

Yazılar:

GRAFIKERLER MESLEK KURULUŞU
Ali Sami Yen Sokak Kuru Apartmanı 3/34 Gayrettepe 80290 İstanbul

Grafik Sanatlar Üzerine...

Milton Glaser

*Graphic Designers in the USA 3
Thames and Hudson,
London 1972*

İnsanın arkasında ölümsüzlüğünü garanti altına alacak izler bırakma isteği insan tabiatının temeli görüntüsündedir. Yazının icadından önceki devirlerdeki insan hakkında en önemli bilgilerimizi onun bıraktığı izleri (mark) inceleyerek elde ettik. Bir anlamda bütün bu izleri "Grafik" deyiminin içinde toplayabiliriz. Fakat burada bizim araştırmak istediğimiz genel olarak "grafik sanatlar" olarak tanımlanan şeydir. Grafik sanatları diğer çizim faaliyetlerinden ayıran (resim, çizgi, yazı gibi) yapılan işin baskı için tasarlanmış olmasıdır. Teoride eser sadece basılı halde vardır ve orijinali yoktur. Grafik Sanatlar deyimi aynı zamanda baskı yöntemleri için de kullanılır, fakat bu durumda ilgilendiğimiz konu eserin ortaya çıkmasıdır, nasıl çoğaltıldığı değil. Bu semantik zorluklar aşağıda kısa tarihçe ile aydınlatılabilir.

İlk grafik işleri, tahta, metal veya taşı oyup mürekkepledikten sonra üzerine kağıt veya diğer uygun bir malzemenin bastırılması yöntemi ile basılmıştır. Bu oymacılıktır (engraving) ve insan tarihinde çok erken başlamıştır. Bu işlemin bir değişik şekli basılmayacak kısımların kesilip atılması, basılacak kısımların rölyef şeklinde yüksekte bırakılmasıdır. Tahta kullanıldığında buna tahta oymacılığı (wood engraving) yerine tahta kesmesi (wood cut) denir. İki işlemde de sadece siyah beyaz vardır, hafif baskıdan meydana gelen açıklık dışında ton farkı yoktur. Ton farklılıkları, çizgi ve noktalar ile yaratılan tekstüre edilmiş alanların baskıda yarattığı göz aldanması ile elde edilir. Bir dönemde oymacılık tek baskı yöntemi idi. Bu sistem ile değişik tonların tam olarak basılması imkansız olduğundan sadece basılan resmin konusunun grafik anlatımından az öteye gidebilen bir iş elde edilebilirdi.

18. yüzyılın sonunda litografi icad edildi. Burada düzgün bir yüzey yağlı kalemle çizilip geri kalan

kısımlar su ile ıslatılır. Yağlı kalemle çizilen yerler mürekkebi tutup, ıslak yerler tutmaz. Bu sistemle bütün tonların basılması mümkün oluyordu. Burada da sadece siyah mürekkep ve beyaz kağıt vardır ama ton görüntüsü, satih ince grenli olduğundan çok daha gerçekçidir. Oymacılıkta olduğu gibi büyük bir el mahareti de gerektirmez. Bu sistem grafik sanatçısına yeni ufuklar açtı. 19. yüzyılda fotoğraf ve fotomekanik baskı işleminin icadı sanatçıyı görüntüleri hassas olarak nakletme işleminden tamamen kurtardı. Artık sanatçı yeteneğini anlatım amacına yöneltmek için daha özgür olabilirdi.

Grafik sanatlar terimi şu anda hem basılı sanat eserleri, (etching, engraving, woodcuts) hem de sadece bilgi ileten işler için (kitap, ilanlar, menü v.s.) eşit olarak kullanılır. Böylece hem Picasso, hem de elektrik makbuzunuzu basan şahıs kendilerini yasal olarak grafik sanatçısı sayabilirler. İşleri daha da karıştıran sadece bilgi iletmek amacı ile yapılan bir iş aynı zamanda bir sanat eseri olabildiği kadar sanat eseri olma amacında olan her şey de sanat eseri değildir. Bizim anlayışımıza göre grafik sanatlar sadece basılabilen ve ana amacı bilgi iletmek için kullanılanlardır. (reklamcılık, dergi illüstrasyonu, tipografi, kitap düzenlemesi, afiş, amblemler v.s.) Bu kısa tarihçenin gösterdiği gibi hem güzel, hem de uygulamalı grafik sanatların teknik kaynakları eşittir. Bu yüzden ikisi de ortak bir söz hazinesine ve kalitelerini ölçen ortak bazı değerlere sahiptir. Bu değerlerin bazılarını uygulamalı grafik sanatlarda, güzel grafik sanatlarda olduğundan daha az subjektiftir. Sebebi ortada çözülmesi gereken bir problemin varlığı ve çözümün bir ölçüde objektif değerlendirmeye tabi olabilmesindedir. Bu tür işleri iki kriter kullanarak değerlendirmemiz mümkündür. İlk olarak yapılan iş ne kadar açıklıkla mesajını iletebiliyor? İkinci olarak ne kadar farklı bir grafik anlatım kullanılmış? Bu iki kriter birbirine bağlıdır. Eğer amacımız bilgi iletmekse neden farklı bir anlatımla uğraşalım. Herşeyi açıkça söyleyelim olsun. Cevabın hiç olmazsa bir kısmı defalarca tekrarlanan görsel uyarılara nasıl bir bağlılık kazanıldığı ile ilgili

