



**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM BÖLÜMÜ**

**DİJİTALLEŞME ÖNCESİ VE SONRASI
REKLAM AFİŞLERİ; TASARIM AÇISINDAN
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

Hazırlayan

**Tuğçe Özlem ÇAPRAZ
ÖĞRENCİ NO: 225110014**

İSTANBUL – 2023

DİJİTALLEŞME ÖNCESİ VE SONRASI REKLAM AFİŞLERİ; TASARIM AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Tuğçe Özlem ÇAPRAZ
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
tugcecapraz22@istanbularel.edu.tr

Öz

Reklam afişleri, marka kimliği, ürün bilgisi veya hedef kitle dikkate alınarak tüketicinin ilgisini çekecek şekilde mesaj iletişimini sağlamak üzere tasarlanır. Bu amaç doğrultusunda, tasarımcılar reklam afişlerinde kullanılacak renk, tipografi, görsel öğeler ve mesajların tümünü tasarlarlar. İyi bir afiş tasarımı, hedef kitleye hitap ederek dikkatlerini çeker ve mesajın anlaşılmasını kolaylaştırır. Ayrıca, reklam afiş tasarımı, estetik unsurlar, mesajın etkililiğinde de önemlidir. Tasarım ve reklam afiş ilişkisi, reklamcılık sektörünün önemli bir bileşenidir. Bu nedenle, reklam ajansları tasarım ve reklam stratejilerini bir arada kullanarak, hedef kitleye yönelik daha etkili ve başarılı kampanyalar oluşturabilirler.

Dijitalleşme öncesi dönemde reklam afişleri genellikle cadde ve sokaklardaki boş duvarlara veya reklam panolarına asılmakta ayrıca gazete ve dergilerde de yayınlanmaktaydı. Bu dönemde afiş tasarımları, genellikle elle çizim ve boyama teknikleriyle yapılırdı. Bu tasarımlar, daha sonra fotoğraf çekimi veya matbaa yöntemleriyle baskıya hazır hale getirilirdi. Dijitalleşme ile birlikte afiş tasarımları, bilgisayar ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla yapılır duruma gelmiştir. Tasarımcılar daha önce elle çizim ve boyama gerektiren tasarımları grafik programları ile gerçekleştirebilirler. Bu sayede, daha hızlı ve verimli bir tasarım süreci sağlanır. Bu dönemde afişler genellikle sosyal medya platformlarında, dijital billboardlarda, televizyon reklamlarında veya dijital uygulamalarda yayınlanmaktadır.

Bu araştırmada dijitalleşme öncesi ve sonrası yapılan 8 farklı reklam afiş temel tasarım ilkeleri ve renk kullanımları açısından incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda dijitalleşme öncesi ve sonrasında tüketicuyu etkileme ve mesaj iletme amacıyla tasarlanan reklam afişlerinde renk kullanımlarının amaçlara yönelik olduğu, temel tasarım ilkelerinin kullanımına ise dikkat edildiği görülmüştür. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte reklam afişlerinde, görsel tasarım kadar metin ve sloganların da dikkatle hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklam, afiş, dijitalleşme, tasarım ilkeleri, tasarım öğeleri

ADVERTISING POSTERS PRODUCED BEFORE AND AFTER DIGITIZATION; A COMPARATIVE ANALYSIS IN TERMS OF DESIGN

Tuğçe Özlem ÇAPRAZ

İstanbul Arel University, Turkey

tugcecapraz22@istanbularel.edu.tr

Abstract

Advertising posters are designed to provide message communication in a way that attracts the attention of the consumer, taking into account brand identity, product information or target audience. For this purpose, designers design all colors, typography, visual elements and messages to be used in advertising posters. A good poster design appeals to the target audience, attracts their attention and makes the message easier to understand. In addition, in advertising poster design, aesthetic elements are also important in the effectiveness of the message. The relationship between design and advertising poster is an important component of the advertising industry. For this reason, advertising agencies can use design and advertising strategies together to create more effective and successful campaigns for the target audience.

