

## REKLAM BASIN İLANLARININ SAYFA TASARIMI TÜRLERİ VE BİLEŞENLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ: 1959-2013 YILLARI ARASINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Tanzer Ercanpolat\* - Hasan Kemal Suher\*\* - Yeşim Ulusu\*\*

### ÖZET

*Türkiye’de son 50 yılda ‘reklam tasarımı’ alanında yaşanan gelişime ve değişime odaklanan bu çalışmada, Milliyet Gazetesi’nde 1959-2013 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 sonucunda, 50 yıllık süreçte Türkiye’deki reklam basın ilanlarının sayfa düzeni türleri ve sayfa düzeni bileşenleri açısından yıllar içerisinde farklılaştığı tespit edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Reklam tasarımı, grafik tasarım, sayfa tasarımı bileşenleri, sayfa tasarımı türleri*

### ASSESSMENT OF PRINT ADS ACCORDING TO LAYOUT TYPES AND COMPONENTS: A CONTENT ANALYSIS OF PRINT ADS PUBLISHED BETWEEN 1959-2013

### ABSTRACT

*The study mainly focuses on changes and developments in the field of "ad design" in last fifty years. In this study all the print ads of Arçelik brand in white durable goods product category in Milliyet newspaper between years 1959-2013 have been studied with content analysis method in terms of graphic design components. The results obtained with the content analysis showed that the print ads in Turkey have been dramatically changed in terms of layout design and its components in fifty years.*

*Keywords: Advertising design, graphic design, layout components, layout types*

### GİRİŞ

Reklamlarda kullanılan görsel ve grafik tasarım unsurları temelde tüketicilerin dikkatini çekmeye, ürün hakkında bilgi edinmeye ve satın almaya yönlendiren en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü grafik tasarımı, görsel ve tipografik öğelerin birbirini tamamlayacak biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan bir iletişim şeklini oluşturmaktadır. Grafik tasarım içerisinde yer alan görsel, şekil, boyut, renk kullanımı, sayfa düzeni ve sayfa düzeni bileşenleri gibi tasarım ilkelerinin bir arada kullanılması, basın reklamlarının günümüzde geçmiş yıllara nazaran daha etkili olmasını sağlamıştır (Champlin ve ark. 2014: 285; Belch ve Belch 2015).

---

\* Öğr. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

Reklam etkisi ile görsel tasarım unsurlarının özellikleri arasındaki ilişki bu konuda çalışan akademisyenler için bir ilgi odağı haline gelmiş ve özellikle basın reklamlarının grafik tasarım boyutlarıyla reklam etkisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Assael, Kofron ve Burgi, 200'den fazla basılı reklamı inceleyerek öncelikle ilanların karakteristik özelliklerini tanımlamışlar (renkli-S/B görseller, yatay, dikey, çoklu görsel tasarım ve çeşitli şekiller gibi) ve görsel unsurların özelliklerinin reklamın içeriğini, anlamını ve başlığını yorumlamada tüketicinin algısı üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır (Assael ve ark. 1967: 20). Rossiter (1981: 64) ise sayfa tasarımı içerisinde yer alan görsel ve tipografik değişkenleri tanımlamıştır. Bu çalışmaya göre görsel değişkenler reklamlarda ürün, insan ve durumlar gibi öğelerle, tipografik değişkenler ise cümle yapısı, uzunluğu ve yapısıyla belirlenmektedir. Holbrook ve Lehman (1980: 53) ise "Starch" ölçeğini kullanarak şekil ve içeriğin basılı reklamlardaki önemini incelemiştir. Araştırmalarında basın reklamlarında görsel tasarımın renkli olup olmamasının, yazım şekli ve boyutunun ve diğer tasarım unsurlarının mesaj içeriğini daha fazla anlaşılabilir hale getirdiğini saptamışlardır. Araştırmacılar reklamın ve reklamda kullanılan şekillerin boyutlarının büyüklüğü ile reklam mesajına dikkatin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, Batra ve Ray (1983: 309) reklamın ölçek olarak büyüklüğünün tüketici ilgilenimiyle birleştiğinde bilgiyi işlemede etkili olduğunu saptamışlardır. Hendon (1973: 39) ise görsel tasarımın reklam algısı üzerindeki etkisini teknik olarak tanımlayan birkaç boyut ortaya koymuştur. Bunlar, görselin boyutu, kullanılan renklerin sayısı, yazı boyutu, yazı bloklarının sayısı ve uzunluğu gibidir.

Literatürden de anlaşılacağı gibi basın reklamları üzerine çalışan akademisyenlerin büyük bölümü reklam içeriğinden daha çok reklamın görsel yapısı ve boyutları üzerine odaklanmışlardır. Yapılan araştırmalarda sonuç olarak basılı reklamların boyutsal özellikleri reklamın hatırlanmasında, reklamın anlaşılmasında ve ürünü değerlendirmede etkili olmaktadır. Reid, Rotfeld ve Barnes (1984: 439)'ın çalışmaları tipografik unsurların yoğun kullanıldığı basın reklamlarının görsel tasarım unsurlarının kullanıldığı reklamlara göre daha az dikkat çekici olduğunu ortaya koymaktadır.

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

Bu çalışma, basın reklamlarının görsel ve grafik tasarım boyutları ve reklam etkisi ilişkisi yerine, reklamlardaki sayfa düzeni türleri ve bileşenlerinin 50 yıllık süreç içinde nasıl değişim ve dönüşüm gösterdiğine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın özgünlüğü bugüne kadar bu konuda yapılan araştırmaların hiçbirinde reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni türlerine ve bileşenlerine yönelik bir inceleme bulunmamasıdır. Türkiye'de reklam basın ilanlarının tarihsel süreçte sayfa düzeni türleri ve boyutları nasıl değiştiği üzerinde çalışması gereken bir konudur.

Basın reklamları elli yıl öncesi ile kıyaslandığında gerek içerik gerek görsel tasarım açısından bugün çok daha farklı bir yapıdadır. Özellikle grafik tasarım alanında yaşanan gelişmeler teknolojinin de önemli katkısıyla basın reklamlarına oldukça yenilikçi yaklaşımlar getirmiştir. Ayrıca, reklam tasarımı kavramının da, son 54 yıllık süreçte gerek dünyada gerek Türkiye'deki sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişim ve dönüşüme paralel olarak değişim gösterdiği gözlemlenebilmektedir.

Bu çalışmada uygulanan içerik analizi sonucunda elde edilen istatistiki verilerin yorumlanması ile, 54 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.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Feasley ve Stuart'ın (1987: 20) dergi ilanları üzerine yaptıkları içerik analiziyle benzerlik taşıyan bu araştırmanın amacı içerik analizi yoluyla yaklaşık yarım asırlık 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 tasarımın' değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında oldukça belirleyici noktalara referans verebilmektedir.

