

Reklam Afişlerinde Tipografinin Kullanım Biçimleri¹

Elif Bulut Şimşek²

ÖZ

Reklam afişleri, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımı, pazarlaması için kullanılan etkili bir araçtır. Afişlerde, genellikle hedef kitlenin dikkatini çekmek, marka mesajını iletmek, marka imajını hatırlatmak için görsel unsurların gücünden yararlanılmaktadır. Reklam afiş tasarımlarında marka ya da ürünün doğrultusunda metnin/sloganın bütünlüğü için yazı karakterlerinin, kullanılan gör-sellerin verilmek istenilen mesaja uygun olması gerekir. Bu çalışma içindeki reklam afişlerinde kullanılan tipografinin analizi grafik tasarım ilkelerine göre incelenecek olup, afişlerin estetik ve iletişimsel etkisini değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Tipografinin grafik tasarım açısından incelenmesi, afişlerin okunabilirliği ve anlaşılabilirliği üzerine de odaklanır ve ayrıca afişlerin etkileyciliğini ve etkinliğini artırmak için kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden gözlem, yazılı doküman analizleri, metin ve medya analizleri sayesinde, son on yılda yapılmış reklam afişlerinden seçilmiş örnekler, tipografi seçimi ve kullanımı, afişlerin görsel iletişimini güçlendirmesi gibi detaylara yer verilerek incelenecektir. Makalede, reklam afişlerinde tipografinin grafik tasarım ögesi olarak öneminin açıklanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Afişleri, Grafik Tasarım, Tipografi, Tasarım İlkeleri.

Usage Types of Typography in Advertisement Posters

ABSTRACT

Advertising posters are an effective tool used for the promotion and marketing of products or services. In posters, the power of visual elements is generally used to attract the attention of the target audience, to convey the brand message, and to remind the brand image. In advertisement poster designs, the fonts and visuals used for the integrity of the text/slogan in line with the brand or product should be suitable for the message to be given. The analysis of typography used in advertising posters in this study will be analyzed according to graphic design principles and offers the opportunity to evaluate the aesthetic and communicative effect of posters. Analyzing typography in terms of graphic design also focuses on the readability and comprehensibility of posters and is also critical for increasing the effectiveness of posters. In this study, through qualitative research techniques such as observation, written document analyses, text and media analyses, selected examples of advertising posters made in the last decade will be examined by including details such as the selection and use of typography and strengthening the visual communication of posters. The article aims to explain the importance of typography as a graphic design element in advertising posters.

Keywords: Advertising Posters, Graphic Design, Typography, Design Principles,

¹ Geliş Tarihi:28 Ekim 2024 Kabul Tarihi: 16.12.2024. Araştırma Makalesi

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul, elifbulut@stu.aydin.edu.tr, Orcid: 0009-0003-7548-7697

Giriş

Yazı ve dil, insan iletişiminin temel unsurlarını oluşturmaktadır ve kültürlerin, toplumların varlığını sürdürmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Yazı, düşünceleri ve duyguları aktarmak için kullanılan sembolik bir sistemdir. Bilgiyi saklama ve iletiminde en temel araçlardan biri olarak işlev görmektedir. Binlerce yıl boyunca insanlar yaşamlarını, deneyimlerini, bilgilerini ve kültürel miraslarını yazıya dökerek gelecek kuşaklara aktarmışlardır. Dil ise bu sembollerin sözlü veya yazılı olarak kullanılan anlamlı bir yapıya dönüşmesini sağlayan bir iletişim aracıdır. Bu araç insan duygularını ifade etmekte ve bilgi alışverişi yapılmasını mümkün kılmaktadır.

18. Yüzyıl'da İngiliz yazar Samuel Johnson 'Dil düşüncenin giysisidir' ifadesini dile getirmiştir. Tipografi ise bu giysinin kumaşını oluşturan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Robert Bringhurst ise tipografiyi, "en iyi biçimde kullanıldığında dilin sonsuzluğunu ve zamanını birleştiren görsel bir biçim" olarak tanımlamaktadır (Ambrose ve Harris, Tipografinin Temelleri, 2012: 6). Tipografi, yazı karakterlerinin estetik ve işlevsel olarak düzenlenmesi suretiyle iletişimin daha etkili bir şekilde sağlanmasına olanak tanımaktadır. Yazıların düzenlenmesi, biçimlendirilmesi ve sunulması ile ilgilenen sanatsal ve teknik bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Tipografi, grafik tasarımın en güçlü bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Selamet, 1995). Bu güçlü araç okunaklı bir mesaj iletmeyi yanı sıra yaş sınırlaması olmadan geniş bir hedef kitle üzerinde etkili olabilmektedir. Günümüzde reklam afişleri, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak, izleyicilerin dikkatini çekmek ve onları harekete geçirmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Tipografinin görsel iletişimde-

ki temel unsurlardan biri olarak grafik tasarım içinde kullanımı ve mesajların etkili bir şekilde iletilmesi önem arz etmektedir. Reklam afişlerinde tipografinin incelenmesi, afişlerin etkileyici olabilmesi ve izleyiciler üzerinde derin bir etki bırakabilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Grafik tasarımın gelişmesiyle birlikte, markalama, ambalaj ve görsel unsurlara daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Kaya M. E., 2024). Örneğin, bir afişte doğru şekilde kullanılan kalın ve çarpıcı bir başlık, izleyicinin dikkatini hızla çekmekte ve markanın veya ürünün önemli mesajlarını iletmekte etkili olmaktadır. Metinlerin uygun bir şekilde düzenlenmesi ve vurgulanması, hedef kitlenin mesajı daha kolay anlamasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, tipografi yalnızca reklam afişlerinde dikkat çekmekle kalmamakta, aynı zamanda markanın kimliğinin ve iletilmek istenen mesajın güçlü bir şekilde aktarılmasına da katkıda bulunmaktadır. Görüntü ve yazı karakterinin birlikteliği ve uyumu, iyi bir grafik tasarımın temelini oluşturmaktadır. Posterler ise bu uyumun en iyi gözlemlenebileceği örneklerden biridir. Ne zaman ki harf ve imaj başarılı bir şekilde bütünleştirilirse, o zaman tasarım, enstrümanların birbiriyle uyum içinde çalıştığı bir senfoniye dönüşmektedir (Heller ve Anderson, 2023: 94).

2. Grafik tasarım

Grafik tasarım, görsel iletişimin etkili bir aracı olarak kabul edilmektedir. Renkler, şekiller, metinler ve görsellerin ustaca düzenlenmesi suretiyle, insanlar arasında güçlü bir iletişim sağlanabilmektedir. Bu, reklam dünyasından web tasarımlarına, marka kimliğinden kitap kapaklarına kadar birçok alanda kullanılan bir disiplin olarak nitelendirilmektedir. Grafik tasarımın tarihi, insanlığın iletişim ihtiyaçlarına ve teknolojik gelişmelere paralel olarak şekillenmiştir.

