Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Mart 2019 23(1): 407-417

Afiş Tasarımında Boşluk Kullanımı

Zafer LEHİMLER [*]

Öz: *Bu çalışma, afiş tasarımındaki boş alanların tasarıma yüklediği direkt ya da dolaylı etkiye odaklanmaktadır. Boş alanların varlığı ya da yokluğu, tasarımın yapısal bir parçasıdır. Tasarımında yer alan pek çok öge gibi boşluğun da kendine ait görsel anlatı dili vardır. Boş alanların afiş yüzeyindeki diğer imgelerle olan ilişkisi tasarımcının bilgi, mesaj ve anlama yönelik oluşturacağı görsel anlayışı büyük bir oranda etkileyebilmektedir. Afiş tasarımında yer verilen boş alanların, kimi zaman etkin bir görevde tasarım yüzeyinin büyük bir bölümünü kapladığı, kimi zaman da en aza indirgendiği ya da hiç yer verilmediği izlenmektedir. Bu bakış, tasarımcının yaratı dünyası, estetik anlayışı ve tasarıma yüklediği mesaja göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada örnek afiş okumaları üzerinden sırasıyla; boşluğun afişin büyük bir alanını kapladığı, boşluğun hiç kullanılmadığı ve son olarak da afiş yüzeyindeki boşluğun en aza indirgendiği tasarımlar üzerinden anlama yönelik bir değerlendirme yapılmaktadır. Boşluk kullanımı tasarımdan tasarıma değişkenlik gösterse de, afişe yüklenen mesajı belirleyici bir ögedir.*

Anahtar Kelimeler: *Afiş tasarımı, boşluk, anlam, görsel iletişim.*

Using Empty Spaces in Poster Design

Abstract: *The aim of this study is to focus upon the direct or indirect effect of the empty spaces in the poster design. The presence or absence of empty spaces is a structural part of the design. Like many elements in design, the space also has its own non-verbal communication. The relationship between empty spaces and the other images on the surface of poster has great influence on designer's visual understanding that will be created for information, message, and the meaning. It can be said that the empty spaces in poster design sometimes cover a large part of the design surface, sometimes minimize them, and sometimes no empty space is found. It is observed that the empty spaces included in the poster design take up a large part of the design surface and sometimes minimize or no space. This phenomenon indicates a kind of variability according to the designers' world of creativity, aesthetic understanding, and the message the designer gives to the poster. As a conclusion, in this study, poster readings will be practiced to evaluate the meaning through the posters on which empty spaces take up large part of the poster, empty spaces are never used, and finally the posters on which empty spaces are minimized. The using of empty spaces is the determinant feature in the identification of meaning in poster design even if it varies from design to design.*

Keywords: *Poster design, space, meaning, visual communication.*

Makale Geliş Tarihi: 16.06.2018

Makale Kabul Tarihi: 17.02.2019

*) Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü (e-posta: zaferlehimler@gmail.com)

I. Giriş

Bir resim çizmeye başlarken elimizde fırça ve boyalarla tuvalin karşısına geçeriz. Resim ilerledikçe boş tuval dolmaya başlar. Benzer biçimde bir afiş tasarlamaya başlarken de zihnimizde boş bir yüzey belirir. Tasarımcı boşluğu grafik ögelerle doldurarak bir yapı inşa ederken, aynı zamanda boşluğu da bir grafik öge olarak tasarlar. Bazı afişlerin yüzeyindeki boş alanlar, imgelerin görsel etkisini birleştirici ve anlamı güçlendirici bir etkiye sahip iken, bazı afişlerde ise boşluğun çok aza indirgenmesi veya tamamen yok edilmesiyle de benzer etkinin elde edildiği görülmektedir. Afiş tasarımında boşluğun kurgulanması, tüm görsel bileşenlerin belirli bir sisteme göre yönetilmesine bağlıdır. İzleyicinin algısını harekete geçirici ve yoğunlaştırıcı bir etkide olan imgeler afişin tüm yüzeyini kuşatır. Bu doğrultuda görsel mesajın algılanmasını sağlayan şey, sınırlandırılmış afiş yüzeyindeki boşluk anlayışıdır.

