

# Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU  
Güzelbahçe Sokak Şafak Apt. 13/3, 80200 Nişantaşı, İstanbul Tel. 141 05 95

## Tasarımcının Gördüğü

**Bruce Brown**

(Baseline, Sayı 11  
"Designer Spectacles"  
1989 Londra.)

Çeviri: Mine Haydaroglu

Tasarım bir mal değildir; yaşamın ve birikimlerimizin kaçınılmaz bir uzantısıdır. Düzen yaratmak ve kişiliğimizi ispatlamak için, yaşadıklarımızı ve çevremizdeki görsel karmaşayı içinden süzdüğümüz "mercek"tir. Önemli ve güçlüdür - günlük yaşamımızın karmaşık ağlarında dolaşan kan, ya da zehirdir. Günümüzde ise, yaşamımızda öncelik verdiğimiz şeyler, tasarımın uzantılarına dönüşerek değerlerinden ve bütünlüklerinden çok şey yitiriyor. "Tasarımcı" gözlükleri çağını yaşıyoruz: Merciksiz çerçeveler satılıyor; Popüler, farklı, hoş - ve de boş; görebilmenin değil, görülmenin bir yolu.

Bu durum, XX. yüzyılın başlarında geliştirilen felsefelerin ve kendi edebiyat kültürümüzün sonucu ortaya çıktı. Tasarımcı gözlüklerimizin çerçevelerinden baktığımızda okuyabildiklerimizle daha sonra gördüklerimizi renklendiriyor. Görsel kültürümüz zengin ve geleneksel edebiyat tarihimizin tohum yatağında gelişmiş ve edebiyatımızdan alıntılarının kullanımı, manipülasyonu, sözcük oyunları ve yabancı dillerden alıntı sözcükler üzerine kurulmuştur: Yaratmıyor ödünç alıyoruz - okuyoruz ve görmüyoruz.

Tasarımcılar sık sık, sözcüklerin yüzeyselliğini aşabilmek için, yabancı dildeki tipografilerin görsel çerçevelerini kullanmışlar; çünkü esas yazıldıkları dili okuyamayız. Aynı nedenle, pek çok çağdaş tipografçı kendi İngilizce'mizin okunurluğunu parçalamaktalar (Örneğin, Phil Baines'in Graphics World için, Piet Zwart'ın da Graphis için yaptıkları son kapaklar). Bizim yazı karakteri kullanımımız da önceliklerin ters yüz edilmesini hızlandıran bu geleneği takip ediyor: Bir dizgici önce tipograf oluyor, peşinden tasarımcı, der-



Öğrenci Bankacılığı, Smith & Milton, 1989.

ken entelektüel, sonra edebiyat adamı, ve filozof ve en sonunda da... hevesli bir devrimci. Bu devrimci rol-modeli için esin kaynağı, Avrupa Modernizm'in ürünü bir "izm"ler ordusu ve Genç Amerika'ya kültür arayışı içinde gelen savaş mültecilerinden oluşan (Gropius, Moholy-Nagy, Bayer, Mies Van Der Rohe, vd.) Bauhaus'tur. "İzm"ler ordusuna bağlı her "izm" in kendine özgü "üniforması" ve üyelik şartları vardır. Geri planda savaş görüntüleri, dumanlı bir karmaşa, yıkık uygarlık, ön tarafta ise entelektüel... Avrupalı tasarımcıyı böyle resmeden yazarlar gözcü bir sembol yarattılar: Savaşın tasarımcı.

Bu temayı ilk kez, İtalyan yazar Filippo Tommaso Marinetti, 20 Şubat 1909'da, Paris gazetesi Le Figaro'nun ilk sayfasında yayımlanan "Fütürizm Manifestosu"nda kullandı. Marinetti, bu yazısında savaşı "dünyanın sıhhati için tek yol" diye yüceltmış, "Tüm dünyaya bu saldırgan, rahatsız edici, kundakçı manifesto-yu salıyoruz" demişti. Ve orada, bu amaç yolunda bekleyen savaşçı tasarımcılar bulunuyordu - "yanık parmaklı neşeli kundakçılar!"

Marinetti, 1919'da tasarladığı "Özgürlüğün Fütürist Sözcük-

leri"nde (Futurist Words of Liberty), görsel dinamiğini 1917'de yayımladığı "Fütürist Dansın Manifestosu"ndaki (Manifesto of the Futurist Dance) temalardan alan bir tipografi kullandı: "Şarapnellerin Dansı" (The Dance of the Schrapnel) ve "Makineli Tüfeğin Dansı" (The Dance of the Machine Gun). Bu tasarımda bir savaş bölgesini gerçekten okuyabiliriz: Harfler, makineli tüfeklerden çıkan şarapneller gibi sayfada patlamaktadır. Bu sayfada yayılım ateşi yapan grafik üniformasıyla Savaşın Tasarımcı sembolü de tanıtılır ve sözdağarcığı-mıza yerleşir.

Ancak, Marinetti bu patlayıcı dilini en çok, seyircisine farketirmeden, bir vodvil soytarısı, bir palyaço kılığında gizlenmiş olarak, geliştirdi. 1913'teki "Çeşitlilik Tiyatrosu" (The Variety Theatre) adı verilen diğer bir manifestosunda, Fütüristleri, biçim ve renk dinamiğini açısından tüm gösterilerin en sağlıklı bir "içki âleminde genç topçu askerleri" olarak tanımladı. Marinetti, işte bu tür bir vodvil gösterisi, bir panayır atmosferi yaratarak, arzuladığı savaşçı ruhu seyircilerine aşıladı.

