

Yazılar:

GRAFİK ERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 7/1, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 174 15 80

Yeni Grafik Tasarımın Felsefesi

Judith M. Grieshaber,
Manfred Kröplien

(Aynı isimli kitaptan, Edition
Cantz, 1989)

Çeviri: Hakan Öneş

Grafik tasarımın köklü bir geçmişi ve geleneği vardır. Her tasarımın altında yatan yöntemler ve fikirler grafik tasarımın kendisi kadar eskidir. Tasarım, içeriğe biçim kazandırmak olarak tanımlanabilir: Kimi zaman güzellik olmuştur amaç, kimi zaman açıklık.

Diğer tüm sanat biçimleri gibi grafik tasarım da belli bir evrim süreci geçirmiştir. Modaya göre değişmekten çok, döneminin ifadesi olarak işlev görerek. Günümüzdeki durum da böyle. Bugünün tasarımcıları bugünün görme biçimleriyle uyumlu yeni tasarımlar ortaya koyuyorlar. Geleneksel düşüncenin yüce sözcüleri ise, azarlayıcı bir tavırla geçmişin tamtamlarını çalarak ortak bilince seslenmeyi sürdürmekle meşguller elbette. Hiçbir felsefe kendi döneminin ruhundan ayrılmayacağı gibi, tarih olmaktan da kurtulamaz. Felsefenin en önemli sonucu yeni düşünce ve algıları etkilemesidir. Yeterli gücü ve desteği bulabilirse çağdaş tasarımın yeni felsefesi de etkileyecektir. Bu geçicilik gene de günümüzün bizden ne talep ettiğini söylememize engel olmamalı: Özellikle de işimizi daha iyi anlamayı öğrenmemize yardım ettiği için.

Bu yazıda grafik tasarım ve tipografi terimlerini kullandık. Her ikisinin de görüntüler yarattığına, bir "ifade"

yarattığına inanıyoruz. Ama grafik tasarım, öte yandan da bir "iş tanımı"dır: Bizim işimizin tanımı... Tipografi, grafik tasarımın parçalarından biridir. İllüstrasyon gibi, fotoğraf gibi. Bir başka açıdan bakarsak; bir ilüstratör çizimine yazı ekler ve bir kitap kapağı yarattırsa ancak o zaman bir grafik tasarımcıdır.

"Zevk alınmadan sanat olamayacağını size ne kadar sık hatırlatmam gerekiyor acaba?"

Hans Magnus Enzensberger
Meselenin daha en başında şunu açıkça ortaya koyalım ki, biz her reklam okuduğumuzda içimizde biryerlerde nelerin kırırdaştığını bulup çıkarmakla, ya da gazete sayfa düzeninin giriftliğine işaret etmekle, ya da erkek ve kadınlar için hangi belirli formatların en iyisi olduğuyula, ya da "biçim işlevi izler" cümlesini destekleyen o eski sağlam iddialarla ilgili değiliz. Bunların hiçbirisi değil konumuz. Başkaları bu konuların hepsiyle ilgili yazmış ve nasihatlar vermişler zaten. Bizim ilgi alanımız tümüyle farklı: Bir metnin ilk görüldüğü an ile onu gerçekten okumak arasında geçen kısacık zaman dilimi. Ve bizim düşüncemiz, o ilk bakış anında olup bitenlerin, iletişim sürecinin mesajın kendisinin okunması kadar önemli bir parçası olduğu.

Okumadan önce neler olduğundan söz ediyoruz yani. İlk tezimiz, okuma sırasında meydana gelenlerin sözcüklerle, ondan öncekilerin ise grafik ile ilintili olduğu. Bir sözcük kendine yeterlidir: "Güzellik" sözcüğü, sizin ondan anladığımızı bizim anladığımızdan farklı bile olsa güzellik anlamına gelir. Altını da çizseniz, harflerin arasını da açsanız, yarı-bold da dizeniz daha kesin bir anlam kazandıramazsınız ona. Bir cümle ya anlaşılır, ya anlaşılabilir. Onun anlaşılmasını sağlamak grafik tasarımcının (ya da bazılarının hâlâ adlandırdığı gibi tipografının) değil, yazarın işidir.

Oysa, bir mesajın görünümü,

sunumu, yani okumadan önce görülen hali temel olarak grafik tasarımın konusudur. İnsanların çoğu yazılanın gerçek mesaj olduğunu düşünür. Oysa gerçek bunun tam tersidir. Kamunun ilk gördüğü, mesajın görünüm ve sunumudur ki, mesajı gönderen hakkındaki fikrini biçimlendiren de budur. Bu da ikinci tezimiz. Üçüncüsü, grafik tasarımın asıl amacının duyguları uyandırmak olduğu... Herhangi bir sonuç çıkarmadan önce biçim ve yapıları algılayız ve bunlar da tabii ki pek çok farklı şekillerde görünebilirler gözümüze. İşte bu yüzden biz tasarımcılar görüntülerin, yazarlarsa sözcüklerin gücüne inanırız. Elbette grafik ya da tipografi kullanarak yalnız bir imge oluşturabilecek duyguları harekete geçirebiliriz. O duyguları tanımamızı ve saptamamızı gerektiren de bu. İşlerimizin başarısının ölçütü ve hedefi için önemli bir saptama.

Tasarımcılar bugüne dek sözcükler ve onların anlamlarından, oluşturdukları cümlelerin içeriklerinden hareket ederek, yani içerden dışarı doğru bakarak çalıştılar. Biçim ve formatı büyük ölçüde anlam belirliyordu. Modern grafik tasarım ise dışarıdan içeri doğru yapılanmış durumda. Grafik tasarımın amacı kimi belirli duyguları uyandırmaksa, bu amaç aynı zamanda tasarımın başlangıç noktası olmalıdır inancındayız: İşimiz yaratılmak istenen etkiyle başlar. Buradan adım adım geri giderek, hedeflenen amacı ortaya çıkaracak malzeme, boyut, uyum ve oranları saptarız. Bugüne kadariki tasarımcıların aksine, dışarıdan içeri doğru giderek kurarız yapıyı.