Daniel Benneworth Gray'in 2015 yılında kaleme aldığı "Boşluk Tasarlamak" adlı makalesinde, boşluğu "zihnin rengi" olarak tanımlamaktadır (Gray, 2017: 3). Gray'in bu görüşü, boşluğun tasarım sürecinin ilk aşaması olduğunu ima etmektedir. Bu süreçte bilincimiz tasarım fikrine ışık tutacak anahtar kelimeler düşünür ve bu anahtar kelimeleri olası imgelerle eşleştirir. İçerikle bağı olduğu düşünülen her bir anahtar kelime ve bu kelimelerin karşılığı olacak imgeler, yaratıcılığı besleyen birimlerdir. Aslında tasarıma yön verecek pek çok anahtar kelime, aynı yüzeyde çok sesli bir birliktelikte buluşmaktadır. İmgelerin boşluk yüzeyindeki hiyerarşisi tasarımın yapısal bir parçasıdır ve her tasarım boşluğun değerlendirildiği bir süreci kapsamaktadır. Bu noktada tasarımcı yaratıcı süreçte sezgilerine güvenerek bir konsept oluşturur ve tasarım yüzeyinin her bir köşesini özenle kurgulamaya başlar. Tasarlanan afiş öncelikle karmaşık bir yapıda görünse de, yüzeyin her bir ayrıntısı keşfedilmek ve dikkat çekmek uğruna izleyiciyi karşısında alıkoymak hedefindedir.

II. Afiş Boşluk ilişkisi

Bir iletişim aracı olarak afiş, içinde pek çok imge barındırır. Bu imgelerin inşası ile elde edilecek etkileşim, tasarıma değer katar ve iletişim açısından mesajın anlamını zenginleştirir. Tipografi ve renk gibi boşluk da, afişe anlam ve güç katan başat ögelerdendir. Bu öge sayesinde afişte yer alacak tüm grafik ögelerin üretimi ve hiyerarşisini sağlarız. Boşluğun hiyerarşisi ise, bazı afişlerde yüzeye hâkim bir etkide iken, bazı afişlerde de az ya da yok denecek bir etkidedir. Bu değişken algılamaya neden olan şey, boşluğun tasarlanmasıdır. "Boş alan, boşluk değildir. Boş olan bir alandır, bir mekândır" (Tanrıyar, 2018: 2). Dolayısıyla boşluk, afişin en temel birimidir. Ancak bir afişteki boşluk algısı tasarıma göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin, Görsel 1'deki her bir afişte boşluğun yüzeyde kapladığı alan bir diğerine göre farklı algılanmaktadır.



1 *2* *3*

4 *5*

Görsel 1. Boşluk algısının tasarıma göre değişkenliğini gösteren afişler.

Görsel 1-1'de; Stephan Bundi'nin 2012 yılında "Biel Solothurn Tiyatrosu" için tasarladığı "Miss Julie" oyun afişinde, arka plan olarak tanımlanan mavi yüzey, tasarımın boşluk katmanıdır. Tasarımda büyük bir alanı kaplayan boşluk, aynı zamanda kontrast bir etkiyle ön plandaki figürün vurgusunu güçlendirmektedir. Görsel 1-2'de; Philippe Apeloig'nın "Musée d'Orsay" (Orsay Müzesi) için 1987 yılında tasarladığı "Chicago. Bir Metropolün Doğuşu 1872-1922" afişinde ise, fotoğraf ve siyah alan arasındaki ilişkinin değişken bir algılamaya neden olduğu bir boşluk anlayışı mevcuttur. Fotoğrafı ön plan olarak tanımladığımızda, küçük bir oranda siyah alanı boşluk olarak algılarız. Siyah alanın ön plan olarak tanımlandığı tam tersi bir algılamada ise, bu defa fotoğrafın kendi içindeki ton değerine bağlı bir boşluk algısı oluşmaktadır. Dolayısıyla bu afişte