In the pre-digital era, advertising posters were usually hung on blank walls or billboards on streets and streets, and were also published in newspapers and magazines. In this period, poster designs were generally made by hand drawing and painting techniques. These designs were then made ready for printing by photographic or printing methods. With digitalization, poster designs have been made through computers and other digital technologies. Designers can realize designs that previously required hand drawing and painting with graphic programs. This ensures a faster and more efficient design process. In this period, posters are generally published on social media platforms, digital billboards, television advertisements or digital applications.

In this research, 8 different advertising posters made before and after digitalization were examined in terms of basic design principles and color usage. As a result of the examinations, it has been seen that the use of colors in the advertising posters designed to influence the consumer and convey a message before and after digitalization is for purposes, and attention is paid to the use of basic design principles. In addition, it has been concluded that with digitalization, texts and slogans are carefully prepared as well as visual design in advertising posters.

Keywords: *Advertising, poster, digitalization, design principles, design elements*

DİJİTALLEŞME ÖNCESİ VE SONRASI REKLAM AFİŞLERİ; TASARIM AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Tuğçe Özlem ÇAPRAZ
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
tugcecapraz22@istanbularel.edu.tr

GİRİŞ

Afişin özü grafik görselleri kullanarak hedef kitleye bir mesajı iletmektir. Bu kapsamda afiş tasarımı içerisinde estetik kaygılar barındırır.

Dijitalleşme sonrasında, afişler de dönüşmüş ve teknoloji temelli mecralarda yer edinmiştir. Bu noktada afişin amacı aynı kalsa da, hedef kitleye iletildiği kanallar değişmiştir. Günümüzde afişler, basılı kullanımın yanı sıra dijital ekranlarda da karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, afişlerin sosyal ağlarda paylaşılmaya başlanması göz önünde bulundurularak tasarlanması gerektiği de görülmektedir.

1. Afiş Kavramı

Afiş, bir konu hakkında karşıya bilgi verme, propaganda yapma, ticari ya da kültürel faaliyetleri duyurma gibi amaçlarla genel olarak kalabalığın olduğu alanlara asılan, sanat değeri taşıyan bir grafik ürünü olarak kabul edilmektedir.

2. Reklam Afişi Kavramı

Reklam afişi, bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amacıyla ve mesajı hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaştırması nedeniyle kalabalık alanlara asılan önemli bir iletişim aracıdır. Reklam afişi tasarımları, hedef kitlenin dikkatini çekecek ve üzerinde ürünü satın alma duygusu uyandıracak şekilde olmalıdır.

3. Dijitalleşme Süreci

Dijitalleşme, teknoloji, internet ve iletişimin etkileşimi sonucu ortaya çıkan yapıdır. Dünya üzerinde, her gün milyonlarca yeni insanın internete girmesiyle hızlanan dijital büyüme aynı zamanda sosyal medya kullanımını da arttırmaktadır. Sosyal medya kullanımının artması ile markalar da tüketici ile hızlı bir şekilde iletişim kurabilmek için sosyal medyayı etkin olarak kullanmaya başlamış ve bu dijitalleşme sürecine katılmıştır. Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları günümüzde geleneksel, ana akım veya eski medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya ise bilgisayar, telefon, tablet gibi ya da internet temelli uygulamalar ve araçlar olarak görülmektedir. Yeni medya ve geleneksel medyanın ayrıldığı sınır dijitalleşmedir.

3.1. Dijitalleşme Öncesi Reklam Afişleri

Afiş, 19. yüzyılın sonuna doğru sanayi üretimiyle birlikte reklamcılık alanının da gelişmeye başlamasıyla, reklamı yapılan ürün ya da hizmete dikkat çekmek için kullanılan bir araç haline gelmiştir. Dijitalleşme öncesi dönemde reklam afişleri genellikle cadde ve sokaklardaki boş duvarlara veya reklam panolarına asılmakta ayrıca gazete ve dergilerde de yayınlanmaktaydı. Bu dönemde afiş tasarımları, genellikle elle çizim ve boyama teknikleriyle yapılırdı. Bu tasarımlar, daha sonra fotoğraf çekimi veya matbaa yöntemleriyle baskıya hazır hale getirilirdi.