İnsanlık tarihinde grafik tasarımın kökenleri, mağara duvarlarına yapılan resimler ve çizimlerle başlamaktadır. İnsanlar, bu günlük yaşamı temsil eden çizimleri yaparak iletişim kurmuşlardır. Bu ilkel formlar, belirtilen mesajları iletmek amacıyla kullanılmış ve böylece grafik tasarımın temel prensipleri ilk kez ortaya konulmuştur. Mısırlılar ve Mezopotamyalılar gibi antik medeniyetler, yazılı metinleri kaydetmek ve iletmek için hiyeroglif ve kil tabletler kullanmışlardır. Tüm bunların temelinde iletişim yatmakta ve bu durum, insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan önemli bir araç haline gelmektedir (Becer, 2005).

Grafik tasarımın modern evrimi, matbaanın icadıyla hız kazanmıştır. Matbaa, kitapların ve diğer yayınların seri üretimini mümkün kılmıştır. Metinlerin düzenlenmesi ve basılması sürecini standartlaştırmıştır. Bu dönemde, tipografi ve düzenleme ilkeleri gelişmeye başlamıştır. Sanayi devrimiyle birlikte, grafik tasarımın kullanımı daha da yaygınlaşmıştır. Endüstriyel üretim tekniklerinin gelişmesi, kitlesel üretimi mümkün kılmış; ürünlerin ambalajları, markaların logoları ve reklam gibi birçok alanda etkisi artırmıştır (Demir, 2010: 60).

Grafik tasarım kelimesi, ilk kez 1922 yılında kitap tasarımcısı William Addison Dwiggins tarafından 'New Kind of Printing Calls for New Design' adlı makalesinde kullanılmıştır. Bu terimi, görselleri nasıl organize ettiğini açıklamak için ortaya atmıştır (Wigan, 2012: 110). Grafik tasarım terimi, ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan, çizilen daha sonra çoğaltılmak üzere basılan görsel materyaller için kullanılmıştır. İletişim, grafik tasarım için hayati bir unsur olarak görülmektedir. Grafik tasarımı da bu denli ilginç kılan şey, dinamik ve çağdaş bir yapıya sahip olmasıdır (Becer,

2005: 33). 20. yüzyılın başlarında, Avangart sanat hareketleri, grafik tasarım alanında da etkili olmuştur. Bauhaus okulu, modernist prensipleri benimsemiş ve işlevsellik, basitlik ve netlik ilkelerini vurgulamıştır. Bu dönemde, grafik tasarım daha da profesyonelleşmiş ve mesleki bir kimlik kazanmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, dijital grafik tasarımın çağı başlamıştır. Bilgisayarlar ve dijital yazılımlar, tasarımcılara daha fazla esneklik ve yaratıcılık olanağı sunmaktadır. Bugün, web siteleri, mobil uygulamalar, reklam kampanyaları ve diğer birçok alan, grafik tasarımın önemli bir parçası haline gelmiştir. Grafik tasarımın tarihi, iletişim teknolojilerindeki ve toplumsal ihtiyaçlardaki değişimlere paralel olarak sürekli evrilmektedir. İnsanların bilgiyi aktarmak, markalarını tanıtmak ve duygularını ifade etmek için kullandıkları bir araç olarak, grafik tasarımın önemi her geçen gün artmaktadır. İyi bir tasarımı diğerlerinden ayıran temel yapı taşı, yaratıcı fikirdir. Tasarım, bu fikrin üzerine inşa edilmektedir. Doğru bir grafik tasarım uygulaması yaratabilmek için tasarım ilkelerinin dışında uygulanması gereken farklı unsurlar da bulunmaktadır. Bunlardan biri, kâğıdın kullanımı kompozisyonun neye göre şekillendirileceğidir. Bir diğer önemli özellik ise yalınlıktır (Sansarcı, 2015: 26-29).

2.1 Tasarımın beş temel ilkesi

Tasarımın beş temel ilkesi olan denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama; sanat, tasarım ve mimarlık alanlarında yer bulan kavramlardır (Sanat, 2015). Bu ilkeler, insanlığın estetik anlayışının ve görsel iletişimin evrimiyle birlikte gelişim göstermiştir. Modern dönemde, grafik tasarımın yükselişi ile bu ilkeler etkili iletişim araçları haline gelmiştir. Bu ilkelerin amacı, tasarımı en iyi duruma getirmek, mesajı doğru iletmek ve hedef

kitlenin dikkatini çekmektir.

2.1.1 Denge

Tasarımda denge unsuru önem arz etmektedir. Denge, bir tasarımın hareket unsuruyla düzenlenmesini ifade etmektedir. Bu hareketi oluşturacak unsurlar ise tipografi, fotoğraf ve illüstrasyondur. Her tasarımda hareket unsuru gereklilik arz etmektedir. Simetrik ve asimetric olmak üzere iki farklı denge türü bulunmaktadır. Simetrik dengede öğeler ayna efektiyle yerleştirilmektedir. Asimetric dengede ise farklı şekil, boyut ya da renklerdeki unsurlar düzenlenmektedir. İyi bir denge, izleyicilerin rahatça tasarımı gezmesine olanak tanımakta ve hoş bir izlenim bırakmaktadır. Geçmişte yaygın olarak kullanılan bu temel tasarım ilkesi, günümüzde de görsel sanatlarda kullanılan en değerli ilkeler arasında yer almaktadır (IINSTITU, 2020).

2.1.2 Orantı ve görsel hiyerarşi

Orantı, tasarım öğeleri arasındaki boyut ve ölçek ilişkilerini ifade etmektedir. Bir tasarımın estetik ve işlevsel dengesini koruma amacı taşımaktadır. Reklam afişlerinde kullanılan tipografi ve diğer öğeler, tasarımın bütününe etkileyebilmektedir. Orantı ve hiyerarşi birlikte kullanıldığında, tasarımın okunabilirliği ve anlaşılabilirliği artırılmaktadır.

Görsel hiyerarşi, insan gözünün gördüklerini algılama düzenini ifade etmektedir. Bu düzen, algı alanı içerisindeki formlar arasındaki görsel kontrast ile oluşmaktadır. İzleyicilerin karar verme eğilimlerine yardımcı olan farklılıklar yaratarak tasarımın işlevselliğini artırmaktadır (Duranlı).

Orantı, görsel hiyerarşiyi oluşturmada önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve

iletişimi doğrudan etkilemektedir (Dikener, 2011).

2.1.3 Görsel devamlılık

Görsel devamlılık, gözün bir tasarım boyunca doğal ve kesintisiz hareket etmesini sağlayan bir ilke olarak tanımlanmaktadır. Şekillerin, renklerin ve çizgilerin akıcı bir şekilde hareketi sonucu oluşmaktadır. İzleyiciyi istenilen noktaya yönlendirmek ve görsel hikâyeye anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Bir tasarımda görsel devamlılığın sağlanması, beraberinde görsel ritmi de sağlamaktadır. Hareket duygusu yaratan görsel ritimler optik devamlılık oluşturmaktadır (Çınar, 2018). Bu akış, bütüncül ve tutarlı bir tasarım oluşmasına olanak tanımaktadır.