Modern grafik tasarım mümkün olan her türlü "ifade"ye açık. Belirli bir stil yok artık, yalnızca ifade var. Metnin devamında kapsayacağımız modern grafik tasarım ve tipografi bu bakış açısıyla ele alınmıştır.

Tipografiyle neler elde edilebilir?

Tipografinin okumamızı ve anlamamızı kolaylaştıran bir unsur olduğu ve güzellikle de bir şekilde ilintili olduğu hemen herkesçe malum ama çok az tasarımcının bildiği bir olgu, onun aynı zamanda ilgilimize ve zevkimize de hitabettiği...

Güzelliğin tipografik tasarım için kesinlikle gerekli bir unsur olduğu genellikle kabul görmekle birlikte, genç tipografçıların canlılık ve hayalgücüyle ilgili yeni fikirleri ders kitaplarında ya görmezden geliniyor ya da kenara köşeye sıkıştırılıyor. Biçim ve işlevin tipografik yapının temel unsurları olduğuna

söylemek elbette ki doğru ama bugün bazı tasarımcılar yaptıkları işlerde bu iki parametrenin çok ötesine taşıyor, tipografi için yepyeni amaçlar doğurabilecek yepyeni bir ölçüt tanıtıyorlar bize.

Gene de öncelikleri gözden çıkarmamak gerek. Kolay okunabilir ve böylece anlaşılır bir metin sunma ihtiyacı yeni bir şey değil. Bizim biçim ve işlev tarafından yönlendirilmiş yaklaşımımızdan çok önce Mısır tapınaklarının yazarlarının kaygısı da aynıydı.

Derin ve kapsamlı araştırmalarıyla tanınan Max Cafilisch, Uluslararası Tipografi Birliği'nin 20. yılı dolayısıyla yaptığı konuşmada da bunu bize hatırlatmıştı: "İster taş kazınmış, ister kile basılmış ya da parşömene yazılmış olsunlar, tarihin yazılı metinlerindeki düzen bizi hâlâ şaşırtıyor".

Yazıcı ya da taş ustasının metnin biçimsel düzeniyle ilgisi çok eski. Simgeler İsa'dan 3000 yıl önceden beri sözcükler, satırlar, hatta paragraf ve sütunlar yaratıyor çünkü.

Mısır'ın papirüs elyazmalarında hem cümleler, hem de bireysel karakterleri ile çift renkli metinler göze çarpıyor. 3000 yıllık anıtların okunabilirlik ve anlaşılabilirliği garanti edecek metin düzenlemeleri ile ele alındıkları açıkça görülüyor.

Aynı konuda: "Tel-Aviv/Jaffa'nın aşağı yukarı 20 km. kadar güneyinde Jamaia (bugünkü Javue) meclisinde Tevrat metinlerinin kaydedilmeleriyle ilgili bir dizi karar alınıyordu. Metinlerin yazı karakterleri, sayfaların boyutları, kelimeler arasındaki mesafeler, kullanılacak mürekkebin rengi ve niteliği, hatta metnin işlenmesi sırasında giyilebilecek uygun kıyafet konusunda..." İşlev ve biçim, tipografide anlaşılabilirlik ve zevk, elbette bu yüzyılın icatları değil ama bu parametreler üzerindeki etkisi açık: İşleve öncelik vermenin tartışılmazlığı...

Sonuç tüm tasarlanmış ürünlerin birbirine benzemesi, hatta içeriğin biçimden daha hızlı evrime uğraması. Bu indirgenmiş görünüm, basılı herşeyde malzemenin çeşitliliği, içeriğin çeşitliliği ve çok sayıda müşteriye karşın bir simetri ve bir-örneklige yolaçar. Birkaç yeni orantıyla tek bir karakterle başbaşa kalması, tipografının sürekli kendini tekrar etmesi anlamına gelecektir. Bu şekilde amacının bir kısmına -okunabilirlik ve anlaşılabilirlik- ulaşacak, ama güzellik gereksizlik hanesine atılacaktır.

Bu baskıcı sonuçlara daha çok Almanca konuşulan bölgelerde varılmış olması garip. Bu sonuçların yerleşmesi bir irade eksikli-

ğinden çok, pekçok tasarımcının yetenek yoksunluğunun sonucuydu.

Modern tipografi ortalama grafik tasarımcı ve onun yaşam tarzına son derece yabancı bir stilistik doruğa ulaşmıştı. Bunun nedeni dildi. Tipografik biçime uydurmak için metnin içine hiçbir süs -ve hayalgücü- taşımayan bir dil ekilmişti. Tipografiye semantiğin sokulması yoluyla tasarımcılardan biraz daha fikir üretmeleri istenen günlerdi. Bu, grafik tasarımın görünümünü bir nebze zenginleştirebilirdi ama sonuçta yalnızca grafik tasarımdan uzaklaşma ve iletişim tasarımına yaklaşmaya yolaçtı. Bu da herşeyin olduğu gibi kalması demekti.

Grafik tasarımcılar eğitim görüyor, çeşitli entelektüel seminerlere katılıyor ve sonunda da bir diploma alıyorlardı. Bunun sonucunda gazeteler, katalog, dave tiyeler, otobüs tarifeleri gibi görünmeye başladılar ve reklamlar da toptan boşlandı. Yalnızca iletişimin anlamını doğru kavrayabilseydik herşey ne kadar daha basit olurdu düşünün. Bunu yapsaydık, iletişimin birşey aktardığını ya da ortaya koyduğunu keşfedebilirdik. Herkesin her zaman bilmiş olduğu ama çok katı ince analizler nedeniyle unuttuğu bir gerçek. İletişimde yalnız içeriğin değil ruh halinin de rol oynadığını keşfedebilirdik. Hepimiz biliyorduk ama maalesef unuttuk.