Mussolini'yle olan arkadaşlığı da bu teatral buluşunu gerçeğe dönüştürdü. Düşeseri, karartılmış tiyatrodan gerçeğin geniş ve aydınlık arenasına yansıtıldı. Seyirci tiyatronun gerçeğe dönüşmesi karşısında gözlerini kırpa-bildi ancak. Bu andan itibaren tasarım ve yaşam denklemi Avrupa'da ters yüz edildi ve tasarım konumunu değiştirerek yaşamın sahibi oldu. Bunun sonucunda da bir nesil ve kültür yok olacaktı.

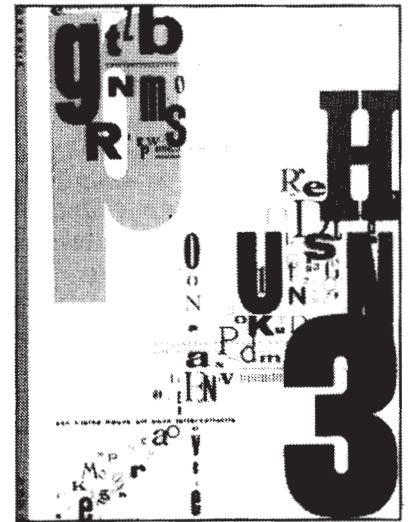
Savaşın bitiminden ve Paris'in kurtuluşundan on yıl sonra Fransız tasarımcı Massin bu başarı onayını kutlamak için sade bir kitapçık çıkardı. Bu kitap hiçbir grafik "yayılım ateşi" ya da "kundakçılık" içermez; okunmak için değil görülmek içindir: Cartier-Bresson'un, Brassai'nın, Robert Doisneau'nun ve diğerlerinin fotoğrafları acılı savaş yıllarının ertesinde bir grup insanın yeniden hayata dönüşünü anlatır. Geri planda yaşadıkları kent, önde kendileri fotoğraflanmış bu insanlar için bu kitapçık şimdi çok daha değerlidir; bu yaşamın uzantısı olan bir tasarımdır - yaşamın tiyatrosudur.

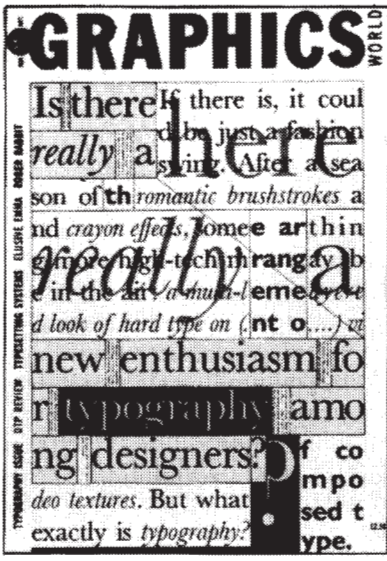
Ancak, bu yeni Savaşın Tasarımcı imgesinin bu kadar parlamasını sağlayan, aslında, geri plandaki bu savaş görünümüdür, alevleri ve propagandasıyla... Amerikalı yazar Tom Wolfe şu gözlemi: "Resmin çok önemli bir ögesi Avrupa uygarlığının yıkıntısı ve enkazıydı. Geri

planda görülen, yanmış insanlardan artakalan kemik yığını, öndekilerin bu kadar farkedilmesinin esas nedeniydi." Bu Avrupa geleneği son seksen yıldır kendini şu veya bu şekilde sürdürüyor. Bu arada, geri-plandaki-resim konusu, zamanla tasarımın ana kuralı haline geldi: Bugün roller değişmiş, geri plan öne çıkmış, resimdeki kişiler de manzaranın bir parçası olmuşlardır. Marinetti'nin dili 1988'de tasarlanan bir afişe uygulandı. "Biçim ve rengin dinamizmi" ve "grafik ateşi", görüntü alanımızda düşen bir savaş alanı üzerinde patlayan şarapnelere benzeyen harf çizimlerinde kullanıldı. Bu afiş, İngiliz Blast (patlama) dergisinin çıkardığı Broadside (borda ateşi) gibi "patlayıcı" bir adı olan yeni bir tipograf dergisi için hazırlanmıştı. NatWest bankası için geçenlerde çıkarılan diğer bir broşürde de "Savaşın Tasarımcı"nın dili kullanıldı; ancak Fütürist ressamların keskin renkleri ve ifadeleri yerlerini artık vodvil operalarının boş pembe ve eflatunlarına bırakmıştı. Bu vodvile üç ayrı giriş yolu vardır: Üniformayı giyin; oyun-culara katılın; bu tasarımın uzantısı olan bir yaşamdır, tiyatronun yaşamıdır.

Bu gösterinin, gerçeğin ilüzyonu olduğunu savunmak için arada-bir bazı tasarımcılar bunun metninin de varolduğunu göstermek için Avrupa'nın "izm"lerinden kalan bu manifestoyu okuyacaklardır. İşte bu nedenle, Marinetti'nin Figaro manifestosundan 80 yıl sonra, Neville Brody ve Jon Wozencroft, 2 Aralık 1988'de Guardian gazetesinin ön sayfasında ilk manifestoyu alaya alan bir taklidini yayımladılar. Amaçları başlıkta belirgindi: "Yalanı Koruyun" Brody'yle Wozencroft'un metin sayfası, savaş meydanının kuşba-kışı resmi gibidir: İki kalın ok karşıt orduların hareketlerini simgeler, küçük kara yazı karakterleri çamurlu bir tarlada patlayan şarapneller gibidir, ve yan taraflarda savaşçı tasarımcılar,

Graphis, Piet Zwart, 1988.