olmalıdır. Bıkmak algılamayı engeller. Yaratıcılık beklenenden değişik bir şey sunarak verilen bilgiye dikkat etmemizi sağlar. İzleyeni şekillerin anlamını kavramaya zorlamak, algılamayı kuvvetlendirmenin bir yoludur. Tabii ki görsel gayret fazla zorlandığında seyircinin ilgisini bütünüyle kaybetme riski ile karşılaşırız. Başarı ile aşırıya kaçma sırasında çok ince bir çizgi vardır. İki fonksiyon-etkili mesaj iletişimi ve yaratıcı sunuş-inandırıcı bir şekilde birleştirildiğinde, etkilenir ve tatmin oluruz. Grafik sanatların bir temel ahlaki ve fonksiyonel problemi (ki bu problemle diğer "güzel sanat" dallarının karşılaşması gerekmez.) İçeriği objektif olarak sunma ile sanatçının kişisel görüşü arasında uygun bir denge bulabilmektir. Bazı durumlarda açık ve kesin olma çok önemli, hatta ölüm kalım meselesi olabilir-trafik işaretleri ve ilaç kutularındaki kullanım talimatları gibi. Bu gibi durumlarda sanatçının gerçekler karşısında kişisel görüşü tabii ki daha az önemlidir. Bu gibi bilgi iletişimlerinde "anonim" olma gerçekten yardımcı olabilir. Toplumumuzun "görsel kirlenmesi" arttıkça bu tip düzenli ve anonim işaretlere ihtiyacımız çoğalmaktadır. Önemli bilgileri sunmak için az veya çok üniform bir sistemin kullanımı bizi çevremizdeki daha subjektif görsel malzemenin tadına varabilmemizi sağlar. En azından sinir sistemimizin daha az yıpranmasını sağlayacaktır. (Richard Neutra'nın "Design for Survival"da tartıştığı gibi.) Mimar ve endüstri tasarımcısı gibi grafik tasarımcısı da çevremizi şekillendirilmesinden kısmen sorumludur. Grafik alanında kötü bir tasarımı kötü bir bina veya araba ile karşılaştırabiliriz. Amblem tasarımı da karmaşık fikirlerin benzer bir yöntemle en basit ve en kuvvetli şekline indirgenmesini gerektirir. Amblem bir kuruluş veya kişinin sembolik karşılığıdır. Semboller anlatılmayan anlatma çabalarıdır. Fonksiyonel bir bakış açısından- amblemler hatırlanabilir olmalı, temsil ettiği şeyin ruhunu taşımalı, çeşitli ortamlarda (media) çoğaltılabilir olmalıdır. Şekiller basitleştiğinde ortaya çıkan problemlerden biri onları hatırlanabilir yapan özelliklerini kaybetmeleridir. Bu şartlar içindeki çelişki amblem tasarımı çözümünü ilginç ve zor bir problem haline sokmaktadır. Grafik tasarımcısı problemin nesnel içeriğini aydırdıktan sonra onu temsil edecek grafik yöntemini seçmelidir. Çok yakın zamana kadar grafik tasarımı için kullanılan kalite kriterleri, güzel sanatlar için kullanılan aynı geleneksel unsurlara dayanıyordu. -bütünlük, kontrast, çeşitlilik, scale, v.s. Zeka, hayal

gücü, günün modasına uygun bazı tekniklerde uzmanlaşma diğer kalite göstergeleridir. Belirli bilgilerin kolayca anlaşılabilir bir şekilde iletişimi ihtiyacından dolayı grafik sanatlar hep moda ile bağlantılı olarak düşünülmüştür, zira moda halka yakın bir şeydir. Bu kriterlerin bazıları değişmektedir.

Grafik sanatlarda en olağanüstü gelişme katı hatlarla belirlenmiş stilcilik anlayışının aşınmasıdır. Çağdaş görsel tasarımcı tarihin her döneminden emsali olmayan miktarda malzemeyi bulma olanağına sahiptir. Buna ek olarak dünyanın her köşesindeki çağdaşlarının yapıtlarından nerdeyse yapılı yapılmaz haberdar olmaktadır. Bu yaygın simultane açılmanın sonucu bir grafik dil gelişmiştir. "Parodi, paraphrase, irony" ile tanımlanabilen bir dil: fikir, kişilik ve stillerin eşi görülmemiş bir karşılıklı oynası. Uygulamalı ve güzel sanatların sınırlarının üst üste gelmesi zamanımızın bununla ilişkili bir özelliğidir. Bu iki faaliyet arasındaki sınır gittikçe belirsizleşmiştir, sanat ve teknik arasındaki ayrımın gittikçe bulanıklaştığı gibi. ▶

Neden Yazılar?

Görmeye ve göstermeye, bakmaya ve baktırmaya zaman ayırırken çoğu kez fark ediyoruz ki, okumaya ve yazmaya ve hatta konuşmaya zaman kalmamış. Kim ne yapmış, biliyoruz. Ama kimin ne dediğini, ne düşündüğünü pek duyamıyoruz. Dünya'nın bir ucunda dün yapılan afişi bugün görüyoruz da, bu afişi yapanın teorik endişelerini, tercihlerini, görüşlerini bilemiyoruz. Kısacası, görsel ağırlıklı haberleşme ve iletişimin yanı sıra, yazılı olana da ihtiyaç var. GMK olarak grafik sanatlarla ilgili seçtiğimiz yazıları çevirip, biraraya getirip, düzenli olarak basmaya ve yaymaya karar verirken böyle şeyler düşündük. İsteyenler, hemen okur. Dileyen, birazını okur, saklar, sonra okur. Çok beğenenler hemen hepsini okur, biriktirir, belki de ciltletir... Yazılar'ı güle güle okuyun.

Kolaj estetiği diye tanımlayabileceğimiz yeni bir duyarlılığı geliştirme sürecindeyiz. Eskiden sanatçıların tanımlanabilir bir model içinde gelişen belirli bir stile sahip olduğu düşünülürdü. Görsel sanatlarda Picasso natüralizm, kübizm ve sürrealizm arasında mekik dokuyarak ve stil yönünden tamamen eklektik olarak, bu düşünüşü dramatik bir biçimde sarsmıştır. Tutarlı olmanın büyük bir meziyet olmadığını göstermiştir. Bu kavramın bir başka uzantısı tek bir eser içinde değişik stillerin (idiom) birlikte kullanılmasıdır. On saniyelik bir televizyon reklamı fotoğraf ve çizilmiş görüntü, gerçek hareket, durgun fotoğraf (stills), tipografi, animasyon, müzik, rastgele sesler ve konuşmayı birleştirebilir ve 4 yaşındaki herhangi bir çocuk tarafından tamamen anlaşılabilir. Bu olayın getirdikleri olağanüstü bir şeydir. Bütün bir nesli en karmaşık görsel ve işitsel veriyi kavramaya duyarlı kılıyoruz. Bu sadece görsel sanatları değil bütün diğer kültür faaliyetlerini de etkilemiştir. Grafik tasarım üzerindeki etkisi ve değer yargılarında yaptığı değişim çarpıcıdır.