Bu çalışmada elde edilmek istenen sonuç olarak örnek verilerin ışığında Türkiye'de geçen son yarım asırda reklam tasarımı anlamında yaşanan gelişmelerin tespit edilmesi ve yorumlanabilmesidir.

Bu amaç doğrultusunda tarihsel gelişimi inceleyebilmek için Türkiye'nin köklü ve uzun dönemli markalarında bir tanesi olan Arçelik seçilmiştir. Bu anlamda Arçelik markasının seneler içerisindeki basın ilanları toparlanmış ve incelenmiştir. Seneler içerisinde çıkan basın ilanlarının toparlanmasında Milliyet Gazetesi kaynak olarak kullanılmıştır.

Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarından biri olan Arçelik'in ilk ürettiği çamaşır makinesinin basın ilanından başlayan veriler yıllar içerisinde buzdolabı, bulaşık makinesi, çamaşır kurutma makinesi ve fırın gibi ürünlerin oluşturduğu 'beyaz eşya' kategorisine giren diğer tüm ürünlere ait basın ilanları ile devam etmektedir. 1959'dan 2013 yılına kadar geçen 54 yıllık süreçte, sürekli olarak artan markalar ve ürünlerini göz önüne alarak, verilerin daha sağlıklı işlenebilmesi için; tek bir markanın belirli bir kategoride üretimini gerçekleştirdiği ürünler ve tek bir gazetede yayınlanan basın ilanlarının kullanılması gibi bir veri sınırlandırılması yoluna gidilmiştir. Ayrıca yapılan çalışma geçmişten günümüze bir karşılaştırma olduğu için Türkiye'nin erken dönem sanayileşmesini ve dolayısıyla

reklam aktivitelerini etkin temsil etmesi açısından Arçelik markası seçilmiş ve araştırma bu markanın basın ilanları üzerinden yürütülmüştür.

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 tüm ilanların tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Türkiye’de benzer bir çalışmanın yapılmamış olması, bu araştırmaya bir öncülük niteliği kazandırmakta, daha büyük örneklem grupları ve farklı ürün kategorileri ile yapılabilecek araştırmalar için kaynak teşkil edebilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın yukarıda değinilen amaçlarına uygun olarak ve ayrıca bu çalışmanın Türkiye’de yapılan öncül bir çalışma olmasından dolayı araştırma hipotezleri ortaya konmamış, araştırmanın tanımlayıcı ve keşfedici özelliğinden dolayı araştırma soruları belirlenmiştir. Bunlar;

- Reklam basın ilanlarındaki sayfa düzeni türlerinin ve grafik tasarımı anlayışının zaman içerisinde nasıl bir değişim ve gelişim süreci izlediği, ayrıca eski sayfa düzeni türlerinin halen geçerli olup olmadığı;

- Eski dönem reklam basın ilanlarının yeni dönemdeki basın ilanlarına göre daha fazla metin bloğu, başlıklarda daha fazla sözcük, daha fazla illüstrasyon gibi temel sayfa düzeni bileşenleri kapsayıp kapsamadığı şeklindedir. Belirlenen araştırma soruları Feasley ve Stuart’ın 1987’deki çalışmalarına paraleldir.

Yukarıda belirlenen amaçlar ışığında çalışmada Arçelik markasının beyaz eşya kategorisinde üretime başladığı yıl olan 1959 yılından itibaren, 2013 yılına kadar Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan tüm reklam basın ilanları tasarım odaklı bir anlayışla nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak içerik analizinin seçilme sebebi Türkiye’de geçmişe yönelik bakıldığında reklam basın ilanlarının sayfa düzeni türleri ve bileşenleri açısından geçirdiği evreleri net olarak ortaya koymaktır. (Gökçe 2006, Bilgin 2006)

Türkiye’de çağdaş grafik tasarım uygulamalarının gelişimi düşünüldüğünde 50 yıl üzerindeki bir zaman dilimi karşılaştırmalar açısından genel olarak uygun bulunmuştur. Bu bağlamda geçen yarım asırlık süreçte üretime devam eden, ürünleri için reklam ve tanıtım faaliyetleri anlamında Türk reklam sektöründe önemli bir reklam veren konumunda olan Arçelik markasının seçilmesi araştırmanın verimliliği açısından önemlidir. Buna bağlı olarak Arçelik’in 1959 yılında piyasaya sunduğu ilk ürünü olan çamaşır makinesinin ‘Beyaz eşya’ kategorisine 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 sahip gazetelerden biri olması, ayrıca günümüzde dijital bir arşive sahip olması belirleyici bir neden olmuştur. 54 yıl içerisindeki Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan tüm Arçelik basın ilanlarına internet üzerinden gazetelerin dijital arşivi vasıtasıyla ulaşılmıştır. Ardından ulaşılan reklam basın ilanları sayfa düzeni türleri ve bileşenleri açısından nicel içerik analizi ile incelenmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırma modeli için tanımlanan yıllar 1959 ve 2013 arası 54 yıllık süreçtir. Arçelik markasının, Beyaz Eşya kategorisine giren ilk buzdolabının üretildiği yıl olan 1959 başlangıç noktası olarak belirlenmiş ve 2013 yılı sonuna kadar yayınlanan tüm basın ilanları evren olarak tanımlanmıştır. Bu anlamda araştırmanın modeli yeterince daraltıldığı için tanımlanan evrenden örneklem seçilmesi yerine tamsayım yapılmıştır (Babbie 2015). Birbirine tasarım ve içerik olarak çok benzeyen ilanlar ve özellikle tekrar ilanlar çıkartıldıktan (toplam bulunan ilan sayısı 1196 tane) sonra 780 adet basın ilanı araştırmaya uygun olarak belirlenmiştir.

### **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 türlerinin (grafik tasarım) ve sayfa düzeni bileşenlerinin ölçümü için operasyonel olarak bu türlerin ve bileşenlerin neler olduğunun belirlenmesi bir zorunluluktur.