Graphics World, Phil Baines, 1988.

the Review Guard, atağa geçmeye hazır beklemektedirler. Ancak bu hicivde Marinette'nin orijinal metnindeki sözcüklerin şiirselliği ve görsel dinamizmi yoktur. Marinetti'nin formülü de (keskinlik, entelektüel açıdan kendini beğenmişlik, tahrik edici dil, ve retorik propaganda) yoktur. Yerine, bir vodvil aktörü, abartılı hareketleri, klişeleri ve yarı-doğru gerçekleri kullanarak, geriplanda resmedilmiş dağılan, yıkılan toplumun önünde parlamaktadır. Brody ve Wozencraft "batmakta olan bir sosyal sistem, TEHLİKE" diye yazarlar. "Biz epik oranlara varmış bir ruhsal saldırının ortasındayız" derler: "Bizi kültürel iflasın eşğine getirmiştir", "İflasın yatağında dikilmiş kolonlar... Günümüzde kör olmak emrediliyor", "Gatwick'in kumuk torbalarına ihtiyacı var". Performansı böyle dizgicilik geleneği içinde kalan tasarımcı ne kadar gözalcidir. Toplumsal devrimci olmayı ister, ancak sonuçta bir müzikholde, merceksiz tasarımcı gözlükleriyle harika görünen Dame Edna Everage rolünü oynamakla yetinmek zorunda kalır; mevcut, farklı, neşeli ve de boş.

Eric Gill, 1931'de yayımlanan "Tipografi Üzerine Makale" (Essay on Typography) adlı yazısında bu durumu önceden sezmiştir. "Yakında öyle bir duruma geleceğiz ki bütün şakalar ve gariplikler "tasarımcı"ların ürünü olacak. Milyonlarca makine ürünü şakanın da sıkıcı olması çok muhtemeldir." Eğer Eric Gill, Mussolini'nin Marinetti'nin çeşitlilik tiyatrosunu İkinci Dünya Savaşı'nın dehşetine dönüşürdüğünü görece kadar yaşasaydı, bu tasarımcı faşistlerin yıkıcı potansiyellerini bir vodvil şamatacısının şakalarına benzetmezdi - tabii sıkıcı olarak da nitelenebilir.

Gill ve Marinetti aynı zamanda yaşamışlardı. Gill 1882 doğumluydu; İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasından bir yıl sonra 1940'da da ölmüştü. Marinetti

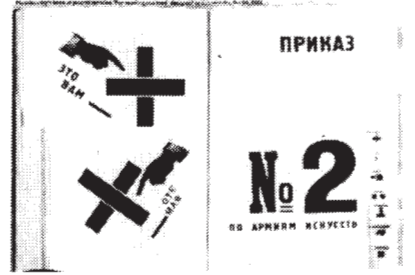
ise 1876'da doğmuştu ve savaşın bitiminden bir yıl sonra 1944'de ölmüştü. Yazarlık, tipografik, kendi reklamlarını yapma, ve tartışma yaratan kült (cult) figürleri olma gibi benzer özellikleri dışında Gill ve Marinetti birbirlerinden çok farklıydılar. Marinetti şöyle demişti: "Dünyanın tek sağlıklı olayı savaşı yücelteceğiz ve kadınlara karşı nefreti savunacağız." Gill ise, tam tersi, kadınlara çok düşkün bir pasifistti, Birinci Dünya Savaşı'nın büyük bir bölümünü Westminster Cathedral'de oyma işleri yaparak geçirmişti. Gill, savaş alanını istememiş, kendi yatak odasının mahremiyetinde olmayı tercih etmişti. Ve çelik savaş aleti yerine deri ve etten olanı seçmişti. Bu alet de genellikle kalıbının içinde oluyordu. Kılıcın kuralı üzerine çok araştırma yaptı, bir keresinde sekreteri de kendine yardımcı olmuştu: "Elize'le penisin ebadı ve biçimi hakkında konuştum. Bir cetvelle benimkini ölçtü, hem inik hem kalkık durumdayken." Gill bir maceracıydı, "Harfler şeylerin resimleri değil şeylerin kendileridir" demişti. Ona göre harfler, kaçınılmaz olarak insan formuna duyduğu aşka bağlıydı, özellikle de kadın vücuduna karşı duyduğu yoğun hislere. Harf tasarımının bu tür yaşam tecrübesine bağlı olduğunu ilk kez Edward Johnson'u çizim yaparken seyrettiğinde farketti, sonraları bu anı orgasmik bir tecrübe olarak tanımladı. "Onu ilk kez yazarken gördüğümde, yazarken ortaya çıkan yazıyı gördüğümde, o zamana kadar ancak bir kadının vücuduna ilk kez dokduğum ve ilk kez saçını açmış gördüğüm zaman duyduğum hisleri duydum."

Gill ve Marinetti iki farklı duyarlılığın sembolleri olmuşlardı. Gill'in duyarlılığı Avrupa Modernizmine benzemiyordu, tersine Japon ve Çin kültürlerini çağırıyordu. Anglo-sakson tasarımcılar arasında bir tek Gill onca yoğunlukta erotik çizimler gerçekleştirmiştir. Bu kültürlerde harflerin, yazının, kişilerin güncel yaşamlarıyla doğrudan yakın ilgisi vardır. Japonlar ve Çinliler yoğun bir konsantrasyonla yaşananların toparlanarak çizgilerin sıvıyla yapılmış hatlarına ya da bildik şekillere dönüştürülebilmesine inanırlar - herkes tarafından özgürce görülebilmeleri için. Uzakdoğu'nun en ücra köylerinde bile çöpe atılacak kâğıtların yakılması için küçük bir pagoda (Hsi-Tzu-T'a) hazırlanırdı. Bu yakma törenine "Karakterlere Merhamet Gösterilmesi" (Compassionating of Characters) deniyordu. Bu kullanılmış sayfalarda, ruhların yaşadığına ve dolayısıyla bunlara itina gösteril-

