

Yazılar:

GRAFİK ERLER MESLEK KURULUŞU

İsyankâr bir ruh: Tadanori Yokoo

Christopher Mount

observatory.designobserver.com

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Tadanori Yokoo (d. 1936), kitap tasarımı, animasyon, baskı, afiş, albüm kapakları, Swatch saatleri, illüstrasyon ve resim dahil olmak üzere birbirinden çok farklı birçok medyayı benimsemiştir. Tüm eserleri eşsiz bir görsel zenginlik sergiler ve aralarında Sürrealizm, Dadaizm, Rus Konstrüktivizmi, Amerikan Pop

Art, çağdaş Japon popüler kültürü ve *ukiyo-e* olarak bilinen tahta kalıp baskılar dahil olmak üzere geleneksel Japon sanat dallarının da olduğu, muazzam miktarda ve son derece eklettik sanatsal imge ve hareketleri çağırıştırır. Hangi medyada olursa olsun, çok az sayıda sanatçı, büyük, kozmopolit şehirlerde yaşamaktan kaynaklanan görsel bolluğu yakalamakta bu kadar başarılı olmuştur. Yokoo'nun kendisinin de dediği gibi, "Tokyo sokaklarında yürüdüğüm zaman, bazen hastalıktan yeni kalkmışım gibi sağa sola yalpaladığım olur. Sanatçının karmaşık, rüyayı andıran çizimleri, içinde yaşadığımız çalkantılı ve kaotik zamanı yansıtmakla kalmaz, hem yüksek ve alçak kültürü, hem de gelişen küreselleşmeyi kapsamına alır.

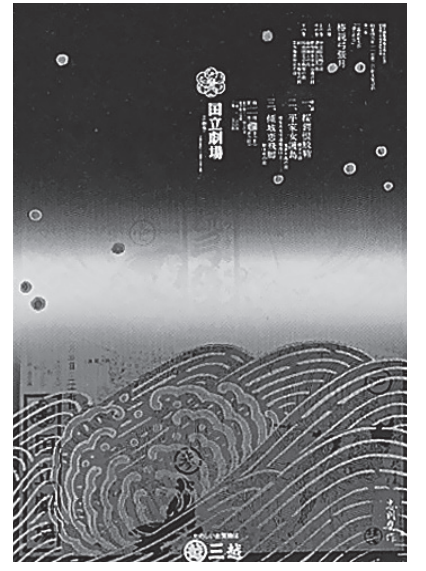
Batı'da basılı eserler geleneksel olarak ya sanatsal seyir için, ya da

işlevsel amaçlarla üretilirler, ama ikisinin bir arada olduğuna pek rastlanmaz. Bir afişle bir ürünün, bir etkinliğin, bir güvenlik uyarısının veya Sovyetler Birliği'nde, İsviçre'de, Polonya'da veya ABD'deki bir siyasi hareketin duyurusu veya reklamı yapılabilir. Ama bütün bu durumlarda anlık iletişim, seyir zevkinden çok daha önemlidir. Japonya'da, hem yeni orta sınıfın tüccarları için ticari reklam görevi gören, hem de çok değerli sanat objeleri olan *ukiyo-e*'nin 17. yüzyıl sonlarında üretilmeye başlanmasıyla bu tür ayrımlar ortadan kalkar.

Yokoo sanatla tasarım arasındaki belirsiz örtüşme alanında yer alır. Çağdaş olan birçok Japon tasarımcıya benzer biçimde, onun da eserleri az sayıda ve çok kaliteli bir şekilde basılır. Örneğin 1971'de, Tokyo Ulusal Tiyatrosu'nda sahnelenen *Chinsetsu Yumihari-Zuki* adlı *Bunraku* oyunu için hazırladığı afişle Avrupa veya ABD'de görülen donuk renkli ofset tiyatro broşürleri arasında hiçbir benzerlik yoktur. Sade, siyah bir fon üzerine Hokusai'nin "Great Wave" [Büyük Dalga] eserinin sadece ana hatları, onun üzerine de hayal meyal görünecek bir şekilde bir samuray savaş sahnesi basılmıştır. Afişin üst kısmında delikler açılmış gibidir, etkinliğin ayrıntıları da kaligrafiyle yazılmıştır.

Yokoo'nun coşkulu yaratıcılığı basimevнин ustalığını tamamlar, hatta ona ilham kaynağı olur. Sanat eleştirmeni Yasushi Kurabayashi'ye göre, "Yokoo'nun afişleri alışlageldik afiş kavramları çerçevesinde tasarlanmamıştır. Yokoo afişlerinde bilişsel açıdan anlaşılabilirliği veya mesajı değil, daha çok yaratıcılıkla ilgili kendi arzularını göz önüne alır." Afişten "satıcıyla alıcıyı bir araya getiren telgraf" olarak söz eden A.M. Cassandre'in veya İsviçre'de 50'li ve 60'lı yıllarda ortaya çıkan ve tasarımın matematik gibi kesin ve şeffaf olmasını isteyen Neue Graphik hareketini destekleyenlerin tersine, Yokoo öznellik yüküldür. Sanatçının tarzı kendi arzularını, hayallerini, korkularını ve maneviyatını temel alır. Yokoo kendi için çalışır ve müşteri ikincil öneme sahiptir.