Bu araştırmada kullanılan kodlama formu ve operasyonel tanımlar, Feasley ve Stuart'ın (1982) çalışmasından uyarlanmıştır. Kodlama birimleri, basın ilanlarının hem görsel hem de yazınsal içeriğinin, tasarım ile olan bağlantısının anlaşılabilmesi amacıyla belirlenmiştir. Temel olarak kodlanacak kategoriler reklam basın ilanına yönelik belirlenen sayfa düzeni türleri ve bileşenleri kapsamında oluşturulmuştur. Reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni türleri Feasley ve Stuart'dan (1982) alınmıştır ve genellikle bu sayfa düzeni türleri reklam literatüründe görülmektedir (Feasley ve ark. 1987: 20; Nelson 1989; Jewler 1981; Moriarty, 1986). Sayfa düzeni ve tasarımını oluşturan temel bileşenler; imaj, başlık, logo ve metin bloklarıdır ama bu çalışmada reklam ilanlarına yönelik sayfa düzeni bileşenleri Feasley ve Stuart'ın (1982) çalışmasına paralel olarak; ilanda kullanılan farklı yazı karakterlerinin sayısı, illüstrasyonlar sayısı, sayfa düzeni içerisinde yer alan insanların sayısı, başlıktaki sözcüklerin sayısı, alt başlıkların sayısı, farklı metin bloklarının sayısı, ana metin bloğunun sözcük sayısı şeklinde belirlenmiştir. Feasley ve Stuart (1987: 20) reklam ilanlarına yönelik sayfa düzeni bileşenleri olarak bu değişkenleri Hendon (1973: 39), Holbrook ve Lehman (1980: 53), Rossiter (1981: 64) ve Surlin ve Kosak'dan (1975: 685) almıştır ayrıca sayfa düzenine ilişkin bu bileşenlere sayfa düzeninde kullanılan fotoğraf sayısı da eklen-

miştir. Çünkü yıllar içerisinde baskı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte baskıda fotoğraf kalitesi arttığı için reklam basın ilanlarında fotoğraf kullanımı ön plana çıkmıştır. Ayrıca çalışmada bu bileşenlerle bağlantılı olarak teknik ve tasarım öğesi olarak renk kullanımı da kodlamada yer almıştır. Son olarak da reklam basın ilanlarının yılları kodlanmıştır. Bu anlamda bakıldığında içerik analizinde kullanılmak üzere aşağıda detayları verilen kodlama kategorileri geliştirilmiştir. (Çalışmada her bir basın ilanı için 12 kategori kodlanmıştır)

1. *Reklam Basın ilanının sayfa düzeni türü:* Bu soru, grafik tasarım prensiplerinin üretim anlamında kullanım alanı olan sayfa düzeni türlerinin belirlenebilmesi amacıyla hazırlanmıştır. 780 ilan içerisinde tanımlanan sayfa düzeni türleri, Türkiye’de sayfa düzeni ve tasarımı anlamında yaşanan gelişim ve değişim sürecine ışık tutabilmektedir. Sayfa tasarımında en çok tercih edilen 11 sayfa düzeni türü bu sorunun kategorilerini oluşturmaktadır. Bu kategoriler, sayfa düzeni türleri başlığı altında ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Ayrıca bu türlerin dışında kalanlar ise “diğer başlığı” altında kodlanmıştır. Bu sayfa düzeni türleri (Feasley ve ark. 1987: 20);

- 1 Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni (Picture Window Layout)
- 2 Renk Alanlı Sayfa Düzeni (Color Field Layout)
- 3 Izgara Düzenli Sayfa Düzeni (Grid Layout)
- 4 Mondrian Sayfa Düzeni (Mondrian Layout)
- 5 Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa Düzeni (Type-specimen Layout)
- 6 Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni (Copy-heavy Layout)
- 7 Çerçevesi Sayfa Düzeni (Frame Layout)
- 8 Silüetli Sayfa Düzeni (Silhouette Layout)
- 9 Çoklu Panel Sayfa Düzeni (Multi-Panel Layout)
- 10 Dağınık Sayfa Düzeni (Circus Layout)
- 11 Bulmacalı Sayfa Düzeni (Rebus Layout)
- 12 Diğer

**Resim Çerçevesi 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 sınırlı alan içerisinde durur. Başlık çerçevenin altında ya da üstünde olabileceği gibi kullanılan büyük imajın içeriği-göre imajın üzerinde yani çerçevenin içinde de kullanılabilir.

**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 ta-

rafından başlatıldığında, soyut dışavurumculuğun, gelişmiş ve isyankar tavrı, reklam tasarımında da bu sayfa düzeni türü ile hayat bulmaktadır.

**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 doldurulması şeklinde tasarlanır. Yapısı gereği Mondrian sayfa düzeni türü ile benzerlikler göstermektedir.

**Mondrian Sayfa Düzeni:** Hollandalı ressam Piet Mondrian'ın resimlerinde kullandığı mekanların dikdörtgenlere veya farklı geometrik formlara bölünmesinden yola çıkan bu sayfa düzeni türü; geometrik formlarla bölünmüş sayfa düzeni içerisinde sayfa bileşenlerinin bu alanlar içerisinde yer alması ile oluşur. Geometrik alanlarda kullanılan renkler diğer sayfa düzeni bileşenleri ile birlikte tasarımın daha dikkat çekici bir hale gelmesine olanak tanımaktadır (Zinkhan 1993: 14). Izgara Sayfa Düzeni, Mondrian sayfa düzenine benzemektedir, tek fark Mondrian sayfa düzeninde çeşitli boyutlardaki dikdörtgen alanlar kullanılırken, Izgara sayfa düzeninde boşluklar eşit boyuttaki kutucuklara bölünmektedir (Fasly ve ark. 1987: 20).

**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.

**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 metin ile ifade edilmesi gereken iletilerin çokluğu bu sayfa düzeni türünün işlevselliğini arttırmaktadır (Zinkhan 1993: 14).

**Çerçevesel Sayfa Düzeni:** Çerçeve sayfa düzeni türünde, genellikle sayfa içerisinde yer alan imajlar (fotoğraf ya da illüstrasyon) çerçeveler ile birlikte kullanılır, başka bir deyişle metin illüstratif unsurlarla çerçevelenmektedir. Alanların tanımlanması ve sınırlandırılması statik bir görsellik yaratacak olsa da diğer sayfa düzeni öğeleri ile birlikte bir etkileşim içine girdiklerinde, sayfa düzeninin görsel yapısı reklam fikrinin sunulması aşamasında bir düzeni ve dengeyi de beraberinde getirir (Moriarty 1986).

**Siluetli 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 sanatsal bir yaklaşım içermek ile birlikte, sayfa düzeninin mesajın iletilmesi anlamında başarısı, kalan boş alanlar içeresine yerleşen diğer sayfa bile-

şenlerinin dengesi ve kurulan bu dengenin baskın görsel unsur ile olan iletişimi mesajın doğru bir görsel anlatıma ulaşması anlamında çok önemlidir (Zinkhan 1993: 14). Tasarım unsurları zemine karşıtık oluşturacak bir şekil olarak oluşturulur, oluşturulan şekiller ne kadar alışılmış değilse sayfa düzeni o kadar dikkat çeker.

**Çoklu Panel Sayfa Düzeni:** Çoklu panel sayfa düzeni türü, Mondrian sayfa düzeni türü ile benzerlikler gösterir en belirgin farklılığı çoklu panel sayfa düzeni içerisinde yer alan geometrik olmayan alanlar ile oluşturulan bir tasarım diline sahip olmasıdır. Kullanılan bu alanların dışında kalan boşluklara başlık ve logo gibi diğer sayfa düzeni öğeleri yerleştirilir.