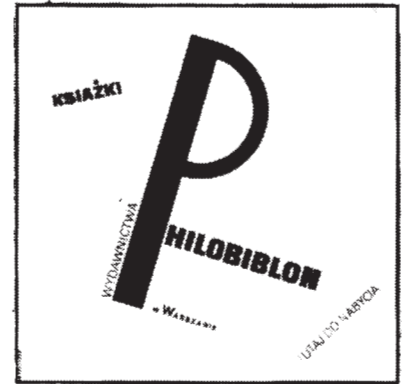
mesi gerektiğine inanılırdı. Önemli olan da, bu kısa ömürlü varlıkların (yani yazıda kullanılan harflerin) edebi içeriği ya da propaganda değerleri değil, bu harflerde işlevini bitirse de yaşamaya devam edecek olan "can"dır. Miyamoto Musashi (1584-1645) gerçek bir Japon savaşçısı ve tasarımcıydı. Kaligrafi, resim ve heykelleri hâlâ değerli bulunmaktadır. Herşeyden önemlisi de, Japonlar onu "kılıç azizi" olarak görürler. Yaşamının sonunda yazdığı manifestosu "Beş Daire Kitabı"nda (A Book of Five Rings) sanatı hakkında bilgi vermiştir. "Savaşçı'nın kalem ve kılıçtan oluşan iki taraflı yolu vardır, ve o her iki konuda da zevk sahibi olmalıdır" diye yazmıştı: "Strateji kurmayı öğrendiğinizde anlayamayacağınız tek şey bile kalmaz. Herşeyin yolunu bilirsiniz artık." Musashi, bu tür görmeyi açıklarken "Yapışkanlık Uygulamak", "Azarlamak", "Yerine Göre", "Yastığı Bastırmak", "Zamanı Tanımak" gibi temalar ortaya sürer. "Geçirmek" (To Pass on) diye adlandırdığı paragrafta Musashi şöyle yazmış: "Pekçok şeyin başkasına geçirilebileceği söylenir. Uyku halini geçirebilirsiniz. Esnemeyi geçirebilirsiniz. Zaman da geçirilebilir. Başkasını sarhoş etmek denen şey de buna benzer. Düşmana sıkıntılı, dikkatsiz ve zayıf bir ruh işleyebilirsiniz." Musashi başkalarının duygularını ve duyarlılıklarını, onlara referans sistem çerçeveleri "geçirerek" ve durumları bir başkasının gözleriyle görmelerini sağlayarak şartlandırabileceğini ispat etti. Bunu başarmak için de önerisi şuydu: "Sadece okumayın, kendi kalbinizde hissedin, bu şeyleri vücudunuza sindirin." Bu, yani yaşamın uzantısı olan tasarım, Musashi'nin olduğu kadar Eric Gill'in de tasarım ilkesidir. Her ikisi de bu tür yaklaşımları sayesinde basit formlara yoğunluk kazandırdılar. "Görünmez mercekle"den süzerek okumak için değil, görmek için tasarım yaptılar. Bu yaklaşımın tam tersi olarak ise, Eric Gill'in de Edward Johnson'un da hocası olan William Lethaby, geliştirdiğimiz görsel gelenekleri "bilgiyle ilgili" olarak tanımlamıştır. Bu bilgi, basılmış ya da tanıdık olandan edinilen bilgidir; verilmiş cevapları, karşı tarafı yenme metodlarını, başarıma yollarını bilmektir. Eğitimimiz ilk öğretimden en üst düzeyde eğitime kadar bu tür bir eğitim sanatı üzerine kuruludur. Lethaby, bu yorumunu 1921'de, Marinetti'nin "Özgürlüğün Fütürist Sözcükleri"ni çıkardığı yıl, belirtmişti.

Bu tür eğitim, Avrupa'da tasarımcı getosu kültürünü yaratacak olan bir "izm"ler heyelana neden olmuştur: Üniformanızı giyin ve orduya katılın. Bu gettolardaki yaşam şimdi birbirlerini yenme savaşına dönüşmüştür. NatWest Bank ve Guardian Manifesto'daki gettolarda sözcüklerle ateş açılır, biri diğerine İngiliz Klasikçisi'nin karikatürize kostümüne kuşanarak tuzak kurar. İngiliz Klasik tasarımcı yaşamdan kopmuş evinde oturup gül bahçesinin simetrisini hayranlıkla seyrederken genç kılıçlar savaş alanındalardır... Aslında bu gettoların tümünde aynı savaş verilmekte, hepsi aynı iştin bir parça istemektedir. Savaşan tasarımcı benzetmesi yeterli olmuyor. İlk kez Blast Manifestosu'nda üniformaları belirlenmişti: "Tüccarlar her zaman için en iyi tabur olmuşlardı. Biz Modern Dünya'nın İlkel Tüccarları'yız. Bizim gayemiz 'Hiç-Kimse'nin'. Marinetti bunların dedesiydi. Şunu açıkça belirtmişti: "Eğer düşman yoksa mutlaka ve her zaman dışardan bir düşman ya-

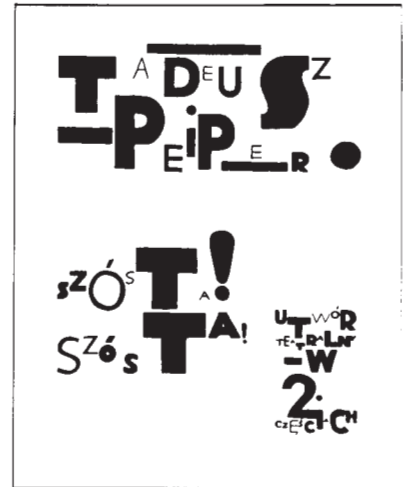
Mayakovski'nin "Yüksek sesle okumak için" adlı şiir kitabı. Tasarımcı El Lissitzky, Berlin 1923.