algımızı çelişkiye düşüren şey, fotoğrafın arka plan mı yoksa tasarımsal bir öge olarak mı yer almasıdır? Benzer bir algılamanın gözlendiği Görsel 1-3'de ise; yaklaşık olarak tasarıma %50 oranında egemen olan bir boşluk anlayışıdır. Holger Matthies'in 1990 yılında tasarladığı "Theatre in the Hotel" (Otelde Tiyatro) adlı afişte, diyagonal bir düzlemde ardı sıra birbirini takip eden siyah-beyaz zıtlıklarla sağlanan optik etki, izleyicide yer değiştiren bir algılama yaratır. Bu doğrultuda izleyici gözü, odaklandığı renk yüzeyine göre bazen siyah, bazen de beyaz alanı boş olan arka plan olarak algılar. Görsel 1-4'deki afiş yüzeyi ise, tasarımda farklı bir boşluk anlayışını örneklemektedir. Ikko Tanaka'nın 1986 yılında Tokyo'da düzenlenen ilk "National Culturel Festival" (Ulusal Kültür Festivali) için tasarladığı afişte, temel geometrik şekiller ile Japon kültürünü sembolize eden bir figür soyutlaması vardır. Aslında bu soyut afişte büyük bir oranda boş yüzeyler olmasına rağmen, izleyici gözü tasarımda arka plan olarak afişin sağ üst köşesindeki beyaz alanı minimal bir düzeyde boş alan olarak algılayabilmektedir. Görsel 1-5'te Henning Wagenbreth'in tasarladığı son afişteki boşluk vurgusu ise, turuncu yüzeyle algılanmaktadır. Bu illüstratif afiş, tasarımcının "Olaf Gulbransson Müzesi"ndeki afiş sergisi için tasarlanmıştır. Afişin tüm yüzeyini kaplayan grafik ögeler, boşluk algısının büyük bir oranda aza indirgendiği bir tasarımdır.

Görsel 1'deki her bir afişte izlendiği gibi boşluğun yüzeyde kapladığı alanın tasarlanması, tamamen tasarımcının yaratıcı sürecine bağlıdır. Bu yönüyle başarılı bir afiş tasarlamanın kriteri, bazen yüzey değerlendirme bilincinde boşluk kullanımını minimal düzeye indirgemek ya da tamamen yok etmektir. Tasarımcı içgüdü ve sezgilerini tasarım bilgisiyle harmanlayıp, afiş yüzeyindeki her türden imgenin boşlukla olan etkileşimini düşünür. Yapısal ilişkilerle imgeleri çevreleyen boşluk, afişin olanaklarında görsel hiyerarşinin sağlanması ve vurgunun etkisini güçlendirmeyi destekleyici bir yapıda tasarıma değer katar. Çok sayıda olan ve afişin tüm yüzeyini kuşatan grafik ögeler, izleyicinin dikkatini çekmek ve belirli bir süre kendini izletmek hedefindedir. Afişin bütünü ile elde edilen bu algılama, mesajın iletişimdeki etkisini vurgulamanın bir yöntemidir. Ancak boşluğun minimal bir etkide varlığı veya yokluğu üzerine bu çalışmada yer verilecek örnek afişler, tasarımcıların genel bir tasarım üslubu olmayıp, bazı üretimlerinde gözlenen bir tasarım anlayışıdır. Bu tasarım anlayışının izleyiciyi durdurmak için etkili bir yöntem olduğu düşünülse de, ancak iyi bir afiş tasarlamak için tek bir yöntem olmadığı da unutulmamalıdır.

2017 yılında Studio-X İstanbul'da düzenlenen "Adaletin Ölçüsü" başlıklı atölye çalışması afişinde; mimari yapıyı andıran bir etkide "gözlere konuşmak" kelimesi ile diğer geometrik şekiller arasındaki ilişki, tasarımdaki boşluk algısını sıfır noktasına indirgemektedir (Görsel 2). Tasarım fikrinin yorumlama sürecinde, bir sistem dahilinde geometrik biçimler arasında kurulan ilişkiler tasarımcıya alternatif görme biçimleri kazandırmakla birlikte, tasarıma dikkat çeken bir değer katmaktadır. Sarp Sözdinler'in tasarladığı bu afişte, tasarım yüzeyindeki her bir öge diğeriyle ilişki halinde belirli işlevlere sahiptir. Bu sayede tasarımcı içgüdüsel bir yaklaşımla imgeler arasındaki yapısal ilişkilere sıra dışı bakış açıları kazandırmıştır. Sözdinler, neden böyle bir afiş tasarlamaya karar verdiğiyle ilgili olarak şu açıklamayı yapmaktadır;