2.1.4 Bütünlük

Tasarımda bütünlük, nesnelerin birbiri ile uyumlu bir şekilde düzenlenmesi veya benzer nesnelerin herhangi bir ortamda bir araya getirilmesiyle oluşan tasarım prensibini ifade etmektedir. Bunun yerine bazen uyum prensibi de tercih edilmektedir (Lauer, 1990).

Bütünlük prensibi, tasarım çalışmasında kullanılan nesnelerin özellikleri ve bu nesneler arasındaki ilişkiyle daha iyi anlaşılabilir. Şekil, renk, doku, form, hareket yönü, simetri, tekrar, devamlılık, benzerlik gibi özellikler incelendiğinde bir sanat eserinde veya tasarımda bütünlük bulunup bulunmadığı değerlendirilebilmektedir. Ressam ve yazar Denman Waldo Ross (1853-1935), sanatta uyum, denge ve ritmin ardındaki bilimi ayrıntılı bir şekilde anlatan kitabında (1907) "Tasarım prensipleri birbiriyle ilişkili olduğundan, nesnelerin sahip oldukları özellikler birden çok prensibin aynı kompozisyonda oluşmasına imkân sağlar. Örneğin, bir formun tekrarı bütünlük

lüğün yanında ritim ve dengeyi de meydana getirebilmektedir. Bu açıdan, özellikle tasarım sürecinde, prensiplerdeki bir arada varoluşu göz önünde bulundurmak gerekmektedir” ifadelerine yer vermiştir (Akt. Demirel, 2019).

2.1.5 Vurgulama

Vurgulama, tasarımda belirli bir ögenin öne çıkarılması ile izleyicinin dikkatini çekmek için kullanılan bir prensiptir. Kontrast, renk, boyut, doku, çizgi gibi tekniklerle sağlanmaktadır. Vurgulama ile tasarımın odak noktası belirlenmektedir. “Her şeyin vurgulandığı bir tasarım, hiçbir şeyin vurgulanmadığı bir tasarımdır” ifadesi, vurgulamanın doğru kullanılması gerektiğini açıklamaktadır. (Çınar, 2018).

3. Tipografi

Tipografi metinlerin düzenlenmesini, yazı tiplerinin seçimini, estetik ve iletişimsel etkilerini belirleyen unsurları içermektedir. Grafik tasarımın yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Selamet, 1995). Doğru tipografi seçimi, izleyicilerin reklamı daha kolay okumasına olanak sağlamakta ve markanın güvenilirliğini, imajını olumlu yönde dönüştürebilmektedir.

Avrupa’da Rönesans hareketi, toplumların gelişmesine önemli bir zemin hazırlamıştır. Grafik Tasarım ve baskı teknolojisinde çığır açan bir buluş keşfedilmiştir. Mainz’li Johann Gensfeish zum Gutenberg, 1450 yılında bir kitabın daha kolay ve işlevsel basılabilmesini sağlayan bir sistem geliştirmiştir. Bu tekniği geliştirirken, ilk kez Çin’de tahta kalıplara oyulan rölyef ve ‘Xylography’ adındaki teknikten esinlenmiştir. Bağımsız, tekrar kullanılabilen ve yer değiştiren metal parçalar tasarlamış, bu parçalar için %80 kurşun, %15 antimon ve %5 kalaydan oluşan bir alaşım üretmiştir. Aynı-

ca beziryağı ve lamba isini karıştırarak, çini mürekkebine kıyasla daha üstün özelliklere sahip bir mürekkep geliştirmiştir (Becer, 2005: 92-93).

Matbaanın ve grafik tasarımın keşfiyle yaratıcı tasarımlar, farklı alanlarda uygulamaya başlanmıştır. Tipografi, illüstrasyon ve fotoğraf gibi alanlar kullanılarak ürünler tasarlanmaya başlanmış, pazarlama, tanıtım ve reklam amaçlı ürünlerde kullanılan teknikler, izleyicileri ya da hedef alınan kitleyi büyük ölçüde etkilemiştir.

Tipografi, reklam afişlerinde marka mesajının iletilmesinde kritik rol üstlenmektedir. Başlık metinleri, ürün açıklamaları ve çağrılar gibi önemli bilgilerin vurgulanması tipografi aracılığıyla sağlanmaktadır. İzleyicilerin duygusal tepkilerini etkileme, marka kişiliğini yansıtmaya ya da ürünün nitelikleri hakkında ipuçları sunma işlevlerini yerine getirmektedir. Grafik tasarımda tipografi, bilginin ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle aktarılmasının yanı sıra, bir tarz, kişilik ve görsel bir dil sunarak farklı bir imge oluşturma iddiasını taşımaktadır. Kuşkusuz, mesajın içeriğiyle tipografinin uyumlu hale getirilmesi, grafik tasarımcıların sıklıkla çözüm bulmak zorunda kaldığı bir durum olarak öne çıkmaktadır. Sesle doğrudan ilişkiye sahip yazı, kâğıt üzerinde söylenen sözün izi olarak değerlendirilmektedir; bir tonu, duruşu ve tavrı bulunmaktadır. Değişik biçim ve tarza sahip alfabe tasarımları, ‘yazı karakteri’ olarak adlandırılmaktadır (Uçar, 2019).

Fontların istinasız tümü, notalar gibi farklı bir sese, tona ve ritme sahip olarak nitelendirilmektedir. Çağırıştırıcı ve anımsatıcı güçleri bulunmaktadır. Tasarımda dengeyi de sağlayan yazı karakterleri aracılığıyla resmi, samimi, sağlam, huzurlu anlamlar aktarıla-

bilmektedir. Tipografilerde biçim ile anlam doğrudan bağlantılıdır. Çünkü harfler ve kelimeler son derece çok güçlü formlar olarak görülmektedir (İğit, 2019: 78-89).

Tipografik karakterler, belirli türlere göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflar: geleneksel yazılar, geçiş dönemi yazıları, modern yazı-

lar, kare serifli yazılar, serifsiz yazılar, gotik yazılar ve el yazıları olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2005). Örnek olarak sırasıyla Garamond, Baskerville, Bodoni, Rockwell, Helvetica, Fraktur ve Palace Script karakterleri gösterilmektedir (Resim 1).



Resim 1. Garamond, Baskerville, Bodoni, Rockwell, Helvetica, Fraktur ve Palace Script Sınıflandırma Örnekleri (<https://tr.pinterest.com/>)

Sözcükler, bir mesajı aktarma sürecinde çeşitli şekillerde kullanılabilir; mesajın kolayca anlaşılmasına olanak sağlayabilmekte veya çok sayıda farklı anlam içerebilmektedir. Bazı sözcükler, doğası gereği diğerlerinden daha ilgi çekici olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, 'ölüm' kelimesi 'ekmek' kelimesine kıyasla daha dikkat çekici bir nitelik taşımaktadır. Netlik ve okunabilirlik, yazınsal iletişimde önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bir bireyin bir mesajı kolayca okuyabilmesi, tasarımın akışı, tamamlayıcı sözcüklerin uyumu ve yazı karakterlerinin okunabilirliği ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Ambrose ve Harris, 2019: 108-109).