Durun. Aslında birkaç kişi biliyordu ve hiçbir zaman unutmadı. Ama zaman doğru olmadığı için pek fazla umursamadılar. 60'lı yılların en önemli tipografı Karl Gerstner, karakter ve tipografik yaratımda üç parametreyi gözönünde tuttuğunu defalarca söylemişti: İşlevi, biçimi ve ifade tarzı. Bu, "ifade" sözcüğünün ilk ortaya çıkışıydı. Daha sonra, ifade için kriter en çok gelişkin olduğu alanda, konuşulan dilde bulundu. "İfade" nin unsurları, ton-renk, melodi, vurgu, ritm ve jest idi.

Gerstner'e göre;

Ton-renk: Hafif ve ağır konuşma, ya da ses ve metnin koordinasyonu, karakter ve malzemenin koordinasyonuna,
Melodi: Coşkulu ya da sakin konuşma, harf biçimlerinin eklenmesine,
Vurgu: Yüksek ya da alçak sesle konuşma, ya da daha önemli bir noktaya ağırlık verme, metin içindeki kimi pasajları ayırmaya,
Ritm: Aralıklı olarak hızlı ve yavaş konuşma, metnin alansal düzenine,
Jest: Sözcüklere eşlik eden işaret ve hareketler, kimi bölümlerin altını çizmeye koşut geliyordu. Karl Gerstner, karakter yoluyla ifade elde etmenin üç yolunu da-

ha belirtmişti; konuşmanın özelliklerinden türetilmeyecek, tümüyle karakterin doğasından doğan üç yol: Dikkati saptırma, görselleştirme ve oynama. Dikkati saptırmadan kastettiği, malzemeyi tümüyle görmezden gelecek harf biçimlerinin kaçınılmaz gerçekliğinden ifade kazandırmak; görselleştirmeden kastettiği, okumanın ötesinde doğrudan anlamaya yolaçanları ifade etmek; oynamadan kastettiği, karakteri yalnızca bir oyuncak olarak kullanmaktır.

Gerstner'in "Compendium for Alphabets"i tipografı ve grafik tasarımcılar için yazılmış en kapsamlı ve önemli eserdir. Hâlâ da öyle...

Gerstner'in tutumu tarihsel olarak doğrudu ve tipografik malzemenin kapsamının genişlemesine yolaçtı. Aslında ne yazık ki, yalnızca basit tipografik biçimlerin ifadeleri için genişlemeye yolaçtı, gazete sayfaları gibi daha büyük yapılar için değil.

Yalnızca dilde potansiyel anlamlar aradığı için, sorun Gerstner'in kullandığı yöntemdeydi. Çünkü bu nedenle yalnız semantik ve pragmatik alanlara dokunabiliyordu ki özde bunlar da ilkel sayılabildi: Yalnız sözcüklerle ilintilidiler, yapılarla değil.

Tipografinin üç parametreye genişlemesi sözkonusuydu. İşlev ve biçim artık tek temel değildiler, bunlardan bağımsız ama biçim yoluyla varolabilen yeni bir unsur; "ifade" de gözönüne alınmalıydı.

Gerstner'in konuşmanın ifadelendiriliş şeklini tipografide kullanma tutumu yerindeydi. Ama bu tutum, semantik alanının ya da konuşma unsurları mizansenlerinin ötesine gidemediği için yalnızca başlıklar ve tiporesimlerle sınırlı kaldı. İfadeyi doğrudan tipografinin amaçlarından birisi olabileceği gerçeğini görmezden gelmişti. Nasıl?

Dolaylı Tecrübe:

İnsanoğlunun geçmişteki tecrübeleri şüphesiz daha çok dolaysız tecrübelerdi. Bir atın ne olduğunu ona bakarak, dokunarak, gücünden çekinerek ya da onu sürerek anlardı. Kışın onu yulafla besler, nefesinin sıcaklığını hissederek, yelesini okşar ve ona bir isim verirdi. Elma toplar, mutlaka askere alınır, korkuyu tadar ve hatta ölümü görürdü. Doğrudan tecrübe budur işte. Bugünse dünya hakkındaki bilgilerimiz temel olarak dolaylı tecrübe yoluyla edinilmiştir. "Bu bir attır, bu da bir elma" yazar okul kitaplarımız. Atı temsil eden resimde dört bacak, bir gövde, kuyruk ve bir baş vardır. Diğer resim ise yeşildir ve bir bebeğin poposunu andırır. Daha

sonraları yeşil elmanın özel bir cins olduğunu, bu cins olmayan yeşil bir elmanın ham olduğunu öğreniriz. Ve bunu da karın ağrısı ile ya da tuvalete gittiğimizde ama her durumda doğrudan tecrübeyle öğreniriz.

Bu dolaylı bilgi bize ağırlıklı olarak basılı malzeme, film ya da televizyon kanalıyla ulaşır. Şeyleri çoğunlukla önce resimler kanalıyla ve ancak daha sonra, eğer şanslıysak, doğrudan tecrübe ederiz. Aktif yaşamlarımızın ne denli önceden görülmüş imgelerle filtre edildiğini hepimiz yaşıyoruz. Umberto Eco'nun deyişle "elden düşme bir yaşantı" bu. Yalnızca medya yoluyla tecrübe edebildiğimiz nesnelere, şirketler, ürünler ve hatta duygular var. Bu şeyleri, belirli ürünleri, belirli şirketleri ve umarız ki savaşı asla doğrudan tecrübe etmiyoruz.