3.2. Dijitalleşme Sonrası Afiş Tasarımı

Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında teknolojik devrimlerin ortaya çıkarttığı yeni iletişim olanakları geleneksel olarak tabir edilen kitle iletişim araçlarına karşı yeni bir alternatif oluşturmuştur.

Dijitalleşme ile birlikte afiş tasarımları, bilgisayar ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla yapılabılır duruma gelmiştir. Tasarımcılar daha önce elle çizim ve boyama gerektiren tasarımları grafik programları ile

gerçekleştirebilirler. Bu sayede, daha hızlı ve verimli bir tasarım süreci sağlanır. Bu dönemde afişler genellikle sosyal medya platformlarında, dijital billboardlarda, televizyon reklamlarında veya dijital uygulamalarda yayınlanmaktadır.

4. Temel Tasarım İlkeleri

4.1 Denge

Tasarımın içerisinde bulunan öğelerin yatay, dikey veya diyagonal eksenlerinin iki tarafına düzenli dağılmış olmasıdır. Tasarımın gözü rahatsız etmemek için dengeli olması gerekmektedir. Bu ilke simetrik, asimetrik, dairesel ve mozaik olarak ayrılmaktadır. Simetrik denge iki eşit parçadan oluşmaktadır ve tasarıma durağan bir etki verir. Asimetrik denge ise objeler benzer olmasa da görsel anlamda eşit ağırlık oluşturur veya eşit göz dikkati yaratır. Dairesel denge öğelerin ortak bir merkezden yayılmasıyla ortaya çıkar. “Mozaik” denge olarak da bilinen kristalografik denge, eşit ağırlıktaki öğeleri tekrarlayarak tasarımda grid oluşturmayı ve dengeyi sağlamayı amaçlar. Kristalografik denge kullanarak oluşturulmuş tasarımlarda odak noktası yoktur.

4.2 Oran-Orantı

Oran- orantı ilkesinde boyutlar, renkler ve ölçüler arasında dengeli bir dağılım söz konusudur.

4.3 Bütünlük

Bir tasarım içerisinde bütünlüğü sağlamanın en temel yolu, o tasarım içinde bulunan öğelerin birbiriyle bağlı olduğunun bilinmesidir. Bütünlük ilkesi ile çalışılan tasarım tamamlanmış hissi verir. Bütünlük bulunmayan tasarımlar, algılanması zor tasarımlardır.

4.4 Vurgu

Tasarımda izleyicinin ilgisini çekmek için kullanılan vurgu, izleyiciyi tasarımı çözümlemeye yönlendirir. Tasarımcı, vurguyu kullanarak izleyicinin dikkatini belirli bir öğeye çekebilir. Vurgu birden çok olabilir ve dikkat çekicidir. Tasarımda en çok yeri kaplamaz ama mutlaka fark edilir ve bazen tasarımda yol gösterici olabilir.

4.5 Renk

Renk teorisinde üç ana renk bulunmaktadır. Bu renkler **kırmızı**, **mavi** ve **sarıdır**. Birbirleri ile karışımları sonucu olası bütün renkler elde edilebilmektedir. Bu renklerin ikili karışımı sonucu ortaya çıkan renklere ise ara renk denilmektedir. Bu renkler, **turuncu**, **yeşil** ve **mor** olmak üzere üç adettir. **Sıcak** ve **soğuk** olmak üzere ikiye ayrılır, **sarı**, **sarı-turuncu**, **turuncu**, **turuncu-kırmızı**, **kırmızı**, **kırmızı-mor** sıcak renklerdir, **sarı**, **sarı-yeşil**, **yeşil**, **yeşil-mavi**, **mavi**, **mavi-mor** ve **mor** da soğuk renkler olarak tanımlanır.