Yokoo'nun yarattığı görüntüler arasında anlatım açısından en zengin olanı, aynı zamanda en tartışmalı olanlardan da biridir. Sanatçı 1965'te, kendi eserlerinin sergisini tanıtmak amacıyla, "Made in Japan, Tadanori Yokoo, Having Reached a Climax at the Age of 29, I Was Dead" [Japonya'da üretilmiştir, Tadanori Yokoo, 29 Yaşında Doruğa Ulaştım ve Öldüm] adlı bir afiş yarattı. Burada kullandığı Fuji Dağı, doğan güneş ve hızla yol alan Shinkasen treni gibi görsel motifleri daha



"Chinsetsu Yumihari-Zuki" (Bunraku tiyatro afişi), 1971.

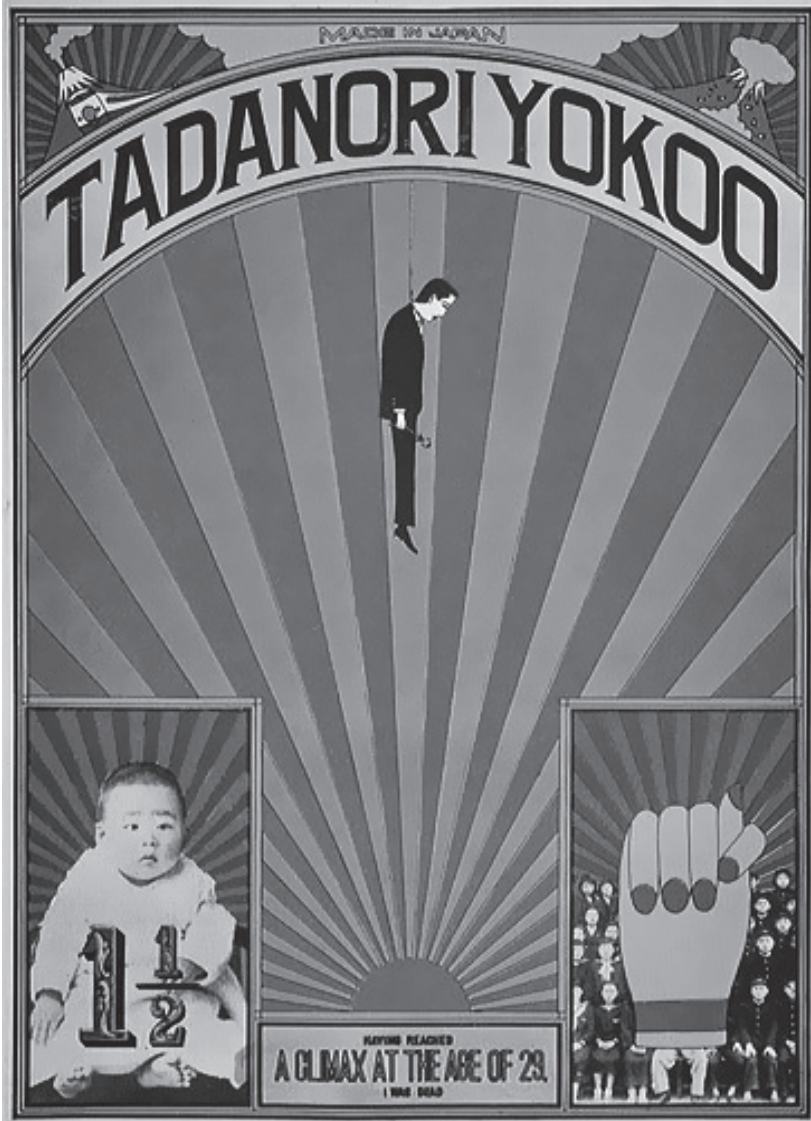
sonra tekrar tekrar kullanacaktı. Tren, savaş sonrasında Japonya'nın hızla ilerleyen ve sonuçta sorunlu olan, bazılarına göre ülkenin asil geleneksel kültürünü yok eden gelişimini temsil ediyordu. Fuji Dağı o eski dünyayı temsil ediyordu, doğan güneş de Japonya'nın modern dönemdeki bu durumuna neden olan militarist çılgınlığın simgesiydi. Afişin alt tarafında bir yanda Yokoo'nun bebeklik fotoğrafı, diğer tarafında da müstehcen bir hareket yapan bir el içeren bir okul fotoğrafı vardır. Ortada ise elinde bir çiçek tutan, asılmış genç bir adam vardır. Yokoo'nun cinsel açıdan doruğa ulaşip hayatına son vermeye karar verdiğine dair güçlü bir ima söz konusudur. Nitekim o dönemde bazıları gerçekten de onun öldüğünü düşünmüştü.

Yokoo'nun eserlerinin bir özelliği de, sık sık kişisel mesajlar içermesidir. 1967'de "John Silver" adlı oyun için yarattığı afiş, bu işi geç teslim ettiği için yönetmen Juro Kara'ya yazılmış bir özür mesajı içerir. Tokyo'daki Takashimaya adlı mağazada, kendi eserlerinden oluşan "Counter Attack" [Karşı Saldırı] adlı 1998 tarihli afiş, geysa imgeleri; havada asılı duran ve bazıları dış telleri içeren büyük

"John Silver" (tiyatro afişi), 1967.



"Tadanori Yokoo, 29 Yaşında Doruğa Ulaştım ve Öldüm" (sergi afişi), 1965.





"Wonderland" (yolculuk afişi), 1971.

ağzlar, bir Hokusai dalgası, para, bir şeftaliden doğmuş olan efsanevi bir Japon çocuğu, ve doğan güneşi içerir. Aleksandr Rodchenko'nun Vladimir Mayakovsky'nin *Pro Eto* (Senin İçin) adlı şiir kitabı için yaptığı fotomontajlara benzer şekilde, bunlar da görsel şiirlerdir, her kıtanın kendi imgesi söz konusudur ama ardında mantıklı bir anlatım yoktur.

