



**AFİŞ TASARIMINDA NEGATİF VE POZİTİF
ALANLARIN ALGIYA ETKİSİ VE BU BAĞLAMDA
MAX KISMAN AFİŞLERİNİN İNCELENMESİ**

Muhammet Yavuz GÖMLEKSİZ

Yüksek Lisans Tezi

Resim Anasanat Dalı

2025

(Her hakkı saklıdır.)

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
RESİM ANASANAT DALI

**AFİŞ TASARIMINDA NEGATİF VE POZİTİF ALANLARIN ALGIYA ETKİSİ VE
BU BAĞLAMDA MAX KISMAN AFİŞLERİNİN İNCELENMESİ**

(The Effect of Negative and Positive Areas on Perception In Poster Design and the
Examination of Max Kisman's Posters in This Context)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet Yavuz GÖMLEKSİZ

Danışman: Doç. Mehmet Ferruh HAŞILOĞLU

Erzurum
Ocak, 2025



KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Muhammet Yavuz GÖMLEKSİZ tarafından hazırlanan “AFİŞ TASARIMINDA NEGATİF VE POZİTİF ALANLARIN ALGIYA ETKİSİ VE BU BAĞLAMDA MAX KISMAN AFİŞLERİNİN İNCELENMESİ” başlıklı çalışması 10 / 01/ 2025 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Resim Ana Sanat Dalı, Resim Sanat Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı:	Doç. Dr. Kainat ÖZPOLAT <i>Fırat Üniversitesi</i>	Aslı Islak İmzalıdır
Danışman:	Doç. Mehmet Ferruh HAŞILOĞLU <i>Atatürk Üniversitesi</i>	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi:	Doç. Basri GENÇCELEP <i>Atatürk Üniversitesi</i>	Aslı Islak İmzalıdır

Enstitü Yönetim Kurulunun
.../.../... tarih ve sayılı
kararı.

Bu tezin Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

Prof. Dr. Ahmet Selim DOĞAN

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Afiş Tasarımında Negatif ve Pozitif Alanların Algıya Etkisi ve Bu Bağlamda Max Kısmen Afişlerinin İncelenmesi” başlıklı çalışmamın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

10 / 01 / 2025

Aslı Islak İmzalıdır

Muhammet Yavuz GÖMLEKSİZ

Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitim sürecimde danışmanım Doç. Mehmet Ferruh HAŐIOĐLU'na desteğini hiç esirgemediği ve tezimin her aşamasında bilgi ve birikimleriyle bana destek olduğu için teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, bana inanmaktan hiç vazgeçmeyen, tüm başarılarımın arkasında olan ve desteklerini hiç esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

Muhammet Yavuz GÖMLEKSİZ



ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AFİŞ TASARIMINDA NEGATİF VE POZİTİF ALANLARIN ALGIYA ETKİSİ VE BU BAĞLAMDA MAX KISMAN AFİŞLERİNİN İNCELENMESİ

Muhammet Yavuz GÖMLEKSİZ

Ocak 2025, 76 Sayfa

Yapılan çalışma, grafik tasarım ve afiş tasarımında algının rolünü ele alarak, özellikle gestalt kuramı ilkeleri doğrultusunda anlamlandırılan negatif ve pozitif alanların tasarım sürecindeki kullanımını detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu bağlamda, afiş tasarımında negatif ve pozitif alanların görsel hiyerarşi, kompozisyon ve izleyici algısı üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır. Literatürde yer alan önceki araştırmalar ve bu alandaki akademik çalışmalar referans alınarak, tasarım ilkelerinin izleyici üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Çalışmanın ana amacı ise, Max Kisman tarafından tasarlanan afişleri örnek olarak ele alarak, bu afişlerde negatif ve pozitif alanların nasıl dengeli ve etkili bir biçimde kullanıldığını ortaya koymaktır. Max Kisman'ın afişlerindeki tasarım dilinin, izleyicinin algısını yönlendirme ve görsel iletişimde netlik sağlama açısından nasıl katkı sunduğu analiz edilerek, afiş tasarımına dair genel bir çerçeve oluşturulması hedeflenmiştir. Böylelikle, grafik tasarımda negatif ve pozitif alanların kullanımının sadece estetik bir unsur olmaktan öte, iletişimsel bir araç olarak nasıl işlev gördüğü açıklanmıştır.

Yapılan çalışma grafik tasarım ve afiş tasarımında algının rolünü, gestalt kuramı ilkeleri ile anlamlandırılan negatif ve pozitif alanların afiş tasarımında nasıl kullanıldığını ve izleyici algısına etkisini kapsamaktadır. Literatür taramasına ek olarak nitel araştırma yöntemi ve betimsel teknik kullanılmıştır. Literatür içerisinde yapılmış olan araştırmalardan bahsedilerek Max Kisman tarafından tasarlanan afişlerin, afiş tasarımında pozitif ve negatif alanların kullanımı bakımından incelenmiştir. Araştırmada konu içeriğiyle benzer tez ve makaleler, sanat ve tasarım kitap ve dergilerinden yararlanılmış ve tez çalışması alan yazın taramalarından elde edilen bilgiler ile desteklenmiştir. Afişleri yorumlamada içerik analizi modelinden faydalanılmıştır.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular kapsamında Max Kisman'ın afiş tasarımı konusunda bilgisayarı kullanan ilk tasarımcılardan birisi olduğu ve büyük oranda Matisse'den etkilendiği belirlenmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda genel olarak afiş tasarımlarında pozitif ve negatif algı kullanımının izleyicilerdeki algıyı arttırdığı ve ilgiyi çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afiş Tasarımı, Görsel Algı, Max Kisman

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

THE EFFECT OF NEGATIVE AND POSITIVE AREAS ON PERCEPTION IN POSTER DESIGN AND THE EXAMINATION OF MAX KISMAN'S POSTERS IN THIS CONTEXT

Muhammet Yavuz GÖMLEKSİZ

January 2025, 76 Pages

The study examines the role of perception in graphic design and poster design, focusing on the detailed analysis of the use of negative and positive spaces in the design process, interpreted following the principles of Gestalt theory. In this context, the focus is on the impact of negative and positive spaces on visual hierarchy, composition, and viewer perception in poster design. By referencing previous research and academic studies in the literature, the effects of design principles on the audience have been examined. The main aim of the study is to examine posters designed by Max Kisman as examples and to demonstrate how negative and positive spaces are used in a balanced and effective manner in these posters. The design language in Max Kisman's posters has been analyzed to explore how it contributes to guiding viewer perception and ensuring clarity in visual communication, to establish a general framework for poster design. Thus, it has been explained how the use of negative and positive spaces in graphic design functions not merely as an aesthetic element but as a communicative tool.

This study examines the role of perception in graphic design and poster design, focusing on how negative and positive spaces, interpreted through the principles of Gestalt theory, are utilized in poster design and their impact on viewer perception. In addition to a literature review, a qualitative research method and descriptive techniques were employed. The study references previous research in the literature and examines the posters designed by Max Kisman in terms of the use of positive and negative spaces in poster design. In the research, theses and articles similar to the subject matter, as well as art and design books and magazines, were utilized, and the thesis study was supported by information obtained from literature reviews. The content analysis model was used to interpret the posters.

Within the scope of the findings obtained from the study, it was determined that Max Kisman was one of the first designers to use computers in poster design and was significantly influenced by Matisse.

As a result of the study, it was concluded that the use of positive and negative perception in poster designs generally enhances viewers' perception and attracts their attention.

Keywords: Poster Design, Visual Perception, Max Kisman

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	i
ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	ix
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
Giriş	1
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi.....	2
Araştırmanın Sınırlılıkları	2
Araştırmanın Yöntemi.....	2
İKİNCİ BÖLÜM	3
Kavramsal Çerçeve.....	3
Grafik Tasarım	3
Afiş.....	8
Afişin tanımı ve önemi.....	8
Afiş tasarımının tarihçesi.	9
Afiş tasarımının temelleri.....	16
Gestalt Kuramı	35
Gestalt algılama ilkeleri.	36
Afiş tasarımı ve gestalt kuramı.	41
Grafik tasarımda negatif- pozitif alan ve gestalt kuramı.....	42
Negatif- pozitif alanların algıya etkisi.....	43
İlgili Araştırmalar.....	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	48
Max Kisman Afişlerinde Negatif ve Pozitif Alanların İncelenmesi.....	48
Max Kisman'ın Grafik Tasarımcılığı.....	48
Max Kisman Afişlerinde Negatif ve Pozitif Alanlar.....	49
SONUÇ.....	59
KAYNAKÇA	61
ÖZ GEÇMİŞ.....	65

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.	<i>Tadrart Acacus – Libya</i>	3
Şekil 2.	<i>Rosetta Taşı – Mısır Hiyeroglifi</i>	4
Şekil 3.	<i>Johann Gutenberg'in Hareketli Matbaası</i>	5
Şekil 4.	<i>Vankulu Lügati, 729</i>	6
Şekil 5.	<i>Kâtip Çelebi, Cihannuma, 1732</i>	6
Şekil 6.	<i>William Morris, Kelmscott Press - John Ruskin'in Gotiğin Doğası</i>	7
Şekil 7.	<i>Eugène Grasset. Salon des Cent, 1894</i>	10
Şekil 8.	<i>Théophile Alexandre Steinlen. Chat Noir, 1896.</i>	11
Şekil 9.	<i>Alphonse Mucha. Job, 1896.</i>	12
Şekil 10.	<i>Jules Chéret. Le Biche au Bois, 1866.</i>	13
Şekil 11.	<i>Jules Chéret. Orphée aux Enfers, 1858.</i>	14
Şekil 12.	<i>The Beggarstaff's. Rowntree's Elect Cocoa, 1896.</i>	15
Şekil 13.	<i>Dudley Hardy. A Gaiety Girl, 1893.</i>	16
Şekil 14.	<i>M. Quednau tarafından yapılan düzlem, nokta ve çizgi çalışması, 2008.</i>	19
Şekil 15.	<i>Quednau, düzlem, çizgi ve nokta çalışması, 2008.</i>	20
Şekil 16.	<i>Yurdaer Altıntaş, 18. Milletlerarası İstanbul Film Festivali, 1999.</i>	21
Şekil 17.	<i>R. Lewis, 2008 Big Picture From Small Parts</i>	22
Şekil 18.	<i>Yılmaz, Mural İstanbul Festivali, 2015.</i>	23
Şekil 19.	<i>Renk Çemberi</i>	24
Şekil 20.	<i>Renk Kategorileri</i>	25
Şekil 21.	<i>Jules Cheret, Folies-Bergère: La Loïe Fuller, 1893.</i>	26
Şekil 22.	<i>Altıntaş, 12. Milletlerarası İstanbul Film Festivali, 1993.</i>	26
Şekil 23.	<i>M. Bantjes, Etkilerin Haritası, 2008.</i>	32
Şekil 24.	<i>Reas, İşlem 6, 2005.</i>	33
Şekil 25.	<i>Cep Telefonu Senfonisi</i>	34
Şekil 26.	<i>Cep Telefonu Senfonisi</i>	34
Şekil 27.	<i>Şekil ve Zemin Bağlantısı</i>	37
Şekil 28.	<i>Şekil–Zemin Bağlantısı 2</i>	38
Şekil 29.	<i>Benzeşme-Ayrışma İlkesi</i>	39
Şekil 30.	<i>Devamlılık İlkesi</i>	40
Şekil 31.	<i>Yakınlık İlkesi</i>	41

Şekil 32.	<i>Boşluk ve Doluluk Örneği, Dünya Doğayı Koruma Vakfı Logo</i>	44
Şekil 33.	<i>Henri Matisse, Mavi Nü, 1952, Afiş tasarımı</i>	48
Şekil 34.	<i>Max Kisman, Londra Tasarım Müzesi, 2011, Serigrafi baskı</i>	49
Şekil 35.	<i>Matisse, İcarus 1947, Serigrafi baskı</i>	50
Şekil 36.	<i>Max Kisman, TYP/Typografisch Papier, 1986, Serigrafi baskı</i>	51
Şekil 37.	<i>Max Kisman, Vinyl, 1982, Afiş tasarımı</i>	52
Şekil 38.	<i>Max Kisman, 'Vinyl' 'Dixo Wankers', Afiş tasarımı</i>	53
Şekil 39.	<i>Max Kisman, AGI, 2004, Takvim tasarımı</i>	53
Şekil 40.	<i>Max Kisman, "The beautiful world", 2017, Afiş tasarımı</i>	54
Şekil 42.	<i>Max Kisman, We Love Your, 2003, Afiş tasarımı</i>	56
Şekil 43.	<i>Max Kisman, S+RO, 2016, Afiş Tasarımı</i>	57
Şekil 44.	<i>Max Kisman, Black Holes in Typography, 2003, Afiş tasarımı</i>	58

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

2D	İki Boyutlu Uzay
3D	Üç Boyutlu Uzay
YY	Yüzyıl
S	Sayfa Sayısı
TDK	Türk Dil Kurumu
VD	Ve Diğer Yazarlar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Negatif alan, tüm her şeyin içerisinde bulunduğu ve hareket halinde olduğu genişlik, derinli ve yükseklik boyutudur. Negatif alan kavramı buna ek olarak bulunduğu alana göre “beyaz alan, hiçlik ya da negatif alan” şeklinde isimlendirilebilir. İki çeşit negatif alan bulunmaktadır. Bunlar pasif ve aktif negatif alanlardır. Aktif negatif alan, çok daha iyi bir görsel düzen ve yapı adına bilinçli olarak bırakılmış negatif alanken, pasif negatif alan ise sayfanın dışında bulunan negatif alan ya da yan ürün olan içeriğin içinde bulunan negatif alanlar şeklinde tanımlanabilir (Arslan, 2021, s.16).

İnsanlardaki estetik endişenin grafik tasarımıyla üst düzeye çıkmasıyla beraber yaşamın tüm alanlarında akıllı bir biçimde üretilmiş olan tasarımlar ve kalite bir gereklilik haline gelmiştir. Tasarımların temelini oluşturan negatif alanlar, tasarımı ön plana çıkarmak ve çeşitlilikleri algılamak adına etkili bir rol oynamaktadır. Negatif alanların tasarımda yüzey üstüne yerleştirilmiş olan unsurlar arasındaki düzensizlik, yüzey üstünde çok fazla öğenin yer alması ile bağlantılı bir biçimde “kaos” etkisi yaratarak amaçlanan kitleye verilmesi istenen mesajın geç algılanmasına veya hiç algılanmamasına neden olabilmektedir.

Görsel algı temelde gözün tasarım üstünde gezdiği sırada kişinin algılamış olduğu bütün ve parça bağlantısıyla baktığı bir yoldur. Görsel algıda yaşanan tıkanmaları etkileyebilecek olan negatif alanın kullanılmaması, tasarımı sıradan hale getirir ya da silik bir algıya sebep olur. İletişimi başarılı bir biçimde kurmuş olan tasarımlar, negatif alanı temelde bir tasarım elemanı olarak kabul edip tanımsız bırakmaktansa, bir anlam ortaya çıkararak iletişimi kuvvetli hale getirir.

Negatif alan, zamanla pek çok tasarımcının ilgi duyduğu bir konu olmuş, grafik tasarımın pek çok ürününde de çeşitli tasarımcılar tarafınca işlenmiş, içerisinde bir düzen ve bütün oluşturmuştur.

Bütün bu perspektiflere rağmen negatif alanı kullanmakta olan tasarımcılar, kendi farklılaşmaya itmekte ve görselde iletişimin sadelik yerine profesyonelliğe aktarılması adına çaba göstermektedir. Bu kapsamda çalışmanın incelediği konu afiş tasarımlarında pozitif ve negatif alanların algı üzerindeki etkisidir.

Araştırmanın Amacı

Yapılan çalışma, grafik tasarım ve afiş tasarımında algının rolünü ele alarak, özellikle gestalt kuramı ilkeleri doğrultusunda anlamlandırılan negatif ve pozitif alanların tasarım sürecindeki kullanımını detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu bağlamda, afiş tasarımında negatif ve pozitif alanların görsel hiyerarşi, kompozisyon ve izleyici algısı üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır. Literatürde yer alan önceki araştırmalar ve bu alandaki akademik çalışmalar referans alınarak, tasarım ilkelerinin izleyici üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Çalışmanın ana amacı ise, Max Kisman tarafından tasarlanan afişleri örnek olarak ele alarak, bu afişlerde negatif ve pozitif alanların nasıl dengeli ve etkili bir biçimde kullanıldığını ortaya koymaktır. Max Kisman'ın afişlerindeki tasarım dilinin, izleyicinin algısını yönlendirme ve görsel iletişimde netlik sağlama açısından nasıl katkı sunduğu analiz edilerek, afiş tasarımına dair genel bir çerçeve oluşturulması hedeflenmiştir. Böylelikle, grafik tasarımda negatif ve pozitif alanların kullanımının sadece estetik bir unsur olmaktan öte, iletişimsel bir araç olarak nasıl işlev gördüğü açıklanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Yapılan çalışma gelecek dönemde aynı hususta yapılacak olan tez çalışmalarına kaynak oluşturabilecek önemi taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışma afiş tasarımları ile sınırlandırılmıştır.

Yapılan çalışma afiş tasarımlarında negatif ve pozitif alanlar ile sınırlandırılmıştır.

Yapılan çalışma Max Kisman tarafından yapılan afişler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışma nitel araştırma yöntemi kullanılarak, betimsel teknik ile gerekli verilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Grafik tasarım ve afiş tasarımında algının rolünü, gestalt kuramı ilkeleri ile anlamlandırılan negatif ve pozitif alanların afiş tasarımında nasıl kullanıldığını ve izleyici algısına etkisini kapsamaktadır. Literatür içerisinde yapılmış olan araştırmalardan bahsedilerek Max Kisman tarafından tasarlanan afişlerin, afiş tasarımında pozitif ve negatif alanların kullanımı bakımından incelenmiştir. Araştırmada konu içeriğiyle benzer tez ve makaleler, sanat ve tasarım kitap ve dergilerinden yararlanılmış ve tez çalışması alan yazın taramalarından elde edilen bilgiler ile desteklenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

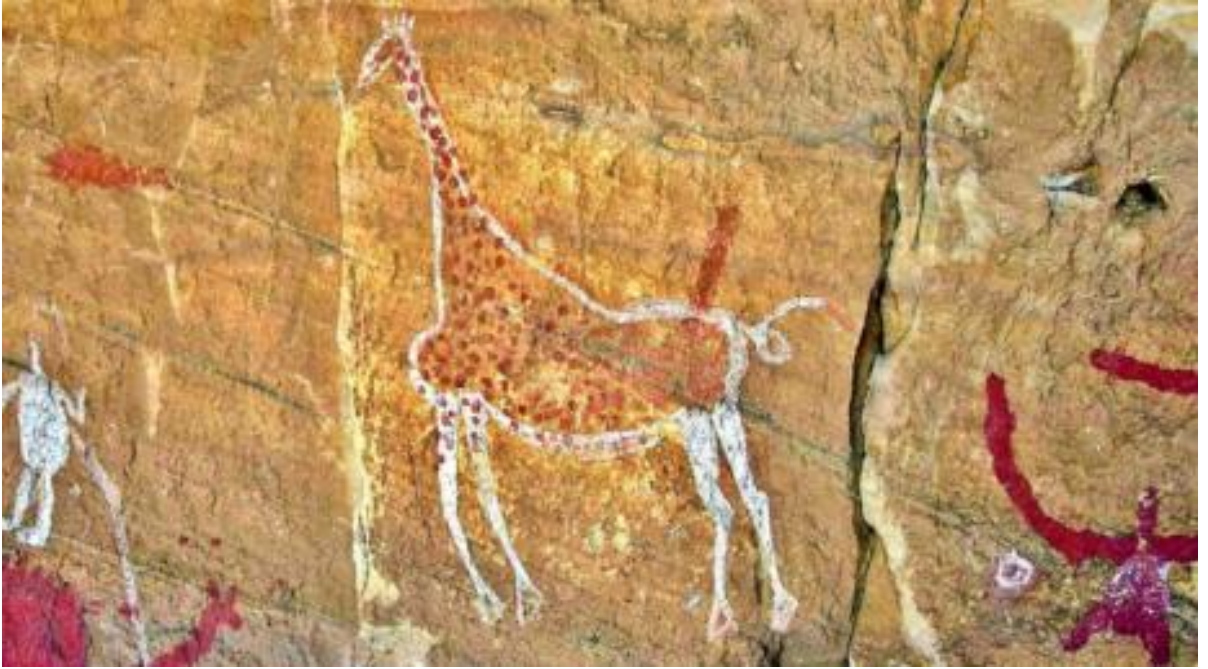
Kavramsal Çerçeve

Grafik Tasarım

Grafik tasarım, herhangi bir mesaj vermek, görüntü çağdaştırmak ya da bir görüş belirtmek adına görüntü ve metinleri algılanabilir, görünür, 2D ya da 3D bir düzlemde dizayn etmenin yaratıcı bir evresidir. Bu evrede uygulanabilecek pek çok alan bulunmaktadır. Bunlardan bazıları iç mimari, dijital olan veya olmayan, animasyon ve ambalaj tasarımıdır. Grafik sanatlarında ve tasarımında vurgu, imaj, hareket, kontrast, hizalama ve denge gibi temel olan görsel ilkelerin içerisinde birlik, ritim, yakınlık, oran ve tekrar gibi eylemler bulunmaktadır. “*Grafik Tasarımcı*” Almancada “*Graphiker*” kelimesinin karşılığı ve İngilizce “*Graphic-Designer*” karşılığıdır ve aynı kavrama sahiptir. Tasarımın ve grafiğin tarihi, bilinen en eski resimlerden meydana gelmektedir ve tahmini olarak 14 bin yaşındadır. Devekuşu, zürafa, fil ya da deve benzer şekilde hayvan oymalarının ve şekillerin yanında at ve insan resimleri de bulunmaktadır. Bu oymalar ve çizimler Şekil 1. üzerinde gösterilmektedir (Balaban, 2019, s.45).