4.6 Hiyerarşi

Tasarımda bir ögenin diğer tüm öğelere karşı üstün olması durumudur. Egemen olan öğe çalışmada en çok yer kaplayan öğedir. Etkili kullanılırsa, hiyerarşi ilkesi karmaşık bir mesajı basitleştirebilir.

Coca-Cola



Resim1. Coca-Cola Reklam Afişı (1950)

Tablo 1. Coca-Cola Afişinde Tasarım İlkelerinin Kullanımı

Denge	Simetrik
Oran-Orantı	Dengeli
Bütünlük	Kola içen ve mutlu olan insanlar
Vurgu	Coca Cola Logosu
Renk	Kırmızı, Kahverengi, Sarı, Mor, Mavi ,Turuncu, Yeşil ve Beyaz
Hiyerarşi	Kola içen insanlar

Bu reklam afişi görsel ağırlıklıdır. Aynı zamanda yazılara yer verildiği de görülmektedir. Sloganın bir kısmının renklendirilmesi ve daha büyük yazılması izleyici okurken özellikle oraya dikkatini çekmektedir. İnsanların dişlerinin görünmesi ve mutlu çizilmesi kolanın eğlendirdiği, mutlu ettiği algısını yaratmaktadır. Aynı zamanda tema olarak yaz teması kullanılmıştır ve bu kolanın yazın içimizi ferahlattığı, serinlettiği mesajını vermektedir.



Resim2. Coca-Cola Dijital Reklam Afişı (2020)

Tablo 2. Coca Cola Dijital Reklam Afişinde Tasarım İlkelerinin Kullanımı

Denge	Simetrik
Oran-Orantı	Dengeli
Bütünlük	Kola Şişesi Algısı Yaratıcı Logo Düzenlemesi
Vurgu	Coca Cola Logosu
Renk	Kırmızı
Hiyerarşi	Kırmızı alan

Bu reklam afişı grafik tasarım programı ile yapılmıştır ve görsel kullanılmamıştır. Tipografi kullanılmıştır ve logonun düzenlenmesi ile kola şişesi formu hissettirilmektedir. Renk olarak sadece kırmızı ve beyaz kullanılmıştır. Tasarımda boş alanın çok oluşu izleyicinin gözünü direkt logoya ardından slogana götürmektedir.

Selpak



Resim3. Selpak Reklam Afişi (1970)

Tablo 3. Selpak Reklam Afişinde Tasarım İlkelerinin Kullanımı

Denge	Simetrik
Oran-Orantı	Dengeli
Bütünlük	Temizlik Yardımcısı Ürünler
Vurgu	Sağ alt kısımda bulunan bilgi kutucuğu
Renk	Siyah ve Beyaz
Hiyerarşi	Selpak logosu

Selpak reklam afişinin tasarımında logonun büyüklüğü gözü oraya çekmektedir. Alt kısımda fazla yazı bulunmasından dolayı arka plan beyaz bırakılmış hem okunaklılık sağlanmış hem de yukarıda logonun yarattığı beyaz alan aşağısı ile dengelenmiştir.



Resim4. Selpak Dijital Reklam Afişi (2022)

Tablo 4. Selpak Dijital Reklam Afişinde Tasam İlkelerinin Kullanımı

Denge	Simetrik
Oran-Orantı	Dengeli
Bütünlük	Koruma hissi veren kalkan ve emicilik gücüne dikkat çeken fil figürü
Vurgu	Sol ve sağ tarafta bulunan balonlar
Renk	Mor, Beyaz, Mavi ve Tonları
Hiyerarşi	Fil figürü ve yazılar

Bu reklam afişi grafik programları ile tasarlanmıştır. Ürün hakkında bilgi veren yazılar bulunmaktadır. Fil üzerinde bulunan çizgi ile kalkan etkisi verilmiştir. Renk olarak mavi, beyaz mor ve tonları kullanılmıştır.

