce**. İstanbul: Özgür Yayın Dağıtım, 1992.
- TANSUĞ, Sezer. **Çağdaş Türk Sanatı**. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1993.
- TEKER, Ulufer. **Grafik Tasarım ve Reklam**. İkinci Basım, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık, 2002.
- TEPECİK, Adnan. **Grafik Sanatlar**. Ankara: Detay & Sistem Ofset, 2002.
- TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**. Bursa: Bilar Yay., 1996.
- TORTOP, Nuri. **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yay., 1998.
- TUNALI, İsmail. **Modern Resim**. Dördüncü Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992.
- TUNGATE, Mark. **Reklamcılığın Global Tarihi**, İstanbul: Media Cat, 2007.
- TURANİ, Adnan. **Çağdaş Sanat Felsefesi**. İstanbul: Varlık Yayınevi, 1974.
- TÜRKKAN, Reha Oğuz. **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, İstanbul: Hayat 1998.
- UÇAR, Tevfik Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Kitapevi,

2004.

WEDEL, Michel and Pieters, Rik. **Visual marketing: From attention to action.** New York: Taylor & Francis Group, LLC, 2008

WHITE, Alisa & Smith, Bruce L., "Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale." **Journal of Advertising Research**, Sayı no: 41(6): 2001, s. 27- 34.

WILLIAMSON, Judith. **Reklamın Dili.** İngilizceden çeviren: Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2001.

YAYLACI ÖZDEMİR, Gaye. **Reklamda Stratejilerle Yönetim.** İstanbul: Alfa Yay., 1999.

YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama.** Ankara: Detay Yay., 1998.

ZAKIA, Richard D., & Nadin, Mihai. "Semiotics, advertising, and marketing." **Journal of Consumer Marketing**, Sayı no 4(2): 1987, s. 5-12.

ZINKHAN, George M., "Creativity in advertising: Creativity in the Journal of Advertising." **Journal of Advertising**, Sayı no 22: 1993, s. 1-4.

ZİYLAN, Çetin. "Karşılaştırmalı Reklam, Reklamda Kötüleme, Reklam Yoluyla Haksız Rekabet" Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, **Media Cat. Yay.**, Sayı no 39, 2000, s.41.