Şekil 1

Tadrart Acacus – Libya



(https://en.wikipedia.org/wiki/Acacus_Mountains)

Milattan önce yaklaşık olarak 14.000 döneminde yapılmış olan mağara resimlerine ilk çap öncesi 4.yy'da da rastlanılmaktadır. 15.yy'da Batılı tarihçiler harf yazısı ile ilgi çekmeye başlamış ve bu harf yazıları, alfabeden daha kapsamlı meçhul ve mukaddes semboller olarak düşünülmüştür (Balaban, 2019, s.45). Bu ise şekil 2. üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 2

Rosetta Taşı – Mısır Hiyeroglifi



(<https://blog.sofos.com.tr/hiyeroglif-alfabesinin-cozulusu-rosetta-stone/>)

Entelektüel fikir yapısı o dönemlerde genellikle dinin etrafında olmuştur, basımı ilk yapılan ve ilk kez dağıtılan kitaplar dini bilgileri içeren kitaplar olmuştur. Avrupa'da 1450'li senelerde Johann Gutenberg tarafından hareketli matbaanın icat edilmesi ile kitaplar popüler hale gelmeye başlamıştır. Hareketli matbaaya yönelik bir çizim şekil 3. üzerinde gösterilmektedir (Kayaoğlu ve Çetinoğlu, 2013, s.67).

Şekil 3

Johann Gutenberg'in Hareketli Matbaası



(www.tarihistan.org/matbaayi-bulan-gutenberg-degildir/5625/)

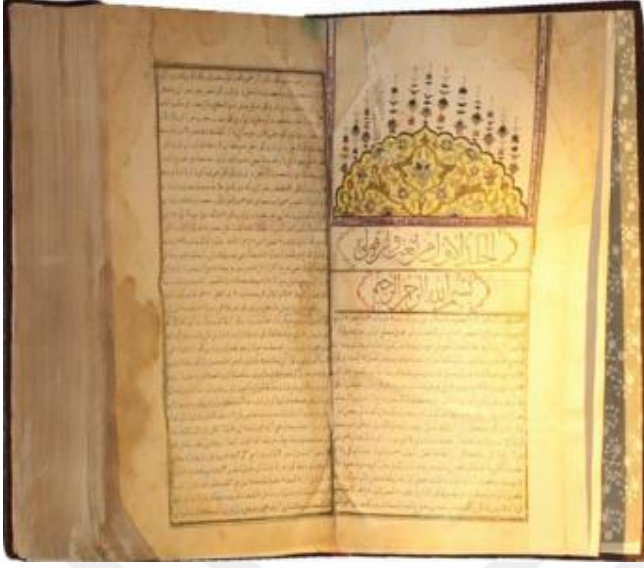
Matbaa yayınlar adına metin ve kelime sözdizimi bilinen en eski grafik tasarım tekniklerindedir. Temel çıkış noktasıysa Sanayileşme ile modern yaşama geçilmesiyle ortaya çıkmış olan Empresyonist ve Post-Empresyonist olan akımlardan sonra özellikle de fotoğrafların bulunmasıyla resim sanatının farklı bir boyut kazanmasıdır. Böylece poster, basılı tanıtıma dayalı reklamlar ve ürün portfolyoları ortaya çıkmıştır. Gazetelerin de ortaya çıkışı ile reklam daha da önem kazanmıştır. Eserleri duyuran ve tanıtan afişler bir alan haline gelmiştir. Bahsi geçen alanlarda en önemli konumdakiler ressamlar olduğu için resimsel yetenekleri önde, tipografi yetenekleri ise geri planda kalmıştır. Fakat baskı tekniklerinin gelişmesiyle grafik sanatlar kendilerine ait tasarım dalı olarak resimden ayrılmıştır (Özdemir ve Kurt, 2018, s.80).

Müteferrika Matbaası, 172 senesinde 14 Aralık gününde “*İbrahim Müteferrika*” tarafınca Türkiye’de tesis edilmiştir. Müteferrika’nın mürettiphane açıldıktan sonra bastığı ilk kitap 729 senesinde Arap harfleri ile “*Vankulu Lügati*” olmuştur (Özdemir ve Kurt, 2018, s.80).

Bu şekil 4. üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 4

Vankulu Lüigati, 729

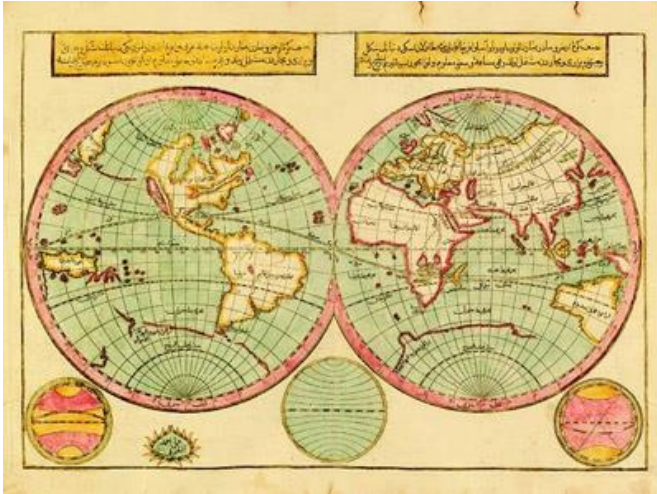


(<https://x.com/izakyol/status/836245400822632451/photo/3>)

Müteferrika Matbaası'nda yayınlanmış olan kitaplar Osmanlı kültürü ve dünyadaki kitapların tarihi ile ilgili olarak önemli bilgiler sunmaktadır. 1729 ila 1942 seneleri arasında bahsi geçen matbaada toplamda 16 farklı kitap üretilmiştir. 1732 senesinde Kâtip Çelebi'nin yayınlanmış olan "*Cihannüma*" isimli eserinde çizimler ve haritalar da bulunmaktadır. Bu haritalardan bir örnek şekil 5. üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 5

Kâtip Çelebi, Cihannuma, 1732



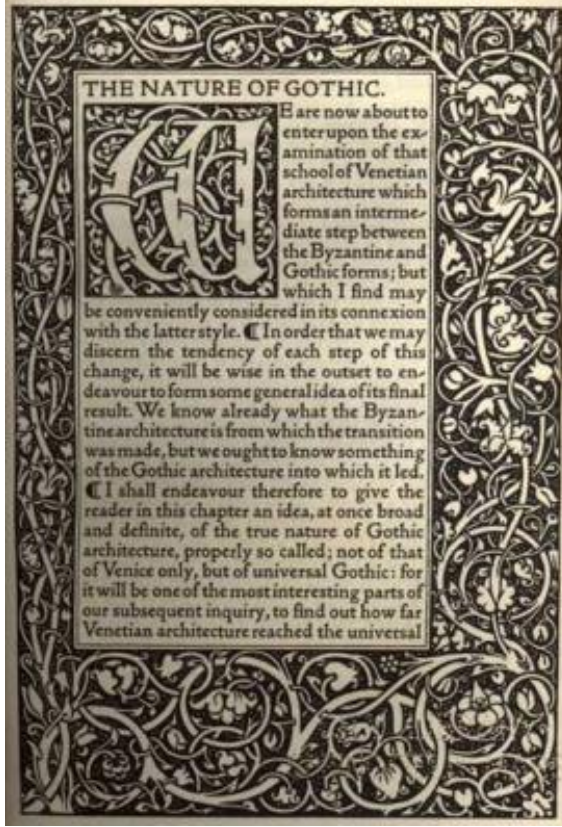
(www.yenisafak.com/kultur-sanat/279-yil-sonra-tipki-basimiylacih%C3%A2nnuma-306923)

Holderman tarafından yayınlanan "*Grammaire Turque*" isimli kitap, 1730 senesinde Osmanlı'da Latince alfabe kullanılarak basılan ilk kitaptır, "*Tarih-i Hindi Garbi*" yani "*Amerika'nın Keşfi*" ise 1732 senesinde yayınlanmıştır (Zvi Dor-Ner ve William 1991, s.4).

William Morris tarafından 1891 -1896 seneleri arasında tasarlanan kitaplar, dönemin koşullarına göre üst düzey grafik tasarımlar içermektedir (Pevsner, 2005, s.69). Bunlardan bir tanesi şekil 6. üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 6

William Morris, Kelmscott Press - John Ruskin'in Gotiğin Doğası



(www.wikiwand.com/en/Arts_and_Crafts_movement)

Bu dönem ayrıca tasarımın tamamen sanattan uzaklaşmaya da başladığı dönem olarak bilinmektedir. Bahsi geçen resimlerde anlatım çok daha sade hale getirilmiş ve detaylar da git gide kaybolmuştur. Bu noktada temel amaç izleyicilerin resimleri incelerken, anlatılmak istenenleri direkt olarak anlamalarıdır. Munch'un resimleri aynı zamanda grafik tasarımda ön çalışma şeklinde görülmektedir. 1.Dünya Savaşından sonra 19.yy tasarım ve sanat vizyonlarına refleks şeklinde ile düzey düşünceler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1919 senelerinde Almanya'da bulunan Weimar kentinde yer alan Bauhaus Fakültesi, tasarım ve sanat dalında birçok yeniliğin temelini oluşturmuştur. Dönemimizde ise grafik tasarım bir manada bilgisayar programcılığı ile birleşmiş ve birlikte yürütülmektedir (Şadi, 2020, s.73).

Afiş

Afişin tanımı ve önemi.

Afiş kelimesi Almanca “*Plakat*”, İngilizce “*Poster*” olarak isimlendirilirken, Türkçeye Fransızca “*Affich*” kelimesinden türeyerek geçmiştir ve TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde yer alan tanımı şöyledir:

Bir şeyi tanıtmak ya da duyurmak adına hazırlanan, kalabalık kişilerin görebileceği yere koyulmuş ve genelde resimli olan ası, duvar ilanı (TDK, 2019, s.1).

Görsel iletişimde tasarımın en etkili ve önemli bildirim kaynaklarından birisi olarak afiş, temelde estetik duran bir bilgi ürünüdür. Afiş, genel olarak görsel yerleştirmelerin en kapsamlı uygulama alanına sahip olduğu grafik ürünüdür (Sarıkavak, 2015, s. 6). Grafik alanında yeni çözümlenmelere açık olmakta olan afiş yüzeyi, bildiriye alıcıya aktaran, görsel manada, deneysel ve sanatsal olarak özgür bir şekilde çalışma imkânı sunan oldukça kapsamlı uygulama tercihlerinin bulunduğu, tasarımcısının estetik endişeler ile oluşturmuş olduğu bir çalışma alanıdır.

Türkiye’de afiş tasarımı ve tipografi başta olarak çalışmalar ve araştırmalar yürütmekte olan Sarıkavak’a göre afiş, basılı olan mesajı aktarmayı zemin olarak estetik, biçim ve öz olgularını bir araya toplamaktadır. Görsel iletişim araçlarından birisi olarak afiş, alıcı ile tasarımcı arasında bulunan bilgi aktarımının imgesel bir dizilim sayesinde yansıtılmasıdır. (Yeşilyurt, 2018, s. 56).

Kavuran ve Çetinkaya (2012, s. 614)’e göre afişin tanımı şu şekildedir:

Halkı bir fikrin, bir olayın ve bir malın varlığı hususunda bilgilendirme gayesiyle duvarlara yerleştirilen, resimli ilan ve yazılara afiş ismi verilir (Kavuran ve Çetinkaya, 2012, s. 614).

Bu kapsamda afişin aktarmayı amaçladığı ileti, alıcıya ulaştığında iletişim işlevini gerçekleştirecektir. İletin, amaçlanan kitleye uygun tasarımını meydana getirmekse grafik tasarımcının toplumun kültürel ve tarihsel değerlerinin farkında olan birisi olarak, tasarımını en hızlı ve yalın bir şekilde, kendi bilgi birikimi ve iletişim gücü ile çözümlenerek aktarması sonucunda gerçekleşmektedir.

Çağlar boyu bütün toplumların, dünyada yapmış olduğu, yaşadığı bütün yapıcı ve yıkıcı olgular ve olaylar gelişime ve değişime yönelik izler birikerek günümüzü oluşturan kültürlerin halini almıştır. Milletlerin her birisi kendi adına bu olgulardan çeşitli bir biçimlerde etkilenmiş ve hepsinin politik, sosyal, kültürel ve ekonomik oluşumları farklı olmuştur (Becer, 2006 s. 109). Tasarımcılar da bu sebeple içerisinde bulunduğu zamanda toplumun mevcut anlayışını, politik ve sosyal ekonomik halini, kendi gerçeğini doğru derecede tanıyarak takip etmelidir.

Afiş tasarımlarının göstergebilim açısından anlamlandırılması, milletler arasındaki yerel ve kültürel değerlerin ortak bir dilde ifade edilebilme veya yok olma riskiyle karşı karşıya kalabilme olasılığını yansıtmaktadır (McDonald, 2004, s. 35). Günümüzde, bireysel bilgisayarlar ve internetin etkisiyle toplum yaşamında önemli bir yer edinen sosyal medya platformları, iletişim ihtiyaçlarını belirlerken afiş tasarımlarında kullanılan imgelerde evrensel bir dil oluşturulurken çeşitli kültürel değerlere dikkat edilmesini zorunlu kılmıştır. Bu durum, sadece grafik tasarımcılarının bilgi birikimi, iletişim gücünün tasarıma aktarılması ve kültürel donanımıyla ilgili değildir.

Grafik tasarım alanında, dünya genelinde farklı ülkelerde geçmişten günümüze kadar var olan ve Türkiye’de de günümüzde popüler hale gelen uzmanlık alanları gözlemlenmektedir (Becer, 2006, s. 203). Grafik tasarımın alt dallarında uzmanlık, geçmiş dönemlerden günümüze değişen tasarım ihtiyaçlarına uyum sağlamak adına ortaya çıkmıştır. Bu gelişim, grafik tasarımın evrimini ve farklılaşmasını yansıtmakta olup iletişim dünyasının sürekli değişen dinamiklerine uyum sağlamayı gerektirmektedir.

Afiş tasarımının tarihçesi.

Milattan önce 4000’li senelerde Asur ticaretler topluluklarının, Anadolu’yla yapmış olduğu alışverişlerde kilden yapılmış tabletler üstüne çivi yazısı yazıldığı ve böylece mallarını çok daha iyi satmayı ve tanıtmayı amaçladıkları tahmin edilmektedir. Dönemimize dek gelen bu eserler bilinen ilk afiş örnekleridir (Tepecik, 2002, s. 72).

Milattan önce 1453 senesinde düzenlenmiş olan Olimpiyat oyunlarını yansıtan posterlerin bulunduğu tahmin edilmektedir. Roma Forumunda ve Atina Pazar yerlerinde pek çok afiş olduğu da bilinmektedir. Romalılar, bayramlarını ve oyunlarını, yasama kararlarını ve savaş ilanlarını, afiş ve tabelalar ile halka duyurmuştur. Antik zamanlara ait olan poster sanatının kanıtı, arkeologların bulguları ile tespit edilmiştir. Buna ek olarak erken dönemle alakalı olarak Kuzey Amerika’da yaşayan Kızılderililer, posterlerini hayvanların derileri üstüne resmederken, Alaska’da yaşayan Kızılderililer, posterleri alışılmadık bir biçimde totem direği şeklinde oluşturmuşlardır. Çinliler ve Japonlar da yüzyıllar boyu poster kullanmıştır. Hıristiyanlığın ilk zamanlarından itibaren hükümetler ve kilise afiş sanatının önde gelen isimleri olmuştur. Genellikle yazma ve okuma bilmeyen, sadece gördüklerini anlayabilen topluluklar eğitilmiş olmaya başladıkça dini afişlerden uzaklaşmışlardır (Bush, 2014, s. 14).

Dönemimizde bilinen manası ile afişler, Kuzey Amerika ve Avrupa’nın başkentlerinde seri üretimlerin bir neticesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Tarihlerinin bahsi geçen erken evresinde kâğıt üstüne basım yapma yöntemiyle kamusal alanlara asılmış olan posterler, görsel ya da

metin iletişiminin daha fazlası şeklinde değerlendirilebilmektedir. Posterler, endüstri devrimiyle beraber ilk başta Paris, Londra ve New York'un arka sokaklarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Matbaanın da değerli olduğu bir kültürde ortaya çıkan posterlerin yerleşmiş olduğu alanlar, insanlığın sözlü ve görsel bir şekilde en doygun olan ortamlarından birisi olmuştur. 19.yy süresince, kentsel bölgelerin neredeyse her yüzeyi yoğun bir biçimde reklam kakofonisi ve el ilanı ile dolmuştur. Posterler, yalnızca fiziksel varlıkları ve boyutları ile tipografik görüntüyü tekrardan şekillendirmenin yanı sıra okuma alışkanlığı ile iletişimin mevcut doğasının da değişmesini sağlamıştır (Yeşilyurt, 2018, s. 56).

Victoria Dönemindeki kaba ve küstah şeklinde değerlendirilen el ilanları ve posterler, sınıf çizgisini ortadan kaldırarak okumayı kişisel olarak yapılabilen bir eylem ve bir hobi olmaktan çıkararak özel bir dikkat gerektirmeyen kamusal haldeki bir eyleme çevirmiştir (Guffey, 2015, s. 14). Fransa'da Victoria Dönemindeki grafiklerinden Art Nouveau'ya geçiş aşaması sıralı bir biçimde gerçekleşmiştir. Bahsi geçen geçişte ise Paris'te çalışmakta olan iki farklı grafik sanatçısı Eugène Grasset ve Jules Chéret ciddi bir rol almıştır. Eugène Grasset tarafından yapılan bir eser şekil 7. üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 7

Eugène Grasset. Salon des Cent, 1894



(<http://www.artnet.com/artists/eugène-grasset/salon-des-cent-TPaCMabtC6Z6wuZ6gdtkw2>)

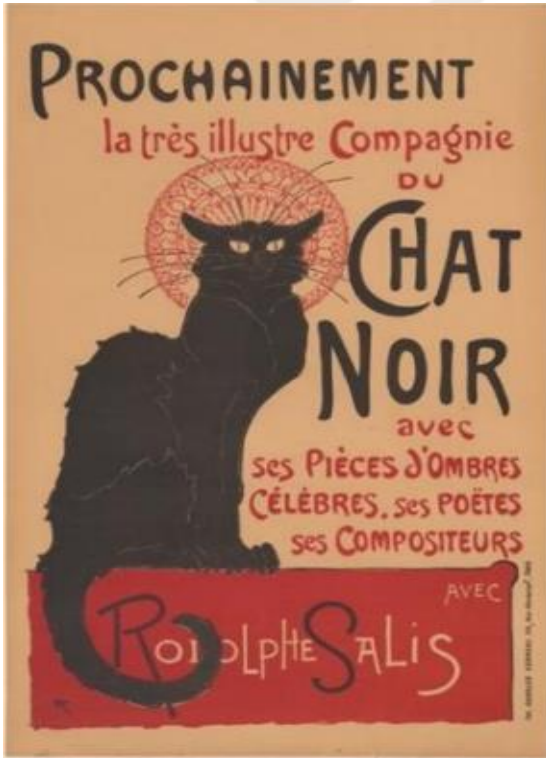
1881 senesinde basın özgürlüğüyle beraber resmi ilanlar adına ayrılmış olan alanlar ve kilise haricinde geriye kalmış olan bölgelerde afişlerin asılmasına müsaade edilmesi, afiş sanayisine ciddi bir hız kazandırmıştır. Sokaklar, oldukça geniş kitleler tarafından izlenebilen bir sanat galerisine dönüşmüş, afiş sanayisinin tanınmasıyla saygın olan ressamlar reklam

afişleri tasarlamayı son derece küçültücü bir davranış şeklinde görmekten kaçınmıştır. “*Arts and Crafts*” hareketi ise tasarım sanatları adına yeni bir yön oluşturmuş ve Jules Chéret de bu yönde adım atan ilk kişi olmuştur. Modern afişin babası şeklinde görülen ünlü sanatçı, uzun seneler boyunca resimli litografik afişlerin yalnızca duyuru özelliği taşıyan tipografik harf baskısı olan afişlerin yerine geçmesi adına uğraşmıştır (Bektaş, 1992, s. 18).

Cüretkâr ve zarif kompozisyonlarıyla “*Henri de Toulouse-Lautrec, Theophile Alexandre Steinlen ve Alphonse Mucha*” tarafından yapılan tasarımlar dönemimizin sanatsal avangardını ortaya çıkarırken aynı zamanda tüketicilerin alım gücünün de ölçüsünü belgelemektedir. Şekil 8 üzerinde Steinlen tarafından yapılan bir poster gösterilmektedir. Seri bir şekilde üretilen sigaraların, sabunların ve farklı tüketim mallarının hızlı bir biçimde yayılması, posterlerin Paris’te son derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. 19.yy, bütün Avrupa’ya yayılmış olan posterlerin altın çağı şeklinde kabul edilmektedir (Guffey, 2015, s. 16).

Şekil 8

Théophile Alexandre Steinlen. Chat Noir, 1896.



(<https://www.nga.gov/collection/art-object-page.166147.html>)

Chéret ise afişlerinde dinamik olan kompozisyonu ve bolca kullanmış olduğu renkleriyle Paris’in atmosferini ortaya çıkarırken, Grasset, doğu sanatına yönelik olan eğilimini tarihselci olan bir yakınsamayla eserlerinde yansıtmıştır. Lautrec ise afişlerinde üst düzey gözlem becerisi ile Paris’in gece hayatını ve günlük tecrübelerini yansıtmıştır. Tasarımlarında

yazıyla resmi birbirlerini bütünleyici olan iki unsur şeklinde kullanması hususundaki üstünlüğü onaylanan Lautrec'in afişleri, sanatsal olarak güzel ve geçerli bir bağlantısı bulunduğu izlenimi ortaya çıkarmıştır. Kendine has bir tarz geliştiren Mucha ise Art Nouvea'ya kapsamlı bir nitelik kazandırmıştır (Eskilson, 2012, s. 70).

Fransa'da başlayan Art Nouveau hareketini üst bir düzeye taşıyan ve Sarah Bernhardt tarafınca ünlü edilen Alphonse Mucha'nın afişlerinde saçlardaki dekoratif süslemeler ve aşırılık yaklaşımları ciddi bir ustalığı ortaya koymaktadır (Weill, 2021, s. 21). Bu eser şekil 9. üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 9

Alphonse Mucha. Job, 1896.



(<https://www.myddoa.com/job-cigarettes-alphonse-mucha>)

Fransa'da, romantizm çağının edebi eserlerinin yayınlanacağını duyurmak için tasarlanmış olan afişler, sanatsal özellik açısından dikkate alınması gereken ürünlerdir. Chéret tarafından 1866 senesinde bir oyunun reklamını yaptığı "Le Biche au Bois" adındaki afiş, modern dönem afiş tasarımının bilinen ilk örneklerindendir. Bu afiş şekil 10 üzerinde gösterilmektedir (Jobling, 2008, s.39).

Şekil 10

Jules Chéret. *Le Biche au Bois*, 1866.