Gillette



Resim5. Gillette Reklam Afişi (1948)

Tablo 5. Gillette Reklam Afişinde Tasarım İlkelerinin Kullanımı

Denge	Simetrik
Oran-Orantı	Dengeli
Bütünlük	Tıraş bıçağını anlatan çizimler ve yazılar
Vurgu	Gillette Safety Razor yazısı
Renk	Kırmızı ve siyah
Hiyerarşi	Gillette logosu

Bu reklam afişinin tasarımı el çizimi ile yapılmıştır. Görsel kullanılmamıştır. Çokça yazı vardır ve Gillette logosu büyük ve renkli bir şekilde yazılmıştır bu durum izleyicinin gözünü markanın logosuna götürmektedir.



Resim6. Gillette Dijital Reklam Afişi (2020)

Tablo 6. Gillette Dijital Reklam Afişinde Tasarım İlkelerinin Kullanımı

Denge	Simetrik
Oran-Orantı	Dengeli
Bütünlük	Dayanıklılık teması
Vurgu	Jilet
Renk	Mavi, Beyaz, Kahverengi ve Sarı
Hiyerarşi	3'lü yedek başlık 3 aya kadar dayanır yazısı

Bu reklam afişi fotoğraf çekimi ve grafik programlarının kullanılması ile yapılmıştır. Tipografi azdır. Modelin duruşu ile göz önce üst kısımda bulunan yazıyı okuduktan sonra modele ve oradan jilete doğru ilerlemektedir. En son sağ alt kısımda bulunan logoda gözün hareketi durmaktadır. Jiletin boyutu dayanıklı oluşuna ve güçlü etkisine dikkat çekmek adına büyük kullanılmıştır.

McDonald's



Resim7. McDonald's Reklam Afişi (1986)

Tablo 7. McDonald's Reklam Afişinde Tasarım İlkelerinin Kullanımı

Denge	Simetrik
Oran-Orantı	Dengeli
Bütünlük	Hamburger Restoranında bulunan ürünler
Vurgu	patates
Renk	Kırmızı, Sarı, Turuncu, Yeşil, Kahverengi, Siyah ve Beyaz
Hiyerarşi	hamburger

Bu reklam afişi fotoğraf çekimi ile yapılmıştır. Tipografi kullanılmıştır ve arka planın beyaz olması nedeniyle kolanın ambalajı görünürlüğünü kaybetmiştir. Hamburger ne kadar ön orta kısımda bulunup göze ilk o görünse de arka kısımda parlak, canlı kırmızı ambalajı ile patates aslında izleyicinin dikkatini en çok çeken öğedir.



Resim8. McDonald's Dijital Reklam Afişı (2018)

Tablo 8. McDonald's Dijital Reklam Afişinde Tasarım İlkelerinin Kullanımı

Denge	Asimetrik
Oran-Orantı	Dengeli
Bütünlük	Patates görüntüsü veren telefon kılıfları
Vurgu	Sağ üst kısımda bulunan yazı ve logo
Renk	Kırmızı ve Sarı
Hiyerarşi	Patates

Bu reklam afişi grafik programları ile yapılmıştır. Telefonlar ile patates kızartması görüntüsü elde edilmiştir. Renk olarak markanın kurumsal renkleri kullanılmaktadır. Bu durum izleyicinin tasarımı gördüğü an hangi markaya ait bir çalışma olduğunu anlamasını sağlar.

SONUÇ

Araştırmanın sonucunda, dijitalleşme öncesi yapılan reklam afişlerinin markayı ön plana çıkarmak amacıyla tasarlandığı ve genellikle vurgunun logoya, markaya yapıldığı görülmektedir. Renk kullanımının az olduğu ve tasarımda tipografinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmüştür. Dijitalleşme sonrası dönemde ise reklam afişlerinde genellikle ürünü ya da kampanyayı tanıtan kısa sloganlar bulunmaktadır. Tüm tasarımlar dengelidir. Tasarımlar grafik tasarım programlarıyla yapılmıştır ve markaların isimlerini öne çıkarma amacı taşımadığı görülmüştür.

