

GRAFİK TASARIMDA GÖRÜNMEYEN ÇOĞUNLUK: BEYAZ ALANLAR

Eren Evin KILIÇKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Grafik Anasanat Dalı

Danışman: Doç. Gonca İlbeyi DEMİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart 2007

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

GRAFİK TASARIMDA GÖRÜNMEYEN ÇOĞUNLUK: BEYAZ ALANLAR

Eren Evin Kılıçkaya

Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2007

Danışman: Doç. Gonca İlbeyi DEMİR

Sayfa tasarımı üzerinde beyaz alanlar, çoğu zaman tasarım alanının zemin renginin beyaz olmasından dolayı göze görünmeyebilir ve tasarıma kattığı anlam görmezden gelinebilir. Grafik tasarım tarihine baktığımızda, beyaz alanların etkili bir şekilde kullanıldığı birçok dönem ve tasarıma kattığı ifade çarpıcı bir gerçeği ortaya koymaktadır ki, beyaz alanlar sayfa düzenlemesinde etkili kullanıldığında çok güçlü bir tasarım elemanına dönüşebilir.

Beyaz alanlar tasarımda kullanılan elemanlar arasındaki bütünlüğü sağlamada ve çok eleman kullanımından kaynaklanan karmaşa ve görsel algılamadaki gecikmeyi önlemede en önemli etkidir. Beyaz alanlar ayrıca, tasarımda tasarlanmışlık ve üzerinde düşünülmüşlük etkisi yaratır. Tasarım eğitimi olmayan bir kişi için sayfa üzerindeki her boşluk doldurulması gereken alanlar olarak görülürken, tasarım eğitimi almış bir kişi için bu boşluklar etkili biçimde kullanılmış birer tasarım elemanı olarak kendini gösterir.

ABSTRACT**INVISIBLE MAJORITY IN GRAPHIC DESIGN: WHITE SPACES**

by

Eren Evin Kılıçkaya

Master of Arts Thesis in Graphic Design

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Eskişehir, March 2007

Advisor: Assoc. Prof. Gonca İlbeyi DEMİR

White spaces on page layout can be ignored due to background color of the design surface which is also white most of the time. If we look at the history of graphic design, many examples that white spaces were used effectively and the expression which was added to the design bring up a striking truth that white spaces can be strong design element, if they are used effectively in page layout.

White spaces are the most important factor that provide unity between the elements used in design and prevent the clutter and detention in visual perception due to using many elements. White spaces also give the feeling of designed and the sense of intellectuality on designs. For the ones who had not trained as a designer, all empty spaces on page have to be filled; for the professional designers, the same empty spaces show themselves as a design element that are used effectively.

JURİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Eren Evin KILIÇKAYA'nın "Grafik Tasarımda Görünmeyen Çoğunluk: Beyaz Alanlar" başlıklı tezi 1 Mart 2007 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Grafik** Anasanat Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Doç. Gonca İlbeyi DEMİR**

Üye : **Prof. H. Emre BECER**

Üye : **Prof. T. Fikret UÇAR**

Üye : **Doç. Sevim SELAMET**

Üye : **Yrd. Doç. Mehtap UYGUNGÖZ**

Prof. Dr. Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Tasarım tarihi içinde beyaz alanların etkili biçimde kullanıldığı dönemleri belirlemek, beyaz alanların etkili kullanıldığı çalışmalar için genel bir tanım olan “Beyaz Tasarım” deyimini genelleştirmek, beyaz alanların grafik tasarımda gücünü ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu teze, renk olarak “Beyaz”ın, içinde bir şiirsellik taşıdığını da gözeterek önsöze Robert Qually’in beyaz alanları anlatan bir şiirinden alıntı yaparak başlamak istiyorum. “Tüm yaratma faaliyetleri, akıllıca kullanılan boş bir alan (beyaz alan) ile başlar.” (Finke, 2001, s.9)

Beyaz Alanların kullanımı ve önemiyle ilgili Türkçe kaynakların azlığı ve bu konu üzerinde Türkiye’de yapılmış herhangi bir teze rastlamayışım konu seçiminde önemli etken oldu. Bu konunun kafamda oluşmasında bana fikir veren değerli hocam Dr. Özlem Özkal’a, kitaplarından yararlandığım ve her ikisi de hocam olan Prof. H. Emre Becer’e ve Prof. T. Fikret Uçar’a ve tezi oluşturmamda emeği geçen değerli tez danışmanım Doç. Gonca İlbeyi Demir’e teşekkürü borç bilirim.

Bu tez çalışmasını sevgili annem Sema Kılıçkaya ve sevgili babam M. Selami Kılıçkaya’ya ithaf ediyorum.

Eren Evin Kılıçkaya

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
RESİMLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM İÇERİSİNDE SAYFA DÜZENİ

1. SAYFA TASARIMI	4
1.1. Sayfa Tasarımının Genel İlkeleri	5
1.1.1. Bütünlük	5
1.1.2. Denge	6
1.1.3. Görsel Hiyerarşi	6
1.1.4. Görsel Süreklilik	7
1.1.5. Vurgu	7
1.2. Sayfa Tasarımının Yapısı	8
1.2.1. Grid (Izgara)	9
1.2.1.1. Gridin Gelişimi	10
1.2.1.2. Gridin Anatomisi	11
1.2.1.3. Manuskript Grid	13
1.2.1.4. Gotik Grid	14
1.2.1.5. Sütun Grid	15
1.2.1.6. Modüler Grid	16
1.2.1.7. Hiyerarşik Grid	17
1.2.1.8. Diyagonal Grid	17

1.2.1.9. Anti-Grid	19
--------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

BEYAZ ALAN KAVRAMI

1. BEYAZ ALANLARLA İLGİLİ TEORİLER	20
1.1. Beyaz Alanlar ve Gruplama (Gestalt Psikolojisi)	21
1.2. Figür-Arka Plan İlişkisi	24
1.3. Aktif-Pasif Beyaz Alanlar	26
1.4. Beyaz Alan-Boşluk İlişkisi	27
1.5. Boşluk Korkusu (Horror Vacui)	30
2. GRAFİK TASARIM İÇERİSİNDE BEYAZ ALANLARIN KULLANIMI	32
2.1. Bauhaus Okulu	33
2.2. Yeni Tipografi ve Jan Tschichold	35
2.3. Uluslararası Tipografik Stilin (Swiss Typography) İki Tasarımcı Üzerinden İncelenmesi	38
2.3.1. Josef Müller-Brockmann	40
2.3.2. Max Bill	43
2.4. Amerikan Grafik Tasarımında Modernizm'in Üç Tasarımcı Üzerinden İncelenmesi	45
2.4.1. Paul Rand	47
2.4.2. Alexey Brodovitch	53
2.4.3. Ivan Chermayeff	57
2.5. Japon Grafik Tasarımının İki Tasarımcı Üzerinden İncelenmesi	60
2.5.1. Shigeo Fukuda	61
2.5.2. Ken Miki	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ TASARIM KAVRAMI

1. BEYAZ TASARIM PROJELERİNİN İNCELENMESİ	67
1.1. Sayfa Üzerinde Beyaz Tasarım	67
1.1.1. Dergi Tasarımları	67
1.1.1.1. Octavo.....	68
1.1.1.2. Critique	69
1.1.1.3. Humanity	70
1.1.1.4. 2'De Bir	73
1.1.2. Katalog Tasarımları	74
1.1.2.1. GMK Sergi Katalogları	74
1.1.2.2. Powerhouse: UK Sergi Kataloğu	76
1.1.3. Kitap Kapağı ve Sayfa Tasarımları	78
1.1.3.1. Hakkı Mısırhoğlu'nun Kitap Kapağı Tasarımları	78
1.1.3.2. Savaş Çekiç'in Kitap Kapağı Tasarımları	79
1.1.3.3. Cem Erutku Tasarım Stüdyosu	82
1.1.4. Afiş Tasarımları	85
1.1.4.1. Yurdaer Altıntaş'ın Afiş Tasarımları	85
1.1.4.2. Savaş Çekiç'in Afiş Tasarımları	89
1.1.4.3. Werner Jeker'in Afiş Tasarımları	95
1.1.4.4. Kan Tai-Keung'un Afiş Tasarımları	99
1.2. Web Ortamında Beyaz Tasarım	107
1.2.1. Google İnternet Arama Motoru	108
1.2.2. www.grafiksense.net	109
1.2.3. www.c375.com	111
1.2.4. www.ken-miki.net	112
1.3. Ambalaj Üzerinde Beyaz Tasarım	113
1.3.1. Kotex Ambalaj Tasarımları	114
1.3.2. Ted Gordon Cd-Rom Tasarımı	115
1.3.3. Cornerstone Cellars Şarap Etiketi	116

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ TASARIM YARATMANIN YÖNTEMLERİ VE PROJE UYGULAMALARI

1. BEYAZ TASARIM YARATMANIN YÖNTEMLERİ	117
1.1. Etkili Grid Kullanımı	118
1.2. Geniş Beyaz Alan Kullanımı	120
1.3. Pozitif Alan-Negatif Alan Kullanımı	123
1.4. Minimal Eleman Kullanımı	126
1.5. Arka Plan Rengini Kullanma	128
1.6. Beyaz Üstüne Beyaz Etki	131
2. BEYAZ TASARIM PROJE UYGULAMALARI	133
2.1. Zenginlik On Bin Varlık Üretir...	136
2.2. Görünmeyen, Duyulmayan...	140
2.3. Dört Element	145
2.4. Beyaz mı? Boşluk mu?	151
2.5. Boşluğun Yazıda Önemi ve Karşılaştırma	155
SONUÇ	157
KAYNAKÇA	160

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Gridi oluşturan bölümler	12
Şekil 2: Manuskript Grid	13
Şekil 3: Gotik Grid	14
Şekil 4: Sütun Grid	15
Şekil 5: Modüler Grid	16
Şekil 6: Hiyerarşik Grid	17
Şekil 7: Diyagonal Grid	18
Şekil 8: Gestalt gruplama ilkelerinden yakınlık (proximity) ilkesi	22
Şekil 9: Gestalt gruplama ilkelerinden benzeşme (similarity) ilkesi	22
Şekil 10: Gestalt gruplama ilkelerinden devamlılık (continuity) ilkesi	23
Şekil 11: Gestalt gruplama ilkelerinden kapatma (closure) ilkesi	23
Şekil 12: Gestalt gruplama ilkelerinden alan (area) ilkesi	24
Şekil 13: Gestalt gruplama ilkelerinden simetri (symmetry) ilkesi	24
Şekil 14: Figür-Arka plan ilişkisinde renk faktörü	25
Şekil 15: Yin-Yang sembolü	28
Şekil 16: White Line (Beyaz Çizgi)	29
Şekil 17: Harf Arası Boşlukların önemi	30

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1: Lang&Schwarz, Yıllık Rapor	13
Resim 2: Gotik griddede düzenlenmiş sayfa	14
Resim 3: Ampersand, Yıllık tasarım portfolyosu, Frost Tasarım	15
Resim 4: The Guardian Gazetesi, Pentagram UK	16
Resim 5: www.princeton.org, internet sitesi ,Swim Tasarım	17
Resim 6: Herbert Bayer tarafından 1926'da Kandinsky için yapılan poster	18
Resim 7: David Carson tarafından tasarlanmış afiş	19
Resim 8: Lazslo Moholy-Nagy'in tasarladığı 4.Bauhaus kitabının başlık sayfası	34
Resim 9: Herbert Bayer'in tasarladığı Bauhaus ürünlerini tanıtan broşür.....	34
Resim 10: Jan Tschichold'un ilk kitabı Yeni Tipografi'nin başlık sayfası	36
Resim 11: 'Konstruktivisten' sergisi için afiş	36
Resim 12: 'Der Berufsphotograph-(Profesyonel fotoğrafçı)' sergisi için afiş	37
Resim 13: Standart DIN A7 formatında hazırlanmış kartvizit örneği.....	37
Resim 14: Karl Gerstner'in 'auch du bist liberal (sen de liberalsin)' afişi	39
Resim 15: Armin Hoffman'ın Basel Devlet Tiyatrosu için hazırladığı afişler	39
Resim 16: Armin Hoffman'ın Basel Devlet Tiyatrosu için hazırladığı afişler	39
Resim 17: Josef Müller-Brockman'ın Zürich Operası için hazırladığı afiş	40
Resim 18: 'Neue Grafik' dergisi	41
Resim 19: 'Neue Grafik' dergisinin karşılıklı sayfa düzeni	41
Resim 20: Josef Müller-Brockman'ın 'Der Film' konulu sergi afişi	42
Resim 21: Modern Amerikan mimarisinin Zürich'teki sergisi için tasarlanan afiş..	43
Resim 22: Max Bill'in tasarladığı Basle Sanat Müzesi'ndeki 'somut sanat' konulu serginin katalog kapağı	44
Resim 23: Max Bill için hazırlanan kitabın kapak tasarımı	44
Resim 24: Max Bill için hazırlanan kitabın kapak tasarımı	44
Resim 25: Max Bill için hazırlanan kitabın iç sayfa tasarımı	45
Resim 26: Volkswagen otomobilleri için basın ilanı	47
Resim 27: Direction dergisinin Kasım/Aralık sayısı kapağı	48
Resim 28: Direction dergisinin 1944 yazı kapak tasarımı	49
Resim 29: Direction dergisinin 1940 yılı Aralık ayı kapak tasarımı	49

Resim 30: Jacqueline Cochran kozmetikleri için tasarlanmış ilan	50
Resim 31: Benzerdin ilaç için tasarlanmış ilanlar	50
Resim 32: Benzerdin ilaç için tasarlanmış ilanlar	50
Resim 33: ARP, Başlık sayfası	51
Resim 34: ‘Design, Form and Chaos (Tasarım, Şekil ve Kaos)’ adlı kitabının kapak tasarımı	51
Resim 35: Sanat Yönetmenleri Kulübünün 3. Uluslararası sergi afişi	52
Resim 36: Harper’s Bazaar dergisi için ön taslak	53
Resim 37: Harper’s Bazaar’dan bir sayfa düzenlemesi	54
Resim 38: Harper’s Bazaar, Mart 1936	55
Resim 39: Harper’s Bazaar, Mart, 1938	55
Resim 40: Harper’s Bazaar kapak tasarımı, Nisan 1951	56
Resim 41: Harper’s Bazaar kapak tasarımı, Temmuz,1948	56
Resim 42: UCLA için hazırlanan afiş	57
Resim 43: Guggenheim Müzesi Salı Geceleri için afiş tasarımı	58
Resim 44: ‘War and Peace’ adlı afiş tasarımı	59
Resim 45: ‘That New York (Şu New York)’ adlı broşürden bir sayfa tasarımı ...	59
Resim 46: ‘Victory (zafer)’ adlı afiş tasarımı	61
Resim 47: Figaro’nun Düğünü operası için afiş tasarımı	62
Resim 48: Tokyo’daki kendi sergisi için duyuru afişi	62
Resim 49: ‘One-man (Tek adam) sergisi için duyuru afişi	63
Resim 50: Ken Miki tasarımı yeni yıl kartı	64
Resim 51: Dünya adlı kart tasarımı	64
Resim 52: Dünya adlı kart tasarımı	64
Resim 53: Two Tops kağıt örneklerinin olduğu kataloğun kapak tasarımı	65
Resim 54: Two Tops projesi için afiş tasarımları	65
Resim 55: Two Tops projesi için afiş tasarımları	65
Resim 56: Two Tops projesi için afiş tasarımları	65
Resim 57: Two Tops projesi için afiş tasarımları	65
Resim 58: Japon Grafik Tasarımcıları Birliği için afiş düzenlemesi	66
Resim 59: Octavo dergisi kapağı, 1986	68
Resim 60: Octavo dergisi, 1987	69

Resim 61: Critique dergisi kapak tasarımı	69
Resim 62: Critique dergisi sayfa tasarımı	70
Resim 63: Critique dergisi kapak tasarımı	70
Resim 64: Humanity dergisi sayfa tasarımı	71
Resim 65: Humanity dergisi sayfa tasarımı	71
Resim 66: Humanity dergisi sayfa tasarımı	72
Resim 67: Humanity dergisi sayfa tasarımı	72
Resim 68: Humanity dergisi sayfa tasarımı	72
Resim 69: 2’De Bir Dergisi sayfa tasarımları	73
Resim 70: 2’De Bir Dergisi sayfa tasarımları	73
Resim 71: 2’De Bir Dergisi sayfa tasarımları	73
Resim 72: 2’De Bir Dergisi sayfa tasarımları	73
Resim 73: 2’De Bir Dergisi sayfa tasarımları	74
Resim 74: 2’De Bir Dergisi sayfa tasarımları	74
Resim 75: GMK Sergi kataloğu kapağı, 1994	75
Resim 76: GMK Sergi kataloğu kapağı, 2002	75
Resim 77: GMK Sergi kataloğu kapağı, 2005	76
Resim 78: Powerhouse: UK Sergi kataloğu	77
Resim 79: Powerhouse: UK Sergi kataloğu	77
Resim 80: ‘İyilik ve Kötülük Üzerine’ Kitap kapağı tasarımı	79
Resim 81: ‘Lettera Amorosa’ Kitap kapağı tasarımı	79
Resim 82: Savaş Çekiç tarafından tasarlanan kitap kapağı tasarımı	80
Resim 83: Savaş Çekiç tarafından tasarlanan kitap kapağı tasarımı	81
Resim 84: Savaş Çekiç tarafından tasarlanan kitap kapağı tasarımı	82
Resim 85: Petek Saraciye imaj broşürü tasarımı	83
Resim 86: Petek Saraciye imaj broşürü tasarımı	83
Resim 87: Petek Saraciye imaj broşürü tasarımı	84
Resim 88: Sokak Çocukları Gönüllüleri Derneği için şiir kitabı tasarımı	84
Resim 89: Sokak Çocukları Gönüllüleri Derneği için şiir kitabı tasarımı	85
Resim 90: ‘Nosferatu’ film afişi	86
Resim 91: ‘Alfred Hitchcock Anısına’ film gösterimi için afiş tasarımı	87
Resim 92: ‘9. Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali’ için afiş tasarımı	87

Resim 93: ‘Pietro Germi’ unutulmaz yönetmenler için afiş tasarımı	88
Resim 94: ‘François Truffaut Anısına’ film gösterimi için afiş tasarımı	88
Resim 95: ‘Robert Bresson’ film gösterimi için afiş tasarımı	89
Resim 96: ‘4. Uluslararası öğrenci Trienali’ için afiş tasarımı	90
Resim 97: ‘Şaman Güncesi’ için afiş tasarımı	90
Resim 98: ‘Galatasaray Lisesi Tiyatro Kulübü’ için afiş tasarımı	91
Resim 99: ‘35 Sanatçı, 70 Eser’ karma sergi için afiş tasarımı	92
Resim 100: ‘Serpil Akgün resim sergisi’ için afiş tasarımı	92
Resim 101: ‘İlahi Komedyta Seramik Sergisi’ için afiş tasarımı	92
Resim 102: ‘Biz de Varız’ karma sergisi için afiş tasarımı	93
Resim 103: ‘Güneşin Rengi’ adlı karma sergi için afiş tasarımı	94
Resim 104: ‘66 Kadın 66 Yaptı Kadın Sergisi’ için afiş tasarımı	95
Resim 105: ‘Monalistanbul’ karma sergisi için afiş tasarımı	95
Resim 106: ‘Koleksiyon’ fotoğraf sergisi için afiş tasarımı	96
Resim 107: ‘Lois Greenfield’ fotoğraf sergisi için afiş tasarımı	97
Resim 108: 2000-2001 tiyatro sezonu duyuru afişi	98
Resim 109: ‘Noir, Black, Schwarz, Nero’ (Siyah) sergi afişi tasarımı	98
Resim 110: Nagoya’daki ‘13 Hong Kong’lu Sanatçı’ sergisi için afişi tasarımı ..	100
Resim 111: ‘Conservation of Nature’ (Doğanın Korunması) afiş tasarımı	101
Resim 112: ‘Graphis’ afiş tasarımı	102
Resim 113: ‘One Art Group Show’ afiş tasarımı	103
Resim 114: ‘Love Our Mother Earth’ afiş tasarımı	104
Resim 115: Afiş tasarımı, Kan Tai-Keung	105
Resim 116: Afiş tasarımı, Kan Tai-Keung	105
Resim 117: Afiş tasarımı, Kan Tai-Keung	106
Resim 118: Afiş tasarımı, Kan Tai-Keung	107
Resim 119: ‘Google’ İnternet arama motoru ana sayfa tasarımı	109
Resim 120: ‘Grafiksense’ ana sayfa tasarımı	110
Resim 121: ‘Grafiksense’ sayfa tasarımı	110
Resim 122: ‘C375’ Cem Erutku Tasarım Stüdyosu için ana sayfa tasarımı	111
Resim 123: ‘C375’ Cem Erutku Tasarım Stüdyosu için web sayfa tasarımı	112
Resim 124: Ken Miki&Associates için ana sayfa tasarımı	112

Resim 125: Ken Miki&Associates için sayfa tasarımı	113
Resim 126: Kotex Ürün Ambalajlarının tasarımları	114
Resim 127: Ted Gordon CD-Rom dış yüzey ve içerik tasarımları	115
Resim 128: Cornerstone Cellars şarap etiketi tasarımı	116
Resim 129: Cornerstone Cellars şarap etiketi tasarımı	116
Resim 130: Henry Magaziner için tipografi çalışmaları	119
Resim 131: AIDS virüsünün tanımlanması ile ilgili tipografik çalışmalar	119
Resim 132: Capaekel,UK	120
Resim 133: Wilson Harvey/Loewy, UK	121
Resim 134: Otl Aicher tarafından tasarlanan kapak	121
Resim 135: Wolfgang Weingart, 'Was ich morgen..'adlı tipografik çalışma	122
Resim 136: Jan Tschichold, 1930 yılına ait bir afiş çalışması	122
Resim 137: Jan Tschichold'un afiş çalışmasının simetrik düzenlemesi	123
Resim 138: Edgar J. Rubin'in vazo illüzyonu	124
Resim 139: Milton Glaser, Bob Dylan afişi	124
Resim 140: Marcel Duchamp'ın negatif-pozitif alanı vurgulayan çalışması	125
Resim 141: Armin Hofmann'ın Herman Miller için tasarladığı afiş	125
Resim 142: Minimal elemanla oluşturulmuş sergi ilanı	127
Resim 143: Chanel No.5 Pafüm ambalajı	128
Resim 144: Milliken halıları için broşür tasarımı	129
Resim 145: Sevin SL böcek ilacı ilanı	129
Resim 146: 'American Design Century' kitap kapakları	130
Resim 147: White Cottage şarap etiketi	131
Resim 148: Wired dergisi kapak tasarımı	132
Resim 149: 'Whites Paper Marketing Package' için dosya kapağı	133
Resim 150: Tez Jürisi Sergisi	134
Resim 151: Tez Jürisi Sergisi	135
Resim 152: Tez Jürisi Sergisi	135
Resim 153: Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya	137
Resim 154: Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya	138
Resim 155: Zenginlik on bin varlık üretir....., ayrıntı, Eren Evin Kılıçkaya	138
Resim 156: Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya	139

Resim 157: Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya	139
Resim 158: Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya	139
Resim 159: Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya	140
Resim 160: Görünmeyen, Duyulmayan....., Eren Evin Kılıçkaya	141
Resim 161: Görünmeyen, Duyulmayan....., Eren Evin Kılıçkaya	142
Resim 162: Görünmeyen, Duyulmayan....., Eren Evin Kılıçkaya	142
Resim 163: Görünmeyen, Duyulmayan....., Eren Evin Kılıçkaya	143
Resim 164: Görünmeyen, Duyulmayan....., ayrıntı, Eren Evin Kılıçkaya	143
Resim 165: Görünmeyen, Duyulmayan....., ayrıntı, Eren Evin Kılıçkaya	144
Resim 166: Görünmeyen, Duyulmayan....., Eren Evin Kılıçkaya	144
Resim 167: Görünmeyen, Duyulmayan....., ayrıntı, Eren Evin Kılıçkaya	145
Resim 168: Dört Element, Eren Evin Kılıçkaya	146
Resim 169: Dört Element, Hava, Eren Evin Kılıçkaya	147
Resim 170: Dört Element, Su, Eren Evin Kılıçkaya	148
Resim 171: Dört Element, Ateş, Eren Evin Kılıçkaya	149
Resim 172: Dört Element, Toprak, Eren Evin Kılıçkaya	150
Resim 173: ‘Beyaz mı Boşluk mu’ kapak tasarımı, Eren Evin Kılıçkaya	152
Resim 174: ‘Beyaz mı Boşluk mu’ kapak tasarımı ayrıntı, Eren Evin Kılıçkaya ..	152
Resim 175: ‘Beyaz mı Boşluk mu’ sayfa tasarımları, Eren Evin Kılıçkaya	153
Resim 176: ‘Beyaz mı Boşluk mu’ sayfa tasarımları, Eren Evin Kılıçkaya	153
Resim 177: ‘Beyaz mı Boşluk mu’ sayfa tasarımları, Eren Evin Kılıçkaya	154
Resim 178: ‘Beyaz mı Boşluk mu’ sayfa tasarımları, Eren Evin Kılıçkaya	154
Resim 179: Boşluğun yazıda önemi ve karşılaştırma, Eren Evin Kılıçkaya	156

GİRİŞ

Grafik tasarımın temelinde iletişim kurmak yer almaktadır. Öyle ki iyi bir tasarım hedef kitleye en etkili yoldan ulaşan ve kalıcı olabilen bir tasarımdır. Beyaz alanlar, grafik tasarım içerisinde yer alan sayfa düzenlemelerinde elemanların yerleştirilirken düzensiz kullanımından ve sayfa üzerine gereğinden fazla eleman yığılmasından kaynaklanan karmaşa ve bu sebeple doğan görsel algılamadaki gecikmeyi önlemede en önemli etkindir. Beyaz alanlar nefes almak gibidir; sayfa üzerinde yarattığı etki, her nefes alışımızda kendimize yarattığımız ferahlıkla eşdeğerdir. Sayfa düzenlemelerinde başarılı sayılabilecek örneklerdeki boşluk düzenine baktığımızda, genellikle sayfa üzerinde geniş boş alanların bulunduğunu görürüz. Bu boş alanlara beyaz alanlar yada negatif alanlar da diyebiliriz. Beyaz alanların sayfayı rahatlattığı ve tasarıma anlam kattığı bir gerçektir.

Beyaz alan kullanımı özellikle Modern anlamda tasarım yapan sanatçılar tarafından benimsenmiştir, çünkü Modernizm anlayış olarak içinde bir sadelik, bir düzen barındırmaktadır. Grafik tasarım tarihinde beyaz alanların hâkim olduğu tasarımları Amerika'da 'Amerikan Modernizmi'nde, Jan Tschichold'un 'Yeni Tipografi' anlayışında ve İsviçre'de ortaya çıkan oradan da dünyaya yayılan 'Uluslararası Tipografik Stil'de görmek mümkündür. 1920'lerde Almanya'da Bauhaus Okulu ile başlayan, sonra Avrupa'ya yayılan ve II. Dünya Savaşı nedeniyle grafik tasarımcıların Amerika'ya göç etmesiyle beraber Amerika'da etkisini 1950'lerde fazlasıyla gösteren Modernizm, tasarımlarda sadeliği, minimalizmi ve dolayısıyla boşluk kullanımını gerekli kılmıştır. 1950'lerdeki Amerikalı tasarımcılardan Paul Rand ve Alexey Brodovitch tasarımlarında beyaz alan kullanımına önem veren isimlerdendir. 21. yüzyıla gelindiğinde Amerika'da reklamcılıkla önemli bir isim olan Ivan Chermayeff, 1950'lerden kalan bu Modern akımın etkilerini tasarımlarında hala canlı tutmaya çalışmaktadır. Amerikanın reklâmçılık ve kurumsallaşma gibi konularda dünyada en ileri ülkelerden biri olduğu düşünülürse, 21. yüzyıla kadar kendini koruyan Modern akımın etkileri ve onun getirdiği tasarımlardaki boşluk kavramı beyaz alanların önemini vurgulamaktadır.

Amerika dışında da bu tarz beyaz alanların kullanıldığı tasarımları benimseyen ve tasarımlarında beyazı öne çıkaran tasarımcıları dünyanın birçok ülkesinde görmek mümkündür. Özellikle Japonya'da kendi kültürlerinden gelen sade ve minimalist yaklaşım ön planda olduğundan, beyaz alanların etkili kullanıldığı pek çok başarılı tasarım örneği bulmak mümkündür. Türkiye'de de her ne kadar kültüründen gelen bir süsleme ve bu süslemelerin bütün yüzeyi kaplaması geleneği, beyaz alan kullanımını çok yaygın kılmasa da Türk grafik tasarımcılarında da bu tarz örnekler görmek mümkündür. Özellikle Savaş Çekiç'in tasarlamış olduğu birçok afişte beyaz alan kullanımını öne çıkarmaktadır.

Tasarımcılar beyaz alanların tasarıma kattığı bu etkili çözümü birçok dönemde kullanmışlardır ve hala da kullanmaktadırlar. Fakat 21. yüzyılın teknoloji çağı olmasından dolayı, görsel iletişim çoğu kişinin uğraş alanı haline gelmekte ve bilgisayarda tasarım programlarını kullanmasını bilen kişiler öyle ya da böyle tasarım yapmaya çalışmakta, bu da tasarım eğitimi almamış bu kişilerin bütün tasarım alanını doldurmaya çalışma çabaları ve genel beğenin bu yöne eğilimi ile kendini göstermektedir. Kuşkusuz tasarımlarda beyaz alan görülmemesinin tek sebebi bu değildir. Beyaz alan kullanımının, bir başka deyişle tasarımda boş alanlar bırakmanın, ekonomik kaygılar nedeniyle kullanılan alanı ziyan edeceği fikri de boşluk kullanımını gereksiz gibi göstermiştir.

Bütün bunlara karşın, beyaz alanların hala tercih edilir olması, tasarım anlayışlarında farklılaşmaya yöneltmesi ve görsel kirliliğin önüne geçme çabaları beyaz alanların önemini göstermektedir. Beyaz alanların etkili kullanıldığı ve genel görünümünde beyazın hâkim olduğu tasarımlar için 'Beyaz Tasarım' tanımını kullanmak ve bu anlayışı genelleştirmek bu tezin en önemli amacıdır.

Kuşkusuz bir tasarımda beyaz alanları tercih etmek ve tasarımda boşluğu etkili kullanmak kolay değildir. Ancak grafik tasarımcıların okuyucuyla daha açık ve net iletişime girmeleri için bu boş alanlara (beyaz alanlara) ihtiyaçları vardır. Beyaz alanlar sayesinde etkili düzenlemeler yaratan tasarımcı, karmaşık ve birbirine benzer tasarımlar arasından sıyrılıp, farklı olabilecektir.

Bu araştırma hazırlanırken, söz konusu beyaz alanların sayfa tasarımı konusunda daha çok ilişkilendirilebildiği varsayılarak, sayfa tasarımının genel ilkeleri ve yapısı ilk bölümde ele alınmıştır. Ayrıca, sayfa tasarımında gridin önemi bilindiğinden, grid (ızgara) konusuna da ayrıntılı biçimde yer verilmiş ve gridler kullanım amaçlarına göre çeşitlendirilmeye çalışılmıştır.

Beyaz alanların, sayfa üzerinde daha belirgin oluşu ve sayfa tasarımının, grafik tasarımın birçok alanını kapsaması nedeniyle araştırma, bu konular çerçevesinde sınırlandırılarak, sinema-televizyon grafiği ya da illüstrasyon gibi diğer grafik tasarım alanlarında beyaz alan kullanımına değinilmemiştir.

İkinci bölümde yer alacak 'Beyaz Alan Kavramı' ile, beyaz alan-boşluk ilişkisi psikolojik ve felsefi bir yaklaşımla tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde, grafik tasarım içerisinde beyaz alanın sıkça kullanıldığı dönemlere ve beyaz alanı etkili kullanan tasarımcılardan örneklere de yer verilmiştir.

Tezin esas kısmını oluşturan üçüncü ve dördüncü bölümlerde, 'Beyaz Tasarım' kavramı seçilen örneklerin çokluğuyla desteklenmeye çalışılmış olup, tasarımcılara ve örneklere ulaşılabildiği oranda yer verilmiştir. Beyaz tasarım yaratmanın yöntemleri adı altında sunulan başlıkta da altı farklı yöntem öneri olarak sunulmuş, yine örneklerle desteklenmiştir. Uygulama projeleri ile de 'Beyaz Tasarım' kavramına ve yöntemlere gönderme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM İÇERİSİNDE SAYFA DÜZENİ

1. SAYFA TASARIMI

Yazının bulunuşu insanlar arasındaki iletişimde bir çığır açmıştır. Yazıyla iletişimin nasıl olacağı ve kağıdın bulunmasıyla beraber yazının kağıt üzerinde nasıl düzenlenmesi gerektiği o dönemlerde cevap bulabilen sorunlardan değildir. “Kültür olgusunun önemli yapıtaşlarından olan kitapların değer kazanmasıyla beraber, yazının sayfa üzerinde düzenlenmesi, tasarımın farklı bir dalı olan sayfa düzenlemesi ve sayfa tasarımı gibi konuları yarattı” (Uçar, 2004, s.144). Sayfa tasarımı konusu, insanoğlunun yazıyı sayfa üzerine aktarırken onu değerli ve güzel kılmak isteğinden doğmuştur. Eski el yazması dini kitaplarda en eski sayfa düzenlerini görmek mümkündür. Daha sonraları matbaanın da bulunuşuyla sayfa tasarımı giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Sayfa tasarımı, herhangi bir iki boyutlu düzlemde tasarımda kullanılacak elemanların o düzlem üzerine yerleştirmesindeki düzenlemedir. Sayfa tasarımı konusu yalnızca kitap, gazete, dergi gibi çoklu sayfalardan oluşan basılı materyallerin tasarımını içermez; broşür, afiş, web tasarımı hatta ambalaj tasarımı da sayfa tasarımının birer konusudur. Sonuçta bir ambalaj tasarımı da üç boyutlu hale gelmeden önce iki boyutlu düzlem üzerinde tasarlanır, bir web sayfası da tasarlanırken bilgisayar ekranı sayfa işlevi görür. Bu açıdan bakacak olursak sayfa tasarımını grafik tasarımın temeli olarak görebiliriz.

1.1. Sayfa Tasarımının Genel İlkeleri

Bir sayfa üzerine yazı, resim gibi elemanları yerleştirirken, hiç şüphesiz bunu günümüz teknolojisiyle herkes yapabilir, tasarımın etkili olması için ise bir takım ilkelere başvurmamız gerekir. Ragıp İstek (2004, s.89)'e göre, sayfa tasarımını çekici hale getirmek tasarımcının görevlerinden biridir. Sayfa tasarımında genel olarak ele alabileceğimiz ilkeler; bütünlük, denge, görsel hiyerarşi, görsel süreklilik ve vurgudur.

1.1.1. Bütünlük

Bütünlük ilkesi temelde, insanın önce bütünü daha sonra parçaları algılamasına dayanır. Herhangi bir nesneye baktığımızda ilk gördüğümüz nesnenin bütünüdür, daha sonra ayrıntularla ilgileniriz. Bir tasarımda da bütünlük, görsel elemanların diğer elemanlarla ve tasarımın geneliyle tutarlılığına bağlıdır. “Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge yada duyguya sahip unsurlar bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilmiş olur” (Becer, 1997, s.72). Fakat bütünlük aynı ve benzer olmak demek değildir. Bütünlük sağlamak için, tüm elemanların benzer biçimde kullanılması tasarımda sıradanlık ve sıkıcılık yaratacaktır.

Bir tasarımda bütünlük oluşturmada bazı yöntemlerden yararlanmak olasıdır:

- Özellikle çoklu sayfalardan oluşan tasarımlarda tasarım yüzeyinin etrafını çevreleyen bordürlerin ölçüsünde tutarlılık, bütünlük sağlamada kullanılabilir. Emre Becer (1997, s.72)'e göre, okuyucu bu benzerliği fark ederek bağımsız birimler arasında bütünlüğe dayalı bir ilişki kurar.
- Yazı karakteri seçimi bir tasarımda bütünlüğe etki eden faktörlerdendir. Birbirinden çok farklı yazı karakteri kullanımı, bütünlüğü olumsuz etkiler.
- Tasarımdaki görsel elemanları bütünlük oluşturacak şekilde yerleştirmede en yaygın kullanılan yöntemlerden biri de, eksen oluşturmaktır. Elemanlar bu hayali eksenlere dayandırılarak aralarında tutarlılık ve uyum sağlanabilir.

- Tasarımdaki beyaz boşluklar da gerekli yerlerde kullanıldığında bütünlük oluşturmada yardımcı olurlar, çünkü beyaz boşluklar görsel elemanları sayfa üzerinde birbirinden ayırabilir yada birleştirebilir.

1.1.2. Denge

Bir tasarımda kullanılan elemanların yarattığı denge fiziksel olarak ölçülemez, bu bakımdan basit anlamda dengeden söz ederken, sayfa üzerinde hayali bir eksenin her iki tarafında da kullanılan elemanların görsel olarak eşit algılanmasından söz edebiliriz. Fakat elemanların görsel olarak yarattıkları ağırlık etkisi sabit olmayıp, elemanların kompozisyondaki yerine ve diğer elemanlara bağlı olarak değişir. Dengeyi, tasarımda kullanılan elemanların düzenine göre iki şekilde kurabiliriz: simetrik denge ve asimetrik denge.

Simetrik denge, adından da anlaşıldığı üzere, bir düzlemin her iki yanında ağırlık ve ton olarak eşitlik olarak tanımlanırken, asimetrik dengede böyle bir eşitlikten söz edilemez. “Bir kompozisyonun simetrik yada asimetrik dengeye dayalı olmasının en önemli kriteri, tasarımın konusu ve içeriğidir. Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir” (Becer, 1997, s.66-67).

Simetrik dengenin bazen sıkıcılığa yol açması, 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan modernist akımların simetri yerine asimetriye yönelmelerine yol açmıştır. Modernist tasarımcılar asimetrik denge barındıran düzenlemeleri simetrik dengeye kıyasla daha dinamik tasarımlar yaratmak için kullanmışlardır. Asimetrik dengede, sayfa üzerindeki elemanlar her iki yana eşit olarak dağılmayacağından tasarım yüzeyinin belirli bir yerinde geniş beyaz boşlukların bırakılması olası hale gelir ve bu da tasarımları, simetrik denge barındıran tasarımlara göre daha dinamik ve ilginç kılar.

1.1.3. Görsel Hiyerarşi

Sayfa üzerine yerleştirilen elemanlar, verilmek istenen mesaja göre ölçülendirilerek önemliden, daha az önemli olana doğru bir düzen içinde olmalıdır. Elemanlar arasında

hiyerarşik bir düzen olmazsa okuyucu bir algı karmaşasıyla karşı karşıya kalır ve verilmek istenen mesaj gecikir.

Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf yada illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür, kimi tasarımda ise tipografi, hatta bazen de beyaz boşluk ön plana çıkarılır (Becer, 1997, s.69-70).

Batı kültürlerinde gözün sayfa üzerindeki takip sırası alışlageldiği üzere, sol üst köşeden sağ alt köşeye doğrudur. Fakat tasarımcı oluşturacağı görsel hiyerarşi sayesinde bu takip sırasını değiştirebilir. Görsel hiyerarşi oluşturmada sadece büyüklük-küçüklük etkili değildir; renk, tonda açıklık-koyuluk, uzaklık yakınlık, sayfa üzerinde yerleşim ve beyaz boşluklar da etkili faktörler arasındadır.

1.1.4. Görsel Süreklilik

Çoğu zaman ritim duygusuyla paralellik gösteren görsel süreklilik olgusu okuyucunun gördüğünü daha iyi algılaması ve konuya ilgisinin devamlılığı için gereklidir. İnsan gözü gördüklerini hatırlayıcı bir özelliğe sahip olduğundan, bir bütünün parçası olduğunu göstermek istediğimiz çoklu sayfa tasarımlarında, bir dizi oluşturan aynı yayınevine ait kitap kapaklarının tasarımlarında yada bir ürün serisinin ambalaj tasarımlarında görsel süreklilik sağlamak, algılatma adına faydalı olacaktır.

Görsel elemanların gözün hareketlerine uyacak şekilde ve algı sırasına göre yerleştirilmesi süreklilik sağlamak için yardımcı olabilir. Buna göre;

Göz, alışkanlık gereği, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketleri ise dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz, büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir algılama sırası izler (Becer, 1997, s.70).

1.1.5. Vurgu

Sayfa üzerinde herhangi bir elemanı vurgulamak yada diğer bir deyişle öne çıkartmak için diğer elemanlarla arasında güçlü bir kontrast yaratmak gereklidir. Bu kontrast vurgulanmak istenen elemanın boyutunda, biçiminde, yerleşiminde, renginde ve onu

çevreleyen diğer elemanlarla ilişkisinde yapılabilecek değişiklik ile sağlanabilir. Hatta Fikret Uçar (2004, s.155)'a göre sayfa içindeki beyaz alan iyi şekilde kurgulandığında vurgu yaratmada etkin, ilginç bir unsura dönüşebilir.