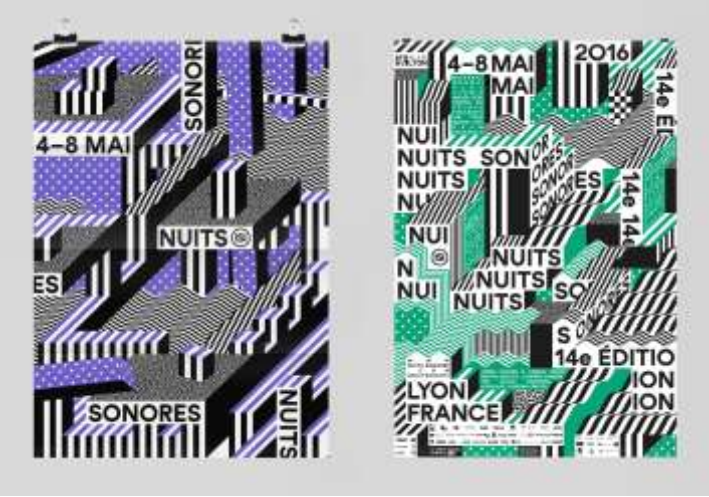
Mevzubahis Speak to the Eyes afişinin ilk amacı, brief'i öznesi üstünden ele almaktı. Kerameti kendinden menkul bir "infographic" evreninden bir kadraj alınmış gibi hissettirsin istemiştim. Bunu yaparken de seçtiğim birim araçları, serginin içeriğinden almaya karar vermiştim. Küratör Ömer Durmaz'ın bize emanet ettiği, infographic tabanlı geniş görsel içerikten seçilmiş parçaların temsillerinin biraradalığından heterojen ama uyumlu bir bütün yaratmaya çalışmıştım; öyle bir bütün ki kendinden tek bir infographic çalışmasıymış gibi algılanmalıydı. Sanırım "doluluk" meselesi bu noktada organik bir karar olarak kendini bu bütünün içine dahil etti. Bu gürültülü içerikten doğacak bir bütünün kendine has bir gürültüsü olacaktı ve bu nihai gürültü, alan üstünde hakimiyet kurmalıydı sanırım; bir nevi onu yok ederek. Renk tercihleri ise etkinliğin başlığından "Osmanlı" ve "Cumhuriyet" dönemlerinin birincil renk çağrışımları üstünden şekillendi: yeşil/turkuaz ve kırmızı tonları (Sarp Sözdinler ile kişisel iletişim, 21 Ocak 2019).



Görsel 2. "Adaletin Ölçüsü" başlıklı atölye çalışması için afiş.

Görsel 2'de izlendiği gibi bu tür tasarım anlayışına göre, tasarımcı kendini bir bakıma doğaçlama serüveninde bulmaktadır. Bu süreçte afişin tüm yüzeyini kaplayan çok sayıdaki birimi birbiriyle ilişkilendirmek ve dengeli bir uyum sağlamak, yaratıcılığını pekiştiren tasarımcıya iyi bir görsel deneyim yaşatmaktadır. Yaşanılan görsel deneyimin, diğer bir taraftan tasarımcının farklı görsel iletişim problemleri karşısındaki üretkenliğini de dolaylı biçimde etkileyebileceği düşünülebilir.

Coğrafi konumun yanı sıra kültürel ve tarihi yapılar, kentleri bir diğerinden ayrıcalıklı kılan temel özelliklerdir. Fransa'nın Lyon kentindeki sanayi siteleri, sokaklar, müzeler, opera ve tiyatro salonları şehrin sembolleşmiş mekânlarıdır. Bu mekânlar aynı zamanda günlük yaşamın sürekli değişen ritmini yansıtırlar. Avrupa'nın önemli merkezlerinden biri olan bu kent, sanat ve tasarım disiplinleri açısından da farklı festivallere ev sahipliği yapmaktadır. "Nuits Sonores" (Gece Sesleri) elektronik müzik festivali kapsamında kentin değişik mekân ve sokaklarında düzenlenen performans ve atölye çalışmaları, aynı zamanda kentin mimari ve kültürel dokusunu yansıtır. 2003'ten günümüze dek genellikle her yılın mayıs ayında düzenlenen etkinlik beş gün sürmektedir. Festivalin 2016 yılı için 'Stüdyo Feixen' tarafından tasarlanmış olan ve seri niteliği taşıyan Görsel 3'teki afişler, yine tasarlanan boşluğun afiş yüzeyinde sıfır noktasında algılanmasına örnek gösterilebilir. Her iki afiş yüzeyinde Lyon'un mimari üslubunu niteleyen kent dokusu vardır. Bu yönüyle tasarımlar, bir bakıma izleyiciye gerçek yaşamdan farklı görüntüler sunmaktadır. Gaston Bachelard'ın 1958 yılında belirttiği gibi; "İnsanın yarattığı bir eserin, hayattan bambaşka bir şey olduğu açıktır, o kadar ki, hayat onu açıklayamaz" (Artun, 2015: 108). İzleyiciye yeni görme biçimi yaşatan bu afişler, diğer bir taraftan tasarımcı kişiliğinin yansımasıdır. Newlyn'in belirttiği gibi; "En güçlü ve evrensel ifade, bireyin ruhundan gelir" (Newlyn, 2008: 86).