Çağımızda dadaistler tarafından icad edilen kolaj sanatçısı kendi el yazısının zulmünden kurtarmıştır. Sanatçı form yaratmaya verdiği önemi form birleştirmeye kaydırdı. Çizip boyamadan sanat eseri üretimini meşru hale getirdi; çağdaş duyarlılığımızın merkezi olan bir keşif.

Dadaistler aynı zamanda "aşâğılık" ticari form ve teknikleri etkileyici bir şekilde kullanarak "pop art'ın" gelişini hazırladılar. Karikatür parçalar, reklamlar, ambalaj malzemeleri v.s. pop sanatçının kullandığı ham maddeleri oluşturdu. İşin ilginç yanı resim alanındaki bu faaliyet uygulamalı sanatlarla sızırmasıdır, böylece grafik tasarımcısı, ressamın grafik tasarım kaynaklarını parodi eden eserlerini prodi eder duruma gelmiştir. Sürrealizm, görsel yerine şiirsel ve edebi malzeme kullanan bir çeşit kolaj olarak düşünülebilir. Kolaj nasıl yüzeyde çelişkili olan çeşitli görsel fikirleri biraraya getiriyorsa sürrealizm de çelişkili edebi fikirleri birleştirir. Sürrealizm tarafından kullanılan biçimsel yöntemler çelişkili gerçek fikrini kuvvetlendirmek üzere çoğu kez geleneksel ve natüralistiktir. Fotoğraf realiteyi yansıtan yönüyle özellikle kullanışlı bir sürrealistik araçtır.

Kökleri doğu sanatından gelen ve yüzyılın başlangıcında uygulamalı sanatlarda her zaman kullanılan "art nouveau" da bir çok çağdaş özellik taşır. Matisse'in grafik sanatlar üzerinde hesap edilmeyecek kadar büyük etkileri vardır, özellikle renk kullanımı ve sonraki eserlerinde çizim yerine kesilmiş biçimler kullanmasıyla. Her ne kadar grafik tasarımın

tanımını ve sorumluluklarını genişletecek yeni kültürel düşünceler ortaya atılmışsa da geleneksel değerlerin kavranması gerekli kalmıştır. Problemin karmaşıklığı arttıkça tasarımın biçimsel unsurlarının tekniğinde ustalaşmak gittikçe önemini arttırmaktadır. Grafik tasarımcısının çoğu işi edebi içeriği yansıtmakla ilgilidir. Bundan dolayı tipografik ve yazılı biçimler hakkında bir anlayışa sahip olmalıdır. Neyse ki bu iki unsuru kullanarak yapılabilecek işlerin kapsamı sonsuzdur. Bir tasarımın anlatım (expressive) problemi ne olursa olsun, biçimsel yapısı sadece yaratılan abstr model yönünden değil, konu ile anlaşması bakımından da başarılı olmalıdır. Bir grafik sanat eseri ne sayıda unsur ve fikri bir araya getirirse getirsün görsel bütünlük gereklidir. Bir çok yönüyle grafik sanat herhangi bir dil gibi iş görür, fakat dilden ayrı olarak bizi (entellektüel) değil (neutral) olarak etkiler. Yani uygun unsurları içinde bulundurmaya kadar, bir bütünlük kavramına da erişmelidir. Sonuç olarak grafik sanatlarda kaliteyi güzel sanatlarla aynı standartlar içinde değerlendiririz. Ortaya konulan fikirler ve bunların anlatım biçimleri ayrı ayrı beğenimizi kazanabilir, fakat alkışımızı içerik ve biçimin kaynaşarak tek olduğu şeylere saklarız. Bir grafik eserin tek başına en önemli özelliği, yaratıcı eserlerde olduğu gibi, bütünlük kavramıdır. ●

"Giydiğimi neden giyiyorum?"

GQ, Şubat 1986



Milton Glaser'in gardrobunda, yarattıklarında olduğu gibi kasıtlı bir uyumsuzluk var.

Onun herşeyi heybetli. 1.88'lik boyu, geniş omuzları, geniş göğüs kafesi, geniş ve yüksek alnı ve müstesna başarı listesi. Dizayn hakkında hiçbir şey bilmiyorsanız bile onun çalışmalarını mutlaka

duymuşsunuzdur. *New York* dergisi, *The Willage Voice*, Grand Union süpermarket zinciri, "I love New York" reklam kampanyası; hepsi de Milton Glaser'in belirgin grafik imzasını taşıyor. 10 yaşında, uzun süren bir hastalık sırasında çizim konusundaki yeteneğini keşfettiğinden beri Glaser, dünyasına yeniden biçim vermek için uğraşiyor.

1929'da New York'ta, Macar Yahudisi olan göçmen bir ailenin çocuğu olarak dünyaya geldi. New York'ta Cooper Union'da başladığı öğrenimini, İtalya'nın Bologna kentindeki Güzel Sanatlar Akademisinde tamamladı. Bu etkiler birleşerek ona, değişik tarihsel gelenek ve kültürlerin öğelerini serbestçe biraraya getiren bir stil kazandı. Gene de onun herşeyiyle Amerikan olan bir stilin yaratılmasında katkısı olduğunu söylemeliyiz. Üç boyutlu "Baby Fat" alfabesi, 60'ların çiçek-egemen grafiğinin bir simgesi oldu.