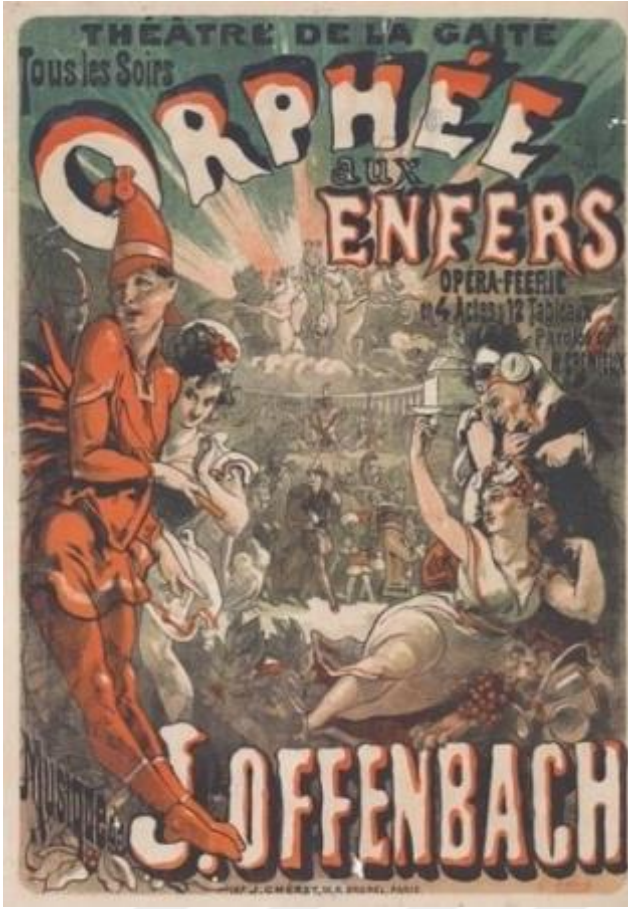
(<https://www.typelish.com/b/fransiz-art-nouveau-hareketi-ve-afisin-gelisimi-01-107364>)

Reklam sanatına ve dolaylı olarak da afişe değer veren Chéret, “*Orpheus Cehennemde*” opereti adına yapmış olduğu denemeler sonucunda, siyahla beraber üç temel renk sayesinde renkli litografi uygulamaları geliştirmiştir. Bahsi geçen litografi şekil 11 üzerinde gösterilmektedir. Chéret, ürünün mevcut etkisini yükseltmek için genelde afişlerinde kadın Cherette olarak isimlendirilen kadın tipini kullanmaktadır. Seneden seneye benzer imgenin çeşitli şekillerde tasarımını yapmış olduğu bir lamba yakıtı kaynağı reklamı olan “*Saxoleine*” bu hususa dayanak olarak verilebilecek bir örnektir (Weill, 2021, s. 19).

Avrupa ve Amerika’nın şehir bölgelerinde resimli afişleri, toplumun mevcut algılarını etkilemiştir. Büyük, renkli afişler, halkın sıkça kullandığı sokaklar, meydanlar ve pazar yerleri gibi açık alanlarda daha geniş bir şekilde yer bulduğunda ve önemli bir anlam oluşturduğunda, bu afiş formatı Victoria dönemi el ilanlarının ulaşamadığı bir prestij seviyesine ulaşmıştır (Jobling, 2008, s.39).

Şekil 11

Jules Chéret. *Orphée aux Enfers*, 1858.



(<https://artvee.com/dl/orphee-aux-enfers/>)

Popüler olarak bir çekicilik kazandıkça daha da özel koleksiyoncular tarafınca biriktirmeye, ticarete girmeye ve devamlı olarak artış gösteren ücretler karşılığında satın alınan afişler, mevcut olan görsel düzeni değiştirmeye ek olarak metruk binaların duvarları da dahil olarak daha önce dikkate alınmayan alanları göz önüne koyarken, vagonların, teknelerin ve yük arabalarının bile bir anda satışa hazır, gelir sağlayıcı alanlar şeklinde görülmesini ve popülerliğiyle mülk sahipleri ve yerel yönetimler tarafınca, geniş ve düz alanların potansiyel olan bir rant kaynağı şeklinde algılanmasına neden olmuştur. Böylece kasaba ve şehirlerin haritası hazırlanmıştır (Guffey, 2015, s. 22).

The Beggarstaff ismiyle gelişen, Japon etkisinin eserlerine taşımış olan iki İngiliz tasarımcı, özgün, modern, sade tarzları ve ekonomik çizgi kullanımlarıyla ilgi çekmiştir. Bahsi geçen sanatçılar poster tasarım evresinde özel bir kolaj yöntemi geliştirmiştir. Sanatçıların, Rowntree's kakaoyu tanıtmak için tasarlamış oldukları, siyah kıyafetli bir figür ve düz arka planın kontrast oluşturduğu sade poster, tarzlarını yansıtan bir örnektir (Jobling, 2008, s.39). Bu örnek şekil 12 üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 12

The Beggarstaff's. Rowntree's Elect Cocoa, 1896.



(<http://www.artnet.com/artists/beggarstaff-brothers/rowntrees-electcocoa-M6e9ib1TIRd25cb6rXLoYQ2>)

Fransa'da Steinler, Lautrec ve Toulouse ve Kuzey Amerika'da ise Will Bradley ya da Edward Penfield bazılarının göre kamusal dekorasyon, bazılarının göre de sanat olarak kabul edilen reklam afişleri tasarlamıştır. Resimli bir şekilde tasarlanmış olan posterlerin iç mekâna geçmesi ile daha evcil bir şekle dönüştürüldüğü gözlenmektedir. Çekiciliğini bir parçasını da zeminindeki kabalıktan alan posterler saf boyutları, agresif tipografileri, keskin haldeki renk kontrastları ve kitlesel pazar reklamcılığının ısrarlı olan mesajlarıyla bohem salonlara ve terbiyeli misafir odalarına sokağın kokusunu taşımaktadır (Guffey, 2015, s. 15).

Ressam Dudley Hardy, özellikle afiş tasarımına odaklanarak, Fransız afiş dizaynının yapısal özelliklerini ve mevcut değerlerini kullanarak İngiliz afiş dizaynının etki alanını genişletmiştir (Eskilson, 2012, s.72). Söz konusu etki, "A Gaiety Girl" adlı müzikal-komedi oyunu için tasarlanan afişte, Şekil 13'te gösterilen tipik bir biçimde açıkça görülebilmektedir.

Afişlerin sanat açısından statüsü, reklam şeklinde ticari işlevleri sebebiyle daha da karmaşık bir hal aldığı bilinmektedir. İngiliz afiş yorumcusu Charles Hiatt, "Estetik özelliklerin

ticari özellikle tabi kılınması şarttır” ifadelerini kullanarak afişte, sanatçıların daima sokaktaki insanların dikkatini çekmesi gerektiğini vurgulamıştır (Iskin, 2014, s. 39).

Şekil 13

Dudley Hardy. A Gaiety Girl, 1893.



(<https://collections.vam.ac.uk/item/O568414/a-gaiety-girl-poster-hardy-dudley/>)

Afişler, alt düzey olarak kabul edilen bir kültür alanında sergilense bile toplumdaki çeşitli kültür seviyelerinde bulunan insanların da ilgisini çekmektedir. Afişin, sanatsal olan bir anlatıyı ya da bir toplum kültürünün bir araya toplaması özelliğine ek olarak kendisine has modern bir dil oluştururken modernizmin bir temsili şeklinde kullanılması da önemlidir. Bazı yorumcular adına ilk başta poster kendisini beğenmiş, görgüsüz halde bir tasarım şeklinde eleştirilmiştir (Jobling, 2008, s.39).

Afiş tasarımının temelleri.

Afiş tasarımı yapılırken de görsel olan iletişimin oluşturulmasında ciddi bir rol alan tasarım unsurları, tasarıma ait ilkelere uygun bir biçimde özenli olarak oluşturulmalıdır.

Tasarımcılar, tasarım sırasında muhakkak kullanılması gerekli olan ana ilkeleri uygularken kendi içgüdülerini de kullanarak bazı unsurları daha çok öne çıkarabilmektedir. Bazılarını da geri planda tutabilmektedir. Becer (2006, s.26)'ya göre, sanat ve görsel tasarım alanlarında evrensel olan tasarım ilkeleri, bir afiş tasarımının içeriğine uygun şekiller oluştururken tasarım unsurlarının nasıl kullanılacağını belirleyen kesin kurallardır. Bu ilkeler, afiş tasarımının etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak için kullanılır.

Düzlem, nokta ve çizgi.

Tasarımdaki en temel yapı taşlarından birisi olarak düzlem, çizgi ve nokta öğeleriyle tasarımcılar, şemalar, tipografik sistemler, animasyonlar, desenler, ikonlar ve dokular yaratmaktadırlar. Karmaşık her tasarım, düzlemlerin, çizgilerin ve noktaların bir seviyede etkileşiminden sonuçlanmaktadır. Diyagramlar ise verileri bağlamak ve eşlemek adına düzlemleri, çizgileri ve noktaları kullanarak unsurlar arasında bağlantılar oluştururlar. Desenler ve dokular, çeşitli ilgi çekici yüzeyler hazırlamak adına tekrarlayan ve farklı biçimde etkileşime giren geniş çizgi ve nokta gruplarından oluşturulmaktadır. Tipografi, metin alanlarını ve satırları meydana getiren noktalardan ve harflerden oluşmaktadır. Metin yüzeyleriye düzlemler ve çizgilerle ifade edilebilmektedir (Erdal, 2006, s.77).

Yüzlerce senedir baskı uygulamalarında hacim, gölge ve ışığı göstermek adına çizgiler ve noktalar kullanılmıştır. Çeşitli baskı teknolojileri çeşitli leke ya da iz türlerini desteklemektedir. Örnek vermek gerekirse bir gravür oluşturabilmek adına sanatçılar malzemeleri bir düzlemden çıkarırlar. Bahsi geçen çıkarma uygulamasının aksine, litografi sanatçıların yüzeyin olumlu, yani ilave etkilerin oluşmasını sağlar. Bahsi geçen işlemlerde çizgiler ve noktalarla hacimli olan yansımalar aktarılır (Timur, 2016, s.87).

1800 senelerinde ortaya çıkan fotoğrafçılık, ışığı otomatik bir biçimde yansıtmaktadır. Fotoğrafçılığın ince olan ton çoğunluğu, çizgi ve noktanın ara ağını tamamen ortadan kaldırmaktadır. Buna ek olarak fotoğraf görüntüsünün tonlarını çoğaltmak da onun saf grafik işaretlerine dönüştürmeyi gerektirmektedir. Bunun nedeni ise tüm mekanik baskı tekniklerinde bunun çalışmasıdır. 1800 senelerinde icat edilmiş ve günümüzde hala kullanılmaya devam eden yarı ton uygulaması, fotoğrafı çok daha küçük ve büyük noktalardan meydana gelen bir desene çevirerek, düz ya da siyah renkli olan saf lekeler ile ton değişimini simüle etmektedir. Benzer ilke dijital olarak yapılan çoğaltma işleminde de kullanılmaktadır (Erdal, 2006, s.77).

Dönemimizde tasarımcılar, el hareketlerini sınırsız bir biçimde değiştirebilen ve rafine edilebilecek olan veriler şeklinde yakalayabilmek adına yazılımı kullanmaktadırlar. Yazılım, görüntüleri hacim, şekil, düzlem, nokta ve çizgiye ek olarak şeffaflık ve renk gibi çeşitli

özellikler bakımından da tanımlamaktadır. İki boyutlu olan tasarımın bahsi geçen temel öğelerini denemek adına sayısız yöntem bulunmaktadır (Lupton ve Phillips, 2008, s. 13).

Nokta.

Boş bir alandaki konumu belirleyen nokta, saf geometrik kavramlarda genellikle y ve x koordinatlarının çifti olarak tanımlanır. Nokta, herhangi bir kütleyle sahip olmayan ve genellikle bir işaret biçiminde grafikte ifade edilen soyut bir olgudur. Bu nokta, önemsiz bir madde işareti olabileceği gibi, yoğunlaştırılmış bir güç merkezi olarak da düşünülebilir. Bir dizi nokta bir araya gelerek bir çizgi oluşturabilir. Noktanın kütlesi, düzlem, şekil veya dokuya dönüşebilir. Tipografi bağlamında, her karakter, bir noktayı temsil eden sonlu bir unsurdur ve harfler genellikle daha büyük bir metin veya satır düzleminde bir konumu kaplar. Satır, bir sürecin sonunu işaretler ve nokta, tamamlamanın veya sonun bir göstergesi olarak kullanılır (Lupton ve Phillips, 2008, s. 14).

Çizgi.

Çizgiler bir dijital kod, mouse, fırça ya da kalem ile çizilir. Kavisli ya da düz, bozuk ya da sürekli olabilmektedirler. Grafik olarak, çizgiler pek çok ağırlıkta bulunmaktadır. İşaret yoluna ek olarak doku ve kalınlık görsel varlığını tespit etmektedir. Bir çizgi belli bir kalınlığa ulaştığı zaman bir düzlem şeklini almaktadır. Çizgiler dokuları, düzlemleri ve hacimleri tanımlamak adına çoğalmaktadır. Bir grafik genel olarak ses sinyalini ya da kalp atışını göstermekte olan bir dalga şeklinde olduğunda zaman içerisinde değişimi tanımlamakta olan düşen ya da yükselen bir çizgidir (Arıkan, 2011, s.49).

Tipografi düzenlerinde genellikle satırlar, kelimelerin tam anlamıyla çizilmiş gibi düşünülür. Karakterler ise metin satırları şeklinde gruplandırılarak sütunlara sağa, sola veya yaslanmış bloklar olarak konumlandırılır. Tüm sütunlar boyunca, sayfaların sırasını belirten hayali çizgiler bulunur. Tipografi, sıkça kullanılan, metni düzenlemenin yumuşak kenarlı veya tipografik hizalama gibi anlamlarına gelen bir terimdir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 16).

Düzlem.

Genişlik ve uzunluğu boyunca uzanan bir düzlem, düz bir zeminin izlenimini yaratır ve bir çizginin izini takip eden dinamik bir yüzey sunar. Genişlik bakımından, bu düzlem, çizgisel bir özelliğe sahiptir ve çizgi, kendini kapatıp sınırlayarak bir şekil oluşturur. Şekiller, düzlemlerin sınırlarını belirleyen kenarlara sahiptir ve vektör tabanlı yazılımlarda her dolgu, çizgi ve şekli içerir. Bir düzlem, resim yüzeyine paralel olabilir veya uzaya doğru eğilerek

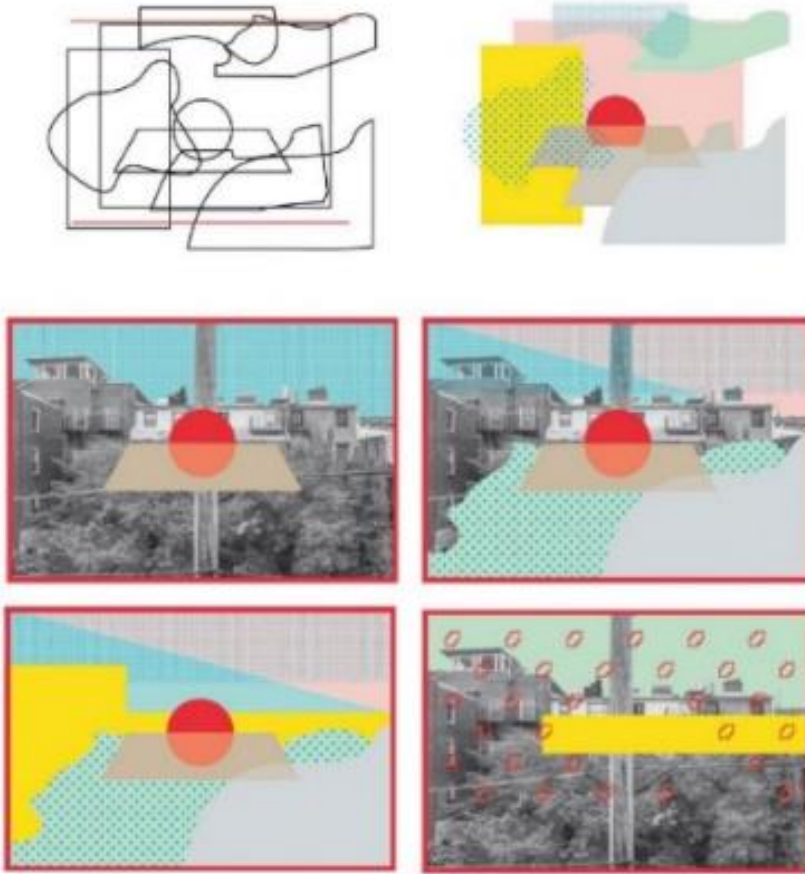
genişleyebilir. Fiziksel düzlemler arasında pencereler, zeminler, duvarlar ve tavanlar bulunur, her biri delikli veya katı, saydam veya opak, düz veya dokulu olabilir.

Metin alanı, harf satırları ve noktalardan oluşan bir düzlemdir. Tipografik bir düzlem, açık veya yoğun, yumuşak veya sert olabilir. Tasarımcılar, satır aralığı, hizalama ve yazı karakteri boyutu gibi faktörleri deneyerek çeşitli tipografik biçimler oluştururlar. Tipografide, harfler genellikle satırlarda bir araya gelir ve satırlar da düzlemlerde çoğalır. Düzlemin yoğunluğu, kalitesi veya opaklığı, sayfadaki genel ağırlığı veya hafifliği, harflerin boyutu, satır ve harf aralıkları, kelimeler ve yazı karakterine uygun olarak belirlenir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 18).

M. Quednau tarafından yapılan şekil 14. ve 15. Üzerinde görülen çalışmada kent fotoğrafları üstünden ilham alınarak, aşamalı bir biçimde çeşitli malzeme, doku, renk ve formların görünüşleri, düzlem, çizgi ve nokta kullanarak soyutlanmış çizimlerde grafik bir dil hazırlanarak tasarlanmıştır.

Şekil 14

M. Quednau tarafından yapılan düzlem, nokta ve çizgi çalışması, 2008.



(https://publicism.info/education/graphic_design/5.html)

Şekil 15

Quednau, düzlem, çizgi ve nokta çalışması, 2008



(https://publicism.info/education/graphic_design/5.html)

Uzay ve hacim.

Hacmi genellikle derinlik ve genişlikle ilişkilendirilen, üç boyutlu bir alanı çevreleyen grafik nesne, genellikle bir bilgisayar ekranında ya da kâğıt üzerinde gerçek bir derinliğe sahip olmamasına rağmen, grafik kurallarıyla temsil edilir. Bilgisayarlar veya kâğıt ekranları gerçek derinliğe sahip olmadığından, hacim genellikle optik illüzyonlarla gösterilir. Doğrusal bakış açısı, optik haldeki çarpıklıkları simüle ederek yakın öğelerin mesafe arttıkça büyümesini sağlar, ancak ufka doğru herhangi bir şeyin küçülmediğini göstermektedir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 19).

Denge ve ritim .

TDK'de "*Ritim*", "Dizem" manasına gelmektedir (TDK, 2019, s.2). Turgut (2013, s.206) ise dengeyi "*Görsel denge, fiziksel açıdan iki varlığın eşit durumundan ziyade, birbirine zıt olan iki öge ya da alan arasında nicelik açısından daha az olanın, daha fazla olan karşısında etkili ve vurgulu olabilme durumunu ifade eder.*" (Turgut, 2013, s.206).

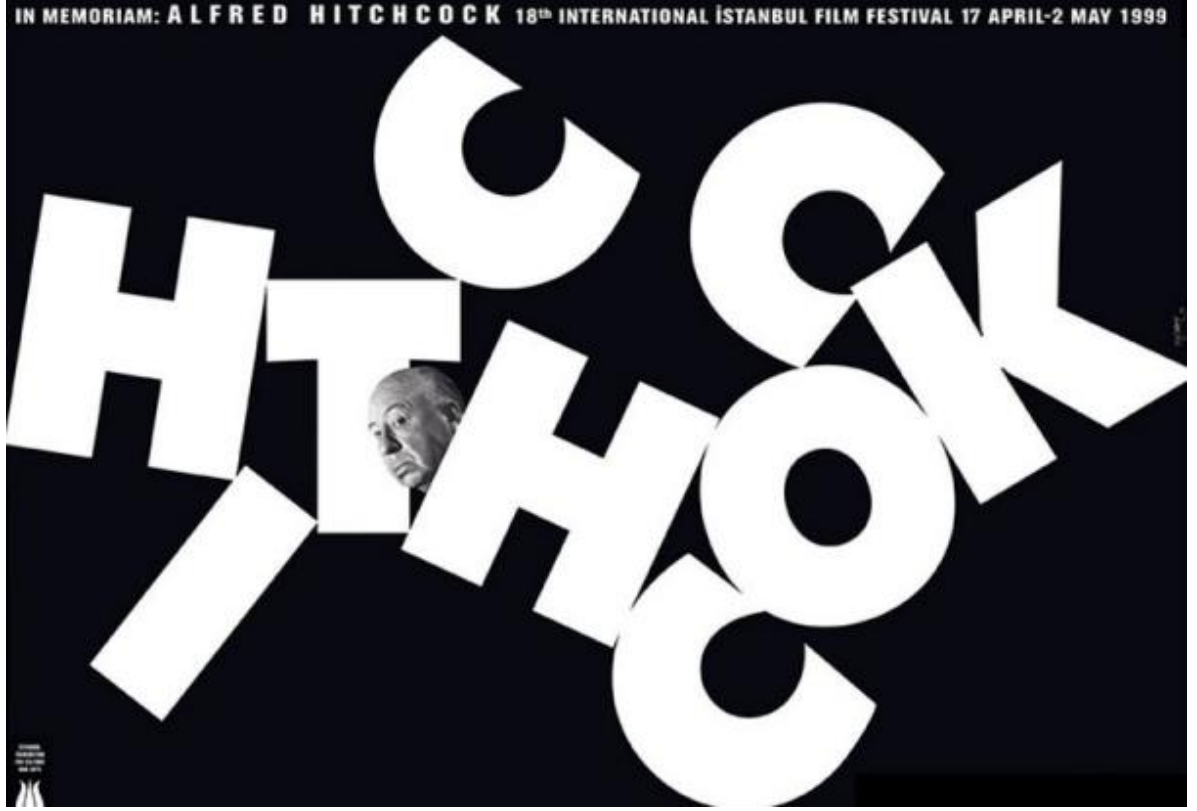
İnsan olmanın temelinde ve hayatın döngüsünde denge, temel faktörlerden birisidir. İnsanlığın evrim aşamasında ayakta sağlam durabilmesi ya da yürüyebilmesi adına denge en önde gelen gereksinimlerden birisi olmuştur ve en ilkel çağlardan günümüze kadar farklı alanlarda, profesyonel ve kişisel yaşamda denge arayışı insanın içindedir. Küresel değişimler mevcut dünyada güçlerin dengesini arzulamaktadır. Duyulan, görülen, koklanan, tadılan veya dokunulan bütün şeylerde kendisini gösteren, sezgisel bir denge ya da dengesizlik algısı ve tüketim ile birlikte gelen, kültürün oluşmasında ve insan olmanın temelinde bulunan önemli ve değerli temellere sahiptir.