Her türlü sayfa tasarımı görsel bir vurgu yaratmak zorundadır. Bu vurgu okuyucuyu yada izleyiciyi çekmesi ve görsel hiyerarşinin iyi işlemesi bakımından gereklidir. Vurgulamanın nerede ve hangi eleman üzerine yapılacağını tasarımcı önceden bilmelidir. Vurgulanmak istenen eleman tasarımın mesajı olmalıdır. Emre Becer (1997, s.74)'e göre, vurgulamanın, tasarımın optik merkezinde yer alması çoğunlukla yerinde bir karardır. Çünkü göz sayfa üzerinde ilk olarak bu noktaya odaklanır. Gözün merkez olarak kabul ettiği optik merkezin, tam ölçülememekle beraber, tasarım yüzeyinde yatay ve dikey eksenlerin kesiştiği geometrik merkezin biraz daha yukarısında olduğu varsayılmaktadır.

Çoklu sayfa tasarımlarında vurgu, tek bir sayfa tasarımından farklı olarak, görsel olarak sağlanabileceği gibi, herhangi bir sayfadaki kağıt dokusunun diğer sayfalardan farklılaştırılması ile de sağlanabilir. Bazı dergilerde, daha kalın yada farklı doku ve renkteki kağıtlarla dikkati o sayfaya çeken tasarımlar da vardır.

1.2. Sayfa Tasarımının Yapısı

Bir eleman bir yüzey üzerine yerleştirdiğinde, o eleman ve kapladığı yer ile eleman ve etrafındaki boşluk arasında belirli bir ilişki kurulur. Sayfa tasarımında da sayfa üzerine yerleştirilecek her elemanın sayfa yüzeyi ile olan ilişkisi dışında diğer elemanlarla olan ilişkisi de düşünülmeli ve ona göre tasarlanmalıdır. “Elemanları sayfa üzerinde konumlandırırken, herhangi bir formül yoktur, fakat mantıklı bir sonuca ulaşmak için grid (ızgara) kullanılabilir”^{*} (Solomon, 1986, s.42). Çünkü gridler sayfa üzerinde kullanılacak yazı, resim gibi elemanların yerleştirileceği yeri belirlemeye yardımcı olurlar.

* Yazarın Çevirisi

1.2.1. Grid (Izgara)

Grid kelimesi, İngilizce ‘gradation’ (sıralama, dereceleme, geçişme) kelimesinden gelir. Türkçe’de ise ızgara anlamına gelir ve sayfa üzerine elemanların yerleştirilmesinde kullanılan hayali çizgiler olarak tanımlanmıştır. Sayfa üzerindeki bu hayali yatay, dikey yada diyagonal çizgileri elemanların asılı duracağı hayali bir ip gibi düşünebiliriz. Bu hayali ip, elemanları birbirine bağlamada ve tasarımda bütünlük oluşturmada tasarımcıya yardımcı olur.

Aslında grid sistemi yaşantımızın her parçasında vardır. Şehir planlamasında, mimaride, iç dekorasyonda, sofranızın düzeninde ve buna benzer her şeyde onun varlığını hissederiz Grid dergi, gazete, kitap ve süreli yayınlarda aynılık ve kurumsal kimlik bakımından çok önemlidir. Broşür gibi süreli olmayan bir defalık kaygan zeminlerde de planlama için gridin önemi vardır (İstek, 2004, s.99).

Grid kullanımının bazen tasarımcıyı katı formlara uymak zorunda bıraktırıp, kısıtladığı düşünüldüğünden kimi çevrelerce eleştirilse de sayfa düzenine birçok faydası vardır:

- Grid bir alan üzerinde elemanları düzenlemede en kullanışlı yöntemdir.
- Grid tasarıma düzen, sadelik ve plan aşamasında çeşitlilik sağlar, elemanlar ve sayfalar arası uyumu destekler.
- Grid tasarım aşamasında bir işe zaman kazandırır. Özellikle çoklu sayfaların tasarımında tek yada karşılıklı sayfalarda bir grid yapısı oluşturup, diğer sayfalarda bu grid yapısını devam ettirmek tasarımcının işini kolaylaştırır.
- Grid sayesinde temiz ve düzenli oluşan sayfalar, göze estetik açıdan daha hoş görünür.
- Gridlerle oluşturulan bir çalışmada tasarlanmışlık, üzerine düşünülmüştük ve bir nevi bilimsellik etkisi vardır.
- Grid sayesinde bütünlük kazanan tasarımlarda okuyucu neyin nerede olduğunu daha iyi kavrar. Fikret Uçar (2004, s.149)’a göre, okuyucu pek farkında olmasa da grid sistemini tanımlar ve takip amaçlı kullanır, grid adeta görsel bir şifre gibi bilginin iletim dilini tanımlayan bir sisteme dönüşür.

1.2.1.1. Gridin Gelişimi

Eski zamanlardan bu yana, insanoğlunun hayatında düzen arayışı var olmuştur. “Bir insan ne kadar ilkel ve ne kadar acı içinde olursa olsun, karmaşa içinde yaşayamaz. Bu nedenle her yerde biçimlere dayalı bir düzen oluşturmaya çalışır” (Uçar, 2004, s. 153).

Gridin yapısında temelde M.Ö. pek çok düşünürün de üzerinde düşündüğü oran-orantı kavramları yer almaktadır. Eski Mısırdaki ve Yunanda kullanılan, doğada sayısız canlı ve cansız varlıkların formunda barındırdığı “Altın Oran” kavramını, mimarlar, ressamlar, heykeltıraşlar pek çok işlerinde temel olarak almışlardır. Altın oranda, bir çizginin herhangi bir yerinden ikiye bölündüğünde; küçük parçanın büyük parçaya oranı, büyük parçanın bütüne oranına eşitliği söz konusudur. Rönesans dönemi sanatçıları altın oranı, çalışmalarında denge ve içsel oransallığı sağlamak için sıklıkla kullanmışlardır.

Bilinen anlamda grid ve sayfayı parçalara bölme düşüncesi, Hollandalı ressam Mondrian’dan esinlenmiştir. Sade ve minimalist bir yaklaşımı olan Mondrian’ın eserlerinde grid tabanlı geometrik soyutlamalar hakimdir. Modern grafik tasarım içinde gridin gelişimi aynı zamanda tasarım anlayışlarındaki değişiklikler ile de tanımlanabilir. Amerikalı mimar Frank Lloyd Wright, bir İngiltere gezisinden etkilenerek, çalışmalarında alanı, boşluğu esas alan, parçanın bütüne, bütünün de parçaya dayalı ve her ikisinin de bir amaca bağlı olduğu bir yaklaşım içine girmiştir. “Oransal ilişkiler, dikdörtgensel bölümler ve asimetrik düzenlemeler modernizme öncülük eden ilkeler haline gelmiştir”* (Samara, 2002, s.15). Daha sonra gelecek olan Modern grafik tasarım anlayışlarında da bu ilkeler var olmuş, 21. yüzyıla gelene kadar da grid kullanımı grafik tasarımda önemli bir rol üstlenmeye devam etmiştir.

Özellikle İsviçre’de ortaya çıkan Uluslararası Tipografik Stil tasarımcıları gridi temel alan tasarımlarıyla adlarından söz ettirmişlerdir. Bu tasarımcılardan biri olan Josef Müller-Brockmann ‘Grid and Design Philosophy (Grid ve Tasarım Felsefesi)’ adlı makalesinde gridin amaçlarından ve kullanım kurallarından bahsetmiştir. Antik zamanlarda bile varolan insana özgü düzen duygusunun ve antik süslemelerdeki matematiksel formların gridin temeli olduğundan bahseden Brockmann için grid,

* Yazarın Çevirisi

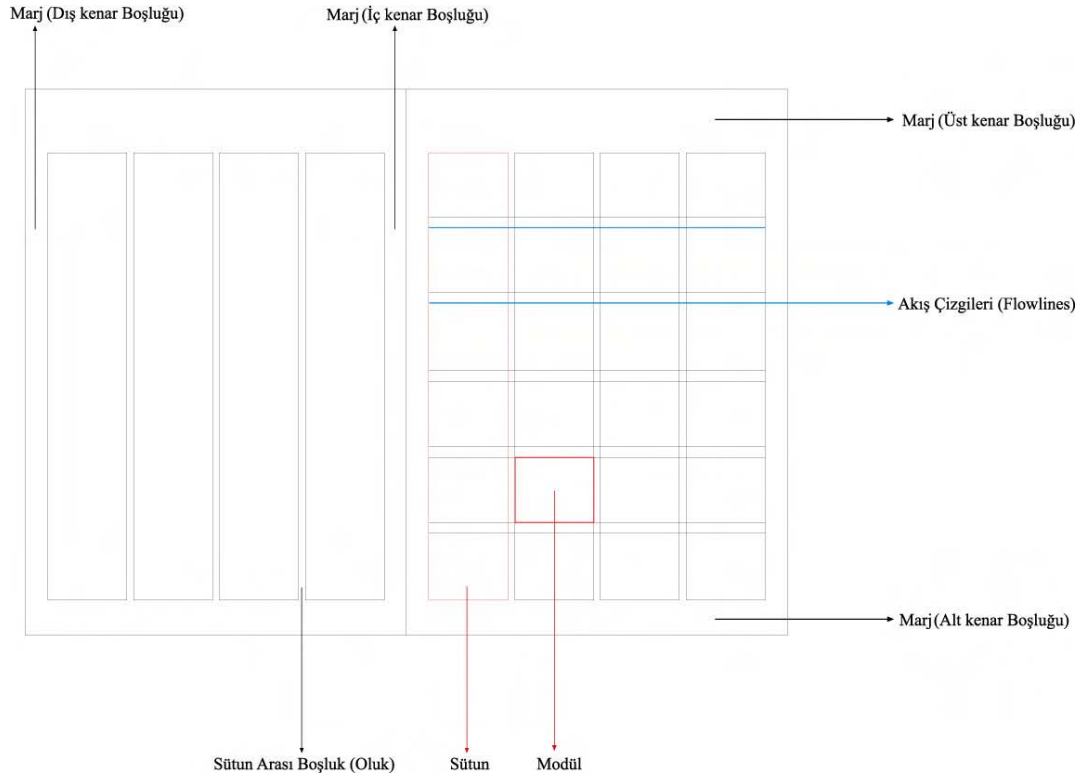
tasarımcıların profesyonelliklerinin bir ifadesidir. Brockmann'e göre; bir tasarımcının çalışması açıkça anlaşılır, nesnel ve işlevsel olmalı ayrıca içinde matematiksel düşüncenin estetik kalitesini barındırmalıdır. Grid bu amaçlara ulaşmak için tasarımcıya yol gösterir.

21. yüzyıla gelindiğinde ise, gridin minimal sadeliği multimedya tasarımlarının kinetik ve hareketli yüzeyiyle ters düşse de, hareketli olmasına rağmen internet ara yüzlerinin tasarımlarında hala grid tabanlı düşünce tarzının hakim olduğu görülmektedir.

1.2.1.2. Grid'in Anatomisi

Grid, bir kitap, dergi yada herhangi bir sayfanın genel düzenlemesinde elemanları yerleştirmek için kılavuz oluşturacak bir takım hizaya dayalı ilişkilerden oluşur. Her grid ne kadar karışık olursa olsun, aynı temel bölümleri içerir. Her bölümün belirli bir işlevi vardır; tasarımcı, tasarımın içeriğine göre uygun gördüğü yerlerde bu bölümleri birleştirebilir yada çıkartabilir. Mesela üç sütunlu bir grid yapısında kullanılacak bir fotoğraf iki sütun genişliğinde bir alana yerleştirilebileceği gibi bütün sütunları da kaplayabilir. Çoklu sayfalarda grid oluşturulurken karşılıklı sayfalar düşünülerek hareket edilir, böylece sayfalar açıldığında nasıl bir tasarım elde edileceği görülmüş olur.

Bir gridi oluşturan bölümler: marjlar, sütunlar, sütun arası boşluklar, grid çizgileri, modüller, akış çizgileridir (Şekil 1). Bir grid oluşturmaya genellikle 'marj' denilen içerik ve sayfa kenarları arasındaki boşlukları belirlemekle başlanır. Dış kenarda, üst kenarda, alt kenarda ve iç kenarlarda bırakılan bu boşluğun oranları kompozisyonun genel görünümü açısından büyük önem taşır. Genellikle üst ve alt kenarlarda daha fazla boşluk bırakılır. Bu sayfaya daha düzenli ve dengeli bir görünüm sağlar. Marjlar, gözün dinlenebileceği alan olmasının yanında, dikkati çekmek için ikincil bilgilerin yerleştirildiği alan olarak da kullanılabilir.



Şekil 1 – Gridi oluşturan bölümler (Samara, 2002, s.25)

Daha sonra sayfa, içeriğine göre sütunlara bölünür. Sütunlar yazının hizalandığı yer olduğundan genişlikleri uygun satır uzunluklarında ayarlanmalıdır. Kullanılan sütun sayısı bir yada birden fazla olabilir. Sütun genişlikleri ise bazen aynı, bazen de farklı genişliklerde olabilir. Sütunlar arasındaki boşluklara ‘oluk (gutter)’ adı verilir. Karşılıklı sayfaların sütun arası genişlikleri, normal bırakıldığında her iki tarafta da olacağından, dış kenar boşlukları genişliğinin yarısı kadar azaltılır. Böylece karşılıklı gelen sayfalarda birbirini takip eden sütunlardaki yazı alanının arası fazla açılmamış olur.

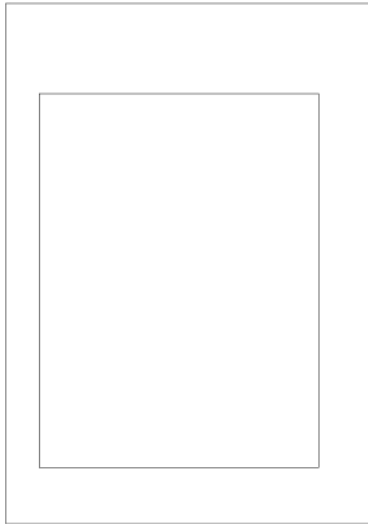
Modül, belirli aralıklarla ayrılmış, tekrar ettiğinde sütunları ve yatayda hatları oluşturan bireysel alan birimleridir, modüller gridin de temel çıkış noktasıdır. ‘Akış çizgisi (flowline)’ denilen, alanı yatayda hatlara ayıran çizgiler, gözün sayfa üzerindeki akışına yardım eder ve takip eden yazı alanı yada resmin başlangıç ve bitiş noktalarını belirlemede kullanılır. Birkaç temel grid çeşidi vardır ve her biri belirli ihtiyaçlar için daha uygundur. Grid yapısını oluştururken, bu ihtiyaçları göz önünde bulundurmak gerekir.

1.2.1.3. Manuskript Grid

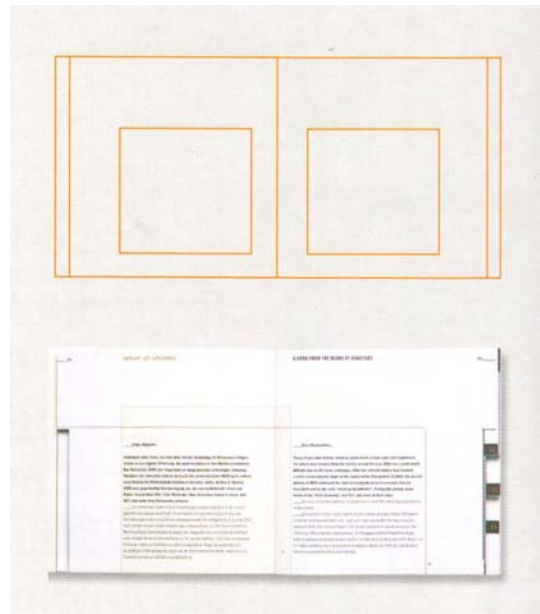
Manuskript grid adından da anlaşılacağı üzere, el yazması kitapların grid anlayışıdır. Sayfanın geniş bir alanını kapsayan tek bir sütun ile en basit grid yapısıdır (Şekil 2). Tek bir metin bloğu ve marjları ile ilkel bir yapısı olsa da, sayfa numaraları, bölüm başlığı, alt yazı, üst yazı, dipnotlar gibi diğer önemli detaylar için daha fazla alan kullanımına olanak sağlar.

Basit yapısına rağmen, çoğunlukla metne dayalı tasarımlarda, metnin kesintisiz devamına olanak sağladığı için daha çok tercih edilir. Uzun metinlerin okunmasından kaynaklanan sıkıcılığın önüne geçmek için tasarımda görsel ilgi, rahatlık ve uyarım yaratmak gerekebilir. Bunun için marj oranlarını ayarlayarak daha geniş boş alan bırakılabilir. “Genelde, geniş marjlar gözün odaklanmasına yardımcı olurlar ve sayfada sakin ve sağlam bir duygu yaratırlar” (Samara, 2002, s. 26).

Geleneksel manuskript grid, karşılıklı sayfalarda simetrik marjlar kullanmasına rağmen, marj aralıklarının farklı olduğu asimetrik yapıda da gridler oluşabilir. Asimetrik yapıdaki gridler gözün dinlenmesine olanak sağlayan beyaz alanları daha fazla kullanır. Manuskript gridde genelde yazı ağırlıklı tasarımlar olduğundan, metin bloğunun ölçüsü, satır arası boşluklar, kelimeler arası boşluklar daha fazla önemlidir.



Şekil 2 – Manuskript Grid

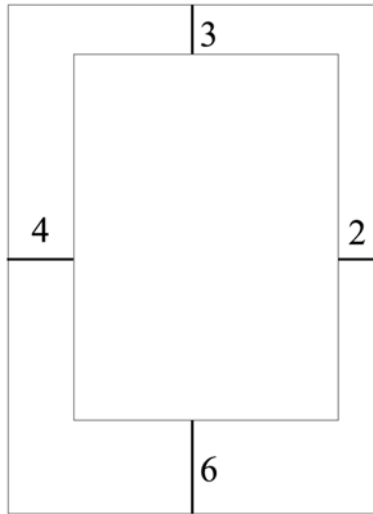


Resim 1 – Lang&Schwarz, Yıllık Rapor (Samara, 2004, s.26)

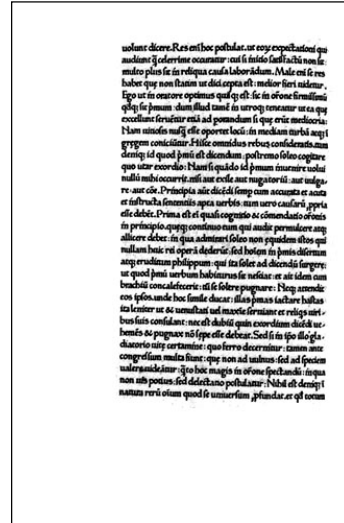
1.2.1.4. Gotik Grid

Adını, Gotik dönemde sıkça kullanılan sayfa yapısından alan bu grid yapısında oransallık temel alınmıştır. Yazı alanının yüksekliğinin sayfa genişliğine eşit tutulduğu bu grid yapısı oransal ilişkisi nedeniyle sayfa tasarımının temeli olarak görülebilir. Daha çok kitap gridi olarak düşünülen gotik gridde sayfa kenar boşlukları 2, 3, 4 ve 6 sayılarıyla doğru orantılı olacak şekilde bırakılır (Şekil 3). Alex W. White (2002, S.29)'a göre, sayfa tasarımında boşluk kullanımının en eski örneklerinden biri olan bu grid yapısında, sayfa dış kenarlarındaki geniş alanlar “bilgin marjı (scholar’s margin)” olarak adlandırılmıştır. Geniş kenar boşlukları sayesinde sayfada dingin bir görünüm sağlanırken, kitap sayfaları yıpransa dahi, yazılar zarar görmeden korunabilmektedir. Bu tasarımlarda karşılıklı sayfalardaki metin blokları daha fazla birbiriyle bağlantılıdır, çünkü iç kenarlardaki boşluklar dış kenarlara göre daha azdır.

Gotik grid yapısındaki geniş kenar boşlukları, insanın boşluğa olan duyarlılığıyla paralellik göstermektedir. Marjların yazıyı, dolayısıyla bilgiyi korumak için geniş tutulması geleneği eski dönemlerden günümüze gelene dek giderek kaybolmuş ve marjlar azalmaya başlamıştır. Bu yaklaşım insanın boşluğa olan duyarlılığını azaltmış ve insan boşluk duygusunu giderek kaybetmeye başlamıştır.



Şekil 3 – Gotik Grid



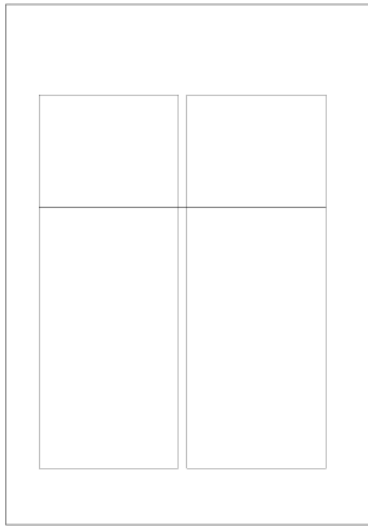
Resim 2 – Gotik gridde düzenlenmiş sayfa,
www.papres.com/.../grid/single_column_ex.htm

1.2.1.5. Sütun Grid

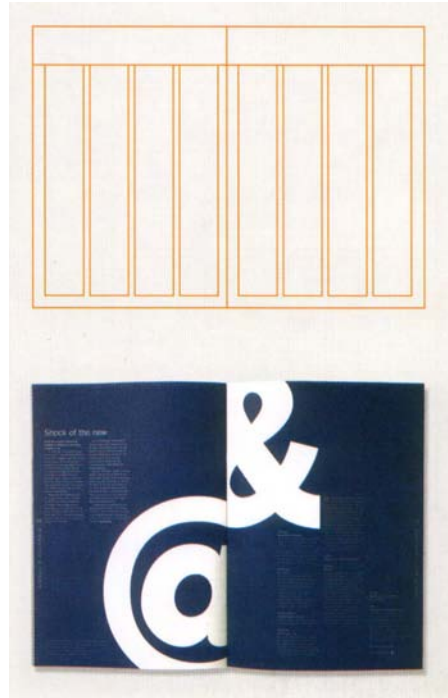
Sütun grid, farklı bilgi gruplarını aktarmada sütunların birbirinden bağımsız olmalarından dolayı daha elverişlidir (Şekil 4). Sütunların genişliğini çoğu zaman akan metnin satır uzunluğu belirler. Sütun genişliğini belirlerken çok dar veya çok geniş sütun genişliklerinden kaçınmak gerekir. Çok dar sütunlardaki satırlarda kelimeleri bölmek için fazla tire kullanımından kaynaklanan görüntü bozukluğu ve okumanın sık sık bölünmesi yaşanırken, çok geniş sütunlardaki satırlarda ise bir alttaki satırı bulmada zorluklar yaşanır.

Geleneksel sütun gridde, sütun arası boşluklar (oluklar) marjlar için bırakılan boşlukların yarısı kadardır. Fakat daha geniş marj boşluğu dikkati içeri yöneltmek adına faydalıdır. Sütun gridde ayrıca alanı yatayda bölen akış çizgileri sayesinde sayfalar arası devamlılığı sağlama imkanı da vardır.

Sütun sayısı tek bir sayfada 2'den 6'ya kadar çeşitlilik gösterir. Dergi ve broşür gridlerinde çoğunlukla 3 sütunlu grid yapısı hakimdir.



Şekil 4 – Sütun Grid

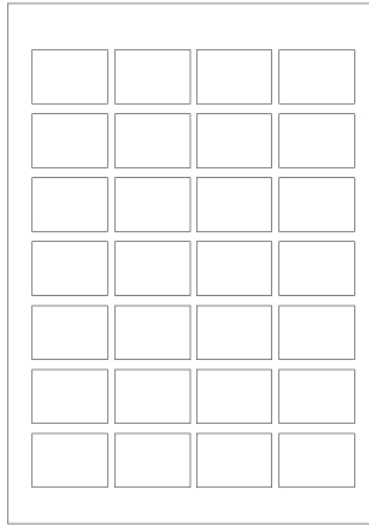


Resim 3 – Ampersand, Yıllık tasarım portfolyosu, Frost Tasarım (Samara, 2004, s.27)

1.2.1.6. Modüler Grid

Modüler grid adından anlaşıldığı üzere, modüllerden oluşan grid yapısıdır (Şekil 5). Bazı tasarımcılar alanı çoklu parçalara bölen bu karmaşık grid yapısını, elemanları hizalayabilecekleri daha fazla alan kullanımına olanak sağladığından daha kullanışlı bulurlar. Modüler gridde yanıtıcı bir unsur her bir alanı doldurma gereksinimidir. Oysa profesyonel tasarımcılar bilirler ki, tasarımda dolu alanlar kadar boş alanlara da ihtiyaç vardır. Kate Clair (1999, s.252), A Typographic Workbook [Tipografik bir Çalışma Kitabı] adlı kitabında, boş bırakılan beyaz alanların geniş bir resmi yada kapsamlı bir ana metni dengelemek için sıklıkla kullanıldığından bahsetmiştir.

Modüler grid yapısı, kapsamlı yayıncılık sistemlerini düzenlemek için kullanılır. Bazı gazetelerin dar sütunlu grid yapısı modüler grid sistemiyle oluşturulmuştur.



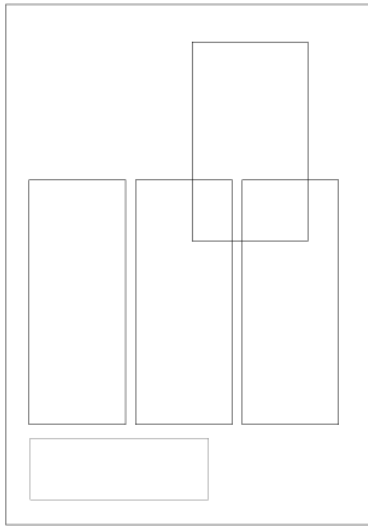
Şekil 5 – Modüler Grid



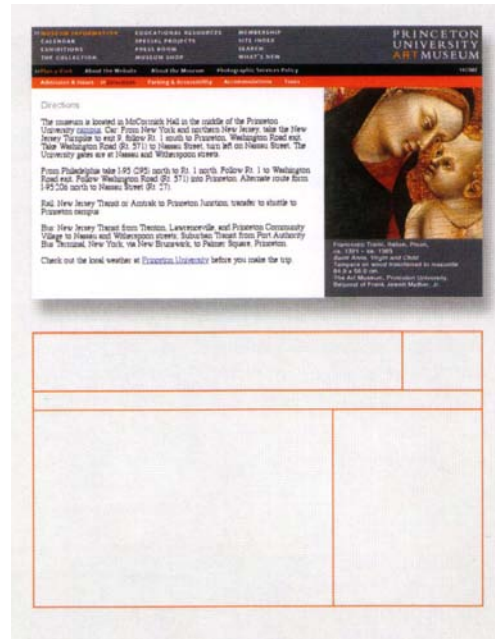
Resim 4 – The Guardian Gazetesi, Pentagram UK (Samara, 2004, s.28)

1.2.1.7. Hiyerarşik Grid

Bazen görsel elemanlar ve içerik hiçbir kategoriye uymayan bir grid yapısını gerektirirler. Bu tarz grid yapısında sütun genişlikleri ve aralarındaki boşluklar değişmeye eğilimlidirler ve sabit bir orandan söz edilemez (Şekil 6). Hiyerarşik grid yapısı, birbirine hiç benzemeyen elemanları birleştirmede ve afiş gibi tek örnek formatında olabilecek düzenlemeleri yaratmada kullanılır. Web sayfalarının ara yüz tasarımlarında da hiyerarşik grid yapısı tercih edilir.



Şekil 6 – Hiyerarşik Grid



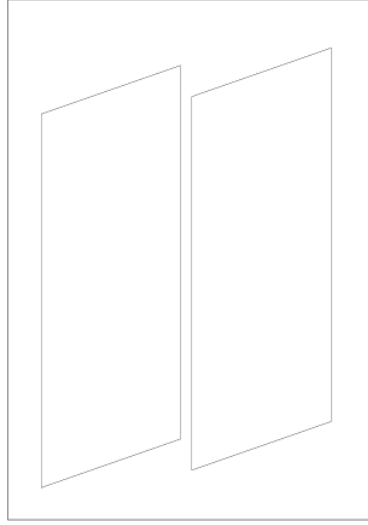
Resim 5 – www.princeton.org, internet sitesi ,Swim Tasarım, (Samara, 2004, s.29)

1.2.1.8. Diyagonal Grid

Diyagonal Grid, bundan önceki grid yapılarından farklı olarak elemanları düzenlemede eğimlerden yararlanır (Şekil 7). Bu eğim, tasarıma normal yatay ve dikey düzenlemelere göre görsel bir farklılık katar. Görsel bir vurgu yaratmada etkili olan diyagonal grid yapısı genel kural olarak pek tercih edilmez. Bunda insan gözünün yatayda daha rahat bir algılama sağlaması en önemli etkindir.

Olağandışı yada dinamik bir etki gerektiren durumlarda veya görsel vurgu gereken yerlerde diyagonal grid yapısı kullanılabilir. Diyagonal gride elemanlar genelde 45°,

30° yada 60° eğim verilerek oluşturulmuş gridlere yerleştirilir. Elemanların döndürülme yönü, saat yönü (CW) yada saat yönünün tersine (CCW) olabilir. “Fakat çoğu okumanın sol üst köşede başladığı göz önünde tutulursa, saat yönünde döndürülmüş kompozisyonları okumak daha kolay olacaktır”* (Elam, 2004, s. 76).



Şekil 7 – Diyagonal Grid



Resim 6 – Herbert Bayer tarafından 1926’da Kandinsky için yapılan poster, tasarıma 7,5°’lik diyagonal eğim verilmiştir (Elam, 2004, 89).

* Yazarın Çevirisi

1.2.1.9. Anti-Grid

Anti-grid kavramı aslında ilk kez Fütürist ve Dadacıların gridi bozma, parçalama, özgür bırakma düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Edwin Tofslie, 'Organicgrid Design' başlıklı tezinde bu konuyu incelemiş ve gridin inanılmaz derecede kullanışlı olduğundan fakat 20. yüzyılın sonlarında tasarımcıların grid tabanlı tasarımlardan daha fazlasını istediklerinden bahsetmiştir. İnteraktif dijital ortamlarda da, gridin getirdiği düzen ve sadelik tasarımlarda yeterli görülmemiş, grid ötesi tasarımlar aranmaya başlanmıştır. Gridin getirdiği bloklama ve hizalama gibi kavramların aksine anti-gridde organik formların özgür bırakılmış biçimleri ve yapıları bulunur. Gridi bozmanın amacı, grid sayesinde akıllıca oluşturulmuş boşluğu yeniden şekillendirerek, boşluk ve elemanlar arasında yeni bir ilişki kurmaktır. David Carson'un Resim 7'de görülen afiş tasarımı da grid bozmaya iyi bir örnektir. Afişte verilmek istenen bilgi normalde beklenen düzen dışına çıkarken, boşluk kullanımındaki belirsizlikle beraber daha önce görülmemiş bir görsel iletişim söz konusudur.



Resim 7 – David Carson tarafından tasarlanmış afiş, Carson: Die Neue Sammlung (Samara, 2002, 125).

İKİNCİ BÖLÜM

BEYAZ TASARIM KAVRAMI

1. BEYAZ ALANLARLA İLGİLİ TEORİLER

Beyaz alanlarla ilgili teorilerden önce beyaz alanın ne olduğuna ve grafik tasarımda ne işe yaradığına değinmek gereklidir.

Beyaz alanlar, bir grafik düzenlemede elemanlar arasında boş kalan, herhangi bir yazı yada resim barındırmayan alanlardır. Tasarımda bilinçli yada bilinçsiz olarak boş bırakılan bu alanlara ‘beyaz alanlar’ denmesinin sebebi kağıdın rengi olan beyazın etkisindedir. Fakat beyaz alanlar (white spaces) dediğimizde sadece rengi beyaz olan alanlar değil, rengi her ne olursa olsun elemanlar arasında boş bırakılan negatif alanlar akla gelmelidir. Bu yüzden beyaz alanları negatif alanlar (negative spaces) yada boş alanlar (empty spaces) olarak da adlandırabiliriz. Alex W. White (2002, s.15) ’e göre beyaz alanlar kullanım yerlerine göre çeşitli başka isimlerle de adlandırılmışlardır: Diğer elemanlarla çevrilmiş alan (trapped space), harflerin arasındaki boşluklar (counterform), bir amaç sunan ve tasarımın içsel bir parçası olan boşluk (working white) ve potansiyeli fark edilmemiş boşluk (leftover space).

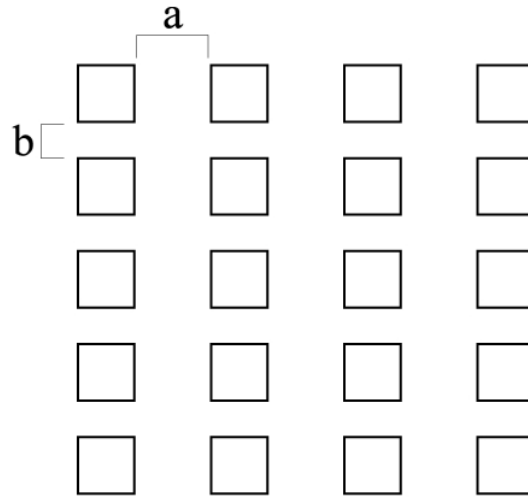
Tasarım yapmaya başlamadan önce karşımızda duran tasarım alanı üzerindeki boşluğa elemanları yerleştirirken nasıl yaklaştığımız tasarımımızı belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Beyaz alanlar bizim için sadece elemanlar arasındaki negatif alanlar mı, kompozisyonun sınırlarını belirlemek için kenarlarda bırakılmış alanlar mı yoksa üzerine düşünülmesi gereken ve tasarımın olmazsa olmazlarından mı? Beyaz alanlara önemsiz birer boşluk gibi davranmak ve onu değersiz kılmak, ortaya çıkacak kalabalık ve algılanması zor tasarımları kaçınılmaz kılacaktır.

Beyaz alanlar, bir tasarımda tek başlarına bir anlam ifade etmezlerken kullanıldıkları yere göre anlamlandırılan boşluklardır. Bembeyaz boş bir sayfanın tek başına anlamı olmayabilir, ama üzerinde küçük bir elemanla ilişkilendirildiğinde çok şey ifade edecektir. Bu açıdan beyaz alanlar algılamayla ve dolayısıyla psikolojiyle ilişkilendirilebilir.

1.1. Beyaz Alanlar Ve Gruplama (Gestalt Psikolojisi)

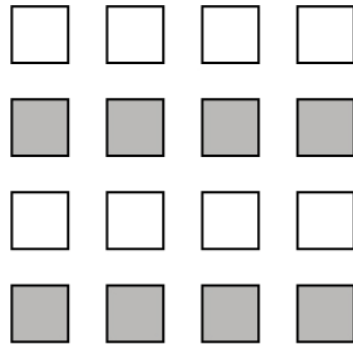
“Tasarımcı, kâğıt üzerine bir şeyler çizmeye başladığı andan itibaren, algıya açık bir yapı oluşturmaktadır” (Becer, 1997, s.64). Sayfa üzerindeki elemanların zeminde yerleşimi ve diğer elemanlarla ilişkisi insanı bir algılama zincirine sokar. Beyaz alanlar elemanların arasındaki boşluklardır ve sayfa üzerindeki yoğunlukları ile bir elemanı diğerlerinden ayırt etme özelliğine sahiptirler. Beyaz alanlar ile elemanlar gruplanabilir ya da birbirinden ayırt edilebilir. Bu özellik, 1920’lerde, Gestalt psikoloji okulunun elde ettiği sonuçlardan çıkarılan yakınlık (proximity) ilkesinden doğmuştur. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nün (Massachusetts Institute of Technology) internette yayınladığı ders notlarından alınan bilgiye göre, Gestalt gruplama ilkeleri 6 alt başlıkta toplanmıştır; yakınlık, benzeşme, devamlılık, kapatma, alan ve simetri. Bu ilkeler insan gözünün parçalardan nasıl bir bütün yarattığını açıklayan çok önemli bulgulardır.

Yakınlık ilkesinde ana prensip, birbirine daha yakın olan elemanların gruplanabileceği fikridir. Geniş alanlar ayırır, dar alanlar birleştirir ve elemanlar yakın oldukları elemanlarla ilişkilendirilebilir. Şekil 8’de 4 sütundan oluşmuş kareler görmekteyiz, çünkü kareler arasındaki dikey açıklık (a), yatay açıklıktan (b) daha fazladır. Gözümüz, bu beyaz boşluklar arasındaki farktan dolayı şekli 4 sütunlu kare grubu olarak algılar. Yakınlık, tasarımda bütünlük elde etmenin en basit yoludur.



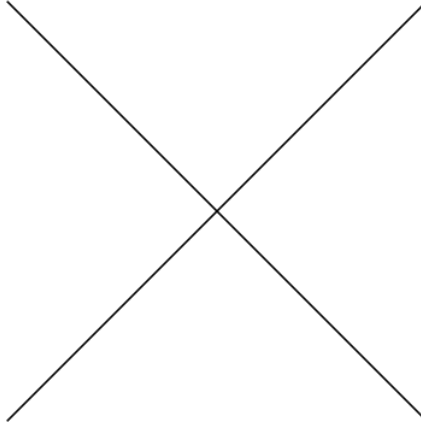
Şekil 8 – Gestalt gruplama ilkelere göre yakınlık (proximity) ilkesi

Benzeşme de ise gözün boyut, renk, şekil, yerleşim, veya doku bakımından aynı özellikleri taşıyan elemanları daha kolay gruplandırıldığı fikri temel alınmıştır. Şekil 9’da bu sefer 4 sıra kare algılıyoruz, çünkü aralarındaki açıklık aynı olmasına rağmen yataydaki kare dizileri, dikeyde olanlara göre daha benzerdir.



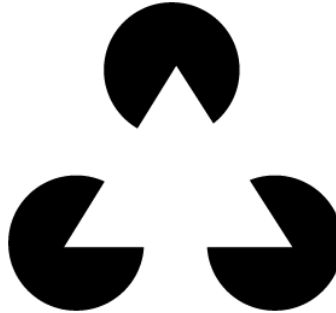
Şekil 9 – Gestalt gruplama ilkelere göre benzeşme (similarity) ilkesi

Devamlılık ilkesine göre, insan gözü aynı yönde devam eden şekillere karşı eğilimlidir. Şekil 10’da göz, 4 ayrı çizginin bir noktada birleştiği fikrinden çok kesişen 2 çizgi fikrini benimser.



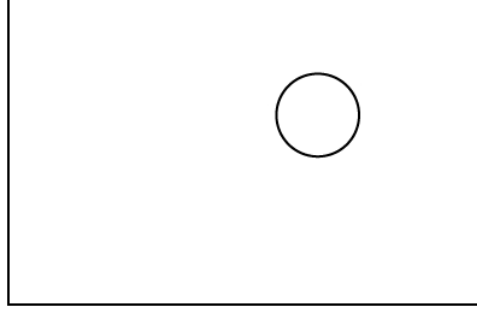
Şekil 10 – Gestalt gruplama ilkelerinden devamlılık (continuity) ilkesi

Kapatma ilkesinde, gözün aşına olduğu şekilleri tamamlanmamış olsa dahi algılaması esası yatar. Şekil 11’deki örnekte daire parçaları arasında negatif alan olarak kalan şekli, kenarları tamamlanmadığı halde daireler tarafından kapatılmış bir üçgen olarak algılıyoruz. Kapatma etkili bir tekniktir, çünkü izleyicinin mesaj iletiminde katkısı beklenir. Bu ilkede elemanlar arasındaki boşluğu iyi ayarlamak gerekir. Formlar arasındaki fazla boşlukta beyin ilişki kuramazken, az boşlukta da izleyicinin bir çabası gerekmez.



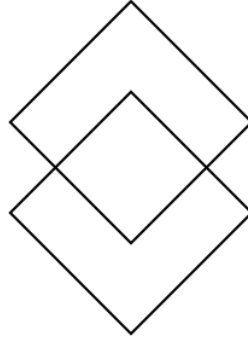
Şekil 11 – Gestalt gruplama ilkelerinden kapatma (closure) ilkesi

Alan ilkesinde, üst üste getirilen iki elemandan birinin figür, diğerinin ise zemin olarak algılanması esas alınmıştır. Daha sonra figür- arka plan ilişkisi olarak bahsedilecek olan bu ilkede şekil 12’de görüldüğü üzere küçük daireyi, büyük dikdörtgenin önünde bir figür olarak algılama eğilimi vardır.



Şekil 12 – Gestalt gruplama ilkelerinden alan (area) ilkesi

Simetri ilkesinde ise, insanoğlunun var oluştan gelen simetriye olan eğilimi ön plandadır. İnsan gözü simetrik olana, asimetrik olandan daha fazla eğilim gösterir. Şekil 13’de verilen örnekte 3 ayrı çokgen yerine kesişen iki simetrik kare algılamak göz için daha kolaydır.