4. Reklam ve afişlerde tipografi

Reklam, ürün veya hizmetin tanıtımı amacıyla oluşturulan basılı ya da dijital duyurular olarak tanımlanmaktadır. Bu duyurular, bilgilendirme, hatırlatma ya da ikna etme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Markalar, bireyler ya da kamu kuruluşları, belirli hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla reklam yayınlamaktadır. Yayın mecraları arasında televizyon, radyo, gazete, dergi, internet ve billboard gibi çeşitli alanlar yer almaktadır. Reklamcılık, ürüne veya hizmete simgesel bir anlam yükleyerek tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlayan bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, ikna sürecinde kullanılan

stratejiler bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Reklam, insanları belli bir yere yönlendirmeyi, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmeyi ve bu ürünler veya hizmetler hakkında bilgi sunmayı hedeflemektedir (Kaya F. , 2018).

Prof. Dr. Hasip Pektaş (2014: 222-231), yayınladığı bir makalesinde reklamı, “Reklama kısaca medya aracılığıyla satış denilebilir. Tüm reklamlarda amaç, satış oranını arttırmaktır. Reklam, sürekli yeniliği ve arayışı gerektiren bir bilim ve sanat dalıdır” şeklinde tanımlamaktadır.

Günümüzden yüzyıllar önce kullanılmaya başlanan afişler, herhangi bir fikri durumu, hizmeti, kişiyi veya ürünü kitlelere tanıtmak ve bilgilendirmek amacıyla kullanılan önemli iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Temel amacı ürün veya hizmeti tanıtmak olan reklam afişleri, günümüz ekonomik sisteminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, afişlerin hazırlanması sürecinde tasarım unsurlarına özen gösterilmesi gerekmektedir. Afişlerde mesajın iletilmesi görevini genellikle sözcüklerden çok görseller üstlenmekte, görsellerin daha fazla çarpıcı ve dikkat çekici olması amacıyla sade bir anlatım benimsenmesi önerilmektedir (Demir B. Ç., 2020: 118-136). Reklam afişlerini etkili kılan veya başarısızlığa uğratan unsurlar ise tipografi seçimi, renk kullanımı, görsel hiyerarşi, okunabilirlik, yaratıcılık, denge ve estetik unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Estetiğin reklam tasarımındaki önemi, Jorge Frascara (2004: 74-76), tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- İlk bakışta cazibe yaratma ya da reddedilme durumuna etki eder.
- İletişim sürecini destekler.

- Bir izleyicinin bir tasarıma ayırdığı algısal zamanı etkiler.
- Mesajın hafızada yer edinme düzeyini etkiler.
- Tasarımın kullanım ömrünü şekillendirir.
- Çevresel kaliteyi genel anlamda olumlu ya da olumsuz yönde etkiler.

Frascara, bu görüşlerini şu ifadelerle desteklemektedir: “Estetiğin önemini savunmam, iyi zevk kavramıyla sınırlı değildir. İletişimin ulaşmayı amaçladığı hedef kitleyi anlamak esastır. Halk, ürün ve mesaj arasında estetik boyutun büyük bir rol oynadığı bir uyum bulunmalıdır. Halkın bir kısmının bir ürüne vereceği duygusal tepki, ürünün estetik özelliklerinden büyük ölçüde etkilenmektedir.”

5. Örnek incelemeler

2023 yılında Apple, “Privacy. That’s iPhone” sloganıyla bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir (Resim 2). Mahremiyet ve bireysel gizliliğin temel bir insan hakkı olduğunu vurgulayan bu afiş tasarımları, yalın anlatımla izleyiciye istenilen mesajı açık ve net bir şekilde iletmektedir. Tasarımda kullanılan tipografi, grafik tasarımın temel ilkeleri açısından incelendiğinde, beyaz alanın tasarımdaki sadeliği vurguladığı görülmektedir. İsveçli tasarımcı Jan Tschichold, beyaz alan kullanımını “Tasarımın Akciğerleri” olarak nitelendirmiştir (Ambrose & Harris, 2010). Apple, yıllardır marka kimliği ve kampanyalarında minimalizm ile beyaz alan kullanımını başarılı şekilde uygulamaktadır. Bu yaklaşım, markanın profesyonel, güçlü ve kullanıcı dostu imajını güçlendirmektedir.

Apple, 2014 yılı itibarıyla kendi tasarladığı yazı karakteri San Francisco’yu kullanmaya

başlamıştır. Bu yazı karakterinin tasarımında okunabilirlik öncelikli bir kriter olarak belirlenmiştir. Apple'ın (2024) kurumsal web sitesinde San Francisco yazı karakteri hakkında şu ifadeler yer almaktadır: "San Francisco, tutarlı, okunabilir ve samimi bir tipografik ses sağlayan Apple yazı karakteridir. Tüm Apple ürünlerinde, her punto boyutunda ve ekran çözünürlüğünde optimum okunabilirlik sunmaktadır. İtaliye dahil, küçük büyük harfler, kesirler, alt ve üst rakamlar, indeksler, oklar ve daha fazlası gibi özellikler hassas dizgi için genişlik ve derinlik sağlamaktadır."

"Privacy, That's iPhone." (Gizlilik, bu iPhone) sloganı, izleyiciye mesajı dolaylı yoldan iletmek yerine doğrudan bir anlatımla vermeyi hedeflemektedir. Verilmek istenilen mesaj, ana metin sağ tarafa hizalanmasıyla vurgulanmıştır. Görsel tasarımda mesajın öne çıkması sağlanmış ve metin kısa tutularak yalınlık ön planda tutulmuştur. Tasarımın odak noktası, solda kullanılan görselden başlayarak sağdaki tipografik ifadeye yönelmektedir. Mesaj, büyük ve kalın yazı karakterleriyle yazılarak güçlü ve net bir biçimde vurgulanmıştır.

Denge ilkesi, kullanılan görsel ve yazı karakterlerinin boyutları ve yerleşimleri açısından başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Oran ve görsel hiyerarşi ilkesi bağlamında değerlendirildiğinde, kullanılan tipografi-

nin boyut ve ölçek açılarından tasarımın genel dengesiyle uyum içinde olduğu gözlemlenmektedir. Görsel devamlılık ilkesi açısından da izleyicinin görsel unsurlar arasında yönlendirilmesi başarılı bir şekilde sağlanmıştır.

Bütünlük ilkesi, renk, tipografi ve görsel bileşenlerin uyum içinde kullanılmasıyla desteklenmiştir. Bu ilkelerin doğru uygulanması, tasarımın etkileyciliğini artırmıştır. Vurgulama ilkesine göre ise tasarımın odak noktası, gizliliği temsil eden bir durumu simgelemektedir. Özellikle iPhone'un bir kişinin yüzünü göstermeyecek şekilde konumlandırılması, mahremiyete dikkat çekmektedir. Sağ üst köşede yer alan Apple logosu, bu reklam kampanyasına özel olarak bir kilit unsuru ile zenginleştirilmiştir. Bu görselle, Apple'ın gizliliğe verdiği önemi ve kullanıcı bilgilerin güvende olduğunu vurgulamak hedeflenmiştir.