Tasarımda denge, boşluktaki nesnelere aktif hale getirerek yönlendirici bir rol üstlenir. Doğru bir yerleştirme olmayan bir tasarımda göz, belirli bir noktaya odaklanır. Bu sorunun kaynağı, nesnelere doğru konumlandırılmaması, nesne boyutları arasındaki ilişkinin ve negatif alanla olan bağlantıların doğru bir şekilde kurulmamasından kaynaklanır. Bu durum, genellikle

sıkışmış, fazla büyük, düzlemsel veya merkezi olmayan gibi sorunlar şeklinde ortaya çıkar (Turgut, 2013, s. 145).

Şekil 16

Yurdaer Altıntaş, 18. Milletlerarası İstanbul Film Festivali, 1999.



(<http://yurdaer.isikun.edu.tr/?p=1021>)

Ölçek.

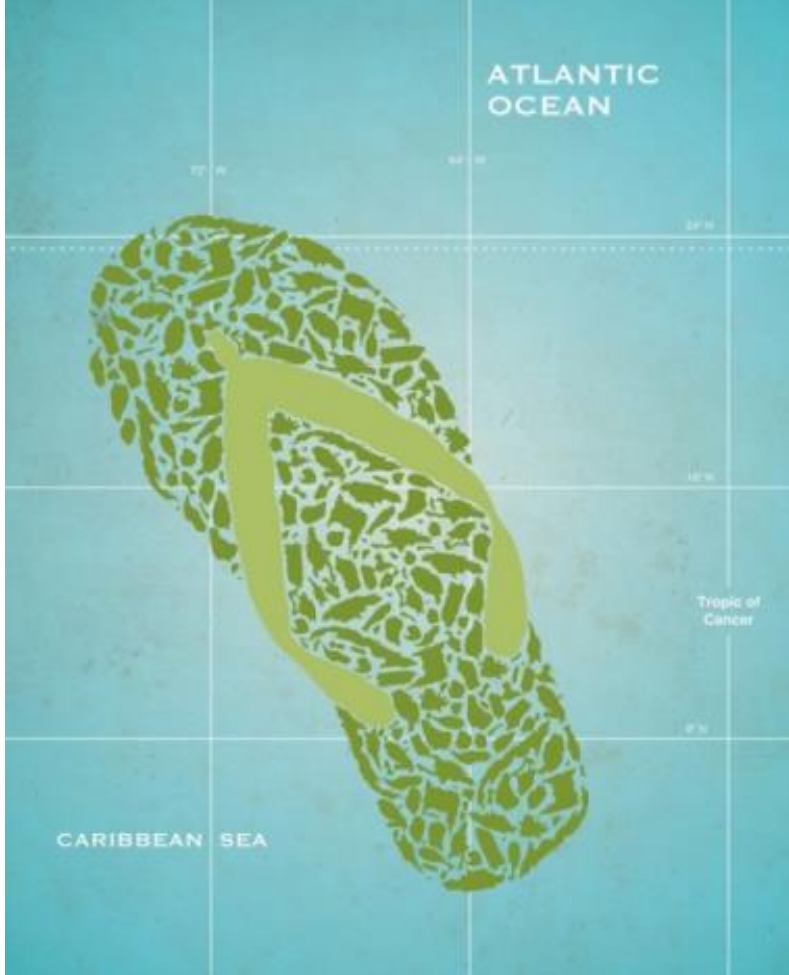
Baskısı gerçekleştirilmiş bir tasarım, bir billboard alanı gibi büyük ya da posta pulu gibi küçük olabilmektedir. Bazı projeler genel olarak birden çok ölçekte çoğaltılacak biçimde tasarlanırken, bazıları da bir tek site ya da ortam adına tasarlanmıştır. Netice olarak çalışmanın boyutu önemsizmeden kendi ölçek anlayışına dahil olması gerekmektedir.

Tasarımcılar ilk defa ekranda tasarlamış oldukları bir çalışmayı baskıladıklarında, ekranda dinamik ve canlı görülen unsurlar, basılan sayfalarda zayıf ya da donuk görülebilir ve bu durum genelde hoş olmayan bir biçimde sonuçlanabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bilgisayar ekranlarında genelde 12 punto ayarında okunabilir ve neredeyse bir şekilde ölçülü görünür fakat, aynı puntuyla basılmış olan bir metin hantal ve kaba görünebilmektedir. Bu sebeple tüm tasarımcılar adına ölçüye duyarlılık gelişimi süren bir evredir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 39).

Şekil 17 üzerinde gözlemlenen tasarım, R. Lewis tarafından oluşturulmuştur ve küçük parçalardan oluşan bir büyük resmi temsil etmektedir. Bahsi geçen tasarım ise Karayip kültürünü birçok ufak adanın dili aracılığıyla yoğun bir şekilde yansıtmaktadır (Lupton ve Phillips, 2008, s. 72).

Şekil 17

R. Lewis, 2008 Big Picture From Small Parts



(Lupton ve Phillips, 2008, s. 3)

Doku.

Doku, maddelerin ve yüzeylerin farklı birim tekrarlarından meydana gelen, hücreler, damar ya da tanecik gibi yapıların tümüdür. Tasarımlarda doku hem sanal hem de fiziksel olabilir. Fiziksel dokular, grafik tasarımda basılı olan parçanın yapılması sırasında tercih edilen gerçek bir zemin olabilir (Ergün, 2012, s.87). Buna ek olarak tasarımın zemininde o dokunun optik bir görüntüsü şeklinde üretilebilir. Dünyanın dört bir yanından ünlü tasarımcıların bir araya geldiği “*Mural İstanbul Festivali*” kapsamında 2015 senesinde Erman Yılmaz tarafından tasarlanan duyuru afişinde, sokak sanatı temasını içeren şekil 18’de, tipografiyle oluşturulan optik doku örneği ön plandadır.

Şekil 18

Yılmaz, Mural İstanbul Festivali, 2015.



(<https://www.typographicposters.com/erman-yilmaz/594953641abbcb141757996b>)

Kâğıt genel olarak grafik tasarımında olmazsa olmaz malzemelerden birisi olan bir tasarım yüzeyidir ve pek çok türde, çeşitli dokularda üretilmektedir. Grenli ve sert, grensiz ve sert, grenli ve yumuşak ve grensiz ve yumuşak, mat ya da parlak olabilirler. Fiziksel dokular, herhangi bir parçanın ne şekilde etkilendiğini ya da etkilediğini elleyerek hissedebilme izlenimi sunmaktadır fakat buna ek olarak o parçanın ne şekilde görüldüğünü de etkilemektedir (Ergün, 2012, s.87).

Dokular insanların çevresindeki şeylerin doğasının anlaşılmasına destek olur. Tasarım unsuru şeklinde dokuların benzer biçimde görsel işlevleri bulunmaktadır. Broşürde, bir spanın iç mekân tasarımı pürüzsüz, zarif ve desenli bir yüzeye süslenebilir ya da pürüzlü dikenli bir tel hapsetme ya da şiddet olguları adına bir metafor oluşturabilir (Turgut, 2013, s. 145).

Renk.

Renkler arasındaki bağlantıları açıklamak amacıyla, renkler bir çember etrafında düzenlenmiştir. Bu renk dizisine “*spektrum*” adı verilmektedir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 72). Buna ek olarak, şekil 19’da renk çemberi örneği de sunulmaktadır.

Şekil 19

Renk Çemberi



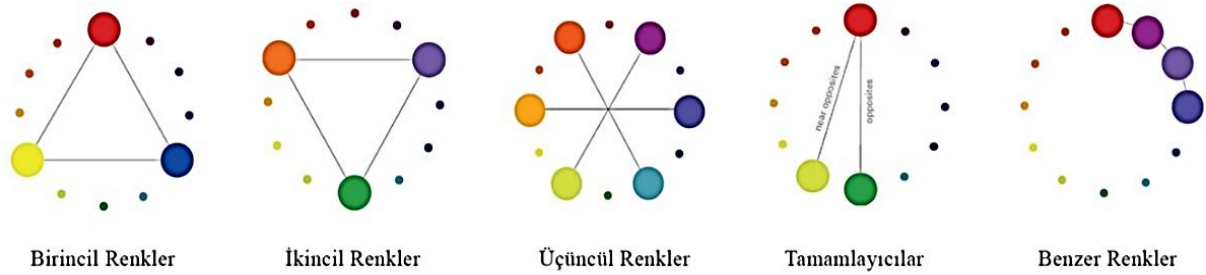
(Lupton ve Phillips, 2008, s. 64)

Renk çemberinde renkler arasındaki bağlantılar gösterilmektedir. Çocuklar bahsi geçen model kapsamında renkleri karıştırmayı öğrenmektedir ve tasarımcılar renk çemberini pigmentler ile çalışabilmek için tercih ederler. Spektrumda yakın haldeki ya da renk çemberinde yakın haldeki renkler benzerdir. Bahsi geçen renkler birlikte kullanmak, en düşük renk kontrastının yanı sıra doğal olarak da bir uyum sağlamaktadır. Bunun nedeni ise her rengin sekansta bulunan diğer renkler ile ortak bir unsurunun bulunmasıdır. Benzer renkler ise eş zamanlı olarak alakalı sıcaklığa sahiptir. Çember üstünde birbirlerinin karşısında duran iki renk tümüyle tamamlayıcıdır. Bütün renkler bir diğerinin herhangi bir ögesini içinde bulundurmaz ve karşıt sıcaklıklara da sahiptir. Kontrast ya da benzer renkler kullanma konusunda karar almak, herhangi bir bileşimin ruh halini ve görsel enerjisini etkiler (Lupton ve Phillips, 2008, s. 72).

Şekil 20. Üzerinde gösterilen birincil renkler, mavi, sarı ve kırmızı saftır, diğer renkler ile karıştırılmaz. Çemberde bulunan diğer bütün renkler birincil renklerin karıştırılmasıyla oluşturulur. İkincil olan renkler ise birincil kategorideki renklerin her ikisiyle beraber öteki ikincil rengi oluşturmaktadır. Bunlar yeşil, mor ve turuncudur. Üçüncül olan renkler ise yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı gibi renklerdir ve birincil ile ikincil renklerden karıştırılmaktadırlar. Tamamlayıcılar, mor ve sarı, mavi ve turuncu, yeşil ve kırmızı renk dairesinde birbirlerine karşı bulunmaktadırlar (Lupton ve Phillips, 2008, s. 73).

Şekil 20

Renk Kategorileri



(Lupton ve Phillips, 2008, s. 64)

Tasarımcı adına renklerin psikolojik ve duygu mesajlarını dikkate alarak tasarımların hazırlanması, tasarımın mevcut görsel iletişim açısından dengeli ve güçlü olmasını sağlamaktadır. Renk ise bir ruh hali aktarabilir, bilgileri düzenleyebilir ya da gerçeği tanımlayabilir. Tasarımcılar bazı unsurları öne çıkarmak adına ya da farklı şeyleri ortadan kaldırmak adına renk kullanılır. Renk vurgulamak, gizlemek, bağlamak ya da farklılaştırmak adına kullanılmaktadır (Lupton ve Phillips, 2008, s. 71).

Chéret tarafından 1893 senesinde tasarlanan ve şekil 21 üzerinde gösterilen “*La Loïe Fuller*” adındaki afişin farklı bir ismi olan “*La Dansedu Feu*” isimli afişinde, renklerin görsel algı üstündeki kuvvetinin ne düzeyde önemli ve etkili olduğu görülmektedir. Siyah olan ana figürün hareketinde bulunan dinamik haldeki enerjiiyi, renklerin mevcut canlılıkları ile beraber vurgulayıp, dansın coşkusunu ve ruhunu izleyiciye hissettirmektedir. Rengin oluşumu ışıqla beraber başlayarak ve yüzeyden yansımaları ile göze ulaştığı zaman ortaya çıkan renk, algılama evresini harekete geçirmektedir ve buna ek olarak eskilerden dönemimize insanlıkta ve toplumda meydana gelen kültürel haldeki kodlar, beyinde çağrışımlar sayesinde bir imge haline gelerek bir kavram olarak algısal düzeyde kişiler üstündeki gücünü ve etkisini göstermektedir.

Şekil 21

Jules Cheret, Folies-Bergère: La Loie Fuller, 1893.



(<https://www.moma.org/collection/works/5615>)

Şekil 22

Altıntaş, 12. Milletlerarası İstanbul Film Festivali, 1993.



(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:FilmFestAfis93.jpg>)

Şekil 22 üzerinde Yurdaer Altıntaş tarafından 1993 senesinde yapılan 12.İstanbul Film festivali afişinde rengin kullanımı birinci evrede izleyicilere kültürel özelliklerin farklılığı hususunda vurgulamaktadır. Daha detaylı bir biçimde incelendiği zaman, figür üstündeki film şeritlerinin yanı sıra figür üstündeki kalbin olduğu noktadan renklerin dışarı taşması bahsi geçen kültürel çeşitlilik ile oluşturulan sinema filmlerinde olan yüce sevgisi ile oluşan festival ve coşku yolu ile bütün insanlar ile sinema coşkusunun ve ruhunun paylaşılmasını sağlamaktadır (Ergün, 2012, s.87).

Renk, afişlerde dikkatle kullanılması gereken ve insanlar üzerinde önemli etkisi olan unsurlardan biridir. Rengin, tüm kültürel özellikleri içinde, farklı anlamlar taşıyabilen evrensel bir dil olduğunu göz önünde bulundurarak, tasarımcının renkleri doğru bir şekilde kodlamasıyla iletişimini aktarması ve alıcının doğru bir şekilde algılamasını sağlamak son derece kritiktir.

Şekil ve Zemin İlkeleri

Herhangi bir ögenin şekli, onu çevrelemekte olan uzayın biçimi ile bağlantılıdır. Bu kapsamda, Malcolm Gear “*tüm şeyler başka şeyler ile etkileşimi sonucunda mevcut olur*” ifadelerini kullanmıştır (akt., Lupton ve Phillips, 2015, s.102).

Algı genellikle etkili bir evredir ve insan algısı, bir dizi farklı uyarıcıyı anlaşılabilir birimlere indirger. Eğer beyin, duyu verilerini tutarlı desenler ve nesnelere olarak düzenlemezse, insanın karşılaştığı sayısız hareket, ses, doku, şekil ve renk anlamsız ve karışık olurdu. Aktif bir şekilde, beyin tüm duyuşal girdileri birleştirir ve parçaları, yani insanın gördüklerini anlamak için bilinenlerle birleştirir. Deneyim ve hafıza üzerine inşa edilen beyin, gereksiz verileri filtreleyerek boşlukları doldurur (Lupton ve Phillips, 2015, s.102).

Çerçeveleme

Çerçeveleme, kamera vizörü ve fotoğraf makinesinden görünen görüntülerden, çerçeve içerisine giren karelerdir. Animasyon ve çizgi filmlerindeyse bu çerçevelemeler tasarımcı tarafınca oluşturulmaktadır.

Jacques Derrida, çerçeveleme olgusunu var olan ve olmayan bir yapıda ifade ederek çerçeveleri filozofik bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Çerçeve, genellikle çevrelediği içeriğe hizmet etmek üzere tasarlanmıştır. Objeye veya görüntüye odaklandığımızda çerçeve gözden kaybolabilir, ancak bu durum içeriğin algılanmasına destek olmayı sürdürür (Lupton ve Phillips, 2008, s.92).

Hiyerarşi

Hiyerarşi sosyal bir grup içerisinde ya da bir metin gövdesinde bulunan önem sırasıdır. Hiyerarşik düzen din, siyaset, işyeri ve aile birimi de dahil olarak bilinen neredeyse her şeyde bulunmaktadır. Konum ve güç sırası, bir kültür şeklinde insanların kimliğini tanımlamaktadır. Hiyerarşi isimlendirme düzenleri sayesinde ifade edilmektedir. Tasarım alanında hiyerarşik ölçek, yerleştirme, boşluk, renk ve farklı göze çarpan çeşitlilikler tasarlanarak görsel olarak aktarılmaktadır. Düzeni ifade edebilmek, tasarımcıların ana görevidir. Görsel hiyerarşi, karmaşık veya basit, gevşek veya sıkı, büyük veya düşük ölçüde olabilir. Genellikle bir iletişimdeki mesajın etkisini ve teslimini kontrol eder. Hiyerarşi olmadan grafik iletişimde yönlendirme zordur ve bu durum sıkıcılığa yol açabilir (Lupton ve Phillips, 2008, s.120).

Görsel hiyerarşi, genel olarak tasarım içerisindeki görsel öğeleri vurgulanması amaçlanan mesaj kapsamında ölçülendirme manasına gelmektedir. Tasarımcılar ise bazı durumlarda illüstrasyon ya da fotoğraf görselini veya tipografiyi, bazı durumlarda da beyaz boşluğu ciddi oranda kullanarak vurguyu öncelik sırasına göre tespit ederler. Modada olduğu şekilde grafik tasarımda da kaos ve yapı, sadelik ve süsleme dönemleri bulunmaktadır. Grafik tasarımcının görsel açıdan hiyerarşiye yaklaşımı, tasarımcının bireysel metodolojisini, eğitimini ve stilini, buna ek olarak dönemin zamanının da ruhunu yansıtmaktadır (Lupton ve Phillips, 2008, s. 113).

Katmanlar

Katmanlar, eşzamanlı olarak bir araya getirilen görüntü veya dizin bileşenleridir. Photoshop ve Illustrator gibi medya yazılımlarında kullanılan bu kavram, ses, video ve animasyon araçlarından mürekkep püskürtmeli baskıya kadar birçok alanda karşımıza çıkar. Görüntü çoğaltma işlemlerinde, dijital teknolojiler sayesinde tasarımcı, mürekkep kartuşları, toner tamburları veya plakalar gibi detaylı işlemleri otomatikleştirerek karmaşıklığı gizler (Lupton ve Phillips, 2008, s. 127).

1990 senelerinin başlarına kadar, tasarımcılar hassas hizalanmış kâğıt ve asetat katmanlarıyla çalışarak “mekanikler” üretmiştir. Bu süreçte her öge, renk bloğu ayrı katmanlara yapılandırılır ve bir öge ile temas eden diğer her öge dikkate alınarak düzenlenirdi. Bu prensip, günümüzdeki dijital katmanlarda kullanılan ve daha güçlü bir şekilde hayata geçirilen bir ilkedir. Her katman, bağımsız olarak filtrelenip, dönüştürülebilen, maskelenebilen veya çoğaltılabilen bir yapıya sahiptir (Ergün, 2012, s.87).

Katmanlar, palet üzerinde dikey bir liste olarak sıralanır, ancak ana pencerede bir araya gelerek bir öge yığını oluşturur. Tasarımcı, katmanları açıp kapatarak hızlı bir şekilde farklı

tasarım varyasyonları oluşturabilir. Katmanlar, tasarımcıya görüntüyü bir olasılıklar koleksiyonu olarak görmesine izin verir, böylece katmanlı bir dosya ile çalışan tasarımcı, tasarımın farklı versiyonlarını anında keşfeder.

Şeffaflık

Şeffaflık, sosyal bağlamda dürüstlük, açıklık ve doğrudanlık değerlerini ifade ederken, tasarımda genellikle doku ve renk perdeleri aracılığıyla katmanı yoğun olan görüntüler yapmak adına kullanılır. Fiziki yaşamdaki her yüzey, bir miktar şeffaflığa veya opaklığa sahiptir (Turgut, 2013, s. 145).

Şeffaflık, tasarım öğeleri için etkin hale geldiğinde, genellikle %0 ile %100 arasında bir değerle ifade edilen tasarım unsurlarından birisi olur. “*Saydam*” haldeki yüzeylerin genellikle bir düzeye kadar mat özellik taşıdığı kabul edilir. Şeffaflık, genellikle katmanlar arasında görülen fenomenlerle ilişkilidir. Örnek vermek gerekirse, saydam bir renk karesi, solgun veya soluk görünür ve yalnızca bir dereceye kadar diğer bir şekil veya yüzeyden geçerek kendi içinden ikinci bir görüntünün görünmesine izin vermektedir. Bu, izleyicinin bir düzlemin şeffaflığını ikinci bir görüntüye göre algılamasını sağlar (Ergün, 2012, s.87).

Şeffaflık tasarımda sıkça kullanılır çünkü büyüleyici ve etkileyici bir ilkedir. Tasarımda şeffaflık, öğelerin bütünlüğünü ve okunabilirliğini koruyarak doğrudanlık ve netlik değerlerini vurgulamak için ayarlamalara ve düzenlemelere hizmet edebilir. Buna ek olarak katmanların birbirine karışmasına izin vererek karmaşıklık oluşturabilir (Lupton ve Phillips, 2015, s. 155).

Modülerlik

Her tasarım sorunu, belirli kısıtlamalar veya sınırlamalar içinde çözümlenir. Bu sınırlar, geniş bir kapsama sahip olabilir, örneğin “*bir logo tasarlamak,*” genel bir düzeyde olabilir, örneğin “*A4 kağıdına sığdırmak,*” veya oldukça spesifik ve dar bir konseptte odaklanabilir, örneğin “*altı daireyi kare bir alana yerleştirmek.*” Tasarımın zevkli ve zorlayıcı yönü, bu sınırlar içinde çalışma gerekliliğinden gelir.

Sanatçılar devamlı bir şekilde yerleştirme, boyut, oranlar, renk, ilişkiler ve malzemeler gibi faktörlere ek olarak görüntü, stil ve konu ile ilgili kararlar verir. Pek çok faktör önceden belirlendiğinde, sanatçı diğer kısıtlamalar içinde özgürce düşünme yetisine sahiptir. İyi tanımlanmış bir kısıtlama, tasarım düşünce sürecini serbest bırakabilir çünkü bazı kararları önceden eleme olanağı tanır (Lupton ve Phillips, 2015, s. 82).