Şekil 13 – Gestalt gruplama ilkelerinden simetri (symmetry) ilkesi

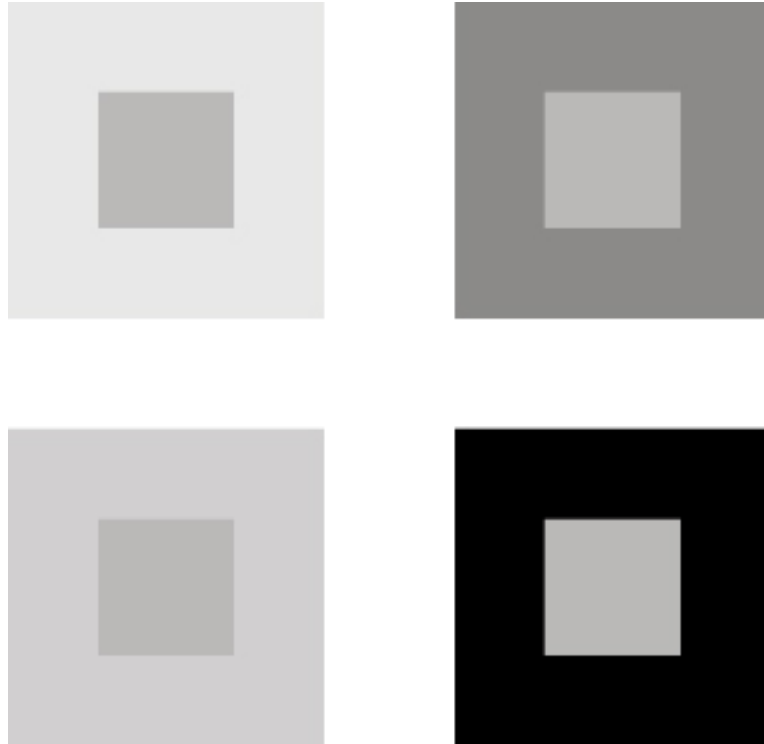
Tasarımcıların kullandıkları ilkeler, Gestalt gruplama ilkeleriyle temelde aynıdır, bu ilkeler sayesinde gözün algılamadaki eğilimini bilen tasarımcılar hafızada daha kolay yer edebilecek ve daha kolay algılanabilecek tasarımlara imza atabilirler.

1.2. Figür-Arka Plan İlişkisi

Bir alan üzerine bir eleman yerleştirmekle tanımlanabilir ve bu alana bir eleman yerleştirmek, figür-arka plan ilişkisini doğurur. Bir alanda önde yer alan pozitif eleman figür, figürün üzerinde bulunduğu zemin ise arka plan yani fon olarak bilinmektedir. Ortaya çıkarılan her tasarımda yada genel olarak her şeyde bir zincirleme figür-zemin ilişkisi yatar. Tasarım yaparken üzerine figür olarak elemanları yerleştirdiğimiz kâğıdın zemin olması veya masanın üzerinde duran basılı kâğıdın figür ve üzerinde durduğu

masanın zemin olması, ya da masanın figür, içinde bulunduğu odanın zemin olarak karşımıza çıkması muhtemeldir.

“Algı, temel olarak şekil (obje, nesne) ve zemin (fon) arasındaki, ayırt edilmeyi sağlayan ilişkiye dayanmaktadır. Gözle beyin, bir nesneyi algılamak için çevresinden ayırmaya çaba gösterir” (Becer, 1997, s.64). Beyaz alanlar da burada önemini gösterir, çünkü etrafında boşluk olan figür daha kolay algılanır. Figür arka plan ilişkisinde zeminin rengi de göz ardı edilemeyecek öneme sahiptir. Aynı renklere sahip figürler, farklı renkteki zeminlerde farklı renkteymişler gibi algılanır. Bilkent Üniversitesi Psikoloji Bölümü öğretim üyelerinden Emre Özgen ‘Bilişsel Psikoloji: Düşüncenin Bilimi’ başlıklı makalesinde, duygularımızın ve algısal sistemlerimizin, dış dünyayla etkileşimde ilk aşama olduklarından bahsetmiştir. Yine aynı makalede verilen örnekte, 4 büyük kare ve onların merkezindeki 4 küçük aynı tondaki karenin, zemindeki ton farklılıklarından dolayı farklı algılanabileceği gösterilmiştir (Şekil 14).



Şekil 14 – Küçük karelerin hepsi aynı tonda olmasına rağmen, zemindeki ton farklılıklarından dolayı onları çok farklı algılıyoruz. (Dergi Bilkent, sayı 4, Aralık 2005, s.19)

Grafik tasarımda, figür-arka plan ilişkisinin yadsınamayacak bir önemi ve gücü vardır. Figür ve zeminin ilişkisi tasarımın nasıl görüldüğünü, insanlar üzerinde nasıl etki bırakacağını belirleyen en önemli faktördür. Figür-arka plan ilişkisi ne kadar birbirine zıtsa yani kontrastı fazlaysa, algılamada figür o kadar belirgin olur. Siyahla beyazın kontrast açısından en güçlü ikili olması nedeniyle, genellikle kolay algılanması istenen yerlerde bu renkler kullanılır. Logo çalışmalarında da renkli olanın yanı sıra siyah-beyaz olanının da istenmesinin nedeni siyah ve beyazın birbirini daha iyi öne çıkarmasıdır. Beyaz bir zeminde figür her zaman daha net algılanır.

1.3. Aktif-Pasif Beyaz Alanlar

Grafik tasarımda beyaz alanlar, tipografik bir düzenlemedeki harf arası boşluklardan, satır arası boşluklara, sayfanın kenar boşluklarından, elemanlar arası boşluklara kadar her yerde karşımıza çıkar. Beyaz alanlar bir grafik düzenlemede önemli rol üstlenir, çünkü beyaz alanların yoğunluğu bir metni daha rahat okutabileceği yada tam tersi okumayı zorlaştırabileceği gibi yetersiz beyaz alan, bir kompozisyonda algılatma ve estetik adına rahatsız edici bir etki yaratabilir.

Kullanılan yoğunluğa ve amaca göre beyaz alanları aktif ve pasif beyaz alanlar olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Web analizeci Larisa Thomason'a göre; bir kompozisyonda bilinçli olarak boş bırakılmış, sayfayı rahatlatmak, çekici kılmak ve profesyonel görüntü elde etmek için kullanılan beyaz alanlar aktif olarak sınıflandırılırken, sayfa kenarlarındaki marjlar, elemanların yarattığı istemsiz boşluklar pasif beyaz alanlar olarak sınıflandırılmıştır.

Özellikle web sayfalarında beyaz alanların pasif bırakılması, ziyaretçileri algı karmaşası içine sokarak, izlenmesi zor sayfalar yaratabilir. Bunun önüne geçmek için yeterli beyaz alanın bırakılması karmaşa ve yığılmayı önlemek adına önemlidir. Ayrıca simetrik bir tasarımda beyaz alanlar pasiftir, çünkü pozitif olarak bizim algı alanımızın bir parçası değildir, sadece zemin olarak algılanır. Asimetrik bir tasarımda ise beyaz alanlar aktif hale gelir. Aktif beyaz alan planlanmış ve bilinçli olarak boş bırakılmıştır.

Bu teze konu olan beyaz alanlar ve üzerinde durulacak örnekler aktif beyaz alan sınıflamasına gireceğinden, pasif beyaz alanlar üzerinde fazla durulmamıştır. Şüphesiz bir şeyin aktif olabilmesi için, onun bir eylem içerisinde olması gerekmektedir. Bir beyaz alanın da aktif olabilmesi için en az sayfa üzerinde kullanılan elemanlar kadar etkin bir rol üstlenmesi gerekir. Aktif beyaz alanların sayfa üzerinde üstlendiği önemli rollerden bazıları:

- sayfayı yığın ve karmaşadan kurtararak rahatlatmak,
- elemanlar arasındaki bütünlüğü sağlamak,
- sayfaya ya da tasarım yüzeyine çekici bir görüntü getirmek,
- okunurluğu ve bellekte kolay yer etmeyi sağlamak,
- profesyonellik izlenimi bırakmak,
- negatif-pozitif alanlar arasında dengeyi sağlamak,
- gözün bir noktaya odaklanmasını sağlamak,
- elemanlar arasındaki boşlukları düzenleyerek gözün bir noktadan diğerine yönlendirmesini sağlayarak görsel hiyerarşi oluşturmak

olarak sıralanabilir. Beyaz alanların üstlendiği bu rolleri de düşünerek onu aktif hale getirmek tasarımcının görevidir.

1.4. Beyaz Alan-Boşluk İlişkisi

Boşluk düşüncesi sanatta her zaman önemli bir konu olmuştur. Müzisyenler, ressamlar, fotoğrafçılar, heykeltıraşlar, tasarımcılar ve mimarlar boşluğu istemli ya da istemsiz mutlaka kullanırlar. Tasarımda da bir düzenleme yapılırken doluluk ve boşluk ilişkisi üzerinde çalışılır. Frank Zappa seslerin ortaya çıkması için notalar arasında yeterli boşluğun olması gerektiğinden bahsetmiştir. Bir sestem diğerine ulaşmayı sağlayan şey boşluktur. İki boyutlu tasarımdaki boşluk, müzik içindeki esler yani duraklarla aynı işleve sahiptir. Aynı şekilde mimarideki kapatılmış alanlar da birer boşluktur. Hassan Massoudy, 'Calligraphy (Kaligrafi)' adlı kitabında şöyle demiştir: "Mimari bir tasarım, yaşanacak mekanları tanımlar; boşluklar onu çevreleyen duvarlar kadar önemlidir. Grafik tasarımda da boşluk, onu çevreleyen elemanların ilişkisine bağlı olarak oluşur" (White,2002,s.77).

Boşluk, hayatın önemli bir parçasıdır. Boşluk; doluluğun, meşguliyetin ve aktivitenin karşısında kaçınılmaz olarak yer alacak bir olgudur. Gördüğümüz, yaşadığımız her şeyin arkasında, zeminde doğal olarak boşluk bulunur, çünkü doluluk, ancak boşluk içinde var olabilir. Çin felsefesinde de yer alan boşluk-doluluk kavramı Yin-Yang olarak bilinen simgede kendini ‘her dolululuğun içinde bir boşluk, her boşluğun içinde bir doluluk vardır’ şeklinde ifade etmektedir (Şekil 15). ‘Boşluk ve doluluk’ kitabının yazarı François Cheng (2006, s.50,51)’e göre, “Çin optiğinde boşluk kavramı, kafada tasarlanabildiği gibi gerçekte var olmayan bir şey olarak algılanmaz. Aksine, üst düzeyde dinamik ve etkin elemandır. Çin resminde ise boşluk kavramı özellikle en bütünsel ve görünür bir tarz halinde ortaya çıkar. Kimi tablolarla boşluk ifade eden alanların (imge bulunmayan boş alanlar) yüzeyin üçte ikilik bir bölümünü kapsadığı görülür”.



Şekil 15-Yin-Yang

Boşluk her yerededir. Sessizlikte, açık bir alanda, boş bir odada, boş bir tuvalde ve boş bir sayfada. Hubert Reeves, Paul Eluard’ın ‘Ne Plus Partager (1926)’ adlı şiirindeki “Boşluk Bakışlarımın Biçimini Taşıyor” dizesinin serbest bir yorumu olan ‘Boşluk Bakışımın Biçimi Alıyor’ adlı kitabında Boşluk kavramının; mezarlıktan, gökyüzüne, serin bir rüzgardan, müziğe kadar hayatın her alanında olduğundan bahsetmiştir.

Boşluk genelde doldurulması gerekli alan gibi düşünülür ve görsel tasarımda en fazla gözden kaçan elemandır. Boşluğun da bir anlamı olabileceği çoğu zaman unutulur. Tasarımcıların amacı, boşluğu doldurmak değil, aksine boşluğu bilinçli kullanarak etkili tasarımlar ortaya koymak olmalıdır.

“Boşluk kavramıyla renk arasındaki ilişki, Budacı esinlenmenin tinsel anlamda ana ilkesini, şu ünlü deyişte bulmaktadır: “Renk, Boşluk’tur; Boşluk ise Renk’tir.” ” (Cheng, 2006, s. 123). Boşluk deyince akla çoğu zaman beyaz renk gelir. Kağıdın, zeminin rengi olan beyaz hem renk, hem de boşluk ifade eder. Amerikalı İllustratör Brad Holland: “Beyaz, öncelikle karmaşaya davetiye, daha sonra bu karmaşadan beyazın inanılmaz boşluğuyla gelişerek kurtulmamız için bir meydan okumadır” demiştir (Bak dergisi, sayı 2).

Beyaz alan ve boşluk ilişkisi için farklı bir yaklaşım da Robert Bringhurst’ten gelmiştir. Robert Bringhurst, yazıyı bir doku gibi düşünüp, gri lekeler olarak tanımlarken, satır arası boşluklarını birer ‘white line (beyaz çizgi)’ olarak adlandırmıştır. Alex W. White bu yaklaşımı şu örnekle açıklamıştır (Şekil 16): Bir paragraf yazıyı satır çizgilerinden oluşan gri bir leke olarak düşünelim. Eğer satır arası beyaz boşlukları, yani beyaz çizgileri aradan çıkarırsak tam bir siyah alan elde ederiz. Bu nedenle gri bir leke elde etmek için siyah çizgiler kadar beyaz olan satır arası çizgileri de önemli bir rol üstlenir. Sadece tek bir satırı çıkarırsak da bu sefer beyaz bir alan olan boşluk, gri lekeden daha fazla ön planda gözükecektir.



Şekil 16- White Line (Beyaz Çizgi) (White, 2002, s. 17)

Bir tasarımda beyaz alan, boşluktan başka; kalite, kaybolma, temizlik, saflık, cennet, açıklık, sakinlik, yalınlık, bolluk gibi anlamlara da gelebilir.

1.5. Boşluk Korkusu (Horror Vacui)

Boşluk, ister bilinen anlamıyla dolu olmama durumu, açık kalmış yer; ister felsefi yaklaşımla hiçlik, eksiklik, yoksunluk duygusu; ister fiziki anlamıyla içinde hiçbir cisim bulunmayan, vakum anlamında olsun*, istenmeyen bir duruma karşılık gelebilir ve bu yüzden korku unsuruna dönüşebilir. Latince karşılığı ile ‘horror (korku)’ ve ‘vacui (vakum, boşluk)’ kelimelerinden oluşan ‘*Horror Vacui*’ boşluk korkusu anlamına gelir.

Boşluk korkusu, insanı onu doldurmaya iter. Evde boş bir yer bulunca hemen oraya bir eşya koyma gereksinimi bundan kaynaklanır. Sanatta boşluk korkusu, her boş alanı doldurma eğilimi ile kendini gösterir. Oysa boşluk her yerde gerekli olduğu gibi sanatta da gereklidir. Yazdığımız yazılarda bile harf aralarında boşluk bırakmamız gerekir, çünkü aksi halde Şekil 17’de gördüğümüz gibi boşluksuz, ard arda dizilen harfler metni okumada zorluk yaratır.

oysaboşlukheryerdegereklilolduğugibisanattadagereklidirtıpkıburadaolduğugibi

Şekil 17

Boşluk korkusu kavramı çoğu kez sanat teorisinde kendini göstermiştir, fakat bu terim Modern sanat teorisinden de eskiye dayanır. Bilinen en eski boşluk korkusu kavramı Antik Yunan filozofu Aristo tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Aristo’ya göre tabiatın kendisinde her şey boşlukları doldurmaya endekslidir. Bu açıdan doğada kendiliğinden gelen bir boşluk korkusu mevcuttur.

Psikolojide boşluk kavramı, endişe ve karmaşayı beraberinde getirir, çünkü boşluk hiçliktir ve önceden sezilemez. Bazı teorilere göre boşluk korkusu, doğada olduğu gibi insanın içgüdüsünde var olan bir şeydir. Buna göre boşlukları doldurmaya karşı olan içgüdüsel eğilimimiz, boşluğu her türlü tehdit ve saldırıya açık olabilme olarak algılayışımıza bağlıdır. “Fill in the blanks” yani “Boşlukları doldurunuz” ile başlayan boşlukları doldurma serüveni, insanı sıkıştıran bir kavram olmuştur. Boşlukları doldurmalıyız çünkü bizden beklenen budur. Boşlukları doldurduğumuz sürece var

* Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nden alınmıştır.

olabiliriz. Daha ilkokuldayken çocuklara resim yaptıran ve ‘hiç boş yer kalmasın kâğıtta!’, ‘her yeri doldurun, boyayın!’ diyen bir resim öğretmenin yaratmak istediği etki de boşluk korkusu kavramına iyi bir göndermedir.

Boşlukları doldurma eğilimi soyut sanat akımlarının ortaya çıkışıyla sanat eleştirmenleri tarafından 20. yüzyılda ele alınmış ve boşluk-estetik ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

“Norbert Elias’ın teorisine göre, boşluk korkusu medeniyetleşme sürecinde aşılmaya çalışılmış ve yüksek sınıf tarafından bir çeşit ‘*Amor Vacui*’ yani boşluk korkusunun tersi olan boşluk sevgisi kavramı geliştirilmiştir. Boşluk, kibarlık, görgü, kültür ve iyi zevkin simgesi haline gelmiştir”* (Mortelmans, 2005, s.21).

Boşluk ile lüksün ve üst seviyenin ilişkilendirilmesi her türlü tasarımda kendini çokça göstermiştir. Belçika’daki Antwerp Üniversitesinden sosyolog Dimitri Mortelmans’ın ‘Visualising Emptiness (Boşluğu Görselleştirme)’ başlıklı araştırmasında lüks butiklerin veya lüks ürünler satan mağazaların vitrin düzenlemelerinde, seçkin bir atmosfer yaratmak için tasarımlarda sadeliği seçtikleri ve boşluk duygusunun hâkim olduğu açıklanmıştır. Grafik tasarımda da, boş alanı bir çeşit lüks sembolü, bir sınıf ürünü gibi göstermek oldukça yaygındır. Şöyle ki; lüks ve öne çıkarılmak istenen bir ürünün reklâmında boşluk duygusu, dolayısıyla sayfa üzerine beyaz alanlar hâkimdir. Boş alan, müsrif, klas ve pahalı gibi düşünülebilir. Zenginlik ve lüksü sembolize eder. Bu nedenle boş alan, üstündeki elemanlara bakılmaksızın tasarıma otomatik olarak bu anlamları yükler. Beyaz alanların lüksle ilişkilendirilmesi aslında mantıklıdır, çünkü beyaz alan pahalıdır. Sayfada boş alan bırakmak bir nevi boşluğa para ödüyor muyuz izlenimi verir ki, bu herkesin tercih edebileceği bir şey değildir. Özellikle ‘burası neden boş kalmış, ürünü biraz daha büyütün!’ diyen müşterilerin.

Boşluğun bir şey ifade etmemesine karşın, saklı bir gücü vardır. Tasarımda boşlukta dahil olmak üzere her elemanın bir şekli olduğunu kavramak zaman ve çaba gerektirir. Şekilleri görmede hassaslık kişinin tasarım yeteneğini geliştirir. Denilebilir ki, estetik duygusu gelişmiş kişilerde boşluğa karşı duyarlılık oluşurken, tam tersi durumlarda yani estetik kaygı taşımayan kişiler içinse, boşluk gereksizdir ve doldurulması gerekir.

* Yazarın çevirisi

2. GRAFİK TASARIM İÇERİSİNDE BEYAZ ALANLARIN KULLANIMI

20. yüzyılın ilk yarısında mimaride, sanatta ve tasarımda kendini gösteren yeni yaklaşımlar çeşitli sanat akımlarını doğurmuş ve bunlar Modernizm adı altında toplanmıştır. Tüketim toplumunun gereksinimlerini karşılamak için düşünülmüş olan bu yeni akımlar kendilerinden önceki dekoratif sanat akımlarına tepki göstermişlerdir.

Grafik tasarım içerisinde beyaz alanların yaygın kullanımı Modernizmle birlikte yayılmaya başlamıştır. Beyaz alanların Modernizmle ilişkilendirilmesinde şüphesiz en önemli isimlerden birisi İsviçre asıllı Fransız mimar Le Corbusier'dir. Sanatta ortaya çıkan akımların birbirlerini etkilediği düşünülürse, mimari anlamda Modernizmin tasarım alanında da kendini göstermesi kaçınılmazdır. Modern mimaride beyaz duvarlar sadelik ve bütünlük sağlamak adına vazgeçilmez olarak düşünülürken, Le Corbusier, 1925 yılında yayınladığı 'Bugünün Dekoratif Sanatı (L'art décoratif d'aujourd'hui)' adlı kitabında Modern mimarinin beyazlık üstüne kurulduğundan, hatta beyazlık ne kadar hâkimse o kadar Modern olunabileceğinden bahsetmiştir. Modern mimaride Le Corbusier'in sözünü ettiği beyaz duvarlarla, grafik tasarımda sayfa üzerindeki beyaz alanlar aynı amaca hizmet ederler: Sadelik ve işlevsellik.

'Az, çoktur (Less is more)' diyen ve kendinden önceki Art Nouveau gibi sanat akımlarının süslemelerinden kurtulmaya çalışan Modernizm savunucuları için beyazlık ister mimaride, ister modada, ister tasarımda olsun, sadelik, sessizlik, nötrlük, temizlik gibi anlamlarla eşdeğerdir. Modernizm zeminin beyazlığı ile ayrılmaz bir ilişki içerisindedir.

Beyaz alanların Modernizmle birlikte anılmasında bir başka sebepte; mekân, yer, alan, zemin anlamında olan 'space' kavramıdır. Herhangi bir sanat objesiyle, mekân arasındaki ilişki Modernizmle birlikte önem kazanmış ve zemine özgürlük verilmiştir. Zemin artık olayların meydana geldiği yer olarak değil, olayların meydana getirdiği yer olarak düşünölmeye başlanmış, açılan pek çok sergide mekânda bir eleman olarak katkıda bulunmuştur. Bu açıdan bakılacak olursa, Modernizmle birlikte grafik tasarımda da zemin doldurulması gereken yer değil, tasarımla beraber düşünölməsi gereken yer

olarak görülmeye başlanmıştır. Zemin artık değersiz, boş bir alan değildir, aksine etkili kullanıldığında anlamlandırılabilen bir elemandır.

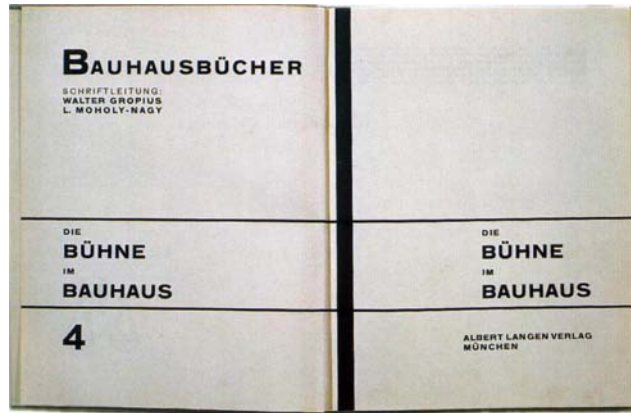
Beyaz alanların Modern sayfa düzenlemelerinde daha fazla öne çıkması şüphesiz yenilikçi asimetrik sayfa düzenlemelerine bağlıdır. Modernizmden önceki sayfa düzenlemelerinde simetrinin hâkim oluşu ve tipografinin sadece yatayda kendini göstermesi beyaz alan kullanımını kısıtlamaktadır.

Grafik tasarımda önemli yerleri olan Bauhaus Okulu, Yeni Tipografi anlayışı, Uluslararası Tipografik Stil ve Amerikan Modernizmi, beyaz alanların baskın olarak kendini gösterdiği tasarımlara imza attıkları için bu bölümde alt başlıkları oluşturmuştur. Ayrıca Japon grafik tasarımı da verdiği örnekler açısından konuyla ilişkilendirilerek grafik tasarımda beyaz alanların kullanımı, dönemlerinin önemli tasarımcılarının referanslarıyla birlikte açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Bauhaus Okulu

Bauhaus okuluyla ilgili dikkati çeken en önemli özellik, okulun sanat ve endüstri arasında bir birliktelik oluşturmaya çalışma çabasıdır. 1919 yılında Almanya'nın Weimar şehrinde genç mimar Walter Gropius yönetiminde kurulan 'Das Staatliche Bauhaus (Devlet Bauhaus Okulu)' işlevselliği ön planda tutmuş ve ilk kez 1885 yılında Chigaco'daki gökdelenleriyle ünlenen Amerikalı mimar Louis Sullivan tarafından ortaya atılan ama Amerika'da pek rağbet görmeyen 'Form follows function (Biçim işlevi izler)' ilkesiyle tasarımda bir yeniden yapılanma oluşturmaya çalışmıştır. Bauhaus okulunun prensiplerine göre bir nesnenin fonksiyonel olması dekoratif olmasından daha önemlidir. Ayrıca, dinamik ve geometrik kompozisyon şeklinde kendini gösteren Rus kökenli Konstrüktivizm ile özellikle düz çizgiler, sıkı dikdörtgensel bloklar, asimetrik kompozisyon ve sınırlı renk kullanımı (kırmızı, sarı ve mavi ağırlıklı olmak üzere siyah ve beyaz) tasarımlarda öne çıkaran Hollanda kökenli 'De Stijl' akımı, Bauhaus okulunun tasarım anlayışını derinden etkilemiştir. Bu yüzden Bauhaus mimarisi sade ve abartıdan uzak sadece amaca hizmet edecek şekilde yapılandırılırken, aynı şekilde tasarımlarda yine süslemeden uzak, düz ve geometrik hatlarda tasarlanmışlardır.

Bauhaus okulu, Modernizmin tartışılmaz savunucularından olmasının yanı sıra tipografi ve grafik tasarım alanlarında getirdiği yeniliklerle kendinden sonraki tasarım akımlarını da etkileyebilme gücüne sahiptir. Editörlüğünü ve tasarımlarının çoğunu Macar tasarımcı Lazslo Moholy-Nagy'nin yaptığı, 1925 ve 1930 yılları arasında yayınlanan 14 adet Bauhaus kitabında, Bauhaus'un amaçları, uygulama alanları uluslararası okuyucuya iletilmiştir (Resim 8). Ayrıca 1926–31 yılları arasında da 15 sayıdan oluşan Bauhaus dergisi çıkartılmıştır. Bauhaus sayfa düzenlemelerinde açıkça göze çarpan ilk şey, geometrik grid yapısına oturtulmuş asimetrik tipografi ile açıklık ve berraklık hâkimiyetidir (Resim 9).



Resim 8 – Lazslo Moholy-Nagy tarafından tasarlanmış 4.Bauhaus kitabının başlık sayfası
(Fiell Peter&Charlotte, 1999, s.479)



Resim 9 – Bauhaus öğrencisi Herbert Bayer tarafından tasarlanmış Bauhaus ürünlerini tanıtan broşür, 1925 (Woodham, 1997,s.46)

Dönemin endüstrileşmeye olan eğilimi ile örtüşen Bauhaus prensibi, etkisini ilk mimaride göstermesine karşın tipografi ve reklâmcılık gibi diğer tasarım dallarını da peşinden sürüklemiştir. Açılışından 1933 yılında Naziler tarafından kapatılmaya zorlanışına kadar geçen 14 yıl boyunca dünya çapında etkisini sürdürmüş ve kendinden sonra gelecek nesilleri etkilemeyi başarmıştır.

2.2. Yeni Tipografi Ve Jan Tschichold

Bu teze çıkış noktası oluşturan en önemli kişilik, Yeni Tipografi anlayışı ile beyaz alanları iyi kurgulayan Jan Tschichold'dur. Jan Tschichold'un savunduğu tasarımda yalınlık ilkesi çoğu tasarımına yansımış olup, yeni tipografi görüşünde beyaz alanların hakimiyeti ve tasarlanılmışlığı sezilmektedir.

1902 yılında, Leipzig'li yazı ustası birinin oğlu olarak dünyaya gelişi Jan Tschichold'un erken yaşlarda tipografi ile tanışmasına olanak sağlamıştır. Leipzig, 1900'lü yılların başında Almanya'nın tipografik kültür bakımından merkezi olarak görülmektedir ve basım dünyasında önde gelen bir yerdir. 1920'ler ve 1930'lu yılların başı Avrupa'da yenilikçi akımlara zemin hazırlarken, tipografi alanında da eski tipografik düzenlemelerin katılığından ve simetrisinden kurtulma çabaları vardır.

Henüz 26 yaşındaki Jan Tschichold, Bauhaus okulunun çalışmalarından da etkilenerek 1928 yılında yeni tipografik düzenlemelerin nasıl olması gerektiğini ayrıntılarıyla anlatan bir kitap yayınlamıştır. Basım dünyası için bir el kitabı niteliği oluşturacak 'New Typography - A Handbook for Modern Designers (Yeni Tipografi - Modern Tasarımcılar için El Kitabı)' adlı kitapta Tschichold, yeni tipografiyi; asimetri, boş alanların etkili ve aktif kullanımı, rengin ve zıtlığın anlamlı kullanımı şeklinde açıklamıştır.

Kitapta, Yeni Tipografinin birçok örneğinde görülen güçlü etkinin geniş beyaz alan kullanımından kaynaklandığından bahseden Tschichold için, beyaz renk her zaman gri ve siyahtan daha güçlüdür. Beyaz ve siyah arasındaki güçlü kontrast beyaz alanları vurgulamakta ve bütüne olan etkiyi desteklemektedir (Resim 10).



Resim 10 – Jan Tschichold’un ilk kitabı Yeni Tipografi’nin başlık sayfası, 1928
(Livingstone Alan&Isabella, 1996, s.194)

Yeni Tipografi anlayışında temel çıkış noktası asimetrik düzenlemedir. Jan Tschichold’a göre asimetrik düzenleme tipografiye özgürlük kazandırabilir ve tipografi ancak bu şekilde akılcı bir tasarıma kavuşup esas işlevi olan iletişime katkı sağlayabilir. Beyaz alanların önemi ve renk olarak beyazın tercih edilir olması ile açıklık kazanan Yeni Tipografi tasarımlarında her türlü dekoratif süsleme reddedildiğinden, geometrik şekiller ve serifsiz yazılar tercih edilmiştir (Resim 11).



Resim 11 – ‘Konstruktivisten’ sergisi için afiş, 1937 (Aynsley, 2001, s.69)

Jan Tschichold, fotoğrafı da Yeni Tipografinin vazgeçilmezleri arasına koymuştur. Güçlü grafiksel anlatımlar yakalamak için tipografiyle fotoğrafı bütünleştirerek kullanmıştır (Resim 12).



Resim 12 – ‘Der Berufsphotograph-(Profesyonel fotoğrafçı)’ sergisi için afiş, 1938 (Aynsley, 2001, s.69)

Jan Tschichold’un Yeni Tipografi anlayışı ile yapmaya çalıştığı; standartlaşmış fakat tasarlanmamış yada tam tersi standartlaşmamış fakat tasarlanmış tipografik düzenlemelere, istenilen düzeyde hem standartlaşmış hem de tasarlanmış alternatifler önermektir (Resim 13).



Resim 13 – Standart DIN A7(74x105 mm) formatında hazırlanmış kartvizit örneği. Beyaz üzerine siyah baskı. Kartvizitte boşluk kullanımı dikkat çekicidir (Tschichold, 1998, s.150)

2.3. Uluslararası Tipografik Stilin (Swiss Typography) İki Tasarımcı Üzerinden İncelenmesi

İsviçre'nin savaş yanlısı olmaması ve tarafsız bir tutum izlemesi, Nazi Almanya'sından kaçan Bauhaus tasarımcılarının buraya gelmelerine ve burada tasarımlarına devam etmelerine zemin hazırlamıştır. Bu nedenle 1950'lerde başlayan Uluslararası Tipografik Stil'in temelinde Bauhaus Okulu ve 1930'lu yılların Yeni Tipografi anlayışını görmek mümkündür.

Uluslararası Tipografik Stil'de tipografi demek, verilen alanda belirli bir fonksiyonel amaca hizmet eden görsel organizasyon demek olduğundan grid, yani alanı hayali çizgilere bölme çok önemli bir yer tutmaktadır. Grid tabanlı düzenlemeler sayesinde bir düzen ve sistematığe oturtulmuş tasarımlarda, nesnel açıklık ve kolay anlaşılabilirlik sağlamak için kullanılan yazı karakterleri de geometrik, serifsiz ve düz karakterlerdir. Dönemin öne çıkan iki yazı karakteri; Adrian Frutiger'in 1954'te tasarladığı 'Univers' yazı karakteri ailesi ve 1950'lerin ortalarında Edward Hoffman ve Max Miedinger tarafından tasarlanan ve 1961 yılında Latince İsviçre anlamına gelen 'Helvetica' adı ile tescil edilen yazı karakteridir. "Optik kurallara dayalı anatomisi ve kusursuz görsel ritmi, Helvetica'nın 20. yüzyılın son çeyreğinde en yaygın kullanılan yazı karakteri olmasına yol açmıştır" (Becer, 1997, s. 106).

Uluslararası Tipografik Stil, İsviçre'de bulunan iki önemli okul sayesinde gelişmiş ve bu okullarda eğitim veren tasarımcılar sayesinde dünyaya açılmıştır. Okullardan biri Zürih'te (Zurich School of Arts and Crafts) Josef Müller-Brockmann liderliğinde, diğeri ise Basel'de (Basel School of Design) Armin Hoffman ve Emil Ruder yönetiminde faaliyet göstermiştir. Her iki okulun tasarım anlayışında tipografik açıdan okunurluk ön plandadır. Tipografik bir mesaj olabildiğince açık ve anlaşılır olmalıdır. Mesajın aktarımını sekteye uğratacak her türlü etkiden kaçınmak gerekir. Bu yüzden tasarımlarda sadelik ve beyaz alan ön plana çıkarken, illüstratif öğeler yerine fotografik yaklaşımlar tercih edilmiştir. Böylece mesaj direkt, kesin ve etkili yoldan iletilmektedir (Resim 14).



Resim 14 – Karl Gerstner'in 'auch du bist liberal (sen de liberalsin)' afişi, 1959
(Fiell Peter&Charlotte, 1999, s.680)

Armin Hoffman'ın Basel Devlet Tiyatrosu için hazırladığı afişler (Resim 15, 16) ile Josef Müller-Brockmann'ın Zürich Operası (Tonhall) için hazırladığı kitle iletişiminde kolaylık getiren afişleri (Resim 17), İsviçre kültürel yaşamının insanlara tanıtılması ve Uluslararası Tipografik Stil'in gelişmesi açısından büyük önem taşımaktadırlar.



Resim 15, 16– Armin Hoffman'ın Basel Devlet Tiyatrosu için hazırladığı afişler
(www.internationalposter.com)



Resim 17– Josef Müller-Brockmann’ın Zürich Operası için hazırladığı afişlerden biri
(www.internationalposter.com)

İsviçre Tipografisinin sadeliği ve açıklığı, 2. Dünya savaşı sonrası gelişen iletişimin ve uluslararası boyut kazanan ticaretin ortak bir dil geliştirmesine katkıda bulunmuş, işaret ve piktogram dilinin gerektirdiği sadelik ve anlaşılabilirlik ile birebir örtüşmüştür. Böylece 1950-70’lerde grafik tasarım alanında egemen olmuş Uluslararası Tipografik Stil, etkisini dünya çapında kanıtlamıştır.

2.3.1. Josef Müller-Brockmann

Grid tabanlı tasarımın ve İsviçre Tipografisinin önemli tasarımcılarından biri olan Josef Müller-Brockmann, İsviçre tasarımının ilkelerini anlatan ve 3 dilde yayınlanan ‘Neue Grafik’ dergisinin kurucularından ve tasarımcılarından biridir. 1959 yılında çıkarılmaya başlanan ‘Neue Grafik (Yeni Grafik)’ dergisi, formatı ve tipografisi ile Uluslararası Tipografik Stil’in amacını ortaya koyan en iyi örneklerden birisidir (Resim 18, 19). Derginin 4 sütunlu grid yapısı elemanları yerleştirmede daha fazla olanak sağlaması ve boşluk kullanımını artırması bakımından İsviçre Tipografisinin temsili niteliğindedir.



Resim 18– ‘Neue Grafik’ dergisi (www.poisongalore.org/web/lezioni/20/2015.htm)



Resim 19– ‘Neue Grafik’ dergisinin karşılıklı sayfa düzeni (www.lohse.ch/popup-text-neuegrafik-e.html)

Josef Müller-Brockmann’ın çalışmalarındaki en önemli amaç; bir fikri, olayı yada ürünü en açık şekilde ifade etmeye çalışmaktır. Bunu gerçekleştirmek içinde elemanları bir düzen içerisinde kurgulayarak algılatmayı tercih etmiştir. 1960 yılında ‘Film’ konulu sergi için tasarladığı ‘Der Film’ afişi bu anlatılanlara en iyi örnektir (Resim 20). Afiş,

hem kullanılan siyah zeminin karanlıkla yani film gösterimiyle örtüşmesi, hem de ‘der’ ve ‘film’ sözcüklerinin üst üste kullanılarak, görüntünün bir kareden diğerine geçişiyle sinema tekniğini vermek istemesi açısından çok başarılıdır. Basit görüntüsüne rağmen verilmek istenen mesaj gayet açık ve yerindedir. Bu afiş ayrıca alanı bölmede matematiksel oranlar kullanma bakımından da önemlidir. 3/5 oranında bölünmüş olan alan, altın oranın tasarıma uyarlanmasıyla etkisini arttırmıştır.



Resim 20– Josef Müller-Brockmann’ın ‘Der Film’ konulu sergi afişi, 1960

(www.vsu.edu/pages/1328.asp)

2.3.2. Max Bill

İsviçre'nin minimal tasarımının önemli bir diğer ismi de Bauhaus'da eğitim görmüş olan Max Bill'dir. Max Bill ülkesine geri döndükten sonra aldığı eğitimi mimari yanında, resim, heykel, ürün tasarımı ve grafik tasarım konularında da uygulamaya koymuştur. Max Bill, mimarlıktan gelen alışkanlık ile matematik olmadan bir tasarım yapılamayacağını düşünmüş olmalı ki, tasarımlarında temel geometrik elemanları, oranlama ile böldüğü modüler grid yapısıyla birlikte kullanmıştır (Resim 21). Metin düzenlemelerinde özellikle serifsiz 'Akzidenz Grottesque' yazı karakterini kullanmış ve tek taraftan blok yapısını tercih etmiştir. Paragrafları ise satırı içten başlatmak yerine, bu tezin paragraf yapısında görüldüğü gibi aralarında boşluk bırakarak oluşturmayı ilk defa uygulamıştır. Kendisini bir tasarımcıdan çok bir mimar olarak gören Max Bill, kullandığı boşluk ve matematiksel grid yapısıyla oluşturduğu sayfa düzenlemeleriyle İsviçre Tipografisine katkıda bulunmuştur (Resim 22).

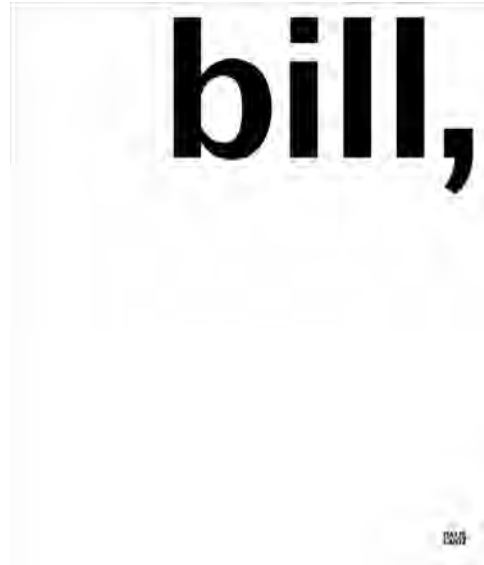


Resim 21– Modern Amerikan mimarisinin Zürich'teki sergisi için tasarlanan afişte, diyagonal grid yapısıyla dinamik bir vurgu yaratmıştır, 1945 (Aynsley, 2001, s.101)



Resim 22– Max Bill’in tasarladığı Basle Sanat Müzesi’ndeki ‘somut sanat’ konulu serginin katalog kapağı, 1944 (Livingstone Alan&Isabella, 1996, s.28)

Max Bill’in tasarımlarını içeren katalog tasarımında, onun çizgisini yansıtan minimal eleman kullanımına gidilmiştir. Kapakta görülen geniş beyaz alan, onun tasarımlarında yalınlığı tercih etmesinin bir göstergesidir (Resim 23, 24, 25).



Resim 23, 24– Max Bill için hazırlanan kitabın kapak tasarımında geniş beyaz alan kullanılmıştır.

(www.adc.de/servlet/PB/menu/1011865/gewinner-2),

(www.hatjecantz.de/de/ansicht/popup.php?id=/im)



Resim 25– Katalogtan iç sayfa tasarımı (www.mdr.de/leipzig-liest/2574039-10.html)

2.4. Amerikan Grafik Tasarımında Modernizmin Üç Tasarımcı Üzerinden İncelenmesi

Macar tasarımcı Laszlo Moholy-Nagy, 1941 yılının PM dergisine Amerikan tasarımı hakkındaki düşüncelerini aktarırken, Amerika'ya ilk kez geldiğindeki şaşkınlığından bahsederek, bir Avrupalı olarak Amerikalılardan daha fazla Amerikalı gibi olduğundan ve Avrupalı tasarımcıların hayal gücü bakımından Amerikalı meslektaşlarından daha ileri düşündüklerinden söz etmiştir. Gerçektende hayat standartları, ürünlerin gelişimi ve organizasyon bakımından daha ileri seviyede olan Amerika'da yaratıcı Modern hareketin gelişimi oldukça uzun bir zaman almıştır.

“1913'te Modern sanatı tanıtmak üzere New York'ta açılan, ünlü 'Armony Show' büyük bir protestoyla karşılanmış ve 16 Mart 1913'te New York Times şöyle bir başlık yayınlamıştır: 'Kübitler ve fütüristler deliliği ödüllendiriyorlar'. Amerika Birleşik Devletlerindeki bu tutucu yaklaşım, Avrupa'daki yeni ve yaratıcı kavramların 1930'lara kadar Amerikan tasarımını etkilemesini engellemiştir” (Bektaş, 1992, s. 107).