Kampanyanın dikkat çeken bir diğer unsuru, kullanılan modellerin din, dil, ırk ve yaş grupları açısından çeşitlilik göstermesidir. Bu durum, Apple'ın evrensel bir mesaj ilettiğini ve hedef kitlesinde herhangi bir ayırım gözetmeden herkese hitap etmeyi amaçladığını ortaya koymaktadır.



Resim 2. Apple 'Privacy. That's iPhone', Amerika 2023 (<https://www.dandad.org/awards/professional/2023/237760/privacy-thats-iphone/>)

Ricola, 1930 yılında İsviçre'de kurulan ve şeker üretiminde sağlıklı bitki özleri kullanılan bir şekerleme şirkettir (Ricola). Miami Ad School Europe tarafından Ekim 2014'te Ricola Şekerlemesi için hazırlanan reklam afişleri, metin yazarı Daniel Blomberg'in yazdığı mizah dolu metinlerle dikkat çekmektedir (Resim 3) (Spot, 2024).

Tasarımda kullanılan tipografik dil, reklamın ana fikrini oluşturmaktadır. Reklamalarda farklı metinler aracılığıyla aynı mizahi tonu yakalamak hedeflenmiştir. İlk afişte 'O (öksürük) sadece bir arkadaş' ifadesi yer alırken, ikinci afişte 'İyi (öksürük) görünüyor-

sun' ifadesine yer verilmiştir. Ana metin, dikkat çekici bir kurumsal renk üzerine ortalanarak tasarlanmıştır. Verilmek istenilen mesaj, metinde parantez içindeki ifadelerle vurgulanmıştır. Tasarımda tipografi kullanımı ön plana çıkarılmıştır. Markanın ürünü, sağ altta küçük boyutta konumlandırarak ana mesajın önüne geçmeyecek şekilde bir marka tanıtımı yapılması amaçlanmıştır. Yanında ise 'İyi haberlerin kulağa iyi haber gibi geldiğinden emin olun' sloganına yer verilmiştir. Sans serif ve kalın yazı karakteri, metnin net ve doğrudan okunmasını sağlamıştır. Sarı arka plan ve yeşil yazı tipi rengi, markanın kurumsal kimlik unsurlarıyla

uyum içinde kalmıştır. Ambalajda olduğu gibi sarı, yeşil ve beyaz renkleri kullanımı, sarı üzerine yeşil yazı tercih edilerek dikkat çekici bir görsel etki oluşturmayı amaçlamıştır.

Grafik tasarımın temel ilkeleri açısından değerlendirildiğinde, tasarımın dengeli, düzenli bir yapıya sahip olduğu; izleyicinin tasarımı kolaylıkla inceleyebilmesine olanak tanıdığı gözlemlenmektedir. Oran ve görsel hiyerarşi ilkesi bağlamında, kullanılan tipografinin boyut ve ölçek açısından markanın önüne geçtiği, ancak bu etkinin bilinçli olarak tasarlandığı anlaşılmaktadır. Görsel devamlılık ilkesi doğrultusunda, izleyicinin önce verilmek istenen mesaja, ardından ürüne ve markaya yönlendirilmesi hedeflenmiştir.

Bütünlük ilkesinde renk, tipografi, resim gibi bileşenler markanın kurumsal kimliğiyle uyum içinde kullanıldığı görülmektedir. Vurgulama ilkesine göre ise tasarımın odağı ana mesaj üzerine yoğunlaşmıştır. Büyük puntolar ve kalın harfler ile mesaj vurgulanmış; parantez içinde yer alan “öksürük” detayıyla mizahi bir tipografik yaklaşım benimsenmiştir. Bu yöntemle hem mesajın vurgulanması hem de küçük, mizahi ancak etkili bir ayrıntı ile metne farklı bir vurgu eklenmesi amaçlanmıştır.

Marka nöropazarlama açısından değerlendirildiğinde, mizahi bir şekilde eklenen “öksürük” ifadesiyle ürünün öksürüğe iyi geldiği algısı yaratmayı hedeflemiştir. Global markaların sloganlar aracılığıyla insan zihninde algı yaratabildiği bilinmektedir. Buna en iyi örnek “Just Do It” sloganı verilebilir. Bu ifadeyi gördüğümüzde ya da duyduğumuzda akla yalnızca Nike markasının gelmesi, nöropazarlamanın tüketici üzerindeki güçlü ve etkili etkisini göstermektedir.



Resim 3. Ricola, Make Sure Good News Sounds Like Good News, Miami 2015 (<https://www.adsoft-heworld.com/campaigns/friend>)

Türkiye İş Bankası, 1924 yılında kurulan köklü ve milli bir bankadır (Bankası). 2018 yılında İş bankası tarafından müşterilere yönelik olarak oluşturulan ‘Ek Hesap’ hizmeti için bir reklam kampanyası hazırlanmıştır (Resim 4). ‘İhtiyacınız olduğu an sizi rahat ettiren hesap’ ifadesiyle büyük harf, eğik ve sans serif yazı karakteri kullanılarak tasarlanmıştır. Tasarımı incelediğimizde, ‘Ek’ yazısının 3D olarak, kurumsal mavi renkte rahat ve yumuşak bir koltuk biçiminde stilize edildiği görülmektedir. ‘Hesap’ kelimesi ise ‘Ek’ koltuğunun perspektifine uygun bir şekilde yere yatırılarak konumlandırılmıştır. Bu yerleşim, tipografi ile bir bütünlük sağlamıştır. ‘Hesap’ yazısının koltuğun önüne yerleştirilmesi, tasarımın sunduğu rahatlık ve kolaylık mesajını belirgin bir şekilde vurgulamaktadır.

Tipografi, grafik tasarımın temel ilkeleri açısından değerlendirildiğinde, yaratıcı fikrin ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Farklı karakterler ve boyutlarda kullanılan yazıların, tasarımın bütününe bakıldığında dengeli bir görünüm oluşturduğu söylenebilir. Dengenin doğru bir şekilde sağlanması, hedef kitleye mesajın etkili bir şekilde iletilmesini desteklemiştir. Oran ve görsel hiyerarşi ilkesi bağlamında, başlık büyük puntolarla dikkat çekici bir şekilde yazılmış ve üst kısma ortalanmıştır. Tasarımın en dikkat çekici unsuru olan 'ek hesap' bölümü, tasarımın diğer unsurlarından bağımsız ancak uyumlu bir şekilde ideal bir büyüklükte tasarlanmıştır. En alttaki bilgi ve başvuru kısmı ise küçük puntolarla yazılmış olmasına rağmen okunabilirliği yüksek tutulmuştur. Görsel devamlılık ilkesi doğrultusunda, izleyicinin tasarım unsurları arasında yönlendirmesi başarılı bir şekilde sağlanmıştır.

Bütünlük ilkesiyle renk, tipografi gibi bileşenlerin kullanımı İş bankasının kurumsal kimliğine uygun olarak kullanıldığı görülmektedir. Mavi renk kullanımı, güven ve profesyonellik algısını desteklemektedir. Bu rengin tasarımın genelinde doğru bir şekilde dağıtıldığı ve görsel bir uyum sağlandığı gözlemlenmektedir. Vurgulama ilkesine göre ise 3D tasarlanmış tipografik düzenlemede koltuğun rahatlığı ön plana çıkarılmış; ek hesabın sunduğu konfor ve kolaylık açık ve net bir şekilde iletilmiştir. Bu detay, incelikte verilmiş etkili bir mesaj olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, tasarım tipografik açıdan yaratıcı ve başarılı bir grafik tasarım örneği olarak öne çıkmaktadır.



