

Yazılar:

GRAFİK ERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 7/1, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 172 57 91

Grafik tasarım hakkında öğrendiğiniz bütün kuralları unutun.

İyi tasarımın nasıl olması gerektiğini unutun. Sizin iyi tasarım dediğinizi, başka tasarımcılar da beğeniyor zaten. Bu yüzden tasarımlar hep birbirine benziyor. Bu da iyi bir durum değil. Hatta çok sıkıcı. Bu yazı, sıkıcılıktan kurtulmanın; sıradan bir tasarım problemini alıp, orijinal bir grafik çözüme çevirmenin yollarını anlatıyor.

Bob Gill
Watson-Guption Yayincılık/N.Y., 1981

Çeviren: Serdar Erener

Asıl Problem, problemin kendisidir.

Bu yazı sıradan grafik problemleri ve bu problemlerin nasıl şaşırtıcı, orijinal grafik çözümlere yol açabildikleri hakkındadır. Tabii tasarımcının, "iyi tasarım" hakkındaki bütün önyargılarından vazgeçmeye hazır olması şartıyla... "Özel Sekreter" (private secretary) diye, aptal bir sekreteri anlatan bir televizyon komedisi için bir jenerik dişi tasarlamam istenmişti. Orijinal birşey yapmak istiyordum. Fakat aklıma gelenler hep daha önce gördüğüm şeyler üzerine kurulu idi. Sonra farkettim ki, fikirlerimin daha önceki tecrübelerle dayanması zorunlu. Aklımda daha önceki tecrübelerimden başka ne olabildi ki zaten? Orijinal bir fikir yakalamak için kendi aklımdan dışına çıkmam gerekirdi. Bunun için en iyi yolun yeni bir problemle uğraşmak olduğuna karar verdim. Yani yeni bir tecrübe edinmek... Eğer yalnız bu problem için geçerli

bir görüntü ile aktarılması gerekenin problem olarak benzersizliğini ifade edebilirsem, benzersiz bir görüntü de bulmuş olacaktım. Yani, benzersiz bir problemi tarif etmek, benzersiz bir çözümün ilhamını verecekti. Problemin benzersiz birşeyi aktarmak isteyen kısmı üzerinde durarak problemi yeniden tarif ettim: Bir görüntü nasıl birşey ("özel sekreter") derken aynı zamanda başka birşeyi (sekreterin aptal olduğunu) söylemeden söyleyebilirdi? Biraz araştırma yaptım. Ofisleri gezdim. Sekreterleri seyrettim. "Özel Sekreter" demenin en iyi yolunun bu sözü daktilo ile yazmak olduğuna karar verdim. Yapılacak ikinci şey, sekreterin aptal olduğunu belli etmekti. Bunu nasıl yapacağımı sekreterleri hata yaparken ve sonra düzeltirken gördüğümde keşfettim. Yapılacak son şey, diğer bilgileri de diya yerleştirmekti. Bunu bir sekreterin yapacağı gibi yaptım. (Hiç tasarım çalışmamış bir sekreterin yaptığı bir tasarım gibi)



"Özel Sekreter" işi, beni o güne kadar yaptığım bütün tasarım işlerinden daha çok mutlu etti çünkü sonuç, o kadar kaçınılmaz ve kolay gözükiyordu ki... Ne iletmesi gerekiyorsa tamı tamına onu iletirdi: Aptal bir sekreter üzerine bir komedi. Bu, bulduğum ilk orijinal görüntüydü. O zamana kadar ben de, diğer grafik tasarımcıların çoğu gibi, estetik ve moda ile meşguldüm. İletişimle gerçekten ilgilenmiyorduk. Tasarımın amacının ne olduğunu bulmaya tenezzül etmeden iyi bir tasarımın nasıl olması gerektiğini bilir gibi davranıyorduk. "Özel Sekreter"den sonra, tasarım artık ne moda bir tipografi, ne de beyazı bol bir Mondrian tablosuna benzer modern "lay-out"lardı.