Amerika'da Modernizmin gelişimi, İsviçre'de olduğu gibi savaş yada politik baskılardan kaçıp Amerika'ya göç eden Modernist tasarımcıların fikirlerini yaymaya başlamasıyla gerçekleşmiştir. Modernizmin Amerikan grafik tasarımına etkisinde en

önemli etken, Naziler tarafından kapatılmaya zorlanan Bauhaus okulu eğitimcilerinin Amerika'ya kaçıp, Bauhaus geleneğini ve Yeni Tipografi anlayışını uygulama çabalarıdır. Chicago'da Laszlo Moholy-Nagy yönetiminde açılan yeni Bauhaus Okulu bu çabaların bir göstergesidir. Ünlü Alman okulunun Amerikan versiyonu eskisi kadar ses getirmede de, Modern Tasarımın Amerika'da gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca, Walter Gropius ve Herbert Bayer gibi Bauhaus kökenli tasarımcılar da Modernizmin, Amerikan kurumsal kültürüne etkisinde adı geçen önemli isimlerdir.

Ürün pazarı geniş olan Amerikan ekonomisi için, reklâmcılıkta yeni arayışlar baş göstermiş, ürünlerin rakipleri arasından sıyrılmaları için doğrudan ve açık bir şekilde tanıtım gereği doğmuştur. Amerikan grafik tasarımında Modernizmin etkilerini dergi reklâmlarında açıkça görmek mümkündür. Şöyle ki, 1930, 1940 ve 1950'li yıllardaki dergi reklâmlarında daha çok eleman (yazı, illüstrasyon) kullanılırken, eleman sayısı Modernizmin etkileriyle beraber 1960'lı yıllarda düşüş göstermiştir. Florence G. Feasley ve Elnora W. Stuart 1932-1982 yılları arasında Amerika'da dergi reklâmcılığı ve tasarımı hakkında yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; 1960'lı yıllarda dergi reklâmlarında daha basit çözümlere gidilmiş, kalabalık sayfa düzenlemelerinin yerini alan kullanımı bakımından daha boş sayfalar almıştır.

Bu anlatılanlara en iyi örnek, 1960 yılında Volkswagen otomobili için tasarlanan 'Think Small (Küçük Düşünün)' başlıklı ilandır (Resim 26). Doyle/Dane/Bernbach reklam ajansının, sanat yönetmeni Helmut Krone imzasını taşıyan, başlık ve metnin üstünde yer alan geniş beyaz alan ile Volkswagen Beetles'in küçük fotoğrafı şeklinde tasarlanan bu basın ilanı, otomobiller için lüks ve güçlülüğün bir statü sembolü olduğu toplumda, ilk başta yadırgansa da Volkswagen Beetles'in satışlarını arttırmayı başarmıştır. Bu basın ilanı, yaratıcı sürecin gereksiz detaylardan kaçınarak elde edilebileceğini göstermesi açısından önemlidir.



Resim 26– Doyle/Dane/Bernbach reklam ajansının Volkswagen otomobilleri için yarattığı basın ilanı
Metin yazarı; Julien König, Sanat yönetmeni; Helmut Krone, 1960. (www.advertisinghalloffame.org)

1940'lı yıllarda başlayan Amerikan grafik tasarımında Modernizm serüveni, büyük oranda Avrupa kökenli olsa da, daha sonraları Avrupa Modern Tasarımının katı ve kısıtlı yönüne kendi kişisel yorumlarını ve ifadelerini katma özgürlüğüne sahip Amerikalı tasarımcılar uluslararası nitelik taşıyan tasarımlara imza atmışlardır. Paul Rand, Alexey Brodovitch ve Ivan Chermayeff kendilerine özgü tarzlarıyla Amerikan grafik tasarımına birçok yönde katkıda bulunmuşlardır.

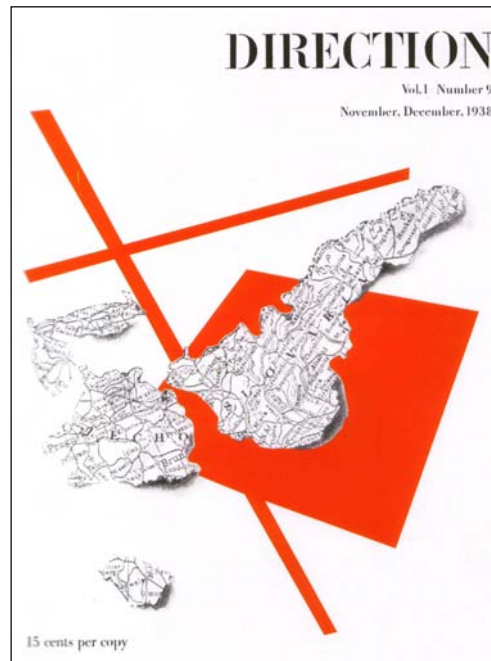
2.4.1. Paul Rand

“İkinci dünya savaşına kadar grafik tasarım Amerika’da ticari sanat olarak bilinirdi. Baskıcılar ve dizgiciler tarafından yapıldığı sanılırdı. Bir sanat dalından çok bir meslekti. Bir kişinin yada fikrin yaratıcı bir biçimde ifade edilmişinden çok yeni doğan bir ekonomik kültürün yansımasıydı” (Helfand, Drenttel, 1998). Modernizmin yayılmasıyla beraber Amerikalı yetenekli ve genç tasarımcılar bu yeni akımı, Amerikan ticaretinin istekleriyle birleştirerek değişik projelere imza atmışlardır. Laszlo Moholy-Nagy’ye göre Modernizmi Amerikan grafik tasarımına uyarlayan bu genç tasarımcıların en yetenekli temsilcisi Paul Rand’dir.

1914 yılında Brooklyn’de doğan Paul Rand, New York’taki Pratt Institute, Parsons School of Design ve The New York Art Student’s League’de Alman ekspresyonist George Grosz’un öğrencisi olarak eğitim görmüştür. Paul Rand’in tasarım anlayışı basitlik ve akılda kalıcılıktır. Tasarımlarında figüratif ve geometrik formların, basit beyaz zeminde açılımı görülürken, fotoğraflık ve tipografik elemanları sözcük oyunu şeklinde düzenlediği görülür. Paul Rand, geleneksel simetrik ve düzyazı şeklindeki anlatımlara her zaman karşı olmuştur. 1994 yılında yayınladığı ‘Design, Form and Chaos (Tasarım, Şekil ve Kaos)’ adlı kitabında şöyle demiştir:

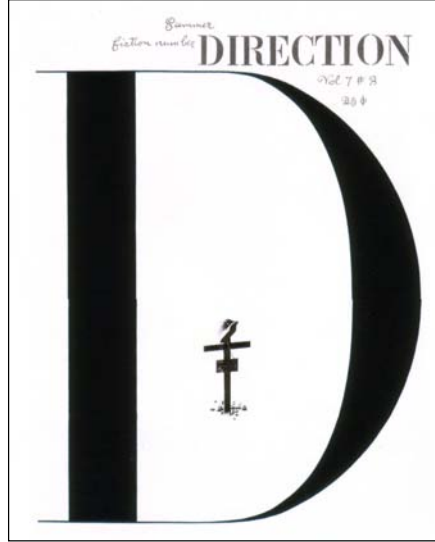
“Tasarım, birleştirmek, düzenlemek, kurgulamaktan çok daha fazlasıdır. Bir değer ve anlam vermektir. Basitleştirmek, aydınlatmaktır, açıklığa kavuşturmaktır, onurlandırmaktır, ikna etmektir, değiştirmektir, dramatize etmektir ve hatta eğlendirmektir. Tasarım düzyazıyı şiire çevirmektir” (Helfand, Drenttel, 1998).

Paul Rand 1938-1945 yılları arasında kültürel bir dergi olan ‘Direction’ için yaptığı kapak tasarımlarıyla Amerikan yayın tasarımına yeni bir soluk getirmiştir. Direction dergisi için tasarladığı ilk kapakta (Resim 27), Nazi Almanyası’nın Çekoslovakya işgalini temsilen, beyaz bir zemin üzerine fotoğrafladığı Çekoslovakya haritası ve onu ayıran kesişen iki kırmızı çizgi kullanarak Almanyanın Çekoslovakya topraklarına el koyuşunu sembolize etmiştir.

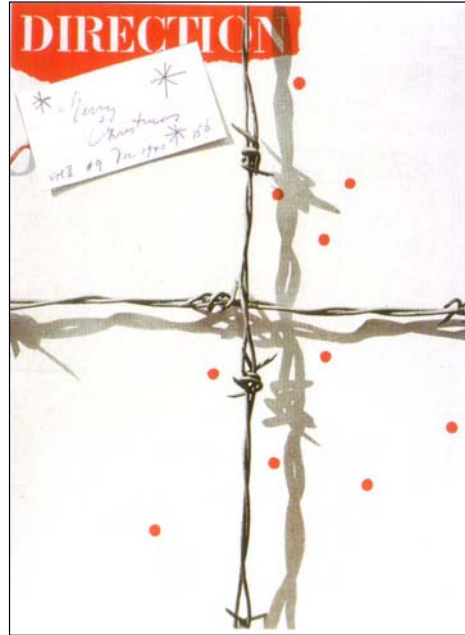


Resim 27–Direction dergisinin Kasım/Aralık sayısı kapağı, 1938 (Heller, 2004, s.27)

Genelde beyaz zemin üzerine çalıştığı 'Direction' dergisinin (Resim 28) 1940 yılı Aralık sayısı kapak tasarımında, dikenli teli yılbaşı hediye paketi şeklinde düşünen Paul Rand, rasgele damlamış kan damlaları olarak düşündüğü küçük kırmızı noktalar ile de anti faşist derginin tepkisini anlatmaya çalışmıştır (Resim 29).

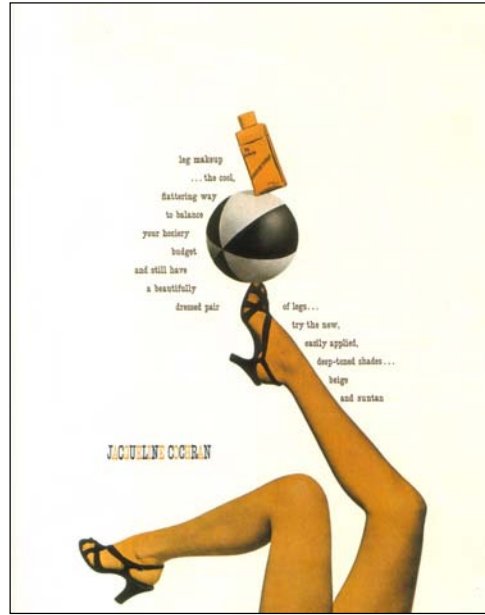


Resim 28– Direction dergisinin 1944 yazı kapak tasarımında yine beyaz zemin tercih edilmiştir.
(Heller, 2004, s.30)



Resim 29– Direction dergisinin 1940 yılı Aralık ayı kapak tasarımı (Heller, 2004, s.26)

Paul Rand'e göre tasarımları farklılaştıran, bir elemanın sayfa üzerinde nasıl konumlandırıldığı ile açıklanan tasarım alanın yorumudur. Beyaz alanın karakteristik kullanımı, zekice kurgulanmış metin ve imaj ilişkisi Paul Rand'in çoğu tasarımında öne çıkan özelliklerdir (Resim 30). Rand, beyaz alanları reklam ilanlarında farklılaşmak ve tasarımını öne çıkarmak için sık sık kullanmıştır. Tasarladığı ilanları çevreleyen beyaz alanlar rakipleri arasından sıyrılmayı kolaylaştırırken, bu negatif alanlar ve sans serif metin sakinlik ve ferahlık duygusu yaratmaktadır (Resim 31, 32).

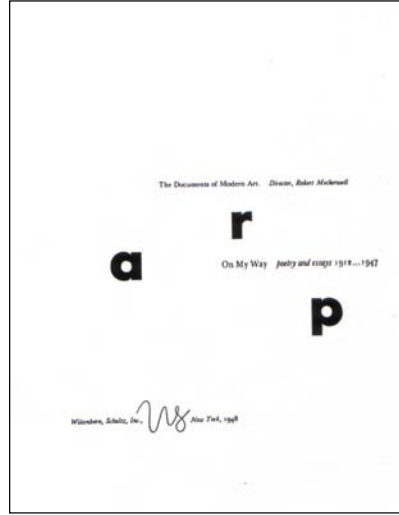


Resim 30–Jacqueline Cochran kozmetikleri için tasarlanmış ilan, 1946 (Heller, 2004, s.55)

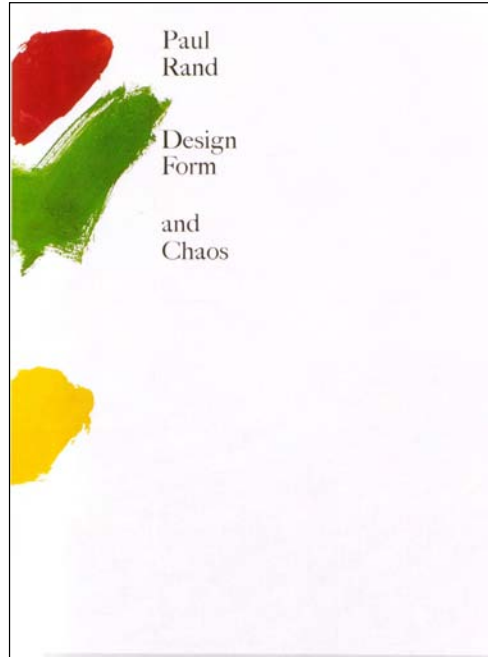


Resim 31, 32–Benzerdin ilaç için tasarlanmış ilanlar, 1943 (Heller, 2004, s.48)

Kitap kapaklarında ve bu kitapların başlık sayfalarında da aynı minimalist yaklaşımı sergileyen Paul Rand, asimetrik tipografiyi geniş beyaz alan kullanımı ile öne çıkarırken, az elemanla çok şey anlatabilme yeteneği sayesinde tasarımlarına kolay hatırlanabilen, akılda kalıcı olma özelliği sağlamıştır (Resim 33, 34).

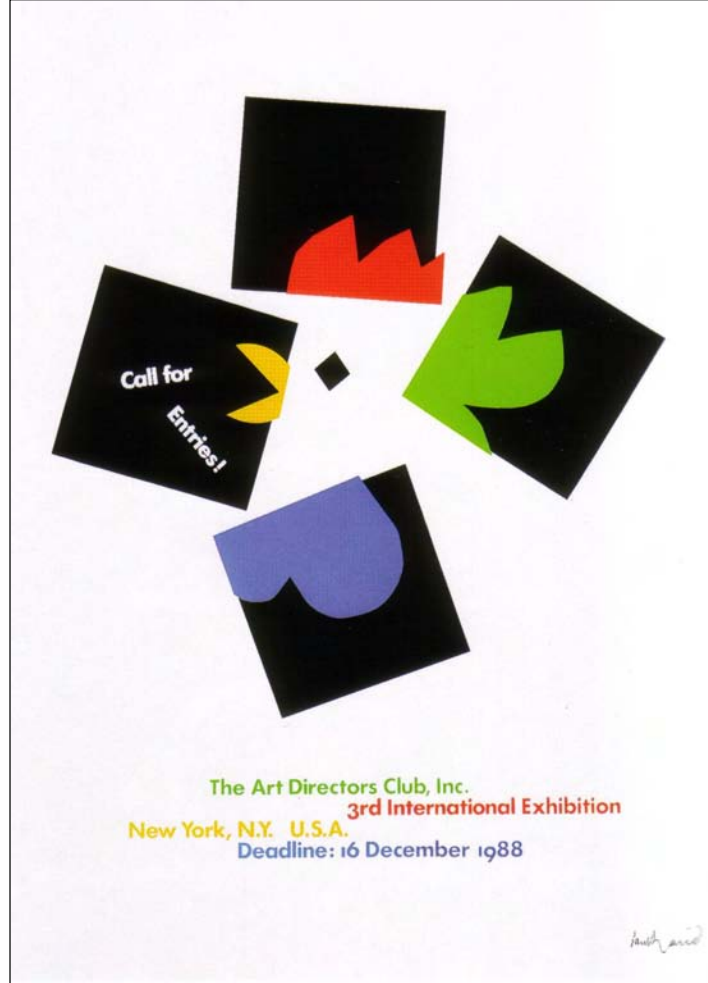


Resim 33–ARP, Başlık sayfası,1948 (Heller, 2004, s.93)



Resim 34–‘Design, Form and Chaos (Tasarım, Şekil ve Kaos)’ adlı kitabının kapak tasarımı, 1993 (Heller, 2004, s.221)

Modern sanat Paul Rand'e negatif-pozitif alanın gücünü ve kolaj tekniğinin sınırsızlığını öğretmiştir. Sanat Yönetmenleri Kulübü için hazırladığı 3. Uluslararası sergi afişinde (Resim 35), kullandığı renkli kesik kesik formlarla negatif alanda duyuru yapan bir horoz başı yaratmıştır.



Resim 35– Sanat Yönetmenleri Kulübünün 3. Uluslararası sergi afişi, 1988 (Heller, 2004, s.212)

1955 yılından beri kurumsal kimlik ve logo çalışmalarına ağırlık veren Rand, United Parcel Service, Westinghouse, Cummins Motor, IBM, American Broadcasting Company (ABC) gibi kuruluşlara tasarım danışmanlığı ve kurumsal kimlik çalışmaları yapmıştır.

2.4.2. Alexey Brodovitch

Alexey Brodovitch'in Amerikan grafik tasarımında Modern görsel dilin gelişmesinde can alıcı bir rolü vardır. 1898 yılında Rusya'da doğan Brodovitch, bir süre Paris'te çalışmış, daha sonra 1930 yılında Amerika'ya gelmiştir. Philadelphia Museo of Industrial Art'ta Modern Tasarım üzerine dersler verdikten sonra, açtığı bir sergide Harper's Bazaar adlı aylık kadın dergisinin yeni editörü Carmel Snow'un dikkatini çekmiştir. Alexey Brodovitch'in Modern anlamdaki tasarımlarını beğenen Carmel Snow derginin görselliğini yenilemek amacıyla Alexey Brodovitch'i sanat yönetmeni olarak dergiye davet etmiştir. 1934 yılından 1958 yılına kadar Harper's Bazaar'ın sanat yönetmenliği görevini sürdüren Brodovitch, dergiye yepyeni bir soluk getirmesinin yanı sıra Amerikan yayıncılığını da derinden etkilemiştir.

Alexey Brodovitch'in Harper's Bazaar dergisi için tasarladığı sayfa düzenlemeleri, olağan dışı fotoğrafları, kalın tipografisi, asimetrik kompozisyonları ve en önemlisi dinamik beyaz alan kullanımı bakımından Modern dünyanın gerektirdiği yenilik ve gelişimi fazlasıyla karşılamıştır (Resim 36).



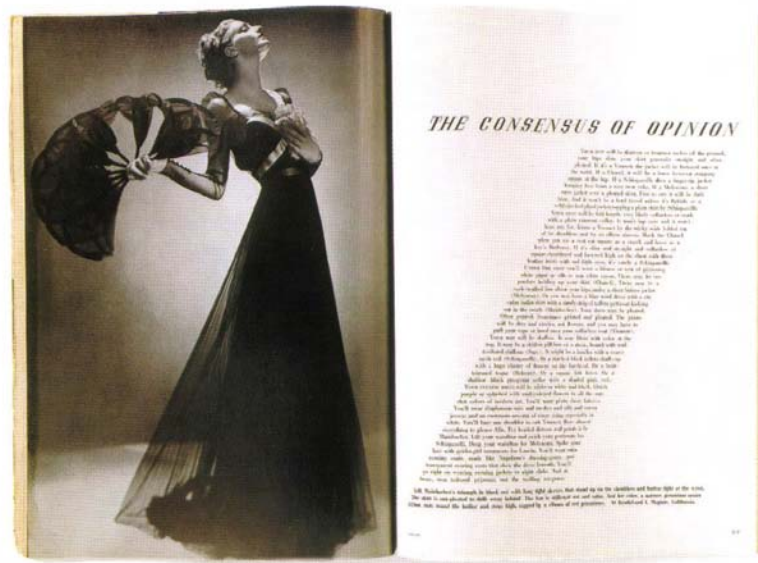
Resim 36– Harper's Bazaar dergisi için ön taslak (Purcell, 2002, s.56)

Brodovitch, bir sanat yönetmeni olarak, fotoğrafları, illüstrasyonları, metinleri, sayfa üzerinde basitçe yerleştirmenin ötesinde, elemanların sayfa üzerinde aktif rol üstlenmelerine olanak sağlamıştır ve her bir elemanın sayfa üzerinde önemli bir rolü olduğunu göstermiştir. Brodovitch'in önemi, onun ard arda gelen karşılıklı sayfalardaki elemanları bir akış içerisinde düzenlemesi yeteneğinden gelmektedir (Resim 37).



Resim 37–Harper's Bazaar'dan bir sayfa düzenlemesi, Mart 1954 (Purcell, 2002, s.90)

Görselliğin bir moda dergisi için önemini farkında olan Brodovitch, derginin sayfalarında kullandığı fotoğrafları özenle seçmiş, Man Ray, Bill Brandt, Henri Cartier Bresson gibi başarılı fotoğrafçılarla çalışmıştır. Brodovitch için kıyafetler sadece birer kumaş olmaktan çıkıp, Modern hayatın modaya uygun şık birer simgesine dönüşmüştür. (Resim 38). Brodovitch'in tasarımlarıyla yeni bir çığır açmasının en önemli nedeni, kompozisyon kurarken tasarıma nefes alıracak boşlukların önemini ve bunların yarattığı estetiği ön plana çıkarmasıdır.



Resim 38–Harper’s Bazaar, Mart 1936, Fotoğraf: Man Ray (Purcell, 2002, s.59)

Harper’s Bazaar dergisinde sayfanın konusu ne olursa olsun, aynı zarafeti ve iç açıcılığı görmek mümkündür. “Brodivitch, büyük boş alanlar bırakarak düzenlediği sayfalarda keskin kenarlı harf karakterlerini kullanarak ve metnin ve resimlerin akışında müzikal bir duygu izlenimi yaratmaya çalışarak, dergi tasarımına yeni bir yaklaşım getirmiştir” (Bektaş, 1992, s.109). Ayrıca kullandığı güçlü beyaz alanları, karşı sayfalarda tam sayfa fotoğraf kullanarak daha da enerjik hale getirmiştir (Resim 39).



Resim 39– Harper’s Bazaar, Mart, 1938 (Purcell, 2002, s.58)

Harper's Bazaar dergisinin kapaklarında da Alexey Brodovitch için vazgeçilmez olan sadelik, fotoğraf kesitleri ve beyaz alanlar görülmektedir (Resim 40, 41).



Resim 40–Harper's Bazaar kapak tasarımı, Nisan 1951 (Purcell, 2002, s.4)



Resim 41–Harper's Bazaar kapak tasarımı, Temmuz, 1948 (Purcell, 2002, s.84)

2.4.3. Ivan Chermayeff

Ivan Chermayeff Amerikan Modern grafik tasarımının ikinci kuşak en önemli tasarımcılarından biridir. 1932 yılında İngiltere’de doğan tasarımcı, babası ünlü mimar Serge Ivan Chermayeff sayesinde Avrupa Modernizminin temelini kavramıştır. Harvard Üniversitesi, Chicago Institute of Design ve Yale Üniversitesi’ndeki eğitiminden sonra Amerikalı tasarımcı Alvin Lustig’in asistanı olarak çalışmış, daha sonra, 1957 yılında Yale Üniversitesi’nden arkadaşı olan Thomas Geismar ile New York’ta Chermayeff & Geismar tasarım ofisini kurmuştur. Tasarım anlayışları geometrik soyutlama, minimalizm, Dada ve Pop Art ile benzerlik gösteren tasarım ofisi, açık ve direkt mesaj veren, güçlü bir kompozisyon yapısı olan ve çekici unsurlar ile şaşırtıcı tasarımlara imza atmıştır.

Kurumsal kimlik, sergi, fuar tasarımları gibi alanlarda ağırlıklı olarak çalışan ofis, Mobil, NBC, Xerox, Manhattan Chase Bank gibi dünyaca ünlü kuruluşların, ayrıca Türkiye’den Arçelik, Koç, Demirdöküm, Aygaz, Opet gibi şirketlerin kurumsal kimlik çalışmalarını üstlenmiştir.

Ivan Chermayeff ve ortağı için sadelik ve anlaşılabilirlik her şeyden önce gelir. Ivan Chermayeff’e göre tasarımlarının belirli bir stili olmadığı gibi, bazı tasarımcıların üzerinde durduğu grid yapısına bağlı kalma çabası içinde de değildir. Modernizmin tasarımlara getirdiği düzenin ve açıklığın soğuk, resmi ve katı gelen yanına karşın, Ivan Chermayeff Modernizmin içinde kendi pozisyonunu yeniden tanımlayarak, resmi olmayan, samimi tasarımlar yaratmıştır. Bu tasarımların çoğunda hazır fontlar yerine kendi el yazısını kullanarak, tazelik ve samimiyet oluşturmuştur (Resim 42).



Resim 42- UCLA için tasarlanan afiş, 1999
www.uclaextension.edu/mastercovers/pages/99).

Chermayeff ve Geismar işlerinde tipografik kökenlerine başvurarak, ‘expressive typography’ olarak bilinen deneysel tipografiyi de kullanmışlardır. Guggenheim Müzesi Salı Geceleri için yaptıkları afişte (Resim 43), yazıyı binanın spiral şekline uyarlamışlar ve resimsel bir tipografi yaratmışlardır. ‘War and Peace’ adlı bir televizyon yapımı için tasarladıkları bir afişte kullanılan el çizimi, ağzında zeytin dalı taşıyan güvercini, piramit şeklinde üst üste dizilen güllerin üzerine oturtarak, ironik bir anlatım elde etmişlerdir (Resim 44). Chermayeff’in sade bir anlatım elde etmek için birçok afiş tasarımında tercih ettiği beyaz zemin burada da karşımıza çıkmaktadır.



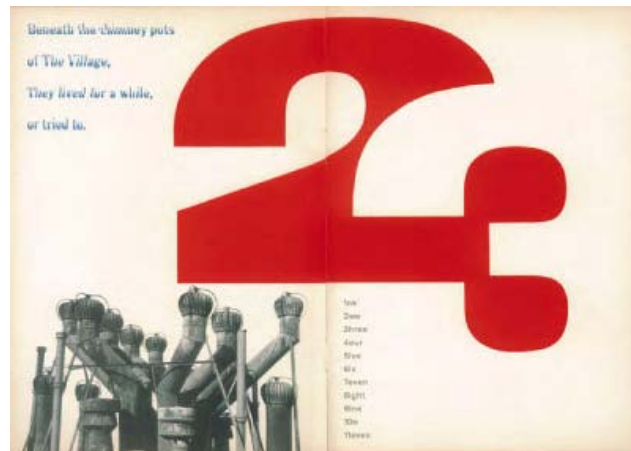
Resim 43– Guggenheim Müzesi Salı Geceleri için afiş tasarımı

(www.cgstudionyc.com/home.html#scene_1)



Resim 44– ‘War and Peace’ adlı afiş tasarımı (www.cgstudioinc.com/home.html#scene_1)

‘That New York (Şu New York)’ adlı broşür için hazırladıkları tasarımda, tipografik elemanları pozitif-negatif ilişkiye sokarak farklı bir anlatım elde etmişlerdir (Resim 45). ‘3’ sayısının aslında tam olarak belirlenmemesine karşın ‘2’ sayısının negatif alanlarında oluşturularak algılanması sağlanmıştır.



Resim 45– ‘That New York (Şu New York)’ adlı broşürden bir sayfa tasarımı (Bektaş, 1992, s.168)

2.5. Japon Grafik Tasarımının İki Tasarımcı Üzerinden İncelenmesi

Japonların geleneksel sanatı, Batılı sanatçıları 19. yüzyılın yarısından sonra etkilemeye başlamış, ancak Japon sanatçıları için Batılılardan aynı biçimde bir etkileşim hoş karşılanmamıştır. Bu nedenle Japon sanatçıları geleneksel sanatlarını yıllar boyunca sürdürmüşlerdir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle beraber hızlı bir endüstrileşme ve yapılanmaya giren Japonya, Batı dünyasının sosyal yaşam biçimini kendi kültürüne istemeden de olsa uyarlamaya başlamıştır. Bu bağlamda sanatta da etkileşim kaçınılmaz olmuş, Japon sanatçıları ve tasarımcıları Amerika ve Avrupa'ya giderek sanat adına yeni izlenimler edinerek ülkelerine dönmüşlerdir. “Yeni Japon tasarım hareketinin başlıca kaynağı Avrupa Konstrüktivizmi olmuştur. Ancak Japonlar, Avrupa Konstrüktivizminin sistematik düzenlemesini ve teorik ağırlıklı temelini, geleneksel tasarım anlayışlarında varolan özelliklerle...yumuşatmışlardır” (Bektaş, 1992, s.216).

Japon toplumunda eski geleneklere saygı, Modern anlayışın yanında bu gelenekselliğin de devamını sağlamıştır. Japon tasarımında geleneksel ve Modern yaklaşım birlikte en mükemmeli yaratmak için işbirliği içindedirler. Japon tasarımcıları, Avrupa Konstrüktivizminin asimetrik dengesinin yerine, Japon el sanatlarının çoğunda kendini gösteren simetrik kompozisyonu tercih etmişlerdir. Bu simetrik yaklaşım, her bir karakterin kendi içinde simetrik bir denge barındırdığı 3 ayrı Japon alfabesinde de kendini gösterir.

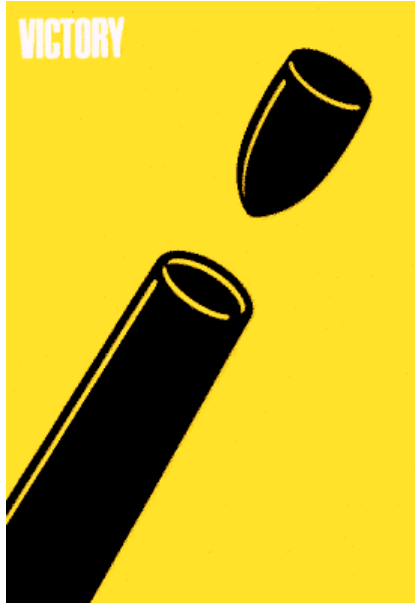
1951'de Japon Reklam Sanatçıları Kulübü'nün (JAAC) kurulmasıyla önü açılan yeni Japon tasarımı, 1953'de 'Idea', 1959'da 'Design' ve 'Graphic Design' dergilerinin yayın hayatına gelmesiyle birlikte uluslararası gelişmeleri takip edebilmiştir. 1970 yılında 76 ülkenin katılımıyla açılan Osaka Dünya Fuarı, Japon tasarımcıları için de bir dönüm noktası olmuş, tasarımlarıyla adlarını dünyaya duyurmayı başarmışlardır.

Japon kültürü temelde basitlik ve sadelik üzerine kurulmuştur. Bu sadelik, duyguların ifade edilmesinden, yiyeceklerin sunulmasına kadar sosyal hayatta da kendini gösterir. Fakat 21. yüzyıl Japonya'sına baktığımızda teknolojinin gelişmesiyle beraber, sadelik anlayışına zıt olarak karmaşa ve kalabalıklığında hâkim olmaya başladığını görebiliriz.

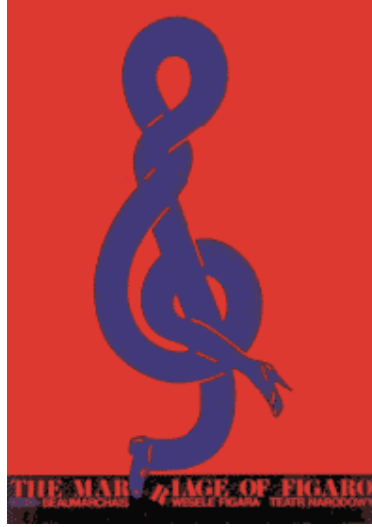
Japon sanatında artık geleneksellikten gelen sadeliğin yanında, Manga, çizgi film yada mizahi dergilerin tasarımlarında kendini gösteren renkli, karmaşık ve pop art tarzı yaklaşımlarda kendine yer edinmiştir.

2.5.1. Shigeo Fukuda

Shigeo Fukuda, tasarımlarında basit ve simgesel görsel dil ile ekonomik ve esprili ifadesiyle öne çıkmıştır. “Doğrudan bir ifade, net bir anlatım, görsel unsurlarda ekonomi Fukuda’nın önde gelen tasarım özellikleridir” (Bektaş, 1992, s.220). Dünyadaki sosyal ve politik olaylarla yakından ilgilenen tasarımcı, Amerika Birleşik Devletlerinin II. Dünya Savaşı sırasında Japonya’yı bombalamasını irdelediği ‘Victory (Zafer)’ isimli afişte tek bir eleman kullanarak etkili bir anlatım sergilemiştir (Resim 46). Fukuda’nın ‘Less is more (Az Çoktur)’ anlayışı ile tasarladığı bir diğer afiş, ‘Figaro’nun Düğünü’ operası için hazırladığı kadın ve erkeğin ayakla temsil edildiği, bu ayakların birbirine dans ederken dolandığı ve sol anahtarını oluşturduğu afiştir (Resim 47). Her iki afişin ortak yanı, arka planda tek bir rengin hakim olması ve basit gibi görünen etkili anlatım tarzıdır.

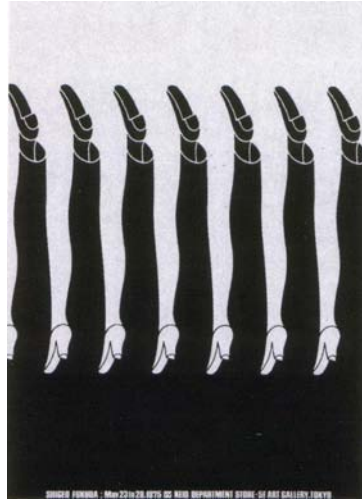


Resim 46– ‘Victory (zafer)’ adlı afiş tasarımı, 1975 (www.posterpage.ch/div/pictures/prevtit.htm)



Resim 47– Figaro’nun Düğünü operası için afiş tasarımı, 1981 (www.grafika.cz/art/design/japonsko.html)

Bir röportajında, bir afiş yaparken genellikle iki saatini taslak için harcadığını ve yazıları nereye yerleştireceğine karar vermeden hiçbir adım atamayacağından bahseden Fukuda, Marcel Duchamp ve çalışmalarında negatif-pozitif alanları iyi kullanan M.C. Escher’in çalışmalarından etkilenerek, optik illüzyonlara, birbirinin içinde oluşan negatif pozitif resimlere ve labirent etkisine kadar birçok anlatım biçimini kullanmıştır. Kendi kişisel sergisi için yaptığı duyuru afişinde (Resim 48) bu özelliğini vurgulayan bir tasarım yapmıştır. Beyaz alanların negatif pozitif ilişki içinde olduğu bir diğer afişte hem negatif alanda hem de pozitif alanda kadın silueti oluşturmuş ve afişin konusu olan ‘One-man (tek adam)’ sergisiyle zıtlık oluşturmuştur (Resim 49).



Resim 48– Tokyo’daki kendi sergisi için duyuru afişi, 1975 (Livingstone Alan&Isabella, 1996, s. 81)



Resim 49– ‘One-man (Tek adam) sergisi için duyuru afişi, 1986
(www.dnp.co.jp/gallery/ggg/gki/g2/g2ki.html)

2.5.2. Ken Miki

Japon tasarımını iki önemli stile ayırmak mümkündür; biri renklerle, kelimelerle ve görüntülerle dolu 21. yüzyılın tasarım anlayışı, diğeri, içinde sadelik barındıran, açık ve basit, bir büyük resim ve birkaç sözcükten ibaret minimalist tasarım anlayışıdır. Her iki tasarım stili de faaliyet alanı bakımından geçerliliğini korurken, birçok yeni nesil genç tasarımcı da ister minimalist olsun, ister olmasın orijinal ve eşsiz tasarımlara imza atmaktadırlar.

Bu yeni nesil tasarımcılardan biriside 1955 yılında Kobe’de doğan Ken Miki’dir. 1982 yılında Ken Miki & Associates’i kuran tasarımcı, Japan Graphic Designers Association (Japon Grafik Tasarımcıları Birliği), Japan Typography Association (Japon Tipografi Derneği), Germany Calender Competition (Alman Takvim Yarışması), International Poster Triennial (Uluslararası Afiş Trienali) dahil olmak üzere yirminin üzerinde ulusal ve uluslararası ödüle sahiptir.

21. yüzyılın Japon kültüründeki hareketliliğe ve kalabalıklığa zıt olarak Ken Miki’nin tasarımlarındaki duruluk ve sakinlik etkisi, onu diğer Japon tasarımcılardan daha farklı kılmıştır. Ken Miki’nin tasarımlarındaki beyaz alan hâkimiyeti, her türlü işinde ön plandadır. Ambalaj tasarımından, broşüre, afişten, kurumsal kimliğe, kitap

tasarımından, sergi tasarımına kadar beyaz tasarım projesi olarak tanımlanabilecek pek çok işe imza atmıştır (Resim 50, 51, 52).

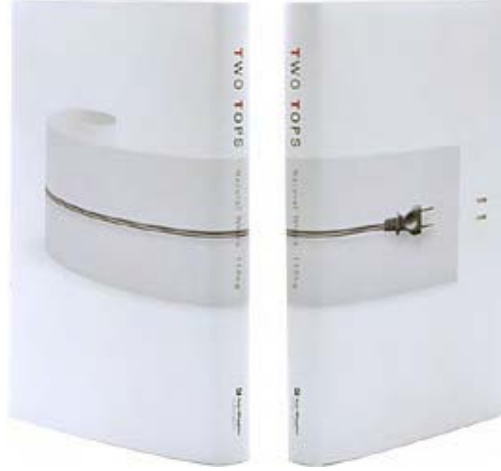


Resim 50– Yeni yıl kartı, 2000 (www.ken-miki.net)

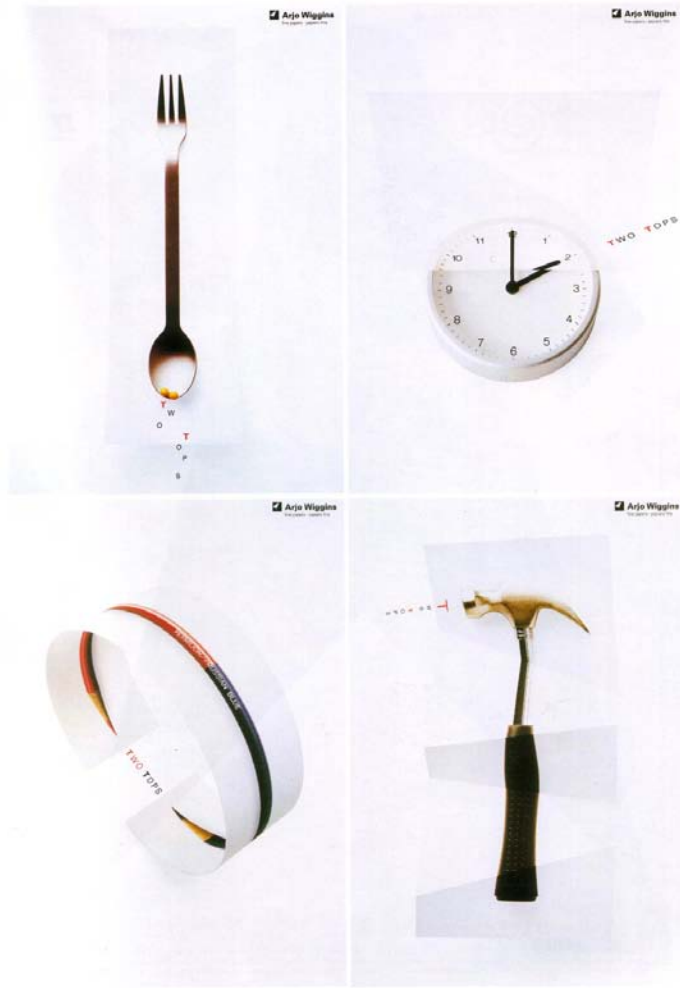


Resim 51, 52– Dünya, 1994 (www.ken-miki.net)

‘Arjo Wiggins Fine&Drawing Papers Ltd.’ kağıt firması için oluşturduğu ‘Two Tops’ adlı proje için geliştirdiği katalog, afiş, ambalaj ve sergi düzenlemelerinde, bahsedilen beyaz tasarım kavramı ile kağıdın beyazlığı ön plana çıkarılırken, kullandığı tipografiyi de imajlarla bütünleşecek şekilde kullanmıştır (Resim 53, 54, 55, 56, 57).



Resim 53– Kağıt örneklerinin olduğu katalogun kapak tasarımı, 2001 (www.ken-miki.net)



Resim 54, 55, 56, 57 –Two Tops projesi için afiş tasarımları, 2001 (Kozak, Wiedemann, 2003, s.275)

'I'm here (Ben buradayım)' adlı afişte negatif-pozitif alanın kurgulandığı görülürken, beyaz alanı mavi zeminde hamile bir kadın silueti yaratmak için kullanmıştır (Resim 58).