Resim 4. İş Bankası, Ek Hesap, Türkiye 2018 (<https://www.behance.net/gallery/65712935/s-Bankas-Ek-Hesap>)

Grafik tasarım alanında başarılı ve özgün tasarımlar olduğu gibi, grafik tasarım ilkeleri dikkate alındığında başarısız olarak değerlendirilebilecek reklam afişleri de bulunmaktadır. Bu duruma örnek olarak, Shell ve Gillette markalarının ortak bir kampanya için hazırlanan reklam afiş tasarımı gösterilebilir (Resim 5). Shell, çok uluslu bir küresel enerji ve petrokimya şirketi iken Gillette, ABD merkezli bir tıraş bıçağı üreticisidir (Shell) (Gillette).

'Tribünleri Zıplatacak Kampanya' başlığı, büyük bir yazı tipiyle sol üst köşeye hizalanmıştır. Başlığın hemen altında 'Türk Milli Futbol Takımı Özel Serisi' ifadesi yer almaktadır. Afişin sağ tarafına dikey olarak ortalanmış şekilde, dikkat çekici renkte ve büyüklükte, ürünlerin fiyat bilgisi ve yapılan

indirim belirtilmiştir. Reklamda verilmek istenilen mesaj, tıraş köpüğü ve özel seri tıraş bıçağı alımında iki ürünün 35 TL yerine 19,90 TL'ye sunulmuş olduğudur. Kampanyanın hedef kitlesi futbolsever erkekler olarak belirlendiğinden, arka planda bir stadyum görseli üzerinde Gillette ürünleri yerleştirilmiştir. Afişin sağ alt köşesinde ise Shell logosu ve sloganı konumlandırılmıştır.

Grafik tasarımın temel ilkeleri açısından incelendiğinde, tasarımın bu ilkelerin gerekliliklerini tam anlamıyla karşılamadığı görülmektedir. Denge ilkesi bağlamında, tasarım öğelerinin uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi beklenirken, kullanılan öğelerin tamamının oldukça büyük ve dikkat dağıtıcı olduğu, izleyiciyi yoran bir tasarım ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Oran ve görsel hiyerarşi ilkesi açısından da afişte bir orantısızlık dikkat çekmektedir. Başlık büyük puntolarla yazılmış, indirim bilgileri aşırı büyük bir alan kaplamış ve ürünler ile sağ altta yer alan marka logosu görsel hiyerarşiyi oluşturmada yetersiz kalmıştır. Fiyat ve indirim bilgileri kırmızı daire içinde geniş alana yerleştirilmişken, beyaz zemin üzerindeki bilgiler daire içine sıkışmış bir görünüm sergilemektedir. Görsel devamlılık ilkesi açısından da tasarım izleyiciyi birçok öğeyle karşı karşıya bırakmakta ve bir karışıklık yaratmaktadır. Başlık, kırmızı daire, ürünler ve logolar arasında uyumlu bir görsel yönlendirme oluşturulamamıştır. Grafik öğelerin uyumsuz boyutları nedeniyle tasarımda doğal bir akış sağlanamamıştır.

Bütünlük ilkesi bağlamında, resim, tipografi, renk gibi bileşenlerin kullanımında renk açısından doğru tercihler yapıldığı görülmektedir. Kırmızı ve beyaz renkleri hem Gillette hem de Shell markalarının kurumsal renkleri arasında yer almaktadır. Tipografi açısından ise aynı yazı karakteri

ailesi kullanılmış olmakla birlikte, bu yazı karakterlerinin doğru bir şekilde uygulanmadığı anlaşılmaktadır. Tasarımdaki tüm 'i' harfleri küçük yazılmış, buna karşılık 'ü' ve 'ö' harfleri ise büyük harflerle yazılmıştır. Tipografik tasarımlarda sesli harflerin noktalama işaretleri bazen zorluk yaratabilse de bu durumun çözümü söz konusu şekilde olmamalıdır.

Vurgulama ilkesi açısından, kampanya afişi olması nedeniyle indirim fiyatı kırmızı ve beyaz yuvarlaklar içinde vurgulanmıştır. Ancak başlığın orantısız bir şekilde büyük yazılmış olması, asıl vurgulanması gereken metni ve ürünü gölgede bırakmıştır. Sonuç olarak, bu reklam afişi grafik tasarım ilkelemi doğrultusunda değerlendirildiğinde hem estetik hem de işlevsellik açısından eksiklikler barındırmaktadır.



Resim 5. Shell & Gillette, Tribünleri Zıplatacak Kampanya, İstanbul 2019 (<https://www.behance.net/gallery/87479043/Shell-Kampanya-Afisi-Tasarm>)

Burger King, 1954 yılında kurulmuş Amerikan hazır yemek şirkettir (King). Burger King için hazırlanan bu reklam afişi incelemesinde öncelikle tasarımın metin yoğunluğu açısından dolu olduğu tespit edilmektedir (Resim 6). Marka logosu sağ üst köşeye yerleştirilmiştir. Afiş sırasıyla yukarıdan aşağıya; ürünle ilgili başlıklar, ürünün içeriği, ürünün adı, destekleyici firma logosu, ürün görseli, firma iletişim bilgileri, firmanın paket servis yaptığı bölgeler ve en altta destekleyici firmanın farklı üç ürünü içermektedir. Görselin metin yoğunluğu, afişin 'There's No Such Thing As Two Much Cheese' (iki peynir fazla diye bir şey yoktur) şeklindeki ana mesajını gölgede bırakmaktadır. Bu durum, afişte verilmek istenen asıl mesajın, ekstra peynirli ve acılı yeni bir Whopper ürünü olduğunun net bir şekilde anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

Grafik tasarım ilkeleri açısından incelendiğinde, denge unsurunun yeterince sağlanmadığı gözlemlenmektedir. Afişte iletilmek istenen çok sayıda bilginin karmaşaya yol açtığı, izleyicinin odaklanmasını zorlaştırdığı belirlenmektedir. Oran ve görsel hiyerarşi ilkesi açısından değerlendirildiğinde, farklı boyutlarda ve yazı karakterlerinde metnin kullanımı orantısızlık yaratmaktadır. Başlık büyük ve dikkat çekici olsa da metinlerin fazlalığı ve yazı karakterlerindeki çeşitlilik, izleyicinin doğru bilgiyi bulmasını güçleştirmektedir. Görsel devamlılık ilkesi bağlamında, tasarımda doğal ve kesintisiz bir akış olması beklenirken, bu afişte yukarıda aşağıya kum saati formunda bir tasarım akışı görülmekte, ancak aşırı bilgi yoğunluğu nedeniyle bu akış kesintisiz bir yapıya ulaşmamaktadır.