Tasarım, artık iletişim problemlerini çözmek için bir süreçti. O iletişim problemini kesin ve ilginç bir şekilde çözdüğü sürece, tasarım nasıl olursa olsun, doğrudu. Ve böyle düşünmeye başladıktan sonra, müşterilerle ilişkilerim değişmeye başladı. Estetik önyargılarımla onları sıkboğaz etmekten vazgeçtim. Neden müşteriler benimle aynı zevki paylaşmak zorunda olsun ki? Benim gittiğim havalı sanat okullarına hiç gitmediler. Onlarla başka bir düzeyde iletişim kurmaya başladık. Artık onlara, tasarımdan değil, çözümler ve fikirlerden bahsediyordum. Bu yeni yaklaşımın en ilginç yanı, müşterilerime fikirlerimi telefonda gösterebilmemdi. (Veya işyerlerine gidip, çözümümü onlara anlatıyordum. Onları fikrimi iddialı bir şekilde görselleştirerek etkilemek yerine...) Bir fikrin geçerliliğini sınamak için en iyi yolun, müşterinin fikri daha görmeden anlayabilmesi, heyecanlanması ve kabul etmesi olduğunu anladım. Sonraları, tasarım öğretmeye başladığımda, öğrencilerime, çözümlerini duvara asmadan önce bana ve diğer öğrencilere anlatmaları için hep ısrar ettim. İşledi. Öğrenciler, son moda grafik numaralarla bizi etkilemeye çalışmak yerine orijinal fikirler düşünmeye başladılar. Tabii, tasarım süreci geçerli bir fikir bulunca bitmez. Sadece başlar. Fikrin gerçekleşmesi gerekir. Tasarım çözümleri keyfi gözükmemeli. Kaçınılmaz olmalı. Fikre hakkını vermeli. Problemi çözmeli. Peki ya problem çok sıradan, çok sıkıcı, hiç kimsenin ilgisini çekmeyecek birşey ise? Bu probleme hakkını vermenin ne manası var? Hiç. Tasarımcı problemi yeniden tarif etmeli. Mesajda onu benzersiz yapan birşey keşfetmeli. Unutmayın: Benzersiz bir çözüm bulmanın en kısa yolu, benzersiz bir problem bulmaktır. Benim grafik tasarımda bütün yaptığım, ilginç hiçbir yanı olmayan problemleri alıp onları benzersiz bir hale gelecek şekilde yeniden tarif etmekten ibaret. Size tipik, sıradan, sıkıcı bir problem: "Television Automation" adlı bir televizyon prodüksiyon firması için bir logo tasarlamak. Bir TA (Television Automation için) tasarlamak ilginç bir problem değil. Bu kesin. İlginç bir çözüm için ilham verecek gibi de değil. Tıpkı GM (General Motors) veya GE (General Electric) veya IBM (International Bureau Machines) veya diğer binlerce logo gibi... Problemi benzersiz birşey söyleyecek şekilde yeniden tarif etmek gerek. Problemin ilk hali: "Television Automation" için bir logo. Yeniden tarif edilmiş hali: Nasıl olur da "TA" başharfleri aynı

zamanda "TV" olarak okunur? Nasıl? Daha iyi değil mi? Şimdi problem benzersiz bir ifade kazandığı için, benzersiz çözüm de çok çabuk bulunuyor:

TV

İşin en zor kısmı her zaman doğru problemi bulmaktır. Problemi çözmek için acele etmeyin. Herşeyden önce problemin çözmeye değer olduğundan emin olun. Problem, problemin kendisidir.

İlginç sözler sıkıcı bir grafik gerektirir.

Şu sözü alalım: "Kanseri bedava iyileştiriyoruz." Böyle bir sözü ilginç göstermeye gerek yok. Zaten ilginç. Çünkü önemli. İlginç bir ifadeyi ilginç göstermeye çalışırsanız, görüntü ifade ile rekabete girer. Görüntü, görünmesini kolaylaştırmaz. Zorlaştırır. "Gül başka hiçbir şeye benzemez" gibi özellikle ilginç olmayan birşey söyleniyorsa, bunu daha şairane veya yaratıcı bir şekilde ifade etmek mümkün: "Bir gül bir gül bir güldür." Şimdi yine, bu ifadeyi ilginç göstermek gerekmez. Zaten ilginç. Çünkü şairane.



Problem: Bir tipografi derneğinde yapılacak konuşmanın duyurusu. **Problemin yeniden tanımı:** Konuşmacının ismi ve kişiliği ile ünlü bir tipografi karakterinin aynı oluştundan faydalanmak. (Konuşmacı Bob Gill'in kendisi.) Gill Extra Bold, bildiğiniz Letraset karakteri. İngilizcede "Bold" aynı zamanda "yeni" "değişik" anlamına da geliyor.ç.n)

Önce düşünün. Sonra çizin.

Bundan sonra kalemi ilk elinize aldığınızda, çizmeden önce biraz durun. Ne söylemek istediğinizi, ne hissettiğinizi düşünün. Çizim, tıpkı tasarım gibi, bir süreçtir. Bir araçtır, sonuç değil. İkisi de bir şeyi söylemenin yollarıdır. Eğer söyleyecek açık seçik bir sözünüz yoksa, süreci hiç başlatmayın daha iyi: Ancak ne söyleyeceğime (veya ne hissettiğime) karar verdikten sonra, bana o sözü söyletecek doğru çizgiyi, tonu, dokuyu, "pattern"ı, kompozisyonu keşfetmem mümkün olabilir. Belki hiç kalem kullanmamam gerekir. 4 numara bir fırça veya ►

ince bir “keçeli kalem” yoksa daha mı uygun? Mekanik, düzgün bir çizgi mi, yoksa serbest, “dışavurumcu” bir tavır mı? Ya renk? Söyleyeceğim şeyi en iyi siyah-beyazla mı, yoksa altın sarısı ve gün mavisi veya başka bir renkle (renklerle) mi anlatmalı? Çizim ayrıntıları vermeli mi? Yoksa çok basit mi olmalı? Gerçekçi, süscü veya soyut mu? Süscü ise nasıl bir süsleme: Tantrik, Art Nouveau, Amerikan Indian, Ortaçağ veya yüzlerce diğer ihtimalden hangisi? Her çeşit çizim, mesajı ya daha iyi ortaya çıkaracak, ya da gölgeleyecek kendine has bir atmosfer yaratacaktır. Bunu önce bir düşünün.