Resim 58– Japon Grafik Tasarımcıları Birliği için afiş düzenlemesi, 1992 (www.ken-miki.net)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ TASARIM KAVRAMI

1. BEYAZ TASARIM PROJELERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde beyaz tasarım projesi olarak adlandırılabilir projeler üç ayrı kısımda toplanarak verilmeye çalışılmıştır. Sayfa tasarımı, web tasarımı ve ambalaj tasarımı olarak sınıflandırılan projeler yine kendi aralarında formatlarına göre sınıflandırılmış, daha sonra alt başlıklar halinde örneklendirilmiştir. Projeler seçilirken tek bir ülke yada tasarımcıya bağlı kalınmamış mümkün olduğunca son dönem çalışmaları ve Türkiye’den de örnekler verilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde adı geçen tasarımcılar ve tasarımlar daha önce böyle bir sınıflandırmaya girmediklerinden ulaşılabildiği oranda seçilmiş olup, projelerde kimi zaman sadece tasarım, kimi zamanda bir tasarımcının yaptığı çalışmalar üzerinde durulmuştur. Bu bölüm beyaz tasarım kavramının yaygınlığını destekleyici bir görev üstlenmekte olup, okuyucunun ‘beyaz tasarım’ kavramı ile ne anlatılmak istendiğini kavraması bakımından önemli bir yer oluşturmaktadır.

1.1. Sayfa Üzerinde Beyaz Tasarım

Sayfa üzerinde beyaz tasarım projeleri dergi, katalog, kitap kapağı ve sayfa tasarımları ve afiş tasarımları olarak dört alt başlıkta toplanmıştır. Aslında sayfa üzerindeki tasarımlara web ve ambalaj tasarımını da dahil etmek yanlış olmaz. Fakat bu bölümde sınıflandırma formata göre yapıldığından web ve ambalaj tasarımı ayrı bölüm altında ele alınmıştır.

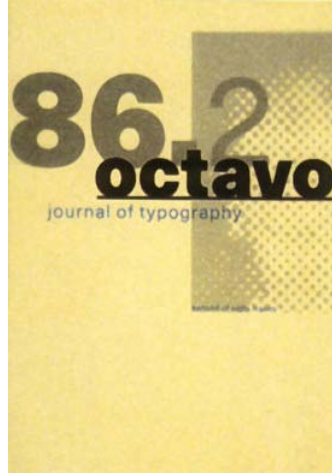
1.1.1. Dergi Tasarımları

Dergi tasarımında beyaz tasarıma en güzel örnek kuşkusuz, Alexey Brodovitch’in sanat yönetmenliğini yaptığı Harper’s Bazaar dergisidir. Boşluk kullanımının bir devrim niteliği taşıdığı bu dergi, estetik beğenin, ekonomik kaygının önüne geçtiği tasarım anlayışına cevap verebilen en iyi örnektir. Harper’s Bazaar dergisinin bu anlayışı

Alexey Brodovitch'in sanat yönetmenliğini bırakmasından sonra ivme kaybetmiş ve derginin tasarımı herhangi bir moda dergisinin kalabalıklığından kurtulamamıştır. Bu nedenle ve daha önce de değinildiğinden Harper's Bazaar dergisi bu bölümde yer almazken bölümde yer alacak dergi tasarımlarında 1980'ler ve sonrası dönemdeki çalışmalara öncelik verilmiştir.

1.1.1.1. Octavo

1985'de Mark Holt ve Hamish Muir tarafından Londra'da kurulan '8vo' grafik tasarım ofisi 1986'da sekiz sayıdan oluşan tipografik dergilerini yayınlamaya başlamışlardır. 'Octavo' adındaki bu tipografik dergi, 1980'lerin başında patlak veren dekoratif yazı karakteri modasına ve dekoratif tasarımlara karşı bir anlayış sergilemiştir. Yazarları arasında o dönemin ve günümüzün ünlü tasarımcılarından April Greiman, Robin Kinross, Peter Rea, Wolfgang Weingart, Peter Mayer, Wim Crouwel, Freidrich Friedl ve Bridget Wilkins vardır. Derginin tasarımı, sans serif yazı karakterinin kullanımı ve dekoratif olan her şeyin elenmesiyle İsviçre Uluslararası Tipografik Stilin sadeliğini ve beyazlığını yansıtmaktadır (Resim 59).



Resim 59– Octavo dergisi kapağı, 1986 (Friedl, Ott, Stein, 1998, s.146)

1992'deki son sayısı bir CD-ROM da görüntülenen dergi, tipografik yeniliklere eleştirel ve analitik bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Esas amacı bilginin etkili iletimi olan dergi bu yüzden yazının illüstratif yaklaşımla kullanılmasını ve kelimelerden resim oluşturulması

gibi yenilikleri reddetmiştir. Bunun yerine grid tabanlı, yapısalcı düşüncenin yaygın olduğu tasarımlara dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Resim 60).



Resim 60– Octavo dergisi, 1987 (Samara, 2002, s.21)

1.1.1.2. Critique

Beyaz tasarım projesi olarak adlandırılacak bir diğer dergi kapak tasarımlarında beyaz renk zemini tercih eden 'Critique' dergisidir. Kapak tasarımlarında sadeliğin ön planda olduğu dergi, grafik tasarım düşüncesinin dergisi olarak adlandırılmıştır. Sadeliğin ve renk açısından kısıtlamanın tasarımlarda güçlü bir etki yaratabileceğini gösteren kapak tasarımlarının yanı sıra iç sayfalarda da enerjik bir sayfa yapısı görmek mümkündür (Resim 61, 62).

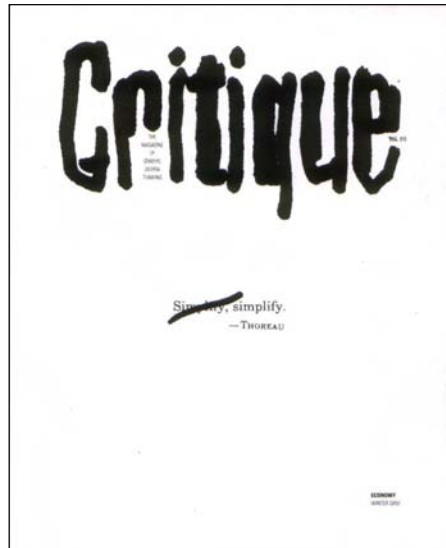


Resim 61– Critique dergisi kapak tasarımı (www.home.pacbell.net/vindsgn/literacy.html)



Resim 62– Critique dergisi sayfa tasarımı (www.home.pacbell.net/vindsgn/literacy.html)

James Victore tarafından tasarlanan Kış 2000 sayısında (Resim 63), konu olan ‘economy’ ile bağlantılı olarak eleman kullanımında da ekonomiye gidilmiş, geniş beyaz alan üzerindeki tutumlu siyah yazı sayesinde verilmek istenen mesaj desteklenmiştir.

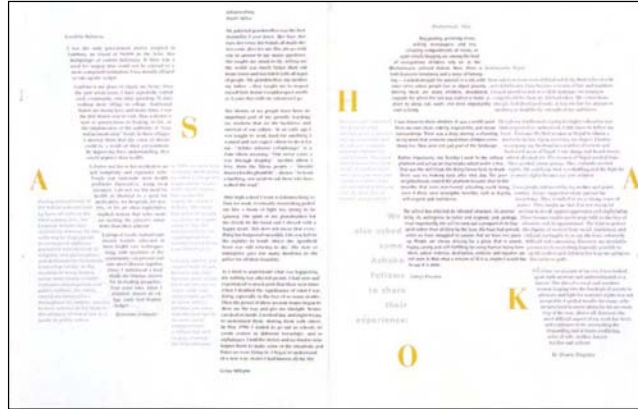


Resim 63– Critique dergisi kapak tasarımı, Kış 2000, James Victore (Finke, 2001, s. 10)

1.1.1.3. Humanity

Etkili grid yapısı ve boşluk kullanımının dikkate alındığı bir başka dergi tasarımı da ‘Humanity’ dergisinin tasarımıdır. Thomas Ockerse tarafından tasarlanan insan haklarıyla ilgili Temmuz 1996 sayısında değişken sütun grid yapısı kullanılmış olup,

bazen de bu grid yapısı bozularak olağan dışı metin düzenlemelerine gidilmiştir. (Resim 64).



Resim 64– Humanity dergisi sayfa tasarımı (Samara, 2002, s.89)

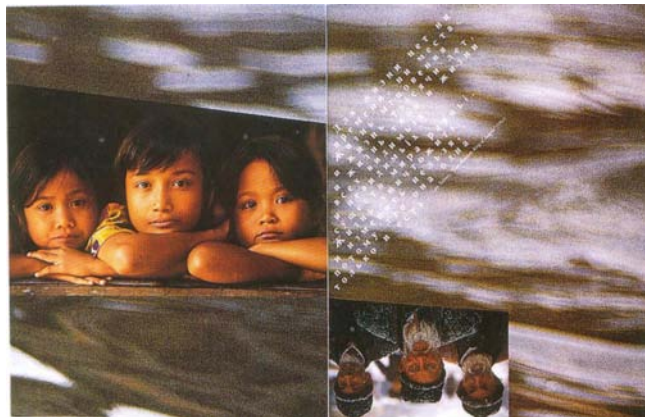
Resim 65’de kullanılan başlık, sayfanın alt tarafından başlaması ile dikkat çekicidir. Derginin grid yapısında kullanılan akış çizgisi (flowline) ile yatayda bir çizgisellik sağlanmış, bu çizgisellik ile de insan aktivitelerinin dünya üzerindeki yatay ile olan bağlantısına yani ufuk çizgisine gönderme yapılmıştır (Resim 66). Derginin sayfa düzenlemesinde bir başka dikkat çekici unsur da fotoğrafların ve fotoğraf yazılarının kullanılış şeklidir. Resim 67’de bir fotoğrafın ters kullanılmasıyla elde edilen çekicilik, aynı sayfadaki arka plan resminin beyaz alan görevi görmesi ile de desteklenmiştir. Resim 68’de de beyaz alan görevini arka planda kullanılan bir tam sayfa fotoğraf üstlenmiştir. Humanity dergi sayfası tasarımları beyaz alanın sadece beyaz renk olmayışını desteklemesi açısından önemlidir.



Resim 65– Humanity dergisi sayfa tasarımı (Samara, 2002, s.88)



Resim 66– Humanity dergisi sayfa tasarımı (Samara, 2002, s.88)



Resim 67– Humanity dergisi sayfa tasarımı (Samara, 2002, s.89)



Resim 68– Humanity dergisi sayfa tasarımı (Samara, 2002, s.89)

1.1.1.4. 2'De Bir

2'De Bir adlı moda ve söz dergisinin sayfa düzenlemeleri beyaz tasarım projesine örnek olabilecek niteliktedir. Lokkum Publishing tarafından 2 aylık olarak yayınlanan derginin sayfa düzenlemelerinde boş bırakılan beyaz alanlar, dergiye üst sınıf bir izlenim kazandırmıştır. Bu tarz dergi tasarımlarında beyaz alanlar kalite ve üst sınıfın simgesi olmuşlar ve geniş alanlarda kullanılmışlardır. Sayfa üzerinde geniş bir alanın boş bırakılması sayfa sayısını, dolayısıyla maliyeti arttıracığından geniş beyaz alanlar ekonomik kaygının ön planda olduğu dergi tasarımlarında tercih edilmezler.

2'De Bir dergisinin genel yapısına baktığımızda sadece kullanılan boş alanlar değil, fotoğrafların da çoğu zaman tam sayfa yada iki sayfayı kaplayacak şekilde kullanılması bir müriflik gibi algılansa da bir moda dergisinde öne çıkarılması gereken unsurlardan olan görsellik ve estetik yönünden vazgeçilmez olarak görülebilir (Resim 69, 70, 71, 72, 73, 74).



Resim 69, 70– 2'De Bir Dergisi sayfa tasarımları, Ocak-Şubat 2006 (orijinalden fotoğraf çekimi)



Resim 71, 72– 2'De Bir Dergisi sayfa tasarımları, Ocak-Şubat 2006 (orijinalden fotoğraf çekimi)



Resim 73, 74– 2’De Bir Dergisi sayfa tasarımları, Ocak-Şubat 2006 (orijinalden fotoğraf çekimi)

1.1.2. Katalog Tasarımları

Katalog tasarımlarında seçilen örneklere bakıldığında, sergi kataloglarında beyaz tasarıma örnek olabilecek tasarımlara rastlamak bir tesadüf değildir. Söz konusu kataloglar bir firmanın tanıtım katalogları olsaydı, işin içine müşteri zihniyeti de gireceğinden, beyaz alanların yaygın olduğu bir firma kataloğuna rastlamak daha zor olurdu. Sergi kataloglarında ise estetik beğeni ile sergilenen yapıtı ön plana çıkarmak amaç olduğundan, beyaz alanlara daha çok başvurulur. Bu bölümde seçilen örnekler, biri İngiltere’den diğeri Türkiye’den olmak üzere iki farklı ülkeden sergi kataloğu tasarımlarıdır.

1.1.2.1. GMK Sergi Katalogları

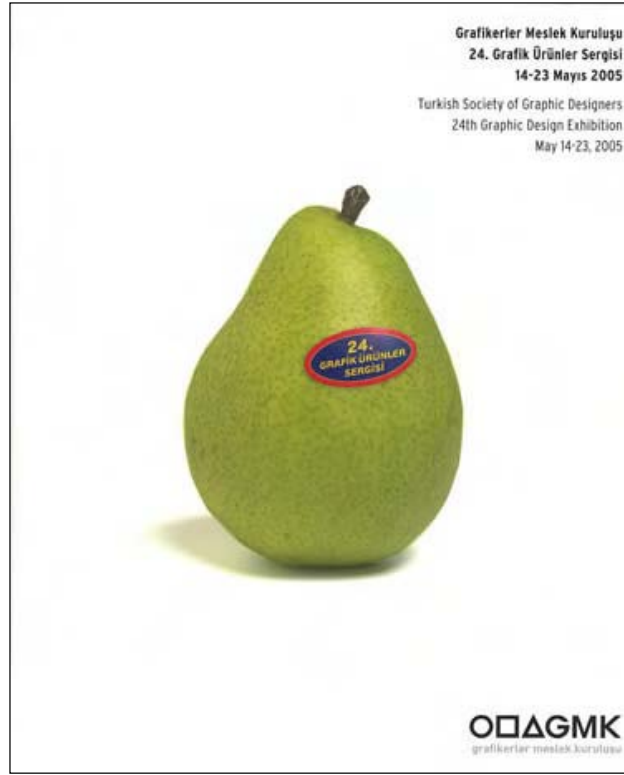
Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK), Türkiye’de grafik tasarımı meslek edinmiş kişileri bir çatı altında toplayan bir kuruluştur. 1978 yılında grafik tasarımın gelişmesi, tasarımcıların bir araya gelmesi ve haklarını koruması amacıyla kurulan GMK, her yıl grafik ürünlerinden oluşan bir sergi açmaktadır. Bu sergi katalogları, kapaklarında mümkün olduğunca sade ve akılcı bir çözüm arayan tasarımlarıyla, Türk grafik tasarımcıları için bir öncü niteliğindedir. 2006 yılında gümüş yılını (25. yılını) kutlayan grafik ürünler sergisinin daha önceki sergi kataloğu kapaklarında, beyaz alanın gücünün farkında olan profesyonel tasarımcıların beyaz tasarım olabilecek tasarımlarını görebiliriz (Resim 75, 76, 77).



Resim 75– GMK Sergi kataloğu kapağı, 1994 (www.gmk.org.tr)



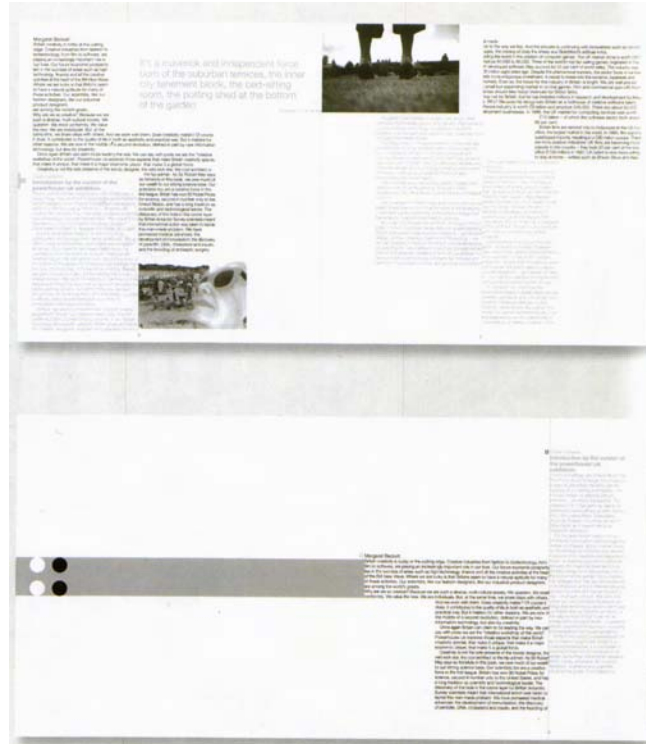
Resim 76– GMK Sergi kataloğu kapağı, 2002 (www.gmk.org.tr)



Resim 77– GMK Sergi kataloğu kapağı, 2005 (www.gmk.org.tr)

1.1.2.2. Powerhouse: UK Sergi Kataloğu

Moda, mimari ve endüstriyel tasarım işlerinden oluşan Britanya sanatı için hazırlanan katalog ünlü İngiliz tasarım stüdyosu ‘Why not Associates’ imzalıdır. Ticaret ve endüstri bölümü için tasarlanmış bu sergi kataloğunun sayfa düzenlemesi üst üste binen sütun grid yapısı, boşluk kullanımı ve yazının rengi ile sağlanan ön-arka plan dokusuyla dikkat çekicidir (Resim 78). Yazının rengini değiştirerek hem birbirine çarpacakmış gibi duran metin bloklarını ayıran, hem de sayfada derinlik duygusu yaratan tasarımcılar kullandıkları ince-kalın şeritlerle de İngiliz tasarımının değişmez sabitliğine mecazi olarak gönderme yapmışlardır (Resim 79).



Resim 78– Powerhouse: UK Sergi kataloğu (Samara, 2002, s.138)



Resim 79– Powerhouse: UK Sergi kataloğu (Samara, 2002, s.139)

1.1.3. Kitap Kapağı ve Sayfa Tasarımları

Kitap kapağı ve sayfa tasarımlarından seçilen örneklerin Türk tasarımcılara ait olması ülkemizde de beyaz alanın önemimin gitgide daha iyi kavranıyor olması ve beyaz tasarım kavramının yerleşmesi bakımından dikkate değerdir.

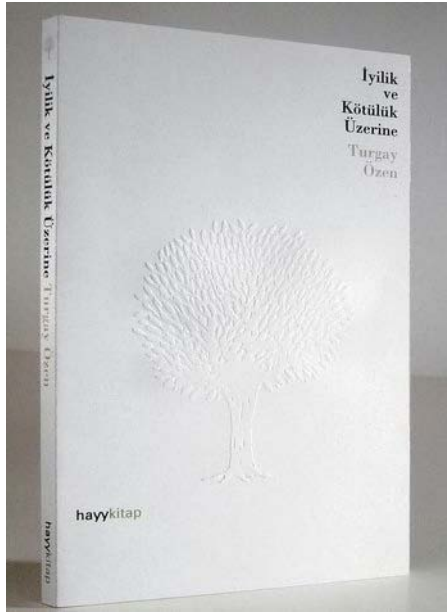
1.1.3.1. Hakkı Mısırlıoğlu'nun Kitap Kapağı Tasarımları

Hakkı Mısırlıoğlu Ajans Ultra'nın kurucu ortaklarından. Yaklaşık 26 yıldır ajansın kreatif direktörlüğünü yapan tasarımcı, çeşitli reklam kampanyalarının yanı sıra özellikle kitap kapağı ve CD kapağı gibi işleri kişisel olarak sürdürmektedir. “Dünyada yapılan işlerde basit ve yalın işleri beğeniyorum. Karmaşık ve sofistike işleri çok sevdiğimi söyleyemem.” (Basım Dünyası, 2006, s.41) diyen Hakkı Mısırlıoğlu için grafik tasarımda önemli olan hem iş, hem de fikirde en sade yolu bulmaktır.

Orhan Pamuk, Gündüz Vassaf, Emre Yılmaz gibi önemli yazarların kitap kapaklarını tasarlayan Hakkı Mısırlıoğlu kitap kapağı tasarımında izlediği yolu şöyle aktarmıştır:

“Öncelikle yazarımı beğenmem ve sevmem lazım. Sonrasında kitabı okumalıyım (aslında yayınlanmamış bir kitabı A4 çıktudan okumaktan nefret ederim). Daha sonra kitabın duygusunu oluşturacak az ve öz bir görsel fikir düşünürüm. Daha doğrusu bu, kitabı okurken kendiliğinden oluşur. Kitap bittiğinde hala böyle bir şey oluşmamışsa o kapağı yapmaktan vazgeçmeliyim. Neyse ki şimdiye kadar başıma gelmedi. İkinci mesele ise kitap kapağının tezgahdaki duruşuyla ilgili. Bir sürü iyi-kötü kapak arasından ilk fark edilen olmayı amaçlarım” (Bak Dergisi sayı 6).

Hakkı Mısırlıoğlu'nun Turgay Özen'in 'İyilik ve Kötülük Üzerine' adlı şiir kitabı (Resim 80) ve İlhan Berk'in 'Lettera Amorosa' adlı kitabı (Resim 81) için tasarladığı kitap kapaklarında, birer beyaz üstüne beyaz etki örneği görmekteyiz. Hayykitap tarafından yayınlanan bu kitapların kapak tasarımlarında, beyaz üstüne beyaz etki ile şiirsellik desteklenirken beyazın çekiciliği ile de diğer kitaplar arasında fark edilmeyi sağlamak esas alınmıştır.



Resim 80- 'İyilik ve Kötülük Üzerine'
Kitap kapağı tasarımı (www.yenisayfa.com.tr)



Resim 81- 'Lettera Amorosa' Kitap
kapağı tasarımı (www.yenisayfa.com.tr)

İnternet de kitap yorumları için açılan bir blog sitesinde 27.02.2005 tarihinde 'İyilik ve Kötülük Üzerine' adlı kitap için yazılan bir yorumda bir okuyucu şöyle demiştir :

“Açıkçası şiirleri çok anlamadım, daha doğrusu kitabı aldıktan sonra şiir kitabı olduğunu anladım. Reklam sektöründe çalışan biri olarak kitabın kapağına vuruldum. Ağaç kabartması, sadelik müthiş. İçini açıp bakınca gördüm ki Hakkı Mısırlıoğlu imzasını taşıyor. Ben de şiirleri fazla okumadan kütüphanenin örnek kitap kapağı dizaynları bölümüne koydum”

(www.yenisayfa.com.tr)

Yorumdan da anlaşıldığı üzere bir kitabın kapak tasarımının kitabın konusuyla ilgilenmeyenlerce bile tercih edilmesinde önemi büyüktür. Beyaz bir tasarımda bu ilgiyi fazlasıyla hak etmektedir.

1.1.3.2. Savaş Çekiç'in Kitap Kapağı Tasarımları

Savaş Çekiç, Türk grafik tasarımcıları arasında genç olmasına rağmen yer edinebilmiş bir tasarımcıdır. 1960 doğumlu olan ve Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü mezunu olan tasarımcı, 1987'de Şahin Aymergen ile birlikte

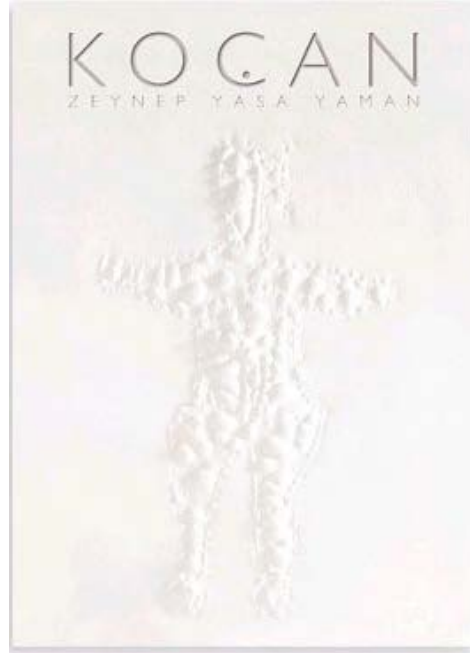
kurduğu Valör Tasarım Tanıtım'da 1992 yılına kadar çalışmalarını sürdürmüştür. 1992 yılından itibaren de Savaş Çekiç Tasarım Atölyesinde afiş, kurumsal kimlik, ambalaj, broşür, katalog, kitap kapağı ve dergi tasarımı gibi konularda çalışmalarını devam ettirmektedir.

Savaş Çekiç'in tasarımlarında bir konseptte dayandırılmış sade ve öz anlatım becerisini görmek olasıdır. Daha sonraki bölümde afiş tasarımlarında daha detaylı değinileceği gibi, kullandığı cömert boşluk, beyaz üstüne beyaz etki ve az ile çok şey anlatma isteği, kitap kapağı tasarımlarında da kendini gösterir. Resim 82'deki 'Türkiye'de Tarım Topraklarının Tarım Dışı Amaçlarla Kullanımı' başlıklı kitabın kapak tasarımında sol üst köşede kullandığı turuncu yaprak kesiti, hem sayfa üzerine yerleşimiyle alanın boş kalmasına olanak sağlamış, hem de fikir olarak kitabın başlığıyla uyum sağlamıştır. Yeşil bir yaprak verimliliği simgelerken, adeta solmuş gibi bu yaprak, toprağın amaç dışı kullanımına gönderme yapmıştır.



Resim 82– Kitap kapağı tasarımı, 2005 (www.savasekic.com)

Resim 83'deki beyaz zemin üstüne, küçük kabarcıklardan oluşan kabartma şeklinde düşünülen insan figürü, tasarıma farklı bir hava katmanın ötesinde, farklı yöntemlerin denenmesi açısından da dikkate değerdir.



Resim 83– Kitap kapağı tasarımı, 2005 (www.savascekic.com)

No Yirmiyedi Yayınlarından çıkan Kamil Fırat'ın kitabının kapak tasarımında kullanılan sade bir kare siyah beyaz fotoğraf, kare formatta ortaya yerleştirilmiştir. Kenarlarda bırakılan düzenli boşluklarda izleyicinin fotoğrafa odaklanmasına yardımcı olmaktadır (Resim 84). Kitabın Adı olan 'Kıyı' ve 'Kamil Fırat' yazılarının dikey düzlemde ayrı ayrı yönlere yerleştirilmesi de tasarıma bir ayrıcalık katmıştır.



Resim 84– Kitap kapağı tasarımı, 2005 (www.savascekic.com)

1.1.3.3. Cem Erutku Tasarım Stüdyosu

Cem Erutku Tasarım Stüdyosu Mart 2000 tarihinde kurulan bir reklam ajansıdır. Estetik görünüş, kalite ve imajı ön planda tutan reklam ajansı “iyi bir tasarım tesadüf değildir” görüşünü savunmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirdikleri ‘Petek Saraciye’ firması için imaj broşürü ve Sokak Çocukları Gönüllüleri Derneği için tasarladıkları şiir kitabı ile, klasik bir reklam ajansından farklı olduklarını göstermişlerdir.

Deri sektöründe faaliyet gösteren ‘Petek Saraciye’ firmasının imaj broşüründe, bir sayfada beyaz yada siyah zeminde firmanın ürünlerinden değişik açılardaki kesitler sunulurken, diğer sayfada yine beyaz yada siyah zeminde sadece kısa birkaç cümle yer almaktadır. Bu yaklaşım ürünlerin her ayrıntısı göstermek isteyen firma sahipleri için yabancı bir durum olsa da, imaj broşürü ürünlerin değişik açılardan sunulması ve boşluk kullanımı bakımından estetik ve dikkat çekici olmayı başarmıştır (Resim 85, 86, 87).



Resim 85– Petek Saraciye imaj broşürü tasarımı, (www.c375.com)

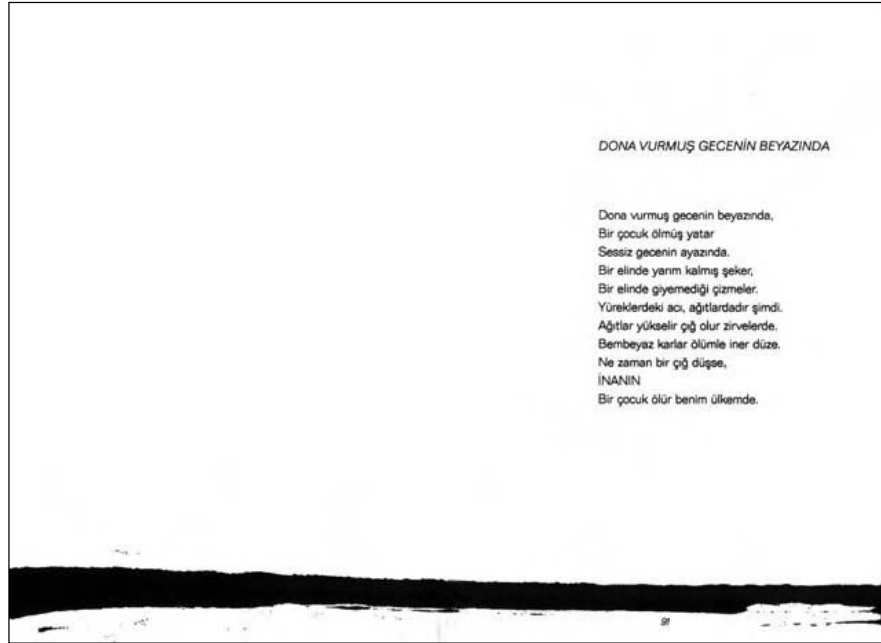


Resim 86– Petek Saraciye imaj broşürü tasarımı, (www.c375.com)



Resim 87– Petek Saraciye imaj broşürü tasarımı, (www.c375.com)

Sokak Çocukları Gönüllüleri Derneği için hazırlanan şiir kitabı da tek bir sayfadaki kısa şiirleri ve beyazlık hakimiyeti ile beyaz tasarıma bir örnek olabilir. Siyah ve beyazın yarattığı güçlü kontrast ve fırça dokunuşları ile ön plana çıkan tasarım, klasik bir şiir kitabının sıradanlığından oldukça uzaktır (Resim 88, 89).



Resim 88– Sokak Çocukları Gönüllüleri Derneği için şiir kitabı tasarımı, (www.c375.com)



Resim 89– Sokak Çocukları Gönüllüleri Derneği için şiir kitabı tasarımı, (www.c375.com)

1.1.4. Afiş Tasarımları

Beyaz tasarıma örnek olabilecek bir çok afiş tasarımını dünyanın bir çok ülkesinde tanımlamak olasıdır. Afiş tasarımında beyaz zemin renginin çok tercih edilir olması, hem anlatılmak isteneni kısa sürede vermesi açısından, hem de gözü fazla yormadan dikkat çekmesi açısından bir gereklilik gibidir. Afiş tasarımında bir çok profesyonel tasarımcı sadeliği tercih eder, çünkü afişler kısa sürede hedef kitleye ulaşma amacı taşırlar. Afiş tasarımlarında diğer grafik tasarım işlerinden farklı olarak bir tasarımcının bireysel stilini görmek daha olasıdır. Afişlerin, tasarımcıların deneysel yaratıcılıklarını göstermede daha başarılı olduğu gerçeği de göz önünde bulundurularak bu bölümde tasarımcılara ve afişlere daha fazla yer verilmiştir.

1.1.4.1. Yurdaer Altıntaş'ın Afiş Tasarımları

“1935 yılında İstanbul’da doğan Yurdaer Altıntaş, 1952-1957 yılları arasında Güzel Sanatlar Akademisi’nin Afiş Atölyesi’nde eğitim görmüş, 1964’de İstanbul Türk-Alman Kültür Merkezi’nde ilk Türk grafik tasarım sergisini gerçekleştirilmiştir....Altıntaş uzun yıllar tiyatro afişleri yapmış, o döneme kadar gelen İhap Hulusi’nin üslubuna ve Fransız etkisine karşı kendi kişiliğini oluşturmuştur. Afişlerinde duyguya ve estetik değerlere yer vererek mesajı, genellikle

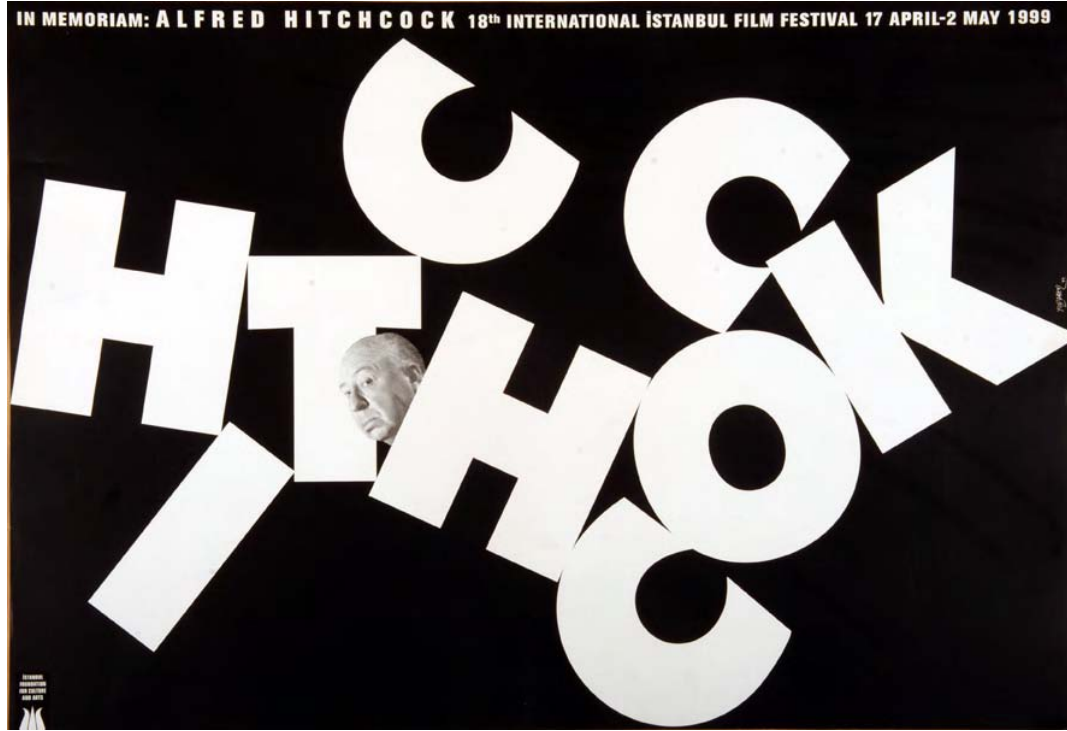
simgeci anlatımlarla ve yeni bir biçimlemeyle iletmeye çalışmış, büyük lekeler ve stilize figürler kullanmıştır” (Grafist 5, 2001, s.11).

Türk grafik tasarımcıları arasında önemli bir yeri olan Yurdaer Altıntaş’ın çalışmaları dünyanın farklı yerlerinde sergilenmiş, müze ve arşivlere alınmıştır. Afişlerinde beyaz zeminin önemini de kavramış olan Altıntaş’ın çoğu afişinde siyah beyaz dengesini sağladığı (Resim 90, 91) ve beyaz alanları negatif-pozitif ilişki çerçevesinde kurguladığı görülmektedir (Resim 92).

Resim 93’deki ‘Pietro Germi’ için tasarladığı afişte arka plan rengini kullanarak oluşturduğu ‘I’, ‘R’ ve ‘r’ harfleri ile resim 94’deki ‘François Truffaut Anısına’ ve resim 95’deki ‘Robert Bresson Anısına’ film gösterimi için tasarladığı afişlerde kullandığı geniş beyaz alan ile beyaz tasarım kavramına örnek olabilecek çalışmalar yapmıştır.



Resim 90– ‘Nosferatu’ film afişi, 2004 (www.sadibey.com/turkce-afisleri/26/)



Resim 91– ‘Alfred Hitchcock Anısına’ film gösterimi için afiş tasarımı, 1999
(www.sadibey.com/turkce-afisleri/26/)



Resim 92– ‘9. Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali’ için afiş tasarımı, 1997
(orijinal afişten fotoğraf çekimi)



Resim 93– ‘Pietro Germi’ unutulmaz yönetmenler için afiş tasarımı, 2005
(www.sadibey.com/turkce-afisleri/26/)



Resim 94– ‘François Truffaut Anısına’ film gösterimi için afiş tasarımı, 1994
(www.sadibey.com/turkce-afisleri/26/)



Resim 95– ‘Robert Bresson’ film gösterimi için afiş tasarımı, 2000

(www.sadibey.com/turkce-afisleri/26/)

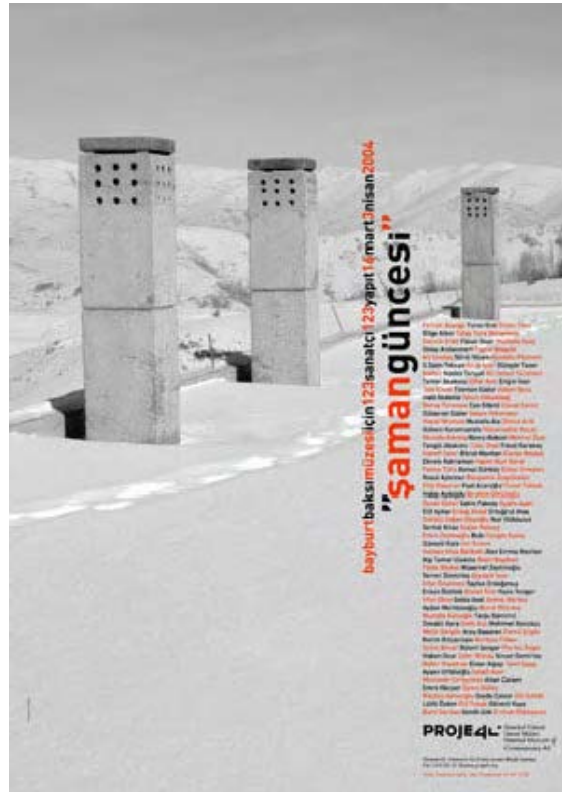
1.1.4.2. Savaş Çekiç’in Afiş Tasarımları

Savaş Çekiç, Türkiye’de beyaz tasarım denince akla ilk gelen tasarımcılardan biri sayılabilir. Çünkü Türkiye’de Savaş Çekiç kadar beyaz alanları işlerinde ön planda tutan bir tasarımcıya rastlamak kolay değildir. Yaptığı her tasarımda özellikle afişlerinde beyaz alanları cesurca kullanabilen ve kabul ettirebilen bir tasarımcıdır. Beyaz alan, onun işlerinin bir karakteristiği olmuştur, öyle ki beyaz zeminin korkusuzca kullanıldığı bir afiş tasarımı gördüğümüzde aklımıza gelebilecek ilk isimlerden biri Savaş Çekiç’tir.

En son afiş tasarımlarından biri olan 4. Uluslararası Öğrenci Trienali afişini ilk gördüğümüzde aklımıza hemen Savaş Çekiç’in tasarımı olduğu fikri gelmesi bu bağlamda şaşırtıcı değildir (Resim 96). Savaş Çekiç’in afişleri her zaman belli bir sadeliği barındırır. Beyaz zemin kullanmadığı çalışmalarda da tek bir fotoğraf (Resim 97), tek bir renk (Resim 98), yada bir doku ayrıntısı, diğer afişlerinde kullandığı beyaz alanların yerini tutmaktadır.



Resim 96– ‘4. Uluslararası öğrenci Trienali’ için afiş tasarımı, 2006, (orijinal afişten fotoğraf çekimi)



Resim 97– ‘Şaman Güncesi’ için afiş tasarımı, 2004 (www.savascekic.com)



Resim 98– ‘Galatasaray Lisesi Tiyatro Kulübü’ için afiş tasarımı, 2000 (www.savascekic.com)

Savaş Çekiç beyaz alanları, kullandığı küçük puntodaki tipografi ile de desteklemektedir. Aşağıdaki resimlerde Savaş Çekiç’in çeşitli sanatsal organizasyonlar için tasarladığı afişleri görmekteyiz. Örneklerin çokluğu Savaş Çekiç’in tarzının tanımlanması için gerekli görülmesindedir. Resim 99’deki afişte 35 sanatçının isimleri ağacın kökleri şeklinde dizilmiştir. Böylece kompozisyonda simetri sağlanırken, sanat ve sanatçı kavramlarının, ağaç kökleri gibi sağlam ve önemli olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Serpil Akgün Resim Sergisi için hazırlanan bir diğer afişte, sanatçının bir çalışmasının kesiti, sol kenarda afişin üçte birlik kısmından daha az bir bölümde kullanılmış ve beyaz alana vurgu yapılmıştır. Beyaz alanların bu şekilde kullanılmasında amaç, hem beyazlıkla dikkat çekmek, hem de içeriğe dikkati yönlendirmektir. Kullanılan tipografinin sadeliği de bu amaca katkıda bulunmaktadır (Resim 100).

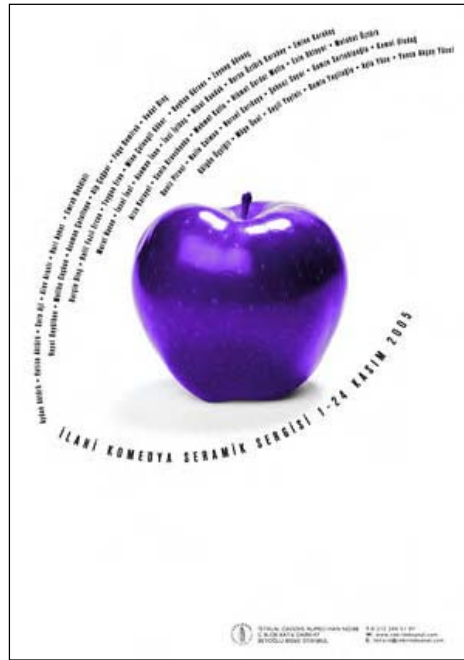


Resim 99– ‘35 Sanatçı, 70 Eser’
karma sergi için afiş tasarımı
(www.cekirdeksanat.com/tr/etkinlik/index.htm)



Resim 100– ‘Serpil Akgün resim sergisi’
için afiş tasarımı, 2005
(www.cekirdeksanat.com/tr/etkinlik/index.htm)

Resim 101’deki afişte de sanatçı isimleri içeriğe katkı sağlamak için kullanılmış, bir eğitim etrafında toplanan tipografi ve onun ortasında kullanılan mor bir elma ile göz oluşturularak, sanatın görselliğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.