Eserlerinin bir başka güçlü unsuru da kendiyle dalga geçen, karmaşık, dikkatli ve ince bir espri anlayışıdır. "A Ballad Dedicated to the Small-Finger Cutting Ceremony" [Küçük Parmağı Kesme Törenine Adanmış bir Balad] (1966) afişinde bir yakuzanın, küçük parmağı kesilmiş eli vardır ve görüntü kanla kaplıdır. Japonya'da bir tatil beldesi için hazırlanmış, 1971 tarihli "Wonderland" afiş dizisinde, cinsel imalar içeren bitki ve hayvanlarla çevrili olarak, Danimarka peynirlerinden oluşan peynirlerin üzerinde oturan ve Japon erkeklerine davetkâr bir şekilde bakan İskandinavyalı çıplak güzeller resmedilmiştir. Bir aile planlama kurumu için hazırlanmış olan "First Planning" [İlk Planlama] (1996) afişi birbirine dolanmış turnalar, sevişen kediler, açık bir saki şişesi ve sarhoş bir Buda'dan oluşan bir

potpuri gibi görünür ve muzip bir şekilde alkolle istenmeyen hamilelikler arasındaki bağlantıyı ima eder.

Yokoo'nun afişlerinin giriftliği kısmen sanatçının sosyal, ekonomik ve siyasi ortamını yansıtır. Japonya, İkinci Dünya Savaşı'ndaki korkunç yenilgisiyle Amerikan ordusu tarafından istila edilmiş müttefike dönüşümüne ve savaş sonrasındaki hayret verici ekonomik gelişimine kadar, felaketle ve felaketleri telafi etme çabalarıyla dolu bir tarih yaşamış ve sonuçta dünyanın en büyük ve en başarılı ekonomilerinden biri haline gelmiştir. Ekonomisi son yirmi yılda bir miktar gevşediyse de yine de çok güçlüdür. Bunların yanı sıra, popüler kültürün büyük kısmının küreselleşmeden etkilenmesiyle Japonya'nın yabancı düşmanlığı konusundaki eğilimleri de yumuşamaktadır. Yokoo'nun eserlerinde geleneksel Japonya'yla Batı ve yeni Japonya'yla eski Japonya arasındaki ilişki büyük önem taşır. 1945-1954 yılları arasında Japonya'da yasaklanan ve Yokoo'nun eserlerinde neredeyse bir imza gibi kullandığı doğan güneş imgesi trajik sonuçlar üreten askeri saldırganlığın utancıyla bir miktar yumuşamış olan milliyetçilik gururunu ima eder. Sık sık kullanılan "şeftali çocuk" imgesi de Japonya'nın savaş sonrası gelişiminin metaforudur. (Bu simge, uzun süre boyunca çocukları olmayan bir çiftin buldukları büyük bir şeftaliyi açtıklarında harika bir bebekle karşılaştıkları, Edo dönemine dayanan bir masala dayanır.)

Savaş sonrası Tokyo sanat dünyasının geçirdiği müthiş dinamik dönem de Yokoo'yu çok etkilemiştir. Guggenheim Müzesi'nde küratör olan Alexandra Munroe'nun yazdığı üzere, 60'lı yıllar "modern Japonya'nın kültürel tarihinde anarşik, isyankâr ve kıskırtıcı eğilimlerin en yaratıcı zirvelerinin" yaşandığı dönemdir. Yokoo, disiplinler arası sınırları, hatta

nelerin sanat olduğunu sorgulayan avangart bir topluluğun üyesiydi. Bu grubun diğer üyeleri arasında film yönetmeni Nagisa Oshima, tiyatro yazarı ve film yönetmeni Shuji Terayama, yazar Yukio Mishima ve Yayoi Kusama ile Yoko Ono gibi sanatçılar vardı. Tokyo'nun savaş sonrası harabe halindeki durumuna ve maddi kültürünün büyük kısmının yok olmuş olmasına tepki gösteren bu gruptaki sanatçılar kısa ömürlü medyalarla çalışıyorlardı ve güzel sanatlarda idealizm veya kalıcılık kavramlarının kendilerini bağlamadığına inanıyorlardı.

Yokoo, bu kargaşa içerisinde Japon toplumunun hiyerarşik yapısına ve Tokyo'da yaşayan gazeteci Donald Richie'nin "görünmez itaat, mecburiyet ve tabu sistemlerine" meydan okumak için bir neden ve bir fırsat bulur. Tarzan'ın resmi, Yokoo'nun klasik Japon imgeleriyle dolu peyzajına mükemmel bir şekilde uyar. Başka bir çalışmasında ünlü bir Japon aktris çıplak ve bağlı olarak yer alır. İsa bile ev aletleri satmakla görevlendirilmiştir. Kibirli mevcut düzenle dalga geçen zeki asiye Dadaizm'de ve Pop Art'da da rastlanır, ama modern Japonya bağlamında bu figür daha da umut vericidir.