Kanava

Tasarım sürecinde, kanallar benzer bir rol oynar; basılı malzemenin düzenini belirleyen ve tasarımcının öğeleri hizalamasına yardımcı olan rehberlik sağlayan yönergeler sunar. Izgara, sayfanın aktif içeriğini düzenlemenin yanı sıra beyaz alanlara yapı kazandırarak genel sistemin ritmine katkıda bulunur. İyi bir kanava, tasarımcıya öğelerin ölçeğini ve yerleşimini değiştirme özgürlüğü sağlayan bir başlangıç noktası ve mantık sunar (Turgut, 2013, s. 145).

Yüksek cam binaların cepheleri genellikle tek tip metal ve cam şeritlerden oluşur, bu da binanın hacmini sürekli bir kaplamayla saran bir kanava etkisi yaratır. Bu, klasik bir binanın simetrik hiyerarşisinden farklı olarak unsurların demokrasisini ifade etmektedir. Kanavalar toplum genelinde önemlidir; sokak kanavaları, mahalleler arasındaki dolaşımı ve trafik akışını teşvik ederek, banliyö çıkmaz yollarının aksine mahallelerin açık ve erişilebilir olmasına katkıda bulunur (Ergün, 2012, s.87).

Örüntü

Süslemenin evrimi, insanlık tarihini baştan sona kapsayan bir yaratıcı serüveni içerir. Örüntü oluşturmanın evrensel ilkeleri, dünya kültürlerinde ortak yollar bulmuş ve farklı stil ve simgelerle ifade edilen gelenekler ve belirli dönemlerin temelini atmıştır. Temel kavramlar, noktalar, çizgiler ve kanavalar gibi unsurlar aracılığıyla karmaşık desen ve örüntülerin yapıları oluşturur, bu da tasarımcıya tek bir öge üzerinden farklı şemalarda sonsuz varyasyonlar yaratma ve mantıklı bir çekirdek etrafında karmaşıklık oluşturma özgürlüğü sunar (Ergün, 2012, s.87).

Örüntü yapısı, kültürler içinde evrim geçirir ve zaman içinde modaya uygun olma veya olmama konusundaki konumları değiştirir. Yirminci yüzyılda, çağdaş tasarımcılar genellikle minimalist süsleme eğilimine yönelerek abartılı detaylardan uzak durmuşlardır. 1908 senesinde Viyana kökenli eleştirmeni olan A. Loos, “*Süsleme ve Suç*” başlıklı tasarımıyla süsleme konusunda çığır açmıştır. Modern hoşnutsuzluklara rağmen, örüntünün yapısal analizi, modern tasarım teorisinin temelini oluşturur. Süslemenin, tarih boyunca sanat ve tasarım dünyasına ilham veren ve yönlendiren bir güç olduğunu gösteren bu evrim, yaratıcılığın sınırlarını genişleten bir süreç olarak devam etmektedir (Turgut, 2013, s. 145).

Günümüzde, yüzey örüntüsü genellikle heyecan verici bir ifade oluşturuyor. Süslemenin yeniden canlanması, zanaatın mimaride, iç mekanlarda ve ürünlerde canlanmasına ek olarak hayatın kolay kuralları etkileşiminden ne şekilde geliştiğine yönelik bilimsel olan görüşler ile ilişkilidir. Dekoratif yapılar, resmi yapı ve doğal düzensiz yapıyı bir araya getirir; bireysel hikayelerle bireysel kaynakları ve kuralı soyutlamayı, düzenli sistemlerle birleştirir. Tasarımcılar, örüntülerin nasıl üretileceğini anlayarak, dünyadaki en popüler ve eski sanatsal

uygulamalara katılarak temel yapıların ortaya çıkan karmaşıklığını nasıl örebileceklerini tasarlıyorlar (Lupton ve Phillips, 2008, s. 92).

Diyagram

Diyagramlar, bir yapı, durum veya bahsi geçen tasarım evresinin grafiksel olarak temsil edilmesidir, anatomik detayları, şirket hiyerarşisini veya düşünce akışını görsel olarak tasvir ederler. Düz bir metin veya sayı listesinde belirgin olmayan ilişkilerin anlaşılmasına yardımcı olurlar. “*Tasarımın Yeni İlkeleri*” altında açıklanan görsel öğeler ve görünümler, nokta, çizgi, düzlem, ölçek, renk, hiyerarşi, katmanlar gibi çeşitli unsurlar, diyagram tasarımında bir araya gelir (Ergün, 2012, s.87).

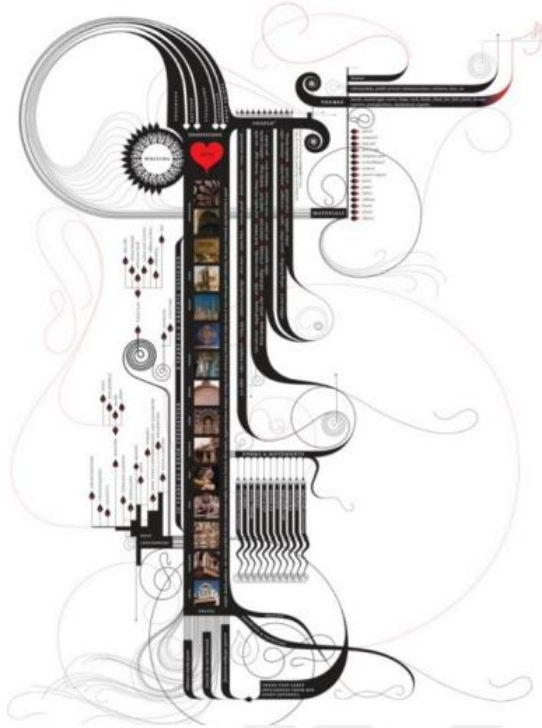
Enformasyon tasarımının önde gelen teorisyeni olan Edward R. Tufte, verilerin görsel temsili konusunda 1983 senesinden bu yana bir dizi kitap yayınlamıştır. Tufte, güzellik kavramını, verilerin görsel gösteriminde doğal yasalara ve insan zihninin anlama yeteneğine dayanan evrensel bir ölçü olarak kabul eder. Bilgi tasarımının, propaganda ve çarpıtıcı grafik tasarımın ötesine geçmesi gerektiği belirtilir (Turgut, 2013, s. 145).

Enformasyon tasarımında infografikler, sayısal artışları, göreceli boyutları, zamansal değişimleri ve yapısal bağlantıları göstermek için kodlanmış belirli anlamlara sahip grafik işaretler ve görsel ilişkiler kullanır (Lupton ve Phillips, 2015, s. 215)

Sanatçı ve tasarımcı Marian Banjes’in şekil 23 üzerinde görülen çekici diyagramı, kelt ve orta çağ yazıların rokoko ve barok süslemeler ile Amerikan psychedelia ve İsviçre tipografisine dek uzanan görsel etkileri anlatmaktadır. Bahsi geçen çeşitli etkiler parçanın telkâri ve akıcı çizgilerinde canlanmaktadır (Lupton ve Phillips, 2015, s. 215).

Şekil 23

M. Bantjes, *Etkilerin Haritası*, 2008.



(Lupton ve Phillips, 2015, s. 123)

Zaman ve hareket.

Zaman ve hareket, sıkı bir ilişki içinde olan temel tasarım ilkeleridir. Kelimelerin veya görüntülerin hareketi hem uzamsal hem de zamansal bir işlevi yerine getirir. Hareket, bir tür değişimdir ve bu değişim zaman içinde gerçekleşir. Hareket hem gerçek hem de ima edilen bir kavram olabilir. Zamanla ilgili medya içinde hem durağan hem de zamansal öğelerin etkili iletimi için bazı temel tasarım prensipleri bulunmaktadır (Ergün, 2012, s.87).

Sanatçılar, vücutların hareketini ve zamanın geçmesini statik olarak 2D bir uzayda nasıl temsil edileceği konusunda uzun bir süredir çeşitli yöntemler araştırmaktadırlar. Zaman ve hareket, çok sayfalı basılı bir kitaptan film ve televizyon animasyonlarına kadar tüm tasarım projelerinde düşünülen önemli tasarım unsurlarıdır. Hareket dizisi geliştirmek için bir dizi öykü panosu kullanarak animasyonun ana aşamalarını ve hareketlerini aktarırken, stil çerçevesi bir projenin görsel öğelerini oluşturmak için renkler, yazı tipleri ve açıklayıcı bileşenler gibi faktörlere hizmet eder (Ergün, 2012, s.87).

Kurallar ve karmaşa.

Tasarımcılar yalnızca bitmiş çalışmalarını değil, aynı zamanda tasarım sürecini yönlendiren kuralları da oluştururlar. Örnek vermek gerekirse, bir dergi sanatçısı, çeşitli

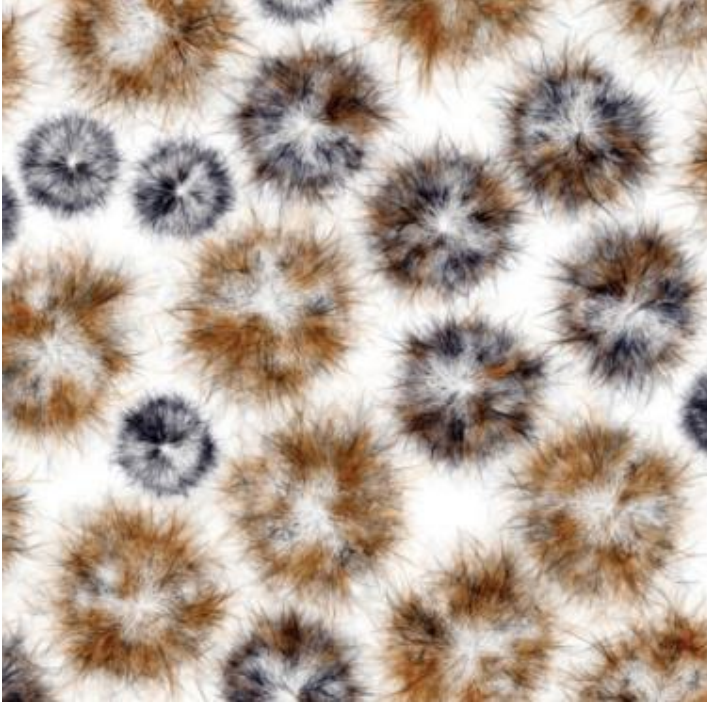
biçimlerde yorumlanabilen tipografik hiyerarşi ve bir kanavayla çalışarak kendi benzersiz düzenlerini üretebilir. Doğru bir biçimde planlandığında, bu kurallar, diğer tasarımcıların kendi beklenmedik düzenlemelerini oluşturmak için bunları yorumlamalarına olanak tanır.

Amerikalı sanatçı Casey Edwin Barker Reas, yazılımın çağdaş merceği aracılığıyla kavramsal, prosedürel ve minimal sanat eserlerini keşfeden ve Processing yazılım dilinin ortak yazarlarından biridir. Reas ve diğer çağdaş sanatçılar, değişkenleri manipüle ederek ve talimatları değiştirerek zengin dijital çizimler ve etkileşimli çalışmalar oluşturuyorlar (Lupton ve Phillips, 2015, s. 249).

Reas tarafından üretilen ve şekil 24 üzerinde yer alan “İşlem 6” eseri, organik bir aşamayı çağrıştırmaktadır, ancak oluşturulan büyüme doğal olmayan bir türü temsil etmektedir. Programın tekrarlanması sırasında, eser zaman içinde evrim geçirir (Lupton ve Phillips, 2015, s. 125).

Şekil 24

Reas, İşlem 6, 2005.

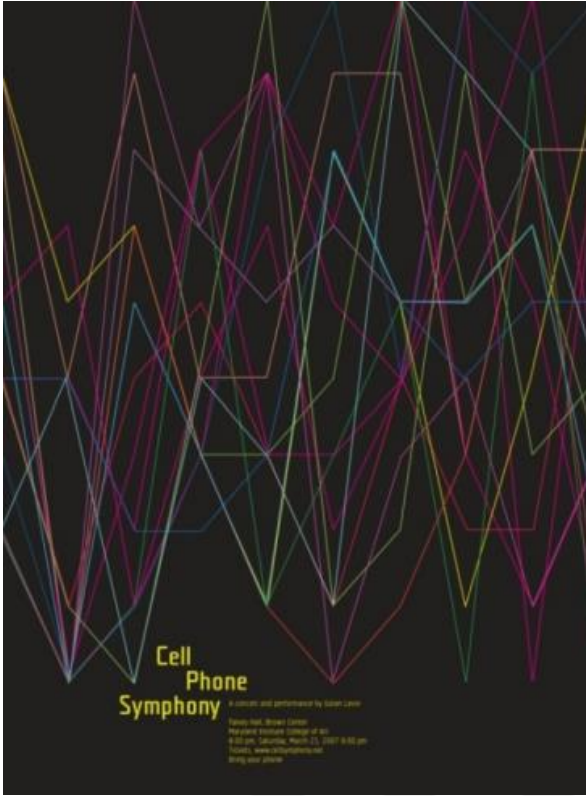


(https://reas.com/p6_images2_p/)

Buna ek olarak “Cep Telefonu Senfonisi” çalışmalarında bulunan iki afiş şekil 25 ve 26 üzerinde gösterilmektedir. Bu proje kapsamında, öğrencilere görsel imgeler üretme amacıyla bir poster için kullanabilecekleri bir numara listesi sağlanmıştır. Öğrencilerden, telefon numaralarını doğrusal olarak grafik haline getirmekten, ızgaradaki bir nesnenin rengini ve boyutunu belirlemek için rakamları kullanmaya kadar çeşitli yaklaşımları uygulamaları istenmiştir (Lupton ve Phillips, 2015, s. 125).

Şekil 25

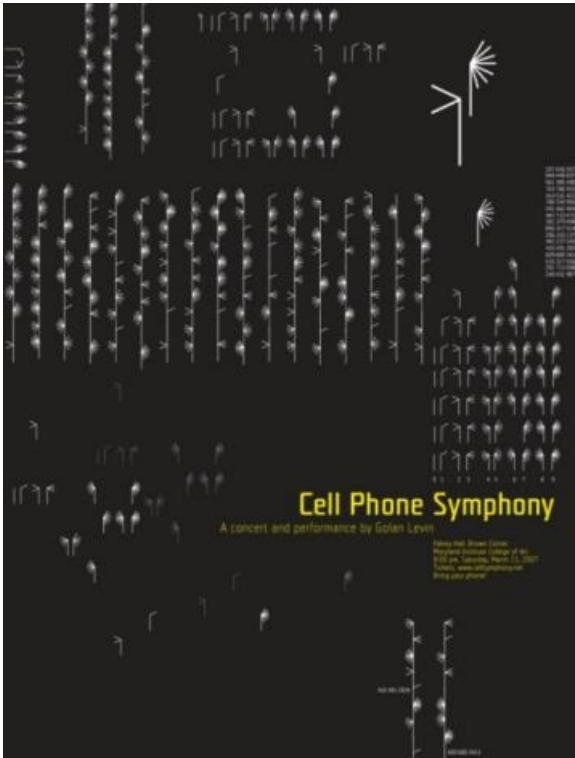
Cep Telefonu Senfonisi



(<https://professorballate.blogspot.com/2013/06/>)

Şekil 26

Cep Telefonu Senfonisi



(<https://professorballate.blogspot.com/2013/06/>)

Sanatın sınırlarını zorlayan ve izleyicilere kendi cep telefonları arasındaki etkileşimle bestelenen bir cep telefonu senfonisinin kapılarını aralayan posterler, sadece müzik değil aynı zamanda teknoloji ve sosyal etkileşimin güçlü bir birleşimini sunuyor. Sistemi düzenlemek, yaratıcılığın evreninde bir yolculuk olarak kendini gösterirken, görsel sonuçlar da gelişigüzel girdilerden doğan doğal bir kaliteyi yansıtmaktadır. Tasarımcı, nihai sonuç yerine sistemi manipüle ve kontrol etme yeteneğine odaklanarak, izleyicilere etkileşimli bir deneyim vaat ediyor. Bu özgün posterler ve afişler, işitsel deneyimin yanı sıra teknoloji ve sosyal etkileşim düşüncelerini ön plana çıkararak izleyicilere çağdaş sanatın zenginliğini sunmaktadır (Lupton ve Phillips, 2015, s. 251).

Gestalt Kuramı

Einstein'ın "*İzafiyet Teorisi*" ile birlikte Gestalt kuramının temelleri atıldı. Newton, zamanı ve uzayı değişmeyen ve sürekli olarak tanımladığında, Einstein bu kavramları birleştirerek "*uzay-zaman*" olarak ifade etti. Einstein, zamanın farklı boyutlarda veya gezegenlerde farklı şekillerde aktığını iddia ederek Newton'un görüşlerini sorguladı ve buna "*Uzay Eğrisi*" ismini vermiştir. Modern fizik kuramları, benzer büyük cisimlerin çevresinde şekillendiğini göstermektedir, bu da "*Görecelik Kavramı*" ve Kurt Lewin'in "*Alan Kuramı*" gibi kavramların ortaya çıkışını ve gelişim sürecini etkilemiştir (Erdal, 2006, s.67).

Gestalt, bir nesnenin dış görünümü ve biçimini ifade eden bir kavramdır. İngilizce 'de tam karşılık bulmasa da kelime anlamı "*model*" dir. Gestalt kuramı, psikolojide atomizm karşısında ortaya çıkmıştır. Atomistik psikoloji, psişik durumları ayırabilme ve parçalarında ortaya çıkan ruhsal durumları çözümlene konseptini savunur. Bu düşünceyi destekleyenler, örnek olarak fizik, kimya ve doğa bilimleri gibi alanlardan örnekler sunarak fikirlerini savunmaktadırlar. Gestalt kuramını benimseyenler ise gerçekleşen ruhsal olayları bütün olarak ele alır ve bütünden parçaya gitmeyi tercih eder. Bu nedenle, gestalt kuramı aynı zamanda bütünlük psikolojisi olarak da adlandırılır (Kanad vd., 1973, s. 7).

Gestalt kuramı, Alman psikologlar tarafından geliştirilmiş ve beynimizin algılamalarını anlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Psikologlar, gözlerimizin görsel olayları nasıl organize ettiğini, basitleştirdiğini, düzene koyduğunu ve gruplandırdığını fark etmişlerdir (Golombisky ve Hagen, 2010, s.76). Gestalt kelimesi, Almanca' da düzenlemek, yerleştirmek ve koymak anlamına gelen "*stellen*" fiilinden türetilmiştir (Erdal, 2006, s. 9). Bahsi geçen kuram, görsel algılamada meydana gelen değişiklikleri ve gözle görülen nesnelerin beyin tarafından nasıl düzenlendiğini araştırır. Gestalt kuramcıları, görsel çalışmanın parçalara ayrılarak daha net bir şekilde anlaşılabilirliğini ve bu parçaların değerlendirilebileceğini ileri sürerek, bütün bir

görselin parçalardan daha karmaşık ve bütünleşik olduğunu, bu parçaların da farklı anlamlar içerdiğini savunmuşlardır (Senemoğlu, 2004, s. 240).

Gestalt Kuramının öncülerinden Koffka ve Köhler'in ABD'ye yerleşmeleri ve burada yayınlarına devam etmeleri, kuramın önceleri sadece Almanya'da geçerli olmasına rağmen Amerika'yı etkileyip gelişmeye başladığını göstermektedir (Erdal, 2006, s.67).

Gestalt psikolojisinin ortaya çıktığı dönemde, "*Davranışçı ve Yapılandırmacı*" yaklaşımların hakim olduğu bilinmektedir. Gestalt psikologları, bu ekollerin algıda koşullu reflekslerin ve duyuların etkili olduğunu savunduğu araştırmalara karşı çıkarak, bu yaklaşımın yanlış olduğunu iddia etmişlerdir. Özellikle 20.yy'ın ilk 10 senesinde, algısal psikologlar ve görsel sanatçılar, çalışmalarını görsel algı üzerine odaklamış ve iki boyutlu resimler ile görsel alanlardaki kompozisyonlarla ilgilenmişlerdir. Gestalt teorisi, çoğunlukla iki boyutlu görsel olgulara odaklandığından, iki boyutlu görsel alanlardaki düzenleme teorisine doğru gelişmiştir (Kaplan, 2003, s. 2).

Gestalt Kuramı, zihnin kendisine sunulan nesne ve örüntüleri nasıl yorumladığını temel alan bir konuya odaklanır. Gestalt İlkeleri, zihnin mutlak bir düzen aradığını, tercih edilen durumun dinginlik ve tek biçimlilik olduğunu varsayar. Bu kuram, öznel, doğuştan kazanılan, bütüncü ve bilişçidir. Buna ek olarak, var olan bilişsel kuramları etkilemiştir. İnsanlara özgü olan doğuştan kazanılan bilgiyi transfer edebilme, basit birimleri algılama yeteneği, farklı durumları düşünebilme becerisi ve bu birimleri etkileşimli bir şekilde işleme yeteneği olduğunu savunur (Senemoğlu, 1997, s.24).

Gestalt algılama ilkeleri.

Şekil-zemin ilişkisi.

İnsan beyninin neye dikkat etmesi ve etmemesi gerektiği istemsiz olarak gerçekleşmektedir. Zemin ve şeklin ayırıcı özellikleri; şekil ilgi çekicidir ve nesneye benzeyerek ön bölümde bulunur. Zeminse arka planda bulunur ve herhangi bir mana içermez. Şekil 27 üzerinde gösterilen örnekte olduğu gibi zemin ve şekil ayrımını yapabilmek oldukça zordur (Ergün, 2012, s.77).