Resim 101– ‘İlahi Komedya Seramik Sergisi’ için afiş tasarımı, 2005
(www.cekirdeksanat.com/tr/etkinlik/index.htm)

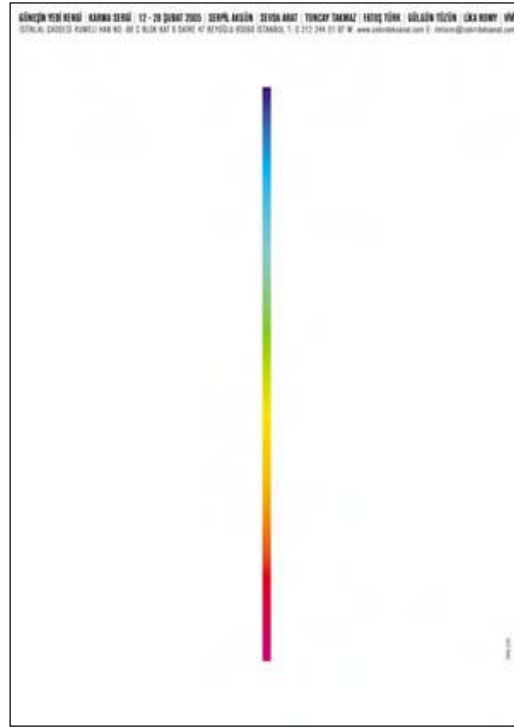
Resim 102'deki 'Biz de Varız!' adlı karma serginin afiş tasarımında dikkat çekici özellik, elemanların köşelere yerleştirilmesiyle tasarım alanının boş bırakılması ve bu geniş beyaz alanın içeriğe kattığı anlamdır. Beyaz boşluk, hiçlik-yokluk anlamıyla 'Biz de Varız!' sloganıyla ters düşmüş ve 'varolma' anlamıyla zıtlık oluşturmuştur. Geniş beyaz alanda, köşede de olsa var olma çabası içine giren tasarım, bu sayede dikkat çekici olmayı başarmış ve verilmek istenen mesaj etkili bir yoldan izleyiciye ulaşmıştır.

Aynı yöntemle oluşturulan bir diğer sergi afişinde de gökkuşağının renkleriyle oluşturulmuş bir şerit, 'Güneşin Rengi' adlı sergiyi temsil etmiştir (Resim 103). Savaş Çekiç'in yapmaya çalıştığı şey, beyaz boşluğun gücünü kullanarak görsel bir etki yaratmaktır.



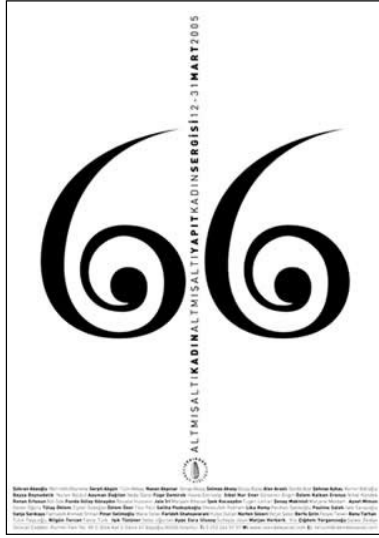
Resim 102– 'Biz de Varız!' karma sergisi için afiş tasarımı

(www.cekirdeksanat.com/tr/etkinlik/index.htm)



Resim 103– ‘Güneşin Rengi’ adlı karma sergi için afiş tasarımı, 2005
(www.cekirdeksanat.com/tr/etkinlik/index.htm)

‘66 Yapıt, 66 Kadın’ sergisinin afişinde 66 rakamına tipografik bir düzenlemeyle kadınsı bir hava katan Savaş Çekiç, siyah beyaz kontrast ile de güçlü bir etki sağlamaya çalışmıştır (Resim 104). ‘Monalistanbul’ karma sergisinin afişi, geniş beyaz alan kullanımıyla dikkat çekerken, ‘Mona Lisa’ ve ‘İstanbul’ kelimelerinin ortak harflerini birleştirmesi ve Mona Lisa tablosunu çağrıştıran küçük fotoğrafların harf içi boşluklarda kullanılması açısından dikkate değerdir (Resim 105).



Resim 104- '66 Kadın 66 Yapıt Kadın Sergisi'
için afiş tasarımı, 2005
(www.cekirdeksanat.com/tr/etkinlik/index.htm)



Resim 105- 'Monalistanbul' karma
sergisi için afiş tasarımı
(www.cekirdeksanat.com/tr/etkinlik/index.htm)

1.1.4.3. Werner Jeker'in Afiş Tasarımları

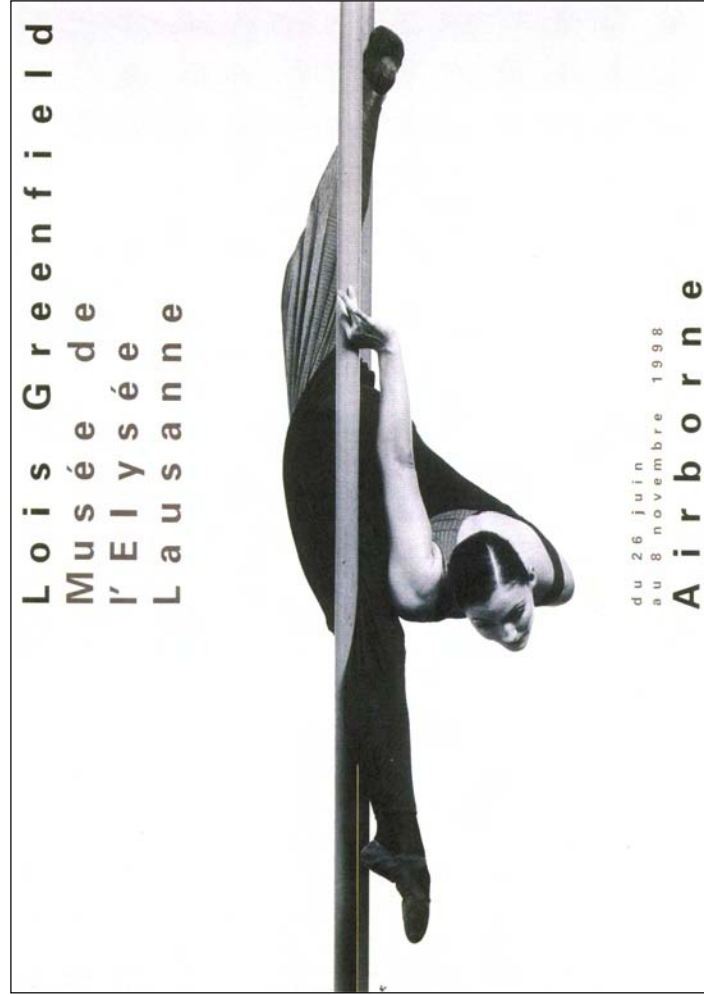
1944'de İsviçre'de doğan Werner Jeker, 1983'de Antoine Cahen ve Claude Frossard ile birlikte 'Les Ateliers du Nord (Kuzeyin Atölyeleri)' adlı grafik ve endüstriyel tasarım atölyesini kurmuştur. Gordon Adler bir yazısında, bazı çevrelerde Jeker'in İsviçre'nin en iyi grafik tasarımcısı olarak bilindiğinden söz etmiştir (Grafist 5, 2001, s.116).

Werner Jeker'in afiş tasarımlarında, kurguladığı beyaz alan ve görsellikle örtüşen tipografi ile İsviçre tipografisinin etkileri açıkça görülmektedir. Harf aralarını açarak düzenlediği tipografi onun afişlerinin karakteristik bir özelliği olmuştur. Yine İsviçre tipografisinin bir özelliği olan az eleman kullanarak etkili düzenlemeler yaratma yeteneği Jeker'in afişlerinde de sıkça görülmektedir. Siyah beyaz fotoğrafın gücünün farkında olan Jeker, afişlerinde sıkça yer verdiği bu tarz fotoğraflarla anlamı güçlendirmeye çalışmıştır (Resim 106).



Resim 106- 'Koleksiyon' fotoğraf sergisi için afiş tasarımı, 1994 (Grafist 5, 2001, s.112)

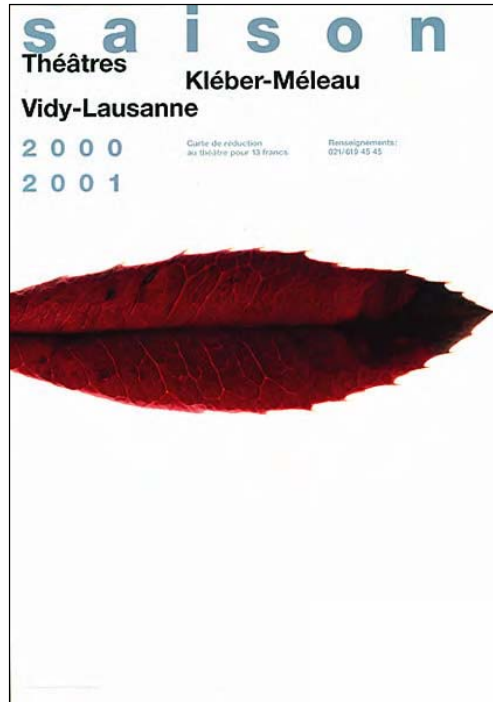
Resim 107'deki afiş tasarımında kullanılan tipografi alanı adeta ikiye bölen balerin figürü ile uyum oluşturmak adına dikey ve geniş espaslı kullanılmıştır. Afişteki beyaz boşluklar ise figürü ön plana çıkarırken, figürün aktif hareketine karşılık sade ve duru bir etki sağlamıştır.



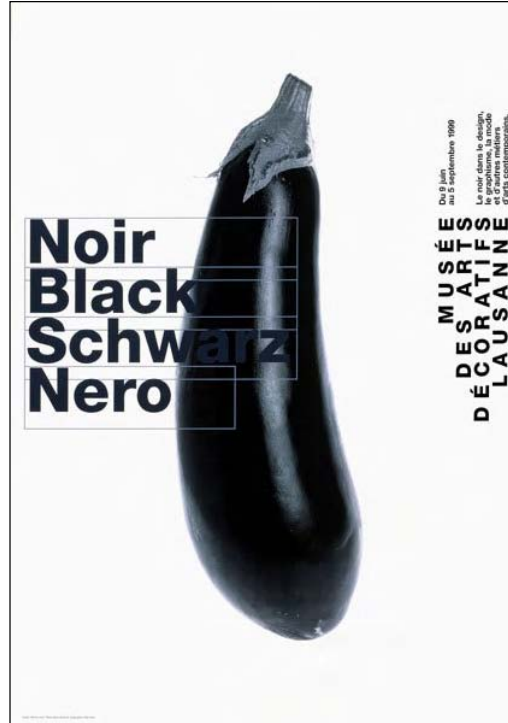
Resim 107– ‘Lois Greenfield’ fotoğraf sergisi için afiş tasarımı, 1998 (Grafist 5, 2001, s.118)

Efrem Camerin (Grafist 5, 2001, s.130): “Onun grafik tasarım alanında yaptıkları, afişlerin önceden fazlasıyla durağan olan yaşamlarına taze bir yön veren son dönem grafik tasarım devrimi içinde çok önemli paya sahip. Çalışmaları, dinamik güçleriyle, sokak köşelerinde ilgimizi çekmek için bekleyen birer sihirbaza benziyor” demiştir.

Resim 108’deki afişte beyaz alan içerisinde optik merkezde kullanılan kırmızıya çalan yaprak, hem bir dudak gibi düşünülerek, tiyatro sezonunun duyurusu ile ilişkilendirilmiş, hem de sonbahar mevsiminin simgesi olarak düşünülüp, yeni bir sezon açılışını temsil etmiştir. Siyah rengin, koyu renk bir patlıcanla temsil edildiği bir diğer afişte de minimal elaman kullanımı görülürken, beyaz alanlar da siyahı daha da ön plana çıkarmak için katkı sağlamaktadır (Resim 109).



Resim 108– 2000-2001 tiyatro sezonu duyuru afişi, 2000 (Grafist 5, 2001, s.114)



Resim 109– ‘Noir, Black, Schwarz, Nero’ (Siyah) sergi afişi tasarımı, 1999 (Grafist 5, 2001, s.126)

1.1.4.4. Kan Tai-Keung'un Afiş Tasarımları

1942 yılında doğan Hong Kong'lu tasarımcı, kariyerine 1969'da Tamaya Department Store'da sanat yönetmeni olarak başlamıştır. 1976'da 'SS Design and Production' adıyla ortak olarak kurduğu ve daha sonra 1988'de Kan Tai-Keung&Associates'e dönüşen tasarım şirketi, 'Kan and Lau Design Consultant' olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Tasarımcı olmasının yanı sıra ressam olarak da bilinen Kan Tai-Keung tasarım üzerine yazdığı kitaplarının dışında Hong Kong Polytechnic Üniversitesi'nde tasarım dersleri de vermektedir.

Hong Kong'un, bağımsızlığını kazanmasından önce yıllarca Çin'in hakimiyetinde olmasından kaynaklanan geleneksel Çin kültürü ve Hong Kong'un yerel ve evrensel, Doğu-Batı sentezi taşıyan görsel kimliği, Kan Tai-Keung'un çalışmalarına yansımıştır. Kan Tai-Keung'un afişlerinde doğu kültürü, geleneksellik, uyum, ruhanilik gibi kavramlarla özdeşleşirken; Batı kültürü Modernizm, geometri, dinamizm gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir.

1980'ler ve 1990'larda tasarladığı birçok afişte, farklı konularda olmasına rağmen Kan Tai-Keung'un stilini yansıtan ortak birkaç özellik sezilebilir. Bunlar; dengeli kompozisyonlar, renk olarak siyah, kırmızı ve zemin rengi olan beyazın tercih edilmesi, bir alan içerisinde havada asılı gibi duran insan eliyle yapılmış objeler, fırça vuruşları ile sade ve silik tipografidir.

Geniş beyaz alan Kan Tai-Keung'un tasarımlarının çıkış noktasını oluşturur. Geniş beyaz alan sayesinde afiş tasarımlarına bir derinlik hissi kazandırılmıştır. Tasarımcının geleneksel Çin resimlerine olan ilgisiyle ilişkilendirilebilecek bu özellik, onun peyzaj resimlerinde de görülür. Sisli, puslu dağları çevreleyen sınırsız beyaz alan ile benzerlik gösteren afişlerdeki geniş beyaz alanlar onun karakteristik bir özelliği olmuştur.

Resim 110'daki Japonya'nın Nagoya şehrindeki '13 Hong Kong'lu Sanatçı' sergisinin afişinde, bahsedilen bu karakteristik özellikler açıkça görülmektedir. Geniş beyaz alan içinde adeta havada asılı gibi duran siyah mürekkep taşı, ortada kırmızı bir fırça dokunuşu ile taşın merkezinden geçen fırça ile çizilmiş bir çizgi, alttan merkeze doğru

yükselen bir fırça ve kenarlarda gri yazılar ile alt köşede iki küçük sponsor logosu bulunmaktadır. Taşı ortadan bölen çizgi ile Çince bir karakter olan ‘Zhong’ ile merkeze gönderme yapılmış, ortadaki küçük kırmızı nokta vuruşu ile de Japon bayrağındaki kırmızı nokta anımsatılmak istenmiştir. Böylece kültürler arası etkileşime dikkat çekilmiş, Hong Kong ve Çin sanatının Japonya’ya gidişi temsil edilmiştir. Bu tür simgesel bir anlatım bir çok grafik tasarımcı gibi Kan Tai-Keung’un da başvurduğu yöntemler arasındadır.



Resim 110– Nagoya’daki ‘13 Hong Kong’lu Sanatçı’ sergisi için afişi tasarımı, 1989
(www.hku.hk:8400/.../artists.php?artist_id=902)

Kan Tai-Keung'un birkaç afişinde daha görülen bu mürekkep taşı, doğallık (taş) ve Çin'in gelenekselliği (mürekkep) olmak üzere iki farklı anlam taşıyabilir. Resim 111'deki 'Conservation of Nature (Doğanın Korunması)' adlı afişte, kırmızı fırça darbesi ile yara görünümü verdiği ve sarğı bezi ile sardığı bu taşı, doğallığın yara alması biçiminde simgeselleştirmiştir.



Resim 111– 'Conservation of Nature' (Doğanın Korunması) afiş tasarımı
(www.hku.hk:8400/.../artists.php?artist_id=902)

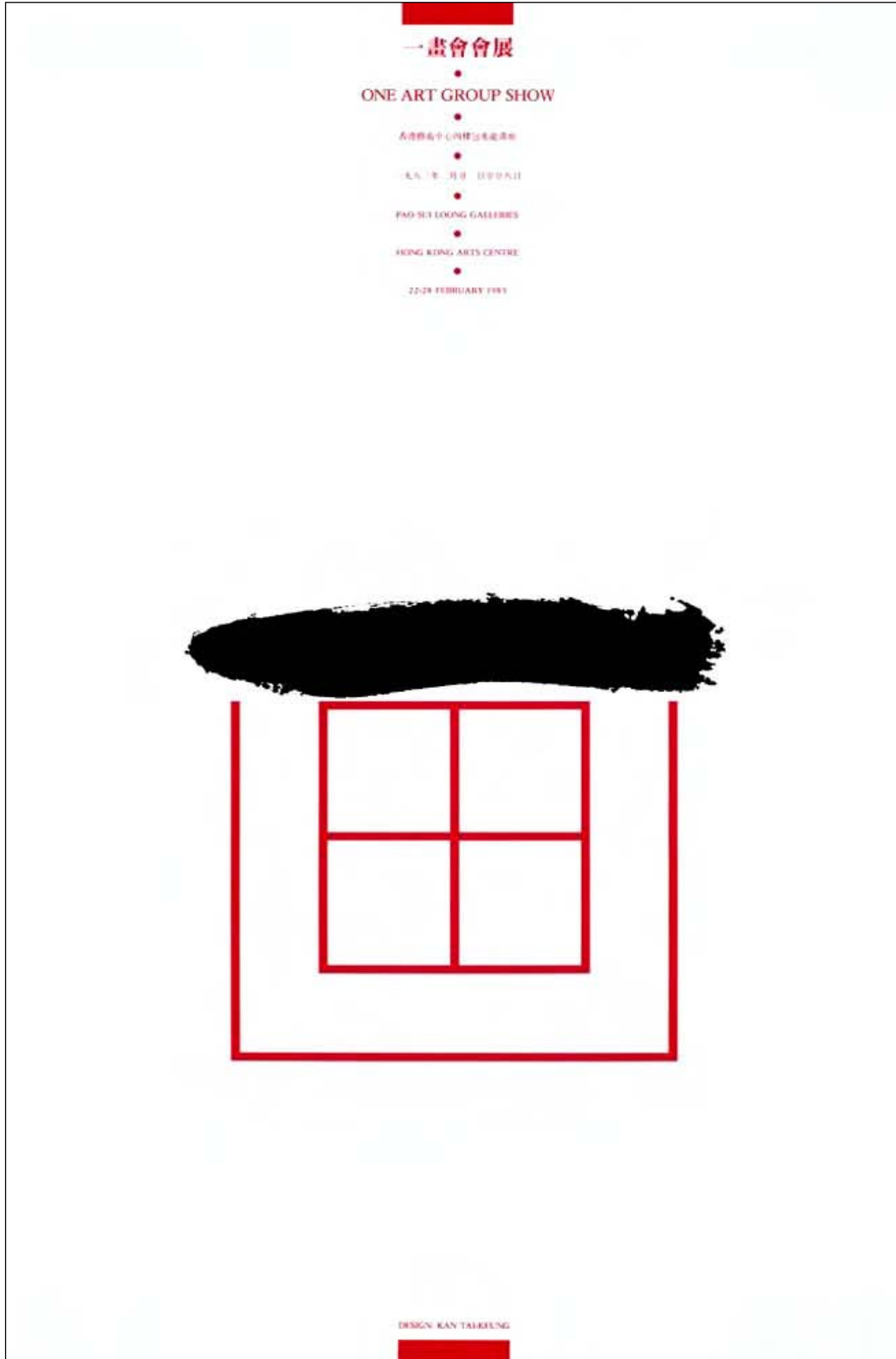
Resim 112'deki Graphis (1993) için tasarladığı afişte de mürekkep taşından başlayan yuvarlak fırça dönüşü 'G' harfini oluşturmuştur. Boşluktan başlayıp taşa doğru ulaşan fırça dönüşü izlenimi aslında tam tersi taştan başlayıp boşluğa doğru uzanmıştır. Afişte fırça dönüşünün aktif ritmi ile taşın katılığı ve pasifliği bir zıtlık oluşturmuştur.



Resim 112– ‘Graphis’ afiş tasarımı, 1993 (Huppertz, 2002, s.301)

Kan Tai-Keung, fırça dokusunu pek çok afişinde kullanmasına karşın İngilizce ve Çince yazılar için kaligrafi yerine daha çok Modern tipografiyi tercih etmiştir. Resim 113’de ‘One Art Group Show’ için, dijital ortamda tasarlanan afişte, geometrik grid biçimindeki karenin üstüne yerleştirdiği el çizimi fırça darbesi ile kendiliğinden oluşu temsil etmiştir. Bu tip geleneksel çizgilerin olmadığı bir tasarım ile Kan Tai-Keung’u Bauhaus tarzı bir kompozisyon ile kolayca eşleştirmek olasıdır. Bir röportajında (Huppertz, 2002, s. 303) erken dönem işlerinde Minimalizm ve Pop Art’tan etkilendiğini söyleyen Kan Tai-Keung afişlerindeki sadeliğin ve soyutluğun bu dönemlerden kalma bir alışkanlık olduğunu vurgulamıştır.*

* Yazarın Çevirisi



Resim 113– 'One Art Group Show' afiş tasarımı, 1983 (www.hku.hk:8400/.../artists.php?artist_id=902)

Kan Tai-Keung'un bir çok afişinde içeriğe göre değişen bir sembol olma özelliği gösteren kırmızı nokta, fırça vuruşlarına göre daha pasif kalsa da her zaman dikkat çekici olmayı başarmıştır. Daha önceki örneklerde Japon bayrağındaki güneşi ve kanayan bir yarayı temsil eden kırmızı nokta, resim 114'deki 'Love Our Mother Earth (Toprak Anayı Sevin)' adlı afişte dişiliğin sembolü olan meme başını temsil etmiştir.



Resim 114– 'Love Our Mother Earth' afiş tasarımı (www.hku.hk:8400/.../artists.php?artist_id=902)

Kan Tai Keung'un afişlerinde sıkça yer verdiği fırça çizimi ve geleneksel malzemeler, bir seri olarak düşünülen resim 115 ve resim 116'daki afişlerde de yer almaktadır. Afişlerdeki beyazlığın tasarıma kattığı anlamı başka hiçbir renk bu kadar veremez.

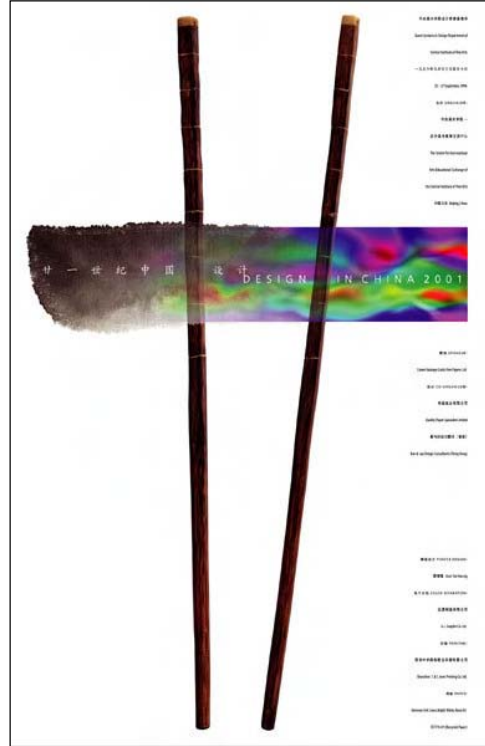


Resim 115–Afiş tasarımı, Kan Tai-Keung (www.hku.hk:8400/.../artists.php?artist_id=902)



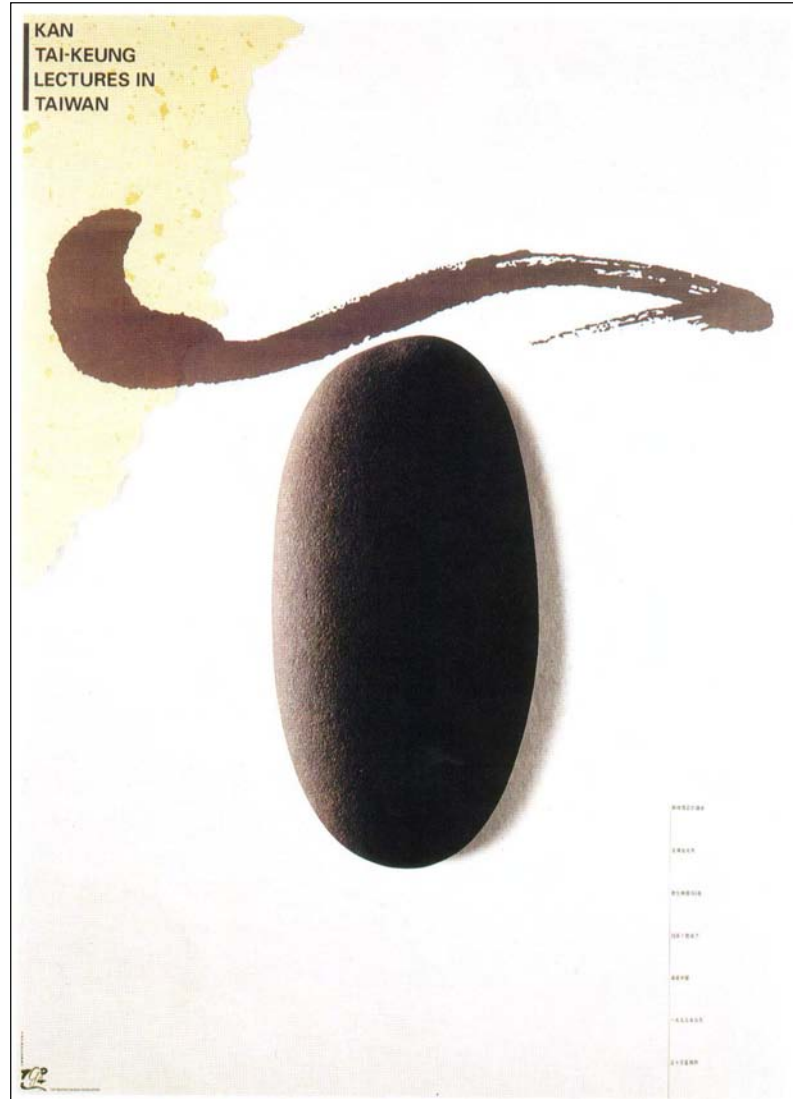
Resim 116–Afiş tasarımı, Kan Tai-Keung (www.hku.hk:8400/.../artists.php?artist_id=902)

'Design in China' konulu afişte kullanılan çubuklar, Çin'in geleneksel öğeleriyle ilişkilendirilirken, onu bölen ve mürekkep lekesinden, dijital bir renk yığına dönüşen şerit ise, Çin sanatının geleneksellikten, dünyaya uyum sağlamak adına giderek modernleşmeye yönelmesiyle birlikte değişime uğradığı anlatılmaya çalışılmıştır (Resim 117).



Resim 117–Afiş tasarımı, Kan Tai-Keung (expositions.bnf.fr/graphis/grands/109.htm)

Resim 118'de Tayvan'daki kendi dersleri için hazırladığı duyuru afişinde, taş ve fırça dokunuşu yine karşımıza çıkmıştır. Kullanılan bu öğeler, Kan Tai-Keung'un geleneksel yanından bir şey kaybetmediğini ama aynı zamanda ince tipografi ve beyaz boşluklar ile de Modernizm yanlısı olduğu izlenimi vermesi açısından önemlidir.



Resim 118–Afiş tasarımı, Kan Tai-Keung (Designer Posters, 1996, s.16)

1.2. Web Ortamında Beyaz Tasarım

Web tasarımında özellikle ana sayfada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur sayfanın bir çok bilgi ve reklamlarla sıkıştırılmaması gerekliliğidir. Web tasarımında, beyaz alanların yoğunluğu kullanıcıyı etkilemek için gerekli olan bilgilerin yoğunluğuna göre dengelenmelidir. Web tasarımında çoğu zaman bütün bilgilerin tek bir sayfada verilmek istenmesi izleyicide kafa karışıklığına sebep olurken, algıda

gecikme gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Böyle durumlarda, beyaz alanlar her zamanki gibi tasarıma nefes aldirmek için gerekli olabilir.

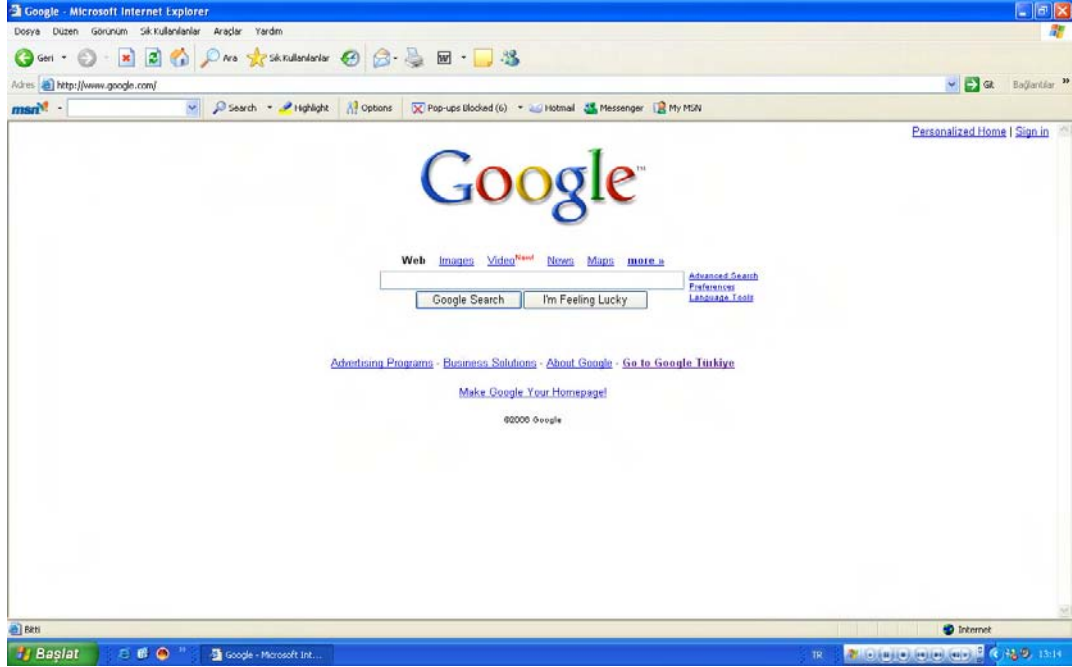
Web tasarımında başarılı sayılabilecek örnekler, genellikle sade tasarımlar olup, beyaz tasarım olarak nitelendirilebilecek web tasarımları da beyaz alanın gücünü bilen profesyonel tasarımcıların elinden çıkmıştır. Bölümün alt başlıklarında yer alan web tasarımları, içinde sadelik ve beyaz alan barındıran tasarımlardan seçilmiştir.

1.2.1. Google İnternet Arama Motoru

İnternet arama motoru Google, Stanford Üniversitesinde doktora yapan iki öğrenci olan Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1998’de Amerika’da kurulmuş bir internet sitesidir. Dünyanın en büyük arama motorunun geliştiricisi olarak bilinen Google, web’teki bilgilere en hızlı ve en kolay yoldan erişim sağlayarak günde 100 milyondan fazla kullanıcının sorgulamalarına yanıt vermektedir. Kendi sitesi olan www.google.com’dan servis veren Google’la yapılan her arama, aranılan konu ile ilgili yüksek kalitede web sitelerinin bulunmasına yardımcı olur. İnternet sitesinden alınan bilgiye göre; Google, “googol” sözcüğünün üzerinde oynanmasıyla ortaya çıkmış, anlamı olmayan bir sözcüktür. ‘Googol’ sözcüğü Amerikalı matematikçi Edward Kasner’in yeğeni olan Milton Sorotta tarafından üretilmiş olup, 1 ve onun ardından 100 sıfırın gelmesi ile oluşan rakamı belirten matematiksel bir terimdir. “Google’ın bu terimi kullanması şirketin web’deki ve dünyadaki bilgi selini organize etme misyonunu yansıtır” (www.google.com, şirket profili).

Kurulduğu yıldan bu yana pek çok ödül alan Google’ın 2006 yılı içerisinde aldığı ödüller arasında, Webby Awards’ın en iyi görsel tasarım-fonksiyonellik ödülü de vardır. Google’ın bu başarısında gelişmiş sisteminin sağladığı kolaylıkların yanı sıra, kuşkusuz en önemli özelliği olan sadeliğinin de payı büyüktür. Google müşteri web ürünleri direktörü Marissa Mayer, ana sayfaya reklam bile alınmayan Google’ı karmaşık bir İsviçre çakısına benzeterek, “Ana sayfa bu çakıyı kapalı tuttuğumuz yer. Basit ve zarif...” demiştir. (Hürriyet İK Gazetesi, 30.10.2005)

Minimalist bir yaklaşım sergileyen Google'da sayfa tasarımında gerekli elemanlar dışında hiçbir fazlalığa yer verilmemiştir. Beyaz alanların bol olduğu tasarım, sitenin kullanımı ve algılanmasını kolay kılmaktadır (Resim 119).

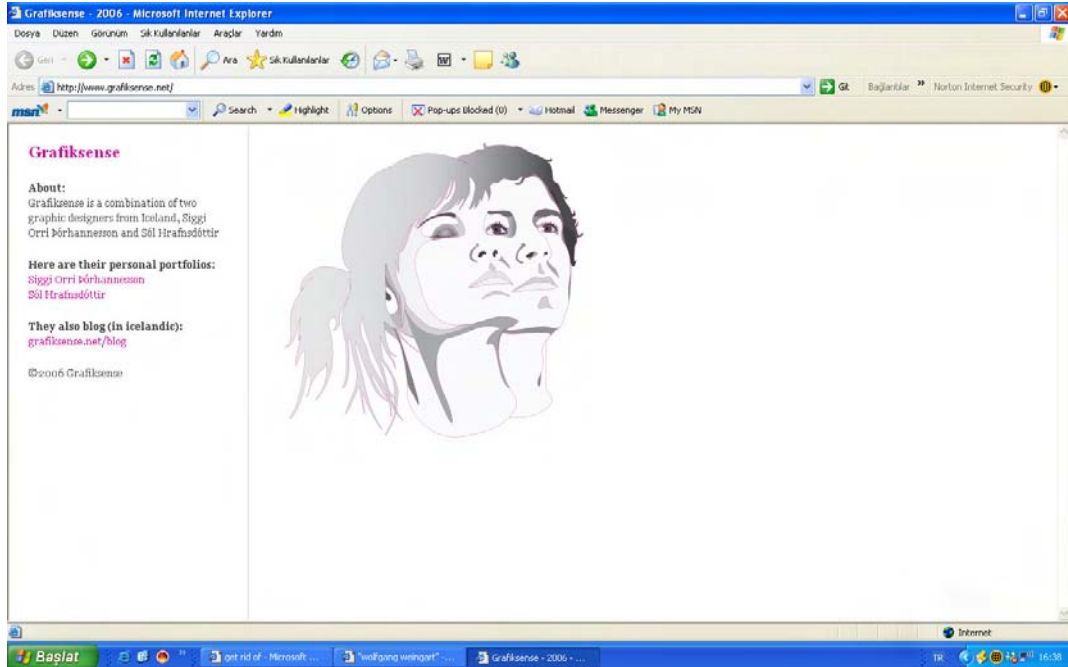


Resim 119- 'Google' Internet arama motoru ana sayfa tasarımı (www.google.com)

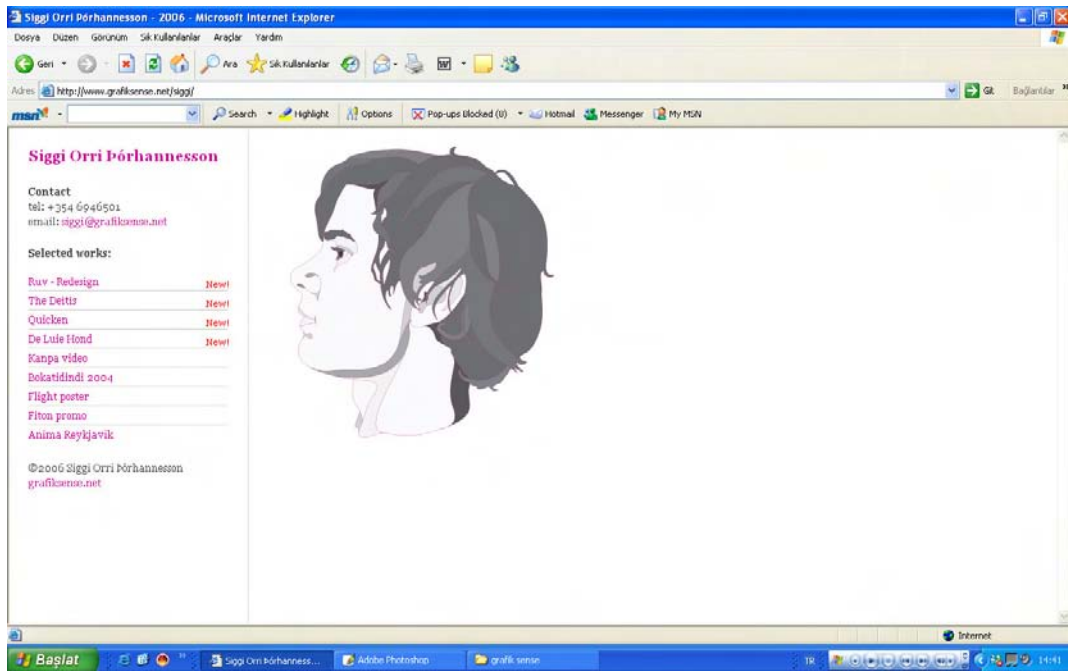
1.2.2. www.grafiksense.net

Bir internet sitesinde amaç, izleyiciye en kısa ve en etkili yoldan bilgi ulaştırmak olduğundan, içinde beyazlık barındıran web sitesi tasarımları bu gereksinime en iyi yanıt verecek olan sitelerdir. Aksi halde sıkılan ve aradığını bulamayan site izleyicisi başka kaynaklara yönelecektir.

İki tasarımcının ortak sitesi olan 'www.grafiksense.net' sitesinin sadeliği ön planda tutan ve gerekli olanı veren tasarımı da, beyaz tasarımın web uygulamasına örnek olarak verilebilir. Ana sayfada kullandıkları olasılıkla kendi portre çizimleri, ortaklıklarını temsilen tek gözleri üst üste gelecek şekilde düşünülmüştür (Resim120). İzlanda'lı iki genç grafik tasarımcının ortak olarak kurduğu sitede, tasarımcıların kişisel portfolyolarını kendileri için ayrı ayrı düzenledikleri sayfalarda görmek olasıdır (Resim121).



Resim 120– ‘Grafiksense’ ana sayfa tasarımı (www.grafiksense.net)

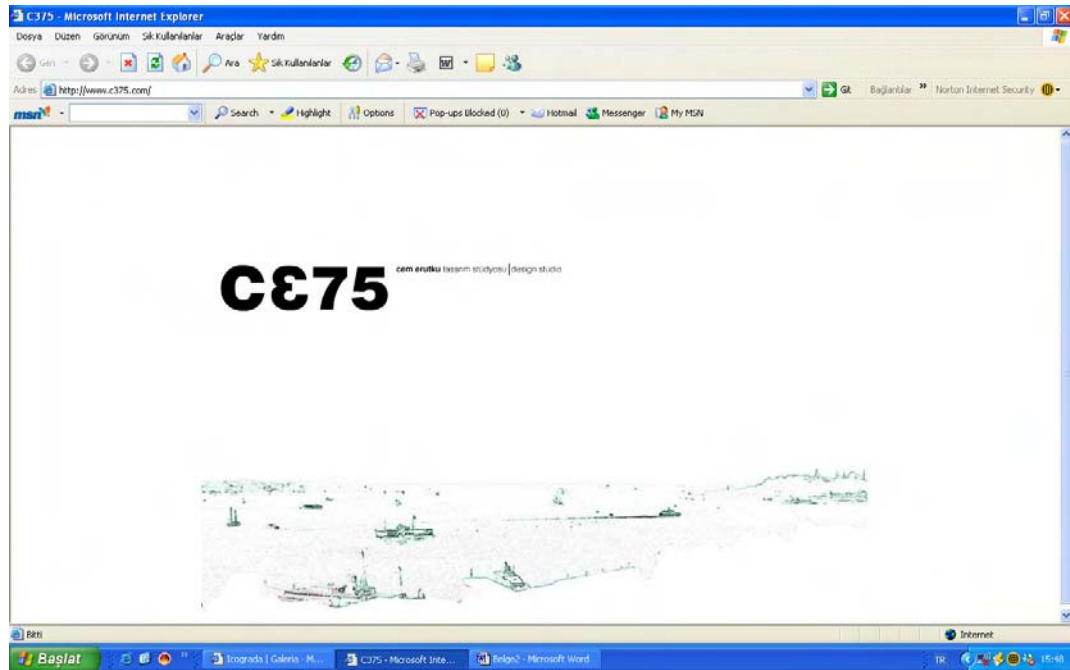


Resim 121– ‘Grafiksense’ sayfa tasarımı (www.grafiksense.net)

1.2.3. www.c375.com

Daha önceki kitap kapağı ve sayfa tasarımları bölümünde adı geçen Cem Erutku tasarım stüdyosunun web sitesi olan ‘www.c375.com’, ana sayfada geniş bir beyaz alan içerisinde şirketin logosu olan C375 ve altta siluet halinde üzerine fare ile gelindiğinde aktif hale gelen İstanbul görüntüsünden oluşmaktadır (Resim 122).