Görsel 3. Nuits Sonores festivali için afişler.

Görsel 3'te, farklı yapısal ilişkilere göre hiyerarşisi sağlanmış olan geometrik şekiller ve tipografik metinler yer almaktadır. Bu ögeler arasında kurulan orantısal ilişkiler içinde boşluk algısı barındırsa da, Görsel 2'deki afişle benzer bir etkide yine afişin boş yüzeyinin sıfır noktasında tasarlandığı bir boşluktur. Görsel 3'teki afişte sembolik açıdan kentin mimari yapılarına vurgu yapan afişlerde nokta ve çizgi tekrarıyla sağlanan dokular, optik bir etkide izleyicinin dikkatini çekmektedir. Bu noktada, yanılsama etkisiyle izleyici gözünde titreşim ve hareket izlenimi uyandıran dokuların, aynı

zamanda festival ve kent arasındaki etkileşimde müziğin ritmine göndermede bulunmaktadır. Yine, bu afişlerde müziğin ritminin tasarımdaki boşluğun ritmiyle eşdeğer olduğu da düşünülebilir. Boşluk kavramının müzik ve tasarımla olan ikili bağı hakkında Bradley'in şu aktarımı dikkate değerdir;

> Boşluk olmadan müzik yoktur. Her notanın aynı anda veya çok hızlı çalındığını, bir nota ile diğer bir notanın arasında hiçbir ayrımın yapılamadığını hayal etmeye çalışın. O zaman müzik olmaz, sağlam bir gürültü duvarı olurdu. Zappa'nın dediği gibi, "Orada yeterince alan olmalı". Seslerin birbirinden ayırt edilmesi, sesin duyulması için yer (alan) bırakmak zorundasınız. Birlikte çalınan birkaç nota bir akor oluşturur. Birlikte çalınan tüm notalar ise gürültü oluşturur. Ritim ve melodi yaratmak için ölçülmüş ve planlanmış bir alan gerekir. Müzik ses değil, ses ve mekân arasındaki dengedir. İkisi de olmadan müzik yoktur. Aynısı görsel olarak da geçerlidir. Yeterince alan olmalıdır. Boşluk olmadan tasarım ögelerinden hiçbiri görülmez, gürültüye dönüşürler (Bradley, 2010).

Afiş yüzeyindeki boş alanların tamamen yok edilerek tasarlandığı afişler, izleyiciye karmaşık bir algı modeliyle yaklaştığı için izleyici gözü doğal olarak afişi çözümlemek adına tarama yapmakta ve bu noktada farklı görsel alanlara yoğunlaşmaktadır. Ancak izleyici gözü bu tarama işlemini yaparken öznel dünyasında öncelikle onu cezbeden ve dikkatini çeken biçimlere yönelebilir. Dolayısıyla göz takibinin makro ölçekte her bir izleyicide farklı bir rotayı takip ettiği düşünülebilir.