Yokoo ayrıca son derecede tutarlıdır da. 1960'lı ve '70'li yıllarda ün kazanmış olup günümüzde hâlâ önemli işler üreten, hatta iş üretmeye devam eden sanatçı sayısı çok azdır. Son derece yetenekli olan Ono, Japonya'dan ABD'ye geçmiş ve John Lennon'un karısı olmak gibi çok görünür bir rol üstlenmiştir. Kusama kendini dünyadan yalıtmıştır. Mishima intihar etmiştir. Oshima da daha sıradan filmler çevirmeye başlamıştır. Ancak deneysel çalışmalarına devam eden Yokoo'nun ürettiği işler Ortodoks olana meydan okumaya, sınırları zorlamaya ve kendi dışında bir dünyayı görmesi için Japonya'ya yardımcı olmaya devam etmektedir.

Yokoo'nun deneysel yanının ana özelliği kolaj tekniğini özgürce kullanışı, ölçülerle oynayışı, fotoğraflarla illüstrasyonları bir arada kullanışı ve çok çeşitli imgeleri kompozisyonlarına katışında yatar. Modern grafik tasarım, kolaj sanatının tarihi olarak yorumlanacaksa, Yokoo'nun afişleri, 1910'larda fotoğraf, fotomontaj ve özgürlüğüne yeni kavuşmuş olan tipografinin dahil edilmesiyle başlayıp 1980'lerin sonlarında dijital çağla doruğa ulaşan bu tarihin nihai devresi olarak nitelendirilebilir. Yokoo, bu medyumunu çeşitlilik ve eklektik özellik açısından doğal nihai noktasına kadar götürmüştür.

Her ne kadar Yokoo Japonya'da çok değer verilen kültürel bir

ikonsa da, Batı'da hak ettiği rağbeti görmemiştir. İssey Miyake, Yohji Yamamoto, Akira Kurosawa, Arata Isozaki, Tadao Ando, Rei Kawakubo ve daha yakın zamanlarda Yoshitomo Nara, Haruki Murakami, Takashi Murakami ve Hayao Miyazaki'nin isimleri daha çok tanınır. Bu kişiler, yazarlık, mimarlık, moda tasarımcılığı, güzel sanatlar ve sinema gibi, daha aşına olduğumuz meslek veya sanat dalları sayesinde tanımlanırlar, ama Yokoo, kariyerinin kapsama alanı açısından tektir. Ben de, onu 25 yıldır tanımama ve ona hayranlık beslememe rağmen, meslek dalını başka Amerikalılara nasıl tarif etmem gerektiği konusunda tam olarak emin değilim. Sanatçı, grafik tasarımcı, baskı sanatçısı veya illüstratör: bunların hiçbirisi Yokoo için yeterli, hatta doğru bile olmaz.

Özellikle anime, manga ve diğer Japon eğlence türlerinin son zamanlarda ne kadar popüler hale geldiği düşünülürse, Yokoo'nun Batı'da tanınmamış olması büsbütün ironiktir. Yokoo, Amerikalı koleksiyoncuların sahip olmak için yarıştığı Takashi Murakami veya Yoshimoto Nara'nın öncüsü sayılabilir. Yokoo'nun abartılı yassı imge kullanımı ve Doğu ile Batı'nın pop kültüründen elde ettiği pürüzsüz sentez, Murakami'nin sentezinden 25 yıl kadar önce yer almıştır. Günümüzde Japon sanatının baş özelliklerinden olan, güzel olanla grotesk olan arasındaki denge ve çelişkiyi de büyük çapta ona borçluyuz.

Yokoo'nun afişlerini New York'ta, Modern Sanat Müzesi'nde bir konteynerde ilk gördüğüm zamanı hâlâ hatırlarım. Yirmili yaşlarımın başlarındaydım, müzede çalışmaya yeni başlamıştım ve varlığına inanmadığım bu objeler karşısında hayran kalmıştım. Gördüğüm bu dinamik içerik ve renklere, anlaşılmaz simgelere ve saf güzelliğe aşık olmuştum. Bugün hâlâ aynı şeyi hissederim. 2002 yılında Yokoo'ya, "Yarın emekliye ayrılacak olsanız, boş zamanınızda ne yaparsınız?" diye sorulmuş. Yokoo da, "Emeklilik ancak ölümle olur. Ben ölümden sonraki dönemimi şimdiden dört gözle bekliyorum" diye cevap vermiş. Bütün dünyanın bundan dolayı ona minnettar olması gerekir. ●

Christopher Mount'un, 12 Eylül 2010'a kadar Japonya'nın Osaka şehrinde, Ulusal Sanat Müzesi'nde yer alacak olan "The complete Posters of Tadanori Yokoo" [Tadanori Yokoo'nun Tüm Afişleri] sergisinin kapsamlı kataloğu için yazdığı yazıdan uyarlanmıştır. Yokoo'nun geçtiğimiz yarım yüzyıl içinde gerçekleştirdiği 800'den fazla eseri içeren bu katalog Japonya'da Kokusho Co., tarafından yayınlanmıştır. Metin katalogta hem Japonca hem de İngilizce olarak yer almıştır.

"Japonya Yazar, Besteci ve Yayıncı Hakları Derneği (JASRAC)," 1988.



Değer taşıyan işaretler

Andreas Koop

Novum, Ağustos 2012

Çeviri: Ogün Duman

Dünyanın en zengin ördeği Varyemez Amca, kârlı bir işin kokusunu aldığı anda gözbebeklerinde dolar işaretleri görünür. Bunun ne anlama geldiğiniyse çocuklar bile bilir.