Şekil 27

Şekil ve Zemin Bağlantısı



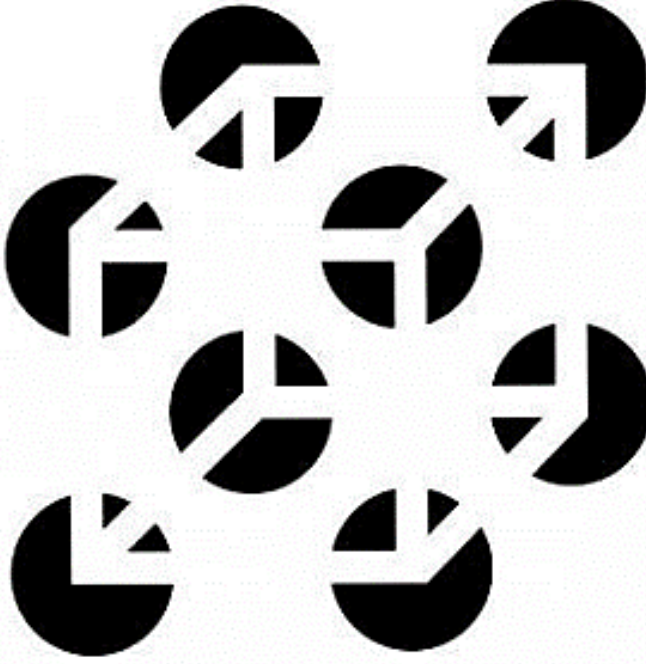
(<https://tr.pinterest.com/pin/257620041161736942/>)

Verilen örneklerde dikkatle odaklanılan unsurların algıda önemli bir rol oynadığı açıkça görülmektedir. İnsan gözü, odaklandığı renge bağlı olarak çevresindeki unsurları farklı şekillerde algılamaktadır. Örneğin, beyaz bir renge odaklandığında, birbirine bakan iki insan görülebilirken, siyah bir renge odaklandığında ortaya bir vazo çıkabilmektedir. Bu durum, algının odaklandığı renk ve unsura bağlı olarak değişebildiğini göstermektedir. Nesnelere görebilmek için farklı fonlara odaklanmak, görsel algının esnekliğini ortaya koymaktadır.

Buna ek olarak, şekil 28'deki örnekle ilgili olarak, görsel algının çeşitli örnekler üzerinden nasıl değişebileceğini görmekteyiz. Algı, farklı öğelerin bir araya geldiği şekilde şekillenebilir ve bu da görsel deneyimin çeşitliliğini vurgular. Algısal süreçler, odaklanılan unsurların yanı sıra çevresel faktörlerle de etkileşim içinde çalışarak görsel algımızı zenginleştirir.

Şekil 28

Şekil–Zemin Bağlantısı 2



(<https://es.pinterest.com/pin/185562447140327581/>)

Gestalt kuramında fon ve şekil bağlantısı, gözün bilinçli olarak veya olmadan şekillerin ve nesnelerin görünmeyen bölümlerini de tamamlama eğilimi açıklamak adına kullanılmaktadır (Alpan, 2008, s.53). Buna göre kişinin görüş alanında bulunan ya da dikkatinin yöneldiği nesne, arkasında yer alan fona göre algılanmaktadır. Bu kapsamda fon ve şekil ayrı olarak dikkate alınamaz ve beraber var olabilirler. Fon ve şekil bağlantısı durağan değildir ve insanların öne çıkan gereksinimleri kapsamında değişebilmektedir. Neyin fon ya da neyin şekil olacağı bireyden bireye zamana göre çeşitlilik gösterebilirken, aynı birey adına bile öncelikli gereksinimine göre değişiklik gösterebilir (Tagay, 2010, s.54). Bu kapsamda zemin ve şekil ilişkisi yaşamı anlamlandırma evresinin zeminini oluşturmaktadır.

Denge ilkesi.

Denge unsuru, tasarımda bulunan unsurların tanımlanarak estetik bir ölçüde yerleştirilmesidir. “İnsan, doğası gereği simetri ile ortaya çıkan bir denge arayışı içindedir. Doğada, insan anatomisinde, yeryüzü şekillerinde denge unsurunu gözlemleyebiliriz” (Uçar, 2004, s.66).

Büyük ve küçük, somut ve soyut ve ışık dengesi gibi tasarımda bulunan başlıca bütün öğeler görsel algıyı basitleştirmek adına hedeflenen kitleye verilen mesajın doğru aktarılması ve kullanıcı tarafınca alışkanlığı geliştirmek adına kullanılabilir.

Algısal gruplama.

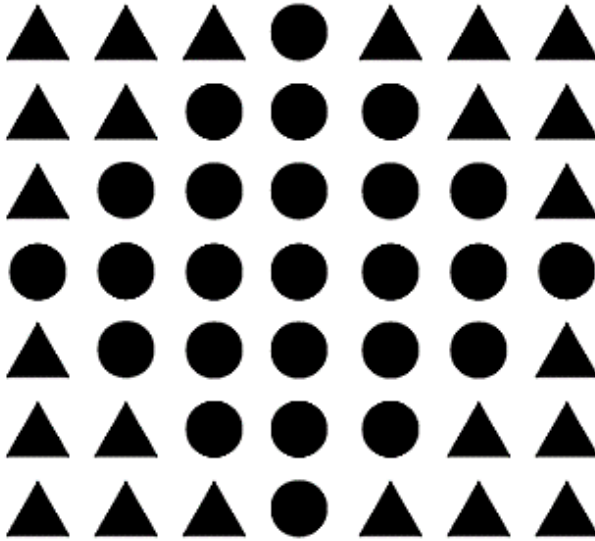
Birbirlerine yakın nesnelere bütünü, uzak nesnelere göre belirli topluluk olarak algılanması halidir. Algısal gruplama ilkesinin net ve açık anlaşılması halinde tasarımla alakalı problemler daha basit çözüme kavuşmaktadır. Nesnelere ve şekillerin arasındaki bağlantı kişinin algılamasında oldukça önemli bir roledir (Baranseli, 2003, s.44)

Benzeşme-ayırışma.

Benzer şekillerin, grup içerisinde beraber algılanma durumu benzeşmedir. Benzerlik ilkesi birbirine benzeyen tüm şeylerin bir bütün şeklinde algılanmasını ifade etmek adına kullanılmaktadır. İnsan beyni birbirine benzemekte olan uyaranları gruplama durumunda algılama eğilimi göstermektedir. Şekil 29 üzerinde açık ve koyu renkli dairelerin çeşitli gruplar olarak algılanması, insan beyninin benzer olan nesnelere gruplandırma durumunda algılamasına örnek olarak verilmektedir (Baranseli, 2003, s.44)

Şekil 29

Benzeşme-Ayrışma İlkesi



<https://blog.baskiadam.com/kategori/genel/baski-oncesi/>

Genellikle sosyal medyada grafik tasarım ya da gerçek yaşamda karşılaşılan ve ilk başta kullanılan tüm objelerin çeşitli boyutlarda sanılan ve zaman içerisinde farkındalığının artmasıyla nesnelere benzeştiğini algılamak mümkündür.

Eş biçimli uygunluk ilkesi.

Eş biçimli olan uygunluk, insanlığın var olmasından itibaren ortaya çıkan simgeleme kültürünün zeminini oluşturmaktadır. Müslümanlarda ayın hilal durumunun kullanılması,

haçlılarda ve Hristiyanlarda çarmıh sembollerinin kullanımı gerçek yaşamda kişiye ve bir mite bağlı olmaktadır. Dönemimizde pek çok subliminal mesaj da bu teknikle verilmektedir. Eş biçimli olan uygunluk ilkesi, imgelerin kendisine has karakteristik şekilleri ile olan bağlantılarıyla anlamlarının uyum sağlama unsurudur (Arıkan, 2011, s.55).

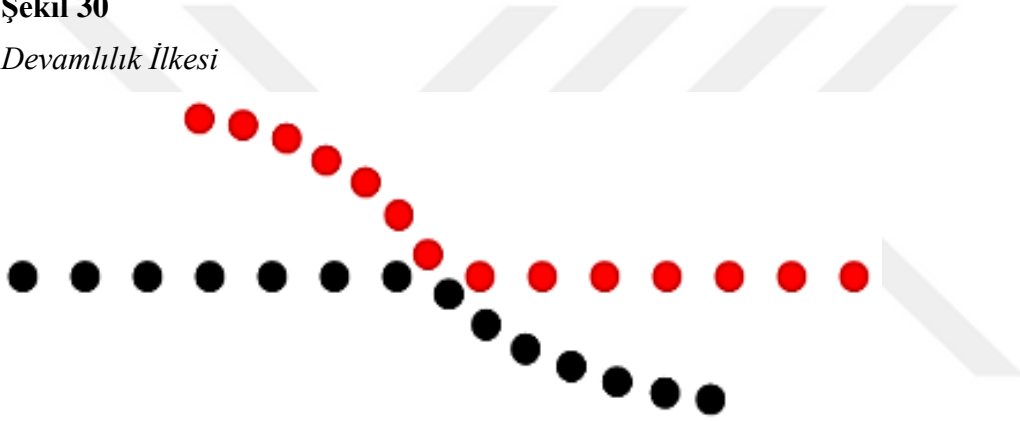
Devamlılık ilkesi.

İnsan beyni, uyarıcıları anlık değişimler yerine yavaş yavaş ve aşamalı olarak sürekliliği algılamaya eğilimi göstermektedir. Benzer tarafta hareket etmekte olan çizgi ve objelerin birbiriyle olan bağlantısı bir bütün olarak algılanmaktadır (Alpan, 2008, s.62).

Seyir halinde olan bir trafiğin anlık olarak durması devamlılık ilkesine bağımlı bir uyum problemi şeklinde ifade edilebilir. Şekil 30. üzerinde buna bir örnek gösterilmektedir.

Şekil 30

Devamlılık İlkesi



<https://blog.baskiadam.com/kategori/genel/baski-oncesi/>

Kapanış (tamamlanma) ilkesi.

Gestalt yayınlamış olduğu kitaplarda “Zeigarnik Etkisi” şeklinde geçen kavram kapsamında, insanlar tarafınca tamamlanmamış olan işler, tamamlanan işlerden daha fazla hatırlanmaktadır. Tamamlanmayan işler tamamlanmamış gereksinimler manasına gelir ve gereksinimin tamamlanmaması beynin devamlı olarak onu tamamlamak için odaklanmasına ve tamamlamak adına farklı yollar aramasına sebep olur (Daş, 2014, s.92).

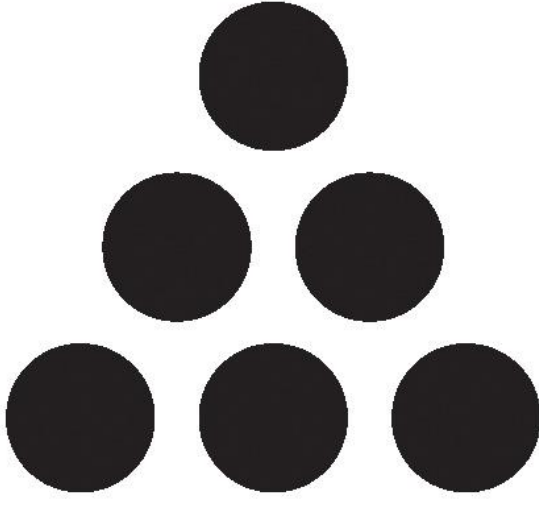
Yakınlık ilkesi.

Bu prensip, zaman ve mekân olmak üzere iki temel kategoride incelenir. Zaman ve mekân açısından birbirine yakın olan nesnelere sınıflandırılarak algılanma eğilimini ifade eden bu prensip, görsel ve işitsel algı üzerinde etkilidir (Anadolu Journal of Educational Science, 2013, s. 46). Ardışık çizimler, şekiller, noktalar ve harfler gibi unsurların mekânda bir araya gelerek gruplanması, bu ilkenin bir örneğidir. Aynı şekilde, bir müzik grubundaki vurmaları

çalgıdan gelen sesin, zaman içindeki benzerliği de bu ilkeyi yansıtan bir örnek olarak gösterilebilir. Şekil 31, yakınlık ilkesine dair bir örneği görsel olarak sergilemektedir.

Şekil 31

Yakınlık İlkesi



<https://duygubuga.blogspot.com/2012/09/algda-gestalt-ilkeleri.html>

Ortak kader ilkesi

Ortak kader ilkesi kapsamında öğeler düzenli bir yörünge biçiminde sıralar şeklinde algılanmaktadır. Benzer hareket eğilimi içerisinde yer alan ve neticesinde bir arada gruplanmış olan unsurları ifade etmektedir (Arıkan, 2011, s.55).

Pragnanz ilkesi

Pragnanz yasasından çıkarılabilecek önemli bir nokta ise, bireylerin bir nesneyi algımlarken karmaşık ve belirsiz unsurları eleyerek, nesneyi en basit ve en gerçek halinde gözlemlemeleridir. Bu ise çevresine anlam vermeye destek olmaktadır. Pragnanz ilkesi, bütün Gestalt kuramının temelini oluşturmaktadır. Bahsi geçen yasa ise aynı zaman “*Pragnanz İlkesi*” şeklinde isimlendirilir (Ergün, 2012, s.45).

Afiş tasarımı ve gestalt kuramı.

Afiş, kültürel etkinlikleri, ürünleri, hizmetleri veya politik düşünceleri tanıtan, festival, seminer, konser, tiyatro gibi birçok etkinliği duyuran, eğitici ve uyarıcı nitelik taşıyan, dikkat çekici, bilgilendirici ve harekete geçirici grafik tasarım ürünüdür (Becer, 2009, s.32).

Gestalt Kuramının ortaya çıkışı, Bauhaus Okulunun sanat ve mimaride etkili olduğu döneme denk gelmektedir. Bauhaus sanatçıları derinden etkileyen Gestalt psikolojisi, resim, mimari, seramik gibi çeşitli sanat dallarında olduğu gibi afiş tasarımlarını da doğrudan

etkilemiştir. Afiş tasarımları, açık bir mesaj iletmeyi, kitleleri etkilemeyi ve yönlendirmeyi amaçlayarak tasarlanmıştır. Gestalt Kuramı'nın algısal örgütlenme yasaları ve algıları harekete geçiren ilkeleri, afiş tasarımlarını daha etkili kılmıştır. Grafik tasarım ürünlerinin oluşturulma sürecinde Gestalt Kuramı'nın, retorik, iletişim ve görme becerileriyle birleştirilmesi olumlu sonuçlar doğurmuştur (Arıkan, 2011, s.55).

Grafik tasarımda negatif- pozitif alan ve gestalt kuramı.

Grafik tasarım, tarih boyunca farklı tasarım problemlerine çözümler sunmuştur. İletişim odaklı olan tasarım, belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere yapılan bir süreçtir. Zaman içerisinde geleneksel tasarım teknikleri ve malzemeleri, sürekli olarak yenilikçi unsurlarla birleştirilerek evrim geçirmiştir. Tasarımcılar, çağın getirdiği yeniliklere açık olmalı, tasarım malzemelerini güncel trendlere uygun olarak adapte etmeli ve kendilerini dinamik ve yenilikçi tutmaya özen göstermelidir. Aksi takdirde, zamanın ruhunu yansıtan çalışmalar üretme ve hedef kitle ile etkili iletişim kurma konusunda zorluk yaşanabilmektedir (Erdal, 2006, s.82).

Grafik tasarımda iletişim, bir dizi yöntem ve teknikle sağlanır. Hedef kitleye iletilmek istenen mesajın açık ve etkili bir şekilde iletilmesi, tasarımcının görevlerinden biridir. İki boyutlu bir yüzeye mesajın aktarılması sırasında bütünlüğün göz ardı edilmemesi önemlidir. Negatif alan kavramı, grafik tasarımda bütünlük ve mesaj iletiminde önemli bir rol oynamaktadır. Negatif alan, iki boyutlu yüzeydeki öğeler arasındaki boş veya dolu alanları ifade eder. Tasarımda negatif alanın bilinçli bir şekilde kullanılması, mesajın doğru iletilmesine katkı sağlar. Negatif alanlar genellikle “*beyaz alan*” olarak adlandırılrsa da bu alanların renginin beyaz olmak zorunda olmadığı unutulmamalıdır. Tasarımcı, görsel öğeler arasındaki ilişkileri anlamak ve bu negatif alanları etkili bir şekilde kullanmak konusunda bilgi sahibi olmalıdır (Eken, 2021, s.47).

Tasarım konusunda kendini geliştirmemiş bireyler genellikle negatif alan kullanımında çekingenlik yaşarlar. Eğitimli bir göz, tasarımda mesajı doğru bir şekilde iletebilmek için negatif alanları bilinçli bir şekilde kullanır; ancak tasarım elemanlarını kullanırken negatif alanı sadece bir öğe olarak değil, aynı zamanda bir tasarımın bütünlüğünü kurmak için kullanabilir. Negatif alan kullanımı organize edilmelidir (Erdal, 2006, s.82).

Negatif alanlar genellikle doldurma içgüdüleriyle ele alındığında, tasarım elemanı olarak işlevsiz hale gelir. Grafik tasarımda bir mesaj iletmek, yani hedef kitle ile etkileşim kurmak istendiğinde, tasarımın sıradanlıktan uzak ve dikkat çekici bir yapıda olmasına özen gösterilmelidir. Negatif alanı sadece bir zemin değil, aynı zamanda bir figür olarak kullanmak mümkündür. Grafik tasarımcının negatif alanı tasarımın bir parçası olarak görmesi, tasarımda

denge, uyum, görsel bütünlük ve düzeni sağlayarak kompozisyonlarda Gestalt kuramının önemini vurgular (Eken, 2021, s.47).

Negatif alanın tasarımlarda etkili bir şekilde nasıl kullanıldığı, görsel yaklaşımlar ve teorik bilgilerle açıklanmaktadır. Bu tezin temel amacı; grafik tasarımda negatif alanın bir tasarım elemanı olarak kabul edilmesi ve negatif alanların tasarlanabilir olduğunun vurgulanmasıdır. Negatif alanın önemi, bu yaratıcı unsuru göz ardı etmeden, tasarımlarda kaosun bir anahtarı olarak değerlendirmeyi gerektirmektedir (Eken, 2021, s.47).

Negatif- pozitif alanların algıya etkisi.

Tasarımcılar tasarımlarında negatif alanları doldurmak amacıyla değil, bu alanları nasıl daha etkin kullanabilirim sorusuna yanıt aramaktadır ve negatif alan tasarımcının elinde şekil alabilmektedir. Buna ek olarak kavramsal şekilde nasıl aktif hale getirilir, dikkat çekici ve işlevsel hale ne şekilde dönüştürülebilir gibi sorulara yanıt vererek sonuca ulaşır. Negatif alanlara tasarım elemanı şeklinde bakıldığı zaman tasarımdaki mevcut hiyerarşiyi sağlarken izleyicilerin gözlerinin de dinlenmesini sağlamaktadır.

Tasarımcılar tasarımlarını ortaya çıkarırken genelde müşterilerin istekleri kapsamında ürünü hazırlamaktadır. Müşteriler genellikle sayfadaki boşlukları/negatif alanları doldurma isteğiyle tasarıma müdahale etmek ister. Bunun nedeni ise negatif alanları doldurarak pek çok bilgiyi verip izleyicinin daha net bir şekilde anlayacağını düşünmeleridir. Buna ek olarak ekonomik açıdan da kazanç dikkate alınarak negatif alanların değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Pozitif alan şekillerin oluşturmuş olduğu yüzeylerdir. Şekiller haricinde meydana gelense negatif alan şeklinde isimlendirilir. Buna ek olarak negatif alan beyaz alan şeklinde de boşluk veya doluluk olarak isimlendirilebilir. Negatif alan daimî bir şekilde onu tanımlayacak olan pozitif bir alana gerek duyar ve pozitif alan olmadan mevcut olamaz. Yalnız başına bir mana taşıyamaz ve yalnızca hiçlikten ibarettir. Negatif alanın var olması için pozitif alanın varlığı gereklidir. Bu bağlantıdan yola çıkılarak tasarımdaki en önemli olan unsurun pozitif alan olduğu yanılışına düşülmemesi gerekmektedir. Tasarımda algıyı pozitif şekillerin oluşturmuş olduğu alan kadar negatif alanlar da yönlendirmektedir. Negatif alan bilinçli ve kasıtlı kullanımı sonucunda mesajı tek başına taşıyacak ve iletişim oluşturacak olan bir tasarım ilkesi şeklinde de kullanılabilir. Verilecek olan mesajın yöntemini belirler. Pozitif ve negatif ilişkisinde pozitif hale gelmiştir. Boşluk ve doluluk ilişkisi kullanılarak bir şekil elde edilmiştir ve bu şekil 32 üzerinde gösterilmektedir. Bakan kişinin gözünün kompozisyonun tümünü

görebilmesi için bu şekilde birkaç saniyeden çok bakması gerekmektedir. Boşluk ve doluluk ilişkisi buna ek olarak tasarımda derinlik ve boyut elde etmek için de kullanılabilir.

Şekil 32

Boşluk ve Doluluk Örneği, Dünya Doğayı Koruma Vakfı Logo



https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:WWF_logo.svg

İlgili Araştırmalar

Bu bölüm içerisinde konu ile bağlantılı olarak literatür içerisinde yapılmış olan araştırmalardan bahsedilecektir.

Yavuz (2023) tarafından yapılan çalışmada grafik tasarımda geçmişten günümüze boşluğun aktif bir biçimde tercih edildiği pek çok tasarımın, içerisinde oluşturduğu anlamla dikkat çekiciliğini ortaya koyduğu belirtilmiştir. Tasarımda çeşitliliği sağlamakta olan bir unsurun sayfa üstünde ne şekilde konumlandırıldığıyla açıklanan tasarım, alanının yorumudur. Grafik tasarımın bir ürünü olarak reklam afişlerinde, negatif alanın tasarım unsuru olarak kullanılması anlamsal ve kavramsal olarak oldukça güçlü iletişim kurmak adına tasarımcılara yaratıcı ve özgün anlatımın elverişliliği üstüne yol gösterebilmektedir. Negatif alanla tasarımda yer alan unsurların yaratmış olduğu kaostan kaçınılarak hedeflenen kitlenin algılama hantallığı ekarte edilerek sağlıklı ve etkin iletişim hedeflenmektedir. Negatif alan, reklam afişlerinde kullanıldığı zaman hedef kitlede etkisi düşünülmüş algısı oluşturmasına ek olarak kaliteli ürün ya da kaliteli hizmet tasarımı etkisi oluşturabilmektedir. Negatif alan, genel olarak tasarım elemanı şeklinde görüldüğü zaman afişte bütünlük hiyerarşisi sağlayabilmektedir. Tasarım

eğitiminden geçmeyen bir göz olumsuz alanı gelişigüzel olarak kullanmaya yatkındır, ancak çok az miktarda tasarımca negatif alanı farklı tasarımlardan ayırştırmak adına kuvvetli bir tasarım unsuru olarak kullanmaya çalışmaktadır.