Problem: Bir cinayet filminin afişi.
Problemın yeniden tarifi: Bir cinayette en grafik an nedir? (Cinayetten hemen öncesi diye düşündüm.)

Hırsızlık iyidir.

İnsanlar son 8 milyon yıldır görüntü yaratıyorlar. X-ışınları, bayraklar, NASA'nın ay fotoğrafları, çizgi-romanlar, mağara duvarlarındaki resimler, tiyatro maskeleri, mühendislik çizimleri, bar kapıları, grafitti, İç Savaş afişleri, gravürler, Christmas kartları, Mona Lisa, çıkış işaretleri vs. Bu görüntüler, kullanış şekillerine göre, asıl amaçlarını aşabilirler. Tarihte bir devri veya kültürel bir tavrı temsil edebilirler. Veya çok açık seçik fikirleri sembolize edebilirler.

Bir tasarımcı, bu görüntülerden birinin (mesela, Edward dönemine ait bir dans eden çift gravürü) söylemek istediği şeyi tamı tamına

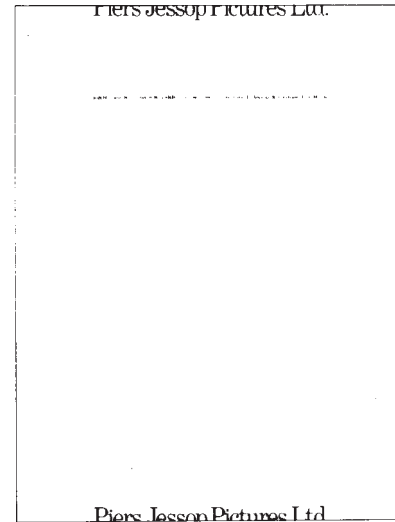


Problem: Bir çiftin taşınma duyurusu.
Problemın yeniden tarifi: Bir çift taşındığı zaman, aslında ne taşınır? (En iyisi, karımın ve benim sahip olduğumuz her şeyi bir fotoğrafa sığdırmak olurdu. Ama bu, hiç pratik değil. İkinci iyi seçenek, eşyamızı en iyi temsil eden hazır görüntüler bulmaktır. Aradıklarım, 1937 tarihli bir büyük mağaza kataloğunda buldum. Şimdi farkediyorum ki üstte bir de “pılyı, pırtıyı topladık...” diye yazmak gereksizmiş. Söz, görüntü ile rekabete giriyor.)

söylediğini keşfederse, yeni bir görüntü bulmasına ne gerek var? Neden gravürü kullanmasın? Bir tasarımcının işini, tamamen ona ait ve benzersiz yapan şey, görüntüleri, iletişim için, problemleri çözmek için kullanış şeklidir. Fikirleridir. Bunlar görüntülerin kendisi olmak zorunda değildir. Bu bölümdeki görüntülerden hiçbirini ben bulmadım. Hepsi çalınmıştır. Ama herbirini yaratıcısının hiç düşünmediği bir şekilde değiştirerek veya yeni bir bağlamda kullanarak onları benim yaptım. Uyarı: Suudi Arabistan'da hırsızlık yaparsanız, sağ elinizi keserler. Diğer memleketlerde, önce avukatımıza bir danışın.

Sıkıcı sözler ilginç bir grafik gerektirir.

Tasarımcılar genellikle pek iyi metin yazarı değildirler. Metin yazarlarının çoğu da o kadar iyi değildir zaten. Demek ki tasarımcının uğraştığı sözler genellikle pek ilham verici değildir. O zaman, tasarımcı, dikkati grafiklerle çekmek için her şeyi yapmalı ve sözlerin, bilgiyi en düz şekilde vermesini sağlamalı. Diğer taraftan, 2.bölümde dediğim gibi, sözler dikkat çekiyorsa, grafik düz olmalı. En önemli şey, sözlerle grafiğin yarışmasına izin vermemektir.



Problem: Bir film prodüksiyon firmasına mektupluk.
Problemın yeniden tarifi: Kağıdı bir film şeridi gibi kullanmak.

Daha az, daha çoktur.

Bu bölüm, ne kadar ilgisiz gözükmüşse gözüksün, iki ayrı görüntüyü alıp, ikisinden tek, basit bir görüntü elde etmenin her zaman mümkün olduğunu gösteriyor. Daha çok yazabilirdim, ama...



Problem: İki produktörlü bir film prodüksiyon firması için amblem.
Problemın yeniden tarifi: Bir produktörlü firma için amblem yapmak ve bunu ikiye çarpmak.