**Dağınık Sayfa Düzeni:** Bu sayfa düzeni türü çoklu panel sayfa düzeni türü ile benzerlikler göstermektedir. Birden fazla imaj ve metin bloğu aynı düzen içerisinde yer alabilir. Aynı ileti değerine sahip birçok görsel unsur ve metin bloğunun aynı sayfa düzeni içerisinde yaratacağı kargaşa ve dağınıklığın çözümlenmesi bu sayfa düzeni türü ile mümkün olmaktadır. Genel anlamda birçok sayfa düzeni öğesinin bir arada kullanılması ve sayfa düzeninin görsel yoğunluğunun getireceği dağınıklığın çözümlenmesi grafik tasarımın temel prensiplerinin kullanılması ile mümkün olmaktadır (Haberland ve ark. 1992: 817).

**Bulmacalı Sayfa Düzeni:** Verilmek istenen mesajın içeriğine göre, sayfa düzeni içerisinde birden çok fotoğraf, illüstrasyon, tablolar-şekiller ve metin blokları kullanılması gerektiğinde tercih edilen bir sayfa düzeni türüdür. Genellikle mühendislik ürünleri, otomobil vb. gibi ürün gruplarının basılı reklamlarının tasarlanmasında kullanılmaktadır (Haberland ve ark., 1992: 817; Feasly ve ark. 1987: 20):

2. *Basın ilanında kullanılan yazı karakterlerinin sayısı*
3. *Basın ilanında kullanılan illüstrasyon sayısı*
4. *Sayfa düzeni içerisinde yer alan insanların sayısı*
5. *Basın ilanında kullanılan başlıktaki sözcük sayısı*
6. *Basın ilanında kullanılan alt başlık sayısı*
7. *Basın ilanında kullanılan farklı metin bloklarının sayısı*
8. *Sayfa düzeni içerisinde yer alan ana metin bloğunun sözcük sayısı*
9. *Basın ilanında kullanılan fotoğraf sayısı*
10. *Basın ilanında teknik anlamda kullanılan renk*

11. *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 içerisindeki 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 içerisinde 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 ölçülenmesinin 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” şeklinde tanımlanmıştır. Kırmızının Ayrıca, basın ilanlarında renk kullanımı, sayfa tasarımı anlamında önemli bir görsel vurgu özelliğidir.

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

Basın ilanlarını tanımlanan kategorilerde kodlamak için veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği arttırmak için kodlayıcılara kullanılan sınıflandırma kriterlerinin ve kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmış ve son çalışmaya dahil edilmemiş bazı reklam basın ilanları ile kodlama 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 güvenirlüğün 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 uyuşma ise Korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Çıkan Korelasyon katsayısı % 85,3’tür. Harold H. Kassarian (1977: 8) kodlayıcılar arası güvenirlüğün %85 üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arası uyuşmaya göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

### **Verilerin Analizi ve Yorumlanması**

Verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS 20 kullanılmıştır. Araştırma amaçlarında ortaya konan reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni türleri ve sayfa düzeni bileşenlerinin yıllar içerisindeki değişimine ilişkin araştırma sorularının analizi, Ki-Kare (Çapraz Tablo), Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Kore-

lasyon analizleri ile yapılmıştır. Bu analizlerin detayını belirtmek gerekirse; Yıllara göre sayfa düzeni türlerine yönelik değişimi belirlemek için yıllara göre çapraz tablo kullanılmış ve bu tablonun altında Ki-Kare değerleri verilmiştir. Ki-Kare değerlerinin yanı sıra, ilişkinin gücünü belirlemek için Cramer's V testinin değeri de tablolarda yer almaktadır. Reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni bileşenlerinin yıllara göre değişiminde de ANOVA testinden yararlanılmıştır. Grup ortalamaları arasındaki farkların belirlenmesinde de yorumlanması açısından kolay olan Tukey ve Newman-Keuls testlerinden faydalanılmıştır. Buna bağlı olarak ANOVA sonuçlarını desteklemesi için sayfa düzeni bileşenleri ile yıllar arasındaki korelasyon değerleri de verilmiştir. Korelasyon tablosu bu araştırmada yeni bir konunun analizi değildir; Yıllara göre sayfa düzeni ve grafik tasarım unsurlarına yönelik sürekli soruların ANOVA sonuçlarını desteklemesi ve pekiştirmesi anlamında kullanılmıştır. Tablo 1'de reklam basın ilanlarının yıl dağılımları görülmektedir. Tüm analizlerde ayrışmanın daha sağlıklı olabilmesi için yıllar 3 zaman dilimine bölünerek kullanılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde 1959 yılı ile 2013 yılları arasındaki araştırmada kullanılan reklam basın ilanları görülmektedir.

**Tablo 1.** Reklam Basın İlan Yılları

	f	%
1959-1970	309	39,62
1971-1980	91	11,67
1981-1990	94	12,05
1991-2000	131	16,79
2001-2009	92	11,79
2010-2013	63	8,08
<b>Toplam</b>	<b>780</b>	<b>100</b>

## BULGULAR

Reklam Basın İlanlarına yönelik Sayfa Düzeni Türleri: Tablo 2'de reklam basın ilanlarının sayfa düzeni türleri genel olarak incelendiğinde kullanılan en belirgin sayfa düzeni türü "Resim Çerçevesiz Sayfa Düzeni" (%28,33) türüdür. Bu bulgu Feasley ve Stuart'ın (1987: 20) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu doğal bir sonuçtur, günümüzde çoğunlukla basılı reklam tasarımlarında boşluğun %60-70'ini kapsayan tek ve baskın bir görselin sunulduğu bu sayfa düzeni türü yoğun şekilde kullanılmaktadır (Moriarty ve ark. 2015: 313). Bunu "Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni" (%15,38) ve "Mondrian Sayfa Düzeni" (%10,26) takip etmektedir. Bu iki tür sayfa düzeni türünün de kullanım yoğunlukları Feasley ve Stuart'ın (1987: 20) çalışmasıyla benzerlik göstermemektedir, onların çalışmasında bu türlerin kullanım oranları daha düşüktür. Yıllar ayrı ayrı incelendiğinde 1959 ile 1980 yılları arasında sırasıyla Resim Çerçevesiz Sayfa Düzeni (%30,25), Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni (%13,25) ve Silüetli Sayfa Düzeni (%10,00) ön plandadır. 1981 ile 2000 yılları arası incelendiğinde sırasıyla Resim Çerçevesiz Sayfa Düzeni (%27,56),

Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni (%18,22) ve Dağınık Sayfa Düzeni (%10,67) kendini göstermektedir. 2001 ile 2013 yılları incelendiğinde ise sırasıyla Mondrian Sayfa Düzeni (25,81), Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni (%24,52), Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni (%16,77) ve Izgara Düzenli Sayfa Düzeni (%12,26) ağırlık kazanmaktadır. Tablo 2 yıllar açısından karşılaştırmalı incelendiğinde Resim Çerçevesi Sayfa düzeni seneler içerisinde bir düşüş gösterse de (%30,25' den %24,52'ye) bu istatistiki olarak anlamlı değildir ve genel bir tür olarak ağırlığını korumaktadır.