Varşovalı bir yayıncı için Jan Tschichold'un afişi, 1924.



'Szósta! Szósta'nın kapağı, Szreminski, 1925.



ratmaya ihtiyaç olacaktır?’  
Şimdi bu başarı üzerine kurulu edebiyat kültürü, bizim gördüğümüze inanabilme özgürlüğümüzü yıkmış, bu özgürlüğü ‘inanmak görmektir’e çevirerek ‘tek’çiliğe dönüştürmüştür. Bizim için, görüntüler, bir metni resimlemeye yarar. Biz gördüğümüzü okuyoruz, ama (tasarımcı manifesto-larının ve dergi yazarlarının yazıları aracılığıyla) yazdığımızı inanmaya teşvik ediyoruz ve okuduğumuzu görüyoruz. Çağdaş tasarımcılarımız metni olmayan aktörlere benzediler. Geri planda çizdikleri senaryo performansın kendisine dönüşmüş... Tasarımcılar, teknolojik iletişimin yarattığı karmaşık tiyatrodan da gerçek olmayan bir gerçek ilüzyonunu yaratmayı başarıyorlar. Onların seyircileri için yaşam şimdi tasarımın uzantısıdır - bir ‘tasarımcı gösterisi’dir. Bu gösteri, dolu bir tiyatrodan oynar. Seyirciler dinler fakat duymazlar, okur ama görmezler; daha trajik olanı da, yaşamın hakiki nabızı vodvil oyuncusunun ölü ‘yenilikleri’nde ya da özentili aerobik hareketlerinde bir nebze farkediliyorsa bile onlar artık algılayamazlar: Görmenin yolu değil görülmenin bir yoludur. Zamanımız, genç tasarım öğrencileri için büyük bir meydan okuma ve fırsat çağı. Onlar geleceğin ta kendileri, eğitimleri de çok önemli, çünkü yaşadıklarının toplamından başka birşey olamazlar. Büyükler kendi günlük yaşamlarını sözlerin tam anlamıyla hayal ürünü yazılara dönüştürdükçe ve hükümet eğitim alanına ayırdığı bütçeyi azalttıkça, gençler yeni öğretmen aramalıdır. Onlara kendileri olmalarını ve başkalarını da düşünmelerini öğretecek kişiler bulmalıdır. Gençler, tasarımcı faşizminin ‘gençlik hareketleri’nin ardındaki ve ötesini görebildikleri ve kendi tecrübelerinden edindikleriyle görme tarzlarını geliştirebildikleri sürece dokundukları herşeyi etkileyip değiştirebilirler. Böylece, kendi tecrübelerini en basit şekillere ‘geçirebilecekler’ ve bu tasarımları destekleyici metinlere ihtiyaç duyulmadan kendi kendilerine yeterli olacaktır. Bu tasarımlar sözcüklerin koşullandırılmalarından özgür olmalı, kendilerine özgün bir canlılıkları olmalıdır. Yaşamın nabzını özgürce görmeli ve ondan zevk almalıyız. ●

## Geleneğin Kahramanları

**Lewis Blackwell**  
(Creative Review, Ocak 1991)

Çalıştığımız yer satın alınmak üzere. Eğer kalırsanız bir dolu nakit alacaksınız, artı bir araba ve parlak bir titr. Ne yaparsanız? Eğer isminiz Chuck Anderson ise ayrılırsınız.

Anderson, 1989’da baş tasarımcısı olduğu ve birçok ödül kazanmış Duffy şirketi, aşırı hırsıyla kötü ün sahibi olmuş Michael Peters Group, RIP tarafından alındığında bunu yaptı.

Şimdi, 18 ay sonra, Minneapolis’teki Charles S. Anderson Design’ın prestijli müşterileri var ve yeterince büyümüş bir şirket. Birçok ödül de kazanmış. Altı kişilik bir kadrosu var - Anderson, Dan Olson, Haley Johnson, prodüksiyon sanatçısı Randy Dahlk, ofis menajeri Rice Davis ve dizgici Lisa Pemrick. Olasılıklar arasından başarılı bir sonuç...

Şansımıza Anderson yeterince eski kafalı ki tasarım prensiplerini iş anlayışından önde tutuyor. Onun için büyük pek ender iyidir ve bir tasarımcının kendi işine bağlılığı işini daha iyi yapmayı istemesi demektir. Yaptığı işin ‘sanat’ yönünün çok önemli olduğunu ve büyük şirketlerin istediğini verebilecek en son kişiler olduğunu söylemekten çekinmiyor.

Üstelik, bunu yaparken sözünü esirgemiyor. Tasarımlarının geçmişe yönelik unsurlarını eleştirenlere ise kulak asmıyor. Amerikan tüketiciliğinin başlangıcına uzanan iletişim kültürüne olan hayranlığını saklamıyor. Ona göre, 40’lı, 50’li, 60’lı yıllarda grafikte, sunulan ürünlerin kalitesine duyulan gerçek bir inanca dayanan bir gelişme görülmüştü. Anderson, ‘‘O dönemin tüketicilerine gerçek değerler sunulmuştu. Bu konuda sıcak anılardan fazla birşeyler bulursunuz,’’ diyor. Dönemin ‘‘junk’’ (değersiz, ucuz) nitelikli grafik örneklerinde, şimdi kalmayan müşteriler için yapılmış reklamların, logoların, işaretlerin arasında, yeni modernizme varan bir yol görüyor.