Paul Scher'in The Public Theater (Devlet Tiyatrosu) için tasarladığı Görsel 4'teki afişlerde ise, tasarlanan boşluğun minimal etkide algılandığı bir anlayış gözlenmektedir. Her iki afişte figürleri sarmalayan ve tüm yüzeyi kuşatan tipografik metinler, The Public'in tipografik tarzını kent kültürüyle ilişkilendiren bir etkide tasarlanmıştır. Afiş yüzeyindeki her bir tipografik metin izleyici ile güçlü etkileşim kurma hedefindedir. Bu noktada izleyici mesajı algılamak için farklı sözel bilgilere odaklanmaktadır. Metinler kendi içlerinde farklı satır uzunluklarına sahip olsa da, bütünsel bir yapının parçaları olarak birbirini destekleyen birimlerdir. Yine bu tipografik metinlerin kurgulanış biçimi bir yandan ritim algısı yaratırken, diğer yandan bu sözel metinlerin kendi içlerinde ve diğer sözel metinlerle olan ilişkide pozitif ve negatif alanlarla sağlanan zıtlıklar, yüzeyin vurgusunu güçlendirmektedir. Yüzeyin her bir köşesini kaplayan tipografik metinler karmaşık bir yapı içersede; yatay, dik ve diyagonal etkide yaratılan farklı vurgu alanları ile görsel mesaj izleyici tarafından rahatlıkla okunabilmektedir. Bu da bizlere başarılı olarak nitelendirilen bir afiş tasarımında, her zaman iyi kurgulanmış bir boşluk olduğunu göstermektedir. Bir üslup olarak afişin boş yüzeyinin tasarlanarak aza indirgenmeside, tasarımda yer alacak her bir öge değer taşımaktadır. D'Alleva'nın ifade ettiği gibi; "Üslubun tanımlanmasında sanat yapıtının belirli bir özelliğinin değil, birbiriyle karmaşık ve etkileşim halinde bulunan tüm özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekir" (D'Alleva, 2015: 72).

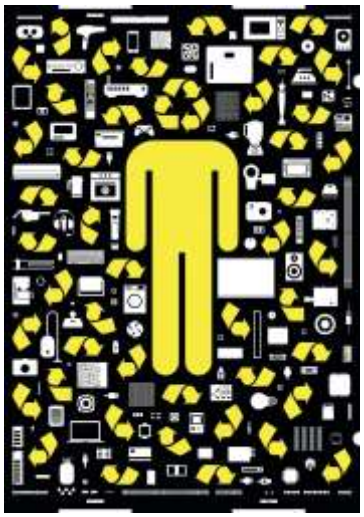


Görsel 4. The Public Theater için afişler.

The Public Theater için tasarlanan Görsel 4'teki afişler, edebi içeriği başarılı bir şekilde yansıtan Scher'in aynı zamanda tipografik bilgi birikiminin göstergeleridir. Milton Glaser'in 1972 yılında ifade ettiği gibi; Grafik tasarımcının çoğu işi edebi içeriği yansıtmakla ilgilidir. Bundan dolayı tipografik ve yazılı biçimler hakkında bir anlayışa sahip olmalıdır" (Glaser, 1987: 2).

Elektronik atıkların geri dönüşümünün yaşamımızdaki önemine dikkat çeken Görsel 5'deki afiş, yine boşluğun minimal bir etkide algılandığı bir tasarımdır. Afişte, evrensel bir kod olan geri dönüşüm işaretinden hareketle yaratıcı bir fikir inşa edilmiştir. Walsh'ın da belirttiği gibi; "Yaratıcılık, beklenmedik bağlantılar kurabilmek, bazen de zaten var olan fikirleri yeni şekillerde bir araya getirmek demektir" (Walsh, 2015: 2). Bu tasarımda da geri dönüşüm işaretinin farklı yönleri gösteren okları ile elektronik atıkları niteleyen şekiller arasında kurulan ilişki, tıpkı yaşamımızın her alanını kapsadığı gibi yüzeyin her alanına yayılmıştır. Bu noktada geri dönüşü niteleyecek birçok elektronik ürün, afişin anlamına göndermede bulunacak birimlerdir. Televizyon, buzdolabı, fırın, klima, tost ve kahve makinası, traş makinası gibi günlük yaşamda ihtiyaç duyulan pek çok elektronik ürün birbirine aykırı biçimde olsa da, hepsi bütünsel bir yapıda birbiriyle etkileşim halindedir. Elektronik aletlerin iç ya da dış boşluklar ile sağlanan zıtlıklar –tasarımın bir parçası olarak– imgelere farklı algılama olanağı sağlayarak tasarıma değer katmaktadır. Bu yönüyle boşluk, afişin sınırlı boyutunda –sınırsız bir etki alanı içerisinde– izleyiciyi uyarmaktadır. Öztuna'nın ifade ettiği gibi; "Tasarımcının, boş mekânı çalışır hale dönüştürebilmesi için, pozitif ve negatif mekânları işlevsel hale getirmesi gerekir" (Öztuna, 2007: 149). İzleyici gözü afiş üzerindeki farklı biçimlere yoğunlaşarak bir bakıma içinde dolaşabileceği bir mekânı taramaktadır. Bu yönüyle tasarım, elektronik