Duchamp-vari bir silüetle, İslam dünyasından esinlenilmiş halkalarla oluşturulmuş renkli saçları birleştiren Bob Dylan afişi, rock dünyasının en meşhur imajlarından birini yarattı. Ve bir zamanlar Macy's için 1 tonluk bir Noel Ağacı yaratmış olan Glaser, etkili kullanılan bir ayrıntının gücünü de çok iyi biliyordu. Glaser, tehlikeli bir işe kalkışarak 27 saat içinde Fransız dergisi *Paris Match*'in yeniden tasarımını tamamladığında, yaptığı şey logoya basit bir *Nouveau* eklemek olmuştu.

Glaser'in profesyonel ve kişisel stilini en iyi tanımlayan şey, uyumsuzluğa düşkünlüğüdür. Değişik öğeleri çarpıcı bir biçimde biraraya getirmesi ve kavramları kalıpların dışında kullanması (bir petrol şirketi için çizgi-roman biçiminde bir yıllık rapor hazırlamıştı), yaptıklarının izleyiciyi hem içine almasını hem de şaşırtmasını sağlıyor. Nasıl ki yumuşak davranışları, onu kendine özgü o kocaman şapkalı ve bol pardesüleriyle yürürken gördüğümüzde bıraktığı izlenimi yalanlıyorsa. GQ'dan Johanna Schneller, Glaser'in uyumsuzluğa duyduğu hayranlığı nasıl bir kişisel giyim tavrına tercüme ettiğini keşfetmek için onu Manhattan'daki stüdyosunda ziyaret etti.

"Giyiminizi nasıl tarif edersiniz?" Gardrobum rasgele parçalardan oluşur, oradan burdan toplanmış şeylerden. Artık çok sık takım elbise giymiyorum; her gün takım elbise giymek için bir nedenim yok sadece. Hayatımda resmi törenler pek yok, çok resmi olanlar dışında, o zaman da siyah kravat takıyorum. Çoğunlukla değişik spor ceketler, onlara uymayan pantolonlar ve çeşit çeşit alışılmamış gömlekler giyiyorum, çok değişik türde gömlekler. Bu benim zaafım- güzel gömlekleri çok seviyorum. Diktirilmiş çok sayıda gömleğim var. Birçok erkek

gibi ben de kıyafetlerim için çarşıya çıkmaktan nefret ediyorum. Bir dükkana girmekten, titizlenip telaşlanmaktan, giyip çıkarmaktan nefret ediyorum. Bu nedenle yılda bir, iki yılda bir, üç yılda bir çarşıya çıkıyorum ve önümdeki beş yıl boyunca kullanabileceğimi düşündüğüm herşeyi alıyorum. Yığınla kıyafet alıyorum, örneğin bir seferde 5 ceket; benim alışveriş tarzım bu.

"Belirli bir role uygun olarak giyindiniz mi hiç? Tasarımcı ya da gece hayatına düşkün biri gibi?"

Umarım kıyafetlerim bana kolayca sınıflandırılmayacak bir kimlik veriyordur. Hayatta en korktuğum şey çok kolayca anlaşılma, tasnif edilmek ve bir kenara atılma oldu. Bu yüzden hep belli bir uyumsuzluğa ilgi duydum. Sanırım işimde yapmaya çalıştığım şeyin, çok tutarlı olmaktan kaçınmanın bir göstergesi bu. İnsanlar bir kez yaptığının ne olduğunu anlarsa bu benim sonum olur, düşüncesine saplandım kaldım. Giyim tarzında da böyle bir boyut varsa hiç şaşmam.

Ancak, bir role uymak için giyinmem. Bazıları, "Valla ben klasik giyinirim" ya da "Ben bir nevi romantığım" derler. Bence insan yetişkinliğe geçtikten sonra bir stil oluşturur ve hayatı boyunca az çok böyle kalır.

"O halde, moda ve stili birbirinden ayrı görüyorsunuz?"

Elbette. Ben kişisel stili çok önemsiyorum ve bunun ifadesi olan bir giyim tarzıyla ilgileniyorum. Ama modayla çok ilgili değilim. Yani, örneğin çoraplarıma bakın- esasen kahverengi ayakkabı ve açık kahverengi pantolonla siyah çorap giyim. İşin gerçeği şu ki, sadece siyah çoraplarım var. Hayatımın bir noktasında herşeyi basitleştirmeye karar verdim ve şimdi bir çekmece dolusu siyah çorabım var. Bu işimde de böyledir; mutlak klasik simetri yoktur, her zaman uyum içinde olmayan bir şey vardır. Bazı kıyafetler var ki, bunları hayatta giymem. Kimse bana dar bir kravat taktıramaz, moda ne olursa olsun. Soyut bir anlamda hep kötü görünüyor. Ufak tefek pardesüler de giymem, üzerimde hep aptalca dururlar.

Bu yüzden kişisel stilimi ifade etmek için ayrıntılara güvenirim. Özellikle üzerinde durduğum gömlek, kravat ve uyumsuz bir ceptir. Anlayacağınız bu çok esnek bir durum- bazı günleri sadece sakın geçirmek istersiniz değil mi? Bazı günler de birbirine uymayan pembe bir gömlek, kırmızı kravat ve sarı mendille dolaşmak gelir elinizden.

"Eksantrik giyindiğinizi söyleyebilir misiniz?"

Sanmam. Giyimde eksantrikliğe bir dereceye kadar hoşgörü gösteriliyor, bunun ötesine geçerseniz diğer insanlara uzak

düşersiniz. Uyumsuzluğu bir dereceye kadar, hafife marjinal bir yere kadar vurguluyorum, bunun ötesine geçmeden. Hibir zaman modada öncü bir koutur almam. Giyimim eksantriktirlediğimde modadan söz etmiyorum, kendi hakkımda göndermel istediğim diğer sinyalleri kasteyorum. Giyimim, farkı ifade etmek için bir araçtır ama moda yoluyla değil.

“Bu farkı hissettirmen için kullandığınız ipuçları eler?”