Bütünlük ilkesi açısından bakıldığında, neredeyse her satırda farklı yazı karakterlerinin kullanıldığı tespit edilmektedir. Renk

kullanımı açısından ise Burger King'in kurumsal renk paletine ait olmasa da genel olarak uyumlu renkler tercih edilmiştir. Ancak genel anlamda bir tasarım uyumunun sağlanmadığı gözlemlenmektedir. Vurgulama ilkesi bağlamında, tasarımın odak noktası Whopper ürünü olmuştur. Burger görseli, izleyicinin dikkatini çekmeyi başarsa da afişteki diğer tasarım öğeleri fazlasıyla dikkat dağıtıcıdır. Bu durum, Whopper'a odaklanılması gereken mesajın yeterince etkili bir şekilde iletilmesine engel oluşturmaktadır.



Resim 6. Burger King, Whopper Reklam Afişi, Hindistan Dehli 2017 (<https://www.advertgallery.com/newspaper/burger-king-there-is-no-such-thing-as-two-much-cheese-cheese-and-chilli-burger-ad/>)

Turkcell, 1994 yılında Türkiye’de kurulmuş, yerleşik bir dijital operatör firmasıdır (Turkcell). İncelenen reklam afişi, Turkcell’in düzenlediği Elçiler Zirvesi için hazırlanmış bir afiş tasarımıdır (Resim 7). Afişe ilk bakıldığında, tasarımın kaotik bir yapıya sahip olduğu fark edilmektedir. Turkcell logosu ile ana başlık ‘Cellfest’ büyük puntolarla üst kısma ortalanarak yerleştirilmiştir. Altında, ortada ve sola hizalanmış şekilde ‘Hızlanmak İçin Bağlan’ ikinci başlığı ile KÇM Club logosu görülmektedir. Sağ tarafta, etkinlikle ilgili bir cümle detay içeren metin yer almaktadır. Sol tarafta ise motor üzerinde bir cell görseli kullanılarak hedef kitesinin genç ve motor sporlarına ilgi duyan bireyler olduğu belirtilmek istenmiştir. Afişin alt kısmında, etkinlik yeri ve saat bilgisi büyük puntolarla ortalanmış şekilde yazılmıştır. Sol alt köşede ise küçük boyutta 9. Turkcell Elçiler Zirvesi logosu konumlandırılmıştır.

Grafik tasarımın temel ilkelerinden olan denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama; bir tasarımı daha etkili kılmak ve reklam mesajının doğru şekilde algılanmasını sağlamak için temel kurallardır. Ancak bu tasarım incelendiğinde, maalesef söz konusu ilkelerin hiçbirinin etkili şekilde uygulanmadığı görülmektedir. Tasarımda kullanılan grafik öğeleri ve metinlerin düzensizliği, belirgin bir dengesizlik yaratmaktadır. Hareket unsuru kullanılmış olsa da bu unsurlar doğru bir şekilde uygulanmadığı için izleyicinin tasarımı rahatça incelemesine olanak tanımamaktadır. Denge ilkesi, karmaşaya yol açacak bir biçimde ihlal edilmiştir.

Orantı ve görsel hiyerarşi ilkesi açısından değerlendirildiğinde, boyut ve ölçek ilişkilerinin iç içe geçtiği ve tasarımda bir karmaşıklık oluşturduğu tespit edilmektedir. Maskot ve grafik öğelerin kullanımı, karma-

şık ve dikkat dağıtıcı bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla tasarım okunabilirlik ve algılanabilirlik açısından olumsuz bir izlenim bırakmıştır. Görsel devamlılık ilkesi bağlamında, bu tasarım izleyici için uygun bir akışa ve yapıya ulaşmamaktadır.

Bütünlük ilkesine göre renk, tipografi ve şekillerin uyum içinde olması beklenmektedir. Ancak afişte ‘cellfest’ başlığı için kullanılan yazı karakterinin oldukça hareketli bir forma sahip olması, başlığın okunabilirliğini düşürmektedir. Alt başlık ise başlıktan farklı bir yazı karakteriyle yazılmıştır. Detaylı metin kısmında kullanılan yazı tipi daha sade bir karakter olmasına rağmen, arka plandaki yoğun çizimler nedeniyle bu metnin de okunabilirliği azalmıştır. En alt kısmında yer alan etkinlik yeri ve saat bilgisi büyük puntolarla yazılmışken, hemen solunda yer alan logo oldukça küçük boyutlarda bırakılmıştır. Farklı yazı tiplerinin bir arada kullanılması, arka planda yoğun şekilde kullanılan karmaşık çizimler, kurumsal bir renk olsa da mavi tonunun aşırı derecede yoğun kullanımı, maskot ve görsellerin metni desteklemek yerine metnin önüne geçmesi tasarımda uyum ve bütünlüğün sağlanamamasına yol açmıştır.

Vurgulama ilkesi açısından değerlendirildiğinde, tasarımda bir ögenin öne çıkarılarak verilmek istenen mesaja odaklanması beklenmektedir. Ancak bu tasarımda, vurgulamanın neredeyse tüm öğelere eşit şekilde yapılmış olduğu gözlemlenmektedir. Grafik tasarımda özellikle bilgi metni içeren tasarımlarda, tipografinin doğru bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Bu tür tasarımlarda amaç, mesajın net ve anlaşılır bir şekilde iletilmesini sağlamaktır. Ancak söz konusu tasarım bu amaca ulaşmada yeterince başarılı olamamıştır.



Resim 7. Turkcell, Cellfest Etkinlik Konsept Afişi, İstanbul 2017, (Espass İstanbul Reklam Ajansı | Profesyonel Tasarım Evi - Turkcell Cellfest Etkinlik Konsept Çalışmaları)

6. Sonuç

Tasarım ilkeleri temel alınarak üç başarılı ve üç başarısız reklam afiş tasarımı incelenmiştir. Bu inceleme, etkili bir reklam kampanyasının oluşturulabilmesi açısından tasarım ilkelerinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Reklam afişlerinin temel amacı, hedef kitleye iletilmek istenilen mesajı etkili bir şekilde aktarmaktır. Bu mesajın doğru iletimi, izleyicinin ilgisini çekmekle sınırlı kaymayıp nihai olarak satışa dönüştüğünde, reklam kampanyasının başarıya ulaştığı kabul edilmektedir.

İncelenen afiş tasarımlarında öncelikli olarak sadeliğin önem taşıdığı gözlemlenmiştir. Başarılı olarak değerlendirilen reklam afişlerinin tipografik dili yalın, net ve anlaşılır bir yapıya sahiptir. Tipografinin doğru bir

şekilde uygulanmış olması, bu tasarımları başarılı kılan temel unsurlardan biridir. Tipografinin doğruluğu ise tasarım ilkelerine uygunluk çerçevesinde değerlendirilmektedir. Mesajı izleyiciye iletmek için gereksiz uzunlukta metinler yerine, net ve temiz bir dil kullanmanın etkili bir yöntem olduğu bu incelemede açıkça ortaya çıkmıştır. Ayrıca, başarılı tasarımların en belirgin özelliğinin yaratıcı bir fikirden beslenmiş olması dikkat çekmektedir.