ürünlerin günlük yaşamımızdaki yaygın kullanımını afişe de yansıtarak, geri dönüşümün önemine dikkat çekmektedir.



Görsel 5. Geri dönüşüm için afiş.

Görsel 4 ve Görsel 5'te izlendiği gibi birbirinden farklılık gösteren bu tür afişler arasındaki tek benzeşen yön, boşluk kullanımının minimal düzeye indirgenmesi ve bu doğrultuda afiş yüzeyinin çok sayıda grafik öge barındırmasıdır. İzleyici bu tür afişlere bakarken her zaman ögeler arasında bağlantılar kurabilmekte, birbiriyle benzeşen ve ayrışan yönleri izleyebilmektedir.

Afiş tasarımındaki boş alanların sıfır noktasında ya da minimal bir etkide algılanacak biçimde tasarlanmasında asıl önemli olan şey, bir mekân niteliği taşıyan afiş yüzeyinin hiyerarşisidir. Bradley'in ifade ettiği gibi; "Tasarımımızdaki mekânı kontrol ederek ve şekillendirerek ritim, yön ve hareket yaratırız. Alan kullanımımız üzerinden tasarım akışı yaratırız" (Bradley, 2010). Afişin boş yüzeyini kuşatan grafik ögeleri tutarlı bir biçimde birbiriyle ilişkilendirmek ve bu noktada başarılı bir tavır sergilenmesi; aynı zamanda tasarımcının denge, armoni, oran ve vurgu gibi pek çok tasarım ilkeleri hakkında iyi bir bilgi birikimi ve deneyime sahip olmasına bağlıdır. Öztuna'nın ifadesi ile; "Tasarım ilkeleri, bir düşüncenin görselleştirilmesinde rol oynayan, sözcüklerin, imgelerin, şekillerin düzenlenmesine yardımcı olurken; aynı zamanda tasarımcının etkili tasarımlar yaratması için rehberdir" (Öztuna, 2007: 55).

Boş alanların afiş yüzeydeki yokluğu ya da az varlığı, izleyicide öncelikle karmaşa hissi uyandırsada, bu tasarım anlayışı afişe dikkat çekmenin bir yöntemi olduğu söylenebilir. "Kullanılan her öge belli bir anlama sahip olabilir ve hepsi toplam etkinin oluşmasına yardımcı olur. Bu anlayışa zıt olarak; günümüzün yapıbozumcu anlayışında bütünü algılamadan önce, parçaların deşifre edilmesi gerekir. Ardından, parçaların birbiriyle olan etkileşiminden sonra bütünü algılayabiliriz" (Öztuna, 2007: 54). "Ancak,

iyi bilmek gerekir ki, grafik tasarım her zaman yalın, kolay anlaşılır, düzayak bir görsel beyan değildir; bilerek karmaşa yaratılabilir, algıyı yokuşa sürebilir, zor okutabilir, zihin bulandırabilir" (Karamustafa, 2016: 388).

III. Sonuç

Afiş tasarımında yer alan pek çok öge gibi boşluğun da kendine ait bir dili vardır. Bir tasarımda boşluğa yer verilsin ya da verilmesin, yani; boşluğun olması ya da olmaması, boşluğun tasarımdaki etki gücünden birşey kaybettirmez. Şöyle ki; boşluk, kimi tasarımlarda geniş bir etki alanına sahipken, kimi tasarımlarda ise boşluğa çok az ya da hiç yer verilmeyebilir. Ancak bu, boşluğun yok olması demek değildir. Boşluk, varlığıyla tasarımı etkilediği gibi yokluğuyla da etkilemektedir. Bu durum tamamiyle tasarımcının hayal gücü ve iletmek istediği mesaja bağlıdır. Boşluğa geniş yer verilen afişlerde, tasarımcı izleyeni genellikle tek bir noktaya odaklamak amacında iken, boşluğa yer verilmeyen ya da çok az yer verilen afişlerde ise farklı vurgu alanları yaratılarak afiş ve izleyen arasında daha uzun süren bir okuma süreci var edilir. Tasarımcıdan tasarımcıya kullanım biçimi değişkenlik gösteren boşluk anlayışı, tasarımın hedefiyle doğrudan ilişkilidir.