Kimi ürünleri belki de yalnızca reklamlarını görerek algılıyoruz. Ya da bir küçük kâğıt parçasını. Oradaki fotoğrafa bakıyoruz ve örneğin onun bir Braun traş makinası olduğunu anlıyoruz. Büyük ihtimalle hiçbir zaman onu kullanmayacağız da. Ya Braun şirketi? Onu da reklamları ya da broşürlerinden, belki de bir-iki ürününden biliyoruz. Orada çalıştığımız için ya da boş zamanlarımızda sık sık firmayı ziyaret ettiğimiz için değil. Şirketi yalnızca "biliyoruz". Aslında hiçbir zaman oraya gitmiş ya da orada çalışmamış olduğumuz halde hakkında bir hayli de şey biliyoruz. Teypler, traş makinaları ve saire ürettiklerini biliyoruz, ürünlerini sevip sevmediğimizi biliyoruz. Tüm bunları da firmayı bir kez bile gerçekten görmeden biliyoruz.

Yalnızca isim bile bizde belli bir imge uyandırıyor. Bu isim, duygular, değerler, görsel kalite, beklentiler, sempatiler, antipatiler ve pekçok diğer şey uyandırıyor içimizde. Firmayı tanımadan...

İlanlar görmüş, bir broşür okumuş, bir reklam filmi seyretmişiz. Medyanın sunduğu imge bizi o derece etkilemiş ki, örneğin basılı malzemenin yalnızca basılı malzeme olduğunu, firmanın kendisi olmadığını artık algılamıyoruz. Firmanın bizim için ya da kendi içinde her kendini ortaya koyuşu, firmanın kendisi haline gelir: BRAUN.

Pazarın hacimsel ve sayısal genişlemesi, üreticiler ve müşterileri arasında anonimliği kaçınılmaz bir gerçek haline getirmiş durumda. Böylece burada da bilgilerimizin daha azı doğrudan elde edilirken, çoğunluğu dolaylı yoldan ulaşılıyor bize. Gene de bu, hiç karşılaşmadığımız birçok firma ve ürünleri hakkındaki duygularımızın ve fikirlerimizin

oluşum şekli. İlanlar, broşürler, el ilanları, afişler... Bunlara bakarken oluşan duygu ve fikirler, grafik tasarımın ifadesi ve bu ifadenin bizde uyandırdığı heyecanlar sonucu ortaya çıkarlar. Bir şirketle ilgili deneyimimizin oluşumu böyledir.

Hiç bitmeyen bir dairedir bu: Tecrübemiz bir firma ya da ürüne ilgi duymamızın öncülüdür. Bakarak edindiğimiz tecrübe beklentimiz haline gelir. Artık iki farklı şey beklemekteyizdir: Birincisi, göreceğimiz bir sonraki reklam ya da ilanın kendinden öncekilerle aynı ifadeyi taşıması, ikincisi şirketin kendisinin de kendini ifade ettiği ilanlar, afişler ve diğerlerinde görülen çekici niteliklere sahip olması.

Tecrübe-beklenti-tecrübe: Tanıştığımız böyle oluşur. Edindiğimiz her yeni deneyim yeni bir beklentiye yolaçar ve bu beklentimizin doğrulanacağına duyduğumuz inanç da yeni bir tecrübe tarafından doğrulanır.

Beklenti- tecrübe- ve doğrulamadan meydana gelen öğrenme süreci aynı zamanda bir firmanın kamu imajının entelektüel unsurlarını da biçimlendirir ki kamu imajının en önemli parametresi görünmenin sürekliliği ve stilin değişmezliğidir.

Bu nedenledir ki tasarımcıyı ilgilendiren pazar değil, kamunun firmanın grafik ifadesiyle ilgili beklentileridir.

Tipografinin Potansiyel Amaçları:

İfade, biçim ya da yapının bir sonucudur. İfade albenidir. Albeni nedeniyle oluşan tecrübe bilinçaltını, duyguları ve duyuları kuşatan psikolojik etkilerdir. Bu tür tecrübelerin bu derece hızlı değişimler geçirmeleri de bundandır.

Bir şeyi algılayışımız farklı tekil duyuların bir bileşkesi değildir. Algıladıklarımızı anlamsız ışık ve renk zerrecikleri değil, bütünlükleri içinde biçimler ve görünüm-lerdir. Görüntü dünyasında ise bunlar, konturları ile arka fonda ayrılan bütünsel yapılardır. Nesnel açıdan, onlara hangi açıdan baktığımızı bağlı olarak bize farklı görünebilirler ama öznel açıdan onları algılayışımız değişmez; "kedi" örneğinde olduğu gibi. Görüntü dünyamızın yapısı bu nedenle tümüyle simgeseldir. İnsan algılayışının bu tümüyle simgesel yapısının kökleri fizyolojisedir, yani soyut ya da akılcı işlemler sonucu oluşmamıştır. Bu türden bir simgesel, psikolojik algılama, aynı zamanda çeşitli bağlantılarıyla biçimsel algılama ve kavramsallaştırmanın bu denli yakından ilintili oluşlarını da açıklar. Bu, biçim ve yapıların algılanışlarının, kavram ve bağlantıların

koordinasyonunun, uyum duyusunun, bunların hepsinin, okuma ve bilgiyi akılcı şekilde yorumlamadan önce oluştuğu anlamına gelir.

Çeşitli durumları ayrıntılarıyla kavramanın tek aracı bir bütün olarak dildir.

Bu nedenle, albeni nitelikleri yoluyla edindiğimiz tecrübeler, okuma yoluyla edindiklerimizden daha güvenilirdir. Fikirlerimizi tutumlarımızdan daha hızlı değiştiririz.

Bilgiyi kafa alır ama karar vermede kilit unsur duygulardır. Tasarımlar daha önceden bilinirler. Kandinsky bu nedenle "biçimin ruha doğrudan bir geçidi vardır, orada tanıdık bir akor basar" demiştir.

İfade için ileri sürülen bu terimler, büyük, küçük, statik vs. küçümsenmemelidirler. Çünkü onların ardında insanoğlunun 2000 yıllık davranış ve beklentileri yatar. Bugün bile hâlâ geçerli olan ve duygularımızı yöneten davranış ve beklentiler...