**Tablo 2.** Yıllara Göre Sayfa Düzeni Türleri

Sayfa Düzeni Türleri (Layout Types)		Yıllar			Toplam
		1959-1980	1981-2000	2001-2013	
Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni	n	121 <sub>a</sub>	62 <sub>a</sub>	38 <sub>a</sub>	<b>221</b>
	%	30,25	27,56	24,52	<b>28,33</b>
Renk Alanlı Sayfa Düzeni	n	0 <sup>1</sup>	13 <sub>a</sub>	11 <sub>a</sub>	<b>24</b>
	%	0,00	5,78	7,10	<b>3,08</b>
Izgara Düzenli Sayfa Düzeni	n	9 <sub>a</sub>	10 <sub>a</sub>	19 <sub>b</sub>	<b>38</b>
	%	2,25	4,44	12,26	<b>4,87</b>
Mondrian Sayfa Düzeni	n	26 <sub>a</sub>	14 <sub>a</sub>	40 <sub>b</sub>	<b>80</b>
	%	6,50	6,22	25,81	<b>10,26</b>
Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa Düzeni	n	30 <sub>a</sub>	13 <sub>a</sub>	2 <sub>b</sub>	<b>45</b>
	%	7,50	5,78	1,29	<b>5,77</b>
Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni	n	53 <sub>a</sub>	41 <sub>a</sub>	26 <sub>a</sub>	<b>120</b>
	%	13,25	18,22	16,77	<b>15,38</b>
Çerçevesi Sayfa Düzeni	n	15 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	<b>23</b>
	%	3,75	1,33	3,23	<b>2,95</b>
Silüetli Sayfa Düzeni	n	40 <sub>a</sub>	9 <sub>b</sub>	2 <sub>b</sub>	<b>51</b>
	%	10,00	4,00	1,29	<b>6,54</b>
Çoklu-Panel Sayfa Düzeni	n	4 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	0 <sup>1</sup>	<b>8</b>
	%	1,00	1,78	0,00	<b>1,03</b>
Dağınık Sayfa Düzeni	n	2 <sub>a</sub>	24 <sub>b</sub>	3 <sub>a</sub>	<b>29</b>
	%	0,50	10,67	1,94	<b>3,72</b>
Bulmacalı Sayfa Düzeni	n	3 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	<b>5</b>
	%	0,8	0,4	0,6	<b>,64</b>
Diğer	n	97 <sub>a</sub>	31 <sub>b</sub>	8 <sub>c</sub>	<b>136</b>
	%	24,25	13,78	5,16	<b>17,44</b>
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	<b>400</b>	<b>225</b>	<b>155</b>	<b>780</b>
	<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Ki-Kare:195,352, n=780, sd:22, p<0,01, Cramer's V=0,354

Aynı sırada yer alan ve aynı altsimgeyi paylaşmayan değerler p<0,05 düzeyinde anlamlı şekilde farklıdır. (Z-Testi, Two-sided test of equality for column proportions)

1. Bu kategori karşılaştırmada kullanılmamıştır, çünkü kolon oranı sıfırdır.

Öte yandan Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni 1980'lerden sonra belirgin bir artış göstermesine rağmen (%13,25' den 1981-2000 yıllarında %18,22 yükselmiş, 2001-2013

yılları arasında bir düşüş gösterse dahi (%16,77) 1959-1980 yıllarına göre değeri yüksek kalmıştır) bu da istatistiki olarak anlamlı değildir. Buna karşın Mondrian Sayfa Düzeninin kullanımı 2000'li yıllardan sonra belirgin ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde artmış %25.81'e gelmiştir. Aynı şekilde Izgara Düzenli Sayfa Düzeninin kullanımı seneler içinde belirgin olarak artmış 2001-2013 yıllarına gelindiğinde kullanımı istatistiki olarak anlamlı bir şekilde %12,26'ya ulaşmış ve kullanım yoğunluğu açısından dördüncü sıraya yerleşmiştir. Bunların dışında Yazı Karakteri Tabanlı Sayfa düzeni kullanımı yıllar içerisinde anlamlı bir şekilde düşmüş ve 2001-2013 yıllarında %1.29'a gerilemiştir. Benzer bir eğilim Silüetli Sayfa Düzeni kullanımı için de geçerlidir. Silüetli Sayfa Düzeni kullanımı yıllar içerisinde anlamlı bir şekilde %10,00'dan % 1.29'a düşmüştür. Dağınık Sayfa Düzeni kullanımı 1981-2000 yılları arasında anlamlı bir artış göstermiştir (%10,67) fakat bu eğilim sonraki yıllarda devam etmemiştir (%1,94). Renk Alanlı Sayfa Düzeni kullanımı istatistiki olarak anlamlı olmasa da bir artış göstermiş, 2001-2013 yılları arasında %7,10'a gelmiştir. Yıllar içerisinde Çerçevesiz Sayfa Düzeni, Çoklu Panel Sayfa Düzeni ve Bulmacalı Sayfa Düzeni kullanımı oldukça düşüktür ve belirgin bir değişim göstermemiştir. Tablo 2 incelendiği sözü edilen ilişkilerin gücü yüksek düzeydedir, Cramer's V=0,354 (Pallant 2013; Babbie ve ark. 2015).

**Tablo 3.** Yıllara Göre Renk Kullanımı (Use of Color) Teknik

Renk Kullanımı Teknik		Yıllar			Toplam
		1959-1980	1981-2000	2001-2013	
4 Renk (4-Color)	n	177 <sup>a</sup>	136 <sup>b</sup>	154 <sup>c</sup>	<b>467</b>
	%	44,25	60,44	99,35	<b>59,87</b>
Siyah Beyaz (Black and White)	n	223 <sup>a</sup>	89 <sup>b</sup>	1 <sup>c</sup>	<b>313</b>
	%	55,75	39,56	,65	<b>40,13</b>
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	<b>400</b>	<b>225</b>	<b>155</b>	<b>780</b>
	<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Ki-Kare:141,234, n=780, sd:2, p<0,01, Cramer's V=0,426					
Aynı sırada yer alan ve aynı altsimgelyi paylaşmayan değerler p<0,05 düzeyinde anlamlı şekilde farklıdır. (Z-Testi, Two-sided test of equality for column proportions)					
1. Bu kategori karşılaştırmada kullanılmamıştır, çünkü kolon oranı sıfırdır.					