Renk ve malzemenin eklenmedik bir biçimde biraraya getirilmesi. Çoğunlukla bu, farkı olmadan gerçekleşiyor; resmi bir ceketin altına gayri-resmi bir pantolon giymekte mahsur gömediğimde. Çalışmalarında her zaman oradan burdan birşeyler alarak, tutmazsa yeniden deneyerek ektisizm düşüncesini araştırırdın. Bunların hepsi hafifçe marjinal bir zevke uygun. Sanırım görüşümün de yaptıklarım gibi izleyiciyi şaşırtmasını istiyorum Enerjiye, açık-uçluluğa zerafetten daha çok önem veriyorum.

“İş ve hafta sonu -resmi ve özel-gardrobunuz birbirinde çokmu farklı?”

Benim işimde daha rahat bir giyim mümkün olsa da, işe özel bir rüzgarlıklık ve kravats olarak gelmek benim kendini görüş biçimimin bir ifadesi değil. Son zamanlarda gayet resmi oldum. On yıl önce işe kravatsız geldim, şimdi ise hiçbir zaman kravatsız ve ceketsiz gelmiyorum. Üç boyuncu kimseyi gördüğümde değil, sadece kendimi böyle rahat hissedebiliyorum.

Hafta sonları ise bir srseriye benziyorum; çoğunlukla şehir dışındayım. Bütün giydiğim bir jean, parçalanmış bir pamuklu gömlek ve boynuma lağladığım bir eşarp.

“Moda ve grafik tasarımın örtüşen yanları var mı? Aynı kıyılara mı hitap ediyorlar?”

Bir ölçüye kadar. Saf içimle ilgilenen bazı moda kısımleri var; “Bu güzeldir”, “Bu değerlidir” gibisinden. Ama moda dünyasının çok küçük bir parçasıdır. Modanın değerleri çok daha kıs ömürlü, daha geçici, belirli bir zaman dilimine ait. Dizayn, temelinde etkililikle ilgilidir ve moda bununla hiç ilgilenmez. Dünyayı etkilemesi istenen bir şey yaratmakla, yeni sezon için kıyafet tasarlamak arasında büyük bir fark var. Bunlar ayrı ayrı değer sistemleri. Kaybolacağını bildiğiniz biçimlerde komik olmayı göze alabilirsiniz de, otuz yıl boyunca çevre içinde olacağını bildiğiniz bir şeye bunu pek yapamazsınız.

Modayı yok saymak, bu konuda bir kabile anlaşması olduğunu görmezlikten gelmek mümkün değil; ama modanın kurbanı haline gelmek için de akılsız olmak gerekiyor.

“Bu kabile anlaşması firmini biraz daha açabilir misiniz?”

Grupların, bağlı oldukları şeyleri belirtmek konusunda kendi içlerinde vardıkları sosyal anlaşmalar beni her zaman çok ilgilendirmiştir. “Dizayn ve Kişilik” adımı taşıyan bir ders veriyorum. Ders, dizaynın kişisel görüş açılarını ifade etmek bakımından elverişli olan ve olmayan yanlarıyla ilgili. Öğrenciler bu alanda çalışan profesyonel kişiler; yaşları 25 ila 45 arasında değişiyor. Giyim kodları, “dizayn alanındaki gece-okulu öğrencileri” olarak nitelenebilir. Yani, sınıfa girdiğinizde açıkça modayı ifade eden bir kıyafetle karşılaşmıyorsunuz, çünkü sınıfta üzerinde anlaşılan bir değer yargısı, giyime çok fazla önem veriyormuş gibi görünmemek. Bu, çok bastırılmış bir giyim stili ve modayla ilgilenilmiyor izlenimini bırakıyor. Ama muhakkak ki ilgilenilen bir şey var, yoksa bu stil bu kadar evrensel olmazdı.

Sonuçta moda, kabile tarzı bağlarla dayanıyor. Belli bir sınıf ve ilgili grubundan insanların, benzer bir gruba yakınlıklarını belirtmek için belirli bir tarzda giyinmesine dayanıyor. Örneğin zengin insanlar zengin olduklarını belirtmek için belirli bir tarzda giyniyorlar.

Diğerleri işçi sınıfıyla ya da “non-konformistler”le ya da “modaya uygun” kişilerle bağlarını belirtmek için bir giyim tarzı seçiyorlar.

Herkes modayı kendi benliğini ve içinde olduğu topluluğu tanımlamak için bir araç olarak kullanıyor ama ağır basan yan topluluk. Ait olduğunuz topluluk içinde kabul edebileceğiniz bir tarzda giyinmek zorundasınız.

Kimse bunun dışında değil. Ama bir kişi üzerinde anlaşılan biçime ters düşen bir tarzda giyinirse -örneğin posta bölümünde çalışan biri şef yönetici gibi giyinirse- o zaman kabilenin dışında kalır. Bu da büyük bir huzursuzluk doğurur. **“Giyimde belirtilen bağlar neden bu kadar etkili?”**

Kıyafet üniformaysa sembolik bir anlam kazanır. Otorite kendini sembollerle ifade etmek zorunda olduğuna göre, tepedeki kişiler diğerlerine kıyasla daha tutarlı, daha birbirine benzer bir biçimde giyinmeye, üniforma giymeye eğilimlidirler. Bu, modanın tören haline gelmesidir ve kültürler iktidarı ifade etmek için hep törenleri kullanmışlardır. Başarılı insanlar için giyim kitaplarının hepsi de temel olarak otoritenin nasıl dışa vurulacağını anlatırlar. Böylece insanlar, moda yoluyla dünyalarını denetim altında tutmak imkanını bulduklarını düşünürler. Bu, hepimizin bir noktaya kadar paylaşmak istediği bir yanılsamadır. Ve sanırım bu iki hakim düşünce arasında -insanın bir stili, giyiminin bir etkileme gücü olmalı düşüncesiyle, bunun kolayca kurbanı olunabileceği ya da bir robot haline gelinilebileceği düşüncesi arasında- kendimize bir yol çiziyoruz. ●

Daha fazla renk daha fazla grafik Gazeteler yeni bir görünüm kazanıyor.