Aslına bakılacak olursa uluslararası dolaşıma sahip döviz imleri çoktan harf statüsüne kavuştu. Oysa bunların tanınmışlıkları, temsil ettikleri ulusun ekonomik gücüyle orantılıdır. Bunun tam tersi olarak bir para birimi simgesiyle olgusal ya da hissedilir bir değeri görselleştirmek de mümkün – tıpkı yakınlarda Türk para birimi işareti için yapıldığı gibi. Türkiye kısa bir süre önce Liraya kendi özgül imini kazandırdı. Bu aslında bir im yaratmaktan çok, para birimine “önem atfetmekti” ve sırf bu özellik bile (en azından “emisyonu yapan” açısından) paraya değer kazandırmayla eşdeğer. Liranın yeni simgesi, altın rengi gösterişli bir çerçeve içinde, paspartuyla süslenmiş beyaz fon üzerine siyah bir logo olarak 1 Mart 2012 tarihinde kamuoyunun dikkatine sunuldu. “L” harfini anıştıran bu yeni simge, Türk Lirasının istikrarını sembolize eden stilize bir çapa olarak tarif edildi. Sağa doğru yükselen çift çizgiye buna ilave olarak ulusal ekonominin yükselişini görselleştiriyordu. Bu örnek özellikle diğer simgeler bağlamında ilginç, zira anlaşılana o ki, bir harfin döviz işareti olarak uyarlaması sırasında kullanılacak “görsel temel kodlama” üzerinde genel bir mutabakat var: Bunun grafik alandaki karşılığı yatay, dikey ya da eğik çizgilerin önemli roller üstlenmesi. Nitekim Türk Lirası ile Avro, Yen ve Sterlin simgeleri

arasındaki grafik akrabalık göz ardı edilemeyeceği gibi bu benzerliğin büyük olasılıkla arzulandığı da söylenebilir.

Pesodan Dolara

En büyük tanınırlığa sahip döviz simgesi kuşkusuz Dolar işaretidir (tek ya da çift dikey çizgili). İşin ilginç yanı bu işaretin daha önce İspanyol ve Meksika’da kullanılan “Peso” birimine ait olması. Ama bu simgeye aslında çok daha öncesinde semantik bir takla atılmış, önceden altının ağırlık simgesi olan bu işaret, para birimi simgesine dönüşmüştü. Bu örneğin de gözler önüne serdiği üzere, simgelerin yan anlamları – ve Amerika Birleşik Devletleri’nin ağırlığı – böyle değişir. İşin ironik tarafı, hem Peso hem Doları simgeleyen bu imin Küba para birimini de temsil ediyor olması. Yani ulusal işaretler ve bunların simgelediği para birimleri, siyasetten çok daha hoşgörülü sayılabilir. Aynı durum Yen ve Renmimbi (“Halkın Para Birimi” anlamına gelir) işareti için de geçerli. Ortasında iki yatay çizgi yer alan “Y” harfi, grafik olarak günümüzde Japon para birimine daha yakın dursa da, uzun vadede öncelikle Çin’in para birimini çağrıştıracığı aşikâr.

Avronun gücü

Bir başka ilginç gelişmeyi de Avroda görmek mümkün, zira başka hiçbir para birimi simgesi böylesine kesin tanımlanmış, bağlayıcı bir biçime sahip değildir. Simgenin ölçüleri, başka bir deyişle yapısı, çember biçimli, statik bir “E” harfi oluştururken, ortasında iki yatay çizgiye ve birbirine koştur, eğik kesilmiş uçlara sahiptir. Ne var ki bu simge bu haliyle hiç kullanılmadı. Avro iminin alfabenin bir uzantısı olarak görülmesi uzun sürmedi; bunun ardından da biçimi kullanılan fontlara uyarlandı. Böylelikle Avro simgesi bir yandan tanınırlığı (aynı derecede) yüksek bir simge meydana getirirken, tasarımına bakarak tipografide uygun biçimde yerleştirildiği yazı tipinin özelliklerini de üstlenmiş oldu. Bu açıdan bakıldığında Avro ideal bir çözüm oluşturur. Wikipedia’da konuyla ilgili şu sözler yer alır. “Yunan Epsilon (ε) harfini

ve bununla da Avrupa’nın antik kökenini çağrıştırmaktadır.” Ne yazık ki, günümüzde mali piyasalar bu türden hassasiyetlere pek dikkat etmemekte.

Soybilimsel tarifler

Avroyla karşılaştırıldığında Sterlin döviz simgelerinin dedesi konumuna sahip. Başta bir ağırlık birimi simgesiyken, bir dizi döviz sisteminin en bilinen adına dönüştü. Ortasında vazgeçilmez tek (ya da çift) yatay çizgisiyle bu kıvrımlı “L” harfi, yaklaşık yarım kiloyu tarif eden “pound” ağırlık biriminin Latince karşılığı libra’ya dayanır. Söz farklı birimlerden açılmışken, yakında dünyanın en kalabalık ülkesi olacak Hindistan’ın para birimi olması nedeniyle kısaca Rupiyeye değinmek gerekir. Dikey çizgisi kesilmiş majüskül “R” harfi ve bunun tam da yuvarlak kısmından çıkan iki yatay çizgiden meydana gelen simgenin kendisi pek güzel olmasa da, gümüşün eski Hint dilindeki karşılığı olması nedeniyle etimolojisi ilgi çekicidir. Moğolistan’ın “Tögrög” adlı para birimi de benzer bir kökene sahiptir. 1925 yılında bu para biriminin gümüşün ve toz çaydan preslenmiş kalıpların yerini almasına karar verilmiştir. Gana para birimi olan “Cedi”, adını 20. yüzyılın başına dek tedavülde olan Kauri salyangozlarından alır. İsrail para birimi Şekelin simgesi de, en azından “Batı’nın yüzeysel” bakış açısıyla son derece şaşırtıcı bir öyküye sahip. Üst üste durmuş halde iç içe geçen U biçimli imler sadece başka bir yazı kültürüne işaret etmekle kalmaz, aynı zamanda dengeli bir takasın grafik simgesi bile kabul edilebilir. Bu açıdan bakıldığında paranın, nesnelere dayanarak zahmetli sistemin yerini almasını en iyi şekilde tarif eden simge olmuştur. Ancak bu akılcı işlevin günün birinde yetersiz kalması ve parayla para kazanmanın gündeme gelmesi son derece üzücü, zira bunun ardından simgesel olan sanallaşacak ve bunun bedelini hepimiz reel olarak ödeyeceğiz. ●