Yukardaki bilgileri destekleyecek şekilde renk kullanımı açısından Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde, renk kullanımındaki teknolojik gelişmelere rağmen 1981 ile 2000 yılları arasında siyah beyaz reklam basın ilanlarının oranı %39,56'dır. 2001-2013 yılları arasında siyah beyaz reklam basın ilanı kullanımı dramatik bir şekilde ve istatistiki olarak anlamlı bir biçimde düşmüştür (%0,65). Zaman içerisinde renk kullanımı belirgin bir biçimde artmıştır ve yıllar ile yakından ilişkilidir. Bu eğilim açık şekilde Tablo 4'de görülmektedir. Renk yıllarla ilişkili olarak tercih edilen bir unsurdur. Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiği sözü edilen ilişkilerin gücü yüksek düzeydedir, Tablo 3 için Cramer's V değeri 0,426, Tablo 4 için ise Cramer's V değeri 0,412'dir (Pallant 2013; Babbie, Wagner ve Zanio, 2015).

**Tablo 4.** Yıllara Göre Renk Kullanımı (Use of Color) Tasarım

Renk Kullanımı Ta- sarı m		Yıllar			Toplam
		1959-1980	1981-2000	2001-2013	
Kurumsal renk kulla- nımı (Kırmızı+4 renk)	n	29 <sup>a</sup>	95 <sup>b</sup>	116 <sup>c</sup>	240
	%	7,25	42,22	74,84	30,77
Kurumsal renk kulla- nımı (Kırmızı+S/B)	n	127 <sup>a</sup>	38 <sup>b</sup>	24 <sup>b</sup>	189
	%	31,75	16,89	15,48	24,23
Kurumsal renk yok	n	244 <sup>a</sup>	92 <sup>b</sup>	15 <sup>c</sup>	351
	%	61,00	40,89	9,68	45,00
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	<b>400</b>	<b>225</b>	<b>155</b>	<b>780</b>
	<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Ki-Kare:265,145, n=780, sd:4, p<0,01, Cramer's V=0,412

Aynı sırada yer alan ve aynı altsimgeyi paylaşmayan değerler p<0,05 düzeyinde anlamlı şekilde farklıdır. (Z-Testi, Two-sided test of equality for column proportions)

1. Bu kategori karşılaştırmada kullanılmamıştır, çünkü kolon oranı sıfırdır.

Reklam Basın İlanlarına yönelik Sayfa Düzeni Bileşenleri: İçerik analizine reklam basın ilanlarına yönelik tekil sayfa düzeni bileşenlerinin ölçümü dahil edilmiş ve yıllara göre reklam ilanlarındaki yer alma biçimlerine bağlı tarihsel farklılıkların kullanım yoğunluklarına göre değişeceği var sayılmıştır. Tablo 5 Reklam Basın İlanlarına yönelik sekiz sayfa düzeni bileşeninin yıllara göre ortalama farklarını ve ilişkilerini özetlemektedir. Tablo 5'de yıllara göre ortalama farkları Tek yönlü Varyans Analizi, ikili karşılaştırmalar ise Tukey ve Newmann-Keul Tetsleri ile yapılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarını desteklemek için ayrıca her bileşenin yıllar ile olan korelasyon değerleri incelenmiştir. Literatüre bağlı olarak belirlenen sayfa düzeni bileşenleri sırasıyla reklam basın ilanlarına ilişkin sayfa düzeninde kullanılan, Yazı Karakterlerinin Sayısı, İllüstrasyon Sayısı, İnsan Sayısı, Başlıktaki Sözcüklerin Sayısı, Alt Başlık Sayısı, Farklı Metin Bloklarının Sayısı, Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı ve Fotoğraf Sayısıdır. Tablo 5'de bileşenler yanında parantez içinde verilen değerler o bileşene ilişkin içerik analizinde bulunan minimum ve maksimum değerlerdir.

Reklam Basın İlanlarına yönelik sayfa düzeninde kullanılan Yazı Karakterleri Sayısı incelendiğinde yıllara göre bir sadeleşme Feasley ve Stuart'ın (1987: 20) makalesine benzer olarak göze çarpmaktadır. Ortalamalar yıllar içerisinde anlamlı bir şekilde 2,61 karakterden 1,26 karaktere düşmektedir. Ayrıca kullanılan Yazı Karakterlerinin Sayısı ile yılların ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri anlamlı şekilde negatif yönde ve güçlüdür ( $r=-0,61$ ) (Pallant 2013; Mayers 2013).

Buna benzer Reklam Basın İlanlarının Sayfa Düzeni bileşenlerinden olan ortalama İllüstrasyon sayısı da yıllar içerisinde bir düşüş sergilemektedir. Özellikle 1980'den sonra anlamlı bir düşüş gözlenmektedir, kullanılan ortalama İllüstrasyon sayısı 2,62'den 1,19 ve 1,29 seviyelerine düşmüştür, başka bir deyişle kullanım oranı ortalama değerler açısından 3 illüstrasyondan 1 illüstrasyona düşmüştür.

tür. Ayrıca kullanılan İllüstrasyon Sayısı ile yılların ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri anlamlı şekilde negatif yönde ve orta güçlüdür ( $r=-0,202$ ) (Pallant 2013; Mayers 2013). Bu sonuç Feasley ve Stuart'ın (1987: 20) çalışmasına benzerdir. Reklam basın ilanlarına ilişkin sayfa düzeni içerisinde kullanılan İllüstrasyon sayısında yıllara göre bir sadeleşme belirgindir.

**Tablo 5.** Yıllara Göre Reklam Basın İlanlarının Sayfa Düzeni Bileşenleri

Yıllar	Yazı Karakterlerin Sayısı (1-7) <sup>1</sup>		İllüstrasyon Sayısı (1-25) <sup>2</sup>		İnsan Sayısı (1-23) <sup>3</sup>		Başlıktaki Sözcüklerin Sayısı (1-47) <sup>4</sup>		Alt Başlık Sayısı (1-19) <sup>5</sup>		Farklı Metin Bloklarının Sayısı (1-13) <sup>6</sup>		Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı (3-453) <sup>7</sup>		Fotoğraf Sayısı (1-21) <sup>8</sup>	
	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n
1959-1980	2,61 <sup>a</sup>	400	2,62 <sup>a</sup>	311	2,15	173	8,54 <sup>a</sup>	391	1,50	229	1,88 <sup>a</sup>	325	74,72 <sup>a</sup>	333	1,54 <sup>a</sup>	168
1981-2000	1,46 <sup>b</sup>	225	1,19 <sup>b</sup>	47	1,45	33	4,69 <sup>b</sup>	224	1,48	178	2,50 <sup>b</sup>	217	28,12 <sup>b</sup>	138	2,39 <sup>b</sup>	192
2001-2013	1,26 <sup>c</sup>	155	1,29 <sup>b</sup>	35	2,43	7	6,07 <sup>c</sup>	148	1,54	131	1,91 <sup>a</sup>	100	19,21 <sup>b</sup>	116	2,00 <sup>b</sup>	123
Genel	2,01	780	2,33	393	2,05	213	6,93	763	1,50	538	2,09	642	52,80	587	2,00	483