David Shaw

Los Angeles Times, 13 Mart 1986

Siyah-beyaz olup, tamamen okunan şey nedir?

Gazete.

Bu, artık geçerliliğini yitirmiş, eski bir bilmece.

Gazetelerin yayın yönetmenleri, bu televizyon çağında artık tümüyle okunmayan gazeteler için giderek daha fazla endişe duyuyorlar.

Siyah-beyaz yerine kırmızıya, maviye, yeşile, sarıya, turuncu, mor, vb. renklere daha çok yer veriyorlar.

Hemen hemen tüm gazeteler artık sayfalarını renkli fotoğraflar, renkli haritalar, her türlü renkli illüstrasyonlar ve şekillerle düzenler oldular.

Hatta, pek çok gazetenin genel görünümü yeniden tasarlanmaya başladı: Yeni bölümler, yeni bazı karakterleri. Daha fazla çizim, daha fazla şema ve daha fazla grafik. Haber özetlerine, önemli olayların “kronolojilerine” daha fazla yer ayrılması. Daha fazla (ve daha büyük) fotoğraf kullanılması.

Daha geniş (ve daha az sayıda) sütun. Daha eksiksiz bir bölümlenme. Yeni başlık ve arabaşlık biçimleri. Gazetenin içindeki yazılara gönderme yapan ön sayfadaki “merak uyandırıcı” küçük anonslar. Okuyucunun dikkatini yazıya çekmek için büyük puntuyla yazılmış, etkileyici alıntılar (spot).

Boston Globe’un yazı işleri müdürü Michael Janeway, “İnsanlara gazeteyi nasıl okutabiliriz?” sorusunu yanıtlamaya çalışıyoruz.” diyor. “Okuyucu kazanmanın yolları nedir?”

Gazete yönetmenlerinin çoğu şimdiye kadar gri, kasvetli ve düzensiz olan gazete formatlarının değiştirilmesinde geç bile kaldığını söylüyorlar. Fakat bazıları da değişikliklerin, görsel çekiciliği artırsa bile, gazetelerin üstünlüğünü zedeleyebileceğinden (güvenilirliklerini azaltabileceğinden) endişe duyuyorlar.

Örneğin, günümüzde bilgisayar teknolojisi, fotoğrafın sadece renginin değil, gerçek kompozisyonunun da anında ve elektronik olarak değiştirilebilmesini mümkün kılıyor. National Geographic, 4 yıl önce derginin kapak boyutlarına uydurabilmek için iki Mısır piramidi birbirlerine gerçekte olduğundan daha yakın göstermekte bu yeni makinalardan birini kullandı. Böylece piramidleri

kapağına koyabilecek duruma getirmişti.

Bu, görece olarak zararsız bir ayarlamaydı. National Geographic’in fotoğraf yöntemi Rich Clarkson, bu sonucun fotoğrafın çekilmesi esnasında fotoğrafçının açısını değiştirmesiyle (6 metre yana kaymasıyla) da elde edebileceğini söylüyor. Fakat Clarkson da bu yeni teknolojinin “kötüye kullanma potansiyeli” taşıdığını kabul ediyor.

Örneğin bir gazete, yasadışı faaliyette bulunduğu kuşkuyla bir terörist grubunun veya örgütlü suç işleyenlerin fotoğrafına yerleştirilebilir mi? Bu kişi o anda kilometrelerce uzakta ve o insanlardan hiçbirini tanımıyor da olabilir. Buna rağmen teknolojik olarak yukarıda söylenenlerin yapılması artık çok kolaydır. Bu oldukça aşırı bir örnek aslında. Böyle bir şeyi sorumluluk duyan bir gazetenin düşünmesi bile mümkün değil. Fakat bazı yayın yönetmenleri arasında yeni teknolojinin tüm özellikleri ve yeni tasarım bilinci konusunda genel bir kuşku var. Bu kuşku öz ve tarz, dış görünüş ve içerik arasındaki potansiyel çatışıklarla ilgili.

“Yayın yönetmenleri gazetelerinin görünümüyle geçmişe göre daha fazla ilgilenmeye başladılar.” diyor Philadelphia Inquirer’in yazı işleri müdürü Gene Roberts. Ve ekliyor: “Bir gazetede okunmayı kolaylaştıran ve onu çekici hale getiren her şey iyidir. Özellikle okunur hale getirdiğiniz şey okunmaya değer ve içerik açısından gazeteyi geliştirmek yönündeki kapsamlı bir gazetecilik çabasının parçasıdır. Fakat bazan de bu tasarım teknikleri özün yerini alır hale gelirler.”

“Biçimsel güzelleştirme (journalistic beautification) eğiliminin en önde gelen eleştirmenlerinden biri olan Edmund C. Arnold ne gariptir ki gazete tasarımı alanının öncülerinden biridir ve 1956’dan beri bu konuda yazdığı üç kitapla tanınır.

Arnould, “Pek çok gazete, hemen hiç gazetecilik background ve eğitimi bulunmayan, yalnızca metine yabancısı değil, metine karşı olan tasarımcılar istihdam ediyorlar” diyor. “Birlikte kullanılacak bir görsel malzemesi (fotoğraf veya çizim) olmadığı için önemli bir haberin birinci sayfaya konulup konulmamasını tartışan tasarımcılar gördüğümde tüylerim diken diken oluyor.”

“Bu tasarımcılar işimizin iletişim olduğunu unutup dekorasyonu düşünüyorlar. Pek çok durumda biçim içerikten daha önemli oluyor ve böyle durumlarda tüm hoşgörümü kaybediyorum. Bizler iletişimle uğraşan, sözcüklerle iletişim kuran insanlarız ve sözcükler de bir gazetenin önemli bölümüdür.

Arnold aşırı tepki mi gösteriyor? ►

Bir çok yönetmen böyle olduğunu düşünüyor.

“Grafik, tasarım, harita, tablo, illüstrasyon, bir haberi daha iyi iletmede araç olarak kullanılır.” diyor St. Petesburg Times’ın eski yazı işleri müdürü Robert Haiman. “Ben tasarım yönelimini gazeteme sokmak istemiyorum, çünkü bir gün içerik ve haberlerin tasarımın gerisinde kalacağından korkuyorum.” demek geri adım atmaktır.”