Bu yüzden aydınlık, solgun, karanlık, rengârenk gibi ifadelerin ardında yatanlara bakmak ilginçtir.

"Aydınlık" ifadesi örneğin, koca bir çağrışımlar dünyası ortaya koyar: Açık, nesnel, berrak, öz-lü, doğrudan, temiz, saf, parlak veya belirgin...

Daha: Aşıkâr, kesin, dinlemesi kolay, anlaması kolay...

Daha, daha: Şans, hurra, kıkırdama, çiyaklama, ağız kulaklarda, deliler gibi coşma...

Aydınlık (beyaz), aynı zamanda masumiyetin, tazeliğin, meleksiliğin rengidir.

"Karanlık" ifadesinin ardındaysa neler kaynaşır: Belirsizlik, korku, donukluk, kasvet, güvenilmezlik, soru işareti, kapalı kapların ardi, yalnızlık, imha, kenara atılmışlık, boğulma, yokolma, işkence, günaha sürüklenme, matem...

"Solgun" ifadesi neler düşündürür? Hastalık, zayıflık, tiksinti, uyuşukluk, sarsaklık, mız-mızlık, sefalet, ifadesizlik, renksizlik, sıkıntı, sığılık...

"Renkli" ne der? Boya, şekil, makyaj, yaratma, güç, ateş... Ya "rengârenk"? Karışım, alaşım, çeşitlilik, elelelik, farklılık, neşe...

"Büyük": Ufukta belirme, göze batma, kapsama, tek olma, önemlilik, ağırlık, yücelik, peşinden sürüklenme; ama aynı zamanda kabalık, baskıcılık, hantalık, canavarlık...

"Küçük": Belirsiz, kısa, gösterişsiz, tatlı, şirin, güzel; aynı zamanda, gelişen, büyüyen, umut veren...

"Simetrik": Hüküm, merkezî-yet, uyum, eşitlik, eşdeğerlik, oranlılık; aynı zamanda bir-örneklik, denge...

"Asimetrik": Sapkın, önyargılı, oransız, karikatür.

"Düzensizlik": Rasgele, kör, zikzak, başaşağı...

"Düzen": Organize, dairesel, biraraya getirilmiş; ama aynı zamanda biçim verme, öğretme, eğitime, yönlendirme, ekme, aşılama, temizleme, arındırma; ve aynı zamanda dinginlik, dinlenme, adım adım ilerleme...

"Statik": Güç, ihtişam, enerji, temel, yenilmez, kıpırdatılmaz...

"Canlı": Nefes alan, varolan, hayatî, tazeleyici, uyarıcı, yeni, hareketli...

"Modern": Bayındır, ayrılmış, yüksek, zamanın ruhu...

"Geleneksel": Alışkanlık, uyarlanabilirlik, eski güzel günler, konformizm; ama aynı zamanda yıpranmış ve unutulmakta...

"Moda": Taze, canlı, "cool", şık, gayriciddi, gururlu; ama aynı zamanda gıcır gıcır, geçici...

Tipografiyi gözlemlerken şeylerin bize nasıl göründüklerini tanımlamak için kullanılan bazı tipik terimler şunlardır: Eski moda, talep edici, bilgi verici, zamana uygun, kesin, iyi dengelenmiş, abartılı, ağırbaşlı, cilalı, modern, gülünç, büyüleyici, şenşakrak, zarif, güzel, ciddi, hantal, dinamik, uyumlu, ucuz, canlı, katı, teknik, kişiliksiz, standart, resmî, geometrik, doğru, erkeksi, köşeli, hayat dolu, hareketli, harcıâlem, günlük, vs., vs., vs...

Bunlar şeylerin bize görünüşleri için hergün kullandığımız ve tipografide ifadenin olanakları için de kullanabileceğimiz terimler.

Bunlar ulaşmaya çabalayacağımız hedefler.

Doğaldır ki, metnin açık ve okunabilir olmasını isteriz. Anlaşılabilir olmasını... Ve bir metnin kötü tipografi nedeniyle ne kadar kolaylıkla okunamaz hale gelebileceğini biliriz. Her koşulda okumayı karmaşıklaştırmak istemeyiz. Ama öte yandan daha ilginç ve eğlendirici kılmayı da isteriz. Ve "tipografik resimler", cazip resimler yarattığımızı da kabul ederiz. Günümüzde gerçek sanatsal amaç budur, gerisi yalnızca zanaattır.

Dışarıdan İçeri Doğru İnşa Ediyoruz:

A.N.Whitehead, "Science and the Modern World"de (Sanat ve Modern Dünya) şöyle yazmıştır:

"19.yüzyılın en büyük keşfi, keşfetmenin yöntemini keşfetmekti. Yeni bir yöntem doğmuştu. Çağımızı anlamak için trenler, telgraf-lar, radyolar, dikiş makineleri ve sentetik boyalar gibi belirli gelişimlerin hepsini bir kenara bırakabiliriz. Yöntemin kendisinde yoğunlaşmalıyız. Eski uygarlığın tüm kurumlarını yıkan gerçek yeni gelişme budur. Yeni yöntemin bir

unsuru tam olarak, bilimsel fikirlerle sonuçlar arasındaki köprü-nün nasıl kurulacağına keşfedilmesidir: Bir zorluğun arkasından bir diğerine eğitilmiş bir saldırlar dizisidir bu süreç".

Keşfetme yöntemi, Edgar Allan Poe'nun "Philosophy of Composition"da (Kompozisyonun Felsefesi) kabul ettiği gibi, sorunun çözümünden ya da amaçlanan etkiden başlamaktır. Sonra bu amaca ulaşmak için çıkılması gereken noktaya kadar adım adım geri gidilir. Bu, dedektiflik hikâyelerinde, sembolik şiirde ve modern temel bilimlerde kullanılan yöntemin tümüyle aynıdır.