<sup>1</sup> F (2, 777)=221,986, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu:  $r=-0,607$ , p<0,001  
<sup>2</sup> F (2,390)=8,867, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu:  $r=-0,202$ , p<0,001  
<sup>3</sup> F (2, 210)=1,364, p=0,258, Yıllara Göre Korelasyonu:  $r=-0,078$ , p=0,259  
<sup>4</sup> F (2, 760)=35,108, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu:  $r=-0,312$ , p<0,001  
<sup>5</sup> F (2, 535)=0,086, p=0,917, Yıllara Göre Korelasyonu:  $r=0,003$ , p=0,945  
<sup>6</sup> F (2, 639)=12,618, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu:  $r=0,074$ , p=0,062  
<sup>7</sup> F (2, 584)=96,322, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu:  $r=-0,506$ , p<0,001  
<sup>8</sup> F (2, 480)=8,282, p<0,000, Yıllara Göre Korelasyonu:  $r=0,128$ , p<0,001  
Farklı üstsimgeye sahip ortalamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Tukey ve Newman-Keuls Testi, p<0,05

Sayfa düzeni içerisinde kullanılan Kişi Sayısı açısından belirgin farklılık bulunamamıştır, yıllar içerisindeki ortalamaların artıyor gibi gözükmesine rağmen bu bulgu istatistiksel olarak anlamsızdır ( $p=0,258$ ), ayrıca bu bileşenin yıllara göre olan ilişkisi de anlamsızdır.

Reklam basın ilanlarının sayfa düzeni bileşenleri açısından Başlıktaki Sözcüklerin Sayısı incelendiğinde 1959 ve 1980 yılları arasında ortalama sözcük sayısı 8,54 iken bu ortalama 1981-2000 yılları arasından 4,69'a düşmüş, 2001-2013 yılları arasında 6,07'ye yükselmiştir. Ama genel olarak bakıldığında 1959-1980 yıllarına göre anlamlı bir düşüş vardır ve bu bulguyu destekleyecek şekilde Başlıktaki Sözcük Sayısı bileşenin yıllara göre ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri negatif yönde ve orta güçlüdür ( $r=-0,312$ ).

Sayfa düzeni içerisinde kullanılan Alt Başlık Sayısı açısından belirgin farklılık bulunamamıştır, yıllar içerisindeki ortalamalar birbirine çok yakındır bu bulgu istatistiksel olarak anlamsızdır ( $p=0,917$ ), ayrıca bu bileşenin yıllara göre olan ilişkisi de anlamsızdır.

Reklam Basın İlanlarının Sayfa Düzeni bileşenleri açısından Metin Bloklarının Sayısı incelendiğinde 1959 ve 1980 yılları arasında ortalama metin bloğu sayısı 1,88 iken bu ortalama 1981-2000 yılları arasından 2,50'ye yükselmiş, 2001-2013 yılları arasında ise yeniden 1,91'e düşmüştür. Ama genel olarak bakıldığında 1981-2000 yıllarına göre anlamlı bir düşüş vardır. Metin Bloğu Sayısı bileşeninin yıllara göre ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri anlamsızdır.

Reklam Basın İlanlarına yönelik sayfa düzeninde kullanılan Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı incelendiğinde yıllara göre bir sadeleşme göze çarpmaktadır. Ortalamalar yıllar içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde 74,72 sözcükten 19,21 sözcüğe düşmektedir. Ayrıca kullanılan Ana Metin Bloğunun Sözcük Sayısı ile yılların ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri anlamlı şekilde negatif yönde ve güçlüdür ( $r=-0,51$ ).

Reklam Basın İlanlarına yönelik sayfa düzeninde kullanılan Fotoğraf Sayısı incelendiğinde yıllara göre küçük ve anlamlı bir artış göze çarpmaktadır. Ortalamalar yıllar içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ortalama 1 fotoğraftan 2 fotoğrafa yükselmiştir. Ayrıca kullanılan Fotoğraf Sayısı ile yılların ilişkisine bakıldığında korelasyon değeri anlamlı şekilde pozitif yönde ve zayıf bir güçtedir ( $r=0,13$ ).

Reklam basın ilanlarının sayfa düzeni bileşenleri açısından incelendiğinde genel bir sadeleşmeden söz etmek mümkündür. Yani reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni ve tasarımı yıllar içerisinde genel anlamda sadeleşmiştir. Fotoğraf kullanımındaki yıllar içerisindeki zayıf artış gelişen teknoloji ve bu teknolojinin yaygınlaşması anlamında belirgin ve akla yatkındır.

## SONUÇ

Araştırmanın genel bulguları incelendiğinde reklam basın ilanlarının sayfa düzeni türleri ve bileşenleri açısından yıllara göre belirgin farklılıklar göze çarpmaktadır. Reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni türleri açısından bakıldığında yıllar içerisinde "Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni" ve "Metin Ağırlıklı Sayfa Düzeni" belirgin kullanım oranlarını göreceli olarak korurken, 2001-2013 yıllarında "Izgara Sayfa Düzeni" ve "Mondrian Sayfa Düzeni" kullanım ağırlıklarıyla sahneye çıkmaktadır. Bu anlamda bakıldığında tasarım ve içerik yönünden reklam mesajlarının hedef kitlelerce kolay anlaşılabilir olması 2000'li yılların temel amacı haline gelmektedir.

Sayfa düzeni türlerinin yıllar içerisinde farklılaşan kullanımlarında öne çıkan Mondrian, Resim Çerçevesi ve Izgara Sayfa Düzenleri sayfa tasarımı prensipleri üzerinden değerlendirildiğinde, yapısal olarak tasarım prensiplerini daha uygun türler olarak ifade edilebilir. Grafik tasarımın en önemli ve başlıca unsurlarından olan tasarım prensipleri, sayfa tasarımının temelini oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın başlangıç noktası olarak belirlenen 1959 yılından itibaren günümüze kadar geçen sürede, ürün kategorilerinde bir çok marka yerini almış ve