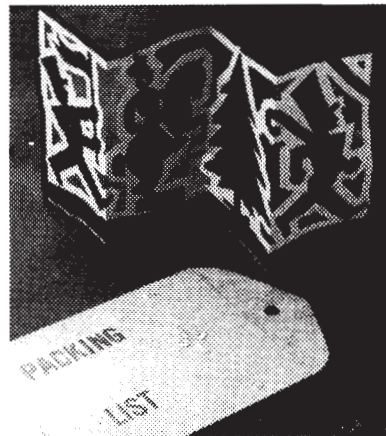
Bu tür grafik çok ‘‘boktan’’ görülebilirdi, Anderson ise bu sözcüğü çoğu büyük kurum tasarımları için kullanmayı yeğliyor. Özellikle, ‘‘bu şirketlerin risk yaratmayacak -ki asıl demek istedikleri sıkıcı bir şeyler istedikleri durumlar için’’ kullanıyor. Amerikan grafiğinden öğrendikleriyle başardıkları, yine Amerikalı meslekdaşları tarafından 33 yaşındaki omuzlarına bindirilen birçok ödülle yaygınlık kazanıyor. Japon modernist tasarımcı Ikko Tanaka’nın söylediklerini bir dinleyin: ‘‘Anderson’ın yaptıklarını diğerlerinden ayıran özellik hem tipografi hem de ilüstrasyonların el-



Advertising Cuts, French Paper için kitap Anderson’ın koleksiyonunu içeriyor.



Kitap kapağı.



Anderson’ın kendisi için yapmış olduğu yeni yıl kartı.



Paramount ürün geliştirme grubunun ürettiği giysilere etiket

le yapılmasını yeniden canlandırması olmuştur.’’ Anderson’ın çalışmaları illüstrasyon ağırlıklıdır, ancak kendisi şöyle açıklıyor: ‘‘Biz dışardan hemen hiç illüstrasyon kullanmadık.’’ Anderson ve baş tasarımcısı Da Olson (birlikte freelance çalışmalar yaptığı ve Duffy’den ayrıldık-

tan hemen sonra aradığı üniversite arkadaşı) yeterince hevesli, bilgili ve çizimle tasarıma yeteneği olan kişilikler. Birlikte, geçmiş onyılların Amerikan grafik geleneğinin neredeyse kaybolmuş popülist ve mizah duygusuna sahip ruhunu yeniden canlandırmayı başardılar. Şirket, French Paper gibi küçük ve hevesli müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verirken, Paramount Pictures gibi büyük bir müşteriyi de cezbetmiş. French Paper, Anderson’la ilişkisi sayesinde birçok projeyi başarabilen, özel kâğıt üreten küçük bir şirket. Paramount Pictures ise bir dizi Paramount ürünü gerçekleştirmeleri için Anderson’ın şirketine çok özgürlük tanımış.

Diğer müşterileri arasında Ralph Lauren, Chaps, Levi’s, Nike ve Pantone bulunuyor. Anderson, Pantone için yeni bir metalik renk yelpazesini içeren gözcü bir elkitabı hazırlamış. Bu rehberin baskısı 19 özel renk, ‘‘process color’’ (trichromy renkleri- 4 renk), özel zemin cilası ve bir dolu özel efekt gerektirmiş.

Bu tür projelerde, Anderson’ın kendi fikirlerinde gösterdiği gelişimi, içinde geliştiği geleneklerin verdiği duygularla, mevcut üretim tekniklerini kullanıp test ettiği belirgin. Gerçek bir modernist iş başında!

Anderson’ın deneyciliğine başka bir örnek, French Paper için şu anda yürüttüğü projelerden biri. Dönüşümlü kâğıt konusunda devrim yaratacak yeni bir seçenek oluşturacak. (Sır tutacağıma söz verdim.)

Anderson, Duffy’dan ayrıldıktan sonra çalışmalarının temel ilkesinde yeni bir yöne eğilmiş. Yardımcıları Anderson’ın çalışmalarında en cesur ve en temel yolları aramasından güç kazanıyorlar. İlk çalışmalarında görülen dekoratif yönü zengin niteliklerinden arınmış; çok beğendiği 40’lı yılların ürünlerinde izlediği fikirleri ve ham enerjisi yakalamayı başarıyor. Bu belki de en çok French Paper’la birlikte hazırladığı bir kitapta yansıyor: Old Advertising Cuts from A-Z (A’dan Z’ye eski reklam kopyeleri). Bu kitap Anderson’ın kontrollü elinde yeni bir tümelliğe erişen, duygusal ve ilham verici nitelikli bir eski şeyler koleksiyonu.

Burada yayımlanan örnekler şirketin yaptığı projelerden çok azı ve Anderson çok alçak gönüllü. Yeni müşteriler aramaktan yapıldığından zevk almayı ön planda tutuyor. Çoğunlukla para konusunu gözetmeden istediği proje üzerinde ekstra zaman ve çaba göstermeyi yeğliyor. Arkadaşı ve tasarımcısı Olson şöyle özetliyor: ‘‘Biz en büyük olmayı hiç istemiyoruz. En zengin olmayı da istemiyoruz. Ama en iyisi olmak istiyoruz.’’ Karatahtaya yazın. ●

# Karrie Jacobs'la New York'ta, Tipografi Üzerine Bir Konuşma

(Emigre, Sayı 15)

**Emigre:** Yazı karakteri ve grafik tasarım konularında eleştiri yazıları yazmaya nasıl başladınız?

**Karrie:** **Metropolis**'e girmeden önce New York'ta çeşitli dergiler için "freelance" çalışmalar yapıyordum. **AdWeek**'de reklamcılık üzerine birçok yazım çıktı; bu yayının bir tür tasarım elemanı oldum. Bana telefon açıp, mesela "Bize üç gün içinde reklamcılıkta illüstrasyon üzerine 1200 kelimelik bir yazı hazırlar mısınız," diyorlardı.