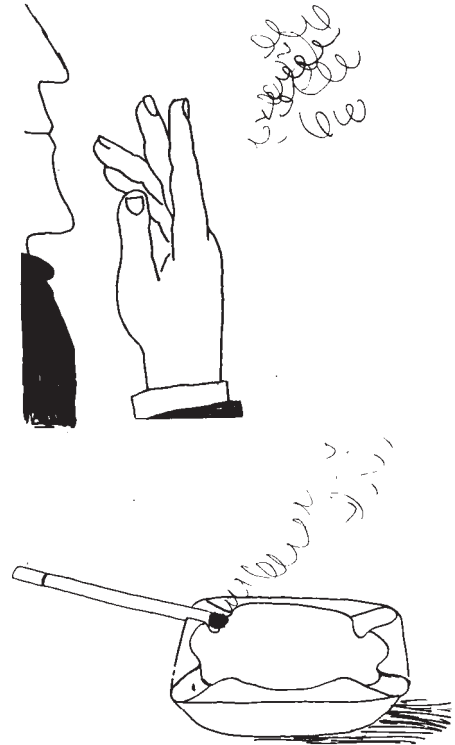
jön pāj sownd

Problem: Bir ses kayıtçısı ve mühendisi için logo.
Adı John Page.
Problemın yeniden tarifi: “John Page” ile ses arasında bir ilişki kurmak. (Sözlüklerde kelimelerin okunuşu, özel işaretlerle verilir. John Page kelimelerini nasıl okunduğunu gösterir şekilde yazmış.ç.n)

Daha çok, daha çoktur.

Herhangi bir şeyin en çoğu, en büyüğü, en yükseği akıllara durgunluk verir. İnanmıyorsanız, Guinness Rekorlar Kitabı'na bir bakın. Leni Riefenstahl'ın “Triumph of the Will” filminde binlerce oyuncu kullanmasından, emekli bir lokomotif sürücüsünün 6.300.521 tane kibrit çöpünden Eyfel Kule'sinden minyatür bir kopyasını yapmasından kim etkilenmez? Bütün bunların grafik tasarımıyla ne alâkası var? Hiçbir şeyi ölçülü yapmayın. Çözümünüz renk gerektiriyorsa, herkesin kullandığından daha çok renk kullanın. Büyük punto gerekiyorsa, gerçekten büyük olsun. Herhangi bir fikri veya grafik yolu, sonuna kadar zorlayın. Gidebildiğiniz kadar gittiğinize inandığınızda, daha gidecek yolunuz olduğunu göreceksiniz. Unutmayın: Aşırıya kaçmak doğal değildir. Size bu yüzden aşırıya tavsiye ediyorum.

problemin bir parçası olduğunu, kötü müşteri diye bir şey olmadığını varsayalım. Kötü müşteri yoktur. Yalnız kötü tasarımcı vardır. Tasarımcıların aptal müşterilerden şikayet ederken asıl dertleri müşterinin onlarla aynı sanat okulundan mezun olmamasıdır. Bu doğru. Ama müşteri ile tasarımcı arasındaki uzlaşmazlık, sağlıklıdır. Bir sürü iyi işin çıkmasına sebep olmuştur. Sistine Chapel, Volkswagen kampanyası “Citizen Kane” de bunlara dahil...



Problem: Hafif bir sigara için reklam.
Problemın yeniden tarifi: Bir sigara nasıl en hafif gözükmür? (Ya hiç gözükmür... ya da ağırlığı yoktur!)

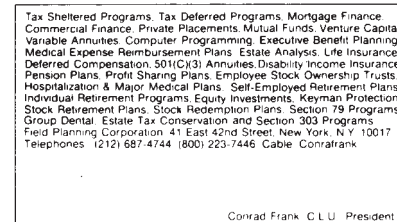
Eğer hep tasarımcıların dediği olsaydı, bugün çok daha homojen bir çevrede yaşıyor olurduk. Bir English New Town (2.dünya savaşından sonra yıkıntılar üzerinde sıfırdan tasarımcılar tarafından kurulmuş bir yaşam çevresi. ç.n.) görmüş herkes, iyi niyetli tasarımcıların ellerini dokundukları her şeyin ruhunu tasarım dışı bıraktıklarını kabul edecektir. Sokak işaretleri, dükkan levhaları, otobüs duraklarındaki kalkış saatleri, yerel yönetimin dağıttığı broşürler vs. Hepsinde “kötü”yü eleddiler ama burada “iyi”ler de elendi gitti.

Her seferinde her gerçek (veya hayali) siparişi, hem kendinizi, hem müşterinizi tatmin edecek kalitede bir işle karşılaşmanın imkânsız olduğunu biliyorum.

Eee, o zaman? Tasarımcılar ellerinden gelenin en iyisini yaparlar. Eğer müşteri tasarımcının en iyi işinden daha azını isterse, o, müşterinin bileceği iş. Bazen “Hayır” diyebilmeyi öğrenmemiz gerek. Sonunda, metrolar, gazeteler, dergiler, billboardlar, banal, sahtekârca görüntülerle dolup taşıyor, kirleniyorsa, bu bizim kabahatimiz. Müşterinin değil. Müşteriler sadece görüntüler için para öderler. Onları yaratamazlar.



Problem: Broadway tiyatrolarını tanıtım için bir görüntü. New York'ta ilgili sergilerde, reklamlarda, afişlerde kullanılmak üzere...
Problemın yeniden tarifi: Gazetelerdeki tiyatro eleştirilerinde geçen övgü dolu sözleri söz olarak değil de, bir görüntü, doku olarak kullanmanın bir yolu yok mu?

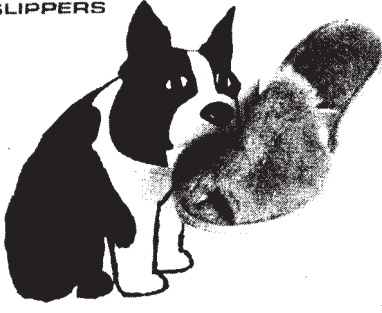


Problem: Bir sigorta şirketi için kartvizit.
Problemın yeniden tarifi: Kartvizite şirketin verdiği bütün hizmetleri yazmak. (Bazen kelimeler sadece sayıları çok olduğu için ilgi çekebilir.)