Esas itibariyle; bir afişteki boşluk afişin ilk adımını teşkil eder. Tasarımcı tasarım süreci içerisinde adım adım boşluğu doldurarak tasarımını yapar. Boşluğu doldurmak, bir bakıma heykeltraşın mermer kütleyi yontmasına benzer. Nasıl ki bir heykeltraş mermeri yonttukça eserini var ediyorsa, tasarımcı da boşluğu tasarladıkça anlam inşa eder. Bu işlem yok ederken var etmek gibi düşünülebilir, yani; boşluğu yok etmek tasarımı var etmek demektir. Bu yüzden tasarımcının boşluğu kullanımı, afişin kendisini belirleyecek bir süreci kapsar. Boşluk afişin işlenmeye en elverişli olan hammaddesidir. Kullanım biçimi ve tasarım anlayışı bağlamında tasarımcının seçtiği bu hammadde, ancak doğru ellerde şekillendirilirse doğru hedefe ulaşabilecektir.

Kaynaklar

Artun, A. (2015). *Bir Muamma Sanat Hayat Aforizmalar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bradley, S. (2010). *How To Use Space In Design*. https://vanseodesign.com/web-design/design-space/

D'Alleva, A. (2015). *Sanat Tarihi Nasıl Yazılır?* (Çev.: Emel A. Aksoy). İstanbul: Literatür Yayınları. (2012).

Glaser, M. (1987). "Grafik Tasarım Üzerine...". *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar* (sayı. 1, s.2) içinde. İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.

Gray, D. B. (2017). "Boşluk Tasarlamak". Leyla Tonguç Basmacı (Çev.). *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar* (sayı. 174, s.3) içinde. İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.

Karamustafa, S. (2016). "Grafist 20". Başak Ürkmez (Ed.). *Sadık Karamustafa 2. Bölüm 2003* (ss.360-405) içinde. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.

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

Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım.* İstanbul: Tibyan Yayıncılık.

Tanrıyar, E. (2018). "Kendi Şehrimi Kuruyorum". *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar* (sayı. 195, s.2) içinde. İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.

Walsh, J. (2015). "Jessica Walsh: Konsept Temelli ve Harika". Leyla Tonguç Basmacı (Çev.). *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar* (sayı. 152, s.2) içinde. İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Stephan, B. & Philippe, A. & Matthies, H. & Tanaka, I. & Wagenbreth, H. (Tasarımcı). (2012-1987-1990-1986-2016). *1. Tiyatro Oyunu, 2. Müze Etkinliği, 3. Otelde Tiyatro, 4. Ulusal Kültür Festivali, 5. Gulbransson Müzesi* [Afiş tasarımı]. http://a-g-i.org/?lid=2255&tmpl=images adresinden erişildi (ET: 05.05.2018)

Görsel 2. Sözdinler, S. (Tasarımcı). (2017). *Speak to the Eyes* [Afiş tasarımı]. https://sarpsozdinler.com/Speak-to-the-Eyes adresinden erişildi (ET: 07.05.2018)

Görsel 3. Studio Feixen (Tasarım Stüdyosu). (2017). *Nuits Sonores* [Afiş tasarımı]. https://www.studiofeixen.ch/nuits-sonores/ adresinden erişildi (ET: 07.04.2018)

Görsel 4. Scher, P (Tasarımcı). (1995-1996). *Bring in Da Funk* [Afiş tasarımı]. https://www.pentagram.com/work/the-public-theater adresinden erişildi (ET: 11.05.2018)

Görsel 5. Lehimler, Z (Tasarımcı). (2017). *Human and Recycle* [Afiş tasarımı]. https://tr.pinterest.com/pin/531284087281704024/ adresinden erişildi (ET: 11.06.2018)