**Emigre:** Bunu yapmanız için özel bir background'unuz var mı?

**Karrie:** Hayır, pek yok. Ama nedense şeylerin tasarımı hep ilgimi çekmiştir. Aslında, yakın bir zamana kadar tasarım hakkında nasıl bilgilendiğimi kendim bile bilmiyordum. Geçenlerde eski **Mad** dergilerine bakıyordum, çocukken okumuş olduğumu hatırladığım bir yazıya rastladım. Bu ambalajlama konusunda gerçekten çok alaycı bir yazıydı. Bundan ilkokul arkadaşlarıma bahsettiğimi hatırlıyorum: Arkadaşlarıma ilginç bulduğum bir meslek olduğunu söylemişim. Daha çocukken böyle ambalajlama tasarımı diye bir şey olduğunu nasıl bildiğimi çok uzun bir süre anlayamadım. Sanırım kesinlikle **Mad**'deki yazıyla ilgisi var. Herneyse, şeyler hakkında tasarım açısından yazılar yazmaya başladım. Belki Seattle'da yaşarken birçok grafik tasarımcı arkadaşım olmasının da bununla ilgisi var.

**Emigre:** Ama formel bir tasarım ya da sanat eğitiminiz yok.

**Karrie:** Hayır yok. Sanat okuluna hiç gitmedim. Bu alanlarda hiçbir sanatsal yeteneğim ya da özelliğim yok. Dergiler bana grafik tasarım ve ambalajlama tasarımı üzerine yazı sipariş etmeye başladılar. **Voice**'un moda sayfası için de biraz yazdım. Moda tasarımı üzerine garip hikâyeler hazırlıyordum; örneğin "fast-food" üniformaları hakkında yazdım. Bir süre sonra tasarım hikâyeleri koleksiyonu oluşturmuştum. Bunun sonucunda **Metropolis** beni işe aldı. İşe başladıktan kısa bir süre sonra onlara yapmak istediklerimin, hakkında yazmak istediklerimin bir listesini verdim. Bunlardan biri New York'ta yakın bir gelecekte gerçekleştirilecek olan Yazı '87 (Type '87) konferansıydı. O sırada **Metropolis**'te henüz ikinci ayımı doldurmuştum, grafik ta-

sarım dünyasının içinde değildim pek. Yazı karakteri tasarımcılarıyla tanışıp konuşmak ilginç olur diye düşündüm.

**Emigre:** Gerçekten mi? Yazı tasarımcıları konferansı fikri size biraz da olsa sıkıcı gözükmedi mi?

**Karrie:** Sıkıcı olabileceğini düşünmedim. Sadece meslek olarak ne garip ve bilinmeyen bir şey diye düşündüyordum. İnsanların teneffüs ettiği havayı tasarlamak gibi bir şey. Bu küçük, garip bir iş; ama aslında her yerde olan bir şey.

**Emigre:** "Yazı için Varoluşçu bir Rehber" adlı yazınızı (**Metropolis**, Nisan 1988) son derece yoğun ve ayrıntılı bir denemeydi. Yazının oluşturulmasından yazı kullanımına dek her safhayı içeriyordu.

**Karrie:** Genelde konuşmaları izledim, notlar aldım ve bu insanların bayıldıkları şeyin ne olduğunu anlamaya çalıştım. Böylesine kızgın onca insan olmasına şaştım, bütün yaptıkları da yazı hakkında konuşmaktı. Aşırı ahlakçı oluşlarına ve "bizim harflerimize ne yapıyorlar!?" türünden kaygılarına inanmadım. Bu kişiler yazı karakterleri konusunda konuşurken kıpkırmızı kesilebiliyorlar!

**Emigre:** Tüm bunlar sizin için bir şey ifade etti mi?

**Karrie:** Evet. İnanılmazdı. Orijinal yazımda da söylediğim gibi, yazının ürün haline gelmesi ile ITC gibi varlıkların pazara çıkıp harflerin şeklini değiştirmesi, ve ister edebiyat, ister sanat, ister sabun olsun her şeyin toplu üretimle gerçekleştirilmesi arasında paralellikler var. Yazının uçucu niteliği de ilgimi çekmişti. Bugünün yazısını geçmişteki yazıyla karşılaştırdığınızda eski yazının çok daha dokunulabilir olduğunu anlıyorsunuz. Gerçekten de, bugün bile yazı için aynı dili kullanıyoruz. Sanki hâlâ metal parçaları gibi.

**Emigre:** Yazınızı için yaptığınız tüm bu araştırmalardan sonra kendinizi bir günde uzmanlaşmış gibi hissetmiş olmalısınız.

**Karrie:** Bilmiyorum. O yazımı geçenlerde tekrar okudum, ve bazı şeyleri nasıl bildiğimi anlamadım, çünkü şimdi hatırlamıyorum! İnsanların konuşmalarını teybe aldım, ve yazı karakterlerini özenle inceledim, değişik yazı karakterlerini tanıyabilmek için çalıştım. Bir yazı karakterini yazı karakteri yapanın ne olduğu düşüncesi çok ilgimi çekiyordu. Bunları bir arada tutan nedir, diye düşünüyordum.