C375 olarak anılan stüdyonun logosu ‘Cem Erutku Tasarım Stüdyosu’nun baş harfleri olan C, E, T, S, harflerinin alfanumerik tarzda tasarlanması sonucunda oluşmuştur. ‘Cem Erutku’, ‘hakkımızda’, ‘hizmetlerimiz’, ‘çalışmalar’ ve ‘bize ulaşın’ başlıklı beş alt bölümden oluşan web sayfasında diğer bölümlerde de aynı sadelik ve beyazlık devam etmektedir (Resim 123).



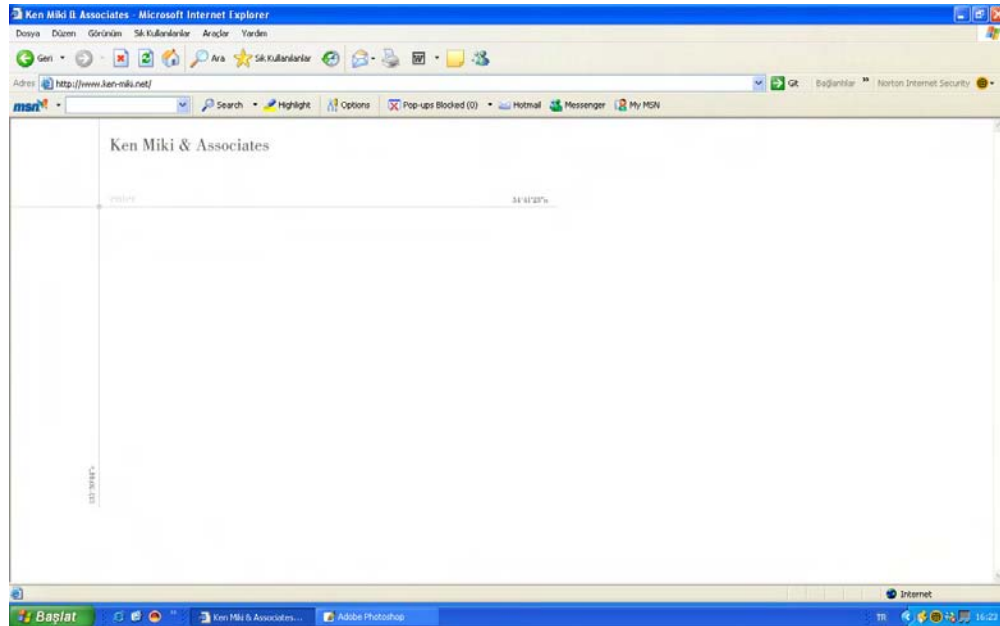
Resim 122– ‘C375’ Cem Erutku Tasarım Stüdyosu için ana sayfa tasarımı (www.c375.com)



Resim 123– ‘C375’ Cem Erutku Tasarım Stüdyosu için sayfa tasarımı (www.c375.com)

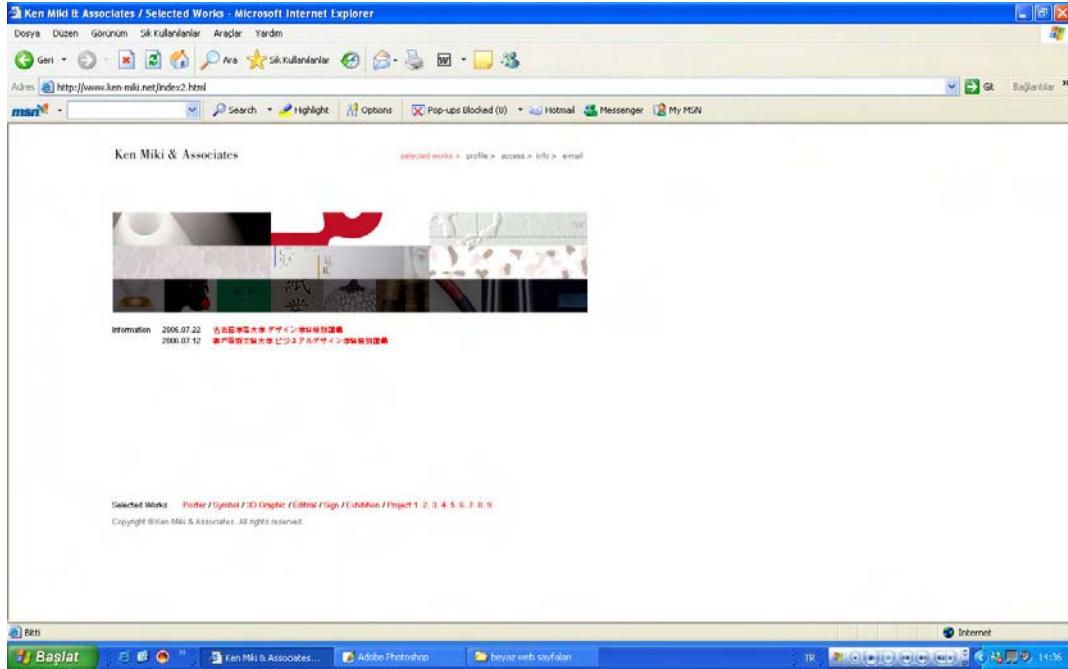
1.2.4. www.ken-miki.net

Japon tasarımcı Ken Miki'nin ortağı olduğu tasarım stüdyosunun web sitesi, yarattığı tasarımlar gibi tam bir beyaz tasarım örneğidir. Ana sayfada sadece Ken Miki & Associates yazısı ve kesişen iki gri çizgi ile kesiştikleri noktada siteye girmek için tıklanan 'enter' yazısı görülmektedir (Resim 124).



Resim 124– Ken Miki&Associates için ana sayfa tasarımı (www.ken-miki.net)

Japonca hazırlanmış sitenin İngilizce erişimi de bulunmaktadır. ‘Seçilmiş işler’, ‘profil’, ‘ulaşım’, ‘bilgi’ ve ‘e-mail’ bölümleri bulunan sitenin diğer sayfaları da, ana sayfa ile uyumlu olarak tasarlanmıştır (Resim 125). Sitenin genel görünümündeki beyazlık, Ken Miki'nin beyaz tasarım projeleri ile uyum oluşturmak adına gereklidir. Tipografi seçimindeki sadelik de beyaz tasarıma katkıda bulunacak biçimde düzenlenmiştir.



Resim 125– Ken Miki&Associates için sayfa tasarımı (www.ken-miki.net)

1.3. Ambalaj Üzerinde Beyaz Tasarım

Ambalaj tasarımında genelde kullanılacak yüzeyin sınırlı ve verilmek istenen bilgilerin çok olması nedeniyle beyaz alan kullanımı istemeden de olsa kısıtlanmaktadır. Ancak beyazın gücünü gösterdiği ambalaj tasarımları da yok değildir. Ambalaj tasarımında beyaz kullanıldığında, ürüne bir yüksek kalite özelliği yüklenmiş olur. Basılı olabilecek ve ürünle ilgili detaylı bilgi verilebilecek olan bu alanlar isteyerek boş bırakılmış ve ürüne beyaz alanlar sayesinde daha zengin ve farklı bir görünüm sağlanmıştır. Beyaz tasarım bir ambalajda uygulandığında, o ambalajın içindeki ürüne kaliteli, özel ve eşsiz gibi sıfatlar yükler.

1.3.1. Kotex Ambalaj Tasarımları

Türkiye pazarına yeni giren ve kadınlar için hijyenik ürünler üreten Kotex firmasının ambalaj tasarımları, beyaz zeminde minimal eleman kullanılarak oluşturulmuştur. Kadınları tanımlayan ve kırmızı renkteki objelerin kullanıldığı ambalajlarda beyaz zemin rengi de temizliği ve hijyeni temsil etmektedir (Resim 126).



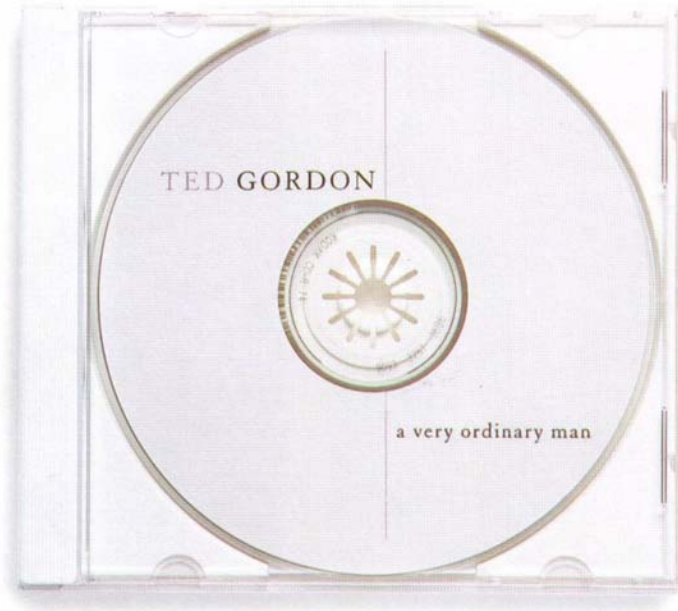
Resim 126– Kotex Ürün Ambalajlarının tasarımları, Ogilvy&Mather
(www.ogilvy.co.uk/grads/work_kotex.asp)

Ünlü Ogilvy&Mather reklam ajansının imzasını taşıyan ambalaj tasarımlarında, ürünlerin beyaz zemini vurgulamasının bir diğer nedeni de rakip firmaların arasında ürünlerin dizildiği raflarda daha çok dikkat çekmesini sağlamak içindir. Ogilvy reklam ajansından Kotex markası için çalışan Coley Porter Bell'e göre hijyenik pedler, kadınların alırken kendini rahat hissetmediği ve alışveriş arabasının altına gizlemeye çalıştığı ürünlerdir. Kotex yeni reklam kampanyası ve ambalaj tasarımlarıyla bu yaklaşımı kırma amacı gütmektedir. “Kadınlar artık hijyenik pedin nasıl bir şey olduğunu biliyorlar ve ambalajın üzerinde ped resmi görmeye ihtiyaçları yok” (www.ogilvy.co.uk/grads/work_kotex.asp) diyen Coley, Modern kadının kendine olan güveninin ve hatta kadın olmaktan gurur duymalarının farkına vararak, Kotex ürünlerinin yeni ambalajlarında klişelerin önüne geçmiş ve iddialı bir yaklaşıma yönelmiştir. Artık kadınların alırken ve taşırken utanmayacakları Kotex ürün ambalajları Modern dünyada kadınlığın bir simgesi gibidir.

1.3.2. Ted Gordon Cd-Rom Tasarımı

Bir beyaz tasarım örneği olan ‘Pensare Design’ tarafından Amerika’lı sanatçı Ted Gordon’ı tanıtmak için hazırlanan CD-ROM üst yüzey uygulaması hiçbir görselliğe yer verilmeden sadece sanatçının ismi ve ‘a very ordinary man’ sloganı ile oluşturulmuştur. Ted Gordon kalın çizgilerle oluşturduğu karalamalarıyla ünlenmiştir. CD-ROM tasarımının bu Minimalist yaklaşımı ve ‘çok sıradan bir adam’ sloganı, onun kalın ve yoğun çizgilerle yarattığı ve tüm alanı kaplayan yüz çalışmaları ile hem içerik hem de biçim açısından bir zıtlık oluşturmuştur (Resim 127).

Dış koruyucu kapakta da hiçbir şeye yer verilmemesi, CD yüzey tasarımının görünür olmasını ve ortaya çıkmasını sağlamış, ‘çok sıradan bir adam’ sloganı ile de hem bu CD tasarımının, hem de içerikteki sanatçının çalışmalarının sıradan olmayışlarına gönderme yapılmıştır.

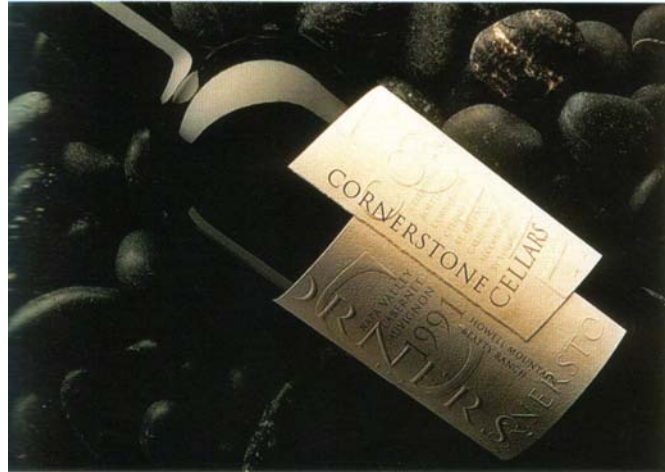


Resim 127– Ted Gordon CD-Rom ve içerik tasarımları, Kundia D. Beverly (Finke, 2001, s. 164)

1.3.3. Cornerstone Cellars Şarap Etiketi

Beyaz kağıt üzerine gofreli baskısı ve üst üste binen sıra dışı tasarımı ile bir beyaz tasarım örneği olan Cornerstone Cellars şarap etiketi, Michael Osborne tarafından tasarlanmıştır. Gofrelenmiş çeşitli boyuttaki harfler ile 'Cornerstone' yazısı üst üste binmiş ve şarap şişesinin dönen yüzeyine göre birkaç yerde tekrarlanan 'Cornerstone' gofre baskısı ile markanın her yerden görünebilirliği sağlanmıştır.

Koyu şişenin etrafını asimetrik olarak saran etiket tasarımı, beyazlığı ile zıtlık yaratarak etkili bir grafik elemana dönüşmüştür. Tasarımcı Michael Osborne'a göre büyük bir bütçesi olan Cornerstone şarapçılık şirketinin bu bütçesi üst üste gofre yapılmasına olanak sağlamış ve sade ama etkili bir tasarım ortaya çıkmıştır (Resim 128, 129).



Resim 128– Cornerstone Cellars şarap Etiketi tasarımı, Michael Osborne (Finke, 2001, s. 135)



Resim 129– Cornerstone Cellars şarap Etiketi tasarımı, Michael Osborne (Finke, 2001, s. 135)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ TASARIM YARATMANIN YÖNTEMLERİ VE PROJE UYGULAMALARI

1. BEYAZ TASARIM YARATMANIN YÖNTEMLERİ

Tezin esas temasını oluşturacak bu bölümde, beyaz tasarım elde etmek için neler yapılması gerekiyor, bir proje nasıl beyaz tasarım sınıflandırmasına girer gibi konular açıklanmaya çalışılacaktır. Öncelikle neden beyaz tasarım? Ve neden böyle bir kavrama ihtiyaç var?

Daha önceki konularda da değinildiği gibi (İkinci bölüm 2. kısım) beyaz tasarım sınıflamasına girebilecek tasarımlar, Modernizmin başlangıcıyla beraber bir çok dönemde, bir çok tasarımcı tarafından ortaya konmuştur. Ama bu tasarımlar ortak bir başlık altında toplanmamış, genellikle Modernizmin gerektirdiği, az-çoktur ifadesiyle ilişkilendirilmiştir. Modernizmin yayılmasıyla beraber, hedef kitleye daha az sürede ulaşmak için tasarımlarda bir sadeliğe gidilmiş, bu sadelikle de beyaz alan kullanımı artmıştır. Beyaz tasarım kavramıyla söz konusu olan bu beyaz alanların ilişkilendirilmesi şu bağlamda gerçekleşebilir: Beyaz alanlar tasarıma bir anlam kattığı zaman. Dolayısıyla her beyaz alan barındıran tasarım, beyaz tasarım sınıflandırılmasına giremeyeceği gibi, beyaz tasarımda renk olarak sadece beyazın baskın olması da gerekmez. Tabi ki beyazın yaygın olduğu tasarımlara baktığımızda, verdiğimiz tepki diğer renklerle kıyaslandığında beyaz tasarım kavramı beyaz için daha ağır basacaktır, fakat daha öncede beyaz alanlar konusunda değindiğimiz üzere, beyaz alan, renk olarak sadece beyaz olma özelliği değildir. Bu nedenle beyaz tasarım kavramında da sadece beyazlığı baz almak doğru olmayabilir.

21. yüzyıl dünyasına baktığımızda, her şeyde bir hızlanma ve tüketme eğilimi görülmektedir. Bu tüketim çılgınlığında, görsellikte nasibini almış ve tasarımlar da görsel kirlilik bakımından birbirleriyle yarışmaktadırlar. Çoğu kez algı karmaşasına sebep olan bu durumun önüne geçmek için böyle bir kavrama ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Çoğu tasarımcı beyaz alanların bir tasarıma neler katabileceğinin

farkında bile değiller, oysa ki her tasarımda gözün zorlanmadan algılayabilmesi için tasarımı rahatlatan alanlara ihtiyaç vardır.

1.1. Etkili Grid Kullanımı

Gridin ne olduğuna, sayfa tasarımının yapısı bölümünde değinildiğinden bu bölümde tekrar değinilmemiştir. Hatırlatmak için kısaca grid, sayfa üzerine tasarıma yardımcı olmak amacıyla yerleştirdiğimiz hayali çizgilerdir. Kimi tasarımcılar için grid kullanmak tasarımı katı ve soğuk yapsa da, gridlerle çalışmanın tasarıma açıklık, etki ve devamlılık bakımından fayda sağladığı bir gerçektir. Paul Rand'in de dediği gibi grid tek başına tasarıma çekici bir çözüm sağlamaz, tasarımcı gridi oluştururken de tasarıma neler katacağını düşünmek ve deneyerek en etkili grid yapısını oluşturmak zorundadır.

Etkili bir grid oluşturmak, tasarımda kullanılan bütün elemanları düşünerek hareket etmekle sağlanabilir. Bir tasarımda bütün elemanları birer renkmiş gibi düşünmek, tasarımı kolaylaştırabilir: Görseller ve başlık siyah, metin blokları gri ve beyaz alanlar beyaz. Her biri bir diğerinden daha az önemli değildir ve her üçünün birbirleriyle olan ilişkisini düşünmek etkili bir grid yapısı için gereklidir.

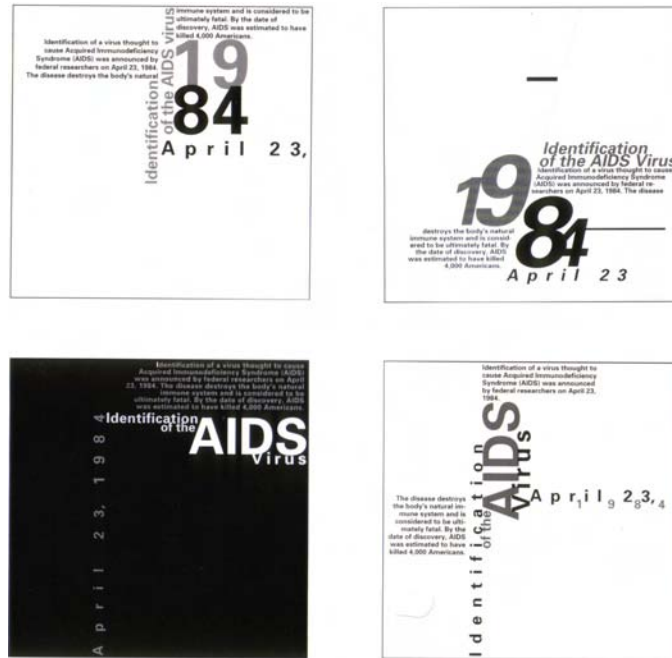
Etkili bir grid yapısında beyaz alanlar rasgele bırakılmış boşluklar değil, gözün dinlendiği alanlar olarak karşımıza çıkar. Philadelphia'daki University of the Arts'dan Chris Myers'in öğrencilere yaptırdığı tipografik çalışmalarda etkili birer grid yapısı görmekteyiz (Resim 130). Aynı yazı karakterinin kullanıldığı tasarımlarda farklı yazı tipi boyutu hiyerarşi sağlarken, aynı yazı karakteri ve aynı yazı tipi boyutu kullanılan tasarımlarda bu hiyerarşi beyaz alanın yönlendirici gücü sayesinde oluşturulmuştur.

Ringling School of Art and Design'dan Kimberly Elam'ın tipografik hiyerarşi konusunda öğrencilerine yaptırdığı tasarımlarda ise yine etkili grid yapısı ile beyaz alanları iyi kurgulayan çalışmalar görmekteyiz (Resim 131). AIDS virüsünün belirlenmesi ile ilgili olan bir yazıyı kare bir formatta düzenleyen öğrenciler beyaz alanları da çalışmalarına katarak başarılı tasarımlar ortaya çıkarmışlardır. Örneklerde de

görüldüğü gibi beyaz tasarım yaratmanın bir yöntemi etkili bir grid yapısı oluşturmaktır. Grid kullanımı sayesinde gruplanabilen elemanlar beyaz alanları daha etkili hale sokar.



Resim 130– Henry Magaziner için tipografi çalışmaları, Adam Hetherington, Nikki Scoggins, Jesse Taing
(Samara, 2002, s.23)



Resim 131– AIDS virüsünün tanımlanması ile ilgili tipografik çalışmalar (Elam, 2004, s.104-105)

1.2. Geniş Beyaz Alan Kullanımı

Sayfa üzerinde geniş beyaz alan bırakmak, cesaret istediğinden her tasarımcının tercih edeceği bir yöntem değildir. Tasarımı bitmemiş yada eksik gösterme riski taşıyan bu yöntem akıllıca kullanıldığında çarpıcı ve etkili tasarımlar ortaya çıkarabilir. Geniş bir beyaz alanın taşıdığı anlamı bir fotoğraf yada yazı veremez. Keith Robertson, “On White Space/When Less is More (Beyaz Alan Üzerine/Az Çok İken)” başlıklı Emigre dergisinin 1993 yılı 26. sayısında yayınlanan makalesinde bir örnekten yola çıkarak Beyaz Alan’ın görüntü ve yazının etkili iletimini sağlayabileceğinden yada yıkabileceğinden söz etmiştir. Siyah beyaz renklerde bir moda fotoğrafının ; 1) Tüm sayfayı kaplayacak şekilde, 2) Beyaz bir çerçevenin içinde, 3) Daha küçük boyutta ve asimetric denge içinde geniş beyaz alan ile birlikte kullanımı karşılaştırılmış ve üçüncünün her zaman daha yaratıcı, yenilikçi ve meydan okuyan tarzda olduğundan söz etmiştir.

Boş bırakılan bu geniş alanın beyaz yada başka bir renk olması, algılanma bakımından aynı etkiyi verir. Sayfada geniş bir alanı boş bırakmak ve verilmek istenen mesajı yada görüntüyü sayfanın herhangi bir yerinde küçük olarak kullanmak izleyiciyi mesajı okumaya yada görüntüye odaklanmaya zorlar. Aşağıdaki örneklerde geniş beyaz alan kullanılarak oluşturulmuş tasarımları görmekteyiz (Resim 132, 133).



Resim 132– Capaekel,UK (Harvey, Loewy, 2005, s.148)



Resim 133–Wilson Harvey/Loewy, UK (Harvey, Loewy, 2005, s.192)

Resim 134'deki Otl Aicher tarafından tasarlanan bir kapakta kullanılan geniş beyaz alan görsel bir etki yaratmıştır. İsviçre tipografisinin ünlü tasarımcısı Wolfgang Weingart 'Was ich morgen....' başlıklı sayfa düzenlemesinde satırların başında ve sonunda kullandığı siyah bloklarla mimari bir etki yaratmak isterken, sayfada boşta kalan geniş beyaz alanda tasarıma farklı bir anlam katmaktadır (Resim 135).

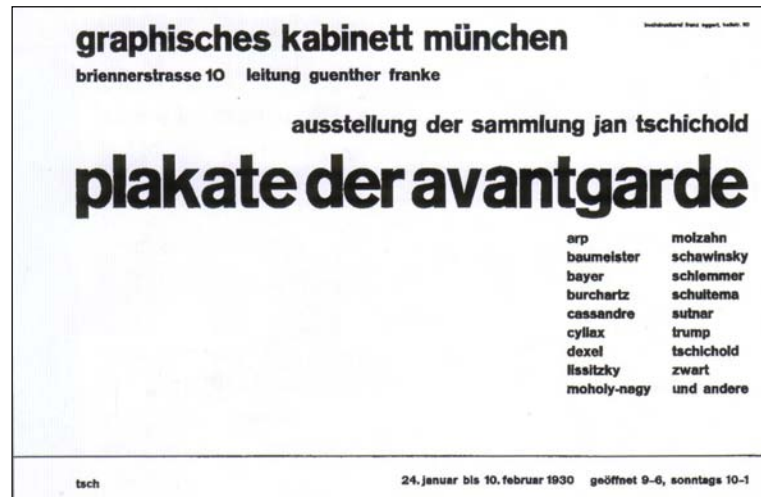


Resim 134– Otl Aicher tarafından tasarlanan kapak, 1988 (Friedl, Ott, Stein, 1998, s.85)



Resim 135–Wolfgang Weingart, ‘Was ich morgen..’adlı tipografik çalışma (Samara, 2002, s.115)

Alex W. White (2002, s.29)’e göre, geniş beyaz alanın bir tasarımı nasıl etkili hale getirebileceğine en güzel örnek Jan Tschichold’un 1930’da tasarladığı bir afiş ve onun tekrar düzenlenmiş halinin karşılaştırılmasıdır. Jan Tschichold’un asimetrik olarak tasarladığı ilk afişte (Resim 136) geniş beyaz alan kullanımı görülürken, aynı afişin simetrik düzenlemiş versiyonunda (Resim 137) beyaz alanın etkisini kaybettiği görülmektedir. Her iki afişte dikkat çeken bir başka nokta da bilginin iletilmesinde akıllıca kullanılan grublamanın ve hiyerarşinin tasarıma kattığı ifadedir.



Resim 136–Jan Tschichold, 1930 yılına ait bir afiş çalışması (White, 2002, s.28)



Resim 137– Jan Tschichold’un afiş çalışmasının simetrik düzenlemesi (White, 2002, s.28)

1.3. Pozitif Alan-Negatif Alan Kullanımı

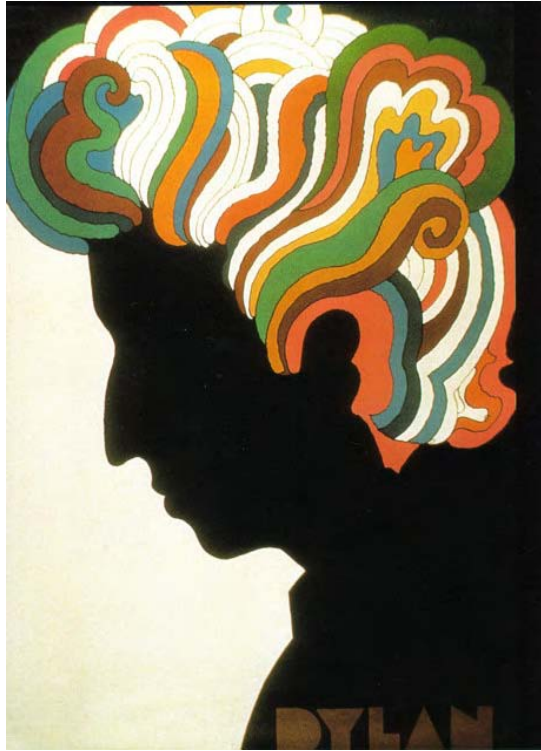
İki boyutlu bir tasarımda pozitif – negatif alan ilişkisi her zaman var olan bir durumdur. Genelde kullanılan elemanın kapladığı yer pozitif alanı oluştururken tasarımdaki boş alanlar da negatif alan olarak adlandırılır. Pozitif alanı bir başka deyişle siyah alanı pozitif olarak algılatan onu çevreleyen negatif alan yani beyaz alandır. Bu bakımdan önemsiz gibi görünen negatif alanın işlevi iyi kavranmalıdır. Ragıp İstek (2004, s.65)’e göre negatif alanın (boşluk) da bir formu vardır, onu bir şekil haline getirip tasarıma çekicilik ve dinamizm katabiliriz.

Pozitif ve negatif alanlar biri olmadan diğeri olamayacağı için bir tasarımda aynı öneme sahiptir. Negatif alanların iyi kurgulandığı tasarımlar, her zaman daha öne çıkan tasarımlar olmuştur. Eğer sadece pozitif alanlar düşünülüp sayfa üzerinde ona göre tasarım yapılmışsa, beyaz alanlar yani negatif alanlar etkisizleşir. Pozitif ve negatif alanların beraber düşünüldüğü çalışmaya en güzel örnek, Danimarkalı psikolog Edgar J. Rubin’in ünlü vazo illüzyonudur (Resim 138). Bu resimde pozitif negatif ilişkisi iyi kurgulandığından hem negatif hem de pozitif alanda anlam çıkarılabilmektedir. Psikolojik testlerde de sıkça karşımıza çıkan bu yöntemde kimileri beyaz zeminde iki siyah yüz silueti görürken, kimileride siyah zeminde bir vazo görürler.

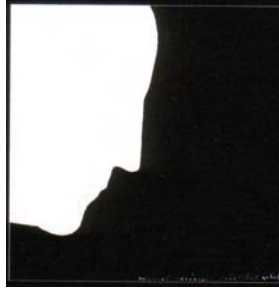


Resim 138– Edgar J. Rubin'in vazo illüzyonu (www.daviddarling.info/images/vase_illusion.jpg)

Pozitif -negatif ilişkinin iyi kurgulandığı bir başka örnek, beyaz alanın etkili kullanıldığı Milton Glaser'in Bob Dylan afişidir (Resim 139). Marcel Duchamp'ın siyah zeminde pozitif olarak kullandığı beyaz silüetin (Resim 140) aksine Milton Glaser pozitif – negatif ilişkisini tersine çevirmiş, beyaz zeminde siyah alanı pozitif alan olarak kullanarak çarpıcı bir tasarım elde etmiştir.



Resim 139– Milton Glaser, Bob Dylan afişi (Finke, 2001, s.10)



Resim 140– Marcel Duchamp'ın negatif-pozitif alanı vurgulayan çalışması (Finke, 2001, s.10)

Alex W. White (2002, s.23)'e göre Armin Hofmann'ın 1962'de Herman Miller için tasarladığı afişte beyaz alanlar, siyah olan alanlar kadar fark edilmektedir (Resim 141). Buna göre bir tasarımda pozitif ve negatif alanlar eşit biçimde dikkati çekebilir.



Resim 141– Armin Hofmann'ın Herman Miller için tasarladığı afiş (White, 2002, s.22)

1.4. Minimal Eleman Kullanımı

“Picasso resmin bir eleme işlemi olduğunu söylemiş. Yani önce eleyecek birşeyler yapmanız gerekir. Bu yüzden hep en karışık şeylerden başlarız. Ama sonunda en basite varmamız gerekir” (Heller, Pettit, 1998).

Bazı zamanlarda daha detaylı bilgi vermek için tasarıma bir çok eleman yerleştirmek zorunda kalırız. Daha fazlasını göstermek adına yığınla doldurduğumuz sayfa artık iletişim görevini yerine getiremez duruma gelmiştir. Çünkü göz rahat edemeyeceği bir yerde algı karmaşasıyla karşı karşıya kalınca kolayca kaçma eğilimi gösterir. Minimal eleman kullanımıyla rahatlayan sayfa gözü davet eder ve tasarım daha kolay algılanır. Gazete gibi ekonomik değerlerin ön planda olduğu yayınlarda bütün alan doldurulduğunda minimal eleman kullanılarak hazırlanmış bir gazete ilanı etrafındaki yazı bloklarının çokluğuyla zıtlık oluşturarak okuyucunun dikkatini çeker. Minimal eleman kullanılarak hazırlanmış bir ilan, beyaz alanların yoğunluğu nedeniyle sayfada yer kaplayan diğer ilanlardan yada yazılardan daha fazla dikkati çekmektedir. Resim 142’deki gazete ilanı, yazıyla dolu bir gazete sayfasında daha az elemanla oluşturulmuş ve beyaz alanlarla çerçevelenmiş olduğundan hemen dikkati çekmektedir.

KÜLTÜR kultur@cumhuriyet.com.tr

20. yüzyıl tiyatrosuna damgasını vuran Peter Brook ya da:

İnsanın özündeki cevhere dokunmak

ESİNTİLER

ZEYNEP ORAL

İnsan bu dünyaya gelmiş bir ruhla, bir bedenle, bir zihne gelmiştir. Bu ruh, bu beden, bu zihin, insanın özünü oluşturur. Peter Brook'un sanatı, insanın özünü keşfetmek, onu ifade etmektir. Brook'un sanatı, insanın özünü keşfetmek, onu ifade etmektir. Brook'un sanatı, insanın özünü keşfetmek, onu ifade etmektir.

Dünden Bugüne

Yaşamı 25 yıldır Peter Brook ile benimseyen Zeynep Oral, Brook'un sanatını, insanın özünü keşfetmek, onu ifade etmektir. Brook'un sanatı, insanın özünü keşfetmek, onu ifade etmektir. Brook'un sanatı, insanın özünü keşfetmek, onu ifade etmektir.

Uluslararası Festivali'nde Straz'ın Ödülü

ve "Büyük Eğriyönücü" onurlarını

İzleyeceğimiz Peter Brook'un tüm çabası insan ruhunun derinliklerine inmek...



Özellikle Brook'un sanatı, insanın özünü keşfetmek, onu ifade etmektir. Brook'un sanatı, insanın özünü keşfetmek, onu ifade etmektir. Brook'un sanatı, insanın özünü keşfetmek, onu ifade etmektir.

KARTAL 2. ASLIFYI HUKUK MAHKEMESİ'NDEN

SALİ
SALİ TUNAN

yol poşadları
Sergi kitap

Taşınır 30
AÖZ 10756 güdümlü
Mükerrer sergi

08.21 MAYIS 2006
HAYKUR KÜLTÜR MENKUL DEĞERLERİ YATIRIM
SERMAYELERİ A.Ş. MENKUL DEĞERLERİ İZLENİM KURULU

ULUSOY METRO Group

ALLEGRO

Şehir. ASK. Klasik.

Veda Vakti

Melik Fıçınar, Kerem Kocaoğlu, Valere Brăveleschi
Francois Ozon filmi

19.05.2006

BAKIRKÖY 4. İCRA MÜDÜRLÜĞÜ'NDEN TAŞINMAZIN SATIŞ İLANI

İstanbul'da bulunan taşınmazın satışına ilişkin ilan.

BURSA 2. SULH HUKUK MAHKEMESİ SATIŞ MEMURLUĞUNDAN TAŞINMAZLARIN AÇIK ARTIRMA SATIŞ İLANI

Bursa'da bulunan taşınmazların satışına ilişkin ilan.

BAKIRKÖY 4. İCRA MÜDÜRLÜĞÜ'NDEN TAŞINMAZIN SATIŞ İLANI

Bakırköy'de bulunan taşınmazın satışına ilişkin ilan.

BAKIRKÖY 4. İCRA MÜDÜRLÜĞÜ'NDEN TAŞINMAZIN SATIŞ İLANI

Bakırköy'de bulunan taşınmazın satışına ilişkin ilan.

EYÜP 2. İCRA MÜDÜRLÜĞÜ'NDEN GAYRİMENKULÜN AÇIK ARTIRMA İLANI

Eyüp'te bulunan taşınmazın satışına ilişkin ilan.

BAKIRKÖY 4. İCRA MÜDÜRLÜĞÜ'NDEN TAŞINMAZIN SATIŞ İLANI

Bakırköy'de bulunan taşınmazın satışına ilişkin ilan.

Resim 142– Minimal elemanla oluşturulmuş sergi ilanı, Cumhuriyet gazetesi, Mayıs 2006

Minimal eleman kullanımı ayrıca bir ürün ambalajında kullanıldığında o ürünün değerini tüketicinin gözünde artırabilir. Parfüm ambalajlarını ele alırsak, düz, parlak beyaz bir zeminde basitçe yazılmış ürünün ismi çiçeklerle donatılmış bir ambalajla karşılaştırıldığında, ilk uygulama ürünü yüksek sınıf sınıfa daha çok yaklaştırır (Resim 143). Çünkü beyaz alanın varlığı incelik ve zarafeti simgelediği gibi, beyaz alan yokluğu da kalabalığı ve kötü zevki simgeler.



Resim 143– Chanel No.5 Parfüm ambalajı (www.comparestoreprices.co.uk)

1.5. Arka Plan Rengini Kullanma

Tasarım yaparken çoğumuzun unuttuğu bir şey vardır; format yani üzerinde çalışacağımız çoğu zaman ölçüsü belli olan tasarım alanı. Formatın da bir tasarım elemanı olduğu gözetilerek onu da gerektiğinde tasarıma katmak farklı yaklaşımları beraberinde getirir. Wolfgang Weingart ‘How can one make Swiss Typography? (İsviçre Tipografisi nasıl yapılabilir?)’ adlı makalesinde İsviçre Tipografisinde amacın basılı olmayan beyaz alanları tasarım faktörü olarak kullanmak olduğundan söz etmiştir. Wolfgang Weingart ve öğrencileri için İsviçre Tipografisinin cazibesi, basılı olmayan arka planın dinamik bir iletişim yaratma kabiliyetinden gelir.

Arka plan rengini, çoğu tasarımda kağıdın rengi olan beyazdan alır. Basım aşamasında boş kalacak olan bu alanlar sayesinde kalabalık bir sayfada yada tamamı imaj olan bir sayfada dikkati tek bir noktaya yönltmek mümkündür. Resim 144’deki Milliken Halıları için tasarlanmış broşürde tam sayfa siyah beyaz fotoğraftan çıkarılmış gibi duran kare parça, tasarımın kilit noktasını oluşturmaktadır. Burada arka plan rengini akıllıca kullanan tasarımcılar karşı sayfadaki geniş beyaz alan içindeki iki karede de eksik olan parçayı sembolize etmişlerdir.

Arka planı kullanarak oluşturulmuş bir başka örnek de Pentagram tarafından tasarlanan ‘American Design Century’ kitaplarıdır. Bu kitapların kapaklarındaki sayılar aslında var olmadıkları halde fotoğrafik kolajların eksik kalan ve arka planı gösteren kısımlarında oluşmuşlardır (Resim 146).



Resim 146– ‘American Design Century’ kitap kapakları (Finke, 2001, s.11)

Arka planı kullanarak beyaz tasarım projesi yapmak sadece beyaz olan alanı kullanmakla sınırlı değildir. Beyaz alanı etkili kullanmanın bir diğer yöntemi de arka plan rengi farklı olan tasarımlarda beyazı ön plana çıkartacak şekilde düşündürmektir. Koyu bir kutu üzerinde düz beyaz bir kağıt, koyu bir şarap şişesi üzerinde beyaz etiket veya renkli bir kitabın etrafına sarılmış beyaz bir şerit, arka plan rengi kullanılarak beyazın öne çıkarılmaya çalışıldığı projelerdir (Resim 147).



Resim 147– White Cottage şarap etiketi (Finke, 2001, s.165)

1.6. Beyaz Üstüne Beyaz Etki

Beyaz tasarım elde etmenin yöntemlerinden biriside beyaz üstüne beyaz etki olarak tanımlanabilen herhangi başka bir renk kullanılmaksızın beyaz zeminde gofre yada ters gofre baskı yöntemiyle kabartma yada çukur biçimler oluşturmak suretiyle elde edilen tasarım biçimidir. Resim 148’de, ‘Wired’ dergisinin 1995 yılı Ocak sayısının John Plunkett tarafından tasarlanan kapağında, kabartma şeklinde düşünülen dergi ismi ve gözleri görmeyenler için gofrelenmiş noktalarla beyaz tasarımın tipik bir örneğini görmekteyiz. Bu tasarım sayesinde dergi, renkli kapak olan diğer dergilerin arasından rahatlıkla göze çarpacaktır.



Resim 148– Wired dergisi kapak tasarımı, Ocak 1995 (Finke, 2001, s.10)

Bir diğerk örnekte (Resim 149), ‘Whites Paper Marketing Package’ için tasarlanan dosya kapağında yine kabartma tekniğı ile beyaz üstüne beyaz etki kullanılmıştır. Gofreleme yöntemi ile firmanın adını (Whites) belirleyen tasarım ince bir siyah çizgi ile de neredeyse görünmez olan bu yazıyı vurgulamaktadır. Avustralya pazarına giren bu kağıt firması tasarımın köşesinde kullandığı küçük kırmızı kriket topuyla da Avustralya’da milli spor olan kriket sporuna bir gönderme yaparak yabancı olduğu bu ülkeye kendini kabul ettirme çabası içindedir.