Başarısız reklam afişleri incelendiğinde ise bu tasarımların ortak özelliğinin kaotik bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir tasarım da kullanılan metinlerin uzunluğu ya da kısalığı ne olursa olsun, tasarımda denge, oran ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama ilkeleri doğru bir şekilde uygulanmadığında sonuç kaçınılmaz olarak başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu ilkeler, tasarım sürecinde bir rehber görevi görerek izleyicinin gözünü yönlendiren, ilgisini odaklayan ve mesajı etkin bir şekilde aktaran bir yapı oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Ancak bu ilkelere yeterli önem verilmediğinde, tasarımın hem görsel hem de işlevsel olarak amacına ulaşamadığı görülmektedir.

Tasarımı bir sanat ve iletişim aracı olarak değerli kılan en önemli unsurlar, temel tasarım ilkeleridir. Günümüz teknolojik imkanları sayesinde hemen herkes bir tasarım yapabilme olanağına sahip olsa da bu, yapılan her tasarımın etkili ve başarılı olacağı anlamına gelmemektedir. Örnekleri sıklıkla karşımıza çıkan bu durum, tasarım dünyasında kalite farkını açıkça ortaya koymaktadır. Başarılı tasarımla üretebilmek için, grafik tasarımcıların temel sanat eğitimi almış olması ve nitelikli örnekleri inceleyerek kendini geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Eğitim, yaratıcılık ve deneyim,

grafik tasarımcıların yetkinliklerini artıran ve onların daha etkili işler ortaya koymasını sağlayan temel unsurlardır.

Sonuç olarak, grafik tasarımcıların donanımlı bir eğitim sürecinden geçmiş olması, yalnızca bireysel başarılarına katkı sağlamakta kalmayıp, aynı zamanda günümüzde sıkça karşılaşılan tasarım kaynaklı görüntü kirliliğini azaltmada da önemli bir rol oynamaktadır. Temel tasarım ilkelerinin doğru bir şekilde uygulanması hem estetik hem de işlevsellik açısından güçlü bir tasarım ortaya çıkarmanın anahtarıdır.

Kaynakça

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Tipografinin Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., & Harris, P. (2019). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. İstanbul: Literatür Kitabevi.

Apple. (2024). *Fonts for Apple platforms*. Apple. Erişim Adresi: <https://developer.apple.com/fonts/> adresinden alındı

Bankası, T. İ. *Tarihimiz*. Türkiye İş Bankası. Erişim Adresi: <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/tarihimiz> adresinden alındı

Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Çınar, A. B. (2018, Nisan 26). *Tasarım İlkeleri "Görsel Devamlılık" ve "Vurgu"*. Medya Çuvalı. Erişim Adresi: <https://www.medyacuvالي.com/yazilar/ay-sen-balci-cinar/tasarim-ilkeleri-gorsel-devamlilik-ve-vurgu> adresinden alındı

Demir, B. Ç. (2020). *Bir Görsel İletişim Türü Olarak Afiş Tasarımı: Post Modern Reklam Afişlerinin Biçimsel Açısından İncelenmesi*. D. D. Unvan, & D. Kalay içinde, İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar Karadağ: İvpe Cetinje.

Demir, H. (2010). *Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi ve Başlıca Gelişim Evreleri*. Sanat Dergisi, 60.

Demirel, M. R. (2019, Haziran 18). *Tasarımda Bütünlük Prensibinin Disiplinlerarası İncelenmesi*. Akdeniz Sanat Dergisi

Dikener, O. (2011). *İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi*. Erciyes İletişim Dergisi 'Akademia'

Duranlı, L. *Tasarım İlkeleri*. Scribd. Erişim Adresi: <https://www.scribd.com/presentation/459614776/DERS-003-GRAFIK-TASARIM-ILKELERI-pptx> adresinden alındı

Frascara, J. (2004). *Communication Design*. New York: Allworth Press .

Garland, T. H. (1987). *Fascinating Fibonacci: Mystery and Magic in Numbers*. Dale Seymour Publications.

Gillette. *About*. Gillette. Erişim Adresi: https://gillette.com/en-us/about/our-story?srsltid=AfmBOordUnkouWP-y9qXxVPj27qfDP2M2wPRMv_VmwAIMIY-RNOa6ddiZS adresinden alındı

Heller, S., & Anderson, G. (2023). *Tipografi Fikirler Kitabı*. S. Heller, & G. Anderson içinde, Bütünleşme: Sanat ve Harf Birliği. İstanbul: Ketebe Yayınları.

İğit, A. (2019, Nisan). *Tipografik Karakterler Aracılığıyla Kimliğin İfşası*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/685259> adresinden alındı

- IENSTITU. (2020, Mart 07). *Temel Tasarım İlkeleri*. IENSTITU. Erişim Adresi: <https://www.ienstitu.com/blog/temel-tasarim-ilkeleri> adresinden alındı
- Kaya, E. E. (2021, 07 22). *Fibonacci Dizisinden Altın Orana*. bilimenc.tubitak.gov.tr. Erişim Adresi: <https://bilimenc.tubitak.gov.tr/makale/fibonacci-dizisinden-altin-orana> adresinden alındı
- Kaya, F. (2018, Temmuz 2). *Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler*. Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,
- Kaya, M. E. (2024, Temmuz 22). *Afiş Tasarımında Tipografik Anlam Yaratma Yaklaşımları*. Inonu University Journal of Art and Design,
- King, B. *Our Burger Franchise Story*. Burger King. Erişim Adresi: <https://franchising.bk.com/about> adresinden alındı
- Lauer, D. A. (1990). *Design basics, Third Edition*. Florida: Charlyce Jones Owen.
- Pektaş, H. (2014, Kasım 27). *Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?* Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty, 2(1),
- Ricola. *Small but mighty*. Ricola. Erişim Adresi: <https://www.ricola.com/en/about/our-milestones/> adresinden alındı
- Sahakyan, S. (2023, Aralık 12). *Günlük Yaşamda ve UX Tasarımında Altın Oran*. medium.com. Erişim Adresi: <https://medium.com/@sedasahakyan/the-golden-ratio-in-everyday-life-and-ux-design-84ac328dd932#:~:text=Apple%20has%20subtly%20integrated%20principles,design%20philosophy%20and%20product%20aesthetics>. adresinden alındı
- Sanat, A. (2015, Mart 30). *Tasarım Nedir?* Arkhe Sanat: <https://www.arkhesanat.com/tasarim-nedir/> adresinden alındı
- Sansarcı, E. (2015, Mart-Nisan). *Mesaj Verme Sanatı*. Grafik Tasarım,
- Selamet, S. (1995, Mart). *Grafik Tasarım Ögesi Olarak Tipografi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shell. *Who we are*. Shell. Erişim Adresi: <https://www.shell.com/who-we-are.html> adresinden alındı
- Spot, A. (2024). *Media, Prints*. www.adsoftheworld.com. Erişim Adresi: <https://adsspot.me/media/prints/ricola-friend-2cc2a4143476> adresinden alındı
- Turkcell. *Genel Bakış*. Turkcell. www.turkcell.com.tr. Erişim Adresi: <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis> adresinden alındı
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkilap Kitabevi.
- Wigan, M. (2012). *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Kitabevi.