Görülmektedir ki dijitalleşmenin öncesinde, dijitalleşme sürecinde ve sonrasında da var olan bu markalar artık tanınır olduğu için reklam afişlerinde genellikle ürünlerinin işlevlerine dikkat çekmektedirler. Bunun yanı sıra dijitalleşme sonrası reklam afişlerinde daha parlak, canlı renklerin kullanıldığı görülmüştür. Markaların bu dijital teknolojiler ile tasarlanan afişlerinde sadeliğe giderek aslında verilen mesajı daha çok güçlendirdikleri izlenimi alınmaktadır. Dijitalleşme öncesinde de sonrasında da tasarım ilkelerine dikkat edildiği görülmüştür.

Günümüzde ne kadar bu afişleri televizyonlarda, dergilerde veya sokaklarda görüyor olsak bile dijitalleşme ile internet ortamında da bu afişler karşımıza çıkmakta. Özellikle görülüyor ki markalar internet kullanıcılarının ürünü hemen tanınması ve ürün hakkında hızlı bilgi sahibi olması adına reklam afişlerini bu yönde değiştirmişlerdir.

KAYNAKÇA

Köksal, F. N. & Aluç, E. (2022). Gelenekselden Dijitale Evrilen Bir Medya Olarak Afiş. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 666-681.

Çitci, E. (2019). Bilgilendirme Tasarımı İlkeleri Bağlamında Reklam Afişlerinin İncelenmesi . Sanat ve Tasarım Dergisi , (23) , 59-75 .

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. Dördüncü Kuvvet. 3 (1).100-112.

Laman, İ. & Topçu, Ö. (2019). SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE MARKANIN DİJİTALLEŞMESİ . Yeni Medya Elektronik Dergisi , 3 (1) , 10-21 .

Gezer, Ülkü. “Çağdaş Sanat ve Tasarım Eğitiminde Görsel Tasarım Öğeleri ve İlkeleri”. ulakbilge, 40 (2019 Eylül): s. 595-614 doi: 10.7816/ulakbilge-07-40-02

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.iienstitu.com/blog/temel-tasarim-ilkeleri> (Erişim Tarihi: 23.05.2023)

URL-2 <https://www.designgost.com/makale/tasarimda-denge-balans-tasarim-ilkeleri> (Erişim Tarihi: 18.05.2023)

GÖRSEL KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.brandingturkiye.com/wp-content/uploads/2018/02/selpak-reklam-afisi.png> (Erişim Tarihi: 18.05.2023)

URL-2 <https://productimages.hepsiburada.net/s/198/1500/110000168842272.jpg> (Erişim Tarihi: 10.05.2023)

URL-3 https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2020/08/McDsMobileOrder_posters2-1024x589.jpg (Erişim Tarihi: 22.04.2023)

URL-4 <https://www.brandingturkiye.com/wp-content/uploads/2018/02/gillette-reklam-afisi.jpeg> (Erişim Tarihi: 05.05.2023)

URL-5 <https://bigumigu.com/wp-content/uploads/2020/02/coca-cola-publicis-italy-feel-it-ikonik-cam-sise-bigumigu-4.jpg> (Erişim Tarihi: 23.04.2023)

URL-6 <https://www.webtekno.com/images/editor/default/0003/88/50a25c2815651054ba1004fcd67df28ea6330a00.jpeg> (Erişim Tarihi: 28.04.2023)

URL-7 https://www.selpak.com.tr/images/slider/antibakteriyel_selpak_extra_tk_mobil.jpg (Erişim Tarihi: 11.05.2023)

URL-8 <https://i.pinimg.com/originals/e6/3b/bf/e63bbf6127de620816f41b772e93de2f.jpg> (Erişim Tarihi: 03.05.2023)