Resim 149– ‘Whites Paper Marketing Package’ için dosya kapağı (Finke, 2001, s.82)

2. BEYAZ TASARIM PROJE UYGULAMALARI

Araştırmanın sonucunda uygulama olarak beş farklı proje geliştirilmiş ve tez jürisi sergisi adı altında Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Galeri G’de sergilenmiştir (Resim 150,151,152). Bu uygulamalarda gerek elde edinilen bilgilerden, gerekse öneri olarak sunulan yöntemlerden yararlanılmıştır. ‘Beyaz tasarım’ kavramına ışık tutacak nitelikte olan projelerde boşluk ve beyaz alan kavramları vurgulanmaya çalışılmıştır. Linol baskı ağırlıklı olan büyük boyutlu projelerde Hahnemühle 300 gr. gravür kağıdı, şiir kitabı ve diğer tasarımlarda da Fabriano Academia 120 ve 200 gr. kağıt kullanılmıştır.



Resim 150– Tez Jürisi Sergisi, Anadolu Üniversitesi, GSF, Galeri G, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 151– Tez Jürisi Sergisi, Anadolu Üniversitesi, GSF, Galeri G, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 152– Tez Jürisi Sergisi, Anadolu Üniversitesi, GSF, Galeri G, Eren Evin Kılıçkaya, 2007

2.1. Zenginlik On Bin Varlık Üretir...

“Lao-tzu, (XI. Bölüm) Zenginlik, on bin varlık üretir, ama aynı zenginlik hiçlikten (wu) doğar” (Cheng, 2006, s.58).

Bu projede seçilen yukarıdaki söz, kelime gruplarına ayrılarak beş ayrı düzenlemede birbirleriyle bağlantılı olarak tasarlanmıştır (Resim 153). Tasarımda beyaz alan-boşluk ilişkisi verilmek istendiğinden, olabildiğince boşluk kullanılmıştır. Projede Hahnemühle 300 gr. gravür kağıdı üzerine suya dayanıklı solvent bazlı mürekkeple dijital çıkış alınarak, daha sonra linol baskı yöntemiyle kabartma (gofre) alanlara yer verilmiştir. Her bir tasarımın kağıt ölçüsü 43x102,5 cm'dir.

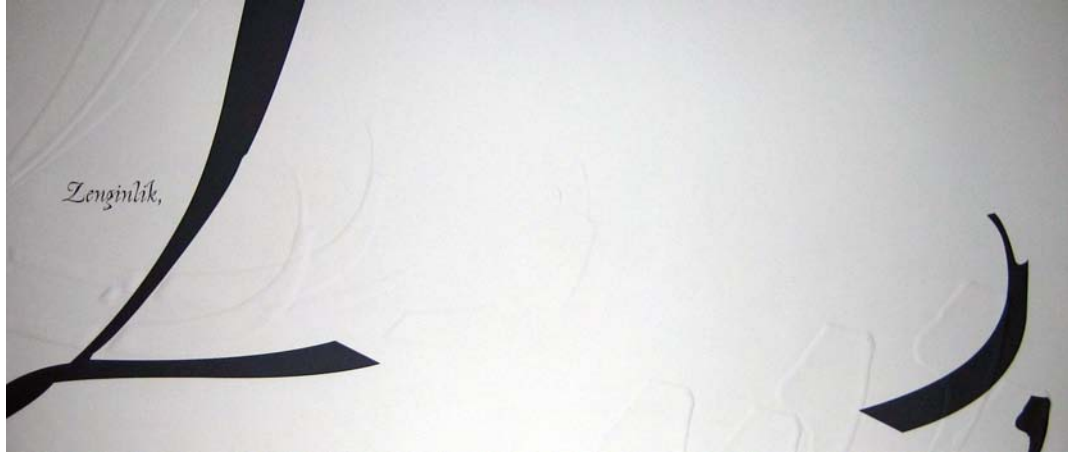
İlk tasarımda, ‘Z’ harfinin kopan ucu boşlukta hareket edercesine uzaklaşmış, üst üste gofrelerle de bu hareket desteklenmiştir (Resim 154). Geniş beyaz alan içerisinde yer alan küçük bir gofre ile de boşluğun varlığı vurgulanmıştır (Resim 155). François Cheng (2006, s.111)’e göre “bir nokta koymak, tarlaya bir tohum atmaktır, bu tohum, oluşumun ve gelişimin önünü açmalıdır. Öte yandan, kağıt üzerine bir nokta koymak, doluluk içinde bir boşluğun var olduğu anlamına gelir”.

İkinci tasarımda ‘on bin’ sayısında, sayı çokluğu ‘0 (sıfır)’ yerine ‘on bin varlık üretir’ sözünün çokça kullanılmasıyla verilmeye çalışılmıştır (Resim 156). Daha sonraki tasarımda da ‘hiçlik’ kelimesinin ‘h’ sinden sonraki harfleri, kelimenin anlamı da göz önünde bulundurularak, boşlukta görünmez, sadece harfin devam eden parçası yine gofre baskı ile devam eden bir sonraki tasarımda verilmiştir (Resim 157, 158). Beşinci ve son tasarımda da ‘doğar’ kavramı, ‘O’ harfinin formu ile anne karnına benzetilerek, kelimenin anlamına gönderme yapılmıştır (Resim 159).

Geniş beyaz alanlar sayesinde boşluk hissini fazlasıyla alan izleyici, tasarımdaki beyaz alanların (boş alanların) ortaya çıkarılan siyah lekeler kadar önemli olduğunu kavramaya çalışacaktır. Bu projede verilmek istenen mesaj, seçilen sözle de ilgili olarak hiçliğin, ya da başka bir deyişle yokluğun, görünmeyen, boşluğun izleyiciye hatırlatılmasıdır.



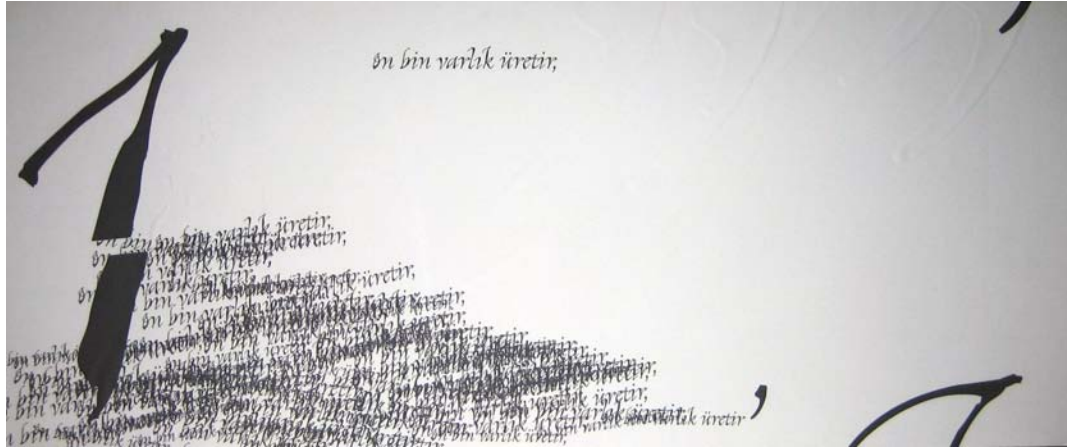
Resim 153– Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007



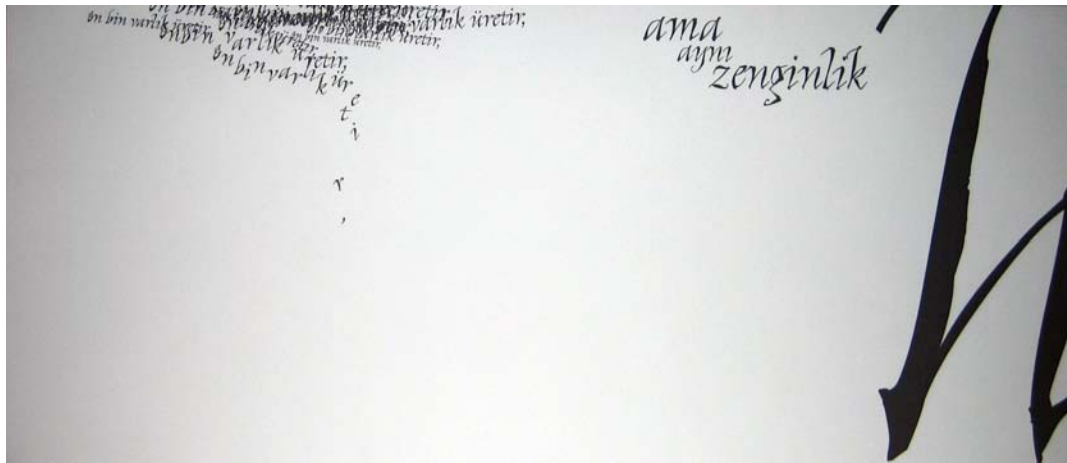
Resim 154– Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 155– Zenginlik on bin varlık üretir....., ayrıntı, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 156– Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 157– Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 158– Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 159– Zenginlik on bin varlık üretir....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007

2.2. Görünmeyen, Duyulmayan...

“Görünmeyen, duyulmayan, sureti olmayan, bir surettir boşluk.”

Bu projede de seçilen yukarıdaki söz, kelime gruplarına ayrılarak dört ayrı düzenlemede birbirleriyle bağlantılı olarak tasarlanmıştır (Resim 160). Tasarımda harflerden alınan kesitlerde, doğadan çeşitli dokular kullanılmış ve doluluk içinde boşluk verilmeye çalışılmıştır (Resim 161, 162, 163). Aynı şekilde yer yer harflerin negatif alanları ön plana çıkarılmış, ve negatif-pozitif ilişkiye gönderme yapılmıştır (Resim 164).

İlk üç tasarımda devamlılığı sağlayan elemanların üstlendiği görevin benzerini, ters gofre yöntemiyle oluşturulmuş harf kesitleri ve parçaları da üstlenmiştir (Resim 165). Bu ters gofreler, son parçadaki yine ters gofre yöntemiyle oluşturulmuş ‘boşluk’ yazısıyla bütünlük oluşturmak adına da faydalıdır (Resim 166, 167).

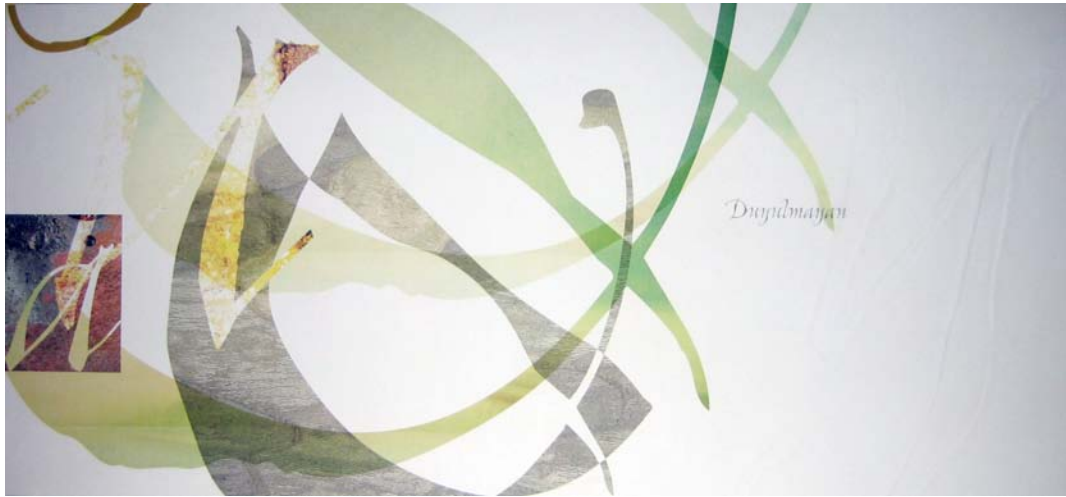
Projede Hahnemühle 300 gr. gravür kağıdı üzerine dijital çıkış alınarak, daha sonra linol baskı yöntemiyle ters kabartmalar uygulanmıştır. Her bir tasarımın kağıt ölçüsü 47,5x102 cm’dir.



Resim 160– Görünmeyen, Duyulmayan....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007



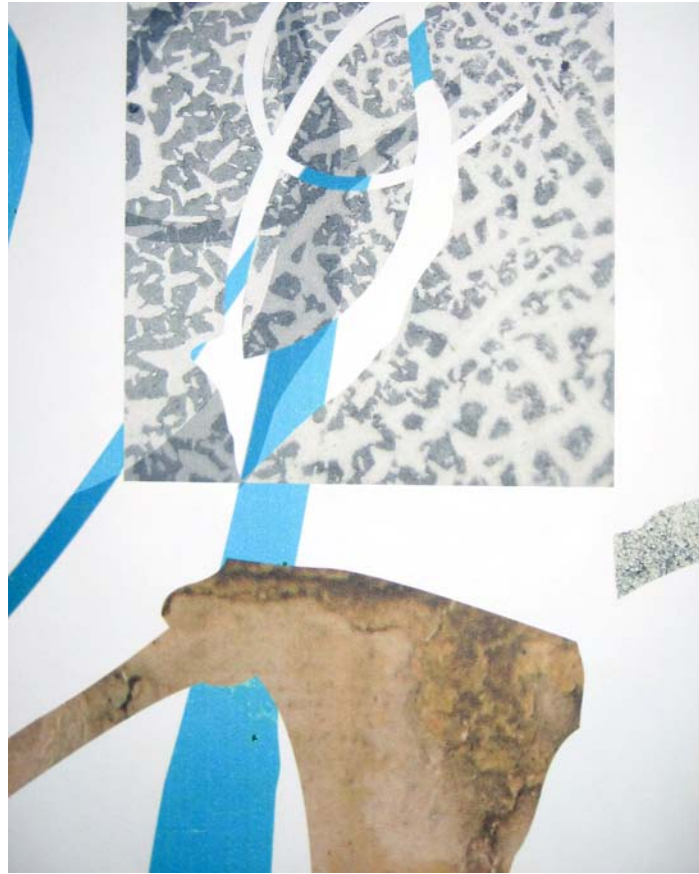
Resim 161– Görünmeyen, Duyulmayan....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 162– Görünmeyen, Duyulmayan....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 163– Görünmeyen, Duyulmayan....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 164– Görünmeyen, Duyulmayan....., ayrıntı, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 165– Görünmeyen, Duyulmayan....., ayrıntı, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 166– Görünmeyen, Duyulmayan....., Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 167– Görünmeyen, Duyulmayan....., ayrıntı, Eren Evin Kılıçkaya, 2007

2.3. Dört Element

Hava, Su, Ateş, Toprak...4 elementin konu olarak işlendiği bu projede konularına göre seçilen çeşitli şiirlere ait sözler, beyaz üstüne beyaz etki verilerek oluşturulmuştur. Bunu yaparken, mısraları oluşturan harfler linolden tek tek kesilmiş ve ters gofrelerde bir nevi elle dizgi yöntemi kullanılmıştır (Resim 168).

50x107cm ölçülerinde Hahnemühle 300 gr. gravür kağıdının kullanıldığı projede, zeminlerde de 4 elemente uygun olarak renk ve doku ekolün ve guaj boya ile verilmeye çalışılmıştır. Havanın renksiz oluşu ve boşlukla daha fazla ilişkilendirilebildiği düşünülerek renk girilmemiş ve sadece harflerin sağladığı ters kabartma etkisi ile bu boşluk duygusu verilmeye çalışılmıştır (Resim 169).

Su elementinin işlendiği tasarımda, Metin Altıok'un 'Su' adlı "Su ol da ak ki akla beni" şiiriyle de alakalı olarak, harfler suya düşüyormuş ve suda dağılıyormuş izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda harfler ters gofreleme yöntemiyle üst üste bindirilerek su içinde bir hareket duygusu sağlanmaya çalışılmıştır (Resim 170).

Ateş ve toprak elementlerinin işlendiği diğer tasarımlarda da, bütünlük sağlamak amacıyla yine zeminin bir bölümünde ateş rengi ve toprak dokusu sağlanmaya çalışılmıştır (Resim 171,172).



Resim 168– Dört Element, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 169– Dört Element, Hava, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 170- Dört Element, Su, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 171– Dört Element, Ateş, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 172– Dört Element, Toprak, Eren Evin Kılıçkaya, 2007

2.4. Beyaz mı? Boşluk mu?

Bir şiir kitabı olan ‘Beyaz mı? Boşluk mu?’ da yer alan şiirlerde, beyaz ve boşluk kavramları hem sözel, hem görsel olarak anlatılmaya çalışılmıştır. ‘Beyaz mı? Boşluk mu?’ sorusuna aranan yanıt; bir beyaz, bir boşlukla ilgili şiirlerin sırasıyla yer almasıyla adeta bir devinim içine girmiştir.

İç sayfalarda Fabriano Academia 200 gr. kağıt üzerine dijital ortamda baskı alınmış, yer yer serigrafî baskıyla beyaz renk girilmiştir. Kapakta ise yine Hahnemühle 300 gr. gravür kağıdı kullanılmış ve yine linol baskı yöntemiyle gofre tekniği uygulanmıştır. Kitabın ciltlenmesinde de elle dikiş yöntemi kullanılmıştır.

Kitabın adıyla bağlantılı olarak, hem kapak tasarımında, hem de sayfa tasarımlarında beyaz alanlara, boşluk hissi de yaratmak amacıyla geniş yer verilmiştir. Bu amaçla, beyazın aslında boşluk, boşluğun da beyaz olduğu fikri gösterilmeye çalışılmıştır. Boyut olarak sıradan kitaplardan oldukça büyük olan (33,5x51,5cm) kitabın kapak tasarımında, beyaz üstüne beyaz etki yöntemine gönderme yapılarak, ‘Beyaz mı Boşluk mu’ yazısında gofre tekniği kullanılmıştır (Resim 173, 174). Ayrıca iç sayfaların bazılarında da serigrafî baskı tekniğiyle ‘Beyaz’ yazısı gerçekten beyaz olarak basılmış, boşluk kavramı da bazı parçaların kesip çıkarılmasıyla desteklenmiştir (Resim 175, 176, 177, 178).



Resim 173– ‘Beyaz mı Boşluk mu’ kapak tasarımı, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 174– ‘Beyaz mı Boşluk mu’ kapak tasarımı ayrıntı, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



Resim 177- 'Beyaz mı Boşluk mu' sayfa tasarımları, Eren Evin Kılıçkaya, 2007



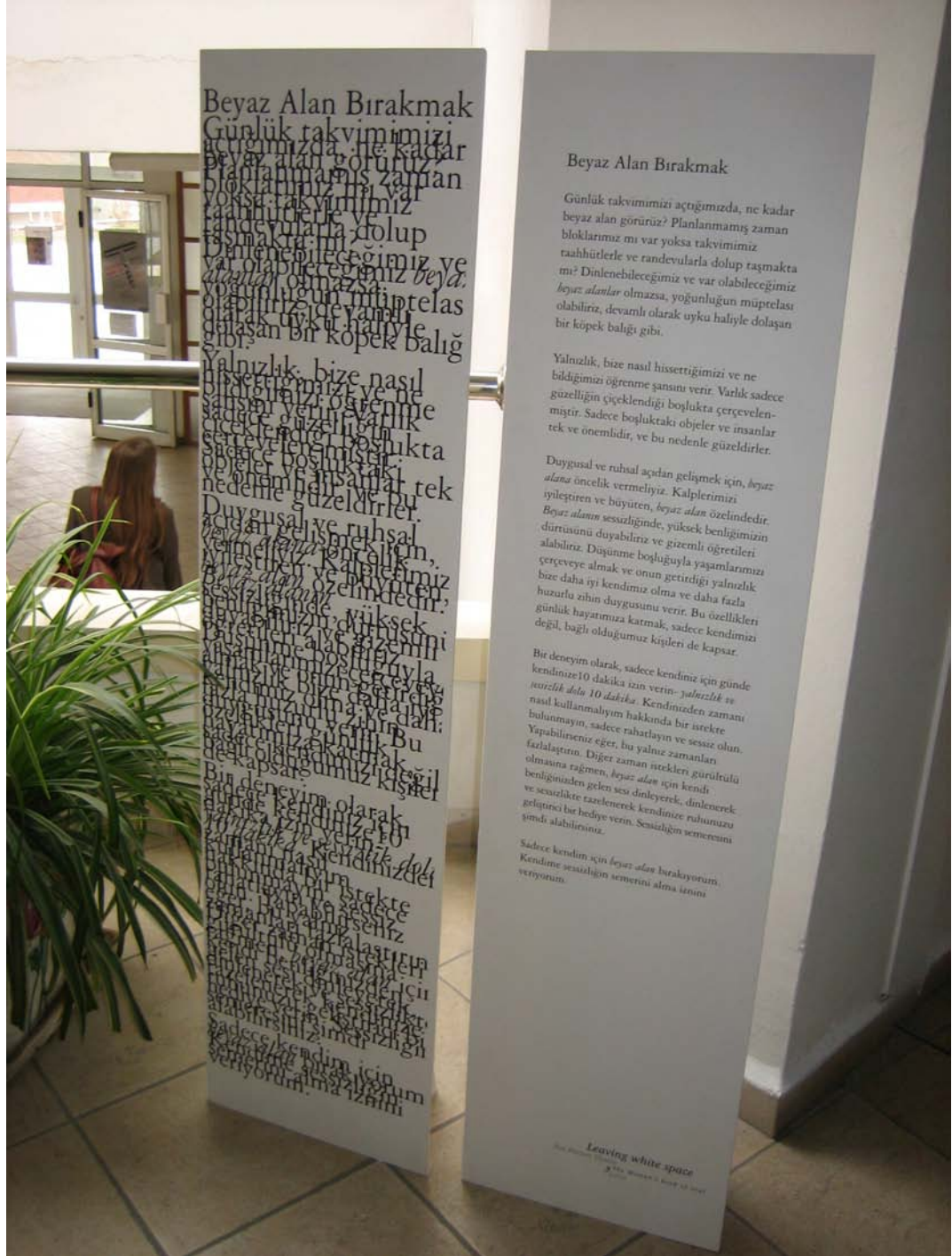
Resim 178- 'Beyaz mı Boşluk mu' sayfa tasarımları, Eren Evin Kılıçkaya, 2007

2.5. Boşluğun Yazıda Önemi ve Karşılaştırma

Bu projede, daha önce boşluk korkusu başlığı altında değinildiği üzere, ‘yazdığımız yazılarda bile harf aralarında boşluk bırakmamız gerekir’ düşüncesi karşılaştırmalı olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Boşluk ve beyaz alan kavramının yazı üzerine etkisinin gösterildiği projede her biri 33,5x134,5cm boyutlarda olan ince dikey panolar kullanılmış ve Fabriano Academia 120 gr. kağıt üzerine dijital ortamda baskı alınmıştır.

Tasarımda kullanılan metin, Sue Patton Thoele’un ‘The Woman’s Book of Soul (2000)’ adlı kitabının ‘Leaving White Space’ başlıklı yazısından bazı bölümlerin alınıp, Türkçe’ye çevrilmesiyle oluşturulmuştur. Türkçe’ye ‘Beyaz Alan Bırakmak’ şeklinde çevrilen yazıda, beyaz alanın duygusal boyutu ele alınıp, beyaz alanlara günlük yaşantıda da ihtiyaç olduğu anlatılmıştır.

Beyaz Alanın dinlendirici ve nefes aldırıcı etkisinden bahseden yazının birinci panodaki halinde kullanılan metin boşluksuz ve sıkışık espaslarda okunamazken, aynı metin ikinci düzenlemede harf ve satır aralarındaki boşluklar sayesinde okunabilir hale getirilerek, yazının içeriğiyle uyum sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Basit gibi görünen bu karşılaştırma sayesinde izleyicide, boşluğun önemli olduğu hissi uyandırılmak istenirken, aynı şekilde boşluğun her yerde gerekli olduğu verilmeye çalışılmıştır (Resim 179).



Resim 179– Boşluğun Yazıda Önemi ve Karşılaştırma, Eren Evin Kılıçkaya, 2007

SONUÇ

Sayfa tasarımında elemanların düzenlenmesinde, tasarımcının sezgisel yaklaşımının yanında, tasarımdaki görünmeyen alanın da nasıl yorumlayacağı önemlidir. Tasarımda göze görünmeyen elemanların (boşluğun), göze görünen elemanlar kadar önemi büyüktür. İnsan gözü doluluğu kolayca fark ederken; boşluğun, bu doluluğu yönlendirebileceği gerçeğini görmezden gelebilir. Bu nedenle birçok tasarım, tasarımdaki boşluğun yani beyaz alanların etkisiz kullanıldığı birer tasarım olmaktan öteye geçemez.

Tasarımlarda boşluğu etkili kullanmak bir tasarım becerisi ve estetik kaygı gerektirir. Tasarım eğitimi almış kişiler boşluğun da bir anlamı olduğunu bilirler, ancak boşluk her zaman doluluk kadar kolay biçimlenmeyebilir. Özellikle birçok eleman arasında kalan negatif alanlara nasıl müdahale edileceği ve boşluğun nasıl işlevsel hale geleceği birçok tasarımcının kafasını meşgul eder.

Beyaz boşluğun bir tasarıma neler katacağı, ona gösterilen ilgi ile doğru orantılı olarak gelişir. Hak ettiği ilgiyi göremeyen beyaz alanlar, intikam alırcasına bir tasarımı etkisiz ve okunmaz hale getirebilir. Doğru ve etkili kullanıldığında ise beyaz bir alanın tasarıma katacağı anlamı, başka hiçbir tasarım elemanı ve renk veremez.

Görsel kirliliğin arttığı ve bu gidişle de artmaya devam edeceği günümüz 21. yüzyıl dünyasında, insan gözü bir algı karmaşasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Karmaşa ve görsel kirliliğe alışan insan, doğasından kaynaklanan düzen gereksinimi nedeniyle artık dinlenebileceği ve rahat nefes alabileceği boşluklara da ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple birbirine benzer birçok karmaşık tasarım arasından beyaz boşluğu etkili kullanılanlar ister istemez fark edilip, öne çıkacaktır.

Beyaz bir alan herkese hoş gelmeyebilir, hatta tasarımı bitmemiş yada boş ve anlamsız gibi gösterebilir. Özellikle tasarım eğitimi olmayan kişiler için boşluk, doldurulmak için vardır ve boşluk ancak doldurulduğu zaman var olabilir. Aynı yaklaşımla bu kişilerin yaptıkları tasarımlar da ancak dolu oldukları sürece var olabilirler, boş bir tasarım onlar

için anlamsız ve gereksizdir. Bu düşünce insan doğasından gelen boşluk korkusundan (horror vacui) ve boşluğun değerini yeterince bilmemekten kaynaklanmaktadır. Korku unsurlarının da üstüne gidilmedikçe hep var olacağı bir gerçektir.

İşin başında olan genç tasarımcılar için de boşluk, doldurulması gereken alan olarak görülürken, sayfayı bir yığın haline dönüştürmek adeta bir alışkanlık kazanmıştır. Kuşkusuz bunda, beyaz boşluğun anlamlandırılmama endişesinin yanında, az alanda çok şey anlatma isteği ya da tasarımı temiz tutamama gibi kaygılar da etkilidir. Çünkü beyaz açıklıktır, eleştiriye, her türlü tehdide ve kirlenmeye karşı savunmasız bırakılmıştır. Ancak her şeye rağmen, beyaz bir alanın tasarıma katacağı anlam ve estetik duygu hiçbir zaman değerini kaybetmeyecektir. Bu bakımdan beyaz alanların etkili kullanıldığı projelerin özellikle genç tasarımcılara özendirilmesi ve korkmadan tasarımlarında beyaz alanlara yer vermeleri, günümüz tasarım dünyasında bilgisayar kullanımıyla artan görsel kirliliğin önüne geçilebilmesi konusunda önemli bir etki yaratacaktır.

Tasarımlarda her zaman var olacak bu boşlukların kullanımını yaygınlaştırmak ve daha iyi kavranmasını sağlamak adına, beyaz alanların iyi kurgulandığı, üzerine düşünüldüğü tasarımlar için genel bir terim olan ‘Beyaz Tasarım’ kavramını ortaya atmak ve yaygınlaştırmaya çalışmak gerekmektedir. Bir fikrin yaygınlaşması ise ancak bir kavrama dönüştürülmesi ve bu fikrin özendirilmesi ile sağlanabilir. Bu nedenle bu araştırmada, hem beyaz alanların etkili kullanıldığı projelerden örneklere geniş yer verilmiş, hem de beyaz tasarım elde etme yöntemleri başlığı altında çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu araştırmanın başka bir isteği de, sayfa kenarlarında gittikçe azalan marjlar yüzünden zamanla boşluk duygusunu kaybetmiş okuyuculara, bu duyguyu tekrar hatırlatarak, boşluğu ve beyaz alanı kullanmada bir destek sağlamaktır.

Artık tasarımlarda boşluk kullandığımda ya da geniş beyaz alanlara yer verdiğimde, onu savunacak bir araştırma yapmış olmanın sevinciyle, bu araştırmanın özellikle Türkiye’de bu konuda yayınlanmış kaynakların az olmasından ötürü fayda sağlayacağını umuyorum. Bu araştırmayla birlikte, boşluğun ve beyaz alanların, genç tasarımcılar ve okuyucular için korku unsurundan çıkıp, daha dikkatle ele alınan ve

daha duyarlı yaklaşılan birer tasarım elemanı olarak görülmesini temenni ediyorum. En azından artık bir kişi için durum böyle; beyaz alanlar eskisi gibi korku unsuru oluşturmayacak ve gereksiz eleman olarak görülmeyecek.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Abrams, Janet. Paul Rand. In Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller& DK Holland (Ed.), **Looking Closer 2 - Critical Writings on Graphic Design** [**Yakından Bakış 2 - Grafik Tasarım Üzerine Eleştirel Yazılar**] (pp.235-242). New York: Allworth Press, 1997.

Aynsley, Jeremy. **A Century of Graphic Design [Grafik Tasarımın Bir Yüzyılı]**. New York: Barron's, 2001.

Becer, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi,1997.

Bektaş, Dilek. **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, 1992.

Bringhurst, Robert. **The Elements of Typographic Style [Tipografik Stilin İlkeleri]**. USA: Hartley &Marks Publishers, 2005.

Budak, Ali. **Boşlukta Büyürken Zaman**, İstanbul: Reba Reklam&Basın Ticaret, 1999

Cheng, François. **Boşluk ve Doluluk-Çin Resim Sanatının Anlatım Biçimi**. Fransızcadan çeviren: Kaya Özsegin . Ankara: İmge Kitabevi, 2006.

Clair, Kate. **A Typographic Workbook, A Primer to History, Techniques and Artistry [Tipografik Bir Çalışma, Tarihe, Tekniğe ve Sanatkarlığa Ait İlk Kitap]**. New York: John Wiley&Sons, 1999.

Elam, Kimberly. **Grid Systems [Grid Sistemleri]**. New York: Princeton Architectural Press, 2004.

- Fiell, Peter&Charlotte. **Design of the 20th Century [20. Yüzyılın Tasarımı]**. [y.y.] Taschen, 1989.
- Finke, Gail Deibler. **White Graphics, The Power of White in Graphic Design [Beyaz Grafikler, Grafik Tasarımda Beyazın Gücü]**. Massachusetts: Rockport Publishers, 2001.
- Friedl, Freidrich, Nicolaus Ott & Bernard Stein. **TYPO Typography - When, Who, How [Tipografi - Ne zaman, Kim, Nasıl]**. Köln: Könemann, 1998.
- Fox, Stephen. **The Mirror Makers, A History of American Advertising and its Creators [Ayna Yapıcılar, Amerikan Reklamcılığının Tarihi ve Yaratıcıları]**. New York: William Morrow and Company, 1984.
- Grafist 5, İnadına Afiş, 5.** Uluslararası Grafik Tasarım Günleri, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları, 2001.
- Heller, Steven. **Paul Rand**. New York: Phaidon Press, 2004.
- Heller, Steven & Seymour Chwast. **Graphic Styles: From Victorian to Post Modern [Grafik Stilleri: Viktorya Döneminden Post Moderne]**. London: Thames and Hudson, 1998.
- İstek, Ragıp. **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**. Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 2004.
- Kozak Gisela & Julius Wiedermann (Ed.). **Japanese Graphics Now [Günümüzün Japon Grafikleri]**. [y.y.] Taschen, 2003.
- Livingstone, Alan&Isabella. **Dictionary of Graphic Design and Designers [Grafik Tasarım ve Tasarımcıları Sözlüğü]**. London: Thames and Hudson, 1996.

- McClean, Ruari (Ed.). **Typographers on Type, An Illustrated Anthology from William Morris to the Present Day [Yazı Üstüne Tipografistler, William Morris'ten Günümüze Resimli bir Antoloji]**. New York: Lund Humphries Publishers, 1995.
- McMurtrie, Douglas C. The Philosophy of Modernism in Typography. In Steven Heller & Philip B. Meggs (Ed.). **Text on Type, Critical Writings on Typography [Tipografi Üzerine Eleştirel Yazılar]** (pp.146-148). New York: Allworth Press, 2001.
- Müler-Brockmann, Josef. Grid and Design Philosophy. In Steven Heller & Philip B. Meggs (Ed.). **Text on Type, Critical Writings on Typography [Tipografi Üzerine Eleştirel Yazılar]** (pp.198-200). New York: Allworth Pres, 2001.
- O'Doherty, Brian. **Inside the White Cube, The Ideology of the Gallery Space. [Beyaz Kübün İçerisi, Galeri Alanının İdeolojisi]**. San Francisco: The Lapis Press, 1986.
- Özen, Turgay. **İyilik ve Kötülük Üzerine**, İstanbul: HayyKitap, 2005
- Purcell, Kerry William. **Alexey Brodovitch**. New York: Phaidon Press, 2002.
- Rand, Paul. **A Designer's Art [Tasarımcının Sanatı]**. New Haken and London: Yale University Press, 1985.
- Reeves, Hubert. **Boşluk Bakışının Biçimini Alıyor**. Fransızcadan çeviren: Kurtuluş Dinçer. Ankara: TÜBİTAK, 2001.
- Robertson, Keith. On White Space-When Less is More. In Michael Bierut (Ed.), **Looking Closer Critical Writings on Graphic Design [Yakından Bakış - Grafik Tasarım Üzerine Eleştirel Yazılar]** (pp. 61-65). New York: Allworth Press, 1995.

Sandusky, L. The Bauhaus Tradition and the New Typography. In Steven Heller & Philip B. Meggs (Ed.). **Text on Type, Critical Writings on Typography [Tipografi Üzerine Eleştirel Yazılar]** (pp.129-138). New York: Allworth Pres, 2001.

Samara, Timothy. **Making and Breaking the Grid [Gridi Yapma ve Bozma]**. Gloucester: Rockport Publishers, 2002.

Savaş Çekiç Logo, İstanbul: NoYirmiyedi Yayınları, 2003.

Sellers, Susan. How Long Has This Been Going On? Harper's Bazaar, Funny Face, and the Construction of the Modernist Woman. In Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller & DK Holland (Ed.), **Looking Closer 2 Critical Writings on Graphic Design [Tipografi Üzerine Eleştirel Yazılar]** (pp.119-130). New York: Allworth Press, 1997.

Solomon, Martin. **The Art of Typography, An Introduction to Typo.icon.ography [Tipografi Sanatı, Typo.icon.ography'e giriş]**. New York: Watson-Guption Publications, 1986.

Tschichold, Jan. **The New Typography [Yeni Tipografi]**. University of California Press, (Almancası 1928) 1998.

Uçar, T. Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2004.

White, Alex W. **The Elements of Graphic Design - Space, Unity, Page Architecture and Type. [Grafik Tasarımın İlkeleri – Alan, Bütünlük, Sayfa Mimarisi ve Yazı]**. New York: Allworth Press, 2002.

Wigley, Mark. **White Walls, Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture. [Beyaz Duvarlar, Tasarımcının Giysileri: Modern Mimariye Biçim Verme]**. USA: Massachusetts Institute of Technology, 1995.

Wilson Harvey/Loewy. **1000 Type Treatments [1000 Yazı İşlemi]**. Massachusetts: Rockport, 2005.

Wolfgang, Weingart. How Can One Make Swiss Typography?. In Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller& Rick Poyner (Ed.), **Looking Closer 3 Classic Writings on Graphic Design [Yakından Bakış 3 - Grafik Tasarım Üzerine Eleştirel Yazılar]** (pp. 219-237). New York: Allworth Press, 1999.

Woodham, Jonathan M. **Twentieth Century Design [20. Yüzyıl Tasarımı]**. Oxford University Press, 1997.

Dergi Makaleleri

“Alexey Brodovitch”, **Photoshop Dergisi**, 12: 28-30, Ağustos 2006.

Feasley, Florence G.& Elnora W. Stuart. “Magazine Advertising, Layout and Design: 1932-1982 [Dergi Reklamcılığı, Düzenleme ve Tasarım: 1932-1982]”, **Journal of Advertising**, Volume 16, no.2: 20-25, 1987 (.pdf belgesi)

Grafik Tasarım Üzerine İkili Sohbet: Shigeo Fukuda, Masuteru Aoba. İçinde Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar: Grafikerler Meslek Kuruluşu, **Idea**, Özel 200. Sayı Ocak 1987, (.pdf belgesi)

“Hakkı Mısırlıoğlu Röportajı”, **Basım Dünyası**, 41: 38-43, Temmuz 2006.

Helfand, Jessica & William Drenttel. “Paul Rand: American Modernist [Paul Rand: Modern Tasarımcı]”, Newyork, 1998. İçinde **GMK Dedi Ki** 06, 2002, (.pdf belgesi)

Heller & Pettit. “On Play Instinct [Paul Rand, Yap Boz Oyunu İçgüdüğü Üzerine]”, Design Dialogues, New York: Allworth Press, 1998. İçinde **GMK Dedi Ki** 06, 2002, (.pdf belgesi)

- Huppertz, D.J. "Simulation and Disappearance: The Posters of Kan Tai-Keung [Simulasyon ve Yok Olma: Kan Tai-Keung'un Afişleri]", **Third Text**, Vol. 16, issue 3: 295-308, Routledge, 2002, (.pdf belgesi)
- "Ivan Chermayeff Röportajı", **Photoshop Dergisi**, 10: 60-63, Haziran 2006.
- Mortelmans, Dimitri. "Visualising Emptiness [Boşluğu Görselleştirme]", **Visual Antropology**, 18: 19-45, Routledge, 2005, (.pdf belgesi)
- Özgen, Emre. "Bilişsel Psikoloji: Düşüncenin Bilimi", **Dergi Bilkent**, 4: 18-21, Aralık 2005.
- Seizys, Veronica. "Figure-Ground Relationship in Advertising and Document Design [Reklamcılıkta ve Belge Tasarımında Figür-Arkaplan İlişkisi]" (.pdf belgesi)
- Stevens, Mike. "Put Negative Space to Work in Your Layouts", **Sign-Craft Magazine**, 34-38, September-October 1988, (.pdf belgesi)
- _____. "Effective Layouts Begin With an Understanding of Format", **Sign-Craft Magazine**, 38-41, November-December 1988, (.pdf belgesi)
- 2'de Bir**, 6, Ocak-Şubat 2005.
- Yayınlanmamış Tezler**
- Bruder, Bettina. "**Nearly Nothing**". Parson School of Design, 2002.
- Tofslie, Edwin. "**Organicgrid Design**". University of Idaho, BFA Studio Art, Graphic and Interface Design, 2002.
- Zdralek, James. "**White Space: How Much Nothing Should There Be?**". Brown University, Faculty of Graduate Studies and Research, 2003.

Gazeteler

Cumhuriyet. 20 Mayıs 2006.

Hürriyet İ.K. 30 Ekim 2005

Milliyet Pazar. 20 Ağustos 2006

Bildiriler

Huhtamo, Erki. **Virtual Museums of Photography-Problems and Promises.** Sepia Conference, Helsinki, Finland, September 22, 2003.

İnternet Üzerinden Yararlanılan Kaynaklar

Grundberg, Andy. **Alexey Brodovitch; Modern Man,** American Institute of Graphic Arts, yer: www.aiga.org (03.05.2006)

Hartmann, Silvia. **White Space, Profit Space,** yer:

<http://www.kingarticles.com/include.php?article=/articles/marketing/article1764.shtml> (24.11.2005)

Typography & Page Layout, Principles of Design, yer: www.typography-1st.com/typo/prnc-des.shtml (28.07.2005)

White Space, yer: http://en.wikipedia.org/wiki/white_space_%28graphic_design%29 (03.05.2006)

White: The Overlooked Design Color, yer:

<http://www.design4nuke.com/print.php?sid=4> (28.10.2005)

Zetkin, Kay. **The Good Thing About White Space in Graphic Design,** yer:

<http://www.allgraphicdesign.com/graphicdesignarticles/elementsprinciplesprocess/whitespacegraphicdesign.html> (24.11.2005)

www.gmk.org.tr (27.04.2006)

www.internationalposter.com (27.06.2006)

www.grafiksense.net (29.06.2006)

www.cgstudionyc.com (07.07.2006)

www.ken-miki.net (15.08.2006)

www.c375.com (06.09.2006)

www.google.com (06.09.2006)

<http://www.ogilvy.co.uk/grads/work-kotex.asp> (08.09.2006)

www.bakdergisi.com (29.09.2006)

www.tdk.gov.tr (10.10. 2006)

www.siirdemeti.com (10.10.2006)

www.siirdefteri.com (11.10.2006)

<http://berzah.com/siir> (26.10.2006)

Diğer

Miller, Rob. Massachusetts Institute of Technology Lecture Notes, (.pdf belgesi)

(24.04.06)