Avro alıntısı da dahil olmak üzere yazıdaki tüm bilgiler, çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia’dan alınmıştır.

Süper normal

Jasper Morrison

www.jaspermorrison.com

Çeviri: Beril Tülü

Milano’da Takashi Okutani ile 2005 Salone dei Mobile sırasında çay içip Muji ile devam eden çalışmalarım hakkında konuşuyordum; ona Alessi çatal bıçak takımı projesini ve tasarıma bu yaklaşımımın, tasarımın kendisini dışarda bırakmanın, bana gittikçe daha doğru göründüğünü anlatıyordum.

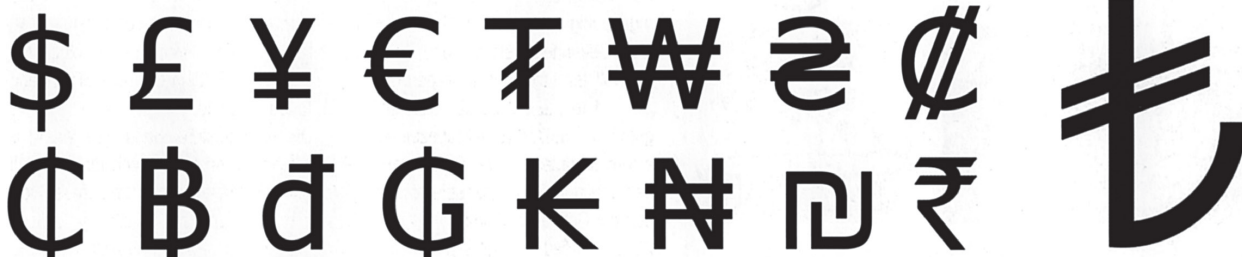
Naoto Fukasawa’nın Magis için yaptığı alüminyum taburelerini gördüğümde ve aslında farklı bir şekilde normal gördüklerinden bahsettim ve o da “süper normal” diye ekledi. İşte bu, o kadar yıldır yapmaya çalıştığım şeydi; tasarımın şu an, eskisinden çok, nasıl olması gerektiğinin özeti.

Tasarımın günlük durumlarda ve standart mağaza raflarında gittikçe artan varlığı her geçen gün beni daha rahatsız ediyor. Yıllardır insanlar tasarımı ulaşılmaz, pahalı ve kitle pazarıyla uyumsuz olarak suçluyor. Şimdiki ana görüş ise tasarım elden çıkarılıyormuşsa satılmaya başlandığı, sanki eskiden satılan, çirkin ve ucuz ürünler yerine tasarım geçmiş gibi.

İçinde yaşadığımız insan yapımı çevreden sorumlu olması gereken tasarım, tersine onu kirletiyor gibi. Onun endüstriye hizmet etmedeki tarihi ve idealist amacı ve aynı zamanda tüketici kitlelerinin çevreyi daha kolay anlamasını ve onlarla daha iyi yaşamasını sağlamaya çalışma yönü, tamamen geri plana atıldı.

Birkaç zaman önce eski püskü şeyler satan bir dükkânda eski el yapımı şarap kadehleri buldum. İlk dikkatimi çeken, şekilleri oldu, ama onları her gün kullandıkça sadece güzel şekiller olmaktan çıktılar ve varlıklarının farklı yönlerini fark etmeye başladım. Mesela farklı bir kadeh kullandığım zaman, sofranın havasında bir şeyler eksik kalıyor. Onları kullandığım zaman ise o hava geri geliyor ve şarap güzel olmasa bile her yudum şarabın tadı bambaşka geliyor. Onlar raftayken şöyle bir gözüm bile takılsa bana güzel bir şey hissettiriyorlar. Bu havanın ruhunun payı nesnelereki en gizemli ve bulunması zor özelliktir. Peki bu kadar fazla tasarım nasıl oluyor da bu havanın üzerinde etkisiz olurken, pek bir tasarım amacı olmadan sadece şarap içmek için üretilmiş bu bardaklar, bu kadar başarılı oluyor? Bu, yıllardır benim kafamı karıştırıyor ve iyi bir tasarımın ne olması gerektiği

Verdana fontunun döviz imleri çok güzel olmayabilir ama hiçbir yazı tipinde döviz için bu kadar çok sayıda işarete rastlanmaz – nitekim buradaki örnekte sadece Rupiy ve yeni Türk Lirası logosu “resim” olarak gösterilmiştir. Soldan sağa döviz imleri: Dolar ve Peso, Sterlin, Yen ve Yuan Renminbi’si, Avro, Tögrög (Moğolistan), Won (Kuzey ve Güney Kore), Hryvaja (Ukrayna), Kostarika Rika Colón’u, Baht (Tayland), Dong (büütün özel imler kullanılmadan, Vietnam), Guarani (Paraguay), Kip (Laos), Naira (Nijerya), Şekel (İsrail), Rupiy (Hindistan) ve Türk Lirası.



konusundaki tutumumu etkiliyor. Kendi tasarımlarımı bu bardaklar gibi nesnelere karşılaştırmaya başladım ve tasarımın daha az dikkat çekici olmasını umursamadım. Hatta dikkat çekmemek bir ölçüde gereklilik haline geldi.