Lehimler (2019) n ve arka plan ilişkisi, dünyanın algılanış şeklini temelden etkileyerek her dönemde etkin bir rol alır. Bir tasarım fikrinde de arka ve ön plan ilişkisi, tasarıma yüklenmiş olan mesajı, tasarımın alıcıdaki ve hedefteki sonuçlarını etkileyecek olan güçte bir unsurdur. Bu kapsamda çalışma, arka ve ön plan bağlantısının afiş tasarımındaki önemine yoğunlaşmaktadır. Bazı zamanlarda tek, bazı zamanlarda birden fazla katmanlı yapı ile kurgulanabilen n ve arka plan bağlantısı, tasarımda bir uyumluluk ve bütünlük taşımalıdır. Bu ise sadece tasarımın imkanlarında hareket, oran, şekil, boyut, renk, doku, ritim, denge, perspektif ve derinlik gibi birçok kavram arasında belirlenecek tutarlı bağlantılarla sağlanabilmektedir. Bu nedenle tasarımcının çok katmanlı ya da tek katmanlı yapı içinde kurgulamış olduğu n ve arka plan bağlantısında, tasarımcı hiyerarşisine ve ana fikrine daima sadık kalınması gerekmektedir. Genel bir şekilde afişin iki boyutlu olan düzlemi n ve arka plan bağlantısına göre harmanlanmaktadır. Tasarımdaki en önemli yapı taşlarından birisi olan n ve arka plan bağlantısı, görsel bilginin inşa edilmesine de destek olmaktadır. Tasarımda ilk olarak aktarılmak istenen mesaj ve bilgi özellikle bu teknik üstünden aktarılmaktadır. Bu tarafıyla çalışmada, n ve arka plan bağlantısına bağlı bir biçimde katmanlı yapının mesaja katmış olduğu anlam örnekler ile zmlenmeye çalışılmıştır.

Dinçeli (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre, çevredeki bireyleri anlamak ve yorumlamak için duygu ve düşüncelerin doğru bir şekilde aktarımı büyük bir önem taşımaktadır. Bu aktarım sürecinde grafik tasarım, görsel ve görünür nesnelere ilgili olarak görsellerin birbirleriyle olan ilişkisini etkili bir iletişim aracı olarak kullanılır. Grafik tasarımın bir alt dalı olan afiş, iletilmek istenen mesajı basılı ve çoğaltılabilir bir görüntü ile ifade eder; renk, biçim, metin gibi öğeleri kullanarak ilgi çekici bir görsellik sunar. Renk, ışığın gözümüze çarparak yansısıyla oluşan önemli bir duyum olarak, tasarımda biçimlenmeyi ve görsel imgenin etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan kilit bir grafik tasarım ögesidir. Grafik tasarımcı, kompozisyon, tipografi gibi tasarım alanındaki birçok sorunu zerken renk ögesinden faydalanır, çünkü renk, görsel hiyerarşi oluşurmada önemli bir etkidir. Bu kapsamda çalışanın temel amacı, dikkat çekici ve bilgilendirici niteliklere sahip afişlerin fark edilmesinde belirleyici olan renk unsurunun etkilerini, diğer tasarım unsurlarıyla olan tamamlayıcı ilişkisini ortaya koymak ve seçilmiş görsel örneklerle renk vurgusunun gücünü anlatmaktır. Çalışma kapsamında ilgili kavramlar bir araya getirilmiş ve yazın taraması gerçekleştirilmiştir.

Timur (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre, insan, deneyimleri sonucunda derinliği anlamlandırmasını sağlayan bazı ipuçlarını öğrenmektedir. Bu nedenle iki boyutlu düzlemdeki resim veya tasarım, üç boyutlu olarak algılanmasa da gerçekte derinliğe sahipmiş gibi algılanır. Bu durum, mekân algısının oluşmasını sağlamaktadır. İki boyutlu tasarım yüzeyinde yaratılan üç boyutlu mekân yanılsaması, ton, boyut, renk, perspektif ve derinlik, gibi tasarım öğelerinin bilinçli kullanımıyla elde edilmektedir. Bu kapsamda çalışmada, mekânın tasarım ögesi olarak kullanımı ve Escher'in tasarımlarındaki matematiksel temelin paradoksal mekan kurgularına olan etkisi incelenmiştir. Özellikle görsel algılama ile ilgili konularda önemli çalışmalar ortaya koyan Escher, tasarımlarında bilinen gerçeklikleri, algıları ve kuralları döngüsel bir şekilde bozan etkileyici bir yaklaşım benimsemiştir. Bu bağlamda, çalışmada Escher'in iki boyutlu yüzey üzerinde etkili bir perspektif kullanımıyla nasıl üç boyutlu figür ve mekân yapıları oluşturduğu kurgusal örnekler ile ele alınmıştır.

Kılıçkaya (2015) tarafından yapılan çalışmada, sayfa tasarımında beyaz alanlar genellikle tasarım alanının zemin renginin beyaz olmasından dolayı göz ardı edilebilir ve katkıları görmezden gelinir olarak ifade edilmiştir. Grafik tasarım tarihine bakıldığında zaman, beyaz alanların etkili bir şekilde kullanıldığı birçok dönem ve tasarıma kattığı ifade, beyaz alanların sayfa düzenlemesinde güçlü bir tasarım elemanına dönüşebileceğini ortaya koymaktadır. Beyaz alanlar, tasarımda kullanılan elemanlar arasındaki bütünlüğü sağlamada ve çok sayıda elemanın kullanılmasından kaynaklanan karmaşayı ve görsel algılamadaki gecikmeyi önlemede önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, beyaz alanlar tasarımda düşünce ve tasarlanmışlık etkisi yaratır. Tasarım eğitimi olmayan bir kişi için, sayfa üstündeki her boşluk doldurulması gereken alanlar olarak görülürken, tasarım eğitimi almış bir kişi için bu boşluklar etkili bir biçimde kullanılmış tasarım elemanları olarak algılanmaktadır.

Yalur (2021) tarafından yapılan çalışmada, renk kavramının doğadan sanata, hatta yaşama sunduğu güzellikler incelenmektedir. İnsanlık tarih boyunca renk kavramsal bir unsurdan ziyade iletişim aracı olarak değerlendirilmiş, basılı yayınlar veya dijital ortamlar için grafik tasarımın temel bir unsuru olarak görmüştür. Renk, mürekkep nedeniyle basılı yayınlarda ve ışık vasıtasıyla dijital ortamlarda vazgeçilmez kabul edilmektedir. Her tasarıma etki eden renk, tasarımcılar adına çok yönlü ve kapsamlı bir unsurdur. Grafik tasarımcının renkle ilgili detaylara hâkim olması, yeni renk ve tonların karışımını anlaması, renklerin sembolik anlamlarını kavraması ve tasarım alanında işlevlerini anlaması önemlidir. Bu kapsamda yapılan çalışma, renkle alakalı hassas noktaları örneklerle anlatarak, rengin tarihçesinden oluşumuna, renk çarkından tasarımda kullanılacak renk paletlerine, renklerin anlamlarından işlevlerine kadar geniş bir yelpazede bilgi sunmaktadır. Öğrencilere ve yeni mezunlara rehberlik etmeyi,

profesyoneller ve meraklılar için bir kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır. Rengin zengin işlevselliği ve sınırsız çeşitliliği doğru kullanıldığında tasarımlara dinamizm katabileceği ve etkileşimi artırabileceği vurgulanmaktadır.

Eken (2021) tarafından yapılan çalışmada günümüzün hız odaklı çağında, bireylerin sürekli olarak sayısız görselle karşılaştığı bir ortamda doğru iletişimin ve bilgi aktarımının hızlı bir şekilde sağlanmasının önemini vurgulamaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, grafik tasarımcıların, iletişimde etkili bir ayırt edicilik yakalamak ve mesajları hedef kitleye en etkili şekilde iletmek adına önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bir grafik ürünün başarısının, mesajın hedef kitleye en etkili şekilde iletilmesiyle ölçülebileceği ifade edilmektedir. Verilmek istenen mesajın anlaşılabilirliği için görsel algı ve bütünlük oluşturmanın önemine vurgu yapılırken, tasarımcının tasarım elemanları ve prensiplerini kullanarak bir grafik tasarım ürününün görsel dilini kurguladığı belirtilmektedir. Bu tasarım prensiplerinin temel amacının, iletilmek istenen mesajın etkili bir şekilde aktarılmasına yardımcı olmak olduğu ifade edilmektedir. İletişim sorunlarını çözecek görsel çözümler sunmanın, iletişim tasarımının birincil amaçlarından biri olduğu vurgulanmaktadır.

Okur ve Yavuz (2022) tarafından yapılan çalışmada, grafik tasarımın evrimini incelenerek negatif alanın etkili bir şekilde kullanıldığı tasarımlar ele alınmıştır. Bu tasarımlar, içerdikleri anlam ve görsel çekicilik ile dikkat çekmektedir. Tasarım alanının yorumu, sayfa üzerinde farklılaşmayı sağlayan bir ögenin konumlandırılmasıyla açıklanmaktadır. Özellikle reklam afişlerinde negatif alanın tasarım ögesi olarak kullanılması, tasarımcılara özgün ve yaratıcı bir anlatım imkânı sunarak kavramsal ve anlamsal açıdan güçlü iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Negatif alanın etkin bir şekilde kullanılması, tasarım öğelerinin yarattığı karmaşıklıktan kaçınılarak hedef kitlenin algılama sürecini iyileştirir ve etkili iletişimi hedefler. Reklam afişlerinde negatif alanın kullanılması, sadece hedef kitlenin algısını şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda kaliteli hizmet veya ürün tasarımının etkisini artırabilmektedir. Negatif alan, tasarım elemanı olarak kullanıldığında afişte bütünlük hiyerarşisi sağlamaktadır. Tasarım eğitimi almamış bireyler ise genelde negatif alanı rastgele kullanmaya eğilimli olabilir, fakat nitelikli tasarımcılar negatif alanı farklı tasarımlardan ayırt etmek ve güçlü bir tasarım ögesi olarak kullanmak için çaba gösterirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Max Kisman Afişlerinde Negatif ve Pozitif Alanların İncelenmesi

Max Kisman'ın Grafik Tasarımcılığı

Kisman, etkilenmiş olduğu sanatçılar arasında “*Cobo, Frisco style psychedelic concert posters, Dali, Toulouse De Lautrec, Esher ve Matisse*” gibi isimleri saymaktadır. Fakat, çalışmalarına bakıldığı zaman Kisman'ın en fazla Matisse'den etkilendiği açık bir biçimde görülmektedir (Richardson, 2003, s.82). Bu kapsamda Kisman'ın etkilendiği isimlerden biri olan Fovistlerin tasarımcılığına değinmek doğru olacaktır.

Fovistler, resimlerinde temel unsur olarak rengi kullanmakta ve saf rengin ifade edilme kuvvetinden faydalanmayı ilk amaç olarak görmektedirler. İlgi çeken özellikleri arasında belirgin ve saf renk dış çizgilerin kullanımını örnek olarak göstermek mümkündür. Matisse yaşamının son zamanlarında, kesilmiş haldeki renkli kağıtlar ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmalara yoğunluk vermiştir. Şekil 33 üzerinde de gösterilen örnekte olduğu gibi Max Kisman'ın tasarımlarında, özellikle de Matisse'in bu zamanda yaptığı çalışmalardan çağrışımları yakalayabilmek mümkündür (Erdal, 2006, s.58).

Şekil 33

Henri Matisse, Mavi Nü, 1952, Afiş tasarımı

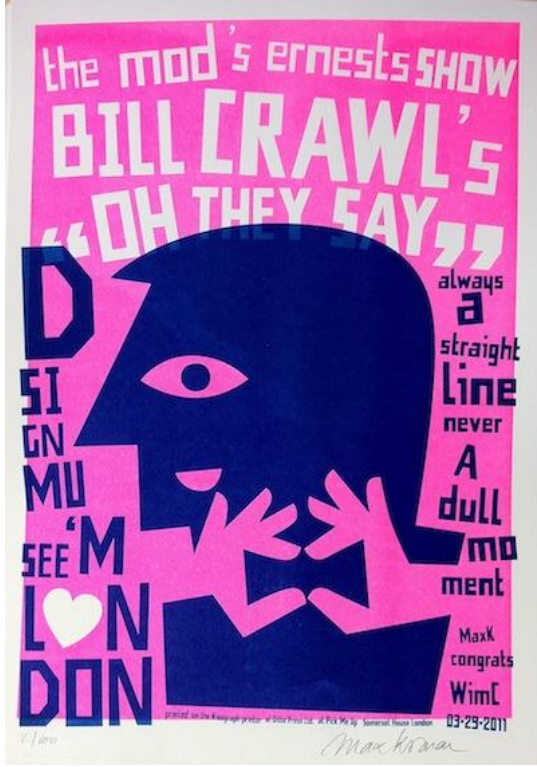


(<https://www.nytimes.com/2022/12/25/opinion/matisse-disability-beauty-body.html>)

Kisman tarafından yapılan tasarım, şekil 34 üzerinde görüldüğü üzere Matisse'yi çağrıştırır özellikle, kopyalama, yapıştırma ve yırtmayı içermektedir. Bahsi geçen kavramlar, Kisman adına yaşamın anlamıdır. Tasarımlar, el işi kağıtlarından kesilmiş ve daha yeni araya getirilmiş gibidirler ve bahsi geçen izleyiciye de ekstra bir heyecan sunmaktadır.

Şekil 34

Max Kisman, Londra Tasarım Müzesi, 2011, Serigrafi baskı



(<https://www.kismanstudio.nl/>)

Kisman'a göre bir tasarımcı, imgeleri ve kelimeleri istediği biçimde yerleştirebilmeli, tasarımda da neyin kullanılıp kullanılmayacağını belirleme hususunda gerçekten kuvvet sahibi olabilmelidir. Fakat böyle yapılan tasarımlar ile yola nasıl devam edilebileceğine karar verilebilmektedir. Bahsi geçen fikirler Kisman adına oldukça önemlidir ve belki de bu sebeple neredeyse herhangi bir reklam sektörüne girmemiştir (Roter vd., 2012, s.64).

Max Kisman Afişlerinde Negatif ve Pozitif Alanlar

Çocuk oyunları ve grafik tasarım birbiri ile daima iç içedir. Kes ve yapıştır teknikleri ile elde edilmiş olan kolaj kompozisyonlar çocukluk döneminde yapılmış olan aktiviteleri anımsatmaktadırlar. Ivan Chermayeff, Alan Fletcher, Henryk Tomaszewski, Saul Bass ve Paul Rand'ın da içerisinde bulunduğu pek çok uygulamalı ve güzel sanatlar sanatçıları ve tasarımcılarının etkilenmiş olduğu şekil 35 üzerinde görülen Matisse'in gökyüzü üstündeki kes yapıştır sarı yıldızları ile siyah insan figürü bunun bir örneğidir (Heller ve Vienne, 2016, s.73).

Şekil 35

Matisse, İcarus 1947, Serigrafi baskı

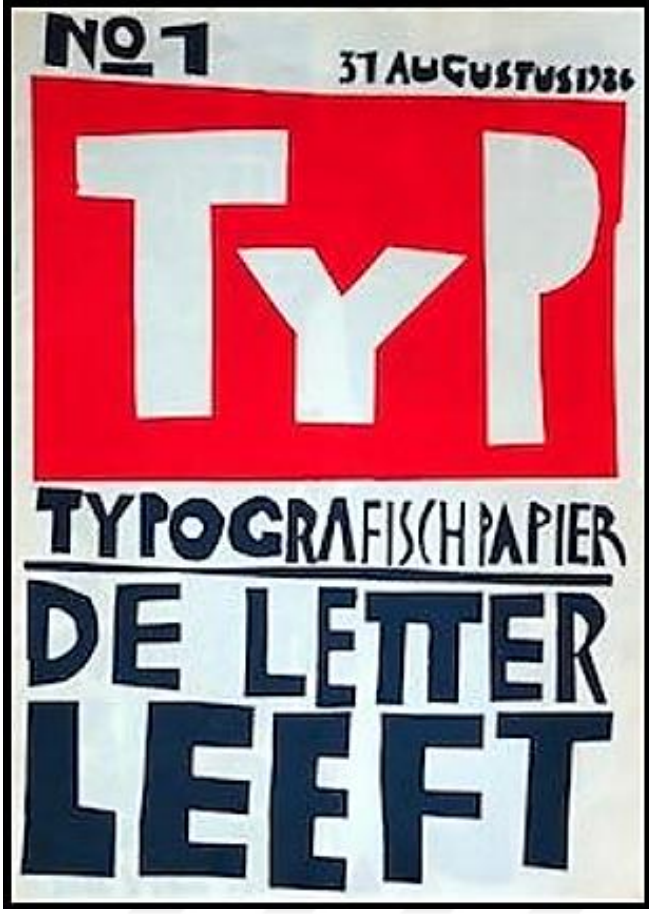


(<https://wikioo.org/tr/paintings.php?refarticle=8XY7J6&titlepainting=Icarus&artistname=Henri%20Matisse>)

Genel bir şekilde Matisse'in eserlerini anımsatmakta olan “*kes ve yapıştır*” tekniğinin zamanla fovist ve primitif yansımaları Kisman'ın bütün tasarımlarında yer almaktadır. Dijital teknolojiye ek olarak tümüyle manuel bir şekilde farklı malzemeleri keserek oluşturulan birçok tasarım mevcuttur. Sanat yönetmenliğini yapmış olduğu “*TYP/Typografisch Papier*” dergisinin yalnızca tipografiyle çözümlenmekte olan afiş tasarımı da buna örnek olarak verilebilir. Bu şekil 36 üzerinde gösterilmektedir (Richardson, 2003, s.82).

Şekil 36

Max Kisman, *TYP/Typografisch Papier*, 1986, Serigrafi baskı



(https://www.kismanstudio.nl/kisman_bio.html)

1980 yılında müzik dünyasına giriş yapan “*Vinyl*” dergisinin sanat yönetmeni ve tasarımcısı Kisman, aynı dönemde Londra’da Neville Brody’in yönettiği “*The Face*” dergisinde de paralel bir kariyere sahipti. Ancak, “*The Face*” kadar devrim niteliğinde bir etki yaratmamış olmasına rağmen, Kisman ve ortağı Ronald Timmermans, derginin tasarımını kendilerine özgü bir tarzda şekillendirmişlerdir. Dergi, ilk olarak rock ve pop müzikteki yeni akımların bir fanzini olarak ortaya çıkarken, zamanla performans sanatları, moda ve plastik sanatlar gibi geniş bir konsept yelpazesini kucaklamıştır. Kisman, el yazısı, ofset baskı, kes-yapıştır ve negatif film maskeleye gibi çeşitli teknikleri kullanarak özgün yazı karakterleri tasarlamıştır. Bu özgün yaklaşım, şekil 37 üzerindeki “*Vinyl*” dergisinin kapağında da kendini göstermektedir (Middendorp, 2004, s. 77).

Şekil 37

Max Kisman, Vinyl, 1982, Afiş tasarımı



(https://www.kismanstudio.nl/kisman_bio.html)

Kisman tarafından “Dixie Wankers” ve “AGP” için yapılan tasarımlarda tipografik ve illüstrasyon elemanları Gestalt ilkelerinden zemin ve figür bağlantısı kapsamında son derece iç içedir. Öyle ki izleyicilerin illüstrasyonu da okunabilecek olan bir tipografik elemanmış gibi algılamasına neden olmaktadır. Bu örnek şekil 38, 39, 40 ve 41 üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 38

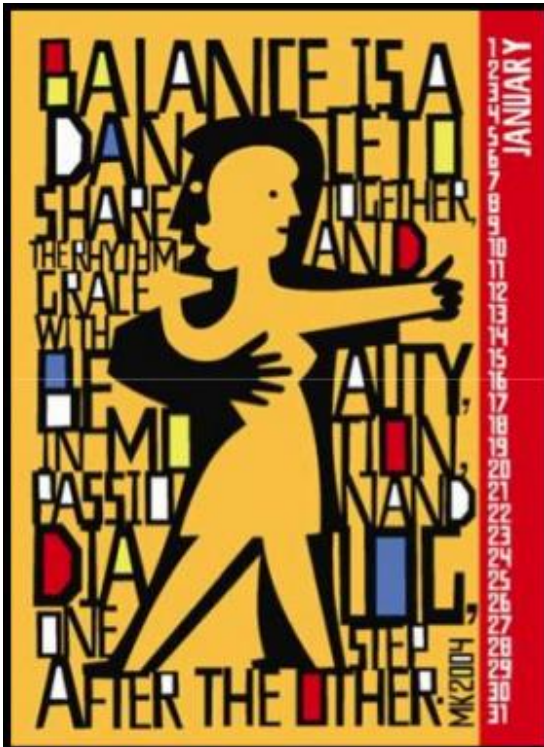
Max Kisman, 'Vinyl' 'Dixo Wankers', Afiş tasarımı



(https://www.kismanstudio.nl/kisman_bio.html)

Şekil 39

Max Kisman, AGI, 2004, Takvim tasarımı



(<https://a-g-i.org/design/balance>)

Kisman, serigrafî yöntemiyle yapmış olduğu bazı konferans afişinde, siyah ve beyaz tonlar ile tasarlamış olduğu görselin içine, görselin kıvrımlı hatları ile doğru orantıda kendi el yazısı ile yazmış olduğu tipografîyi yerleştirmiştir. Oldukça resimsel görülen bu tasarımlarda yazı ve farklı elemanlar bütünü ile harmanlanarak, adeta soyut bir forma girerek tasarım yüzeyinin tamamını kaplamaktadırlar (Richardson, 2003, s.82).

Şekil 40

Max Kisman, "The beautiful world", 2017, Afiş tasarımı



(<https://kismanstudio.nl/>)

Şekil 41

Max Kisman, "The beautiful world" 2017, Afiş tasarımı



(<https://kismanstudio.nl/>)

Ticari sanattan genellikle uzak durmaya çalıştığımı belirten Kisman, kişisel üslubunu kendi sözleri ile şöyle belirtmiştir:

Ben afişlerimde kendi duygularımı yansıtan yazı tipleri kullanarak kendi kimliğimi oluştururum. Her zaman afişlerimin kendi görsel kimliğimi en yoğun biçimde yansıtan görsel öğelerin kullanımıyla oluşmasından yanayım. (Richardson, 2003, s.82).

Şekil 42

Max Kisman, *We Love Your*, 2003, Afiş tasarımı



(<https://www.hollandfonts.com/FRE02.html>)

Şekil 42 üzerinde görüldüğü gibi Max Kisman'ın afişinde kullandığı negatif ve pozitif alan kullanımı öne çıkmaktadır. Pozitif alanın rengini ön plana çıkarmak için kullanılmış olan negatif alan izleyicinin dikkatini çekecek bir şekilde renkler ve onun üzerinde de yine dikkat çekici bir şekilde pozitif alanda tipografi kullanılması ile elde edilmiştir.

Şekil 43

Max Kisman, S+RO, 2016, Afiş Tasarımı

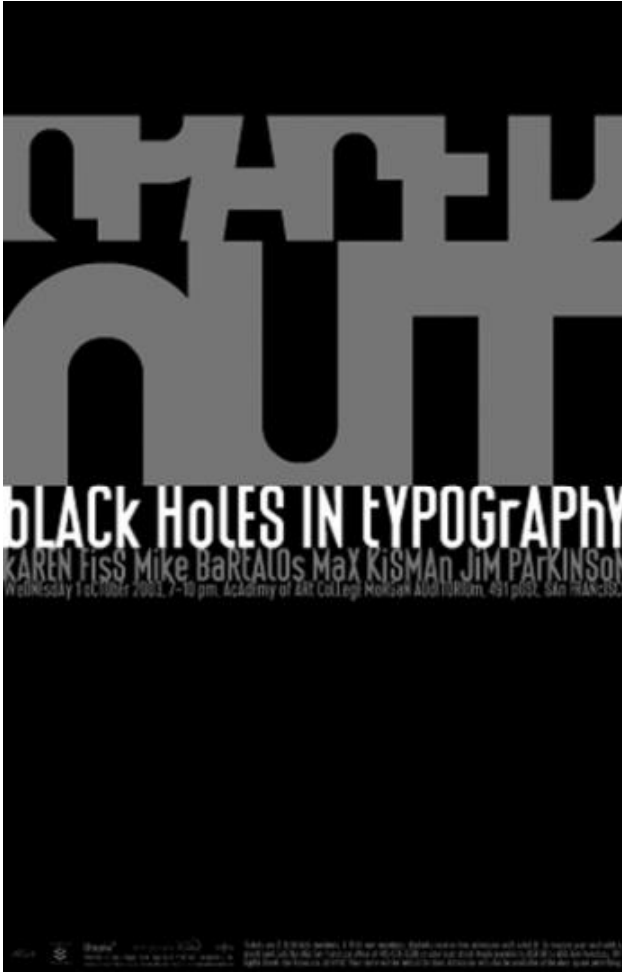


(<https://www.kismanstudio.nl/sro.html>)

Şekil 43 üzerinde gösterilen Kisman afişinde ise pozitif alan ve negatif alan iç içe girmiş gibi görünse de uygulanan negatif ve pozitif alan ayrımı insanların kafasını karıştırarak dikkatini toplamak ve ilgisini çekmek için kullanılmıştır. Bu noktada Kisman'ın afiş tasarımlarında kullandığı pozitif ve negatif alan kullanımı insanların algısını daha çok etkilemektedir.

Şekil 44

Max Kisman, *Black Holes in Typography*, 2003, Afiş tasarımı



(https://kismanstudio.nl/img/2012_interview_Max_Kisman_Dzone142.pdf)

Son olarak Şekil 44 üzerinde gösterilen Kisman tarafından tasarlanmış olan başka bir afişte pozitif alan üst kısma yerleştirilmişken, negatif alan genellikle alt tarafa kaymış gibi görünse de aslına pozitif alanın arkasına dengeleyici bir unsur olarak algıyı toparlamaya çalışmaktadır.

SONUÇ

Afiş tasarımının ortaya çıkışı internetin de popüler olması ile hız kazanmıştır. Markaların rakipleri ile olan rekabeti daima zorlu bir evre olmuştur. Grafik tasarım alanının afiş tasarımı gereksinimlerine cevap verebilecek yenilikçi çözümlerinden birisi olan negatif ve pozitif alan tasarımı stratejik ve doğru kullanıldığı zaman diğer pek çok reklam türünden daha iyi sonuçlar almayı sağlamaktadır.

Tasarımlar okunaklı, temiz ve yalın duruma getirildiği zaman, reklam afişinin verimlilik düzeyi izleyicinin algısını ne denli uzun süre tuttuğu ile ilgilidir. Eğer tasarım görsel olarak dikkat çekici değil ise tüketicilerin tasarımda kalma süresine bağlı bir şekilde ilgileri de kaybolacaktır. Negatif ve pozitif alan logo, internet ve afiş tasarımında, aynı zamanda baskılarda da kullanılabilir. Negatif ve pozitif alanları tasarımlara dahil etmek bazı durumlarda zor olabilmektedir, fakat bu işlem yapıldığı zaman tasarımlarda milletlerarası arenada dahi fark yaratma imkânı oluşabilmektedir.

Negatif ve pozitif alan yüzey üzerinde bir yanılsama yaratabilmektedir. Afiş tasarımlarında bulunan pozitif ve negatif alan etkilerinin tasarımın genel olan görsel çekiciliğini etkilediği de bilinmektedir.

Nike'in "*Just Do It*" reklamlarının kuvveti dünya genelinde bilinmektedir. Aksiyon dolu olan sporların bütün draması "*Just Do It*" ifadesi ve imzası bulunan Swoosh ile havadaki bir sporcunun donmuş olan kare görüntüsünde yakalanmaktadır. Negatif alan daima "*beyaz*" olmak zorunda diye bir yükümlülük yoktur, yalnızca negatif ve pozitif alan olmalıdır (Eken, 2021, s.47).

Kullanılan negatif ve pozitif alan tasarımı akılda kalıcılık hususunda istenen verime ulaşabilmektedir. Günümüzde bir dergi, afiş ve benzeri basımları okurken bu reklamların nerdeyse sayfadan fırladığını fark eden okuyucunun dikkati dağılacaktır. Bu kapsamda ilgi çekici basımlar yapabilmek adına yeterli donanım ve beceriye sahip olunması gerekmektedir.

İletişim araçlarından birisi olarak afiş, içerisinde birçok imge barındırmaktadır. Bu imgelerin inşasıyla elde edilecek olan etkileşim, tasarıma daha fazla değer katar ve iletişim bakımından mesajın manasını zenginleştirmektedir. Renk ve tipografi gibi boşluk da afişe güç ve anlam katan başat unsurlardandır. Bu unsur sayesinde afişte bulunacak bütün grafik unsurların hiyerarşisi ve üretimi sağlanmaktadır. Boşluğun hiyerarşisiye çeşitli afişlerde yüzeye hâkim bir etkideyken, bazı afişlerde ise az veya yok denilecek düzeydedir. Bahsi geçen değişken ise yani algılamaya sebep olan neden, boşluğun tasarlanmasıdır.

Boş alanların afişin yüzeyindeki azlığı veya yokluğu, izleyicilerde ilk başta karmaşa hissi uyandırır da sonrasında bu tasarım algısı afişe dikkat çekmenin bir tekniği olarak görülmektedir. Bahsi geçen her unsur belirli bir manaya sahip olabilir ve tümü toplam etkinin oluşmasına destek olur. Bu anlayışın tersi olarak, dönemimiz yapıbozucu algısında bütünü uygulamadan öncesinde ise parçaların deşifre edilmesi oldukça önemlidir. Daha sonra parçaların birbirleri ile olan etkileşiminden sonra bütün algılanmaktadır.

Afiş tasarımında bulunan birçok unsur gibi boşluğun da kendisine ait bir dili bulunmaktadır. Bir tasarımda boşluk bulunsun veya bulunmasın, yani boşluğun tasarımda yer alması veya almaması, boşluğun tasarımdaki etki kuvvetini etkilemez. Nitekim boşluk, bazı tasarımlarda kapsamlı bir etki alanı bulurken, bazı tasarımlarda da boşluğa oldukça az veya hiç yer verilmez. Fakat bu boşluğun tamamen yok olması manasına gelmemektedir. Boşluk varlığı ile tasarımı etkilediği şekilde yokluğu ile de etkilemektedir. Bu durum ise tümüyle tasarımcının aktarmak istediği mesaja ve hayal gücüne bağlıdır. Boşluğa oldukça kapsamlı bölüm ayrılan afişlerde, tasarımcı izleyicileri genelde sadece bir noktaya odaklamayı amaçlarken, yer verilmeyen veya az yer verilen afişlerdeyse çeşitli vurgu alanları oluşturularak izleyen ve afiş arasında daha uzun süreli bir okuma evresi oluşturulur. Son olarak tasarımcıdan tasarımcıya yönetimi ve kullanma şekli değişiklik gösterebilen boşluk algısı tasarımın amacı ile direkt olarak bağlantılıdır.

Genel olarak tasarım bir sorun çözme sanatıdır. Tasarımcı elinde bulunan verileri kolay parçalara ayırdığı zaman çözmek için uğraştığı problematiği çok daha net ve iyi bir biçimde ifade edebilir. Bir tasarımda da görsel algının oluşturulması tasarımcı tarafınca gerçekleştirilmektedir ve tasarımcının izleyicinin algısını yönlendirme gücü bulunmaktadır ve bu gücünü bilinçli bir şekilde kullanmalıdır. Tasarımcıların oluşturduğu ve eleştirel bir bakış açısının bulunması son derece önemlidir. Ancak yalnızca bu yeterli değildir. Buna ek olarak gerekli olan formüller sayesinde bilinci ve algıyı yönlendirecek kilit kararlar da alınabilmektedir. Görsel algının doğru bir şekilde inşasını kurmak adına da öğrencinin tasarımın temel prensiplerini ve kuralını öğrenmesi ve formülleri yerinde kullanması algıları doğru kurgulamayı öğrenmesi, eğitiminin ciddi bir bölümünü oluşturmaktadır. Tüm tasarımın ya da görüntünün temelinde bir terim, fikir ya da mesaj bulunmaktadır.

Kisman'ın afişlerinde, Matisse'in son dönemlerde yaptığı resimlerindeki kullanımının ve kolajlarının, bu nedenle de kübizmin etkisi görülebilmektedir. Kisman, font tasarımcısı konumunda yaptığı işlerde, araştırmanın amacına yönelik olarak fontlar tasarlayarak kullanmaktadır. Bunun nedeni ise farklı bir tasarımcının ürettiği fontun kullanılmasının Kisman için “*o tasarımcının tarzını kullanmak*” ile eş değer olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Alpan, G. (2008). Görsel Okur Yazarlık ve Öğretim Teknolojisi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, *Eğitim Fakültesi Dergisi* (2008). Cilt: V, Sayı: II, 74-102
- Alphonse Mucha. Job, 1896. (<https://www.myddoa.com/job-cigarettes-alphonse-mucha>) (28.12.2024)
- Altıntaş, 12. Milletlerarası İstanbul Film Festivali, 1993, (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:FilmFestAfis93.jpg>) (12.12.2024)
- Arslan, S. (2021). Postmodern Sanatta Negatif Alan. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(11), 127-140.
- Balaban, Y. (2019). Grafik Tasarım Nedir?.
- Baranseli, E. S. (2003). Etkileşimli ortamda grafik tasarım projeleri ve sunum avantajlarının araştırılması (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).
- Becer, Emre. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benzeşme-Ayrışma İlkesi, (<https://blog.baskiadam.com/kategori/genel/baski-oncesi/>) (11.12.2024)
- Boşluk ve Doluluk Örneği, Dünya Doğayı Koruma Vakfı Logo, (https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:WWF_logo.svg) (11.12.2024)
- Bush, H. F. (2014). *An Analysis of the Development of American Poster Art Since 1900*. USA: ProQuest.
- Cep Telefonu Senfonisi, (<https://professorballate.blogspot.com/2013/06/>) (19.12.2024)
- Daş, C. (2014). Gestalt Terapi, Devamlılık İlkesi, (<https://blog.baskiadam.com/kategori/genel/baski-oncesi/>) (10.12.2024)
- Dinçeli, D. (2021). Afiş tasarımında rengin görsel dili. *ASOS Journal Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi= The Journal of Academic Social Science*.
- Dudley Hardy. A Gaiety Girl, 1893. (<https://collections.vam.ac.uk/item/O568414/a-gaiety-girl-poster-hardy-dudley/>) (26.12.2024)
- Eken B. (2021). Temel Grafik Eğitiminde Tasarım Elemanları ile Görsel Algı Oluşturma: 2. Sınıf Temel Grafik Eğitimi Dersi Proje Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (28), 241-261.
- Erdal, İ. T. (2006). Gestalt Kuramının grafik tasarıma etkilerinin incelenmesi (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdal, T. (2006). *Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi*. Kocaeli: Kocaeli Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergün, E. (2012). Grafik tasarımın iç mekân yüzeylerde kullanımı.
- Ertep, Hakan. (2007). *Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi: Afiş. Grafik Tasarım*, Görsel İletişim Kültürü Dergisi, 13, s. 84. İstanbul: Yaysat.
- Eskilson, S. J. (2012). *Graphic Design: A New History*. USA: Yale University Press.
- Eugène Grasset. Salon des Cent, 1894, (<http://www.artnet.com/artists/eugene-grasset/salon-des-cent-TPaCMabtC6Z6wuZ6gdtkfw2>) (26.12.2024)

- Folies-Bergère: La Loie Fuller, 1893, (<https://www.moma.org/collection/works/5615>) (04.12.2024)
- Guffey, E. E. (2015). *Posters: A Global History*. London: Reaktion Books.
- Hellner, S. & Vienne, V. (2016) *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir*. Çev. Bengisu Bayrak. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Henri Matisse, Mavi Nü, 1952, [Afiş tasarımı], (<https://www.nytimes.com/2022/12/25/opinion/matisse-disability-beauty-body.html>) (08.12.2024)
- Iskin, R. E. (2014). *The Poster*. Hanover: Dartmouth College Press.
- Jobling, P. (2008). *Graphic Design, A New History*. Johann Gutenberg'in Hareketli Matbaası, (www.tarihistan.org/matbaayi-bulan-gutenberg-degildir/5625/) (31.12.2024)
- Jules Chéret. Le Biche au Bois, 1866. (<https://www.typelish.com/b/fransiz-art-nouveau-hareketi-ve-afisin-gelisimi-01-107364>) (24.12.2024)
- Jules Chéret. Orphée aux Enfers, 1858. (<https://artvee.com/dl/orphee-aux-enfers/>) (24.12.2024)
- Kaplan, S. (2003). *Gestalt Görsel Algı Teorilerinin Bauhaus Ekolü İçinde Seramik Temel Teknikleriyle Uygulanması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kâtip Çelebi, Cihannuma, 1732, (www.yenisafak.com/kultur-sanat/279-yil-sonra-tipkibasimiylacih%C3%A2numa-306923) (31.12.2024)
- Kavuran, T., Çetinkaya, A. (2012). *Görsel İletişim Açısından Film Afişlerinin Grafik Çözümlenmeleri*. (2000-2010 Yılları Arasında Antalya Altın Portakal Film Festivalinde Ödül Alan Sinema Film Afişlerinin Değerlendirilmesi), II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 157, Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi: 25, s. 610-63
- Kayaoğlu, M. N., & Çetinoğlu, A. (2013). Mısır Hiyerogliflerini Çözümüne Götüren Dilbilim Anahtarları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(17), 39-52.
- Kılıçkaya, E. E. (2015). *Grafik tasarımında görünmeyen çoğunluk: beyaz alanlar* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Lehimler, Z. (2019). Afiş tasarımında ön-arka plan ilişkisi. *Asos Journal Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(89).
- Lupton, E., Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. New York: Princeton Mimarlık Yayınları
- M. Bantjes, Etkilerin Haritası, 2008. (Lupton ve Phillips, 2015, s. 123)
- M. Quednau tarafından yapılan düzlem, nokta ve çizgi çalışması, 2008 (https://publicism.info/education/graphic_design/5.html) (01.01.2025)
- Macdonald, S. (2004). *The history and philosophy of art education*. James Clarke & Co..
- Matisse, İcarus 1947, Matisse, İcarus 1947, [Serigrafi baskı], (<https://wikioo.org/tr/paintings.php?refarticle=8XY7J6&titlepainting=Icarus&artistname=Henri%20Matisse>) (21.12.2024)
- Max Kisman, “The beautiful world” 2017, [Afiş tasarımı], (<https://kismanstudio.nl/>) (27.12.2024)
- Max Kisman, AGI, 2004, [Takvim tasarımı], (<https://a-g-i.org/design/balance>) (27.12.2024)

- Max Kisman, Black Holes in Typography, 2003, [Afiş tasarımı], (https://kismanstudio.nl/img/2012_interview_Max_Kisman_Dzone142.pdf) (30.12.2024)
- Max Kisman, Londra Tasarım Müzesi, 2011, [Serigrafi baskı], (<https://www.kismanstudio.nl/>) (20.12.2024)
- Max Kisman, S+RO, 2016, [Afiş tasarımı], (<https://www.kismanstudio.nl/sro.html>) (29.12.2024)
- Max Kisman, TYP/Typografisch Papier, 1986, [Serigrafi baskı], (https://www.kismanstudio.nl/kisman_bio.html) (25.12.2024)
- Max Kisman, Vinyl, 1982, [Afiş tasarımı], (https://www.kismanstudio.nl/kisman_bio.html) (25.12.2024)
- Max Kisman, We Love Your, 2003, [Afiş tasarımı], (<https://www.hollandfonts.com/FRE02.html>) (27.12.2024)
- Max Kisman. 'Vinyl' 'Dixo Wankers', [Afiş tasarımı], (<http://www.kismanstudio.nl>) (25.12.2024)
- Middendorp, J. (2004) *Dutch Type*, 010 Publishers.
- Okur, Ç., ve Yavuz, T. (2022). *Bir reklam afiş ögesi olarak etkin negatif alan tasarımı* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi-Güzel Sanatlar Enstitüsü).
- Özdemir, F., & Hatice, K. U. R. T. (2018). Jan Tschichold'dan bugüne yeni tipografi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 4(2), 86-101.
- Pevsner, N. (2005). *Pioneers of modern design: from William Morris to Walter Gropius*. Yale University Press.
- Quednau, düzlem, çizgi ve nokta çalışması, 2008 (https://publicism.info/education/graphic_design/5.html) (13.12.2024)
- R. Lewis, 2008 Big Picture From Small Parts (Lupton ve Phillips, 2008, s. 3)
- Reas, İşlem 6, 2005. (https://reas.com/p6_images2_p/) (20.12.2024)
- Renk çemberi (Lupton ve Phillips, 2008, s. 64)
- Renk Kategorileri, 2008. (Lupton ve Phillips, 2008, s. 64), (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:FilmFestAfis93.jpg>) (11.12.2024)
- Richardson, R., Brown, M., Bhakta, B., & Levesley, M. C. (2003). Design and control of a three degree of freedom pneumatic physiotherapy robot. *Robotica*, 21(6), 589-604.
- Rosetta Taşı - Mısır Hiyeroglifi, (<https://blog.sofos.com.tr/hiyeroglif-alfabesinin-cozulusu-rosetta-stone/>) (02.01.2025)
- Rotter, T., Kinsman, L., James, E., Machotta, A., & Steyerberg, E. W. (2012). *The quality of the evidence base for clinical pathway effectiveness: room for improvement in the design of evaluation trials*. *BMC medical research methodology*, 12, 1-8.
- Sarıkavak, N. K. (2015). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Airbrush Teknolojisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.74
- Senemoğlu, N. (1997) *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim -Kuramdan Uygulamaya*, 1. Baskı, Ankara, Ertem Matbaacılık,
- Şadi, K. (2020). Yapay Zekânın Grafik Tasarım Alanında Kullanım Örneklerinin ve Gelecekteki Olası Rolünün İncelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 612-626.

- Şekil ve Zemin Bağlantısı 2, (<https://es.pinterest.com/pin/185562447140327581/>) (11.12.2024)
- Şekil ve Zemin Bağlantısı, (<https://tr.pinterest.com/pin/257620041161736942/>) (11.12.2024)
- Tadrart Acacus – Libya, (https://en.wikipedia.org/wiki/Acacus_Mountains) (05.01.2025)
- Tagay, Ö. (2010). *Gestalt Temas Engelleri Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Üniversite Öğrencilerinin Temas Engellerinin İncelenmesi*.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar tarih-tasarım-teknoloji*. Ankara: Sistem Ofset Yayıncılık.
- The Beggarstaff's. Rowntree's Elect Cocoa, 1896. (<http://www.artnet.com/artists/beggarstaff-brothers/rowntrees-electcocoa-M6e9ib1TIRd25cb6rXLoYQ2>) (15.12.2024)
- Théophile Alexandre Steinlen. Chat Noir, 1896. (<https://www.nga.gov/collection/art-object-page.166147.html>) (01.01.2025)
- Timur, S. (2016). Grafik tasarımda üç boyut algısı (Üç boyutlu yöntem uygulamaları).
- Timur, S. (2016). Tasarımda Mekân Ögesi: Escher'in Paradoks'larında Mekân Kurgusu. *Kesit Akademi Dergisi*, (4), 312-321.
- Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Ankara: Anı yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2019). Ritim. Erişim: (28.12.2023)
- Uçar, T. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uslu, B. (2006) *1980 Sonrası Tipografik Tasarımda Deneysel Yaklaşımlar*, Yüksek Lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı
- Vankulu Lügati, 729, (<https://x.com/izakyol/status/836245400822632451/photo/3>) (02.01.2025)
- Weill, A. (2021). *Grafik Tasarım*. (O. Türkay, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- William Morris (1834-1896) "The Nature of Gothic" Kelmscott Press 189.
- William Morris, Kelmscott Press - John Ruskin'in Gotiğin Doğası (www.wikiwand.com/en/Arts_and_Crafts_movement) (03.01.2025)
- Yakınlık İlkesi, (<https://duygubuga.blogspot.com/2012/09/algda-gestalt-ilkeleri.html>) (11.12.2023)
- Yalur, R. (2021). Grafik Tasarımda Renklerle Düşünme. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 10(79), 478-493.
- Yavuz, T. (2023). *Bir Reklam Afiş Ögesi Olarak Etkin Negatif Alan Tasarımı* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Yeşilyurt, Şebnem. (2018). *Tiyatro Afişlerinin Göstergibilimsel Açından İncelenmesi Ve Oyun Atölyesi Tiyatrosu İçin Afiş Tasarımları*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Mural İstanbul Festivali, 2015, (<https://www.typographicposters.com/erman-yilmaz/594953641abbcb141757996b>) (07.12.2024)
- Yurdaer Altıntaş, 18. Milletlerarası İstanbul Film Festivali, 1999. (<http://yurdaer.isikun.edu.tr/?p=1021>) (10.12.2024)
- Zvi, D. ve William, S. (1991). *Columbus and the Age of Discovery*. William Morrow and Company, Inc.; 1st edition.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Muhammet Yavuz GÖMLEKSİZ
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetler	
İş Deneyimleri	
İletişim	
E-Posta	
Tarih	