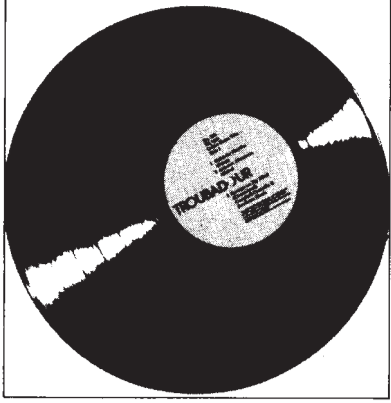
“Ben sadece siparişe uydum.”

Grafik tasarımların ve reklamların bu kadar ruhsuz, heyecansız olması cahil müşterilerin kabahati. Tasarımcılar böyle diyor. Belki de öyle. Ama ben her zaman yaratıcı bir işi müşterilere kabul ettirmenin, problemi çözmek kadar

PIRELLI
SLIPPERS



Problem: Terlik için tezgahüstü P.O.P malzemesi.
Problemin yeniden tarifi: Bir terliği komik bir şekilde tutacak şey ne olabilir?



Problem: Alışılmamış bir stilde çalan bir çaz piyanistinın plağı için kapak.
Problemin yeniden tarifi: Alışılmamış, garip bir plak şekli nasıl olur?



Problem: "Dancin" diye bir Broadway müzikali için logo. Müzikalde konu yok. Bir sürü dans çeşidi var.
Problemin yeniden tarifi: Dans çeşitlerinin hepsini birarada vermek mümkün mü?



Bob Gill grafik tasarımcı, metin yazarı, öğretmen, art director, ilustratör, sinemacı ve felaket bir caz piyanisti. 1960'da aklına estiği için Londra'ya gitti, 15 yıl kaldı, şimdi tekrar New York'ta. Bu benzersiz koleksiyondaki örneklerde, Gill'in grafik problemlere çözüm bulmakta gösterdiği marifet ve yaratıcılık, çok çarpıcı. Ama asıl çarpıcı olan, örnekler Gill'in 30 yıllık çalışmasını kapsadığı halde, ilk yaptıklarını son yaptıklarından ayırtmanın imkânsızlığı. ●

İngiliz tasarımcılığı günümüzde ticari olarak hızlı bir gelişme içinde olabilir. Fakat bu gelişme, yaratıcı olma açısından uluslararası sahnede kendini ispat edebilmiş midir? New York'daki Pushpin Stüdyolarının tanınmış yöneticisi, sanatçı ve tasarımcı Seymour Chwast ve İngiliz yaratıcılığının en verimli isimlerinden, illüstratör Brian Grimwood bir söyleşi yaptılar.

Chwast ve Grimwood'dan grafik sanatlar üzerine bir sohbet

Creative Review, 1986

Brian Grimwood: Son beş sene içinde İngiliz tasarımcılığında çok hızlı bir gelişme, bir patlama söz konusu. Aynı şey Amerika'da da olmuş muydu?

Seymour Chwast: Benim anladığım kadarıyla sistemler birbirinden farklı. İngiltere'de şirketler daha iyi tasarımlar ve daha iyi kimliklerle birbirleriyle yeniden rekabete girmiş bulunuyorlar. Ama bu durum Amerika'da yıllardan beri sürer. Çok sayıda şirket vardır ve bu şirketler sürekli olarak yeni ortaklıklar kurarlar. Bunun sonucu olarak her zaman yeni logolara gereksinim vardır. Yalnız, Amerika'da bu iş genellikle reklam şirketleri tarafından yapılır. İngiltere'de ise bu işi yapan tasarım bürolarıdır. New York'da da tasarım konusunda aynı ilginin var olduğunu söylemek oldukça zordur. İngiltere'deki son gelişmeler bizi çok mutlu etti. Olanları basından izliyoruz.

Grimwood: Londra'da olmak kişisel olarak sana birşeyler veriyor mu?

Chwast: Evet, sokakta önünden geçtiğim herşeyin bana bir katkısı oluyor. Hoşlandığım şeyleri mutlaka kullanacağım. Örneğin **Now** isimli mağazayı ele alalım. Mağazada kullanılan küçük renk dilimleri çok hoşuma gitti. Burada olmak, baştan aşağı tasarlanmış bir kent olan San Francisco'da olmak gibi. Orada da birçok tasarımcı var ve mağazalar, meydanlar, herşey tasarlanıyor. Sonuçta baştan aşağı tasarlanmış bir kent ortaya çıkıyor. Sanırım Londra da aynı yolda; herşey tasarlanıyor.

Grimwood: Daha önceki yıllarda



Seymour Chwast'ın gözüyle Brian Grimwood.

Brian Grimwood: "Şu anda İngiltere'de stilde hızlı bir değişme, yenilenme söz konusu"

çalışmaların sırasında etkilendiğin İngiliz tasarımcılar oldu mu?

Chwast: Hayır. Ancak, bence Francis Bacon dünyanın en büyük ressamı. Eminim ki yaptığım illüstrasyon çalışmalarında, hatta tasarım çalışmalarında onun eserlerinden izler vardır. Boş vakit bulduğumda ben de resim yaparım.

Grimwood: İster inan ister inanma, bugün Londra'da en fazla konuşulan sanatçı Picasso. Ortaya çıkan çalışmaların çoğu ondan izler taşıyor. Picasso bugün yeniden canlanıyor.

Chwast: Gerçekten mi? Halbuki ben ondan faydalanmayı bir türlü beceremedim. İngiltere'de dikkatimi çeken bir nokta, illüstrasyon ve tasarımın farklı olgular olarak ele alınması. Fakat en yalın tanımla illüstrasyon tasarımın bir fonksiyonudur. Benim görüşüme göre illüstrasyon bir stil, tasarıma bir yaklaşımdır.

Grimwood: Sanırım son 10 ya da 20 yıl içerisinde İngiltere'de tanımlar değişikliğe uğradı. Bizdeki illüstrasyon eğitimi oldukça yenidir. Tabi ki her zaman illüstrasyon sanatçılarımız oldu; ama gerçek patlama ancak altmışlı yılların sonlarında gerçekleşti. Picadilly'de, Reed House'da, 1968 yılında yapılan, senin, Milton Glaser'ın ve diğerlerinin çalışmalarından oluşan **Pushpin** gösterisi, benim ve arkadaşlarımla üzerinde şüphesiz ki müthiş etkileyici oldu. Fakat, İngiltere'deki illüstrasyon eğitimi grafik tasarımından tamamen ayrı bir alan olarak ele alındı. Bence bu büyük bir hatadır. Öğrencilerin farkında olmadığı önemli bir tasarım elemanı vardır. Yaptığınız çalışmanın dikkat çekici bir içeriğe sahip olması için bir düşünme sürecine gereksinim duyarsınız. Ama bugün bu sürecin yeri gelişen teknikle kapatılmaya



Brian Grimwood'un gözüyle Seymour Chwast.

Seymour Chwast: "Fakat, gerçek ve özgün fikirleri bir kenara bırakıp, apayrı bir stil geliştirmeye çalışmak ancak kopya çekmekle olur".

çalışılmaktadır. Gerçeği söylemek gerekirse, ben **Pushpin** gösterisinden önce hiç illüstrasyon çalışması yapmamıştım. Yaklaşık altı, yedi yıldan beri tasarımcı olarak çalışmaktaydım; ama ticari bir çalışmada gerçek bir sanat eserinin kullanılmasını ilk defa **Pushpin** gösterisinde gördüm. Sanırım bunun en iyi ifade biçimi budur. Bu gösterinin ardından burada yepyeni şeyler yapılmaya başladı. Gösteride izlediğimiz, gerçek sanat eserlerinin kullanıldığı çalışmalar hepimizi etkilemişti. Gördüğümüz gazetelerden ve kitaplardan tipografi kullanımını öğrendik. Ben hala senin bir illüstratör olarak, hazırladığın kitap kapaklarında ve afişlerinde tipografik olarak tüm kontrolü elinde tutmana hayranlık duyarım.

Chwast: Hayır, hayır. Müşteri hala kraldır. Ama yapacağım çalışmanın genel görünümünün başkası tarafından hazırlanmasına katlanamam. Aslında yaptığım çalışmalar üzerindeki denetimim üstlendiğim çalışmanın cinsine bağlıdır. Eğer yaptığım çalışma herhangi bir dergide bir illüstrasyon çalışması ise, onlar bana bir sayfa verirler; ben de o sayfaya çalışmamı yaparım. İçeriği öğrenmem gerekir. Bunun için yalnızca dergiyi karıştırırım ve çizmeye başlarım. Eğer yaptığım çalışma bir kitap kapaklığı ya da bira afiş gibi üzerinde tam denetim kurabileceğim bir çalışma ise, o zaman bu olanağı sonuna kadar kullanılır ve çalışmanın tipografisi hakkında yalnız ben karar veririm. Çünkü bir çalışmada, tipografi ve ►

imge ya birbirine uyar ya da uymaz. Tipografi mesajın önemli bir kısmıdır. Fakat, eğer yaptığım bir reklam ise, denetimin bana verilir verilmemesi ya da kısmen verilmesi beni hiç ilgilendirmez. Genellikle fikir bana ait değildir. Böyle bir çalışmaya beynimi değil, yalnızca iki elimi katarım. Ama işin garibi, reklam şirketleri diğerlerinden çok daha iyi paralar verirler. Çok ender birkaç reklam çalışması benim için ilgi çekici olmuştur. Fakat benim için gerçekten ilgi çekici olan diğer çalışmalarımı ise ancak bu reklam çalışmalarından kazandıklarım karşılar. Merak etme, yeni kitabıma çok fazla reklam almadım!

Grimwood: Herhalde kitabında en sevdiğim çalışmalarını toplamışsındır.

Chwast: Kitabın hazırlanış aşaması oldukça ilginçti. Tasarımı ben yaptım ve bu sırada uymam gereken birçok sınırlamayla yüz yüze geldim. Aynı zamanda kitap benim kitabımdı ve onu bu sınırlamalara karşı korumam gerekiyordu. Sonuçta bir uzlaşma yolu bulabildim. Ortaya çıkan üründen çok memnunum. Biz **Pushpin**'den çeşitli kitaplara kapaklar hazırlıyoruz; ayrıca şirketler için logolar ve paketleme projeleri yapıyoruz.

Grimwood: Benim illüstratörlüğün yanında bir sanatçı ajanı olduğumu da biliyor musun? Bir rastlantı sonucu oldu; ama işin mücadeleciliğinin beni etkilediğini de itiraf etmeliyim. İşe başlarken bir ajan olacağım aklımın ucundan geçmiyordu. Bu bir gerçek. Üstelik en azından temsil ettiğim sanatçılar kadar meşgul bir insanım.

Chwast: Biz de, **Puspin**'de, yedi ya da sekiz illüstratörün temsilciliğini yapıyoruz.

Grimwood: Onlar için iş bulup, komisyon mu alıyorsunuz?

Chwast: Evet. Bazen bir iş üzerinde birlikte çalıştığımız da oluyor. Elimize, bir dizi illüstrasyondan oluşturulacak ve bu illüstrasyonların tutarlılığı açısından sanat yönetmenliği gerektiren işler geliyor. Bu durumda sanat yönetmenliğini ben üstleniyorum. Sonra oturup fikir üretiyoruz ve illüstrasyonlar üzerinde karara varıyoruz. Bu tip çalışmaya en iyi örnek, **Fifties Revisited** isimli takvimdir. Takvimin her ayını, saptadığımız konuya bağlı olarak birimiz hazırladı. Oldukça zevkli bir çalışma oldu. Hazırlanan sayfalara sanatsal hiçbir müdahale olmadı. Yalnızca kavram ve tasarım olarak eleştirilerim oldu. İşin espirili olmasına da özel bir önem gösterdik. Bence yaptığımız sonuçta bir oyun. Biz tasarımcılar malzemelerle ve fikirlerle oynarız. Biliyorsun, reklamcılıkla bugün çok olumlu bir aşamaya gelindi. Artık, iyi olarak nitelenen reklamlarda mutlaka ince bir espri bulunuyor.

Grimwood: Evet, esprili olmayan bir çalışma başarılı kabul edilmiyor.



Chwast'ın Minnesota Metinyazarları Kulübü'nde yapacağı konuşmanın afişi, 1987 (İllustrasyon, Seymour Chwast)



Grimwood'un Thumb Gallery'de açılan sergisi için afiş, 1980. (İllustrasyon, Brian Grimwood)

Chwast: Bu iş benim için baştan aşağı bir oyun. Abartı da diyebilirim. En dikkat çekici elemanı ele alıp, onu geliştirmek, büyütmek ve sonuç olarak o elemandan bir karikatür yaratmak.

Grimwood: Sanırım bir fikri geliştirmenin sırrı, o fikri kişisel olarak geliştirmede yatıyor. Bence çalışma baştan aşağı kişisel olmalı. Tıpkı bir günlüğün sayfaları gibi tek başına hazırlanmış. İnsanlar sayfaları açıp baktıklarında sadece sizin notlarınızı ve gözlemlerinizi görebilmeli.

Chwast: Bir iş için fikir üretmeye çalışırken, aklıma gelen fikirlerin daha önce kullanılmış olanları konusunda şüphe ve kaygı duyarım. Eminim bazıları daha önceleri kullanılmıştır. Bunu saptamanın imkanı yok. Pratik olarak herşey yapılmış durumda. Sizin yapmanız gereken, onları yeniden gerçekleştirmek için kişiliğinizi katarak yeni yollar bulmak. Örneğin bir illüstratör olarak sen bir stil değişikliğine gittin. Bunu **European Illustration** kitabında farkettilim.

Grimwood: Bir an için intihar etmekte olduğumu düşündüm; ve yeni bir still denemeye karar verdim. Geliştirdiğim, daha dağınık ve serbest yeni stili önceleri çekine çekine kullandım.

Çünkü kesinkes kendime güvenemiyordum. Bir süre çalışmalarında hem eski hem de yeni stili kullandım. Şimdi ise bu beladan yakamı kurtardım; artık yalnızca yeni stilimi kullanıyorum. Stil değişikliği şirketin işlerini de arttırdı. Benim verimim de arttı; daha hızlı çalışmaya başladım.

Chwast: Benim çalışma tempoma gelince; önce birkaç dakika içinde bire bir ölçülerde bir taslak hazırlarım ve düşünmeye başlarım. Yapmak istediklerimi en ince ayrıntısına kadar kafamda tasarlayıp yeni bir taslak daha hazırlarım. Sonra bu taslağın çok küçük bir kopyasını yaparım. Eğer bu küçük kopya hoşuma giderse onu tekrar büyütürüm.

Büyüttüğüm kopyayı aydıngere geçirir ve bunun üzerinde çeşitlemeler yaparım. Yaptıklarımın üzerinde epeyce kafa yorar ve çalışmanın son şekli üzerinde karara varırım. Yaptığım çalışma istediğim sonuca ulaşıncaya kadar oldukça fazla zaman geçer. Taslak yapmadan çalışmayı düşünemem bile. Rahat çalışmak, yaptığımı değiştirebilmek için mutlaka aydinger kağıdı kullanırım. Masama oturup, bir çırpıda işi tamamlayamam.

Grimwood: Böyle çalışabilen ve ortaya güzel şeyler çıkarabilen çok az kişi var. İllüstrasyon eğitimi gören öğrencilerin hemen hepsinin yaptığı büyük bir hata var; aydinger üzerinde çalışmadan, direk olarak temiz kopya üzerinde çalışıyorlar. Tabi böyle olunca, yaptıklarının üzerinde değişiklik yapma olanağından mahrum kalıyorlar. Diyelim ki bir el çizimi üzerinde çalışıyorlar ve çalışmanın yarısında hatalı bir şey yaptılar. Bu durumda geri dönmeleri hiç de kolay değil. İstemeseler de devam etmek zorunda kalıyorlar. Yapacağınızı kafanızda tasarlar ve bunu aydinger üzerinde geliştirirseniz, elde edeceğiniz sonuç mutlaka iyi olacaktır.

Chwast: El çizimi en zor çizimdir. Eğer el çizemiyorsanız başınız iyice dertte demektir.

Grimwood: Bir süre önce bir toplantıda sana, illüstrasyon ve tasarımın nereye yöneldiğini sorduklarını, senin de folk sanat diye cevap verdiğini işitmiştim. Bunun üzerine ben de bu yönde bazı çalışmalar yaptım. Sence bugünkü durum nedir? Görüşün değişti mi?

Chwast: Benim görüşüme göre, iki yaygın illüstrasyon stili vardır. Bunlardan birincisi; Brad Holland, Marshall Arisman ve Matt Mahurin'in kullandığı, oldukça ağır ve klasik bir çizim stilidir. Bu stil çok popülerdir. Diğeri ise Sue Coe'da kişiliğini bulan, daha gevşek, daha empresyonist ve herşeyin sanki yüzüyormuşçasına serbest olduğu stildir. Bu stil de çok popülerdir. Ben düşe kalka da olsa kendi stilimi devam ettirmeyi ve sonucun ne olacağını beklemeyi

tercih ediyorum. Bu stili gelecekte daha da geliştirmeyi umuyorum. Peki, senden ne haber?

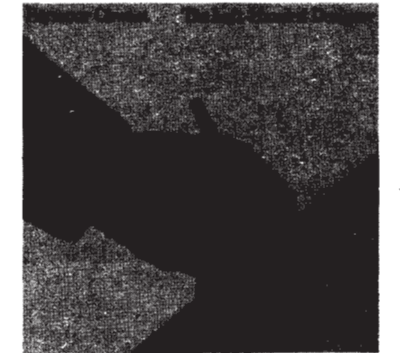
Grimwood: Ben yeni fikirler geliştirmeye çalışıyorum. Bence stil en önemli şey değil. Stil bir resmin içeriğidir. Ben kişilik olarak değişmek istiyorum. Önümde aktif olarak çalışabileceğim yaklaşık 28 yıl var; ben bu süre içerisinde değişik süreçler yaşamak istiyorum. Donuk renkleri terketmem bile yedi yılını aldı. Sanat tarihi okumaya başladıktan sonra yepyeni bir değişim sürecine girdim. Geçen sene Matisse'dim. Bugün Gauguin'im.

Chwast: Yapma, bu havada mı?

Grimwood: Evet. Bütün gün oturup palmye ağaçları çiziyorum.

Chwast: Benim düşünceme göre; ifade edilmek istenen mesaja gelecek cevabı tasarlamadan bir stil geliştirmeye çalışmak bir bakıma kopya çekmek demektir. Önce fikir ortaya çıkmalı. Sonra, o fikre uyan, ona karşılık verebilen bir stil saptanmalı. İşte, bir tasarımcıyla bir illüstratör arasındaki bütün fark bu notada. Bir tasarımcı, çalışması için en uygun olan yolu seçebilmelidir. Aldığım işler ufak tefek illüstrasyonlar olsa bile, ben bütün sanatsal sorumluluğu üstlenirim. Fikir, bana hangi yolu seçeceğimi gösterir. Bazen tembelliğim tutar ve kolay yola kaçırım. Fakat genellikle, yeni formlar peşinde koşarım. Çevremizde olanlara hepimiz bir karşılık, bir tepki veririz. Ama bu bazen baştan savma, ucuz bir karşılık olabilir. Daha iyi çalışmalar ortaya çıkarabilmek için kişiliğimizi korumak zorundayız.

Grimwood: İngiltere'de şu günlerde hızlı bir stil değişimi söz konusu. Bugün burada aynı adamı olan biri, bir ay sonra tamamen unutulabilir. Hele bir de büyük bir kampanya ile birden parlamışsa unutulma olasılığı daha fazladır. İşte bu yüzden, İngiltere'de bugün, stil çok önemli. Bu nedenle sanatımı sürekli değişim altında tutuyorum. Başkalarının gerisinde kalmak hiç istemem. ●



Seymour Chwast'ın yazdığı **Left-Handed Designer** isimli kitap Booth-Chibborn Editions yayınevi tarafından yayınlanmıştır.

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmen

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Basıldığı yer: MATAŞ