Neden yıllardır durağan, kasvetli, siyah-beyaz olan gazete sayfaları aniden baharda çiçeklerle renklenen bahçelere döndüler? Orlando Sentinel’in yönetmeni William Dunn, “Televizyon çağındayız.” diyor. “Ve basılı malzemenin özellikle genç kuşaklara ne kadar durağan geldiğini keşfediyoruz. Bu nedenle alabildiğince hareketli, görsel açıdan enerjik kılacak yöntemler arıyoruz.”

Fakat televizyon bu dönüşümden tek başına sorumlu değildir. Haber dergileri, özel ilgi alanlarına yönelik dergiler, video kasetler ve yol kenarlarındaki billboardlar görsel hareketlilik ortamına katkıda bulunuyorlar ve gazeteler de onlarla yarışmak zorunda kalıyorlar.

“Banka çekleriniz bile gösterişsiz değil, sevimli ve renkli artık.” diyor “Çağdaş Gazete Tasarımı” adlı kitabın yazarı Mario Garcia. Dahası, gazete okuyanların sayısındaki azalma, okuyucuların boş zamanlarını kapma yarışındaki hızlanma ve gazete üretim teknolojisindeki başdöndürücü gelişmeler aynı zamanda günlük gazetelerin görünüşünde köklü değişimleri gerekli ve mümkün kılmıştır.

Son 35 yıldan fazla bir zaman içinde, 100 Amerikan ailesi başına düşen gazete sayısı yüzde 40 oranında azalmıştır. Yine son 20 yılda Amerika Birleşik Devletleri’nin nüfusu günlük gazetelerin toplam tirajına göre dört kat daha fazla artmıştır. Gazeteler artık doğru, eksiksiz haber verdikleri ve sorumluluk duydukları sürece okunacaklarına kesin gözüyle bakamazlar. Özellikle de kamuoyu yoklamaları, okurların önemli bir bölümünün bir gazeteyi tercih etmesinde yukarıdaki nedenlerin önemli olmadığını gösterirken.

Günümüzde gazeteler çekici ve davetkar, organize ve tutarlı olmalıdırlar. Okurlarının ilgilendikleri şeyleri bulmalı ve okumalarını kolaylaştırmalı, daha eğlenceli hale getirmelidirler. New York Herald Tribune, başka bir şirketle birleşip, 1966’da kapanmasından önce, 1960’lı yılların başlarında geleneksel gazete tasarımından radikal bir farklılaşma gösteren ilk büyük şehir gazetesi olarak kabul edilebilir. St. Petersburg Times da yeni tasarım hareketinin 1960

başlarındaki öncüleri arasındaydı. Günlük basında kaliteli rengi kullanan ilk Amerikan gazetesi bu gazetedir denebilir.

1970’li yıllarda Louisville, Minneapolis ve başka yerlerdeki bazı yenilikçi yönetmenler de haberlerin ve resimlerin sunumunda yeni yaklaşımlar denediler. Fakat 1970’lerin ortaları ve sonlarına kadar pek çok yönetmen, gazetelerinin görünümünü çağdaş yaşama uydurmak konusunda ciddi olarak kafa yormamışlardı.

New York Times bu evrimsel süreçte önemli bir rol oynadı: Diğer günlerin yanında pazar günleri yayınlanan iş dünyası ve kitap değerlendirmeleri gibi bölümlerini yeniden düzenledi. Çarpıcı ve bol resimli bir ön sayfa, beş yeni özel bölüm ekledi ve hatta pazar günleri ön sayfasında hiç haber olmayan, sadece başlıklar ve resimler bulunan bir seyahat eki yayınlamaya bile başladı. New York Times’ın büyük değişiklikler yapmadaki bu istekliliği, başka gazeteler için de yeni tasarımı meşru kıldı. Eğer yeni tasarım ülkenin metine dayanan seçkin gazetesi, St. Petersburg editörü Andrew Barnes’ın deyişiyle “geleneksel gazete prototipi” New York Times’da kabul edilirse, diğer gazetelerde de kabul edilebilir.

Fakat New York Times’ın görünümündeki değişiklik ne çok çabuk, ne de çok kolay oldu. New York Times Co.’nun emekli olana kadar art direktörlüğünü yapmış olan Louis Silverstein geçenlerde, üst yöneticiler gazetenin görünümünü modernleştirip, geliştirmeye başladıklarında, muhabirlerin ve editörlerin bu değişikliklere tepkilerinden korktuklarını söyledi. Hatta kendisi ile yayıncı arasındaki irtibatı sağlayan adamın “Başkaları ofisine geldiğini görmesin diye yangın merdivenlerinden gelip pencereden girdiğini” de anlattı. Sonradan A.M. Rosenthal the Times’a yazı işleri müdürü olunca, başlangıçta birbirlerine düşmanca davranan Rosenthal ve Silverstein yeniden tasarımda birlikte çalıştılar. Rosenthal tasarımı modern gazetecilikte mutlaka gerekli olarak görmeye, Silverstein de modern gazete tasarım hareketinin babası olarak görülmeye başladı. Fakat kötü ekonomik haberlerin tasarıma katkısı tek bir gazetenin yapabileceğinden daha fazla oldu. 1973’den 1975’e kadar günlük gazete tirajı %4.6, günlük gazete okuyuculuğu da %7 düştü. Bunlar 40 yıldan fazla zamandan beri olan ilk büyük düşüşlerdir. Aşağı yukarı aynı dönemlere rastlayan artan yazı basım maliyetleri günlük gazetelerdeki yerleri en verimli şekilde kullanmayı zorunlu kıldı. Gazetelerin okuyucu kuşkuları editörleri (ve yayıncılarını)