Bu sırada eskiden bir iş olarak bile anılmayan tasarım, büyük bir kirlilik kaynağı oldu. Gösterişli yaşam biçimi dergileri ve pazarlama bölümlerinin teşviyle renklerle, şekillerle ve sürprizlerle neyin daha dikkat çekici olabileceği, bir yarışmaya dönüştü. Onun endüstriye hizmet etmedeki tarihi ve idealist amacı ve aynı zamanda tüketici kitlelerinin çevreyi daha kolay anlamasını ve onlarla daha iyi yaşamasını sağlamaya çalışma yönü, tamamen geri plana atıldı. Virüs çoktan günlük evremizi enfekte etti. İşin dikkat çekme ihtiyacı, hastalık için mükemmel bir taşıyıcı. Tasarım nesnelere özel görünmesini sağlar ve özeli alabileceksen kim normalini ister?

Ve problem de işte bu. Normal olan bir kere yok edildiğinde bir daha geriye dönüş yok. Bu biraz ıssız bir bölgeye yeni evler yapmak veya bir anda bir sürü gelişen şehirler yaratmak gibi. Yıllar içinde doğal ve kendiliğinden büyüyenlerin yerine başka bir şey kolay konamaz. Gelişen bir sürü ürün bulabileceğiniz çarşıların normallığı, hassas bir organizma. Eski şeylerin yenileriyle değişmemesi gerektiğini veya yeni şeylerin kötü olduğunu düşündüğümde değil, ama sadece dışarıdan dikkat çeksin diye tasarlanmış ürünler tatmin edici olmuyor. Tasarım yapmak için, bir şeyi özel göstermeye fazla çaba harcamaktan daha iyi yollar var. Özel, genellikle normalden daha az kullanışlıdır ve uzun süreçte daha kötü sonuç verir. Özel şeyler yanlış nedenlerden dolayı dikkat çekerler; garip varlıklarıyla iyi bir hava oluşturabilecek bir ortamı bozarlar.

Şarap kadehleri, normalden öte bir yeri gösteren işaret levhaları. Çünkü onlar normalliğin ötesine geçiyorlar. Tabii ki normalin yanlış bir yanı yok, ama normal olan daha eski, kendisinden daha bihaber olan bir dönemin ürünü ve eskiyi yeniyile ve umarım daha iyiyle değiştirmeye çalışan tasarımcılar, bunu normalliğin gerektirdiği masumiyet olmadan yapıyorlar. Şarap kadehleri ve geçmişten başka nesnelere, bir hayaletin üzerine püskürür gibi, süper normalin varlığını gözler önüne seriyor. Onun orada olduğu hissine kapılırsınız, ama onu gerçekten görmek zordur. Süper normal nesnelere, günlük eşyaların şeklinin uzun evrimsel gelişiminin sonucu oluştu. Onları tarihten ayırarak değil tarihi özetler şekilde, zamanla günlük hayatın bir parçası olabilecek normalin yapayı olduğunu bilerek. ●

Bir lekenin, iki çizginin, dört noktanın...

A. Selim Tuncer
Grafik Tasarım,
Temmuz-Ağustos 2012

The Culture Code (Kültür Kodu) adlı kitabın yazarı **Dr. Clotaire Rapaille** bir konferans için Türkiye'ye geldiğinde Marketing Türkiye'den Toros Panos'un yaptığı söyleşide kendisine şu soru yöneltilir: *"Dijital saatlerin başarısızlığının altında birtakım kodların yattığını söylüyorsunuz. Bu kodların anlamı nedir?"*

Dr. Clotaire Rapaille bu soruyu şöyle cevaplar: *"Bundan uzun yıllar önce Japon saat markası Seiko tüm teknolojik altyapı gücünü dijital saat imal edebilmek için seferber etmişti. O sıralar yapılan tüm tüketici anketleri de pazarın dijital saatlere hazır olduğunu gösteriyordu. Rasyonel göstergelere ve araştırmalara göre dijital saatler geleneksel klasik saatlere göre hem daha dakik hem de daha az hata yapma olasılığı olan ürünlerdi. Araştırma sonuçları ile birlikte ortaya koyulan atılımı destekleyici tablo sonrasında Seiko, beni anketlerin dilinin doğruluğunu onaylamam için tuttu. Benim bulgularım ise bir saatin akıllı olabilmesi için tüketicinin beynindeki ile uyumunu gerektirdiği şeklindeydi. Tüketicinin beynindeki zaman kavramı ile ilgili kodlara uyulması gerekiyordu. İnsanların beyninin içinde zaman ve süre birdi ve aynı şeyleri çağırıyordu. İnsanlar güneşten etkileniyordu. Güneşin pozisyonları onlara kalkacakları zamanı veya yemek yiyecekleri zamanı söylüyordu. Eski çağlardan beri de bu böyle süregelmişti. Araştırmalarımın sonuçları insanların süreye dikkat etmeden zamanla kurdukları ilişkinin onları rahatsız ettiğini ortaya çıkardı. Ben bu araştırmanın sonuçlarını Seiko ile paylaştığım sıralarda dijital saat pazarı şimdikinden çok daha küçüktü. Bugün saat pazarına baktığımızda da en çok satılan saat modellerinin klasik akrep ve yelkovanı bulunanlar olduğunu görüyoruz."*

Cevapta bazı çeviri sorunları var mı, emin değilim. Ben buradan, Dr. Rapaille'in, klasik saatlerle güneşin pozisyonları arasında bir ilişki kurduğunu anlıyorum.

