

**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**ÇAĞDAŞ AFİŞ TASARIMINDA NEGATİF ALAN KULLANIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ramina DEHAGHİN**

**Grafik Tasarımı Anabilim Dalı**

**Grafik Tasarımı Programı**

**TEMMUZ, 2023**



**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**ÇAĞDAŞ AFİŞ TASARIMINDA NEGATİF ALAN KULLANIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ramina DEHAGHİN**  
**(Y2012.310008)**

**Grafik Tasarımı Anabilim Dalı**  
**Grafik Tasarımı Programı**

**Tez Danışmanı: Doç. Elanur PİLİCİ**

**TEMMUZ, 2023**



## ONAY FORMU



## ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum " Çağdaş Afiş Tasarımında Negatif Alan Kullanımı" adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onuruyla beyan ederim (01/05/2023).

Ramina DEHAGHİN





## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, çağdaş sanatçıların eserlerinde afiş tasarımında negatif alan konusu incelenmiştir. Alan pek çok eserde daha az ilgi görmüş ve sadece arka plan olarak bilinen bir unsurdur, bu araştırmada ise negatif alanın başrolde olduğu eserler incelenmiştir.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Doç. Elanur Pilici hocama teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimi boyunca bilgi ve destekleriyle rehberlik eden Prof. M. Reşat Başar hocama teşekkür ederim. Tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Temmuz, 2023

Ramina DEHAGHİN



# ÇAĞDAŞ AFİŞ TASARIMINDA NEGATİF ALAN KULLANIMI

## ÖZET

Görsel sanatlarda, özellikle afiş tasarımında daha az tartışılan bir unsur olan negatif alan, bu tezin konusunu oluşturmaktadır. Afişin en temel görevlerinden biri, mesajı izleyiciye iletmektir. Mesaj iletimi genellikle pozitif alan tarafından yapılırken, çoğunlukla arka plan rolünü oynayan negatif alan, mesajı afişte izleyiciye iletmek için güçlü bir unsur olarak kullanılır.

Bu tez, bir derleme çalışmasının sonucudur ve bilgilerin toplanması literatür kaynakları aracılığıyla yapılmıştır. Bu araştırmanın temel amacı, “afişteki negatif alanın hangi yöntemlerle etkili bir mesaj iletebilir ve izleyicinin zihninde hangi yöntem daha kalıcıdır?” Sorusuna cevap vermektir.

Birinci bölümde, afişin anlatımı, yorumlanması ve tarihçesi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise görsel sanatlarda ve afişlerde negatif alanın detaylı tanımı yapılmıştır. Bu amaçla Gestalt İlkeleri (Şekil – Zemin İlişkisi, Benzerlik, Yakınlık, Tamamlama ve Devamlılık), Williams Tasarımının dört ilkesi (yakınlık, hizalama, tekrar ve karşıtlık), Von Restorff Etkisi ve anomali kavramı gibi teoriler kullanılmıştır.

Son bölümde, afişlerde mesaj iletmek için negatif alan kullanım yöntemleri incelenmiştir. Negatif alan, genişlik, renk ve biçimle mesajı izleyiciye iletir. Bu sayede izleyicinin dikkati afişin negatif alanına yönlendirilir ve mesaj zihninde daha etkili hale gelir. Ayrıca, ön plan ve arka plan öğelerinde yarattığı belirsizlik nedeniyle çift kimlikli görüntülerde optik illüzyon yöntemi izleyicide büyük şaşkınlık yaratmaktadır. Son bölümün sonunda ise negatif alanın mesajı ileten bir unsur olarak rol oynadığı otuz çağdaş tasarımcı afişi incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Negatif Alan, Çift Kimlikli Görüntüler, Afiş, Grafik Tasarım, Çağdaş Sanat



# **USE OF NEGATIVE SPACE IN CONTEMPORARY POSTER DESIGN**

## **ABSTRACT**

Negative space is an element that has been less discussed in visual arts, especially in posters, is the subject of this thesis.

One of the most basic tasks of the poster is to convey the message to the audience, Message transmission is often done by positive space, while negative space which usually plays the role of the background, can be used as a powerful element to convey the message to the audience in the poster. This thesis is the result of a compilation from research and the collection of information has been done through literature sources.

The main goal of this research is to answer this question “what methods can the negative space in the poster effectively convey a message?” Negative space in the poster through what methods can convey a message? And which method is more effective in the mind of the audience?

In first chapter, the explanation and interpretation of the poster and its history have been discussed. In the second chapter, a detailed definition of negative space in visual arts and poster design is described, For this purpose, theories such as Gestalt Psychology, Robin Williams four basic design principles, Von Restorff Effect and Isolation Theory have been used. In the final chapter, the methods of poster messaging through negative space have been introduced. Negative space conveys its message to the audience through its size, color and form. In this way, the attention of audience is directed to the negative space of the poster and the message becomes more effective in their mind. Also, the method of optical illusion in the negative space or dual-identity images, due to the ambiguity it creates in the foreground and background elements, brings the greatest astonishment to the audience. At the end of the last chapter, thirty posters of contemporary designers examined in which negative space plays a role as a messenger element.

**Keywords:** Negative Space, Dual Identity Images, Poster, Graphic Design, Contemporary Art

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ONUR SÖZÜ .....	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
<b>I. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
A. Tezin Konusu.....	1
B. Tezin Amacı ve Önemi.....	2
C. Problem.....	2
D. Araştırma Yöntemi .....	3
<b>II. AFİŞ TASARIMI .....</b>	<b>5</b>
A. Afiş Nedir?.....	5
B. Afişin Tarihsel Gelişimine Kısa Bir Bakış .....	7
1. On Altıncı Yüzyıl; Basılı Reklamlar.....	7
2. On Sekizinci Yüzyıl; Litografinin İcadı .....	8
3. On Dokuzuncu Yüzyıl; Afişlerin Sanat Dünyasına Girişi.....	8
4. Yirminci Yüzyıl; Günümüzdeki Afişinin Doğuşu.....	16
a. I. Dünya Savaşı ve Propaganda .....	16
b. Fotoğrafçılığın afiş tasarımına girmesi.....	18

5. Çağdaş Afiş Tasarımı.....	18
C. Afiş Tasarım Okulları .....	20
1. Bauhaus Okulu.....	20
2. İsviçre Okulu.....	23
3. Polonya Okulu.....	25
D. Afiş Çeşitleri .....	29
1. Reklam ve Ticari Afişler.....	29
2. Siyasi Afişler.....	29
3. Kültürel Afişler .....	30
a. Film afişleri.....	30
b. Etkinlik afişleri .....	32
c. Eğitim afişleri .....	33
E. Afiş Özellikleri .....	33
F. Afiş Öğeleri.....	34
1. Tipografi.....	34
2. Görsel .....	34
3. Renk .....	35
4. Negatif Alan.....	35
G. Afiş Tasarım İlkeleri .....	35
1. Denge .....	35
2. Ritim-Tekrar.....	36
3. Orantı .....	36
4. Görsel Hiyerarşi .....	37
5. Vurgulama.....	37
H. Afiş Değerlendirme Kriterleri.....	37
1. Mesaj.....	37



2. Mesaj-İmge Bütünlüğü .....	37
3. Sözel Hiyerarşi.....	38
4. Farkedilirlik.....	38
<b>III. NEGATİF ALAN.....</b>	<b>39</b>
A. Boşluk (Alan).....	39
1. Negatif Alan Nedir?.....	39
2. Negatif Alan Neden Önemlidir? .....	40
3. Görsel Sanatlarda Negatif Alan .....	40
B. Gestalt Algı Teorisi ve Negatif Alanla İlişkisi .....	44
1. Gestalt Psikolojisi .....	44
2. Gestalt Teorisi ve Tasarımla İlişkisi .....	45
3. Gestalt İlkeleri.....	47
a. Şekil – Zemin ilişkisi.....	47
b. Benzerlik ilkesi .....	50
c. Yakınlık ilkesi .....	51
d. Tamamlama ilkesi.....	53
e. Devamlılık (Süreklilik) ilkesi .....	53
4. Gestalt İlkeleri Tasarımı Nasıl Etkiler? .....	54
C. Williams Tasarım İlkeleri ve Negatif Alanla İlişkisi.....	55
1. Yakınlık.....	55
2. Hizalama .....	56
3. Tekrar .....	57
4. Zıtlık (Karşıtlık).....	59
D. Von Restorff Etkisi ve Negatif Alanla İlişkisi.....	60
1. Grafik Tasarımda Anomali Kavramı .....	60
2. Von Restorff Etkisi Nedir? .....	62

3. Von Restorff Etkisi ve Negatif Alanla İlişkisi .....	63
<b>IV. AFİŞ TASARIMDA NEGATİF ALAN .....</b>	<b>65</b>
A. Afiş Tasarımında Negatif Alan Mesajının İletim Yöntemleri .....	65
1. Afişte Negatif Alanın Genişliği .....	66
a. Negatif alanın üstesinden gelmek .....	67
b. Pozitif alanın üstesinden gelmek .....	67
c. Pozitif ve negatif alan arasındaki denge .....	67
2. Afişte Negatif Alanda Renk .....	68
3. Afişte Negatif Alanın Biçimi .....	68
a. Afişte negatif alanın saklı biçimi .....	69
b. Afişte negatif alanda optik illüzyon (çift kimlik resimleri) .....	70
B. Çağdaş Afiş Tasarımında Negatif Alan Etkisinin Analizi .....	71
1. Shigeo Fukuda, Untitled .....	71
2. Shigeo Fukuda, “Coffee” .....	72
3. Shigeo Fukuda, “Remembering For the Future” .....	73
4. Shigeo Fukuda, “Inter Design” .....	74
5. Finn Nygaard, “Hommage a Shigeo Fukuda” .....	75
6. Simon C Page, “Batman vs. Penguin” .....	76
7. Lex Drewinski, “Titanic (The Musical)” .....	77
8. Lex Drewinski, “Racism” .....	78
9. Lex Drewinski, “Homo homini lupus est” .....	79
10. Tessa Kleingeld, “See the reality” .....	80
11. Kajzer Ryszard, “Circus” .....	81
12. Kaja Ryszard, “Vistula, Poland” .....	82
13. Swierzy Waldemar , “Benny Goodman - Jazz Greats” .....	83
14. Vasilis Marmatakis, “The Lobster” .....	84

15.	Klawe Rzeczy, “Hate Speech in Poland” .....	85
16.	Adamczyk Mirosław, “The Winkelried Festival” .....	86
17.	Hibner Maciej, “The Mystery of Irma Vep” .....	87
18.	Wasilewski Mieczysław, “Dirty Dancing” .....	88
19.	Noma Bar, “George Floyd” .....	89
20.	Noma Bar, “Domestic violence” .....	90
21.	Noma Bar, “Don DeLillo, Falling Man” .....	91
22.	Noma Bar, “The Testaments” .....	92
23.	Noma Bar, “Kingsman” .....	93
24.	Noma Bar, “Dive into a new book!” .....	94
25.	Noma Bar, “Back to normal is up to you” .....	95
26.	Noma Bar, “Staying in isn't exciting” .....	96
27.	Noma Bar, “Global warming” .....	97
28.	Malika Favre, “The Kama Sutra” .....	98
29.	Malika Favre, “This Impossible Light” .....	99
30.	Malika Favre, “La documenta” .....	100
<b>V.</b>	<b>SONUÇ</b> .....	<b>101</b>
<b>VI.</b>	<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>105</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>119</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>Cm.</b>	: Santimetre
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>M.Ö.</b>	: Milattan Önce
<b>M.S.</b>	: Milattan Sonra
<b>Vd.</b>	: Ve Diğerleri



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. İlk matbaa örneği.....	8
Şekil 2. Leonetto Cappiello “Jan Wedel”- 1875 .....	9
Şekil 3. Leonetto Cappiello “Asti Cinzano” - 1875 .....	9
Şekil 4. Leonetto Cappiello “ Pets Baroni” - 1875.....	10
Şekil 5. Louis Reed, “Wave-Violet parfüm”-1895 .....	11
Şekil 6. Pierre Bonnard “Fransız Şampanyası” – 1910.....	12
Şekil 7. Jules Cheret , “Taverne Olympia”-1900-1905.....	13
Şekil 8. Jules Cheret , “L’ Aureole du Midi”-1900-1905.....	13
Şekil 9. Jules Cheret, “Paris Courses”-1900-1905 .....	14
Şekil 10. Toulouse Lautrec, “Divan Japonais”-1892 .....	14
Şekil 11. Toulouse Lautrec, “Moulin-Rouge”-1896 .....	15
Şekil 12. Toulouse Lautrec, “Ambassadeurs – Aristide Bruant”-1899.....	15
Şekil 13. Vladimir Vasilyevich Lebedev, “Sovyet Propaganda Afişi”-1920.....	17
Şekil 14. Herbert Matter “ Turist Afişler” – 1907- 1984 .....	18
Şekil 15. Joost Schmidt “Bauhaus Exhibition Poster”- 1923.....	21
Şekil 16. Herbert Bayer “Kandinsky Zum 60. Geburtstag.”- 1926.....	21
Şekil 17. Armin Hofmann “Giselle” – 1959 .....	23
Şekil 18. Armin Hofmann “Junge Holländische Bildhauer” - 1960 .....	24
Şekil 19. Armin Hofmann “Stadt Theater Basel” -1965 .....	24
Şekil 20. Josef Müller-Brockmann , “Beethoven”-1955.....	25
Şekil 21. Carlo Vivarelli , “Merce Svizzera”-1952.....	25

Şekil 22.	Teodor Axentowicz , “Sztuka”-1900 .....	26
Şekil 23.	Karol Frycz, " Calendar"-1910.....	27
Şekil 24.	Tomaszewski Henryk , “ Teatr Maly” -1980 .....	27
Şekil 25.	Tomaszewski Henryk , “Wystawa” – 1992.....	28
Şekil 26.	Tomaszewski Henryk , “Maksym Gorki” - 1976.....	28
Şekil 27.	Alofonso Mocha , “Moet & Chandon”-1899 .....	29
Şekil 28.	Alfred Leete , “Lord Kitchener Wants You” – 1914 .....	30
Şekil 29.	Saul Bass , “Vertigo”-1958 .....	31
Şekil 30.	Bilinmeyen tasarımcı , “Foreman-Ali” – 1974 .....	32
Şekil 31.	Bilinmeyen tasarımcı “Alman sigara karşıtı kampanya afişi”- 1940 .....	33
Şekil 32.	Pozitif alan.....	42
Şekil 33.	Negatif alan .....	42
Şekil 34.	Pozitif ve negatif alan.....	43
Şekil 35.	Edgar Rubin “Profil ve vazo” .....	43
Şekil 36.	Yin ve Yang.....	43
Şekil 37.	Bulutların anlamlı görüntüleri .....	46
Şekil 38.	Ters ilişki.....	48
Şekil 39.	Negatif alanın baskınlığı .....	49
Şekil 40.	Pozitif alanın baskınlığı.....	49
Şekil 41.	Belirsiz ilişki.....	49
Şekil 42.	Benzerlik İlkesi.....	50
Şekil 43.	Benzerlik İlkesi.....	51
Şekil 44.	Yakınlık İlkesi .....	52
Şekil 45.	Tamamlama İlkesi .....	53
Şekil 46.	Devamlılık (Süreklilik) İlkesi.....	54
Şekil 47.	Yakınlık.....	56



Şekil 48.	Yakınlık ve Hizalama.....	56
Şekil 49.	Hizalama.....	57
Şekil 50.	Hizalama.....	57
Şekil 51.	Tekrar .....	58
Şekil 52.	Tekrar ve Hareket.....	58
Şekil 53.	Salvador Dalí. “The Persistence of Memory”- 1960.....	61
Şekil 54.	Von Restorff Etkisi.....	63
Şekil 55.	Von restorff etkisi ve negatif alanla ilişkisi .....	63
Şekil 56.	Pozitif ve negatif alan arasındaki denge.....	68
Şekil 57.	Edgar Rubin "Vazo ve İki Profil" .....	70
Şekil 58.	Shigeo Fukuda , Untitled - 1975 .....	71
Şekil 59.	Shigeo Fukuda , “Coffee” – 1984 .....	72
Şekil 60.	Shigeo Fukuda , “Remembering For the Future” – 1988.....	73
Şekil 61.	Shigeo Fukuda , “Inter Design” – 1981 .....	74
Şekil 62.	Finn Nygaard, “Homage a Shigeo Fukuda” – 2009.....	75
Şekil 63.	Simon C Page , “Batman vs. Penguin” – 1999 .....	76
Şekil 64.	Lex Drewinski , “Titanic (The Musical)”-2007 .....	77
Şekil 65.	Lex Drewinski , “Racism”-1992 .....	78
Şekil 66.	Lex Drewinski , “Homo homini lupus est”-2008.....	79
Şekil 67.	Tessa Kleingeld , “ See the reality” -2012 .....	80
Şekil 68.	Kajzer Ryszard , “Circus” – 2013 .....	81
Şekil 69.	Kaja Ryszard, “Vistula, Poland” – 2014.....	82
Şekil 70.	Swierzy Waldemar , “Benny Goodman - Jazz Greats” – 2015.....	83
Şekil 71.	Vasilis Marmatakis , “ The Lobster” – 2015.....	84
Şekil 72.	Klawe Rzeczy, “ Hate Speech in Poland” – 2016.....	85
Şekil 73.	Adamczyk Mirosław , “The Winkelried Festival” – 2018.....	86

Şekil 74.	Hibner Maciej , “The Mystery of Irma Vep” – 2019 .....	87
Şekil 75.	Wasilewski Mieczyslaw , “Dirty Dancing” – 2020 .....	88
Şekil 76.	Noma Bar , “George Floyd” – 2020.....	89
Şekil 77.	Noma Bar , “ Domestic violence” – 2020 .....	90
Şekil 78.	Noma Bar , “ Don DeLillo, Falling Man” – 2021 .....	91
Şekil 79.	Noma Bar , “ The Testaments” – 2021 .....	92
Şekil 80.	Noma Bar , “ Kingsman” – 2015 .....	93
Şekil 81.	Noma Bar , “ Dive into a new book!” – 2021 .....	94
Şekil 82.	Noma Bar , “ Back to normal is up to you” – 2020 .....	95
Şekil 83.	Noma Bar , “ Staying in isn't exciting” – 2020 .....	96
Şekil 84.	Noma Bar , “ Global warming” – 2017.....	97
Şekil 85.	Malika Favre , “ The Kama Sutra” – 2018.....	98
Şekil 86.	Malika Favre , “ This Impossible Light” – 2017.....	99
Şekil 87.	Malika Favre , “ La documenta” – 2020 .....	100

# I. GİRİŞ

## A. Tezin Konusu

Her grafik çalışması genellikle pozitif ve negatif alanlardan oluşur. Genellikle boş alan ve pozitif şekillerin yerleştirildiği arka plana negatif alan denir. Bu alan, özellikle afişlerde grafik çalışmalarında önemli bir unsurdur. Bazı afiş tasarımcıları, negatif alanı yalnızca arka plan olarak kullanır ve gözleri dinlendirmek, pozitif alanı vurgulamak için bir boşluk bırakır. Diğer tasarımcılar ise negatif alanın mesajlaşma gücünden akıllıca yararlanarak afişin anlamını iletmek için kullanırlar. Negatif alanın konuyla uyumlu olması izleyici üzerinde daha büyük bir etki yaratabilir. Bu nedenle, bu tezde, negatif alanın incelenmesi ve bu alan üzerinden afişin izleyicisine mesajın iletme yöntemlerinin belirlenmesi tartışılmıştır. Afiş tasarımında genellikle pozitif alana odaklanıldığından, negatif alan daha az önem ve ilgiye sahip olmuştur.

Birinci bölümde grafik tasarımda afişler incelenmiş ve bu amaçla afiş çeşitlerinin tanımı, afiş öğeleri, afiş tasarım okulları, afiş özellikleri ve afişin doğuşundan günümüze kadar olan tarihçesi ele alınmıştır. Bu tezde incelenen afişlerin çağdaş dönemle ilgili olduğu ve çağdaş kelimesinin farklı anlamlar taşıyabileceği düşünüldüğünde, söz konusu zamanın açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Birçok sanat tarihçisinin tanımına göre, 1960'ların sonu ve 1970'lerin başı (modern sanatın veya modernizmin sonu) çağdaş dönemin başlangıcı olarak kabul edilmiştir.

İkinci bölümde negatif alanın detaylı tanımı ve önemi tartışılmıştır. Bu amaçla öncelikle Gestalt İlkeleri olan Şekil-Zemin İlişkisi, Benzerlik, Yakınlık, Tamamlama ve Devamlılık açıklanmış, ardından negatif alan ile ilişkileri incelenmiştir. Daha sonra, Williams Tasarımının İlkesi (yakınlık, hizalama, tekrar ve karşıtlık) ve bunun negatif alanla ilişkisi araştırılmıştır. Sonrasında Von Restorff Etkisi incelenmiş ve anomali kavramına gönderme yapılmıştır. Her teoriyi incelerken ilgili görsel örnekler kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde afiş tasarımında negatif alan mesajını iletme şekli incelenmiş, genel olarak afişteki negatif alan, genişlik, renk ve biçim üzerinden bir kavramı ifade etmenin nasıl oluşturulduğu araştırılmıştır. Ayrıca negatif alanda optik illüzyon ya da çift kimlik resimlerinin, ön ve arka planında yarattığı belirsizliğin izleyici nasıl etkilediğine dikkat çekilmiştir. Bu bölümün sonunda dünyanın dört bir yanından otuz güncel afiş ve bu afişlerdeki negatif alanın etkili mesajlaşmadaki etkisi incelenmiştir.

## **B. Tezin Amacı ve Önemi**

Görsel sanatların unsurlarından biri olan boşluk ya da alan, pozitif alan ve negatif alan olarak ikiye ayrılır. Bugüne kadar birçok sanatçı, mesajın izleyiciye iletilmesinde pozitif alanı güçlü bir unsur olarak kullanırken, birçok eserde negatif alan, pozitif unsurları daha iyi görebilmek için sadece bir arka plan ve yardımcı bir unsur olarak hizmet etmiştir. Ancak, afiş tasarımında negatif alanın etkili bir mesaj gönderme ögesi olarak kullanılması mümkündür.

Negatif alan, tasarımcı tarafından doğru kullanılırsa izleyiciyi şaşırtabilir ve akılda üst düzeyde bir kalıcılık yaratabilir. Optik illüzyonun olduğu çalışmalarda negatif alan kullanımı yaratıcılığı büyük ölçüde artırır. Bu tür görüntülere çift kimlikli görüntüler de denir.

Çift kimlikli görüntülerde pozitif ve negatif alan dinamik olarak birbiriyle ilişkilidir. Pozitif ve negatif alan için net bir sınır düzenlemez. Bu araştırmanın son bölümünde, bu tür görüntüler incelenmiştir

## **C. Problem**

Çağdaş afiş tasarımında izleyicinin dikkatini çekmek daha zor hale gelmiştir, bu nedenle izleyicinin ilgisini çekecek yaratıcı yollar üzerinde araştırma çok önemlidir. Afiş tasarımında negatif alan aracılığıyla izleyiciye bir mesaj iletme için hangi yöntemler kullanılabilir? Hangi yöntem izleyiciyi daha çok şaşırtıyor? Bu tezde cevapladığımız temel sorulardır.

#### **D. Araştırma Yöntemi**

Bu tezin araştırma yöntemi derlemedir. Gözlemsel bir çalışma olarak, bu tez çalışmasında negatif alan ile ilgili konular tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bilgi toplamak amacıyla, konuyla ilgili kitaplar, makaleler ve tezler de dahil olmak üzere literatür kaynaklarından yararlanılmıştır. Mevcut araştırma konusunun arka planının incelenmesinde, grafik tasarımda negatif alan üzerine çok az çalışma yapıldığı, söz konusu konuyla ilgili hala pratik ve teorik araştırma eksikliğinin olduğu görülmüştür.



## II. AFİŞ TASARIMI

### A. Afiş Nedir?

On dokuzuncu yüzyılın son otuz yılında, illüstrasyonun evrimi ve resim ile baskı arasında kurulan yakın ilişki nedeniyle, "poster" ya da "afiş" adı verilen yeni bir olgu ortaya çıkmıştır. Günümüzde çeşitli harflerin kullanıldığı resimli afişler, tasarım, resim ve fotoğraf gibi modern grafik sanatının tamamen gelişmiş örnekleri olarak bilinmektedir. Afiş tasarımı grafiğin bir dalı olmakla birlikte, görsel sanatların diğer alanlarıyla da iç içedir. Aslında, afiş yapımının yüz yıllık tarihinde, bu sanat ve diğer görsel sanatlar etkileşim ve olası alışveriş içinde olmuştur (Guffey, 2015:8-9).

Günümüzde, günlük iletişimin çoğu reklama dayalı olduğundan, en etkili reklam aracı olan afişler tüm bu sorunlara cevap verebilir. Afişler, kamuoyuna açık bir şekilde sunulan ve mesajını kısa sürede izleyiciye iletebilen araçlardır (Lippert, 2017).

Afişin montaj yeri, malzemesi, teknik adımları, nasıl basılacağı ve afişin etkinliğini belirleyen unsurlar arasındadır. Afiş tasarımının amacı, mesajı geniş kitlelere ulaştırmaktır. Tasarımcı, konuyu değerlendirip uygun yöntemi oluşturduktan sonra, mesajı bir görüntü şeklinde sunar.

Afişler, belirli bir etkinlik veya konu hakkında geniş bir topluluk kitlesini bilgilendirmek için basılmış ve çoğaltılmış çalışmalardır. Afiş, bülten panolarında, el ilanlarında, reklam panolarında vb. birçok yerde kullanılan, uzun bir geçmişi olan grafik tasarımın unsurudur. Afiş renkli litografinin icadından bu yana yeni özellikler kazanmıştır. Afişler için geleneksel boyutlar düşünülemez, ancak ilan panoları için standart boyutlar genellikle 70×50 cm veya 70×100 cm'dir. Bu nedenle, afişler tüm dünyada dikey olarak tasarlanmıştır.

Afişlerin yerleştirilmesi için şehir panolarının tasarımı, bu standart boyutların bir fonksiyonudur. Yani, elli santimetre uzunluğunda ve yetmiş

santimetre genişliğinde bir oran kullanılır. Ancak fantezi afişler söz konusu olduğunda, bu boyutlar özgürce değişebilmektedir. (posterhouse.org, 2022)

Afiş, genellikle "tipografi" ve "görsel" olmak üzere iki önemli faktörden oluşan en yaygın grafik yapı türlerinden biridir. Ancak bu çalışmada afişte genellikle daha az dikkat edilen üçüncü öğeyi incelemeyi amaçladık; negatif alan.

Afişin temel işlevi, topluluktaki insanları reklamın konusuyla ilgili olarak harekete geçirmektir. Afişler genellikle bir mesaj taşırlar ve bir olayın veya gelecekteki bir haberin duyurusunu yapacak şekilde tasarlanırlar. Her durumda, afişler mesajı en etkili şekilde iletmek için özenle tasarlanmalıdır. Afiş tasarımına başlamadan önce, ne yapmak istediğimize dair kesin bir fikir ve görselleştirme yapmak önemlidir. (posterhouse.org, 2022)

Önemli ve anahtar bilgileri seçerek önceliklendirmeli ve konuyu bir kâğıda sığdırmak için renkli boşluklar kullanmalıyız. Daha sonra, aklımızdaki veya tasarlamak istediğimiz görüntüleri afiş kompozisyonunda düzenlemeliyiz. Afişin en çok izleyici çekebilecek odak ve altın noktaları önemlidir. Afişin ilk tasarımında yazı stili, yazı tipi seçimi veya yazı tipi tasarımı ve uygulaması ile anahtar kelimelere kadar her detay dikkate alınmalıdır.

Afişler, hangi başlık altında olursa olsun sanatçının duygularını ve hislerini yansıtmalıdır. Sanatçı, klişe temalardan uzak, yaratıcı ve yenilikçi olmalı ve belirli izleyiciler için yeni teknikler ve temalar sunmaya her zaman hazır olmalıdır (Gallo, 2002).

Afişler özel bir mesaj taşırsalar da her zaman doğrudan ve net konuşmazlar. Tam tersine, bazen mesajlarını tamamen dolaylı olarak iletmeyi tercih ederler. Bir afiş sadece bir mesajdan daha fazlasını ifade eder. Bir fikrin ve bir eylemin yansımasıdır.

Afişler, kısa ömürlü oldukları için hızlıca eskirler. Teknolojideki ilerlemeler, daha kaliteli kağıtlar ve daha çarpıcı baskılar sağlasa da grafik ve görsel çalışmaların kalitesi ekonomik nedenlerle düşüşe geçerek sıradanlaşmıştır. Bu eğilim, her yerde benzer şekilde anlaşılabilen bir dilin keşfini hızlandırmıştır.



## **B. Afişin Tarihsel Gelişimine Kısa Bir Bakış**

Afişlerin kökenleri illüstrasyonlar gibi uzak geçmişe kadar izlenebilir. Bir anlamda Asur, Pers ve Roma kabartmaları bir tür afiştir. Ayrıca, eski Mısır ve Roma'da halka açık pankartlar veya duvar resimleri yapmak yaygındı. Ortaya çıkan en eski reklamlardan biri, kaçak bir köleyi Mısır'a iade etmenin ödülünü ilan eden bir papirüstü. Orta çağdan kalma pankartlar da deri üzerine işlenmişti ve hatta bazılarının görüntüsü bile günümüze ulaşmıştır (Barnicoat, 1989).

15. ve 16. yüzyıllarda prototip afişler de denebilecek basılı reklamlar yapılmıştı, ancak on yedinci yüzyılın sonlarında litografinin icadıyla afiş tasarımı yeni bir aşamaya girdi. On sekizinci yüzyılda afişler hala siyah beyazdı, ama bu süre zarfında birçok değişiklik yaşandı ve bu şekilde afişlerin sanat olmasının temelleri atıldı. 19. yüzyılda renkli baskının ortaya çıkmasıyla birlikte, günümüzdeki afişler ortaya çıktı.

### **1. On Altıncı Yüzyıl; Basılı Reklamlar**

Basılı reklamlar 15. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. Ancak 16. yüzyıldan itibaren, genellikle devlet broşürlerinin basıldığı ve çoğunlukla basılı afişlerden oluşan reklam örnekleri popüler hale gelmiştir. Ancak renkli resimli posterlerin ortaya çıkabilmesi için baskı tekniğinin daha ileri aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Renkli baskının yaygınlaşması sadece afiş tasarımında etkili bir faktör olmakla kalmamış, aynı zamanda büyük ve endüstriyel şehirlerde nüfusun artması ve iletişimin gelişmesi, afiş tasarımının gelişmesinde kilit rol oynamıştır.

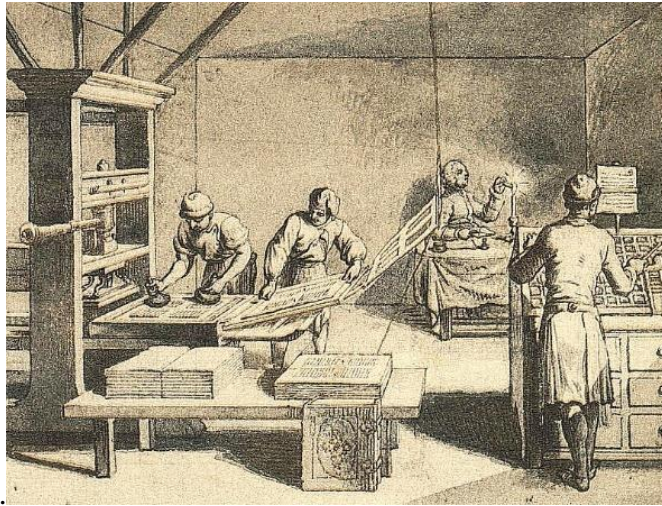
Tiyatro afişleri duvar reklamlarının ilk örneklerinden biri olarak gelişmiş ve afiş yapımının temellerini, kurallarını oluşturmuştur. On dokuzuncu yüzyılın başlarında, özellikle İngiltere'de, tiyatroların sayısı artarken insanlar gösterileri memnuniyetle karşılamışlardır. Tiyatro biletleri alışlagelmiş hurufatla basılırken, sayfa düzeni dikkatli bir şekilde tasarlanmıştır. Daha sonra el ilanları büyüdükçe duvarlara yapıştırılmış ve böylece sahneye "tiyatro afişleri" çıkmıştır. Afişlerde içeriğin çeşitliliği, tasarımın tekdüze bir durum olmaması için özel beceriler kullanılmıştır. Bu amaçla, icat edilmiş çok çeşitli hurufat kullanılmış ve bazen küçük bir görsel eklenmiştir. Bu tür afişlerin düzeni, özellikle İngiliz afiş sanatında devam etmiş, bugün bile etkilerini göstermiştir. Zamanla tiyatro,

reklamlarının ötesine geçerek tanıtımda, mağazalarda, hastanelerde, ulaşım ve seyahat alanlarında farklı sektörlerde afişler yaygınlaşmıştır. Afişlerdeki görüntü belirginleşmiş ve harflerle görüntüler arasındaki bağlantı fark edilmiştir. Böylece resimli afişler doğmuştur (Barnicoat, 1989).

Afişlerde, baskı bazen sayfanın üst kısmında bir eğri olarak düzenlenmiştir. Diğer içerikler tasarıma güzel ve çarpıcı bir şekilde dahil edilmiştir.

## 2. On Sekizinci Yüzyıl; Litografinin İcadı

1796-1798 yıllarında Alois Senefelder tarafından icat edilen litografi, afiş sanatını yeni bir seviyeye taşımış ve çok sayıda eser basılmıştır (Eskilson, 2012:43-47). William Cockston tarafından üretilen en belirgin basılı afiş İngiltere'de yaygın olarak dağıtılmıştır. Renkli litografi, afiş tarihindeki en önemli gelişme olarak 1927 yılında icat edilmiştir. Afiş, sonsuz çeşitliliğiyle etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. 18. yüzyılın sonları, gerçek bir afiş geliştirme dönemi idi. Bu döneme ait afişlerin çoğunda, görselin üst kısmında harfler ve sloganlar görülebiliyordu. Afişler, 19. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa ülkelerinde popüler hale gelmiştir (Brockmann, 1971:54).



İlk matbaa örneği

Kaynak: aliseckin.com, 2022

## 3. On Dokuzuncu Yüzyıl; Afişlerin Sanat Dünyasına Girişi

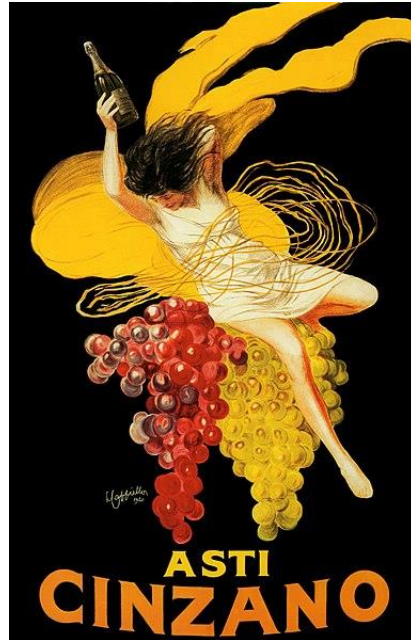
Bugünkü afişin bilinen şekli, 19. yüzyılın son otuz yılında Fransa'da ortaya çıkmış ve Lautrec, Cheret, Bonnard gibi tasarımcılar tarafından yaratılmıştır (Barnicoat,1989:105).

1850'li ve 1840'lı yıllar, Avrupa'da afiş geliştirme sanatının zirvesi olarak kabul edilmiştir. Karikatürist Leonetto Cappiello, modern reklamcılığın babası olarak bilinir. Cappiello, bir afişin öncelikle grafik bir ifadeye ve çizgiler ile renklerin her zaman güçlü bir hareket etme iradesine sahip olması gerektiğine inanıyordu.



Leonetto Cappiello "Jan Wedel"- 1875

Kaynak: catalogue.cappiello.fr, 2022



Leonetto Cappiello "Asti Cinzano" - 1875

Kaynak: catalogue.cappiello.fr, 2022

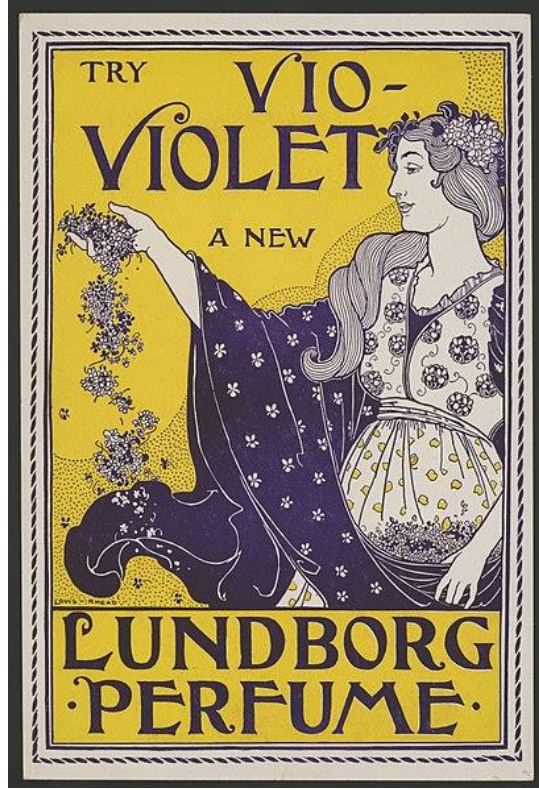
1875 yılında İngiltere'de Mark Stacey, ahşap parçalarını kullanarak bir reklam afişi tasarladı. Bu afiş, sanat severlerin ilgisini çekerek, 1884 yılında Paris'te bir afiş sergisi düzenlenmesine ve afişlerle ilgili ilk kitabın Mendron tarafından yazılmasına neden oldu (Alexandre, 2010).



Leonetto Cappiello “Pets Baroni” – 1875

Kaynak: catalogue.cappiello.fr, 2022

1890 yılında, New York'ta halka açık bir afiş sergisi düzenlendi. Bu sergide, insanların iç dünyasını yansıtan tasvirleriyle etkili bir rol oynayan Toulouse Lautrec gibi sanatçılar yer aldı. Kişisel deneyimlerini dramatik bir şekilde yansıtan sanatçılar, posterlerini bu duygularını ifade etmenin bir yolu olarak kullandılar. Eserleri genellikle mizahi tasarımlardan oluşan bu afişler, hem insanların hem de sanatçıların ilgisini çekti ve eserlerin sergilenebilmesi için çeşitli sergiler düzenlendi. 1895 yılında ise Londra'da bir afiş sergisi daha gerçekleştirildi (Barnicoat,1989:97).

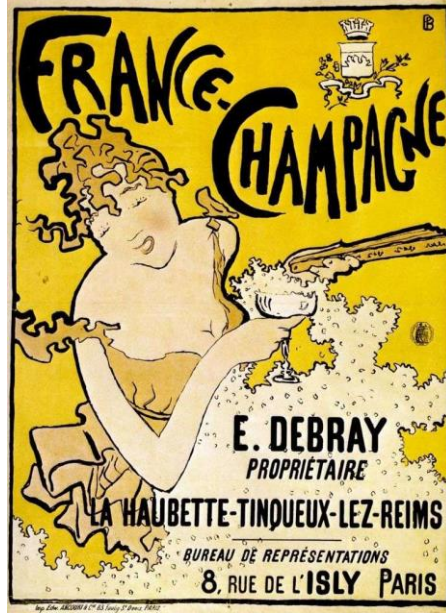


Louis Reed, "Wave-Violet parfüm"-1895

Kaynak: alamy.com, 2022

Louis Reed tarafından 1895 yılında litografik teknik kullanılarak yayınlanan Wave-Violet parfüm reklam afişi, günümüzde New York Metropolitan Museum of Art'ta sergilenmektedir.





Pierre Bonnard “Fransız Şampanyası” – 1910

Kaynak: uploads8.wikiart.org, 2022

Reklam ve ticari afişlerin başlangıcından 20. yüzyılın ilk on yılına kadar devam eden afişlerin popülaritesi, Birinci Dünya Savaşı'ndan bu yana farklı afiş türlerinin ortaya çıkmışına neden olmuştur.

- a. Afişin tanıtımında Jules Cheret ve Toulouse Lautrec'in etkileri

20. yüzyıl görsel sanat akımları, kitle iletişim araçlarına aktarılmasına rağmen, afişlerin doğası ve sınırlamaları bazen resmin türünü ve yönünü etkilemiştir. Posterin bu rolü ilk kez 1870 yılında ortaya çıkmıştır. Jules Cheret (1836-1933), 1866 yılında Paris'te kendi matbaasında litografi kullanarak renkli afişler üretmeye başlamıştır. Afişin evriminin iki faktörden etkilendiği düşünülmüştür. Bunlar litografinin gelişmesi ve Jules Cheret'in çalışmaları olarak bilinmektedir.

Litografi yöntemi, Alois Senefelder tarafından 1796 yılında Avusturya'da icat edilmesine rağmen uzun yıllar tamamlanamamış ve 1848 yılında saatte 10.000 sayfa basımı mümkün hale gelmiştir. On yıl sonra, 1858'de, Cheret, litografi kullanarak ilk renk şemasını oluşturmuştur. Ancak, Cheret'in asıl etkisi, İngiltere'de 7 yıl kaldıktan sonra Paris'e dönmesiyle başlamıştır. Cheret, Alois Senefelder tarafından üretilen bir cihaza dayalı yeni bir cihaz kullanarak afişlerini üretmeye başlamıştır (Marx,1977:7).



Jules Cheret , “Taverne Olympia”-1900-1905

Kaynak: yaneff.com, 2022



Jules Cheret , “L'Aureole du Midi”-1900-1905

Kaynak: yaneff.com, 2022

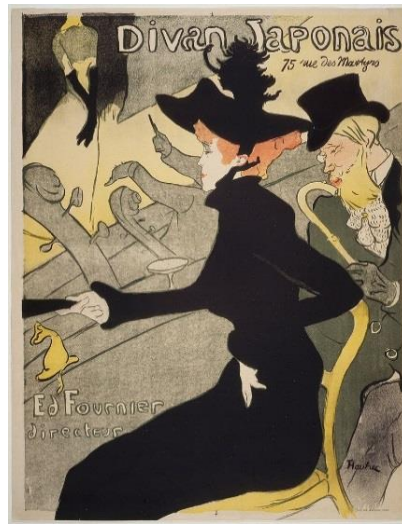
Cheret tasarımlarını doğrudan taşın üzerine çizdiği için, litografıyı önemli ve yaratıcı bir araç olarak yeniden canlandırdı (Becer, 2013:97-98). Genç ressamlar, afişlerin doğası gereği fikirlerin basit ve doğrudan ifade edilebileceği kısa bir stenografı türü olduğunu anladıklarında, Cheret'in etkisi artmıştır. Bu afişler, 19. yüzyılın sonlarının ruhunu yansıtırken, hayal dünyası ve alegorik

üslubu aktararak halk arasında, insanların yaşamlarına sanatsal bir yorum katmışlardır.



Jules Cheret, "Paris Courses"-1900-1905

Kaynak: yaneff.com, 2022



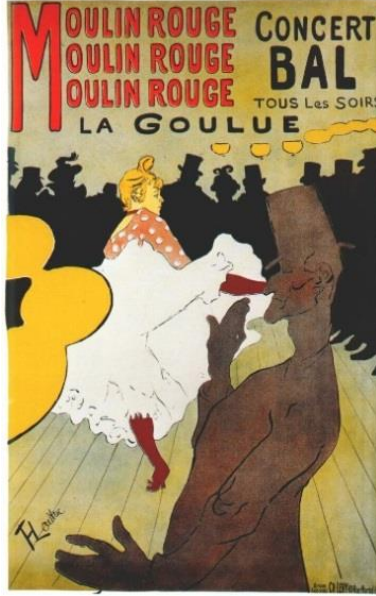
Toulouse Lautrec, "Divan Japonais"-1892

Kaynak: yaneff.com, 2022

Toulouse Lautrec'in afişleri doğadan farklıdır. Tarzı, insanların yaşamlarındaki iç olayları tanımlamak üzerine odaklanmıştır. Kişisel deneyimini



dramatize etmiş ve afişi ifade etme aracı olarak kullanmıştır. Karikatür temelli çalışmaları, mizahla harmanlanmış basit kompozisyonları ve dekoratif çizgileri afişlerinde ifade edilebilecek en önemli özellikler olmuştur. Toulouse Lautrec'in eserlerinin Cheret'in eserlerinden türetildiğini düşünülmektedir.



Toulouse Lautrec, "Moulin-Rouge"-1896

Kaynak: yanef.com, 2022



Toulouse Lautrec, "Ambassadeurs – Aristide Bruant"-1899

Kaynak: yanef.com, 2022

Zamanla afişlerin tasarımı da değişip sadeleşmiş ve geleneksel resmin ötesine geçerek afiş yapma sanatı bağımsız bir özellik kazanmıştır. Ancak

geleneksel üsluptan doğayı takip eden ve yeni anlatım tarzını benimseyen ve sadeliğe yönelen değişim, afiş tasarımında yeni bir özgürlük alanı yaratmıştır.

#### **4. Yirminci Yüzyıl; Günümüzdeki Afişinin Doğuşu**

20. yüzyılda iki önemli olay afiş tasarımını etkiledi. Bu iki önemli olay ise; I. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ve fotoğrafın gelişimiydi.

##### **a. I. Dünya Savaşı ve Propaganda**

Propaganda, siyasal reklam yoluyla koordineli ve hedefe yönelik bilgilerin yayıldığı ve gönderildiği bir reklam türüdür. Amacı, bir grup siyasi kampanyacının arzu edilen konumuna ve amacına yönelik eğilimini etkilemek olan bir iletişim biçimidir. (historyskills.com, 2022)

Propaganda, tarafsız bilgi vermek yerine, en temel anlamıyla izleyiciyi etkilemek amacıyla taraflı bilgi verir. Bu nedenle, hedeflenen politik bir programı iletirmek için arzu edilen eğilimin değişmesine neden olur. Ayrıca propaganda, siyasi savaş ve savaş çığırtkanlığı olarak da değerlendirilebilir. Her tarihsel olay benzersizdir ve tekrarlanamaz. Ayrıca tarihsel bir olay sırasında doğan sanat da benzersiz ve tekrarlanamazdır. Tarihi olaylar, o dönemin insanlarına empoze edildiğinde ve halk ilgilenmezse, bundan hiçbir açık anlam çıkarılamaz ve muhteşem eserler ortaya çıkmaz. Sanat eserleri birçok farklı alanda yaratılmıştır ve bu eserler, cesur ve tutkulu sanatçılar tarafından yaratılmıştır (Drucker, 2009: 19-70).

Sanat eserlerinin temel fikirlerini ve toplumsal işlevlerini anlamak için, o dönemde oluşturulan peyzaj mimarlığı tasarımlarına, sergi projelerine ve diğer sanatlara ait filmlere, fotoğraf belgelerine başvurmak ve o yılların eserlerini gözden geçirmek gerekmektedir. Ayrıca, o yıllarda tasarlanan grafik ürünlerinin incelenmesi de önemlidir. Geleneksel olmayan sanat biçimleri, devrim koşullarındaki halk kitlelerinin duygu ve düşüncelerinin canlı bir yansıması olarak dünyanın her yerinde ortaya çıkmıştır. Bu tür sanat eserleri Sovyet güçleri tarafından kurulmuş ve yönlendirilmiştir. Sovyetler Birliği'ndeki hükümet ajanları, bu tür sanatın çifte gücüne inanmışlar ve Bolşevik siyasi ideolojinin halka tanıtılması, ortak akla sokulması için afişleri bir araç olarak kullanmıştır.

1920'lerin Sovyet afişlerinde, resimli işaretler bir şekilde toplanıp homojenleştirilmiş ve bu işaretlerde çeşitli sanat teknikleri kullanılmıştır. Bu nedenle, o dönemde her şey için poster terimi kullanılmıştır. Sovyetler Birliği'nde sokaklara, meydanlarına yerleştirilen büyük dekoratif panolara, elle boyanıp kopyalanan tablolara, grafiklere, heykellere, gazete ile dergilerin içinde yer alan tablolara da afiş denilmiştir (Drucker, 2009: 19-70).

Ayrıca, o dönemin afişlerinden insanların düşüncelerine ne kadar etki ettiği anlaşılabilir. Afiş sanatının gelişim sürecine bakıldığında, afiş tasarımlarında propaganda yapılmasının, Sovyetler Birliği'nin ilerlemesinde ve gelişmesinde özel bir yeri olduğu görülür. Bu afişlerin çoğu reklam amaçlı tasarlanmıştır ve bu sanat önemli bir yer tutmuştur.

Rosta Windows of Satire, Sovyet propaganda afişleri arasında en ünlü ve ilk olanlardan biridir. Bu afiş, 1919 yılına aittir. Sovyetler Birliği'ndeki afiş sanatı, “Büyük Vatanseverlik Savaşı” sırasında en yüksek siyasi konumunu ve sanatsal standardını kazanmıştır. Bu dönemin afişleri, halkı vatanlarını savunmaya teşvik etmiştir.



Vladimir Vasilyevich Lebedev, “Sovyet Propaganda Afişi”-1920

Kaynak: sammlung.staedelmuseum.de, 2022

“Büyük Vatanseverlik Savaşı” dönemiyle ilgili en ünlü afişlerden biri, Okna Tass tarafından tasarlanan afişlerdir. Afiş tasarımında Tass, Sovyet iç savaşı dönemiyle ilgili Rosta penceresinin yöntem ve geleneklerini takip etmiştir (Drucker, 2009: 19-70).

### **b. Fotoğrafçılığın afiş tasarımına girmesi**

1920'lere kadar, tüm resimli afişler sanatçılar tarafından tasarlanıyordu. Ancak bu afişlerde yavaş yavaş fotoğraf da kullanılmaya başlandı. Böylece afiş tasarımında fotoğraf kullanımı alanında ilk tasarımcılar olarak İsviçre Tasarımcılar Okulundan örnek verilebilir. Bu alanda özellikle Zürih Sanat Okulu'nda öğretmenlik yapan Hans Finsler'in önemi büyüktür. Herbert Matter İsviçre'ye turist çekmek için afişler tasarlayarak bu konuda öncü olmuştur. Afişleri ilk bakışta renkli baskı gibi görülse de aslında az renk bulunan fotoğraflarla, siyah beyaz fotoğrafları kolajlamıştır (Croft,2003:23-34).



Herbert Matter “ Turist Afişler” – 1907- 1984

Kaynak: sammlung.staedelmuseum.de, 2022

## **5. Çağdaş Afiş Tasarımı**

“Çağdaş Sanat” terimi, en temel anlamıyla, günümüzde üretilen resim, heykel, fotoğraf, performans ve video sanatını ifade eder. Bu terim, farklı insanların "bugün" hakkındaki yorumlarına göre değişebilir. Bu nedenle tanımın ayrıntıları belirsiz kalabilir. Dolayısıyla, çağdaş sanatın kesin çıkış noktası hala tartışılmaktadır. Bununla birlikte, birçok sanat tarihçisi, modern sanatın sonunu 1960'ların sonları veya 1970'lerin başları olarak görmektedir.

Yıllar geçtikçe grafik tasarım dünyası kaleminden kâğıda olan yaklaşımını, piksellerin ve yazılımın kullanımıyla değiştirdi. Normalde, bilgisayarın bu kadar hayati bir rol oynayabileceği başka bir zaman yoktur (Bektaş, 1992).

Bugün, grafik mesajlar çevremizi sarmaktadır. Aslında, bu mesajlar modern hayatın dokusuyla (reklam panolarından giyim markalarına kadar) o kadar iç içe geçmiş durumda ki bilinçaltımızda sürekli meşgul ediyorlar. Tasarımcılar, izleyicileri çekmek için sürekli olarak görsel etkiye başvuruyorlar. Bu amaçla tasarımcılar ya büyük ve net tasarımlar ya da haritalar kullanıyorlar. İzleyicinin dikkatini muğlaklık ve belirsizlik havasında çekmeyi amaçlıyorlar. Bu görsel efekt bombardımanı, sadece planların amaçlarını anlamamızı sağlamakla kalmamış, aynı zamanda reklamcıların iletişim akışındaki tekdüzeliğin bir sonucu olan tür bir aşınma ve yıpranmaya da yol açmıştır.

Günümüzde bir şeyin dikkatimizi çekmesi için gerçekten düşündürücü ve büyüleyici olması gerekmektedir. Bugün, her zamankinden daha fazla, ilgi çekici bir şekilde mesajı ileten benzersiz eserler üretme baskısı çok büyük. Elbette, tüm hikâye bu kadarla sınırlı değil. Grafik tasarım geliştikçe ve yaratıcı disiplinler arasındaki sınırlar bulanıklaştıkça, yeni dijital teknolojilerin tanıtımıyla tasarım sanatı büyük ölçüde genişledi (Brockmann,1971).

Bu araştırmada, eserleri incelenen ve araştırılan tüm tasarımcılar bilgisayarı ana araç olarak kullanmaktadırlar. Ancak, yaratıcılıklarının tamamı bilgisayara bağlı değildir. Bilgisayarların ve internetin olağanüstü gücünün grafik tasarımın gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmek gerekir. Ayrıca, tasarım stillerinden vazgeçilmesini hızlandırdığı da unutulmamalıdır. Örneğin, bu yıl modern ve modaya uygun görünen şeyler muhtemelen bir yıl sonra modası geçecektir.

Son on yılda, grafik tasarım alanı, yalnızca kitaplar, posterler, afişler vb. gibi özetlerden oluşan sabit bir ortamdan çıkarak, grafik desen tabanlı etkileşimler canlı ve ilgi çekici bir duruma dönüştü. Ayrıca, internet, grafik tasarımcılar arasında fikir alışverişinde devrim yaratmış ve tasarım aktivistleri arasında eşi benzeri görülmemiş bir iş birliği sağlamıştır.

Çağdaş dönemde, grafik tasarımın yörüngesini belirlemek için tasarımcıların ortak araçları sanatsal disiplinler arasındaki çizgiyi

bulanıklaştırmak, içeriğin önemi, teknolojinin önemli rolü, sanat eserlerinde duygu unsurunun varlığı, basitleştirmeye ilgi ve etik iletişimin gerekliliğidir.

Günümüzün afiş tasarımcılarının çoğu, sanat ve film gibi disiplinlerden ilham alarak çalışmalarına potansiyelini dahil etmiştir. Bu da grafik tasarımının neyi oluşturduğuna dair daha geniş bir yorum yapılmasına olanak sağlamıştır. Jonathan Barnbrook gibi tasarımcılar, sanat dünyasıyla yakın ilişkileri olan kişilerdir. Ancak tasarımları genellikle müşteri siparişleri üzerine yapıldığı için, sanatın yaratıcı özgürlüğüne uymamaktaydı. Bu nedenle, tasarımcıların bireysel yaratıcılıklarının ifade edilmesine olanak tanıyan "kendi kendine üretilen" eserler yaratmaktan giderek daha fazla vazgeçtiği ve bunu ticari eserlerin sunumundan elde edilen gelire feda ettiği kabul edilmiştir.

Yukarıda değinilen noktalar, çağdaş dönemde grafik tasarımın önemini göstermektedir. Afiş tasarımı, çağdaş dönemde grafik tasarımın en önemli dayanaklarından biri olarak büyük ilgi görmüştür ve bu dönemde birçok sanatçı, etik ve içerik kullanarak kalıcılığını sağlayan düşündürücü eserler vermiştir.

## **C. Afiş Tasarım Okulları**

### **1. Bauhaus Okulu**

Bauhaus Okulu, Almanya'da 1913'ten 1933'e kadar sanatçı yetiştiren, sanat ile endüstri arasında bağlantı kurulmasına katkıda bulunan sanat ve mimarlık okuludur. Okul atölyelerinin ürünlerini sergilediği ilk yabancı sergi 1923 yılında gerçekleştirilmiştir. Sergi için birkaç okul sanatçısı afiş tasarlamış ve sonunda "Schmidt" afişi seçilmiştir. (Şekil 15).



Joost Schmidt "Bauhaus Exhibition Poster"- 1923

Kaynak: sammlung.staedelmuseum.de, 2022

Bu afiş, sarı kâğıda kırmızı ve siyah mürekkeple basılmıştır. Afişte farklı yazı tiplerine sahip harfler ayrı ayrı kullanılmıştır. Afişte Bauhaus mührü ve metin dahil bileşenleri önce kesişen çizgiler olmadan dikey bir başlangıç kutusuna yerleştirilmiş, daha sonra döndürülerek tüm elemanlar dikdörtgen kutunun çapına yerleştirilmiştir.



Herbert Bayer "Kandinsky Zum 60. Geburtstag."- 1926

Kaynak: sammlung.staedelmuseum.de, 2022



1926 yılında Wassily Kandinsky'nin 60. doğum gününü kutlamak için Herbert Bayer tarafından tasarlanan afiş Bauhaus'un en ünlü afişlerinden biridir. Bayer, bu çalışmasında Kandinsky'nin eşsiz bir fotoğrafını büyük harflerle kullanarak ve ek bilgileri bir kutuya yerleştirerek bir afiş tasarlamıştır (şekil 16). Bilgilerin iyi bir şekilde ayrılması ve dekoratif unsurların olmaması, bu posteri alışılmadık bir çalışma haline getirmiştir.

Bauhaus atölyelerinde tasarlanan ve üretilen eserlerin çoğu, okulun bakış açısıyla bağlantılı olarak sanat ve zanaatla ilgili yapı bakımından ortak özelliklere sahipti. Bu nedenle Bauhaus okulunda tasarlanan afişlerin özellikleri iki alanda incelenebilir. Bunlar tipografi ve görüntüdür. Modern dünyanın gereksinimlerine uygun olarak, mesajların hızlı ve kurallara uygun bir şekilde iletilmesi amacıyla tasarımlarda modern tipografi kullanılmıştır. Modern tipografinin özellikleri ise şunlardır:

- Cümlelerin, özel isimlerin ve başlıkların başında küçük latin harflerinin kullanılması
- Sans Serif ve genellikle geometrik yapıya sahip harflerin kullanımı
- Ana renklerin kullanımı
- Fotoğraf kullanımı
- Süslemelerden kaçınma
- Sayfadaki öğelerin merkezi bir eksen etrafında kompozisyondan kaçınma
- Modern yaşamın bir yansıması olarak sayfa düzeninde asimetri yaratma
- Mantıksal ve geometrik bir yapıya sahip, açık ve basit bir formda harf tasarımı
- Daha fazla okunabilirlik için karelerin, üçgenlerin ve dairelerin temel şekillerinin takip edilmesi.

Rönesans tasarımından kaçınmak için temel geometrik şekillere (daire, kare ve üçgen) dayalı tasarım, en temel ve pratik çözümlerdir. Ana renkler (sarı, kırmızı ve mavi) ve siyah ile beyazın düz bir şekilde kullanılması tercih edilir. Siyah ve kırmızı renkler, diğer renklere göre daha fazla kullanılır ve çoğu eser iki renkli baskı ile çoğaltılır. Bilgileri düzenlemek ve okuyucunun gözünü

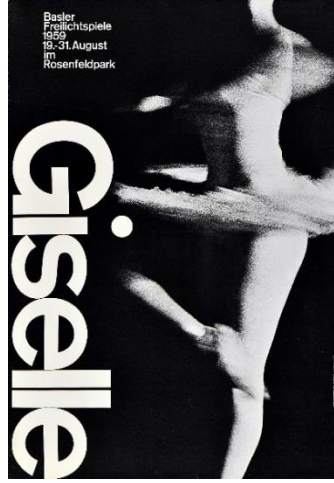


yönlendirmek için, sayfa düzeninde noktalar, çizgiler, yüzeyler ve renkler gibi tipografik semboller kullanılır. 45 derecelik açı kullanılarak dikey, yatay ve eğik kompozisyonlar oluşturulur. Afişlerde sadelik, pratiklik ve açıklık noktasında dekoratif unsurların kullanımından kaçınılır.

## 2. İsviçre Okulu

Çoğu insan, yirminci yüzyıl afişlerinin başyapıtlarının çoğunun İsviçre'den olduğunu duyunca şaşırır. Bu gerçeği kanıtlamak için birçok çalışma vardır. İsviçre, komşularının potansiyelinden en iyi şekilde yararlanmış ve afiş sanatını tercih eden bir dizi büyük ustanın yanı sıra, afişleri tanıtmak için güçlü bir ulusal programla, afiş tasarımının en kalıcı okullarından biri haline gelmiştir.

Pek çok büyük koleksiyoncu, incelikli ve son derece güzel bir Fransız posterini veya pervasız bir Alman başyapıtı gibi görünen bir eserin kolaylıkla İsviçre'ye ait olabileceği şeklindeki geleneksel görüşü gözden kaçırmaktadır.

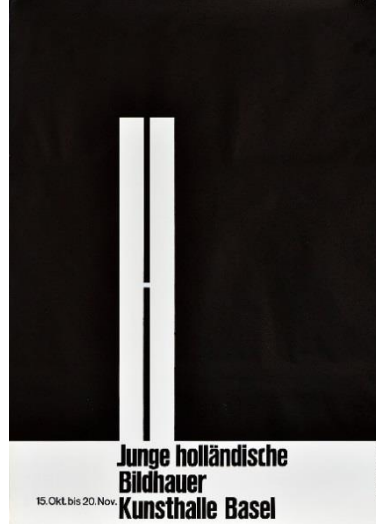


Armin Hofmann "Giselle" – 1959

Kaynak: eruditionmag.com, 2022

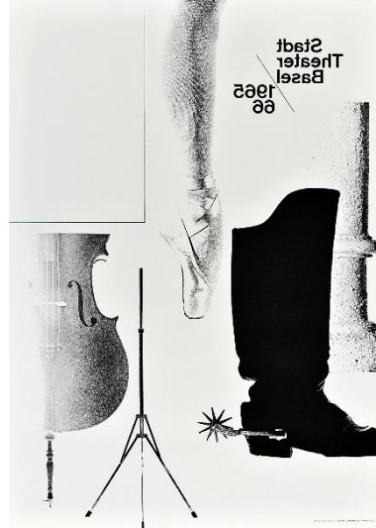
II. Dünya Savaşı'ndan sonra, afiş tasarımı Basel ve Zürih gibi Avrupa'nın önemli grafik merkezlerinde çarpıcı bir şekilde gelişmiştir.

İsviçre okulundaki afiş tasarımıyla ilgili diğer bir sanatçı da 1947'de Basel'de öğretmenliğe başlayan Armin Hofmann'dır. Kısa sürede geleneksel görsel fikirleri, nokta, çizgi ve düzlem gibi grafik öğelerin diline dayalı bir tasarım felsefesiyle değiştirmeyi başarmıştır. Hofmann, afişler, tabelalar ve reklamlar alanında eşsiz eserler yaratmıştır. (galerie123.com, 2022)



Armin Hofmann “Junge Holländische Bildhauer” – 1960

Kaynak: eruditionmag.com, 2022



Armin Hofmann “Stadt Theater Basel” -1965

Kaynak: galerie123.com, 2022

Bu okulun diğer tasarımcıları arasında Carlo Vivarelli ve Josef Müller-Brockmann bulunmaktadır. Bu sanatçıların eserlerinde, geometrik ritmik ilişkiler ve ızgara birimleri kullanılmıştır. Bununla birlikte, İsviçre okulu afişlerinin çoğunda, mantıklı ve dengeli bir geometrik disiplin görülür.



Josef Müller-Brockmann , “Beethoven”-1955

Kaynak: galerie123.com, 2022



Carlo Vivarelli , “Merce Svizzera”-1952

Kaynak: galerie123.com, 2022

### 3. Polonya Okulu

Polonya afiş sanatı hareketi, 1890 ve 1905 yılları arasında Krakow ve Lavo şehirlerinde kurulmuştur ve Avusturya-Macaristan egemenliği altında yönetilmiştir. 1890'dan önce, Polonya'da sanat eserleri yalnızca köylüler tarafından yapılan resimler ve ahşap nesnelere oluşmaktaydı. İlk Polonya afişlerinin ressamlar tarafından yapıldığını ve Polonya yerli sanatından etkilendiğini öğrenmek şaşırtıcı değildir. Ancak 1890'dan 1914'e kadar, Polonyalı sanatçılar gözlerini çevrelerindeki dünyaya daha çok açmışlardır. Bu dönem, Batı Avrupa'da ise Art Nouveau popülerdi.

Örneğin, Teodor Axentowicz'in (1859-1938) bazı eserlerine baktığımızda tarzının Art Nouveau'ya çok benzediğini görürüz.

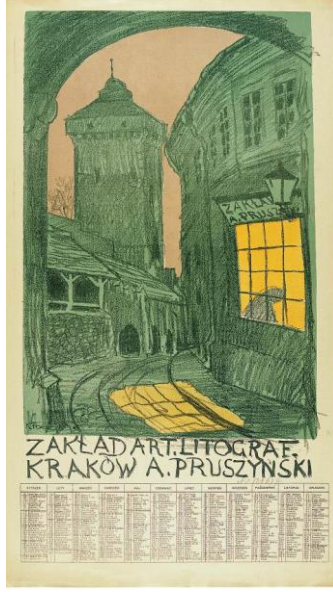


Teodor Axentowicz , “Sztuka”-1900

Kaynak: [oliviagraphicsproject2.wordpress.com](http://oliviagraphicsproject2.wordpress.com), 2022

Bu afiş, sadece oyun için bir örnek olmakla kalmadı, aynı zamanda oyunun mesajını da anlaşılabilir kılmak için bir açıklamaydı. Herkes sahnede neler olduğunu gösterebilirdi (Mrowzyk, 2015:18).

Karol Frycz (1863-1963) Polonya'da sanat tarihindeki en önde gelen afiş tasarımcılarından biridir. Frycz, tiyatrocü tasarımcısı ve ressamdır Art Nouveau'nun en etkili tasarımcılarından biridir (Guffey,2015).



Karol Frycz, " Calendar"-1910

Kaynak: moma.org, 2022

Polonya Okulu, farklı zevk ve bakış açlarına sahip bir grup ressam ve grafik tasarımcısının bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Eleştirmenler, 1950'lerin ve 1970'lerin Polonya afişlerinin altın çağı olduğuna inanmaktadır. Bu afişler, propaganda eserleri olarak görülmesine rağmen, Batı'da sunulan hiçbir esere benzememektedir. (academia.edu, 2022)



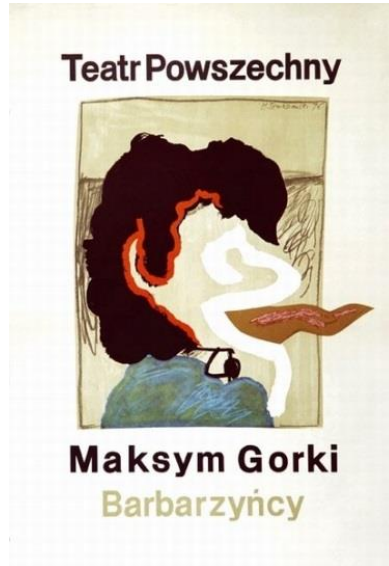
Tomaszewski Henryk , " Teatr Maly" -1980

Kaynak: designishistory.com, 2022



Tomaszewski Henryk , “Wystawa” – 1992

Kaynak: designishistory.com, 2022



Tomaszewski Henryk , “Maksym Gorki” - 1976

Kaynak: designishistory.com, 2022

Henryk Tomaszewski, Varşova Güzel Sanatlar Akademisi'nde profesör olan ve Polonya Okulu'nun oluşumunda etkili bir güç olan posterleriyle en etkili sanatçılardan biridir. Posterleri, yavaş yavaş Polonya'da ulusal bir gurur haline gelmiştir. (grafikerler.org, 2022)

## D. Afiş Çeşitleri

### 1. Reklam ve Ticari Afişler

20. yüzyılın popüler kültürüne damga vuran en unutulmaz görüntüler reklam afişleri tarafından sağlanmıştır. Coca-Cola, Kamel Banum ve Bailey gibi markalar popüler kültürde zamana meydan okuyan afişler tasarlamışlardır. Bu afişlerden bazıları dergilerde, gazetelerde ve hatta şehir reklam panolarında yayınlanmıştır. Alofonso Mocha 20. yüzyılın başında, sanatsal yeteneğini ve vizyonunu şarap, şampanya ve diğer lüks ürünlerin satışı için reklam afişleri tasarlamak için kullanan bir sanatçıydı (Guffey,2015:127). Mocha posterleri lüks bir yaşam tarzı sunma amacını taşır ve bu sadece lüks ürünlerle sınırlı değildir. Coca-Cola, insanlara sahilde sakin bir gün geçirme deneyimini sunmayı amaçlamıştı. Sigara afişleri ise ilginç bir yaşam tarzı satın alma fikrini öne sürmüştür.



Alofonso Mocha , “Moët & Chandon”-1899

Kaynak: designishistory.com, 2022

### 2. Siyasi Afişler

Tarihin en ünlü siyasi afişleri genellikle savaşlarla ilişkilendirilir. Birinci Dünya Savaşı sırasında, Lord Kitchener ve Sam Amca gibi afişlerin orduya gönüllü asker katılımı sürecini iyileştirmek için kullanıldığı görülmüştür. Ancak güçleri genellikle hafife alınmıştır. Örneğin, Lord Kitchener'in afişini ele alalım.



Bugünün standartlarına göre basit görünse de, bu tasarım I. Dünya Savaşı'nda Britanya'da vatanseverliğin desteklenmesinde inanılmaz derecede etkili olmuştur. O zamanlar, İngiliz Silahlı Kuvvetleri tamamen gönüllülerden oluşmaktaydı. Hükümet, savaşın başlangıcında yüz bin yeni asker konuşlandırmak için afişler yayınlamıştı. (appypie.com, 2022)



Alfred Leete , “Lord Kitchener Wants You” – 1914

Kaynak: eshop.museum-gestaltung.ch, 2022

Bu afiş kullanıldığında, bir gönüllü seli başladı ve afiş o kadar etkili oldu ki, yaklaşık 2.5 milyon gönüllü 18 ay içinde savaşmak için orduya gönüllü asker kaydoldu.

### 3. Kültürel Afişler

Adından da anlaşılacağı gibi, kültürel afişler kültürel konuları ifade eder. Festival, seminer, konser, sinema, tiyatro, film, sergi gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler ve eğitici afişler bu kategoriye girer. Kültür afişlerinin mesajı, ticari ve siyasi afişlerden tamamen farklı olsa da diğer afişler gibi kültür afişlerinin de temel amacı izleyiciyi bilgilendirmektir.

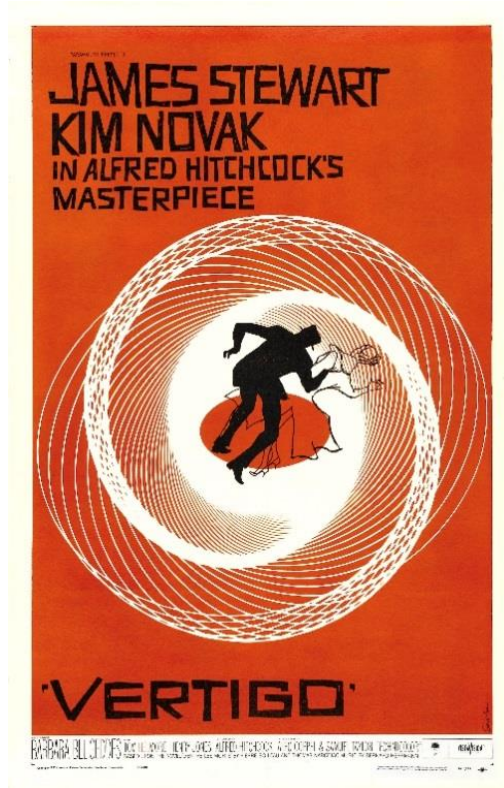
#### a. Film afişleri

Film afişleri son yıllarda popüler kültürün en önemli afişlerinden biri haline gelmiştir. Film stüdyoları, reklam yapmanın ucuz bir yolu olarak afişlerde, filmlerden bir fotoğraf karesi göstermek için bu tür afişleri kullanabileceklerini fark etmişlerdir. Başlangıçtan dijital medyanın egemenliğine kadar, film afişleri



izleyicileri çekmek için renkli görüntüler ve bazen çizgi film görüntüleri kullanmışlardır. Geçmişte renkli afişler ve kitle iletişim araçları henüz yaygın değildi, bu nedenle tasarımcılar izleyicileri cezbetmek için yalnızca bir resim kullanmak zorunda kaldılar; çünkü izleyiciler muhtemelen filmin pek çok ön izlemesini daha önce görmemişlerdi. Büyük siyah baskılarda yönetmenlerin yanı sıra önemli aktörlerin isimlerine de izleyicinin bu filmde kimin oynadığını hatırlaması için, yer verilmiştir. (haberturk.com, 2022)

Günümüzde film afişleri genellikle fotoğraflar, özel efektler ve sloganlar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Filmi tanıtmada ve seyirciyi sinemaya çekmede önemli bir etken olan film afişleri, herkes tarafından bilinmektedir. Ancak film afişleri, sinema kadar eskidir. Öte yandan, artık film afişi sadece bir filmi tanıtmakla kalmıyor, aynı zamanda sinemanın ekonomik rotasyonunda da önemli bir rol oynayan bir sanat türü haline gelmiştir.



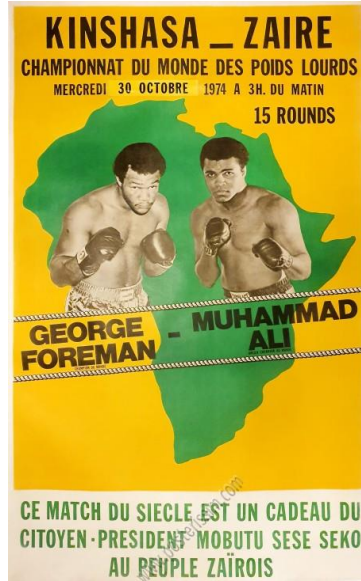
Saul Bass , “Vertigo”-1958

Kaynak: flickr.com, 2022

Geleneksel afiş boyama yöntemlerinin yerini, bilgisayar ve diğer teknolojik araçlarla yapılan modern resim yapma biçimleri almıştır. Bu da film afişi sanat endüstrisini dönüştürmüştür. En iyi fikirlere sahip ve en çekici afişler bilgisayar programları yardımıyla hayata geçirilmekte ve her şeyin çekici görünmesi için titizlikle tasarlanmaktadır. Artık, film afişleri, akıllı ve sofistike insanların yaratıcı zihinlerinden geçerek, bilgisayar araçlarıyla hayata geçirilmektedir.

## b. Etkinlik afişleri

Muhtemelen şehirdeki konserler, sergiler veya diğer etkinlikler gibi tanıtım etkinliklerinde bu tür afişleri görmüşsünüzdür. Her türlü etkinlik veya halka açık toplantı genellikle afişlerle duyurulmaktadır. En ünlü etkinlik afişlerinden biri, boksun altın çağındaki müsabakaları duyuran afişlerdi.



Bilinmeyen tasarımcı , “Foreman-Ali” – 1974

Kaynak: sda.pl, 2022

Diğer yandan konser afişleri, dikkat çekici tasarımları sayesinde yıllar içinde hatırı sayılır bir popülarite kazanmıştır ve koleksiyonerlerin arzu ettiği parçalar haline gelmiştir. Özellikle Jefferson Iralin gibi tasarımcıların eski konser afişleri nadir bulunmaktadır. Çünkü bu afişlerin çoğu hediyelik eşya olarak tasarlanmış ve genellikle bir konser sırasında yalnızca bir kez kullanılmıştır.

### c. Eğitim afişleri

Bu tür afişler, üniversitelerde veya akademide araştırma çalışmalarını duyurmak için kullanılır. Bu afişler genellikle tartışmayı teşvik etmek için bir ders ya da makale duyurusunu iletmek için kullanılmaktadır.



Bilinmeyen tasarımcı "Alman sigara karşıtı kampanya afişi"- 1940

Kaynak: malarze.com, 2022

Araştırma veya eğitim posterlerini farklı kılan şey, çoğu posterin görsel olarak dikkat çekici olması ve kompozisyonun estetik özelliklere dayanmasıdır. Öte yandan, eğitim posterleri genellikle bilgiye dayalı ve araştırmanın rafine bir versiyonu olarak sunulmaktadır.

### E. Afiş Özellikleri

Ülkelerin yakınlığından kaynaklanan hızlı iletişim, bilginin sürekliliğinin güncelliğinin ve korunması amacıyla bir afiş oluşturmak için üç noktaya dikkat etmek gerekmektedir. Bunlar mesaj iletim hızı ve kalitesi ile mesajın kültürel kimliği gönderme yapmasıdır.

Günümüzde tasarımcılar, insanlar arasındaki iletişim için evrensel bir dil aramaktadırlar. Bu özellikler doğru grafik araçlarıyla kullanıldığında olumlu ve parlak sonuçlar doğurmaktadır. Afiş tasarımında en önemli noktalardan biri iyi bir afişin toplumdaki herkesin, hatta okuma yazma bilmeyenlerin bile anlayabileceği şekilde olmasıdır.

Tasarlanan afişin etkisi gücü yüksek olmalı ve renkler psikolojik olarak doğru kullanılmalıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için, tasarımcının görsel sanatların temellerini iyi anlaması ve pratik deneyim sahibi olması gerekmektedir. (atolyeizmir.com, 2022)

Aslında afiş bir konsept imajı olarak tanımlanabilir. Günümüzde, tasarım, resim ve fotoğrafın başlangıcındaki harflerin kullanıldığı resimli afişler, modern grafik sanatının tam gelişmiş örnekleri olarak bilinmektedir. Afiş sanatı, grafik sanatının bir dalı olarak kabul edilebilir ancak görsel sanatların diğer alanlarıyla da iç içedir.

Bir diğer önemli nokta ise afişin sergileneceği yerdir. Profesyonel bir tasarımcı, afişi tasarlamaya başlamadan önce, afişin montaj yerinin özelliklerini düşünür ve afişi buna göre tasarlar. Afiş tasarımı için diğer bir önemli kural ise afişin algılanma sürecinin üç saniye olmasıdır. Bu nedenle, afişin ilk bakışta çekici olması ve izleyiciyi izlemeye ikna etmesi gerekmektedir.

## **F. Afiş Öğeleri**

### **1. Tipografi**

Afişlerde, görüntülerden sonra metin en önemli unsurlardan biridir. Genellikle başlıklar ve açıklamalar içerir. Bu nedenle, afiş tasarımında uygun tipografi tiplerinin kullanılması oldukça önemlidir. Afişin diğer unsurları gibi özenle seçilmeli ve afişin amacına, temasına uygun olmalıdır. Örneğin, tarihi bir olay için tasarlanan bir afişin kullanacağı tipografi tipi ile bir çocuk ürünü için hazırlanan afişin tipografi tipi farklı olmalıdır.

### **2. Görsel**

Bir afişin belki de en önemli kısmı, görseldir. Farklı afiş türlerinde kullanılan tekniklere bağlı olarak, bu görsel fotoğraflanmış bir konu, bir grafik form, bir resim ya da bir illüstrasyon olabilir. Çoğu durumda, afişin anlamını taşıyan şey görseldir ve afiş tasarımcıları, bu bölüm için zamanlarının ve enerjilerinin çoğunu beyin fırtınası yaparak harcarlar.

### **3. Renk**

Renk, bir afişin izleyiciye iletilmesinde etkin bir rol oynayan ayrılmaz bir ögedir. Rengin asıl görevi izleyiciye duyguları iletmektir, bu nedenle doğru rengin seçilmesi ve renkler arası uyumun sağlanması afiş tasarımında büyük önem taşımaktadır. Genel olarak renkler, içeriğin duygusal olarak iletilmesi ve izleyicinin dikkatini çekmesi için yararlı olabilir. Ancak, bu konuda kesin bir kural bulunmamaktadır. İnsanların renkler aracılığıyla duygusal olarak uyarılması, cinsiyet, kültür ve coğrafya gibi faktörlerden etkilenir. Örneğin, Çin'de kırmızı renk, mutluluğun ve refahın rengi olarak kabul edilirken beyaz bir talihsizlik işareti olarak görülmektedir. Güney Afrika'da kırmızı renk, hüznü temsil ederken Yunanistan'da sarı renk, üzüntüyü ifade eder.

### **4. Negatif Alan**

Her afiş genellikle pozitif alan ve negatif alan olmak üzere iki kısımdan oluşur. Genellikle boş alana ve pozitif şekillerin yerleştirildiği arka planlara negatif alan denir. Bu boşluk, özellikle afişlerde, grafik çalışmalarda önemli bir unsur olarak kabul edilir. Bazı afişler negatif alanı sadece arka plan olarak kullanırken, göz rahatlaması için pozitif alanı vurgu yapmak amacıyla kullanırlar. Diğer afişler ise, negatif alanın tema ile koordinasyonu nedeniyle izleyici üzerindeki etkisi daha fazla olduğundan, mesajın gücünü artırmak için bu alanı akıllıca kullanırlar. (Lee,2007)

Afiş tasarımında genellikle ana odak noktası pozitif alanda bulunur ve negatif alan daha az önemlidir. Bu nedenle, negatif alanın potansiyellerini ve içinde saklı olan özellikleri anlamak önemlidir. Bu nokta dikkate alındığında, bu unsurun önemi ortaya çıkmaktadır. Ortalama olarak, bir afişin alanının yüzde ellisi negatif alandır. (studiobinder.com, 2022)

## **G. Afiş Tasarım İlkeleri**

### **1. Denge**

Denge, genel olarak balans anlamına gelir. Örneğin, bir terazinin iki kefesinin olduğunda, iki kefe aynı seviyede olduğunda “yani kefeleredeki cisimlerin ağırlıkları eşit olduğunda” denge kurulur. Afiş tasarımında denge kavramı da aynı

anlama gelir. Yani, tasarımdaki öğelerin belirli bir düzende ve dengeli bir şekilde dağıtılması gerekmektedir. Bu sayede afiş, eksiksiz, somut ve göz alıcı bir tasarıma dönüşecektir. Dengeyi sağlamak için öğelerin kombinasyonu dikey, yatay, çapraz ve arka plana göre dengelenmelidir.

Afiş tasarımında denge eksikliğinin en büyük dezavantajlarından biri de izleyicinin nereye bakacağını bilememesidir. Bu da izleyicinin dikkatini kaybetmesine neden olur. Afiş tasarımı için simetrik denge, asimetrik denge gibi farklı denge türleri bulunmaktadır. Simetrik dengede, görsel ağırlık eser boyunca eşit olarak dağılır. Bu tür dengeyi sağlamak için tasarımda hayali bir düz çizgi çizilebilir ve bu çizginin her iki yanında denge kurulabilir. Bu yöntem, denge kurmanın en kolay yoludur. (appypie.com, 2022)

Asimetrik denge ise, bir grafik tasarımdaki öğelerin farklılık göstermesiyle elde edilir ve izleyicide bir hareket ve dinamizm duygusu uyandırabilir. Bu tür bir denge için, öğeleri bölmek ve bir tarafın ağır hissetmemesi için tek bir noktaya odaklanmak gerekir.

## **2. Ritim-Tekrar**

Ritim, görsel tasarımda tekrar eden öğelerin kullanımını ifade eder. Tasarım öğeleri arasında şekiller, çizgiler veya renkler gibi unsurların tekrarı izleyicinin dikkatini sırasıyla bir bölümden diğerine çeker. Ritim, düzenli bir yapı ve hareket hissi yaratabilir. Düzenli ritimler, eşit zaman aralıkları veya adımları takip eder. Rastgele ritimler ise belirli aralıklarla takip edilmeyen düzensiz bir yapıya sahiptir. Alternatif ritimler ise belirli öğeler arasında farklılık gösteren kalıpları takip eder. Sürekli ritimler ise dalga benzeri temel yapılar oluşturur. Aşamalı ritimler ise benzer öğelerin tekrarı yoluyla gelişir ve değişir.

## **3. Orantı**

Orantı, afiş tasarımında bileşenlerin birbirleriyle ve bütün ile ilişkisini ifade eden matematiksel bir kavramdır. Görsel tasarımda bileşenler arasındaki uyumlu ilişkiyi ifade eden bir sanat eserinin temel ilkelerinden biridir. Bir afişte, görseller, renkler, yazılar ve boyutlar arasında orantılı ilişkiler kurmak mümkündür. Bir müzisyenin kulağı bozuk bir notanın varlığını hemen fark etmesi

gibi, duyarlı ve deneyimli bir göz de bir posterin renkleri ve şekilleri arasındaki orantısızlığı hemen fark eder.

#### **4. Görsel Hiyerarşi**

Görsel hiyerarşi, içeriğin mantıksal olarak düzenlenmesi için genel tasarım modelini ifade eder. En önemli unsurlar ya önce görünür olmalı ya da açıkça görülebilir olmalıdır. Bu kural, başlığa göre farklı başlık ve alt başlıklara ayrılan dergi yazıları gibi örneklerle daha iyi anlaşılabilir. Bir afiş tasarlanırken, tasarımcının sahneye öğeleri girmek için belirli bir planı olmalı ve her öğe için görsel bir hiyerarşi tanımlamalıdır.

#### **5. Vurgulama**

Seyircinin dikkatini çekmek için en etkili yöntemlerden biri, belirli bir öğeyi vurgulamaktır. Bu vurgu, renk, boyut, doku gibi farklı tekniklerle bir afişte uygulanabilir. Vurgu kullanarak, görsel bir hiyerarşi oluşturabilir ve afişin mesajını hedef kitleye düzenli ve organize bir şekilde iletebilirsiniz. (gmk.org.tr, 2022)

### **H. Afiş Değerlendirme Kriterleri**

#### **1. Mesaj**

Bir grafik çalışmasında mesaj işin en önemli parçasıdır. Tasarımcı, herhangi bir harekete geçmeden önce hedef kitleye hangi mesajı iletmek istediğini net olarak bilmelidir. Mesajın türüne göre hedef kitle belirlenir ve bu aşamada tasarımcı, hangi yöntemin uygulanacağına karar verir. (anl.gov, 2022)

#### **2. Mesaj-İmge Bütünlüğü**

Başarılı bir afiş tasarımı için tüm unsurların aynı yönde olması gerekmektedir. Fotoğraflanmış görseller, bilgisayar programlarıyla oluşturulan grafik tasarımlar, illüstrasyonlar ve tipografi, afişin mesajına uygun olarak seçilmelidir. Böylece, imge ile mesaj arasında bir tür birlik ve bütünlük sağlanarak tasarımın amacına uygun olması sağlanabilir.

### **3. Sözel Hiyerarşi**

Tasarımcı, öğeleri yerleştirmeden önce her parçanın ne kadar önemli olduğunu ve öğelerin sahneye hangi sırayla girmesi gerektiğini bilinçli olarak belirlemelidir. Sözel hiyerarşi olmadan izleyici için afişin ana mesajı anlaşılabilir.

### **4. Farkedilirlik**

Bir afişte bahsedilen tüm kurallar doğru kullanılabilir, ancak sonuçta ruhsuz ve itici bir tasarım ortaya çıkabilir. Afiş tasarımı yaratıcılık ve estetikle doğrudan ilgilidir. Tasarımcı; yenilikçilik, yaratıcılık ve estetik ilkelerini her aşamada dikkate alarak, mesajını ifade etmek için inisiyatif almalıdır. Böylece hedef kitleyi etkileyecek etkili bir tasarım yaratılabilir. (birmingham.ac.uk, 2022)



### III.NEGATİF ALAN

#### A. Boşluk (Alan)

Görsel sanatlarda, boşluk kavramı, eserdeki mesafelere, boyutlara, bileşenlere ve görsel unsurlara göre anlam bulur. Bu şekilde görsel alanın organizasyonu genellikle yer, zaman, nesnelere ve bunların birbirleriyle olan ilişkisini anlayarak yapılır. Mimaride ve heykelerde seyirci eserin alanında olabilir ve kendisi de alanın bir parçası olabilir.

Ancak, resimde ve tasarımda eserin alanı, izleyicinin önünde ya da ondan bağımsız olarak kullanılır. Dolayısıyla, görsel sanat eserlerinde alan, eserleri yaratan unsurlar arasındaki formları ve ilişkileri içermektedir. Aslında görsel öğeler ve aralarındaki ilişkilerle birlikte alan, alan şekli, pozitif alan, negatif alan, dolu alan ve boş alan hakkında konuşulabilir. Bu nedenle, bir eserin alanı söz konusu olduğunda, eserin tüm materyal ve içerik boyutlarındaki genel etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. (thenegativespace.life, 2022)

#### 1. Negatif Alan Nedir?

“Bir tekerleğin göbeğinin etrafında birleşmiş otuz parmaklığı düşünün; tekerin ortasındaki boşluk, bir arabayı faydalı kılan şeydir. Toprakta yapılmış bir kabı düşünün; onu faydalı kılan şey, içindeki boşluktur. Odayı yapmak için oyulmuş bir pencereyi düşünün; bir odayı faydalı kılan şey de içindeki boşluktur. İşte böylece, varlık içinden çıkarılabilir, fayda ise yokluk ve boşluktan gelir.” (Laozi, 2015: 11).

Negatif alan, nesnelere içindeki, arasındaki ve etrafındaki boşluktur. Örneğin, negatif boşluk, bir fincan ile sapı arasındaki alandır veya bir çiçeğin taç yaprakları arasındaki boşluktur. Aynı zamanda bir nesne ile tuvalin kenarları arasındaki boşluk, yani bir nesnenin etrafındaki boşluktur. Negatif alanın tersi pozitif alandır. Her pozitif şekil negatif boşlukla çevrilidir.

Çiziminizi veya resminizi oluştururken hem pozitif hem de negatif şekillere bakmak ve ardından oranları ve ilişkileri doğru bir şekilde değerlendirmek için bunlar arasında ileri geri bakmak önemlidir. Negatif alanları oluşturmayı öğrenmek için, yeni bir bakış açısı edinmek gerekmektedir. Bu yöntemde sadece ana konuya değil, yan yana boşlukların kompozisyonuna da bakılmalıdır. Aslında pozitif alanın negatif alandan ayrı olmadığı, her ikisinin de iç içe geçmiş bir yapboz gibi olduğu düşünülmelidir. Negatif alan tek başına bir anlam ifade etmez, ancak profesyonel tasarımcılar için pozitif alan kadar önemlidir. Bazı durumlarda, ana konuya odaklandığımız için negatif alanın önemini unutuyoruz. Ancak, sanat eserlerini birleştirebilirsek, farklı bir açıdan baktığımızda negatif alanın önemini anlayabiliriz ve hatta negatif alanın yardımcı bir unsurun ötesine geçtiğini görebiliriz.

## **2. Negatif Alan Neden Önemlidir?**

Negatif alan, sanat eserlerinin oluşumunda ve tasarımında önemli bir rol oynar. Negatif alanın kullanımı, pozitif ve negatif alan arasındaki dengeyi koruyarak dengeli bir kompozisyon oluşturulmasına yardımcı olur.

Negatif alanın kullanımı, odak noktalarının daha net belirlenmesine olanak tanır. Bu da kavram ve mesajın daha kısa sürede iletilmesine yardımcı olur. Ayrıca, negatif alan, izleyicinin gözlerinin dinlenmesi için bir fırsat yaratır ve sonuç olarak konsantrasyon artar. (thevirtualinstructor.com, 2022)

Negatif alanın öğrenilmesi ve kullanımı, sanat eserlerine daha yaratıcı bir bakış açısı kazandırır. Tasarımcılar, negatif alanı kullanarak sanat eserindeki tüm alanı en verimli şekilde kullanabilirler ve hiçbir unsuru kaçırmazlar. Bu da sanat eserlerinde daha ilginç ve dikkat çekici tasarımların oluşmasını sağlar.

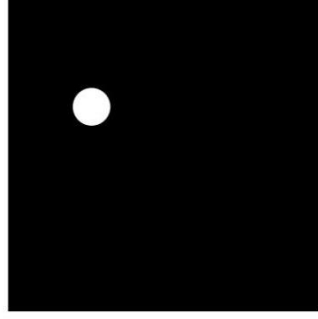
## **3. Görsel Sanatlarda Negatif Alan**

Negatif alan terimi genellikle görsel sanatlarda kullanılır ve özellikle grafiklerde anlam kazanır. Uzakdoğu resim sanatında ise buna "Vakum" denir. Bu terim, görüntüler karşısında nesnenin şekli veya görsel sıkıştırılmayı etkinleştiren herhangi bir unsurun pozitif bir unsur olduğunu açıklar. Negatif alan, arka plan olarak pozitif alanı görünür kılar ve gözler ile beyin üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Zakia ,2002:7).

Negatif alan, boş arka plan, beyaz tuval, açık alan ve boşluk anlamına gelir. Tasarımcının bu alanı doldurmayı beklediği varsayılmamalıdır. Bunun yerine, tasarımcılar bu alanı mesajlarını ifade etmek için kullanabilecekleri bir araç olarak düşünmelidirler. Negatif alan, her şeyi birbirine bağlayan bir yapıştırıcı gibidir. Onu kullanmak, ana konuyu göstermeye yardımcı olur ve onu daha görünür kılar.

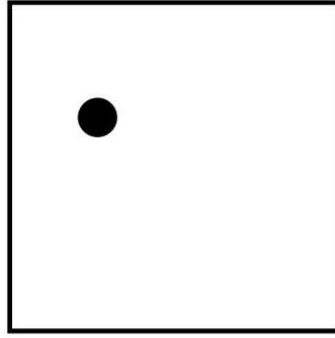
Başarılı ve ilgi çekici bir grafik çalışması oluşturmak için tasarımcı, istenilen bilgiyi bilinçli bir şekilde mekân ayırımında izleyiciye erişilebilir, kategorize edilmiş ve çekici bir şekilde sunmalıdır. Görsel iletişimde, negatif alan her zaman izleyiciyi cezbeden ve sayfayı kontrol altında tutmanın bir yolu olarak kullanılabilir. Mesaj, izleyici için yararlı bir anlam taşımalı, can sıkıntısı ve monotonluğa neden olmayacak şekilde özetlenmelidir. Bu nedenle, duraklama yaratmayan ve sürekli ifade edilen bir mesaj göndermekten kaçınılmalıdır. Şekiller ve formlar arasındaki negatif alan veya başka bir deyişle boşluk dikkate alınmalıdır.

Örneğin, boşluk yalnızca en az bir görsel öğenin bir çerçeveye yerleştirildiği küçük bir kare gibi tanımlanabilir. Çünkü görsel bir öğenin alan içinde yerleştirilmesi, biçim ve bağlam arasında bir tür bağlantı kurulmasına yol açar. Tabii ki, bir öge arka plan alanında tek başına olduğunda, özellikleri kolayca ayırt edilemez. Bu nedenle, küçük veya büyük, uzun veya kısa, uzak veya yakın gibi nesnenin özellikleri sadece uzayda kaybolur. Fakat elemanlar eklenmeye başladığında, bu karşılaştırmalar yeniden mümkün hale gelir. Pozitif ve negatif boşlukların anlamı ve önemi, görüntüdeki tüm görsel öğelerin ve olayların birbirinden bağımsız olmasına rağmen aynı zamanda birleşmiş olmasıdır. Şekil 34 ve 35'te, fotoğraf ve sinemadaki yaygın kavramın aksine, pozitif ve negatifin açık veya koyu görüntü veya tersi anlamına gelmediği görülmektedir. Burada, nokta ister aydınlık bir alanda olsun ister karanlık bir alanda olsun, yine de pozitif bir şekildedir; çünkü görsel vurguyu harekete geçirir (Zakia,2002:912).



Pozitif alan

Kaynak: Zakia,2002



Negatif alan

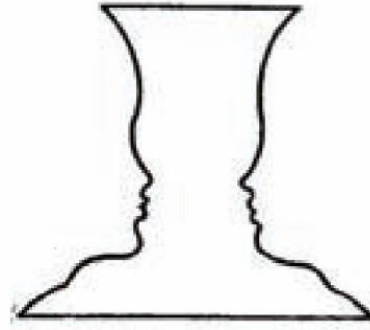
Kaynak: Zakia,2002

Bazen, görme sürecinde pozitif ve negatif alanların varlığı görsel hatalara neden olabilir. Bu durumda, baktığımız nesne genellikle farklı görünebilir. Şekil 36'da, şeklin pozitif ve negatif kısımları yer değiştirmiştir. Bu geçiş, vazo mu yoksa birbirine bakan iki profil mi nereden baktığımızıza bağlıdır ve hangisini önce göreceğimizi belirlemek zordur. Her ikisini de gördüğümüzü söylemek daha doğru olabilir. Şekil 37'de ise, bir parçanın pozitif veya negatif olması, iki sayının nasıl görüldüğüne bağlıdır (Zakia ,2002 : 15).



Pozitif ve negatif alan

Kaynak: Zakia,2002



Edgar Rubin "Profil ve vazo"

Kaynak: Zakia,2002



Yin ve Yang

Kaynak: Zakia,2002

Her iki örnekte de bir elementin diğere hakimiyeti çok düşüktür ve her ikisi de eşit derecede görsel olarak aktiftir. Uzakdoğu kültüründeki Yin ve Yang işareti, bu eşzamanlı çelişkiye güzel bir örnek ve iki unsurun birleşiminin bir örneğidir (Reed ,1951:352).

## **B. Gestalt Algı Teorisi ve Negatif Alanla İlişkisi**

Bu bölümde Gestalt kuramı hakkında açıklamalar yapıldıktan sonra negatif alanla ilişkisi incelenmiştir.

### **1. Gestalt Psikolojisi**

Gestalt teorisini incelemek için Gestalt psikolojisi ve inançları hakkında kısa açıklamalar yapmak gerekir. Gestalt psikolojisi, 20. yüzyılın ikinci on yılında Almanya'da Wundt'un psikolojisinin elementalizmine karşı bir protesto olarak başlamıştır. Psikolojinin, elementalizmine karşı olan William James'in çalışması aynı zamanda Gestalt psikolojisinin en eski biçimidir. Gestalt hareketinde, Gestalt kavramlarından güçlü bir şekilde etkilenen gruplarla karşılaşırız. Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Kohler Gestalt okulunun resmi kurucularıdır. Lewin ise "alan teorisi"ni önererek Gestalt okulunun gelişimine büyük katkıda bulunan düşünürlerden biridir.

1921 yılında, Wertheimer, Koffka ve Kohler, Goldstein ve Gruhle ile birlikte çalışarak Gestalt düşünce okulunun resmi organı olan Journal of Psychological Research dergisini kurmuşlardır.

Gestalt akımı, Almanya'da ortaya çıkan ilk deneysel psikoloji hareketidir. Temel argümanları, psikolojik gerçeklerin "ilgisiz sabit parçacıklardan oluşmadığı" ve bu nedenle çalışmalarının bütüncül bir yaklaşım gerektirdiğidir. Gestaltçılar, algının zihindeki anlamlı kavramlarda sırayla birbirine bağlanan öğelerin organize olmayan bir bileşimi olmadığına, aksine bir yapılandırma veya Gestalt'tan oluşan tutarlı bir bütün olduğuna inanırlar. Öğrenmenin aniden ve içgörüyü gerçekleştirdiğine inanırlar. Kohler, maymunların sorunu çözerken deney yapmadan hata yapmadığına, ancak "içgörü" kazandığına inanmaktadır.

Gestalt teorisi, ampirist görüşlerin öne sürüldüğü birkaç teoriden biri olarak rasyonalist bir yaklaşımla öne sürülmektedir. Gestaltçılar, çalışmalarına algı ve

düşüncenin doğası ve psikolojik deneyimin inşası hakkında nispeten soyut kavramlarla başlamışlardır. Daha sonra günlük gözlemleri bu yeni kavramlar bağlamında yorumlayarak, teorilerinde varsayılan düzenleyici güçlerin görünüşünü deneylerinde açıkça göstermişlerdir.

Algı ve problem çözme süreçleri, Gestalt psikologları için her şeyden daha önemliydi ve öğrenme ikincil kabul edilmiştir. Bu akım, olgusal algı süreçlerinde arka planın ve organizasyonun rolünü o kadar inandırıcı bir şekilde ortaya koymuştur ki, yalnızca inatçı muhalifler onun başarılarını geçersiz kılabilmiştir. Gestalt akımı, psikoloji alanında kalıcı bir etki bırakmıştır. Bu akım, algı, öğrenme, düşünme, kişilik, sosyal psikoloji ve motivasyon gibi konularda önemli bir etkiye sahiptir.

Gestalt teorisinin etkilerinden biri, tasarımın ve izleyicinin algılanma aşamalarını etkilemesidir. Bu teorisinin yardımıyla, basit bir yapı tanımlanabilir ve şu sorulara yanıt verilebilir;

- Bir tasarım nasıl hatırlanabilir?
- Bir tasarım nasıl harika bir tasarım olarak kabul edilebilir?
- Etkili bir tasarım nasıl oluşturulur?

## **2. Gestalt Teorisi ve Tasarımla İlişkisi**

Gestalt, insan beyninin görsel olarak nasıl algıladığını açıklayan psikolojik bir teoridir. Bu teorisinin ortaya çıkış zamanı, modern sanatın zirvesine denk gelmiştir ve bu sebeple en başından beri tasarım alanına girmiştir. Bugüne kadar, sanatta önemli bir yer edinmiştir. Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, Gestalt kavramı, olguyu algılamak için insan zihninin bunları bir bütün olarak algılaması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, zihin ilk bakışta ayrıntılı bir resimden çok, bir bütün sunmaya çalışarak Gestalt İlkelerine başvurur.

İnsan zihninin takip edebileceği bilgi miktarı sınırlıdır. Bu nedenle, görsel bilgi miktarı büyük ve karmaşık hale geldiğinde, zihin Gestalt İlkeleri'ni uygulayarak otomatik olarak basitleştirir. Bu ilkelere dayanarak, görsel bir kümenin her bir bileşeninin tek bir anlamı olmasına rağmen, hepsi zihnin ilk algıladığı bir bütünün parçasıdır. Bu, onlara tam anlam veren bir dizi bileşen oluşturur.

Gestalt, Almanca'da "şekil" anlamına gelir ve Gestalt teorisinde olgular, ayrı bileşenlerden ziyade genel organizasyonlar olarak kabul edilir. Gestalt İlkeleri, 20. yüzyılın başlarında Alman psikologlar Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Kohler tarafından geliştirilen ve insan beyninin görsel bilgiyi nasıl algıladığına odaklanan çalışmalardır. Almanca'da "bütün ve entegre" anlamına gelen "Gestalt" kelimesiyle ifade edilen bu teori, her şeyin bileşenlerinden ayrı olduğunu savunur.

Kurt Koffka, bu teoriye ilişkin şu açıklamayı yapmıştır: "Her şey bileşenlerinden ayrıdır." Bu teori, genellemelerin bileşenlerde bulunmayan özelliklere sahip olduğuna inanır. Bu cümle, insan beyninin bileşenleri ve kurucu unsurları arasındaki ilişkiler ve kalıplar yoluyla genel yapıyı anladığı anlamına gelir.

İnsan zihni, görsel tasarımları anlamak, yorumlamak ve açıklamak için beyinde yerleşik olan kalıpları ve yapıları kullanır. Bu güç, daha küçük bileşenlerle birlikte genel bir yapıyı doldurmak için harikadır. Bu nedenle, bazen bulutları anlamlı şekiller olarak düşünürüz.



Bulutların anlamlı görüntüleri

Kaynak: ritdml.rit.edu,2022

Gestalt ilkelerini takip etmek, tasarımcılara yüksek görsel çekiciliğe sahip tasarımlar yaratmada yardımcı olur. Aslında, bu ilkeler bazı sanat ve grafik eserlerinin neden diğerlerinden daha görsel olarak daha çekici olduğunu açıklar.

Gestalt ilkeleri tasarımda sadece güzellik alanında değil, aynı zamanda performans ile kullanım kolaylığı alanında da uygulanabilir ve uygulanması eserin sanatsal değerini artırabilir. Bu nedenle, Gestalt ilkeleri, grafik tasarımcılar için değerli bir bakış açısı kazandırır. (katasis.com, 2022)



Bazı tasarımcılar, yaratıcı bir zihin veya keskin bir gözlemden oluşan tasarım becerileriyle gurur duyabilirler. Aslında, bu yeteneklerin çoğu, pratik deneyimin yanı sıra, tasarım teorileri, kriterler ve yönergelerin incelenmesi ve öğrenilmesi yoluyla da geliştirilebilir. Tasarımcılar, bu becerileri kullanarak tasarım katmanlarına estetik ve duygu katabilirler ve değişimi keşfedebilirler.

Herhangi bir alanda başarılı olmak için, o alanda geçerli olan ilke ve kurallara uymak gereklidir. Bu ilke ve kurallar, kazanılan deneyimler ile tamamlanarak daha da geliştirilebilir. Özellikle grafik tasarım alanında, insan beyninin görsel algı işlevine dair bilgi sahibi olmak, tasarımcının daha iyi bir performans göstermesine yardımcı olur. Tasarım öğelerinin izleyicinin algısını, dikkatini ve davranışlarını nasıl etkileyeceği, Gestalt ilkelerinin öğrenilmesi, çok çalışarak kazanılacak önemli beceriler arasında yer alır.

### **3. Gestalt İlkeleri**

#### **a. Şekil – Zemin ilişkisi**

Görme sürecinde insan gözü, bir veya daha fazla birbirine bağlı konuyu bir şekil olarak görme eğilimindedir ve sahnenin geri kalanını zemin olarak kabul eder. Şekiller genellikle daha büyüktür, daha belirgin bir harekete sahiptir veya yerleşimleri daha fazla dikkat çeker. Şekiller, kendilerini çevreleyen unsurlardan ayrılıp uzaklaşarak zamanla zemin haline gelirler. Şekil genellikle sınırları olan bir izlenim verir, ancak zemin böyle değildir (Zakia, 2002:3).

Temel yasa, görsel algıdır ve bize resimli bir yapıyı okuma becerisi kazandırır. Şekil ve zemin arasındaki kontrast sayesinde bir görüntüyü okumak mümkündür. Bir görüntüde, tanınabilir ve en çok ele alınan şey şekildir ve geri kalanı zemin olarak adlandırılır. Dolayısıyla, en çok dikkatimizi çeken şey şekil olup, geri kalanı zemindir.

#### **i. Çift kimlik resimleri (Optik illüzyon)**

Bir nokta önemlidir, birincisi zemin her zaman zemin değildir ve bazı durumlarda şekil ile zemin arasında ayırım yapmak kolay görünmeyebilir. Çift kimlik resimleri böyledir. İkili kimlik resimleri ise benzer özellik ve olanaklara sahip oldukları için şekil ile zeminin sürekli değiştiği formlardır.

Bu tür şekillerde, şekiller ile zemin birbirini tanımlar. Başka bir deyişle, bir şekil çizerek zemini de çizmiş olursunuz, yani ikisi birbirinden ayrılamaz. Bu olgu, "Yin ve Yang"ın çok eski ritüel sembolünde görülebilir. Ancak, çift kimliğin en ünlü biçimleri Rubin Vazosu veya Petr Pavel Rubin profili olarak bilinir.

Rubin Vazo, şeklin pozitif ve negatif kısımları birbirinin yerine geçer ve bu saksıya mı yoksa birbirine bakan iki profile mi dikkat ettiğimize bağlıdır. Hangisini önce gördüğümüzü belirlemek çok zordur. Aslında, ikisini bir arada gördüğümüzü söylemek mümkündür.

Bu nedenle, şekil ve zemin yakından ilişkilidir. Genel olarak, şekil ve zemin arasındaki ilişki görsel hileler kullanarak birlik oluşturabilir, vurgu yapabilir ve izleyicinin dikkatini çekebilir. Bu yeteneklerin birçoğu, şekil ve zemin arasındaki ilişkiyi kullanarak sergilenir. Bir sonraki bölümde, bu tür görüntüleri ve negatif alan üzerindeki etkilerini tam olarak açıklanacaktır. Şekil ve zemin üç şekilde ilişkilendirilebilir;

1- Sabit ilişki: Pozitif alan, negatif alanın ortasına veya yanına yerleştirilir ve görüntünün dinamik olmasına neden olur.

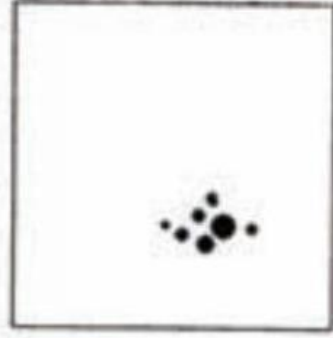
2- Ters ilişki: Pozitif ve negatif alanlar eşit olarak görülür ve pozitif ile negatif alanlar arasında bir çatışma ortaya çıkar, bu da dinamik bir kompozisyon oluşturur (Şekil 40).



Ters ilişki

Kaynak: Zakia,2002

Boyutu büyük ve zemine göre önemli olduğunda, şeklin zemine hâkim olduğuna dikkat edilmelidir. Başka bir deyişle, negatif alan pozitif alandan biraz daha zayıftır. Ancak, formun boyutu çok küçük olduğunda veya negatif alan tarafından oluşturulan form izleyici için özellikle çekici olduğunda negatif alanın etkisi formun üstesinden gelir (Şekil 42).



Negatif alanın baskınlığı

Kaynak: Zakia,2002



Pozitif alanın baskınlığı

Kaynak: Zakia,2002



Belirsiz ilişki

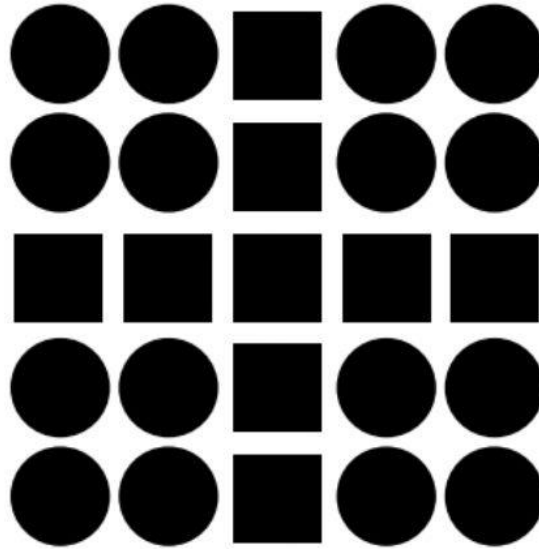
Kaynak: Zakia,2002

3- Belirsiz ilişki: Görsel öğeler hem zeminde hem de şekilde yer almaktadır. Bu durumda, negatif alan mutlaka beyaz değildir. Siyah veya başka bir renk olabilir. Ancak her durumda, negatif bir alan rolü oynamalı ve bilinçaltında bir zemin olarak görünmelidir (Şekil 43). Negatif alan, içinde özel bir form barındırarak izleyiciye bir mesaj taşıyabilir; çünkü iki boyutlu mekan, tasarımcının görsel bilgisi ile kontrol edebildiği değişen bir ortamdır (Mulvey , 1970:75).

#### **b. Benzerlik ilkesi**

Benzerlik ilkesi, görsel algı organizasyonunda benzer şekillerin bir arada bulunması anlamını taşır. Bir çerçevede yer alan ve diğer düzgün olmayan öğelerle aynı görsel kaliteye sahip olan öğeler, benzer koşullara sahip oldukları için aynı grupta görünürler. Büyük farklılıkları olsa bile, aynı negatif alana sahip olan veya basitçe yan yana düzenli olarak yerleştirilen şekiller, bir bütün olarak anlam kazanırlar.

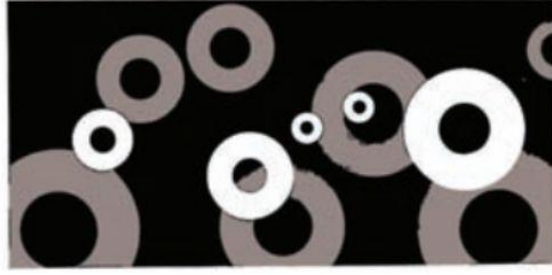
Şekil 44'te çemberler birlikte, kareler birlikte görülmektedir. Bu durum, benzerlik nedeniyle, karelerin ve çemberlerin bağımsız bir grup olarak ayrı ayrı görünmesine neden olmaktadır (Mulvey,1970:55).



Benzerlik İlkesi

Kaynak: Zakia,2002

Şekil 45'te, beyaz daireler bir arada, gri daireler ise ayrı ayrı görülmektedir. Negatif alan, bu iki farklı grubun ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Benzerlik ilkesi ise, bir faktörde benzerlik gösteren görsel öğelerin (şekil, renk, boyut, hareket türü vb.) bir küme olarak algılanması anlamına gelir.



Benzerlik İlkesi

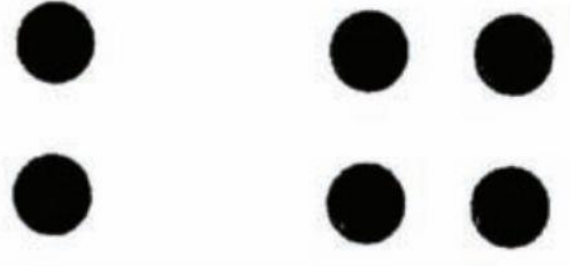
Kaynak: Zakia,2002

Zihin, çok fazla görsel bilginin girişiyle karşılaştığında karışıklığı önlemek için basitleşir. Görsel bir efekt halinde benzer bileşenleri gruplamak, bunun bir yolu olarak kabul edilir. Gözlerimiz içgüdüsel olarak birbirine benzer özelliklere sahip elementleri küme veya tek grup olarak görürler.

Bir eserin bileşenlerinin benzetilmesinde birçok etken bulunmaktadır. Ancak benzerlik yasasına göre, en önemli gruplama türleri boyut, renk ve şekil olmak üzere üç ana faktördür.

### c. Yakınlık ilkesi

Yakınlık ilkesi, insan gözünün bir kümede birbirine daha yakın olan nesnelere veya şekilleri daha kolay fark ettiğini belirtir. Birbirine yakın olan şekiller, bir bütün olarak ele alınır ve daha iyi anlaşılır. Aslında, öğeler arasındaki mesafe ne kadar kısa olursa, negatif alanda zeminde bir şekil olarak seçilmeleri o kadar olasıdır. Çünkü görsel süreçte yan yana olan unsurlar ilişkilendirilir. Şekil 46'da sağdaki dört daire bir grupta, soldaki iki daire ise başka bir gruptadır ve elemanlar arasında geniş negatif alan olmaması, onların bir grup veya küme olarak görülmesine neden olur.



### Yakınlık İlkesi

Kaynak: Zakia,2002

Yakınlık ilkesiyle ilgili önemli olan, ilgili öğelerin birbirine yakın, ilişkisiz öğelerin ayrı olmasıdır. Beyaz boşluk (negatif alan) burada önemli bir rol oynar çünkü kontrast oluşturarak izleyicinin gözünü istenilen yöne yönlendirir. Negatif alan, görsel hiyerarşiyi ve bilgi akışını geliştirebilir ve okunması daha kolay tasarımlar haline getirebilir. Ayrıca izleyicinin hedeflerine daha hızlı ulaşmasına ve içeriği daha derinlemesine keşfetmesine yardımcı olur.

Bu prensibe göre birbirine en yakın olan bileşenler tek bir küme veya grup olarak görülecektir. Görsel öğelerin yakınlığı, onları bir arada görmenin en kolay koşuludur. Buna göre görsel bir yapının unsurlarının nerede olduğu önemlidir. İyi bir Pragnas (mükemmeliyetçilik) oluşumunda yakınlık yasası benzerlik yasasının en önemli unsurudur ve ikisinin birlikte kullanılması Gestalt etkisini güçlendirir. Yakınlık ilkesine göre, dört ana gruplandırma türü şu şekildedir:

1- Kenarlara Yakın: Görsel bir yapıda bileşenler ne kadar yakınsa, tek bir grup olarak o kadar çok algılanırlar. Bu, bir yapının bileşenleri yan kenarlara yan yana yerleştirildiğinde gerçekleşir.

2- Temas: Bir yapının bileşenleri, iki veya daha fazla bileşenin hala görsel olarak birbirinden ayırt edilebilir olması koşuluyla, birbirine değecek ve dokunacak kadar yakın olmasıdır. Bu durumda, yakınlık gruplaması kontağa dayalıdır.

3- Üst Üste Gelme: Görsel bir yapıda öğelerin örtüştüğü zaman en güçlü Gestalt İlkesi meydana gelir. Bu durumda, görsel bir yapının bileşenleri bağımsız kimliklerini kaybetmeden örtüşürler.

4- Birleştirme: Yakınlık ilkesini uygulamanın bir diğere yolu, bir yapının farklı öğelerini bir arada gruptandırmak için harici bir öğe kullanmaktır. Görsel öğeleri birleştirmenin en yaygın yollarından biri, bunların altına çizmek, bir şekle sokmak ve hafif gölgelendirmektir. Yukarıdaki yöntemlerin tümü burada birlikte kullanılabilir. Genel olarak, örtüşme faktörü bahsedilen diğere faktörlerden daha güçlü Gestalt yaklaşımı sağlar, temas faktörü ve ardından kenar yakınlık faktörü bir sonraki adımdadır.

#### **d. Tamamlama ilkesi**

Tamamlama İlkesi, insan zihnindeki bitmemiş formları görme, tamamlama ve karışıklıktan istikrar ve kesinliğe geçme eğiliminde olduğu görsel sürecin bir özelliğiyle ilgilidir (Şekil 47).



Tamamlama İlkesi

Kaynak: Zakia,2002

Bu kural, bir görüntünün bir kısmının gizlenmiş veya gömülmüş olması durumunda, zihnin bu kısmı otomatik olarak tamamladığını ve tam bir şekil olarak görüldüğünü belirtir. Bu nedenle, gözümüz görme duyusu ile sınırlı olmayan eksik ve eksiksiz formları algılar. Aynı yasanın tüm duyular için geçerli olduğu varsayılır (Mulvey, 1970:72).

Tamamlama, gereksiz ayrıntılardan kaçınarak daha temel bilgileri içeren görüntünün bir bölümünü içerir. Bu teknik, tüm çalışmanın tanınmasını ve tamamlanmasını izleyiciye bırakarak yaratıcılığı vurgular.

#### **e. Devamlılık (Süreklilik) ilkesi**

Devamlılık ilkesi, öğelerin aynı yönde ve sayfada yer aldığı ortaya çıkar. Şekil 48'de üç daire, yukarı doğru hareket ediyor gibi görünüyor ve insan zihni, bu şekildeki sürekliliği yükselen bir hareket olarak algılıyor. Ayrıca, görüş

alanımızdaki görsel öğelerin uyumlu olması, anlaşılması kolay bir tasarım elde etmemize yardımcı olmaktadır.



#### Devamlılık (Süreklilik) İlkesi

Kaynak: Zakia,2002

Bu ilkeye göre, birbirine bağlı tasarımlara sahip uyaranlar, algısal birimler olarak kabul edilir. Süreklilik, motiflerin yönünün değişmediği ve herhangi bir engel oluşturulmadığı sürece insan gözünün görsel bir yapıyı takip etme eğiliminde olduğunu ifade eder. Buna göre, gözümüz doğuştan gelen bir süreçte aniden değişen, düzensiz ve birbirinden ayrılmaya devam eden uyaranlarla başa çıkmak zorundadır.

#### 4. Gestalt İlkeleri Tasarımı Nasıl Etkiler?

Görsel algıyı etkileyen faktörleri öğrendikten sonra, şüphesiz daha başarılı tasarımlar oluşturabilir ve tasarımınız ile hedef kitleniz arasında daha başarılı etkileşimler elde edilebilir. Ayrıca, tasarımın izleyici tarafından doğru anlaşılmasını sağlar. Daha basit bir ifadeyle, tasarımınızın konseptini izleyici tarafından anlama sürecinde yanlış anlaşılması sağlanır. Böylece Gestalt ilkelerine sadece bir teori olarak değil, aynı zamanda tasarımda bir araç olarak da bakmak gereklidir.

Tasarım ve psikoloji arasında sıkı bir ilişki vardır ve birbirlerini etkilerler. Profesyonel tasarımcılar, tasarım sürecinde psikolojinin gücünden haberdardır. İzleyicinin algısını, duygularını ve hatta davranışlarını etkilemek için psikolojik ilkeleri uygulamayı iyi bilirler. Ayrıca, tasarımda psikolojinin kullanımı, tasarım ve izleyici arasındaki etkileşimdeki olası sorunların çözümüne yardımcı olabilir. Tasarımda Gestalt kuralları gibi ilkelere bazılarını göz ardı edildiğinde, tasarımın görsel olarak anlaşılmasında sorunlar ortaya çıkabilir.



İyi bir tasarım, ihtiyaç duyulanı izleyiciye net bir şekilde iletmek için düzen ve entegrasyon kullanır. Bu sayede, izleyici tasarımın genel yapısını anlar ve yorumlamak yerine dahil olur.

İnsanlar, birçok bileşenden oluşan karmaşık bir nesneyi gözlemlediklerinde, bilinçaltılarında zaten anlamak için kullanacakları yöntemleri, yani mantıklarını kullanırlar. Bu gerçeği anlamak, tasarımcıların çalışmalarında izleyicileriyle arzu edilen bir etkileşim kurmalarına yardımcı olabilir. Gestalt psikolojisinin ilkelerini takip etmek, tasarımcılara aşağıdaki durumlarda yardımcı olabilir:

- Tasarımın bileşenleri arasındaki uyumu ve bütünlüğü korumak
- Tasarımcı ve izleyici arasında etkileşim yaratmak
- İzleyicilerin görsel algı eksikliği gibi sorunlarını çözmek
- Görsel tasarımda düzen oluşturmak

### **C. Williams Tasarım İlkeleri ve Negatif Alanla İlişkisi**

Gestalt Yasalarından etkilenen Robin Williams, bir grafik çalışmasındaki görsel öğeleri düzenlemek ve izleyicinin bir grafik çalışmadaki kavram ve anlamlara ilişkin algısını geliştirmek için kullanılacak dört ilke önermektedir. Bunlar yakınlık, hizalama, tekrar ve zıtlıktır (Williams, 2000:25-65).

#### **1. Yakınlık**

Her tasarımın öğelerini, izleyicinin dikkatini mesajın farklı bölümlerine çekecek şekilde kategorize etmek gerekir. Her proje farklı konular ve bölümler içerebilir. Konuları kategorize etmeden ve sadece görünüşe göre bir araya getirirsek, izleyiciler bazılarını dikkat etmeyebilirler. Güzelliğin ve mesajın iletiminin bir grafik tasarımın eşit derecede önemli iki yönü olduğunu unutmamak gerekir.



Yakınlık

Kaynak: Zakia,2002



Yakınlık ve Hizalama

Kaynak: Zakia,2002

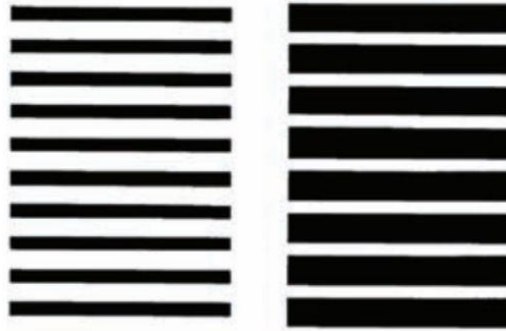
Şekil 50'de, görsel öğelerin birbirine yakınlaştırılması, birbirleriyle ve negatif alanla, zeminde veya boşlukta kompakt ve yakın bir dizi görsel öğenin ortaya çıkmasına neden olarak göz alıcı bir etki yaratır. Şekil 49, kelime yoğunluğu ve çevreleyen negatif alanın etkileşiminden kaynaklanan hoş bir karşıtlık ve yakınlık ilkesinin güzel bir örneğini veren 18. yüzyıldan kalma iki sayfalık bir gramer kitabıdır. Şekil 50'de, harflerin kompakt düzenlenmesi ile çerçeve içindeki yerleşimi ve tasarımda yakınlık ilkesinin nasıl uygulandığını gösteren örnekler yer almaktadır (Williams, 2000:65).

## 2. Hizalama

Grafik tasarımın diğer temel ilkesi hizalamadır. Bu ilke, bir tasarımın öğelerinin görünür ve okunaklı bir şekilde düzenlenebileceği anlamına gelir. Çoğu acemi tasarımcı, tüm öğeleri sayfanın ortasına yerleştirme hatasına düşer

ancak, düzen oluşturmanın tek yolu bu değildir. Hizalamayı korumak, öğeleri dağınık gösteren bir tasarımda denge oluşturmak için yardımcı olabilir. (Mulvey, 1970:74)

Williams'ın teorisindeki hizalama ilkesi, birçok durumda ve uygulamada öğelerin birbiriyle hizalanmasının daha iyi olduğunu belirtir. Çünkü hizalama, negatif bir boşlukta bulunan pozitif öğeler arasında bir bağlantı oluşturur (Şekil 51) (Mulvey , 1970:74).



Hizalama

Kaynak: Zakia,2002



Hizalama

Kaynak: Zakia,2002

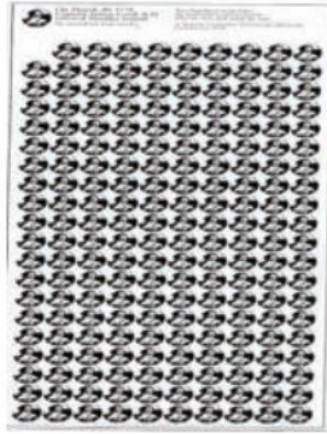
Hizalama, kelimelerdeki harflerin görsel ifadesinde de etkilidir ve metinde bütünlük sağlar (Şekil 52).

### 3. Tekrar

Bir şiirin farklı bölümlerinde veya bir şarkının farklı akorlarında tekrar edilmesi hoştur. Bu tekrar, farklı bölümleri vurgular ve vurgu yapmak isteyen

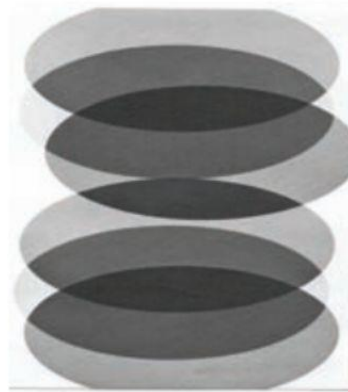
kişiyeye istediği tekrarı yaratma imkanı verir. Birçok sanat eserinde, elementlerin tekrarı kullanılır. Grafik tasarımlar için de aynı şey geçerlidir.

Bu ilke, renk, şekil, resim ve benzeri öğeleri içerir. Buna dayalı olarak, katalog ve broşür, dergi, kitap vb. grafik çalışmalarında görsel öğeler uyumlu ilkelere dayalı olarak kullanılmalıdır. Örneğin, metin yazı tipi tüm sayfalarda sabitlenmeli ve eşit öneme sahip alt başlık yazı tipleri ile başlıklar aynı fiziksel şekle sahip olmalıdır. Bu ilke, sayfa tasarımında ve tüm koleksiyonda uyum yaratır. İzleyicinin bilgi takibi yardımıyla da sayfadaki pozitif ve negatif boşluklar arasında göz alıcı bir düzen kurar.



Tekrar

Kaynak: Zakia,2002



Tekrar ve Hareket

Kaynak: Zakia,2002

Dergi, reklam ve gazete gibi grafik işlerin tasarımında sıklıkla kullanılan bir fikir, benzer şekillerin tekrarlanmasıdır. Bu tekrarlama, şekiller birbirine benzeyebilir veya sadece biri farklı olabilir. Bu teknik, bir yer topluluğunun dikkatini çekmek için etkili bir yöntemdir (Şekil 53). Ayrıca, tekrar kullanılarak hareket de görselleştirilebilir (Şekil 54).

#### 4. Zıtlık (Karşıtlık)

Ton kontrastı ve renk kontrastı olmak üzere iki tür kontrast vardır. Ton kontrastı, renklerin en açık ile en koyu arasındaki farkı ifade eder. Yani beyazdan griye kadar olan renk farkını kapsar. Renk kontrastı ise renklerin birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu ifade eder.

İnsan bazı olguları karşılaştırma yoluyla anlar. Şekil, renk ve boyut gibi unsurları karşılaştırmak, kontrastı çeşitli sanatsal disiplinlerin temel ilkelerinden biri haline getirir. Kontrast, aşırı zıtlıklar ve farklılıklar içeren çeşitli anlamlara ve tanımlara sahiptir. Kontrast genellikle aşağıdaki kategorilere ayrılır:

- Boyutsal kontrast: Tasarımda kullanılan görseller veya metinler tamamen farklı boyutlara sahiptir.
- Yönel kontrast: Metin veya resimler farklı yönlerde.
- Doku kontrastı: Tasarımda zıt dokular kullanılır. Örneğin, kaba dokular ve yumuşak dokular bir tasarımda yan yana yerleştirilir.
- Şekil kontrastı: Tasarımda kullanılan şekillerin bazıları geometrik, bazıları ise tamamen düzensizdir (Williams, 2000:105).

Sanatçılar, izleyicinin dikkatini çeken mantıklı ve zıt bir bağlantı oluşturmak için farklı unsurları bir araya getirerek eserlerini yaratırlar. Grafik tasarımlarda bileşenlerin rengi ve biçimi arasındaki kontrast kullanılarak, izleyicinin dikkati mesajın farklı bölümlerine yönlendirilebilir.

Williams ise, büyük ve küçük harfler ile zıt eğik harfler kullanarak, negatif olarak kabul edilen bir alandaki pozitif görsel öğelerin rengi ve aralığı arasında kontrast oluşturmanın, ekrandaki görsel öğeleri vurgulamak için gerekli olduğunu ifade etmiştir. Kontrastın daha etkili olması ve daha fazla dikkat çekmesi için güçlendirilmesi gerektiğini, kalem tipi ve renk gibi vurgulama yöntemlerinden daha fazla kontrast oluşturabileceğini belirtmiştir (Williams, 2000:105).

Dergiler, kataloglar ve broşürler gibi metin içeren grafik çalışmalarda, içerik hiyerarşisi oluşturmak için kontrast kullanılabilir. Örneğin, ana başlıklar, metin dışı alt başlıklar ve metin içi alt başlıklar arasındaki farkı belirlemek için yazı tipinin boyutu ile türü kullanılabilir. Bu sayede okuyucular metni hızlıca tarayabilir ve istedikleri bilgiyi izleme sayfasında kolayca bulabilirler.

Zıtlık ve uyum, birbirinden oldukça farklı ve biraz zıt iki kavramdır. Ancak, görsel öğelerin düzenlenmesinde çözüm olarak grafik eserlerde kullanılırlar. Grafik eserlerdeki negatif boşluk, bir karşıtlık kutbu olarak kabul edilir ve diğer kutuplar da bu negatif boşluğun yerleştirildiği görsel öğelerdir. Bu öğeler pozitif bir şekil veya boşluk olarak kabul edilebilir (Williams, 2000:101-118).

Kontrast, görsel ifadenin gücünü arttırarak iletişimi kolaylaştırır. Kontrast kullanımı sadece izleyicinin dikkatini çekmekle kalmaz, aynı zamanda mesajın anlam ve kavramına özel anlam ve hareket kazandırır. Başarının anahtarlarından biri, gerçekten önemli olan şeylere odaklanabilmemiz için gereksiz unsurları ortadan kaldırmaktır. Önemli unsurları düzenleyerek ve daha az önemli unsurları ortadan kaldırarak mesajın etkisini yoğunlaştırılabilir.

#### **D. Von Restorff Etkisi ve Negatif Alanla İlişkisi**

İzolasyon teorisi veya Von Restorff Etkisi, grafiklerde uygulanabilecek güçlü teorilerden biridir. Eğer birbirine benzeyen birçok şekil yan yana konulursa, diğerlerinden farklı olan şekil daha iyi fark edilir ve daha iyi hatırlanır. Bu fark, boyut, şekil, renk, açı, doku ve hatta konseptte olabilir. Bu teoriyi incelemeyen önce grafik tasarımdaki anomali kavramına kısaca değinmek gerekir.

##### **1. Grafik Tasarımda Anomali Kavramı**

Kelime "anomali", uzak ve tuhaf olmayı ifade eder. Grafik tasarımda tanımı ise, bir düzen ve yapının dışına, o sistemin bütününe zarar vermeden çıkmaktır. Sistem dışındaki faktör daha iyi fark edilir, ancak daha iyi görünürlüğü yine ana sisteme ve yapıya bağlıdır. Bu nedenle, anomali kavramı her şeyden önce sistemli ve düzenli bir yapının varlığını gerektirir.

Öte yandan, anomali kavramı benzerlik kavramıyla yakından ilişkilidir. Sistemin dışında kalan eleman da tüm sistemle benzerlikler gösterir. Doğadan bir örnek vermek gerekirse, ayın gökyüzünde dikkat çekmesinin nedeni, gece gökyüzünde neredeyse aynı olan diğer unsurlardan (yıldızlar) farklı olmasıdır. Birkaç ayımız olsaydı, ilgi miktarı kesinlikle bu kadar fazla olmazdı (Williams,2009).

Anomali iki kategoriye ayrılır:

- Zihinsel anomali, grafiklerde ikinci türe göre daha az öne çıkan bir sanat türüdür. Sanatçı, izleyicinin zihinsel sistemini rahatsız ederek dikkat çekmek için özel bir teknik kullanır. Bu teknik, izleyicinin belirli bir şeyi algılama şeklini değiştirir. Örneğin, sürrealist ressamların eserlerinde bu teknik yaygın olarak kullanılır. Salvador Dali'nin zaman temasıyla ünlü tablosunda olduğu gibi, sanatçı, izleyicinin dikkatini çekmek için saat unsuru dışında her şeyi tamamen doğal bir şekilde çizmiştir.



Salvador Dalí. “The Persistence of Memory”- 1960

Kaynak: Zakia,2002

- Görsel anomali genellikle grafik tasarımda kullanılır. Bu tür anomaliler, boyut, doku, renk, form vb. öğelerden birinin değiştirilmesiyle oluşur. Diğer öğelerden farklı olan öğe, görülebilir hale gelir (Williams, 2009).

Görsel anomali yaratmanın amaçları, izleyicinin gözünü istediğimiz noktaya çekmek, monotonluktan sırayla çıkmak, bir sistemi diğerine dönüştürmek

(örneğin, iki görsel sistemin kesişmesi kesinlikle daha fazla dikkat çeker) ve herhangi bir nedenle görsel bir sistemi yok etmektir. (jovoto.com, 2022)

## 2. Von Restorff Etkisi Nedir?

"Von Restorff Etkisi", ayrıca "İzolasyon etkisi" olarak da bilinir. Bu olgu, aynı anda birden fazla uyarın sunulduğunda diğerlerinden farklı olan uyarının daha fazla hatırlanacağını öngörür. Örneğin, birisi parlak yeşil renkte bir ürün içeren bir alışveriş listesini kontrol ederse, vurgulanan öğeyi hatırlama olasılığı daha yüksektir.

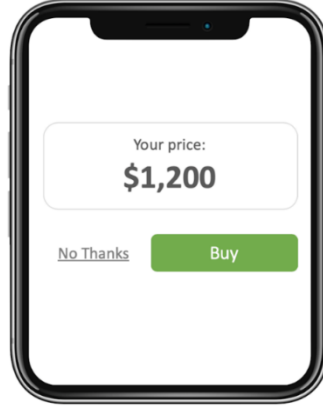
20. yüzyılda Alman psikolog Dr. Hedwig Von Restorff, Von Restorff Etkisi olarak adlandırılan olgunun keşfine öncülük etmiştir. Bununla birlikte, sanatçılar ve diğerleri bu etkiyi önceden deneysel olarak kullanmışlardır. Dr. Von Restorff, 1933 tarihli bir makalesinde İzolasyon Etkisi teorisini tartışmıştır. Ancak, o zamanlar araştırma sonuçları çoğunlukla İngilizce'ye bile çevrilmemiş ve küresel olarak yayınlanmamıştır. (coglude.com, 2022)

Von Restorff Etkisinin kullanımlarından biri, tasarımın izleyicinin normalde bakmadığı noktaları hassaslaştırmaktır. Örneğin, dikey bir ad listesinde, genellikle bir veya iki son öge daha iyi hatırlanır. Şimdi, sütun ortasındaki bir öğenin hatırlanmasını istiyorsak, bu efekti kullanmalı ve kalınlık, renk değiştirme ve italik gibi bir değişiklikle sütunun geri kalanından farklı hale getirmek gerekir.

Siyah beyaz bir görüntü arka planına bir renk ögesi (metin veya görüntü) yerleştirmek de Von Restorff'un çalışmasını takip eder, bir öge dışında tüm sayfa renkten yoksundur, böylece o öge hatırlanır. Von Restorff'un teorisinin grafiklerde başka özel bir uygulaması daha vardır, o ise izleyicilerden tepki almaya teşvik etmek.

Bu teşvik, bir web sitesinde veya uygulamada yer alan bir düğmeyi veya bir el ilanındaki bir telefon numarasını tıklamak gibi bir eylem olabilir. Bu tür eylemler bilinçsizce gerçekleştirilir, yani izleyiciler farkında olmadan bir yere gidebilirler veya Von Restorff etkisiyle aşılınmış bir davranışa sahip olabilirler. Bu taktik, web sitelerinde ödeme yapmaya veya abonelik satın almaya davet eden sayfalarda yaygın olarak kullanılmaktadır.





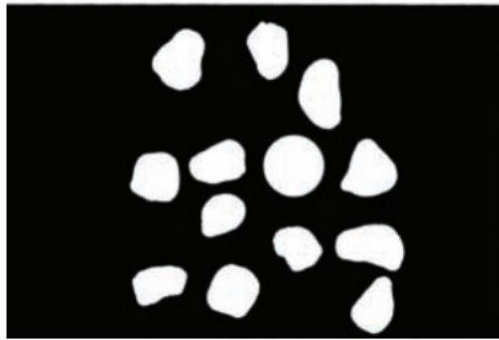
Von Restorff Etkisi

Kaynak: Ritdml.rit.edu,2022

Eğer öğelerinizden biri Von Restorff etkisiyle dikkat çekerse, yakalama ve geri çağırma o kadar güçlü olabilir ki, grafik çalışmanızdaki diğer mesajlar unutulabilir veya hiç görülmeyebilir. Belki birden fazla mesajın aynı değere ve öneme sahip olduğu çalışmalarda, bu etkiyi daha dikkatli kullanmak daha doğru olacaktır. Reklam ve grafik ürünlerinde, mesajların eşit değerde olduğu durumlarda, farklı renk, boyut, açı vb. kullanılması bir mesajın işlevselliğine istenmeyen dikkatlerin çekilmesine yol açabilir.

### 3. Von Restorff Etkisi ve Negatif Alanla İlişkisi

Bu olgu, olağandışı bilgilerin akılda normal bilgilerden daha fazla kalması nedeniyle bellek üzerindeki etkinin kaynağıdır. Örneğin, 7546 M 123 koleksiyonu tekrar hatırlanacak olursa M harfi daha erken akla gelir. Çünkü M harfi bu sayısal kümedeki tek harftir. Şekil 57'deki daire, gözlemcinin diğer şekillere kıyasla daha fazla çeker ve hatırlanır.



Von restorff etkisi ve negatif alanla ilişkisi

Kaynak: Zakia,2002

Her Şey vurgulandığında, aslında hiçbir Şey vurgulanmaz. Von Restorff Etkisi ayrıca bir kelime, deyim, Şekil vb. listenin ilk ve son öğelerinin ortadaki öğelerden daha fazla hatırlandığını gösterir. Negatif bir alana yerleştirilen pozitif boŐlukları ve Şekilleri gözlemlerken, Von Restorff'un olgusu bazen görsel öğelerden birinin izleyicinin gözleri üzerinde özel bir etkiye sahip olmasına ve onun dikkatini bitiŐik Őekillerden daha fazla çekmesine neden olur.

Bir görüntüdeki siyah-beyaz miktarını deđiŐtirmek, o görüntünün farklı bir Şekilde görülmesine neden olabilir. İki boyutlu görsel bir çalışmada bir Şekil tanındığında, sanki tüm evre ona aitmiŐ gibi olur ve Şekil kendisini arka plandan ayırarak görüntünün önüne doğru çeker.

## IV. AFİŞ TASARIMDA NEGATİF ALAN

Önceki bölümlerde negatif alanın tanımı ve teorileri sunulmuştu. Bu bölümde ise bu teorilerin negatif alanla olan ilişkisi afişte incelenmiştir.

### A. Afiş Tasarımında Negatif Alan Mesajının İletim Yöntemleri

Negatif alan, afiş tasarımcısının istese de istemese de eserinde yarattığı ve izleyiciler tarafından görülen bir unsurdur. Bu nedenle, bir tasarımcının her öğeyi bir biçim ve bir anlam göstergesi olarak görmeyi öğrenmesi hayati önem taşır. Negatif alan görsel bir unsur olarak ustaca kullanıldığında ana konuya daha fazla dikkat çeker. Bu boşluk, nesneyi tanımlayarak ve görsel alanda bir denge yaratarak kompozisyonda anahtar unsur olarak kullanılır. Negatif alanın başka adları da vardır: beyaz boşluk, kalan boşluk, harflerin içindeki boşluk, diğer kapana kısılmış öğelerle çevrili boşluğa atıfta bulunur. Önemli olan nokta, negatif alanın doğru kullanılmasıdır. Öğeler, sayfada afişin asıl görevi olan mesajı iletmek için en iyi şekilde yerleştirilmelidir.

Genel olarak, afişlerdeki negatif alan arka plan, kenar boşluğu veya gözleri dinlendirecek bir boşluk olarak kullanılabilir. Aynı zamanda, iletişimi durduracak veya sonlandıracak, dikkat çekecek hatta anlam ve temayı ifade edecek bir unsurdur. Gail Deibler Finke, negatif alanın durumları göstererek ve sembolik anlamları ileterek bir kavram sunucusu olarak da kullanılabileceğine inanmaktadır (Finke, 2001:13).

Negatif alan sadece basit bir arka plan olarak görülmemeli. Negatif alanın akıllıca kullanıldığı durumlarda, kendini ön plana çıkarabilir ve artık arka planın otoritesine sahip olmayabilir. Arka planın beceri ve bilgi ile tasarlanması, tüm tasarımın hızlı ve başarılı bir şekilde netleşmesine yardımcı olabilir ve negatif alanın pozitif dönüşüğü hissi yaratabilir. Negatif alan, tasarımcının görsel bilgisi ile kontrol edebildiği değişken bir ortamdır (Finke, 2001:23).

Bu araştırmada, en çok ilgiyi çeken konu, Vesius Wong'un bakış açısından pozitif ve negatif alanın tanımıdır. Wong, mekânın ya boş (negatif alan) ya da dolu (pozitif alan) olduğuna ve her iki alanın da afişte bir form oluşturduğuna inanmaktadır (Wong,2013:45).

Bu bölümde üç önemli soruyu yanıtlıyoruz:

- 1- Afişte bir mesaj ileten öğesi olarak negatif alan kullanılabilir mi?
- 2- Negatif alan mesajını iletmek için hangi yöntemleri kullanır?
- 3- Hangi yöntem diğer yöntemlerden daha etkilidir ve izleyicinin zihninde daha kalıcıdır?

Bu bağlamda, otuz çağdaş afiş seçilmiş ve analiz edilmiştir. Negatif alanın mesajın iletebilmesinde kilit bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Afişin negatif alanı, aşağıdaki yöntem ve faktörlerin kullanımıyla mesajın izleyiciye iletebilmesine yardımcı olmaktadır:

1. Genişlik
2. Renk
3. Biçim

### **1. Afişte Negatif Alanın Genişliği**

Mevcut araştırma sırasında afişlerdeki pozitif ve negatif alanın doğrudan gözlemlenmesi yoluyla elde edilen bilgiler, bu iki alan arasındaki ilişkinin üç şekilde gözlenebileceğini göstermektedir. Her birinin farklı bir rolü ve etkisi vardır:

- a) Negatif alanın üstesinden gelmek
- b) Pozitif alanın üstesinden gelmek
- c) Pozitif ve negatif alan arasındaki denge

Bu iki alan boyutu, konumu ve rengi, izleyici üzerindeki etkisi ve görsel uyarı miktarı gibi birçok faktör, negatif veya pozitif alanın baskınlığını etkileyebilir.

### **a. Negatif alanın üstesinden gelmek**

Bu bağlamda, metin ve resimler gibi pozitif görsel öğeler, arka plan olarak kullanılan negatif alanın daha az yer kaplamasıyla dikkat çeker. Bu tür afişlerde, arka planın geniş yüzey alanı, izleyicinin ilgisini ana konuya çekmek veya afişin kavram ve anlamını desteklemek amacıyla kullanılır. Bazı tasarımcılar, afişin mesajı doğrultusunda geniş negatif alandan kazanç sağlamak için, saf, karışmamış, keşfedilmemiş, yapılmamış, el değmemiş, yıkanmış, cennet, bağışlama, kutsallık, genişleme, bolluk, özgürlük, salıverme, açıklık, mesafe, yalnızlık, edilgenlik, sonsuz sakinlik, ayıklık, gün, gökyüzü, toprak, ekili alan, deniz, nehir, kar, buz, kalite, zenginlik, lüks, savurganlık, özel, kayıp, kayıp, çalıntı, yok edilmiş gibi kavramları kullanarak geniş negatif alanı değerlendirmeyi tercih ederler. Bu kavramlar, geniş negatif alanın tasarımına duygusal bir anlam ve derinlik katmayı amaçlar. (White, 2011:51)

### **b. Pozitif alanın üstesinden gelmek**

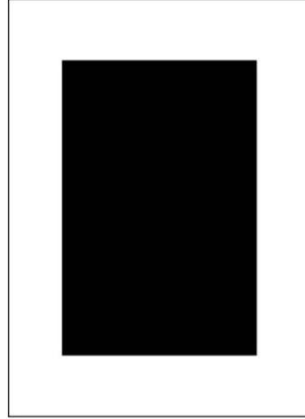
Negatif alanın afişte pozitif görsel öğelere göre daha az yer kaplaması, bu özelliği gösterir. Bu durumda, pozitif görsel öğeler çerçeve içinde daha fazla yer kaplar ve daha az serbest kalır, böylece nefes alan boşluk oluşur. Bu nokta, bilinçli bir şekilde afişin konusu ve teması doğrultusunda kullanılırsa, anlamını ifade etmeye yardımcı olacak ve mesajın izleyici üzerinde daha etkili olmasına neden olacaktır. Afişte sınırlı boş alan kullanımının, izleyicinin zihninde kalabalık, baskı, boğulma ve kirlilik gibi kavramları çağrıştırdığı belirtmiştir.

### **c. Pozitif ve negatif alan arasındaki denge**

Çerçevdeki diğer görsel öğelerle aynı boyutta veya aynı ağırlıkta olan negatif alanın görüldüğü bir zaman vardır. Aslında, pozitif formlarla birlikte mesafeler ve negatif alan sayfada göz hareketi oluşturarak pozitif ve negatif alan arasında bir denge oluşmasına neden olur.

Bazen seyirci, kutudaki pozitif ve negatif alanın boyutunu değerlendirirken hata yapar. Çünkü bu mekanların çerçeve içindeki konumu kadar boyutları da bir mekanın diğerine hakimiyetinde etkili olabilmektedir. Minnesota Üniversitesi'nde psikoloji profesörü olan Mills Tenker'in orantısız hata araştırmasına göre, izleyiciler çerçevenin %75'inin siyah yüzeyle kaplı olduğunu düşünmektedir

(Şekil 58). Eğer hem beyaz hem de siyah yüzeyler çerçeve alanının %50'sini kaplarsa, bu orantısızlık hata olarak kabul edilirdir (Lee,2007:5).



Pozitif ve negatif alan arasındaki denge

Kaynak: Zakia,2002

Bu orantısızlık hata, kuşkusuz, izleyicinin sayfada kapladığı alan hakkındaki yargısını etkiler. Bu örnek görüntü, merkez yüzeyin çerçevenin tüm yüzeyine göre daha fazla tahmin edildiğini ve çerçevenin orta alanının siyah veya beyaz olması arasında bir fark olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, bir faktörün diğerine baskınlığını belirlemede sadece alanın belirleyici olmadığı, konumunun da önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Ayrıca, pozitif şeklin aksel konumunun, negatif alanı önemli ölçüde gölgede bıraktığına dikkat edilmelidir. Kompozisyonun pozitif öğelerini çerçevenin kenarlarından birine yerleştirerek, arka plan alanı en iyi şekilde kullanılır ve özellikle büyük bir kısım boş kaldığında kompozisyon görsel olarak daha büyük ve daha geniş görünür (Lee,2007:6).

## 2. Afişte Negatif Alanda Renk

Renk, afiş tasarımında izleyicinin zihninde anlamlar uyandıran önemli bir görsel unsurdur. Afişlerdeki negatif alanlar, bazen tasarımcının atadığı renkler aracılığıyla bir kavramı ifade eder ve izleyiciye afişin ana mesajını iletmeye yardımcı olur.

## 3. Afişte Negatif Alanın Biçimi

Emil Weiss'e göre, bir afişin iki önemli işlevi vardır: İlk olarak, izleyicinin dikkatini çekmeli ve ikinci olarak, izleyicinin mesajı iyi anlaması için dikkati

yeterince tutmalı ve uzatmalıdır. Negatif alan, izleyicinin eserle ilişkisini uzatan önemli etkenlerden biridir. Seyircinin dikkati pozitif alanın yanı sıra arka planın negatif alanına da yönelir. Biçim genellikle yer kaplar ve alanı kaplayan biçim dikkate alındığında, "pozitif biçim" olarak adlandırılırken, biçim dolu bir alanla çevrili boş bir alan ise "negatif biçim" olarak adlandırılır (White, 2011:63).

Bildiğimiz gibi, görüntü, biçim, bilgi ve mesajları izleyiciye iletmek için önemli bir araçtır. Bu biçim, negatif bir ortamda bile, bir mesaj iletmek için kullanılabilir (Wong,2013:4549). Form ise iki farklı şekilde kullanılabilir:

- Saklı biçim
- Optik illüzyonlar veya Çift kimlikli resimler

#### **a. Afişte negatif alanın saklı biçimi**

Afişin negatif alanı bir resim veya metin şeklinde belirir ve negatif alan, kendini biçim olarak gösterir. Sayfadaki pozitif unsurlar, izleyicinin zihninde negatif alanda gizli bir içerik olduğu algısını oluşturacak şekilde yan yana yerleştirilir. Ancak pozitif ve negatif alan arasında bir değişiklik yoktur ve tasarım belirsizdir. Biçim ile negatif alan arasındaki zıtlık, biçimin alan olarak algılanmasına neden olur. Aslında, bu tür çalışmalarda tüm çabalar, bir mekân biçimi sunmaya yöneliktir. Bu nokta, negatif alanı dinamik hale getirir ve mesajı bu alan aracılığıyla izleyiciye iletir. Negatif alandaki saklı biçim, afişte çeşitli şekillerde görülebilir. Bunlardan biri, net bir yan çizgisi olan eksiksiz bir görsel biçimdir; diğeri ise bir yan çizgisi olan bitmemiş bir görsel biçimdir (Wallschlaeger,1992:349).

Negatif alanda saklı bir biçimi göstermenin başka bir yöntemi ise "Tamamlama İlkesi" kullanarak bitmemiş bir görüntüye sahip tamamlanmamış bir görsel form oluşturmaktır. Bu durumda, tamamlanmamış negatif biçim, bağlamın sonsuz alanın bir parçası haline gelir.

Ayrıca, negatif alanda saklı biçimlerin çevresinde tam veya eksik bir yan çizgi bulunması dışında, bu biçimler ya bağımsız bir biçimdir ya da pozitif biçimin bir parçası olarak görülür. Bu durumda, dikkate alınan formun tamamlanmasında hem pozitif hem de negatif alanın rolü vardır. Pozitif ve negatif biçimlerin entegrasyonu söz konusudur.

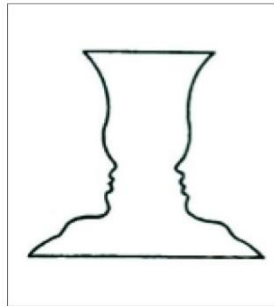
Negatif alanda saklı biçimleri gösterme yöntemlerine göre, tamamlanmamış biçimler izleyiciyi tamamlanmış biçimlerden daha fazla meşgul etmektedir. Çünkü tamamlanmış biçimler olarak algılanabilirler ve izleyicinin doğal arzusu da tamamlanmamış biçimleri tamamlamaya çalışır. Bu faktör, negatif alanın dinamik hale gelmesine ve izleyicinin görüntüyü tamamlamaya, böylece mesajı almaya neden olur. Bu da çalışmayı daha çekici hale getirir.

#### **b. Afişte negatif alanda optik illüzyon (çift kimlik resimleri)**

Bazı durumlarda afişlerdeki negatif alanlar optik illüzyonlar oluşturabilir. Bu optik illüzyonlar, pozitif ve negatif alanların birbirine karışması ve ortak bir sınırın varlığından kaynaklanır. Pozitif ve negatif biçimler arasındaki ortak sınırın güçlü varlığı, hangi biçimin diğerine baskın olduğunu belirlemede izleyicinin kafasını karıştırabilir. Göz ve beyin, ortak sınırın hangi biçimlere ait olduğunu ayırt edemediklerinde ikilik ve muğlaklıkla karşı karşıya kalır, bu da optik illüzyonun ortaya çıkmasına neden olur.

Böyle bir durumda, negatif biçimin gözlemlemek için, pozitif biçim arka plana itilmeli ve tam tersi yapılmalıdır. Aslında hem pozitif hem de negatif alanlar aynı anda biçim ve arka plan rolünü oynarlar ve birbirleriyle değiştirilebilirler. Bu nedenle, şekil ve arka plan arasındaki ilişki belirlemek zordur ve her ikisi de görsel olarak aynı ölçüde dinamiktir.

Bu alanda çok ünlü ve mükemmel bir örnek, şekil-zemin ilişkisi hakkında ilk ve en temel kitaplar arasında yer alan Danimarkalı psikolog Edgar Rubin'in iki taraflı resmi "Vazo ve İki Profil'dir. Bu görüntüde pozitif ve negatif biçimler örtüşür ve retina her iki alanda da uyarılır (Şekil 59).



Edgar Rubin "Vazo ve İki Profil"

Kaynak: Zakia,2002

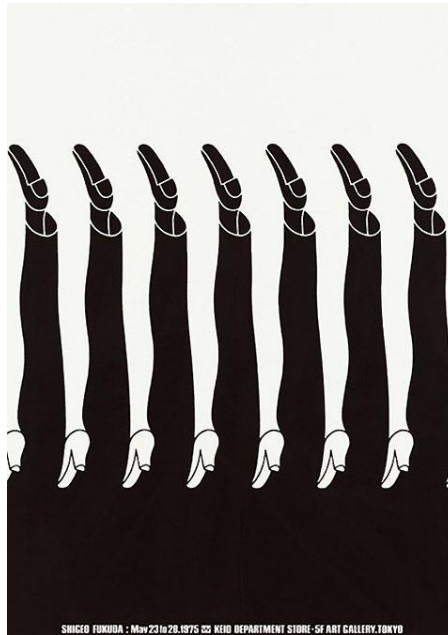


Bu tür tasarımlarda uyarıcı bir görsel teknik olarak kullanılan iki alanın yer değiştirmesi, ön plan ve arka plandaki öğelerin izleyicinin kafa karışıklığı nedeniyle şaşırmasına sebep olur ve tasarımın dikkat çekici olmasını sağlar. "Tamamlama İlkesi" ise, afişin negatif alanındaki optik illüzyonda da tasarımı çekici kılmaktadır. Bu optik illüzyon, bir biçimin varlığı, bir biçimin tekrarı veya negatif alanda birkaç farklı biçim ile oluşabilir.

## B. Çağdaş Afiş Tasarımında Negatif Alan Etkisinin Analizi

Bu bölümde çağdaş sanatçılar tarafından tasarlanan otuz afiş incelenmiştir.

### 1. Shigeo Fukuda, Untitled



Shigeo Fukuda , Untitled – 1975

Kaynak: mobilespoon.net,2022

Belki de birçoğumuzun zihninde Shigeo Fukuda ismi, Japon grafik tasarımı ile bağlantılıdır. Japon grafikleri ve afişleri denildiğinde akla ilk gelen isimlerden biri olan Fukuda, pozitif ve negatif alanlar yaratma konusunda uzmanlaşmıştır. Hatta eserlerinde optik illüzyonlar kullanarak izleyicisini derin kavramlarla buluşturmuştur.

Fukuda'nın afişlerine bakarken yaygın alanlara odaklanmamak gerekiyor. Çünkü onun eserlerinde alan, ayrı bir değere ve özel bir işleve sahip. Fukuda, çok yönlü ve çok boyutlu bir bakış açısına sahip olmakla birlikte, alışılmış geometrik

çerçeveleri ve kuralları yıkarak izleyicinin önce kafasını karıştırır ve sonra da onu kendine çeker.

Afişlerinde, negatif alan ve minimal stilin yanı sıra düz renkli yüzeylerin kullanımı yaygındır. Tasarımcılar, küçük değişiklikler yaparak çekici üç boyutlu görseller ortaya çıkarabilirler ve bu da onlara yeni bir dünya sunar. Eserler, az renk ve biçim kullanılarak oluşturulmuş olsa da, keskin bir mizahla, güçlü ve etkili hale gelirler.

Fukuda'nın eserlerini oluştururken kullandığı tekniklerden biri, formların tersten tekrarıdır. Parçaları üst üste yerleştirilmiş pozitif ve negatif ters görüntüler kullanılarak, üst üste binen görüntüler oluşturmuştur. Bu görüntülerin üst üste yerleştirilmesi, bir tür görsel şeffaflık oluşturmakta ve optik illüzyona neden olmaktadır. Örtüşen görüntülerde pozitif ve negatif alanlar dönüşümlü olarak yan yana yerleştirilmiştir, bu nedenle güçlü bir ortak çizgilere sahiptir.

## 2. Shigeo Fukuda, “Coffee”



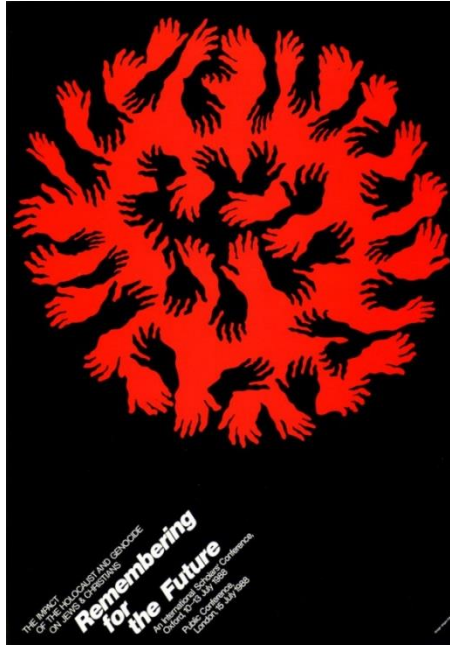
Shigeo Fukuda , “Coffee” – 1984

Kaynak: mobilespoon.net,2022

Japon tasarımcı Fukuda'nın bir diğer ünlü eseri, UCC kahvesi için hazırlanmış bir reklam afişi olarak bilinir. Fukuda'nın eserlerinde sıkça tekrarlanan formlarla çevrelenmiş bir çember şekli görülmektedir. Bu daire şekli,

gözün daha hızlı hareket etmesini sağlayarak, pozitif ve negatif alanların birbiriyle sürekli yer değiştirdiği dinamik bir görüntü oluşturur. Ayrıca Fukuda'nın tasarımı, yüksek açılardan bakıldığında bir kahve fincanına benzer. Fukuda, bardağın içindeki dönüşü göstermek için optik illüzyon kullanmıştır.

### 3. Shigeo Fukuda, “Remembering For the Future”



Shigeo Fukuda , “Remembering For the Future” – 1988

Kaynak: mobilespoon.net,2022

Fukuda'nın bir sonraki afişi, Londra'da Holokost konulu bir konferansla ilgili bir afiştir. Fukuda, çalışmasında pozitif ve negatif alanları birleştirerek dairesel bir form kullanmıştır ve dinamik bir alan oluşturmuştur. Ellerini hareket ettirerek, pozitif ve negatif çemberler iç içe geçirilmiştir ve alevleri andıran bir görünüm elde edilmiştir.

#### 4. Shigeo Fukuda, “Inter Design”



Shigeo Fukuda , “Inter Design” – 1981

Kaynak: mobilespoon.net,2022

Fukuda'nın afişlerinin ana konularından biri savaş karşıtı ve kültürel konulardır. Yukarıdaki afiş, Japonya'daki bir kültür konferansı ile ilgilidir ve bu çalışmada pozitif alanın negatif alana üstesinden geldiğini görüyoruz. İç içe geçmiş şekiller kullanılarak pozitif alanın baskınlığı, kalabalık hissi ve muhtemelen bir konferansta sunulacak farklı tutumları yansıtmaya çalışmıştır.

## 5. Finn Nygaard, “Hommage a Shigeo Fukuda”

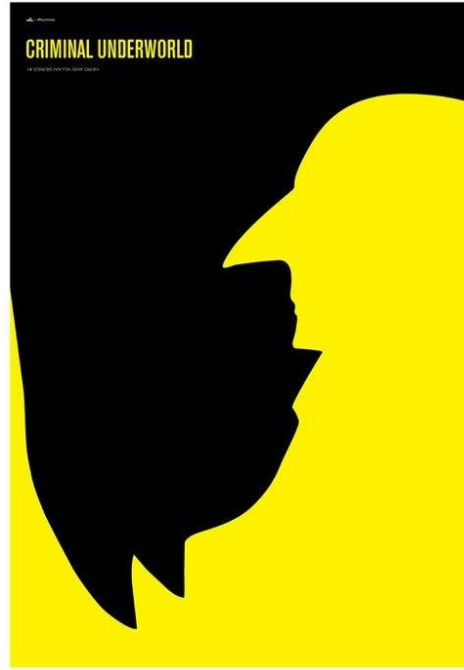


Finn Nygaard, “Hommage a Shigeo Fukuda” – 2009

Kaynak: spreadshirt.co.uk,2022

Finn Nygaard tarafından tasarlanan ve Fukuda'nın ölümü vesilesiyle oluşturulan afiş 2009 yılında Zelenskiy Fland şehrinde düzenlenen bir sergi de yer almıştır. Nygaard'ın tasarladığı poster oldukça ilginçtir çünkü alanın boşluğuna gönderme yapmaktadır. Bu durum Fukuda'nın favori unsurlarından biridir. Bu çalışmada, afişin mesajında negatif alanın üstesinden gelmek oldukça başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

## 6. Simon C Page, “Batman vs. Penguin”



Simon C Page , “Batman vs. Penguin” – 1999

Kaynak: medium.com,2022

Bu eserin adı " Batman ve Penguen "dir. Hikayenin anlatımına göre, Penguen genellikle süper kahraman karakteri Batman'in düşmanı olarak görülen kötü bir kurgusal karakterdir. Bu afiş, pozitif ve negatif alanın arasındaki dengeyi sağlayarak eşit alan payına sahip her iki karakteri de yansıtmaktadır. Aynı zamanda, bu afişteki tema, iki karakter arasındaki rekabete de gönderme yapmaktadır. Negatif alan, optik illüzyon, renk ve iki alan arasındaki denge aracılığıyla bir mesaj iletmektedir.

## 7. Lex Drewinski, “Titanic (The Musical)”



Lex Drewinski , “Titanic (The Musical)”-2007

Kaynak: posteriran.ir,2022

Minimal afiş tasarımı alanında dünyanın en önemli ve etkili tasarımcılarından birinin, Polonya'dan gelen tasarımcı Lex Drewinski olduğu söylenebilir. Drewinski'nin afişleri, çoğunlukla çok basit ve minimum renk ile biçim kullanımı içerir. Ancak derin kavramları aktarırlar. Drewinski, etrafındaki dünyayı minimalizmin en hassas filtreleriyle rafine eder ve afişlerindeki en küçük biçimler ve öğeler aracılığıyla sade fikirlerin olağanüstü bir soyutlamasını sergiler. Afişlerinin içeriğinin siyasi, sosyal veya kültürel olması fark etmez; izleyiciyi kendine çekmenin, onları fikirlerine kaptırmanın, hayran bırakmanın ve mesajını net bir şekilde iletebilmenin en etkili yolunu düşünür. Hızlı ama derin ve kalıcı bir etki yaratmayı hedefler. Drewinski, basit öğeleri ve gündelik görüntüleri ustaca kullanarak her gün birçok kez görebileceğimiz görseller yaratır. Onun bakış açısından görüntüler sadece çok farklı ve orijinal görünmekle kalmaz, aynı zamanda bu grafik dalında eşsiz şaheserler olarak kabul edilir. Titanic müzikali afişinde (Şekil 66), negatif alan pozitif alanın hakimiyetindedir. Negatif alanın üstesinden gelinmesi, afişin mesajına ve temasına uygun olarak kullanılmıştır.

## 8. Lex Drewinski, “Racism”



Lex Drewinski , “Racism”-1992

Kaynak: behance.net 2022

"İrkçılık Afişİ" (Şekil 67) Polonyalı sanatçı Lex Drewinski mesajını iletmek için, alanı ana unsur olarak seçtiği bir çalışmadır. Bu çalışmada, pozitif ve negatif alan arasında net bir sınır yoktur ve sanatçı optik bir illüzyon yaratmıştır. İzleyicinin gözüne etki eder ve formdan sonra bir sonraki haber verici unsur, afişin temasıyla aynı yönde olan renktir.



## 9. Lex Drewinski, “Homo homini lupus est”



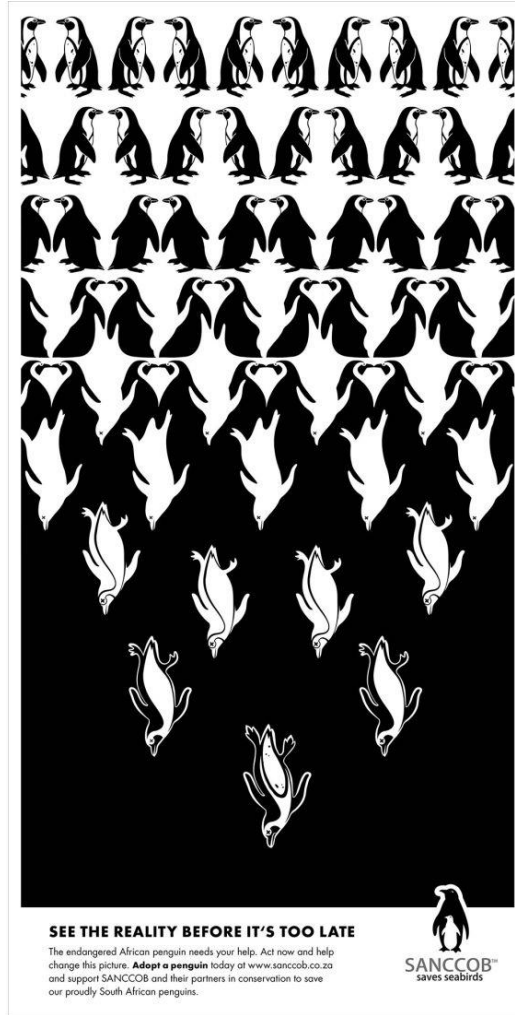
Lex Drewinski , “Homo homini lupus est”-2008

Kaynak: media.mehrnews.com,2022

"Bir insan başka bir insanın kurdudur" başlıklı Drewinski afişi için, Thomas Hobbes'un felsefesine aşina olmak bu afişi daha iyi anlamamızı sağlar. Hobbes, insanın sosyal bir varlık olduğunu düşünmüş ve insanın güvenliğini sağlamak, bireysel hayatın sorunlarından ve çaresizlikten kaçınmak için sosyal hayata yöneldiğine inanmıştır. Hobbes, insanın ölene kadar tatmin olmayan, daha fazla güce ulaşmak için doyumsuz bir arzuya sahip olduğuna inanmıştır. Ayrıca, Hobbes insan doğasının diğer insanlar için bir kurt gibi olduğunu, ancak onu kontrol ederek diğer insanlar için tanrı gibi olabileceği görüşündeydi.

Drewinski'nin bu çalışmasında, pozitif ve negatif alanlar arasında mükemmel bir denge kurduğu görülmektedir. Pozitif ve negatif alanlar sürekli olarak konumlarını birbirleriyle değiştirirken, asla birbirlerinin önüne geçmemişlerdir.

10. Tessa Kleingeld, “See the reality”



Tessa Kleingeld , “ See the reality” -2012

Kaynak: theschedio.com,2022

Sanccob, Güney Afrika'da bulunan bir yaban hayatı yardım kuruluşudur. Bu kuruluş, negatif alana atfedilen bir reklam sembolü haline gelmiş ve hatta logosunda bile negatif alan kullanmıştır. Ayrıca, pozitif ve negatif alan kontrastını kullanarak birçok afiş sergilemiş ve bu afişlerden biri şekil 69'da sunulmuştur.

Bu örnekte, penguenlerin yaşam döngüsü ile yok oluşu pozitif ve negatif alanın değiş tokuşu kullanılarak gösterilmiştir. Negatif alan optik illüzyon yoluyla görüntülendiğinde, iki alan arasında net bir sınır bulunmamaktadır. Negatif ve pozitif alanlar sürekli olarak yer değiştirmektedir.

## 11. Kajzer Ryszard, “Circus”

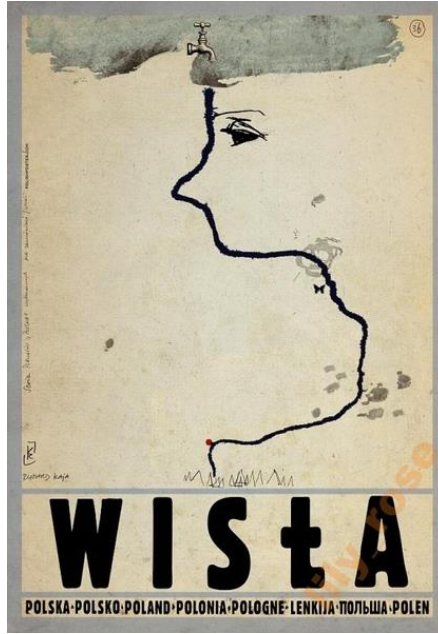


Kajzer Ryszard , “Circus” – 2013

Kaynak: polishpostergallery.com,2022

Sirk, Polonya çağdaş afiş tasarımı tarzlarından biri olan elle çizilmiş şekiller ve harfler, canlı renklerin kullanımı ile mizah öğeleriyle tanınan bir okuldur. Yukarıdaki afiş, negatif alan kullanımına bir örnektir. “C” harfinin içindeki negatif alan bu tarzın özelliklerinden biridir. Bu çalışmada, negatif alan optik illüzyonlar aracılığıyla mesajı iletmektedir.

## 12. Kaja Ryszard, “Vistula, Poland”



Kaja Ryszard, “Vistula, Poland” – 2014

Kaynak: polishpostergallery.com,2022

Yukarıdaki afiş, Polonya'da kuzeyinden güneyine uzanan bir nehrin adı olan Vistula olarak adlandırılmıştır. Nehrin hava haritasında, şekil 71’de görüldüğü gibidir. Tasarımcı, nehir haritasını hafif bir değiştirme ile yeniden çizmiş ve negatif alanda bir kadın ile bir çocuğun yüzünü yansıtmıştır. Bu çalışmada, negatif alan optik illüzyon aracılığıyla mesajı iletmiştir.

13. Swierzy Waldemar , “Benny Goodman - Jazz Greats”



Swierzy Waldemar , “Benny Goodman - Jazz Greats” – 2015

Kaynak: polishpostergallery.com,2022

Bu afiş, Polonyalı tasarımcı Waldemar tarafından tasarlanmıştır. Ünlü caz müzisyeni Benny Goodman'ın yüzünden oluşan bir görüntüyü içermektedir. Afiş, insan zihninin görüntüleri tamamlama yeteneğini anlamak için en iyi örneklerden biridir. Goodman'ın yüzünün şekli tam olarak çizilmese de, izleyicilere bu formu çağrıştırmaktadır. Bu çalışmada, negatif alan, saklı biçim aracılığıyla mesajı göndermiştir.

#### 14. Vasilis Marmatakis, “The Lobster”

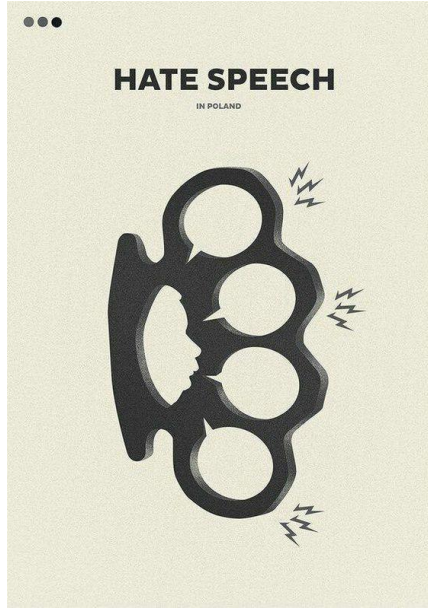


Vasilis Marmatakis , “ The Lobster” – 2015

Kaynak: dazeddigital.com,2022

"The Lobster" film afişi son on yılın en kalıcı film afişlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Afişin ilkeli kompozisyonu, yeterli detayı ve tabii ki hikayenin karakterleri arasındaki ilişkilerin negatif alan üzerinden anlatılması zekice bir çalışmaya dönüştürmüştür. Afiş, ana karakterin kucakladığı şeyin negatif alan olduğunu, ana karakterin romantik ve gizli ilişkilerini ifade ettiğini göstermektedir. Bu çalışmada, negatif alan saklı bir biçim aracılığıyla mesaj iletmektedir.

## 15. Klawe Rzeczy, “Hate Speeh in Poland”



Klawe Rzeczy, “Hate Speeh in Poland” – 2016

Kaynak: behance.net,2022

Yukarıdaki çalışma, negatif alanın akıllıca kullanıldığı ve optik illüzyonun mesaj iletilmesine örnek teşkil ettiği bir örnektir. Ana form, negatif alanları ve ana mesajı ileten şekilleri içermektedir.

Yukarıdaki afiş ilk bakışta tek bir şekil içeriyor, ancak yakından bakıldığında ana şeklin içine yerleştirilmiş üç farklı şekil görülmektedir. Yukarıdakine benzer afişler, izleyicinin gözünü ve beynini meşgul ettiği için izleyici üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

16. Adamczyk Miroslaw , “The Winkelried Festival”



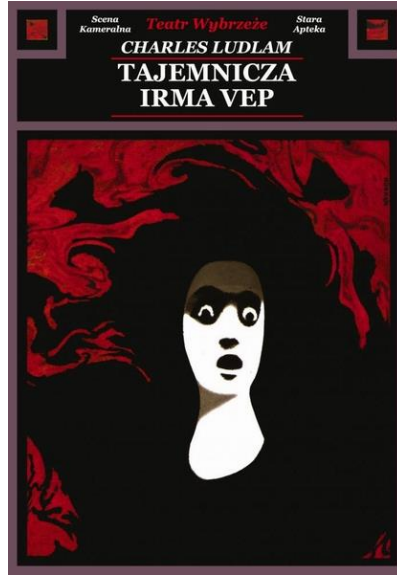
Adamczyk Miroslaw , “The Winkelried Festival” – 2018

Kaynak: polishpostergallery.com,2022

Arnold Von Winkleried İsviçre tarihinin efsanevi bir kahramanıdır. 16. yüzyıldaki tarihi hikayelere göre, Winkleried'in fedakarlığı, İsviçre'nin Avusturya'ya karşı ulusal zaferine yol açmıştır. Yukarıdaki afiş, İsviçre'deki ulusal festivalle ilgili bir afiştir İsviçre bayrağı ile mızraklara karşı duran bir kahramanın görüntüsünü birleştirmiştir. Bu Polonyalı tasarımcı tarafından hazırlanan afiş, bayraktaki form ve alanın akıllıca kullanımıyla dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, negatif alan optik illüzyonu aracılığıyla mesajı iletmektedir.



17. Hibner Maciej, “The Mystery of Irma Vep”



Hibner Maciej , “The Mystery of Irma Vep” – 2019

Kaynak: polishpostergallery.com,2022

Yukarıdaki afiş, korku-komedi türünde bir oyunla ilgilidir. Negatif alanın konumu izleyiciye pek çok mesaj gönderebilir. Yukarıdaki afişte, kadın saçı şeklinde ortaya çıkan negatif alan, ana konuyu korku duygusu uyandıracak şekilde çevreliyor. Ayrıca, form ve renk yardımıyla esere gizemli bir hava kazandırılmıştır. Bu çalışmada, negatif alanın saklı biçimi, optik illüzyon ve bir dereceye kadar negatif alanın üstesinden gelmek, mesajın iletilmesine yardımcı olmaktadır.

18. Wasilewski Mieczyslaw, “Dirty Dancing”

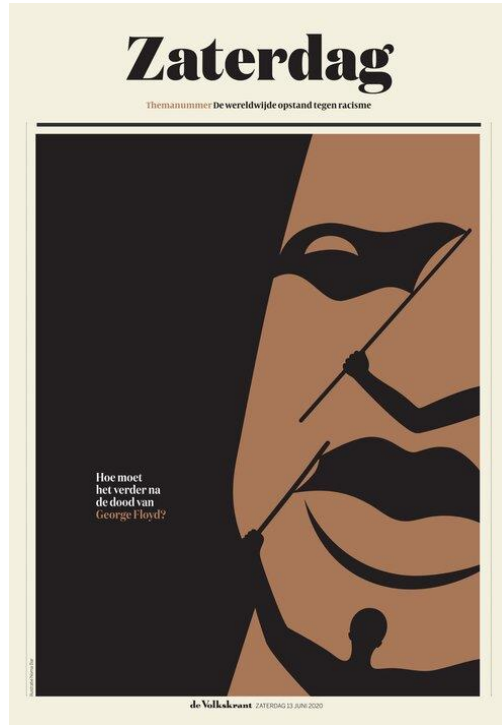


Wasilewski Mieczyslaw , “Dirty Dancing” – 2020

Kaynak: polishpostergallery.com,2022

Yukarıdaki afiş, "İlk Aşk, İlk Dans" filminin tiyatro uyarlaması için hazırlanmıştır. Film, birkaç dansçının New York'taki hayatını anlatmaktadır. Afişte, negatif alanın pozitif alana göre önemli ölçüde üstünlüğü kullanılmıştır. Ayrıca, saklı biçim de afişte kullanılmıştır ve kadın beden formu negatif alanda bütünleşmiştir.

## 19. Noma Bar, “George Floyd”



Noma Bar ,“George Floyd” – 2020

Kaynak: digitalsynopsis.com,2022

Noma Bar, Londra'da yaşayan İsraili bir illüstratör ve grafik tasarımcısıdır. Eserlerinin önemli özelliklerinden biri, pozitif ve negatif alanın doğru kullanımınıdır. Bu, afişlerinin tasarımında bir tür ikilik oluşturmaktadır. Afişler, düz renkli bir arka planla kaplanır ve ardından değişen şekiller ile renklerle dönüştürülür. Tasarımlarında muğlaklık yaratarak, tasarımcı mesajını çalışmalarında vermeye çalışır. Noma Bar için alan unsuru sadece bir grafik unsuru değil, çalışmalarında tamamen konseptin kontrolünde alana hakim olan özgün eserlerdir. Eserlerinde bir diğer özellik de formların ve renklerin sadeliğidir. Eserlerinde her şey tam ve ölçüsünde kullanılmıştır. Eserlerindeki tarzı ne az ne de çoktur, her şey yeterlidir. Çalışmalarında şekiller ve renkler kullanılarak mesajlar etkili bir şekilde aktarılır, bu nedenle afişlerinin birçoğu tipografiye ihtiyaç duymaz. Bu tasarımcının en sevdiği konular çoğunlukla politik ve sosyal konulardır. Noma Bar, New York Times, JQ, IBM, Google, Sony ve Nike gibi ünlü kuruluşlar ve müşterilerle iş birliği yapmıştır.

Noma Bar'ın George Floyd afişi, negatif alan kullanımının güzel bir örneğidir. Tasarımcı, afişini oluşturmak için alanın tüm bölümlerini kullanmıştır. Bu çalışmada negatif alan optik illüzyon aracılığıyla mesaj iletir. İlk bakışta yüz görülmektedir ancak yüzün detayları için anlamlı formlar (insan elinde bayrak) kullanılmıştır.

## 20. Noma Bar, “Domestic violence”

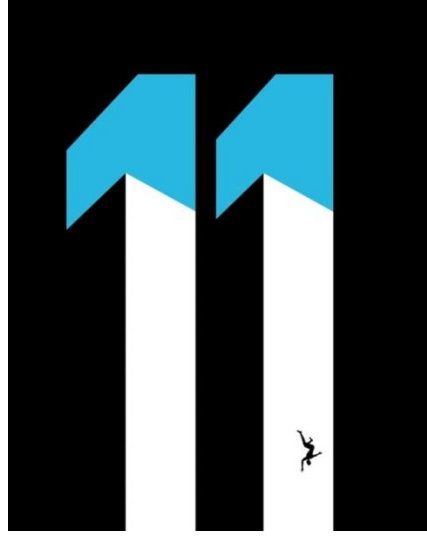


Noma Bar ,“ Domestic violence” – 2020

Kaynak: digitalsynopsis.com,2022

Noma Bar'dan seçilen bir sonraki afişin adı "Aile İçi Şiddet" tir. Bu çalışmada, negatif alan optik illüzyonu aracılığıyla mesaj iletilmektedir. Bu eserde el şekli veya kadının yüz şekli pozitif alanda olduğu iddia edilir ve bu iki alan her zaman birbiriyle konum değiştirir.

## 21. Noma Bar, “Don DeLillo, Falling Man”



Noma Bar ,“ Don DeLillo, Falling Man” – 2021

Kaynak: digitalsynopsis.com,2022

Yukarıdaki metin, 11 Eylül saldırıları sonrasında yaşanan olayları anlatan bir Amerikan romanıyla ilgilidir. Kitapta, kazadan sağ kurtulan karakter, artık hayatındaki sorunlarla başa çıkmak için farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Eserin tasarımında, iki yüksek bina en basit şekilde yan yana yerleştirilmiştir. Binaların gölgesi 11 sayısını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, negatif alan optik illüzyonu kullanılarak bir mesajı iletmektedir.

22. Noma Bar, “The Testaments”

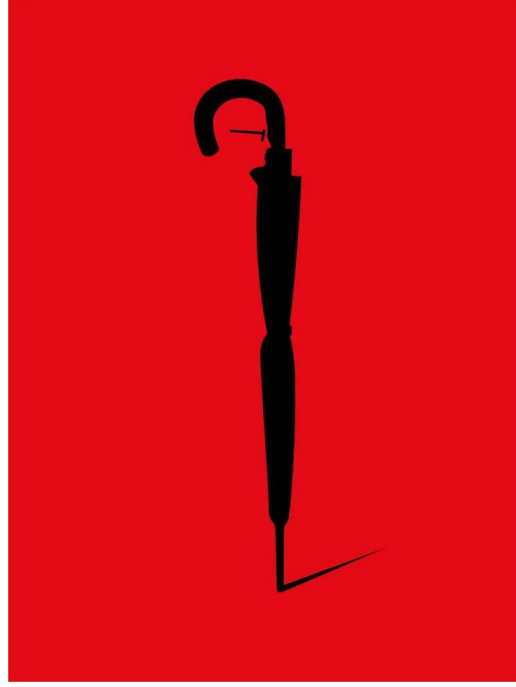


Noma Bar ,“ The Testaments” – 2022

Kaynak: digitalsynopsis.com,2022

Margaret Atwood'un ünlü romanı "Damızlık Kızın Öyküsü", aynı adlı dizinin de uyarlandığı eser, Noma Bar afişinin konusunu oluşturuyor. Afiş, baskı ve eşitsizlik altında yaşayan kadınların hikayesini anlatıyor. Yukarıdaki afişte negatif alan, kadının giysisindeki saklı biçim ve optik illüzyon aracılığıyla mesaj iletiliyor.

### 23. Noma Bar, “Kingsman”

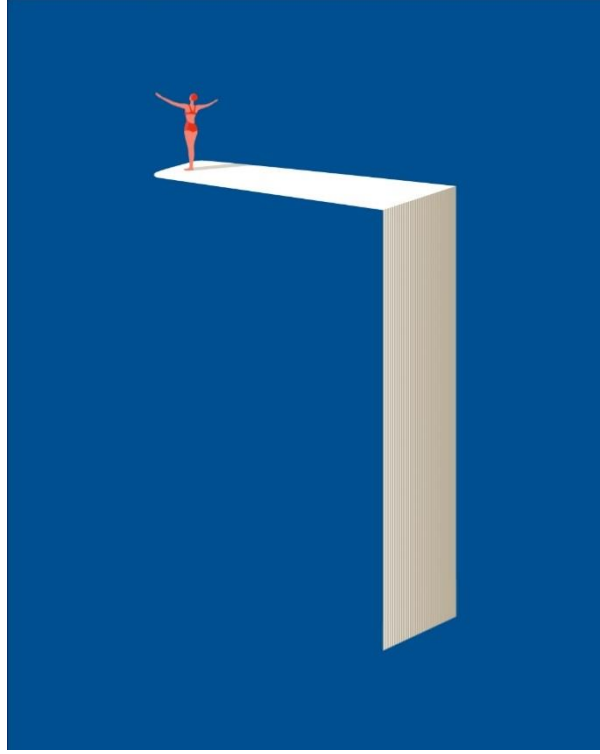


Noma Bar ,“ Kingsman” – 2015

Kaynak: digitalsynopsis.com,2022

Yukarıdaki afiş Kingsman filmiyle ilgilidir. Filmin türü aksiyon ve casusluk olarak belirtilmektedir. Afişte dikkat çekici olan şey, filmdeki karakterin ünlü şemsiye tasarımında saklıdır. Harry Hart'ın gizlenmiş biçimi, filmdeki casusluk ve gizemli atmosferle uyumlu olarak mesajın daha iyi iletilmesine yardımcı olmaktadır. Afişte negatif alanın kullanımı, basit bir şemsiye şekliyle kavramın özetlenmesiyle birlikte filmde gizemli bir duygu uyandırmaktadır. İzleyicileri konuyu keşfetmeye davet etmektedir. Genel olarak, bu afişte negatif alanın kullanımı, saklı biçim, optik illüzyonlar, negatif alanın üstesinden gelme ve renkler aracılığıyla mesajın iletilmesini sağlamıştır.

**24. Noma Bar, “Dive into a new book!”**



Noma Bar ,“ Dive into a new book!” – 2021

Kaynak: digitalsynopsis.com,2022

"Noma Bar" afişinin başlığı Yeni Bir Kitaba Dalındır. Bu afişte genişlik faktörü (negatif alanın üstesinden gelmek) bir mesaj iletme rolüne sahiptir. Ayrıca afişin mavi negatif alanı denizin sonsuzluğunu çağırır. Kitabın formu da gizli form olarak tasarıma dahil edilmiştir. Tamamlama ilkesine göre, insan gözü onu tamamlama eğilimindedir. Bu çalışma, genişlik, renk ve biçim açısından tam üç faktörün de rol oynadığı negatif alan mesajlarının iyi bir örneğidir.



25. Noma Bar, “Back to normal is up to you”



Noma Bar ,“ Back to normal is up to you” – 2020

Kaynak: digitalsynopsis.com,2022

Yukarıdaki afişler, Noma Bar tarafından tasarlanan bir afiş koleksiyonudur ve COVID-19 salgını sırasında oluşturulmuştur. Afişlerin mesajı oldukça basittir, Normale dönmek istiyorsanız maske takmalısınız. Görüntülerin her birinde maskenin şekli belirsizdir. Gemi, makas, fincan ve rock müzik hayranlarının el işareti gibi negatif alan saklı biçim aracılığıyla mesajlar verilmiştir.

## 26. Noma Bar, “Staying in isn't exciting”

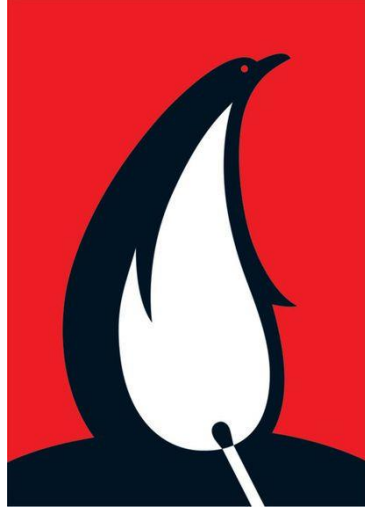


Noma Bar ,“ Staying in isn't exciting” – 2020

Kaynak: digitalsynopsis.com,2022

Yukarıdaki afişler, COVID-19 salgını sırasında Noma Bar tarafından tasarlanan başka bir afiş serisidir. Bu kez afişler, insanları yaratıcı bir şekilde evde kalmaya davet etmek için tasarlanmıştır. Afişler, süper kahramanların yüzlerini göstermektedir ve birçok şekil ile detaylarda gizlenmiş mesajlar içermektedir. Bu çalışmada, negatif alan optik illüzyon ve saklı biçim kullanılarak mesajlar iletilmektedir. Afişlerde yer alan mesaj ise şöyledir: “Bu sefer kahraman olmak için sadece sıkılmaya ihtiyacın var.”

27. Noma Bar, “Global warming”



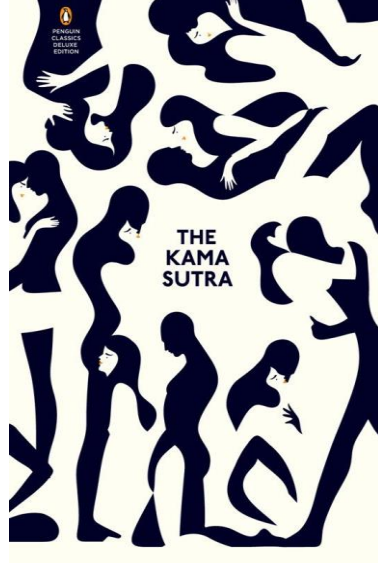
Noma Bar ,“ Global warming” – 2017

Kaynak: digitalsynopsis.com,2022

Yukarıdaki afiş, Noma Bar'ın 2017 yılında küresel ısınma temasıyla hazırladığı bir tasarımıdır. Formların ve renklerin sadeliği koruyarak doğru kullanımı bu afişin özelliklerinden biridir. Noma Bar afişlerinin çoğu metin içermez çünkü resimler mesajı izleyiciye net olarak iletmektedir.

Bu afiş, küresel ısınma temasıyla tasarlanmıştır ve optik illüzyon yoluyla negatif bir mesaj vermektedir. Afişte, beyaz bir alanın içinde, kibrit alevi şeklinde tasarlanmış bir penguen görülmektedir.

## 28. Malika Favre, “The Kama Sutra”



Malika Favre , “ The Kama Sutra” – 2018

Kaynak: malikafavre.com 2022

Malika Favre, negatif alanı ve saklı alanları zekice kullanmasıyla tanınan bir Fransız grafik tasarımcı ve illüstratördür. Eserlerinin özelliklerinden biri, form ve renklerin cesur kullanımınıdır. Kişisel web sitesinde kendisini şu şekilde tanımlamaktadır: "Fikirlerimi minimal çizgi ve renkler kullanarak izleyiciye aktarmaya çalışıyorum."

Yapıtları saklı biçim kullanımının en iyi örneklerinden biri, bitmemiş kenarları olan şekillerin kullanımınıdır. Bu şekillerin kullanımı, izleyicinin zihnini, zihinlerindeki şekilleri tamamlamaya teşvik eder. Bir eser, konseptini izleyiciyle etkileşime girerek iletildiğinde, akılda kalıcılığı çok daha artar.

29. Malika Favre, “This Impossible Light”



Malika Favre , “ This Impossible Light” – 2017

Kaynak: malikafavre.com,2022

Feminist bir tasarımcı olarak, Melika Favre birçok kadın merkezli afiş tasarlamıştır. Bu eser, Lily Myers'in "Büzülmüş Kadınlar" şiiri ile ilgilidir. Şiir, 2016 yılında YouTube'da çok sayıda görüntülenmiştir ve anne babaların kız çocuklarına açtığı psikolojik yaralardan bahseder. Afişin illüstrasyonu ve konsepti bu çalışmada iyi koordine edilmiştir. Yukarıdaki afiş, negatif alan optik illüzyonu kullanarak mesajı iletmektedir.

30. Malika Favre, “La documenta”



Malika Favre , “ La documenta” – 2020

Kaynak: malikafavre.com,2022

Yukarıdaki afiş, Malika Favre'nin başka bir çalışmasıdır. Bu çalışmada alan, ana unsurdur. Bu çalışmada negatif alan saklı biçim aracılığıyla mesaj iletmektedir. Tasarımcı, etkili bir atmosfer yaratmak için gölgeleri kullanmıştır.

Bu afişte negatif ve pozitif alan birbirinden ayrılmamış, tamamen birbiriyle birleştirilmiş ve konsepti tamamlamıştır. Malika Favre'nin eserlerinde göz, afişte kolayca hareket eder ve her an yeni bir form ile alanı keşfeder.

## V.SONUÇ

Herhangi bir grafik çalışmanın görsel analizi ve anlatımı için negatif alan, kuşkusuz ilk akla gelen unsurlardan biridir. Görsel sanatların her alanında negatif alan bulunabilir ancak bu araştırmada, afiş tasarımında negatif alan konusu incelenmiştir. Afiş tasarımında, negatif alanı oluşturan arka planın ayrı bir önemi vardır çünkü arka plan, şeklin görüldüğü zemindir. Arka planın belirsizliği, arka plana daha az dikkat edilmesine ve bu nedenle afiş tasarımındaki negatif alana neden olmuştur. Eskiden tipik bir afiş kompozisyonunda, şekiller ve yazılar ana mesajı iletmekteydi. Negatif alan pasif bir unsur olarak arka plandaydı. Ancak bu yaklaşım, çağdaş afişlerin tasarımında birçok değişikliğe uğradı. Zamanla reklam ve medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyiciyi etkilemek daha da zorlaştı. Bu nedenle tasarımcılar, görsel olarak iletişim kurmanın daha yaratıcı yollarını aradılar.

Görsel iletişim, izleyiciyle ilişki kurmaya dayanır. Bu nedenle, afişteki tüm unsurların, özellikle negatif alanın, izleyicinin dikkatini çekmenin yanı sıra mesajın kalıcı olması için, afişle olan bağlantı süresini artırıcı şekilde kullanılmasına dikkat edilmelidir. Afiş tasarımında mesaj genellikle pozitif bir alana yerleştirilir ve izleyiciye aktarılır. Bu nedenle, mesajın pozitif bir alanla alınması, izleyiciler için bir alışkanlık haline gelmiştir ve kolayca gözden kaçırılmaktadır. Sonuç olarak, izleyicilerin daha fazla dikkatini çekmek için etkili bir yöntem, mesajı negatif alan aracılığıyla göndermektir. Negatif alan, tasarımcının görsel bilgisi ile kontrol edebildiği değişken bir ortamdır (Lee,2007:6).

Araştırmada, dünyanın dört bir yanındaki sanatçı ve tasarımcıların otuz çağdaş afişi, mesajların negatif alan aracılığıyla iletilmesi yönünden incelenmiştir. Ayrıca çalışmalar, görsel sanatlar ilkelerinden hareketle analiz edilmiştir. Araştırmaların sonuçları, negatif alanın arka planın ötesinde hareket edebildiğini veya belirli yöntemlerle afişteki ana konuyu vurgulayabildiğini göstermektedir. Negatif alan, mesajını izleyiciye genişlik, renk, saklı biçim ve

optik illüzyon yoluyla iletebilir. Elbette bu yöntemlerin her biri, daha fazla etki yaratmak için afişin temasına uygun olarak seçilmelidir.

Genel olarak, afişlerdeki negatif alan arka plan, kenar boşluğu veya gözleri dinlendirecek bir boşluk olarak kullanılabilir. Aynı zamanda, iletişimi durduracak veya sonlandıracak, dikkat çekecek hatta anlam ve temayı ifade edecek bir unsurdur. Gail Deibler Finke, negatif alanın durumları göstererek ve sembolik anlamları ileterek bir kavram sunucusu olarak da kullanılabilmesine inanmaktadır (Finke, 2001:13).

Negatif alanın genişliği veya sınırlaması, belirli bir mesaj taşıyabilir. Ayrıca, iki pozitif ve negatif alan arasındaki denge de bir mesaj taşır. Bu durumların dışında, negatif alanın konumu ve kompozisyonu da ayrı bir önem taşımaktadır. Ayrıca, bu alan için doğru rengin seçilmesi, farklı kavramları iletebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle, afiş tasarımcısının, bu alanı uygunsuz bir şekilde kullanarak afişin mesajına zarar vermemesi için bu anlamların farkında olması gerekmektedir. İster yazılı ister görsel olsun, negatif alanda saklı bir biçim varlığı veya bu alanda optik illüzyon olması, farklı özellikleri ile izleyicinin dikkatini çekebilir ve ona bir mesaj iletebilir.

Negatif alandaki saklı biçim ve optik illüzyon, izleyicinin mesajı algılamasına katkıda bulunan tamamlanmış bir görsel form veya eksik bir görsel form şeklinde görünebilir. Bu biçim aynı zamanda pozitif bir görsel formun parçası olabilir. Bu durumda, istenen formun tamamlanmasında hem pozitif hem de negatif alanlar rol oynar. Optik illüzyon, negatif alanda bir biçim, bir biçimin tekrarı veya birkaç farklı biçim aracılığıyla meydana gelebilir.

Optik illüzyonlar, pozitif ve negatif alanların birbirine karışması ve ortak bir sınırın varlığından kaynaklanır. Pozitif ve negatif biçimler arasındaki ortak sınırın güçlü varlığı, hangi biçimin diğerine baskın olduğunu belirlemede izleyicinin kafasını karıştırabilir. Göz ve beyin, ortak sınırın hangi biçimlere ait olduğunu ayırt edemediklerinde ikilik ve muğlaklıkla karşı karşıya kalır, bu da optik illüzyonun ortaya çıkmasına neden olur (Lee,2007:89).

İzleyicinin zihnini afişle meşgul etmek ve gözünü tasarımda tutmak başarılı bir afişin peşinden koştuğu amaçlar arasındadır. Afişte optik illüzyon şeklinde negatif alan kullanımı bunu mümkün kılar (Lee,2007:90). Tamamlama



faktörünün bu şekilde kullanılması çoğu biçimin çekiciliğini de etkiler. Anlatılan yöntemler arasında, özellikle optik illüzyon yoluyla oluşturulan negatif alan, görüntülerin arka plan ve ön planda belirsizliğe neden olarak izleyicide daha fazla dikkat uyandırır. İzleyiciler genellikle arka planda bir biçim beklemedikleri için, negatif alanda bir biçimin varlığı izleyicilerin daha fazla ilgisini çeker. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlara göre, mevcut araştırmanın soruları, negatif alandan mesaj gönderme yöntemleri ve hangi yöntemin en etkili olduğu üzerine kuruludur. Afişin ana mesajı doğrultusunda, bu yöntemlerin bilinçli olarak kullanılmasıyla izleyicinin dikkati negatif alana çekilecek ve bu alanla olan ilişkisi artacaktır. Bu durum izleyicilerin temaları algılamalarına yardımcı olmakta ve mesajın zihinlerinde kalmasına neden olmaktadır.

Mevcut araştırma konusunun arka planının incelenmesi, grafik tasarımda negatif alan üzerine çok az çalışma yapıldığını ve söz konusu konuyla ilgili hala pratik ve teorik araştırma eksikliği olduğunu göstermiştir.



## VI. KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

- ALEXANDRE, A. (2010). **The Modern Poster**, USA, Kessinger Publishing.
- ARMSTRONG, H. (2007). **Grafik Tasarım Kuramı**. (Çev. M. E. Uslu). İstanbul, Espas.
- ARNHEIM, R. (2012). **Görsel Düşünme**. İstanbul, Metis Yayıncılık.
- ARTUN, A. (2015). **Bir Muamma Sanat Hayat Aforizmalar**. İstanbul, İletişim Yayınları.
- BARNARD, M. (2010). **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**. Ankara, Ütopya Yayınevi.
- BARNICOAT (1989). **Poster A concise History**. New york, thames and Hudson John.
- BARNICOAT, J. (1997). **Posters: A Concise History**. UK, Thames&Hudson.
- BATTISTINI, M. (2005). **Symbols and Allegories in Art**, Los Angeles, Getty.
- BECER, E. (2002). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara, Dost.
- BECER, E. (2013). **İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul, Dost Kitabevi.
- BEDİR ERIŞTİ, D. (2021). **Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı**. Ankara, Pegem Yayıncılık.
- BEKTAŞ, D. (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- BROCKMAN J.M. (1971). **History of Posters**. Zurich, ABC.
- BROCKMANN J.M. (1971). **A History of visual communication**, New york, thames and Hudson John. Cambridge, Harvard University Art Museums.

- COHN, M. B. & ROGAN, C. I. (1998). **Touchstone 200 Years of Artists' Lithography.**
- CREEBER, G. & ROYSTON, M. (2009). **Digital Cultures Understanding New Media.** UK, Mc Graw Hill Open University Press.
- CROFT, P. (2003). **Stone Litography.** New York, Watson-Guptill Publications.
- D'ALLEVA, A. (2015). **Sanat Tarihi Nasıl Yazılır?** (Çev.: Emel A. Aksoy). İstanbul, Literatür Yayınları. (2012).
- DEIBLER FINKE, G. (2001). **White Graphics: The Power of White in Graphic Design,** UK , Rockport.
- DEVYNCK, D. (2001). **Les Affiches: Henri de Toulouse Lautrec.** Graulhet, Editions Odysée.
- DRUCKER, J. ve McVARISH, E. (2009). **Graphic Design History: A Critical Guide.** New Jersey, Pearson Education Inc.
- EAGLEMAN, D. (2011). **Incognito- Beynin Gizli Hayatı.** (Çev.: Zeynep Arık Tozar). İstanbul, Domingo Yayıncılık. (2013).
- ELDEN, M. (2013) **Reklam ve Reklamcılık,** İstanbul, Say Yayınları.
- ESKILSON, S. J. (2007). **Graphic Design A New History.** Connecticut, Laurence King
- ESKILSON, S. (2012). **Graphic Design: A New History,** Yale University Press.
- FIELD, C. (2001) **Designing the 21st Century.** (Çev. Mehrdad Mohammadi) Tehran, Pashtoon.
- FINKE, G. (2001) **White Graphics: The Power of White in Graphic Design,** UK, Rockport.
- FRÈCHES, C. (1994). **Toulouse-Lautrec: Scenes of the Night.** New York, Harry N. Abrams,
- Fuchs & Lang Manufacturing Company.
- FUERY, P. & FUERY, K. (2003). **Visual Cultures and Critical Theory.** London, Arnold Press.
- GALLO, M. (2002). **The Poster in History,** USA, W. W. Norton.

- GEZGİN, İ. (2014). **Sanatın Mitolojisi**. İstanbul, Remzi.
- GITELMAN, L. (2006). **Always Already New/Media History and Data of Culture**. Cambridge, The MIT Press.
- GOMEZ-PALACIO, B. ve VIT, A. (2009). **Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design**. Massachusetts, Rockport.
- GRAY, D. B. (2017). **Boşluk Tasarlamak**. (Çev. Leyla Tonguç Basmacı). İstanbul, Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.
- GUFFEY, E. (2015). **Posters: A Global History**, USA, Reaktion books.
- HALL, J. & Clark, K. (1974). **Dictionary of Subjects & Symbols in Art**. New York, Harper &
- HELLER S. & ANDERSON G. (1991). **Graphic Wit: The Art of Humor in Design**. New York, Watson-Guption Publications.
- IMPELLUSO, L. (2004). **Nature and Its Symbols**, Los Angeles, Getty.
- KOZAK, M. (2018). **Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımların Teknikleri**. Ankara, Detay Yayıncılık.
- LAOZI, (2015). **The Ancient Classics Collection**, USA, Capstone Publishing Ltd.
- LEPPERT, R. (2009). **Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi**. (Çev.İ. Türkmen). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- LUPTON, E. (2004). **Thinking with type: a critical guide for designers, writers & editors**.
- MARX, M. (1977). **Masters of the Poster, 1896– 1900**, New York, Images Graphiques.
- MEGGS, P. B. ve PURVIS, A. W. (2012). **Meggs' History of Graphic Design**. Beşinci Baskı.
- MROWCZYK, J. (2017). **Polish Designers of the 20th Century**, New York, Culture PL.

- MULVEY, F. (1970). **Space of Perception Graphic**, York New, Corporation Book inholder.
- Ocvirk, O.G., Stinson, R.E., Wigg, P.R., Bone, R.O., & Cayton, D.L. (2013). **Sanatın Temelleri: Teori ve Uygulama**. (Çev. Nur Balkır Kuru, Ali Kuru). İzmir, Karakalem Kitabevi Yayınları. (2015).
- ÖZTUNA, H. Y. (2007). **Görsel İletişimde Temel Tasarım**. İstanbul, Tibyan Yayıncılık.
- PELTEKOĞLU, B.F. (2010). **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, İstanbul, Beta Basım.Publishing.
- REED, H. (1951). **The Philosophy of Modern Art**, USA, Kessinger Publishing
- RIFAT, M. (2013). **Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- RIFAT, M. (2013). **Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü**. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- SENEFELDER, A. (1911). **The Invention of Lithography**. (Çev. J. W. Muller). New York, The
- SEQUELA, J. (2014). **Anneme reklamcı olduğumu söylemeyin**. İstanbul, Pupa Yayınları.
- SUZUKI, S. (2014). **The Paris of Toulouse-Lautrec: Prints and Posters From The Museum of Modern Art**. New York, The Museum of Modern Art.
- TEKER, U. (2002). **Grafik Tasarım Reklam**, İzmir, Dokuz Eylül Yayıncılık.
- TEPECİK, A. (2002). **Grafik Sanatlar tarih- tasarım- teknoloji**. Ankara, Sistem Ofset Yayıncılık.
- TSCHICHOLD, J. (1975). **The form of the book**, USA, Hartley & Marks.
- TURGUT, E. (2013). **Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri**. Ankara, Anı Yayıncılık.
- TWEMLOW, A. (2011). **Grafik Tasarım Ne içindir?** İstanbul, Yem Yayınları.
- UÇAR, T. F. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara, İnkılâp Kitabevi.

- WALLSCHLAEGER, C. (1992). **Basic Visual Concepts And Principles For Artists And Architects**, New York, McGraw-Hill Humanities-Social Scien.
- WANDS, B. (2006). **Dijital Çağın Sanatı**, İstanbul, Akbank Kültür Yayınları.
- WEILL, A. (2015). **Grafik Tasarım**. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- WHITE, A. W. (2011). **The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture and Type**, New York, Allworth Press.
- WILLIAMS, R. (2000). **The Non-Designer's Design Book**, CA, Peachpit press.
- WILLIAMS, R. (2009). **The Non-Designer's Presentation Book: Principles for Effective Presentation Design**, CA, Peachpit press.
- YAN, Z. (2019). **Discussion on Significance and Effect of Illustration Art in Graphic Design. 5.th International Conference on Education Technology Management and Humanities Science**, UK, Francis Academic Press.
- ZAKIA, D. R. (2002). **Perception and Imaging**, USA, Focal press.
- WONG, W. (2013). **Principles of Form and Design**, (çev.N. Lavasani). Tehran, Ney Press.

## **TEZLER**

- AKHUNDLU, G. (2014). "Gazete ve Dergi İllüstrasyonlarının Üretim Sürecinin İncelenmesi", (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKKAYA, A. (2011). "Güncel Animasyon Teknolojilerinin Film Jeneriklerine Etkisi", (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- LEE H.D. (2007). "Effective use of negative space in graphic design" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) , Grafik Tasarım Dalı , Rochester Institute of Technology.

LEHİMLER Z. (2015). “Afiş Tasarımında Optik Yanılsama”. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

## MAKALELER

ALMOND, M. (2004). “The Price of People's Power”. **History of Foreign Relations**, 21, 197-201.

BERKMAN, B. (1990) “Tiyatro Yaşamıdır”, **Milliyet Sanat Dergisi**, 240.

ÇULHA, D. & TÜRKMEÑOĞLU, H. (2019). “Modern Sonrası Sanatta ve Grafik Tasarımda Zihinsel Tasarlanan Mekânlar”. **Asos Journal Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 87, 126-143.

DEMİR, Ç. (2009). “İllüstrasyon Dosyası” (editör). **Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi** 29.

DİNÇ, M. A. & DİNÇER, Z. (2019). Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma. **Dördüncü Kuvvet**. 2(1). 90-102.

GÜMÜŞTEKİN, N. (2013). “Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme”.**Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi**, 9(1), 35-50.

LEHİMLER, Z. (2018). “Afiş Tasarımında İki Dil Kullanımı”. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22(4), 2381-2405.

Mahmood, A., Luffarelli, J. & Mukesh, M., (2019). “What’s in a logo? The impact of complex visual cues in equity crowdfunding”. **Journal of Business Venturing** ,34, s 41-62.

MOLU, K. (2009). “Sessizce çekip gitti yaşamımızdan illüstrasyon... farkında mısınız?”. **Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi** 29: 56-58.

NEWLYN, M. (2008). “Miles Newlyn”. **Grafik Tasarım Görsel İletişim ve Kültür Dergisi**, (sayı. 17, 80-93.

NUTKU, Ö. (1987) “Tiyatromuzun Değişmeyen Sorunları 2”, **Milliyet Sanat Dergisi**,170.



ÖZEL S. Z. (2010). Dijital Sanat, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 10/03. 213-238.

TAŞÇI, A. (2007). “Hocam Emin Barın”. **Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi** 7: 50-53.

LIPPERT, A. (2017). “What is a poster?”. **Poster House dergisi**.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 “What is a poster?”

<https://posterhouse.org/blog/what-is-a-poster/> ,(Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022.)

URL-2 “interview with steven heller”

<https://posterhouse.org/blog/interview-with-steven-heller/> ,(Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022.)

URL-3 “What is Negative Space -Definition, Examples in Art & Film”

<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-negative-space-definition/> ,(Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2022.)

URL-4 “What is negative space?”

<https://www.thenegativespace.life/what-is-negative-space> ,(Erişim Tarihi: 12 Mart 2022.)

URL-5 “Positive and Negative Space”

<https://thevirtualinstructor.com/positive-and-negative-space.html#:~:text=The%20black%20areas%20become%20the,area%20as%20the%20negative%20space> ,(Erişim Tarihi: 19 Haziran 2022.)

URL-6 “How to interpret propaganda posters”

<https://www.historyskills.com/source-criticism/interpretation/propaganda-posters/> ,(Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2022.)

URL-7 “Afiş nedir? Kelime anlamı ve yazılışı?”

<https://www.haberturk.com/afis-nedir-kelime-anlami-ve-yazilisi-hbrt-2835888> ,(Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2022.)

- URL-8 “Grafik sanatındaki Afişin Yeri ve Önemi”  
<https://www.atolyeizmir.com/afis-tasarimi-ve-ozellikleri/> ,(Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2022.)
- URL-9 “What are the different types of posters?”  
<https://www.appypie.com/faqs/what-are-the-different-types-of-posters> ,(Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2022.)
- URL-10 “What are the basic elements of posters?”  
<https://www.appypie.com/faqs/what-are-the-basic-elements-of-posters> ,(Erişim Tarihi: 5 Ağustos 2022.)
- URL-11 “Tips for effective poster design?”  
<https://www.birmingham.ac.uk/schools/metallurgy-materials/about/cases/tips-advice/poster.aspx> ,(Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2022.)
- URL-12 “Guide to Effective Poster Design?”  
<https://www.anl.gov/education/guide-to-effective-poster-design> ,(Erişim Tarihi: 20 Mart 2022.)
- URL-13 “What is the difference between a logo and a key visual?”  
<https://www.jovoto.com/blog/creatives/logo-vs-keyvisual> ,(Erişim Tarihi: 2 Eylül 2022.)
- URL-14 “Key visual ”  
<https://katasis.com/service/strategy-and-marketing/key-visual/> ,(Erişim Tarihi: 17 Haziran 2022.)
- URL-15 “Grafik Tasarımda Görseli Vurgulamak: Anahtar Görsel Reklamcılığı”  
<https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1458588873674562719.pdf> ,(Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2022.)
- URL-16 “Swiss poster history”  
<https://www.galerie123.com/en/poster-history/swiss-poster-history/> ,(Erişim Tarihi: 3 Eylül 2022.)
- URL-17 “Graphic design theory”

[https://www.academia.edu/36631170/Graphic\\_DesiGn\\_Theory](https://www.academia.edu/36631170/Graphic_DesiGn_Theory) ,(Erişim Tarihi: 2 Eylül 2022.)

URL-18 “Von Restorff Effect”

<https://www.coglode.com/research/von-restorff-effect> ,(Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2022.)

URL-19 “Polonya Siyasi Tarihi”

[https://www.turkcebilgi.com/polonya\\_siyasi\\_tarihi](https://www.turkcebilgi.com/polonya_siyasi_tarihi) ,(Erişim Tarihi: 14 Mart 2022.)

URL-20 “Polonya Siyasi Tarihi”

<http://www.grafikerler.org/afis-tasarimlari/1295-grafik-sanatlarinin-besigi-polanya8217da-afis-sanati.html> ,(Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2022.)

URL-21 “İlk matbaa örneği”

<https://aliseckin.com/blog/invention-printing-press/> (Erişim Tarihi: 12 Mart 2023.)

URL-22 “Leonetto Cappiello “Jan Wedel”

<https://catalogue.cappiello.fr/> (Erişim Tarihi: 14 Mart 2023.)

URL-23 “Leonetto Cappiello “Asti Cinzano”

<https://catalogue.cappiello.fr/> ,(Erişim Tarihi: 14 Mart 2023.)

URL-24 “Louis Reed, “Wave-Violet parfüm”

<https://www.alamy.com/stock-photo/perfume-advertising-poster.html> (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022.)

URL-25 “Pierre Bonnard “Fransız Şampanyası”

<https://uploads8.wikiart.org/images/pierre-bonnard/poster-advertising-france-champagne-1891.jpg> (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022.)

URL-26 “Jules Cheret , “Taverne Olympia”

<https://www.yaneff.com/collections/jules-cheret> (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022.)

URL-27 “Jules Cheret , “L’Aureole du Midi”

<https://sammlung.staedelmuseum.de/en> (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022.)

URL-28 “Toulouse Lautrec, “Divan Japonais”

<https://www.eruditionmag.com/home/rosta-windows-propagating-an-ideology-to-an-illiterate-populous> (Erişim Tarihi: 27 Haziran 2022.)

URL-29 “Vladimir Vasilyevich Lebedev, “Sovyet Propaganda Afişi”

<https://www.galerie123.com/en/artists/12790/herbert-matter-original-vintage-poster/> (Erişim Tarihi: 27 Haziran 2022.)

URL-30 “Herbert Matter “ Turist Afişler”

<https://oliviagraphicsproject2.wordpress.com/2014/01/28/joost-schmidt-bauhaus/> (Erişim Tarihi: 27 Haziran 2022.)

URL-31 “Joost Schmidt “Bauhaus Exhibition Poster”

<https://www.moma.org/collection/works/5104> (Erişim Tarihi: 12 Mart 2023.)

URL-32 “Herbert Bayer “Kandinsky Zum 60. Geburtstag”

<http://www.designishistory.com/1940/armin-hofmann/> (Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2022.)

URL-33 “Armin Hofmann “Giselle””

<https://eshop.museum-gestaltung.ch/?op=product&id=9284> (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2022.)

URL-34 “Armin Hofmann “Junge Holländische Bildhauer”

<https://www.flickr.com/photos/eyemagazine/6812287849/> (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2022.)

URL-35 “Josef Müller-Brockmann , “Beethoven””

<https://www.sda.pl/aukcja/obiekty/teodor-axentowicz-plakat-ii-wystawy-towarzystwa-artystow-polskich-sztuka-1898-r,21066.pl> (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2022.)

URL-36 “Carlo Vivarelli , “Merce Svizzera”

<http://www.malarze.com/obraz.php?id=1110> (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2022.)

URL-37 “Teodor Axentowicz , “Sztuka”

[https://polishpostergallery.com/gallery/?q=tomaszewski\\_henryk](https://polishpostergallery.com/gallery/?q=tomaszewski_henryk) (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2022.)

URL-38 “Karol Frycz, " Calendar””

<https://dr-poster.ir/?p=2804> (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2022.)

URL-39 “Tomaszewski Henryk , “ Teatr Maly”

<https://www.rferl.org/a/when-alfonse-mucha-painted-bosnia/30813702.html>

(Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2022.)

URL-40 “Alofonso Mocha , “Moet & Chandon”

[https://ourhistory.is.ed.ac.uk/index.php/Election\\_of\\_Lord\\_Kitchener\\_as\\_Rector,\\_](https://ourhistory.is.ed.ac.uk/index.php/Election_of_Lord_Kitchener_as_Rector,_1914)

[1914](https://ourhistory.is.ed.ac.uk/index.php/Election_of_Lord_Kitchener_as_Rector,_1914) (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2022.)

URL-41 “Alfred Leete , “Lord Kitchener Wants You”

[https://www.allposters.com/-st/Vertigo-1958-Posters\\_c16890\\_.htm](https://www.allposters.com/-st/Vertigo-1958-Posters_c16890_.htm) (Erişim

Tarihi: 09 Temmuz 2022.)

URL-42 “Saul Bass , “Vertigo”

<https://posterissim.com/en/advertising/915-foreman-ali.html> (Erişim Tarihi: 06

Ağustos 2022.)

URL-43 “Bilinmeyen tasarımcı , “Foreman-Ali”

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:German\\_antismoking\\_campaign\\_poster](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:German_antismoking_campaign_poster_Wellcome_L0038326.jpg)

[\\_Wellcome\\_L0038326.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:German_antismoking_campaign_poster_Wellcome_L0038326.jpg) (Erişim Tarihi: 06 Ağustos 2022.)

URL-44 “Bilinmeyen tasarımcı “Alman sigara karşıtı kampanya afişi”

[https://uploads6.wikiart.org/images/salvador-dali/the-persistence-of-memory-](https://uploads6.wikiart.org/images/salvador-dali/the-persistence-of-memory-1931.jpg)

[1931.jpg](https://uploads6.wikiart.org/images/salvador-dali/the-persistence-of-memory-1931.jpg) (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2022.)

URL-45 “Bulutların anlamlı görüntüleri”

[https://www.mobilespoon.net/2019/09/10-lessons-learned-payment-through-](https://www.mobilespoon.net/2019/09/10-lessons-learned-payment-through-our.html)

[our.html](https://www.mobilespoon.net/2019/09/10-lessons-learned-payment-through-our.html) (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2022.)

URL-46 “Salvador Dalí. “The Persistence of Memory”

<https://www.spreadshirt.co.uk/shop/design/vase+or+faces+mugD5c6003d7222509690c34fa31?sellable=4wyMx3XV2NS0VLXGYmyM-31-32> (Erişim Tarihi: 02 Eylöl 2022.)

URL-47 “Shigeo Fukuda , “Coffee”

<http://posteriran.ir/international-poster-designers/p/310-shigeo-fukuda> (Erişim Tarihi: 02 Eylöl 2022.)

URL-48 “Finn Nygaard, “Hommage a Shigeo Fukuda””

<https://medium.com/@ningchanginside/japanese-poster-art-ed2f5a84dd93> (Erişim Tarihi: 15 Eylöl 2022.)

URL-49 “Simon C Page , “Batman vs. Penguin”

<https://www.behance.net/gallery/86243663/Fukuda-Design-Booklet> (Erişim Tarihi: 28 Eylöl 2022.)

URL-50 “Lex Drewinski , “Titanic (The Musical)”

<https://media.mehrnews.com/old/Original/2011/02/625219.jpg> (Erişim Tarihi: 06 Ekim 2022.)

URL-51 “Tessa Kleingeld , “ See the reality”

<https://theschedio.com/basic-principles-of-design/> (Erişim Tarihi: 06 Ekim 2022.)

URL-52 “Kajzer Ryszard , “Circus”

<http://www.posterposter.org/master-featured/lex-drewinski/> (Erişim Tarihi: 06 Ekim 2022.)

URL-53 “Swierzy Waldemar , “Benny Goodman - Jazz Greats”

<https://www.creativebloq.com/art/art-negative-space-8133765> (Erişim Tarihi: 08 Ekim 2022.)

URL-54 “Vasilis Marmatakis , “ The Lobster”

[https://www.poster.pl/poster/kajzer\\_ryszard\\_cyrk](https://www.poster.pl/poster/kajzer_ryszard_cyrk) (Erişim Tarihi: 08 Ekim 2022.)

URL-55 “Adamczyk Mirosław , “The Winkelried Festival”

[https://polishpostergallery.com/poster/kaja\\_ryszard\\_polska\\_wisla](https://polishpostergallery.com/poster/kaja_ryszard_polska_wisla) (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2022.)

URL-56 “Hibner Maciej , “The Mystery of Irma Vep”

<https://www.dazeddigital.com/film-tv/article/42750/1/yorgos-lanthimos-posters-the-favourite-lobster-vasilis-marmatakis-interview>(Erişim Tarihi: 20 Ekim 2022.)

URL-57 “Noma Bar ,“George Floyd”

<https://www.behance.net/klawerzeczy> (Erişim Tarihi: 02 Kasım 2022.)

URL-58 “Noma Bar ,“ Back to normal is up to you”

<https://digitalsynopsis.com/design/negative-space-art-illustrations-noma-bar/>  
(Erişim Tarihi: 17 Ocak 2023.)

URL-59 “Malika Favre , “ The Kama Sutra”

<https://www.malikafavre.com/la-documenta> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2023.)





## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Ad-Soyad** : Ramina Dehaghin

### ÖĞRENİM DURUMU

#### **Lisans:**

2017, Tahran Azad Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Yazılım Dalı.

#### **Yüksek Lisans:**

2023, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanat Dalı, Grafik Tasarım Sanat Dalı.

#### **Mesleki deneyimler:**

Serbest Çalışan Grafik Tasarımcı (2016-Şu Anda)