gazetelerin işlevi ve rolünü yeniden gözden geçirmelerinin gerekli olduğuna ikna etti. Gazetelerin dış görünüşü de o anda ilgilenmeye başladıkları alanlardan biriydi. Büyük ya da küçük gazeteler o tarihten sonra, özellikle de son beş yıldır, tam gün ya da yarım gün, danışman olarak çalışacak profesyonel tasarımcılar istihdam ettiler. Okurlarına her gün sundukları sayfalarda hem özel, hem de genel değişiklikler yaptılar. Örneğin Washington Post 1984’de, yeniden tasarım için, Time dergisini yeniden tasarlamış kişiyi, daha sonra da tasarımı sürekli bir temele oturtmak için Los Angeles Herald Examiner art direktörünü istihdam etti. Chicago Tribune 1970’lerde kendini yeniden düzenlemeye başladı ve 1982’de bunu neredeyse tamamlamıştı. Ondan sonraki yıllarda yenileştirmelere devam etti ve geçen yılın sonlarında gazetede tasarım işlerini düzenleyip yürütmek için 45 kişilik bir bölüm oluşturdu.

Bazı gazetelerin yeniden düzenlenmesi yavaş yavaş olur. Her seferinde bir adım ve bir bölümle ve neler yapıldığı açık açık hiç söylenmeden. Böyle gazetelerdeki editörler belli bir görüşe almış olan okuyucuların rahatsız olabileceğinden, kendilerini suçlayabileceklerinden korkarlar. Ve değişiklikleri öylesine yavaş ve ustalıkla yapmak isterler ki, okuyucular onları gerçek değişiklikler olarak algılamasınlar. Fargo (N.D.) Forum gibi kimi gazeteler de yeniden tasarımı kitlesel bir olay haline getirirler. Bu gazete yeniden tasarlanmış haliyle yayınlanmaya başlamadan önce iki hafta, yapılacak değişiklikleri açıklayan tam sayfa ilanlar, yerel radyoda ve televizyon istasyonlarında reklamlar yayınladı. “Hedef gruplar” a yeniden tasarlanmış gazetenin prototiplerini gösterdi. Yeni haliyle basıma geçmeden üç gün önce 500 işadamı için bir video gösterisi sundu, tanıtıcı bir kokteyl verdi. Yeniden düzenlenmiş gazetenin ilk basıldığı gün de gazetenin fotoğrafını danışmanın bir fotoğrafını ve editör Joe Dill’in yazısını ön sayfada yayınladı.

Çoğu zaman, USA Today’i görmüş ve etraftan duymuş bu editörler, anahtar sözcükler olan “Grafik” ve “Yeni tasarım” sözcüklerini kullanırlar, bir tasarım danışmanı tutup ona sınırlı yetki verirler ve son zamanlarda “Yeniden düzenlenmiş” diğer gazetelere benzeyecek şekilde görünümünü değiştirmiş bir gazeteyle ortaya çıkarlar.

Özellikle Washington Post için konuşmuyorum ama ne zaman bir editörle konuştuksam, görsel değişiklik yapma düşüncelerinin oldukça geleneksel olduğunu gördüm.” diyor Bernard. “Temel olarak birkaç tane daha tablo ve

biraz daha renk isterler. Gazetenin tümünü yeni baştan düzenlemek, boş bir sayfayla başlamak konusunda isteksizdirler.” USA Today boş bir sayfayla başladı. Çalışanlardan hiç kimse, “Daha önce hiç böyle bir şey yapmadık.” demiyordu diyor, USA Today’in grafik ve fotoğraf editörü Richard Curtis. “Çıktığı ilk günden beri gazetenin felsefesi, grafik olarak güçlü bir gazete olacağıydı. Eğer olanaksız değilse, önemli bir haberin bu bölümden geçmeden gazeteye girmesi olanaksızdır.” Curtis ve birlikte çalıştığı kişiler, ertesi günün ön sayfasının tartışılması veya büyük bir araştırma projesinin planlanması gibi USA Today’de ki her önemli toplantıya katılırlar. Gazetenin yazı fikirleri toplantısı her gün başka bir editör tarafından yönetilir. Curtis de sırası geldiğinde gruba başkanlık eder ve haber ve finans editörleri gibi yazı önerileri sunar. Bu, pek çok gazetede hiç işitilmedi bir olaydır. Fakat özellikle USA Today tek ve yenilikçi bir gazete olduğu için diğer gazeteciler, bu gazetenin tasarımı (Ve içeriği) konusunda ikiye bölünmüş durumdadırlar. Bazıları USA Today’in, işleri başından aşkın çalışanlara, yolculara ve televizyon ile yetişmiş, günün haberlerini analiz eden, nakleden uzun yazılardan çok küçük bilgi parçacıklarıyla ilgilenen genç okurlara hizmet etmek için, çarpıcı ve göz alıcı bir şekilde tasarımı olduğunu söyler. Bazıları ise (Tasarımcılar ve editörler gibi) USA Today’in bilgi verici grafiklerinin pek çoğunun verdikleri ciddi bilgiyi şişiren bir karikatür kalitesiyle süslü olduğunu belirtirler. Gazete bazen bir gazetedeki çok, bir mizah kitabına benziyor, derler. Parlak renklerden oluşmuş canlı formatı, kısa yazıları ve bilgi verici grafikleriyle USA Today’in düzensiz bir şekilde doldurulduğunu, fazlasıyla gösterişli ve karmakarışık olduğunu iddia ederler. Sayfadan sayfaya, ya da yazıdan yazıya hiçbir görüş açısına, inceleğe, ayrıntıya yer vermediğini de eklerler. (Bu, USA Today’in genellikle bu gazeteyi her gün almayan okuyucuları çekmek için özellikle düzenlendiğini söylediği bir yaklaşımdır.) Reklamların varlığı ve şekli, uzun süre bir çok gazetenin düzensiz görünmesine neden olmuştur. Fakat yine renkli reklam potansiyeli, pek çok gazetede sadece haberlerinde ve sayfalarında renk kullanımını değil, bütün genel görünümüne daha fazla özen göstermesini teşvik etmiştir. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmen

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Basıldığı yer: Mataş