**Emigre:** Cevabını buldunuz mu?

**Karrie:** Hayır.

**Emigre:** Bu beni şaşırtmadı. Yazı tasarımı, okunabilirlik ve bizim okuma alışkanlıklarımız sürekli değişiyor, onun için hiçbir za-

man kesin çözümler bulamayız. Yazı karakteri tasarımcılarına ne zaman bir tür yazı karakterinin neden rahat okunup bir diğerinin okunmadığını sorarsanız size somut nedenler vermezler.

**Karrie:** Bir bilim değil.

**Emigre:** Kesinlikle değil. Ama bunun tersini savunan bir sürü yazı tasarımcı var. Bu iyi yazıdır, bu kötü yazıdır diyen...

**Karrie:** Evet, bazı yazı karakterleri konusunda ukalalık ediliyor. Konferans sırasında biri Cheltenham dese gülüşmeler duyuluyordu. Ama bunlar tamamıyla alakasız şeyler. Tabii ki bazı yazı karakterleri diğerlerine göre daha zor okunuyor. Milton Glaser'in bazı yazıları zor okunuyordu. 60'lı yılların tasarımcıları da uzun süre bakmak istemeyeceğiniz harfler çizmişlerdi. Sizlerin de yaptığınız işler için kısmen geçerli olabilir bu. Ama önemli olan hangi yazı karakterini kullandığınızı değil; ne amaçladığınızı ve insanların okuyup okumamasının sizi ilgilendirip ilgilendirmedığı. Konferansın komik yanı ve aşırılığı yazıdan tamamiyle ayrı olmasıydı. Yazı karakteri tasarımcıları ve grafik tasarımcıları çoğu zaman yazıdan formel bir dilmış gibi bahsederler, sanki gerçek dille hiçbir ilgisi yokmuş gibi... Yazı karakterine mikroskop altında bakarlarsa, pür mü değil mi diye kaygılanırlar. Siz cümleleri üst üste koyarken nasıl okunulur olmaları sizin için önemli değilse bu insanlar için de okunabilirlik o kadar önemli değil.

**Emigre:** Biz okunabilirlik konusunda ilgisiz değiliz. Şu var ki, bizim tasarımcı olarak bir metnin okunması dışında başka kaygılarımız oluyor. Müşterilerimizin kendi fikirlerini uygulamasını istemelerinin yanı sıra "deadline"larımız, bütçe kaygılarımız var. En önemlisi de kullanmamız ve anlamamız gereken karmaşık donanımlara bağımlıyız. Teknik ya da donanım değişince -örneğin şimdi Macintosh bilgisayarı var- biz teknoloji ya da zanaat kısmına yönelmek zorunda kalıyoruz. Ancak tabii ki bir de kendimize düşkünlük oluyor. Bence, bizim çalışmalarımız özellikle de yazı karakterlerimiz, bu yeni teknolojiyi tanımak ve bunu yaparken eğlenmek isteğinin sonuçları. Ve tabii epey eleştiri de aldık. Siz de geçmişte bizim çalışmalarımızı eleştirdiniz; hiper-dijital fontlarımızın yazıya hakaret olduğunu belirttiniz.

**Karrie:** Ben bunların yazıya değil dile hakaret olduğunu söyledim. Diğer bir deyişle, özellikle

**Emigre:**'de siz yazıyı imaj olarak kullanıyorsunuz; bir mesaj ya da anlam iletmek yerine görsel bir etki için kullanıyorsunuz. Bir

anlamda geleneksel yazı tasarımcıları da böyle düşünür, yazı biçimidir, içerik değildir onlara göre.

**Emigre:** Tasarımcı olarak çift işleviniz vardır. İlk önce mesajınızı açık seçik iletmelisiniz, ama ikinci olarak bunu mümkün olduğu kadar farklı bir biçimde yapmalısınız ve özel bir karakter geliştirmelisiniz, çünkü müşterinin istediği budur. Bu da tasarımcıları yeni yönler bulmaya, yeni çözümlere yöneltir, bazen okunurluk zorluğuna patlar bu. Gelişme sürecinin dezavantajlarından bu.

**Karrie:** Bence eğer içerik iyiyse iyi bir tasarımcının eline rahatlıkla verilebilir. Benim için sorunlu olan salt tasarımdan ibaret olan dergilerdir. Eğer tasarımdan başka hiçbir şey yoksa... Çok sık kalır. İçeriksiz tasarım çok var, ancak içeriğin azlığı konusunda her zaman tasarımı suçlamak da yanlış olur.

**Emigre:** Yazı karakteri konferansını izledikten sonra yazının "gözünüze çarpmaya başladığını" ve o andan itibaren de objektivitenizi kaybettiğinizi düşündünüz mü hiç?

**Karrie:** Ben hiçbir zaman objektif olmadım!

**Emigre:** Bu doğru, ama benim demek istediğim artık yazıya alaylı değil bilgili biri olarak baktığınızdır. Bu andan itibaren bir şey okuduğunuzda yazı karakterleri hemen okuduğunuzla aranıza girecektir. Yazı karakterleri ya da sayfa düzenleri ne kadar nötr olursa olsun...

**Karrie:** Sanırım bu doğru, ama ben şimdi yazıya o makaleyi yazdığım zamanki kadar dikkatli bakmıyorum. O sıralarda o kadar dikkatle inceliyordum ki okuyamaz olmuştum. Bir kitabı açtımda harf şekillerinden ve yüksekliğinden başka bir şey görmüyordum.●

## YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu  
Derneği adına sahibi  
**Yurdaer Altıntaş**  
Sorumlu Yayın Yönetmeni  
**Bülent Erkmen**  
Uygulama: Feride Ilguy  
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.  
Tüm hakları saklıdır.  
Dizgi: Osman Tulu TIPOGRAF  
Basıldığı yer: OFSET YAPIMEVİ