Bizim yolumuz, modern grafik tasarımın yolu da budur. Başlamak için, iletmek istediğimiz ifadenin amacı konusunda emin olmalıyız. Amacı saptayan şirket midir, ürün müdür, fikir midir, ya da mesajın ortaya konacağı medium mudur? Yoksa tüm bunların bir bileşimi midir?

Grafik tasarımcının tasarrufu altında bulunan boyutlar ve niteliklere koşut gelen görünüm nedir? Belirli bir ifade yaratmaya yardımcı olacak malzemeler nelerdir?

Karakter mi, ebat mı, ağırlık mı, italikler mi, küçük harfler mi, büyük harfler mi? Çizgiler, oklar, noktalar, asteriskler, "slash"ler gibi özel işaretler mi? Latin, Roma ya da Arap rakamları mı? Harflerin aralarını açarak mı, kelimele- rin altını çizerek mi, baskı mürekkebi kullanarak mı, renkli baskıyla mı, sayfayı değiştirerek mi, çıkmalarla mı, paragraflarla mı, kolonlarla mı, başlıklarla mı, katlamalarla mı ulaşacağız hedefe? Ya da silme, perde noktaları, fotoğraflar, grafikler, tablolar kullanarak mı?

Bunların tümü grafik tasarımcıların ifade yaratmakta kullanabilecekleri unsurlar ya da unsur kombinasyonları. Bunların üstüne uyumlu ilişkiler, oranlar ve o yüzey topografisi denen şey geliyor. Bu konuda pekçok şey yazıldı ama oranlar ve ifade arasındaki tam ilişkiyi kimse açıklamadı.

Uzun ince bir formatın enlemesine bir dağılımdan ya da bir kareden farklı bir ifade taşıdığını biliyoruz. Altın Orta'nın civarındaki tüm oranların ve 1:1,2 ila 1:1,4 oranındaki herşeyin bize son derece organik geldiklerini biliyoruz. Buna karşın, 1:4 ya da 1:6 gibi oranlar insan-yapısı ve inorganik gözüküyorlar. Bu gerçeği kavramak kendi başına bir başlangıç. Amerikalı matematikçi Birkhoff oranlar sorununu daha ayrıntılı olarak incelemiştir. 1929 yılında Bologna'da yapılan matematikçiler kongresinde estetik algılama sorununa ilginç bir çözüm önermiştir. Ona göre, bir sanat çalışmasının estetik algılaması kendini gözlemciye üç anda sunar.

1. İlk Çaba Anı:

Estetik bir nesneyi almak, yani onu zihnen algılamak gözlemcinin zihinsel faaliyetini gerektiriyor. Bu çabanın miktarı nesneye göre değişiyor ve estetik nesnenin karmaşıklığı ile orantılı.

2. Düzen Anı:

Belli estetik nesnelere kimi zaman az, kimi zaman çok belirgin bir düzen duygusu olduğunu bilinçli olarak kavrarız. Gözlemcide zevk alma duygusu yaratabilmesi için bu düzen gerekli gözüküyor. Bu tür düzen kazandırıcı unsurların yoğunluğundaki artış gözlemcinin de zevk alma duygusunu artırıyor.

3. Estetik Zevk Duyuma Anı:

Bu an bir zevk duygusu yaratıyor. Estetik nesnelere onlardan alınan zevk bazında kıyaslanabildiklerine göre, bu zevk için niceliksel bir ölçüt önermek anlamsız değil. Birkhoff bu formülü, üçü bizim için önemli olan beş kanunla genişletmiştir.

1. Belirsizlik Kanunu:

Düzenin bazı unsurlarının izlerinin sürülüp sürülemeyeceğine karar vermek zordur. Bu tür ancak anlaşılabilen bir düzen, gözlemcide bir hoşnutsuzluk yaratır. Meşhur Pavlov'un köpeği deneylerinin altında yatan ilke budur.

2. Tekrarlama Kanunu:

Belirli bir düzen kanunun tekrar tekrar ortaya çıkması onun etkisini arttırmaz. Düzenli bir tekrarlanmadan sonra estetik etkisi şaşırtıcı bir hızla yok olur.

3. Odak Noktaları Kanunu:

Psikolojik nedenlerden dolayı estetik bir nesnenin bir merkezi, onun sayesinde estetik bir algımanın gerçekleştirilebileceği bir nokta olmalıdır. Bu noktalar daha önce sözü edilen oranların açık, net yani kavranılabilir olması gerektiğini göstermektedir. Bu yüzden oransal yapı yukarı doğru örneğin 1:6'ya genişletilebilir ama aşağı doğru, örneğin 1:1,2'ye doğru genişletilemez. Dahası; oran ve ifade arasındaki ilişki, grafik tasarımda oranlar, karakter, resimler, malzeme ve renk -bir tasarımcının sayfasını doldurmak için kullandığı herşey ile korelasyon gösterdiği için herhangi bir niteliksel saptamaya karşı çıkmaktadır.

Kendimizi yaptığımız işin başkalarına değil, bize nasıl geldiğine bakarak değerlendirmemiz gerekiyormuş gibi bir duyguyla başbaşa buluyoruz. Bunu yalnız kendimizden çıkarabiliriz. Ölçütümüz biz olmalıyız.

Bu bağlamda Amerikalı bilimadamı ve yazar Robert M.Pirsig'in geliştirdiği fikirler ilginçtir. Estetik bir nesneyi değerlendirmede belirleyici unsurun biçim ya da işlev değil "kalite" olduğunu göstermiştir: "Kalite, düşünceden bağımsız bir süreç sonucu tanınan bir fikir ya da ifade işaretidir. Ta-

nımlar, katı formel düşüncenin sonuçları olduğu için kalite tanımlanamaz. Kalite hükümleri içgüdüsel hükümlerdir. Gene de, kaliteyi tanımlayamasanız da ne olduğunu bilirsiniz”.

Grafik tasarımın unsurları ve oranlar bir ifade ve albeni yaratırlar. Eski grafik tasarımın aksine, yeni grafik tasarım yalnızca işlevle ilgilenmiyor.

Resimler iki boyutludurlar, ürünlerse değil. Ürünler metalden, deriden, taştan ya da plastikten yapılır. Bazı ürünler yenilebilir, resimlerse genellikle yenmezler.

Ürünler içinde yaşadıkları dünyanın tüm fiziksel özelliklerini taşırlar. Hafif ya da ağır olabilirler.

Sert, yumuşak ya da esneklerdir. Ürünlerin işlevleri vardır. Daktilo yazı yazmak içindir; genellikle küçük masaların üzerinde görülmelelerinden. Tost makinası tost yapmak ya da en iyisinden kızartmak içindir. Resimler bunların hiçbirini yapamaz.

Eğer resim ürünün olduğu hiçbir şey değilse, bütün bunlarla bir ilgisi yoksa o zaman nedir?

Evet, doğru tahmin ettiniz. Resim resimdir, yalnızca resim.

Bir hikâye anlatan resimler vardır. Yerçekimine karşı duruyor gözüküyor resimler vardır. Resimler içinde resimler vardır vs.

Resim ondan istediğiniz her şey olur, bir tasarımcının hayal edebildiği her şey. Ve resim yalnızca resim olduğu ve bir ürün olmadığı için bir işlev görmesi gerekmez. Mektup yazmak, bir masanın üstünde durmak, ağır ya da hafif olmak zorunda değildir. Alüminyumdan yapılmış olması, 115 beygir gücünde olması ya da içilmesi gerekmez.

Yeni resim dediğimiz şeyin kısıtlamaları (fotoğraf, illüstrasyon, grafik tasarım, tipografi) tasarımcının biçim korkusudur, hayal gücünün sınırlarıdır. İşte bu yüzden güzel ve ilginç resimlerin yanısıra aptalca ve sıkıcı resimler de var. Resimlerin tek ortak yanları yaratılmış olmalarıdır. Ve bu görülebilir. Resmin merkezi, onun biçimi ve yapısıdır. Resimler ister istemez birşeyler ifade ederler. İstemeleri de daha iyidir.

Tasarımın Konumlanması:

Bir süre önce David Ogilvy yanında çalışanlar için davranış kurallarını belirten şirket içi bir broşür hazırladı. Birinci kural şuydu: 1. En önemli karar, ürününüzün başarısında bundan daha önemli karar yoktur: ÜRÜNÜNÜZÜ NASIL KONUMLANDIRIRSINIZ?

Üç örnek: Shell özellikle güçlü bir benzin olarak mı yoksa uzun ömürlü performans benzini olarak mı konumlandırılmalıdır?

Schweppes soda kendi başına mı içilmelidir yoksa başka içeceklerle karıştırılarak mı? Sanella bir

margarin midir, yemeklik yağ mı? Kampanyanın başarısı görünümünden çok ürünün konumlanmasıyla ilgilidir. Bu nedenle reklamlara başlanmadan önce konumlandırmaya karar verilmelidir. Araştırma bu konuda karar vermeye yarayabilir çünkü “bilmek inanmaktan iyidir”. Helmut Schmitz güzelliğe adanmış değeri eşsiz üslubuyla açıklamıştı. 16 tezinden biri de şuydu: “GÜZELLİKTEN KORKMAYIN”.

“Güzellik ineklerden daha çok çeker.” (Bir İngiliz atasözü) Birçok çevrede hoş reklamlar yapmak canlı, akıllı reklamlar yazmak kadar utanç verici görülür. Tüketiciye yönelik olmadığı iddia edilir. Kendini ve ürünü satmadığı söylenir. Biri diğerini iptal edermiş gibi. Kendilerinin yapamamasından gurur duyanlar, herkesin küçük güzel resimler yapabileceğini söylerler. Zaten sonuçta biz Sanat Yönetmenleri Kulübü için reklam hazırlamıyoruz. Sanki Sanat Yönetmenleri Kulübü kendi güzelliklerinde boğulan kampanyalar hazırlamış gibi: Estetik ama bunun dışında hiçbir faydası ya da başarısı olmayan kampanyalar. Acaba güzelliği bunca aşağılayan ve bunca çirkin gören, nefret dolu bir kıskançlık mıdır?

Reklamcılıkta güzellik sonuca varmak için bir araçtır, üstelik çok da etkili bir araç. Her ürüne uyacak bir sempati yaratmaktır baş amacı. Güzelliği kıskananlar son on yıldır ürünlerin ne kadar daha güzelleştiğinin farkında değiller mi? Giyim, ambalajlar, dergiler, mağaza vitrinleri... Bunlar da reklamcılık sayılmamalı mı?

En tanınmış reklamcılar, editörler ve tasarımcılardan ikisinin bu sözleri grafik tasarımı ve tipografiyi hâlâ dilin hizmetkârı olarak görenlerde bazı düşünceler aratmalıdır. Sıkıcı yanlıştır. Birşey size hitap ettiyse onun hakkında yorum yaparsınız: “Çok iyi” ya da “çok uyumlu”, belki de “bayağı ciddi bir iş” gibi... Çok kişi yazılı mesaj dışındaki unsurları olmasa da olur fazlalıklar olarak görür. Gerçekte tipografi tam ters yönde çalışır. Halkın ilk gördüğü dışgörünümdür, mesajın paketidir. Yollayıcı hakkındaki fikir bu ambalaj ile oluşur. Asıl mesaj ortalama beş kişiden biri tarafından okunur. Doğaldır ki bunun tasarımcı için belli sonuçları vardır. Hedef albeni ise, ki öyledir, okuyucunun ilk algıladığının tasarlanmış sayfa olduğu unutulmamalıdır. Tasarımcı çalışmaya bu noktadan başlamalıdır.

Burada tipografik nesnesinin, ürününün modern mi geleneksel mi gözükeceğini, üst perdeden mi alttan alarak mı konuşacağını

yoksa yalnızca ve yalnızca ilginç mi olacağını bilmelidir. Yalnız bundan emin olduğunda yani hedefini önüne koyabildiğinde çalışmaya başlayabilir. Bu büyük bir sabır gerektirebilir ama her durumda ondan daha çok eğlencelidir. Ayrıca örneğin amacı canlılık iken elde ettiği sonuç uyukluk ise kendini düzeltmesi daha kolaydır.

Şimdi, “istese de istemese de her tipografik ürünün bir ifadesi vardır” sözü daha iyi anlaşılabilir. Bu, “amacımız tipografik etki ise tasarlamaya başlamadan önce bu amacı tanımlamalıyız” cümlesini de doğrular.

Geleneksel, üst perdeden, alttan alarak... Bunlar tasarımcının varabileceği niteliklerdir, güzellikse değil. Güzellik bir ifadenin konusudur, her yaratı için bir veri... Albenili bir biçimde ya da herhangi bir nesnede varlığının derecesi tasarımcının kalitesi tarafından belirlenir.

Ogilvy ile aynı yaklaşımla, tasarımın amacının tanımlanmasına tipografik nesnenin “konumlanması” diyeceğiz. Ve bildiğimiz gibi amaçlar şeylerin nasıl göründüğünü anlatan sözcüklerle tanımlanabilirler: Zamana uygun, zarif, ağırbaşlı. Konumlandırma her zaman duygularla ilgilidir. Birşeyi isteyip istemediğimizi, onu hoşlanılabilir bulup bulmadığımızı söyleyen de duygulardır.

Duygular eylemlerimizin altında yatan motivasyonları oluştururlar. Her fikrin altında, “müthiş” kelimesinin altında, hep bir duygu, bir duyu yatar. Fikirler birinin bir konudaki duygularının, ona karşı tutumunun sözcüklere dökülmüş halidir. Onları bizim için bu denli ilgi çekici kılan eylemlerimize de bulaşmalarıdır. Bu eylemler kimi zaman yerine getirilirler, çoğunlukla da getirilmezler.

Örneğin, “aptalca” dediğimde, birşeyi “aptalca” bulduğumda, bununla ilintili duygu reddedilir. Birşeyi “müthiş” bulduğumdaysa sözkonusu duygu kesinlikle reddedilmiş değil, kabuledilmiştir. Satın alıcı içinse bu almak ya da almamaktır. Resimler algılamayla doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle yalnızca anlaşılmaz, tecrübe de edilirler.

Özet

Cümleleri anlamak için bir miktar zihinsel faaliyette bulunmamız gerektiğini gördük. Resimleri, biçimleri ve yapıları tecrübe etmek içinse sadece bakmamız yeterlidir. Yaratıcı algılama, bir yandan tanıma süreci diğer yandan da üretken bir süreç; çünkü her yaratım ve yapı kendi içinde uyum ve orantılar taşır.

Gözümüzün önündekine bakarak, örneğin reklamın ebadına yer-

leştiriliş biçimine göre onu tanıyız. Öte yanda da reklamı bir red ya da kabul hissiyle “tecrübe ederiz”. Evrimsel teoriye göre yaratıcı algılama, okurken gösterdiğimiz zihinsel faaliyetten daha derin bir düzeyde gerçekleşir. Yaratıcı algılamada karşılıklıya olduğumuz düzey, doğrudan bilinçle ilgili değildir. Burada bilinçaltını, istekleri ve duyguları kapsayan psikik gerçeklerin egemenliğinde hareket ederiz. Eğer resimler, işlevsel okuma ve anlama süreçleri başlamadan önce içimizdeki duyguları harekete geçiriyorsa, burada tipografi ve grafik tasarımın sınırlayıcı olmayan alanını bulabiliriz demektir. Amacın, duygusal kategorinin seçiminde, tipografik resimlerin gerçek amacını burada bulabiliriz. Grafik tasarım yoluyla ulaşılabilecek amaçları görmek de işte bu açıdan önemliydi. Grafik tasarımcılar olarak tasarrufumuzda bulunan malzeme, yani biçimler ve işaretler bu amaca ulaşmanın araçlarından başka birşey değildir.

Yeni grafik tasarım kendisini işlevin şartlarına bağımlı görmüyor. Araçlarının seçiminde özgür. Öte yandan amaçlarının seçiminde özgür değil. Bunun sınırları grafik tasarımın temelini oluşturan olanaklarla çizilmiştir.

Çevremizi algılayışımızın büyük bölümü, dolaylı tecrübelerden kaynaklanır. Özellikle grafik tasarımın hizmet ettiği alanlarda, ürünler ve şirketlerle ilgili dolaylı tecrübeler doğrudan tecrübelermiş gibi algılanır. Ürünün yansımaları somut ürün olarak, onu taşıyan reklam ise firmanın duygusal simgesi olarak algılanır. Bu yolla tasarımlar somut ürünler yerine geçen simgeler haline gelirler.

Grafik tasarım “biçim işlevi izler” cümlesinin dayattığı sadık boyun eğmenin çok ötesine geçmiştir bugün. Gerçek bir amacı izleyen bir görüntü olarak grafik tasarım, bir sanat biçimidir.

Her zaman okumaya hizmet etmeye devam etmesi, yani gerçek potansiyeli olan, duygu uyandıran bir iletişim aracı niteliğinden feragat etmesi, grafik tasarımın geleceği için talihsizlik olurdu. Bu duygular öğrenmenin bir biçimini temsil ederler, mantıklı ve akılcı cümleler bir diğerini.

Dünyayı olduğundan daha da çorak hale getirmeyelim. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmen

Uygulama: Feride İlgüç

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Dizgi: Osman Tülü TIPOGRAF

Basıldığı yer: MIA