satış amaçlı iletişim faaliyetleri sürdürmüştür. Rekabetin arttığı bu noktada, iletişim faaliyetleri doğal olarak ürünleri rakiplerinden farklılaştırmaya doğru evrilmiştir. Bu farklılaşmayı ifade edebilmenin yolu, hedef tüketiciyi ikna edebilmek anlamında söz konusu ürünün rakiplerine göre avantajlarını ortaya çıkarmaktır. Bu noktada tanıtım faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutan basılı reklamlarda ikna sürecinin başarılı olabilmesi, hedef tüketiciye sunulan görsel kurgunun önemini oldukça arttırmıştır. Ürünlerin teknik olarak birbirlerinden çok farklı olmamaları fark yaratma noktasında başka detayların öne çıkarılması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Basılı reklamların görsel kurguları içerisinde ikna sürecinin başarıya ulaşabilmesi için duygusal tatmin de oldukça önemlidir (O'Keefe 2016: 207; Arens ve ark. 2011). Hedef tüketiciye reklam iletilerinde hem ürün ile ilgili teknik bilgiler verilmeli hem de duygusal olarak tercih edilebilirlik anlamında bir farkındalık yaratılmalıdır. Bu durum basılı reklam tasarımlarında görselleştirilen bir çok iletinin aynı anda var olması ve anlaşılabilirlik ölçüsünde algısal bir hiyerarşiye sahip olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Farklı sayfa düzeni türleri bu anlamda, birçok farklı iletinin sayfa tasarımı bileşenleri ile görsel hale geldiği bir yapıdır. Görsel bir kurgu olarak bahsedebileceğimiz bu yapı yıllar içerisinde teknolojinin, hem tasarıma hem de üretime kattığı değerlerle gelişim göstermiştir (Moriarty ve ark. 2015: 307). Özellikle Türkiye'de baskı teknolojileri anlamında yaşanan gelişim sürecinin izleri, Arçelik'in basılı reklamlarında kullanılan renklere ve sayfa tasarımı bileşenlerinden olan illüstrasyonların yerine fotoğraf kullanımının artmasında da kolaylıkla takip edilebilir. Sayfa düzenini oluşturan bileşenler, sayfa tasarımının ana unsurlarıdır. Tasarım kriterlerinin hayat bulduğu sayfa düzeni türleri içerisinde yer alan bileşenlerin tasarımın genel yapısına katkılarının yanı sıra içeriğin de anlaşılabilirliğinin en önemli unsurlarıdır. Teknolojinin gelişimi, tasarımın da gelişimi ile birleştiği zaman ortaya çıkan nokta, ileti oluşturulurken mesajın hedef tüketiciye geçmesi noktasında anlaşılabilirliğin önemini de arttırmaktadır. Birçok mecrada birçok iletiye maruz kalan hedef kitle, bu karmaşa içerisinde mesaja en kısa ve net şekilde ulaşmayı amaçlamaktadır (Moriarty ve ark. 2015).

Sonuç olarak reklam basın ilanlarına yönelik sayfa düzeni bileşenleri incelendiğinde genel olarak bu bileşenlerde yıllar içerisinde sadeliğin ve basitliğin tercih edildiği görülmektedir. Bu kendini özellikle sayfa düzeni içerisinde yıllara göre düşen ortalama yazı karakteri, illüstrasyon, ana metin bloğundaki sözcük ve başlıktaki sözcük sayısında belirgin şekilde göstermektedir. Bu anlamda bakıldığında Türkiye reklam sektöründeki tasarım ve grafik alanındaki değişim kırılımları 1980 ve 2000 yıllarda görülmektedir. Göreceli olarak hem sayfa düzeni türleri hem de bileşenleri açısından anlaşılabilirlik, basit ve sadelik önemli bir değişim kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **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. Bunun temel sebebi geçmişe yönelik tutarlı bir karşılaştırma yapmaktır. 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 arttırılmalıdır. Diğer yandan bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi sayfa düzenine yönelik grafik ve tasarım anlayışlarının değişmesine neden olabilir, gelecekteki çalışmaların bunu da göz önünde bulundurmaları yerinde olacaktır. Çünkü grafik tasarım anlayışındaki değişimlere neden olan olası dış değişkenler takip edilmelidir. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması bu değişimleri tetikler bir konumdadır. Bir diğer konu gelişen teknolojilerle pazarlama araştırmalarında göz izleme (eye tracking) ve beyin dalgaları (EEG) çalışmalarının değeri artmaktadır. Özellikle reklam basın ilanlarının sayfa düzenine ilişkin grafik ve tasarım araştırmalarında bu teknolojilerin kullanılması reklam etkinliği açısından geleneksel araştırma yöntemlerine göre yeni fırsatlar sunmaktadır. 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.

#### KAYNAKÇA

- Arens F W (2006) *Contemporary Advertising*, McGraw Hill, New York.
- Arens F W, Weigold M F ve Arens C (2011) *Contemporary Advertising*, McGraw, Amerika
- Assael H, Kofron H J ve Burgi W (1967) Advertising Performance as a Function of Print Advertisement Characteristics, *Journal of Advertising Research*, 7, 20-26.
- Babbie E, Wagner W E ve Zaino J (2015) *Adventures in Social Research, Data Analysis Using IBM SPSS Statistics*, 9. Basım, Sage, Amerika.
- Batra R ve Ray L M (1983) Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response", *Advances in Consumer Research*, 10, 309-313.
- Belch E G ve Belch M A (2015) *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill, Amerika.
- Berger A A (2000) *Media and Communication Research Methods*, Sage, California.
- Bilgin N (2006), *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknik ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Champlin S, Lazard A, Mackert M ve Pasch E K (2014) Perceptions of design quality: An eye tracking study of attention and appeal in health advertisements" *Journal of Communication in Healthcare*, 7(4), 285-294.
- Feasley F G ve Stuart E W (1987) Magazine advertising layout and design: 1932-1982." *Journal of Advertising*, 16(2) 20-25.
- Gökçe O (2006), *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Siyasal Kitapevi, Ankara

Haberland G S ve Dacin P A (1992) The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study, *Advances in Consumer Research*, 19, 817-825.

Hendon D W (1973) How Mechanical Factors Affect Ad Perception *Journal of Advertising Research*, 13, 39-45.

Holbrook M ve Lehmann (1980) Forms vs. Content in Predicting Starch Scores" *Journal of Advertising Research*, 20, 53-62.

Jewler A J (1981) *Creative Strategy in Advertising"* Wadsworth Publishing Co, Belmont, CA.

Kassarjian H H (1977) Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.

Mayers A (2013) *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*, Pearson, Amerika.

Moriarty S E (1986) *Creative advertising: theory and practice*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.

Moriarty S E, Mitchell N ve Wells W (2015) *Advertising Principles & Practice*, 10. Basım, Pearson Education, Amerika

O'Keefe D (2016) *Persuasion Theory and Research*, Sage, Amerika.

Pallant J (2013), *SPSS Survival Manual, A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*, 5. Basım, McGraw Hill, Amerika.

Rossiter J D (1981) Predicting Starch Scores *Journal of Advertising Research*, 21, 64-66.

Reid L, Rotfeld J H T ve Barnes H J (1984) Attention to Magazine Ads as Function of Layout Design *Journalism Quarterly*, 62, 439-441.

Surlin H S ve Kosak H (1975) The Effect of Graphic Design in Advertising on Reader Ratings", *Journalism Quarterly*, 52, 685-691.

Zinkhan G M (1993) Creativity in advertising: Creativity in the *Journal of Advertising*, 22, 1-4.