Doğrusu, ben de böyle bir ilişkinin kurulabileceğini düşünüyorum. Ama konuya farklı

açılımlar getirmemiz de mümkün görünüyor.

Belki dikkatinizi çekmiştir; kataloglarda ve reklam fotoğraflarında saatler hep 10:10'u, yani "onu on geçe"yi gösterir. Bunun nedeni, akrep ve yelkovanın aldığı bu pozisyonun gülen insan yüzünü (smile) çağırıştırdığı, bu bakımdan da saat fotoğraflarının insanlarda olumlu duygular uyandırdığı şeklinde açıklanır. Ayrıca, yine bu pozisyonundaki akrep ve yelkovanın kucakını açmış bir insanı hatırlattığı da söylenir. Bu pozisyonun saatin markasını paranteze alıyor olması da bir avantajdır.

Ancak, akrep ve yelkovanın yer değiştirmesi, yani saatin 13:50'yi, "ikiye on kala"yı göstermesi halinde de aynı çağırışmaların oluşması mümkündür. Öyleyse niye özellikle 10:10.

Acaba bu seçimde, özellikle o zaman diliminin, yani sabah saatlerinin kendine özgü dinginliği, serinliği, o anlardaki zihinsel ve bedensel tazeliğimiz gibi unsurların bir etkisi söz konusu olabilir mi?

Saatin akrep ve yelkovanı, yirmi dört saat boyunca farklı pozisyonlar oluştururlar. Aslında her bir pozisyon, zamanın dilimlerini algı sistemimize gönderen birer görsel kod çizer. Bu görsel kodların, zaman algılamamızı sayısal değerlere göre daha kolay oluşturduklarını söyleyebiliriz. Hatta, dijital bir saatten gördüğümüz veya birine sorarak duyduğumuz sayısal değerleri, belki de anında zihnimize o zamanın akrep ve yelkovan pozisyonunu gösteren bir imaja çevirerek ikinci bir işlemden geçirmek zorunda kalıyoruz. Çünkü bize o zamanın ruhunu aktaran şey, akrep ve yelkovanın o zamanla ilgili pozisyonunun oluşturduğu görsel koddur.

Hepimiz biliyoruz ki yazı, grafik tasarımın en önemli unsurlarından biridir. Tipografik seçimlerimizi veya kullandığımız renkleri ve bunların ilettiği mesajları bir yana koyacak olursak, yazının işlevi dilsel bir iletişimdir. Yani sözcüklerin ve cümlelerin anlamları ve kod değerleri grafik tasarımın diğer unsurlarının önüne geçebilir. Mesela bir grafik yaratımda "kitap" sözcüğünü hangi karakterle yazdığımız, hangi puntoda kullandığımız, hangi renkle boyadığımız da muhatabına bazı anlamlar iletir, fakat bunların hiçbiri "kitap"taki dilsel anlamın önüne geçme becerisi gösteremez.

Yine akrep ve yelkovanı dönecek olursak, sözünü ettiğimiz pozisyonun ilk mesajının, gösterdiği zaman olduğunu söyleyebiliriz. Fakat şunu da kabul edelim ki,

durağan bir fotoğraf, bize gerçek zamanla ilgili bir bilgi iletmez, sadece fotoğrafın görüntüyü dondurduğu anın zamanını bildirebilir. Hatta o bile doğru zaman değildir, çünkü fotoğraf sanatçısının müdahalesiyle kurmaca bir kare yaratıldığının farkındayızdır. Öyleyse, aslında alt mesajlar olarak değerlendirilebileceğimiz unsurlar, bu durumda ana mesaja dönüşmektedir.

Bir grafik eserde alt mesajlar olarak yer alan nesnelere, olaylar ve olguların kimi zaman ana mesaja dönüşebilme yeteneği taşıdığını, bunların kültür kodlarıyla bağlantılı olduğunu zaman zaman hatırlamamız ve ne kadar zengin bir kodlar denizinde yüzüp de balıklar gibi bunun farkında olmadığımızı bilmemiz önümüze yeni ufuklar açabilir.

Bir grafik tasarımcı; bir lekenin, iki çizginin, dört noktanın ne büyük bir hazine taşıdığını keşfetme çabasını işinin en önemli parçası haline getirebilmelidir. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Umut Südüak
Tasarım
Bülent Erkmen
Sorumlu Yayın Yönetmeni ve
Tasarım Devamlılığı
Osman Tülü
Katkıda Bulunanlar:
İlhan Bilge, Joelle İmamoğlu
Grafik Uygulama: Tipograf
Baskı: A4 Ofset
Ayda bir yayımlanır; para ile satılmaz.
Tüm hakları saklıdır.

Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği
Ortaklar Caddesi, Bahçeler Sokağı 17/4
Mecidiyeköy 34394 İstanbul
Tel: (0212) 267 27 58
Faks: (0212) 267 27 59
info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr