

Yazılar:

GRAFİK ERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 34/2, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 172 03 95

Ladislav Sutnar

Steven Heller

Print, Ocak/Şubat 1991

Çeviri: Giray Uzman

1935 yılından beri ABD'de enformasyon grafiğinin öncüsü olan Ladislav Sutnar, anavatanı olan Çekoslovakya'da mesleğini icra etmeye başladığı ilk senelerden beri, adını bir usta olarak duyurmuştu. İşte, ustanın o az bilinen dönemine ait işlerden bazı örnekler.

Modern tasarım, Batı Avrupa ve Rusya'da doğdu ama oralarda uzun süre kalmadı. İki dünya savaşının arasındaki sakın dönemde, bazı Doğu Avrupa ülkeleri sanatsal faaliyetlerin çok yoğun olduğu merkez haline gelmekten geri kalmadılar. Polonya, Macaristan ve Çekoslovakya'daki geleneksel baskı merkezleri, kısa zamanda uluslararası düzeyde tanınmış Fransız, Alman, Hollandalı ve Sovyet tasarımcıları, sanat kurumlarında ders ve seminer vermeleri için davet eden, Yeni Tasarım'ın ve Yeni Tipografi'nin başkentleri haline geldiler. İlerici ekspresyonizmi aniden donduran, 1930'larda Sovyet Konstruktivizmini ve Produktivizmini yok eden ve 1933'te Bauhaus'un kapanmasına neden olan totaliter devlet anlayışının kuvvetlenmesine rağmen, avant-garde sanatçıları çalışmalarına özgürce devam ettiler. Bu kendi başına buyruk ülkelerin Hitler ve Stalin tarafından 1930'ların sonlarına kadar işgal edilmemiş olmaları, bu ülkelere 2. Dünya Savaşı ve getirdiği bunalımlardan önce bir nefes alma payı verdi.

1. Dünya Savaşı'ndan sonra, Çekoslovakya'nın başkenti olan Prag, yeni kültürel "izm"lerin öncüleri için bir tür dörtyol ağı haline geldi. Bu ilerici hareketlerin en uzun ömürlü olanlarından biri "Devetsil" adlı bir gruptu ve sol eğilimli sanatçılar, yazarlar, heykeltıraşlar, fotoğrafçılar, film yönetmenleri ve grafik tasarımcılardan oluşuyordu. Bu grubun diğer bir



Ladislav Sutnar (soldan ikinci) 1960 yılında New York'ta açılan sergisinde

adı (Almanya'daki adaşından felsefe ve tarz açısından daha fazla çeşitlilik göstermesine rağmen) Çek Bauhaus'uydu.

Bu harekete aktif olarak kaç kişinin katıldığı da bilinmiyor. Grubun lideri olan Karl Teige, düzyazı, şiir, eleştiri, resim, tasarım ve tipografi dallarında Konstruktivist ve Sürrealist tarzlar kullanarak ürünler veren, kendini sosyalizme adanmış bir sanatçıydı. Teige, sanatın günlük hayatın her alanına uygulanmasını savunan bir 19. yüzyıl hareketinin Modern bir yorumu olan "ars una" kavramını ortaya attı. Diğer 20. yüzyıl "izm"leri gibi Devetsil de form ve fonksiyonu birleştirerek sanat ve teknoloji arasındaki duvarları yıkmaya çalışıyordu. Bu amacı doğrultusunda, ilhamının ve gücünün büyük bir kısmını SSCB'den kaynaklanan ve 1920'lerde Avrupa'ya yayılan sosyalist politik ideolojiden alıyordu. Çekoslovakya'nın 1939'da Nazilere boyun eğmesinden sonra Devetsil'in hayatı sona erdi ama modern mimari, grafik tasarım ve tipografi alanlarında ürün veren bazı önemli sanatçıları derinden etkilemeyi çoktan başarmıştı. Teige'nin 1927'de yazdığı (El Lissitzky ile Laszlo Moholy-Nagy'nin aynı konuya yaklaşımlarını hatırlatan) "Modern Tipografi" adlı denemesi, sıkıcı layout tekniklerinin yerine dinamik tipografik formlar kullanılmasını savunarak, Yeni Tipografi'nin sınırlarını tanımlıyordu. Teige'nin bu yazısı, aralarında Ladislav Sutnar'ın da bulunduğu geniş bir tasarımcı kitlesini derinden etkiledi. Sutnar, Devetsil'in resmi bir üyesi olmamasına rağmen, grubun ruhunu taşıyordu. Teige, Sutnar'ın ürünlerini alkışlıyor ve bu ürünlerin "zamanımızın yeni grafik tase-

riminin doğmasını sağlayan uluslararası hareketin en olgun ve en oturaklı örnekleri" olduğunu söylüyordu.

1897'de Çekoslovakya'nın Pilsen şehrinde doğan Sutnar, Moholy-Nagy'nin "mekanik bir devir için mekanik bir sanat" dediği foto-montaj ve tipo-montaj tekniklerinin güçlü bir uygulayıcısıydı. Sutnar, eğitici oyuncak, tekstil, cam, porselen ve metal ürün tasarımıyla da uğraştı. 1923'ten 1936'ya kadar Prag Devlet Grafik Sanatlar Okulu'nun müdürü olarak birçok genç tasarımcıya meslek hayatlarında yol gösterdi. Meslek hayatına ressam olarak başlamasına rağmen sonradan mimari, fuar ve sahne tasarımına döndü. Ve fuar tasarımı alanında, Çekoslovakya hükümeti adına pek çok ürün verdi. 1939 yılında açılan New York Dünya Fuarı sırasında (hiçbir zaman açılmayacak olan) Çekoslovak pavyonunda çalışmak üzere ABD'ye gittiğinde, anavatanı 3. Reich tarafından işgal edildi ve Sutnar ABD hükümetinden süresiz sığınma ve oturma izni aldı. Sutnar'ın iki ayrı dönemi vardı; ilki Çekoslovakya'da, ikincisi ABD'de. Burada verdiğimiz örnekler Sutnar'ın ilk döneminden. İkinci dönemi konusunda ise şunları söylemeliyiz: Sutnar, endüstriyel kataloglar ve eğitim amaçlı yayınlarda yer alan sıkıcı bilgileri sunma konusunda bir devrim yaratmakla kalmayıp, yepyeni ve radikal işaretlendirme sistemleri tasarladı, konvansiyonel olmayan sergileme ve ambalajlama tekniklerinin etkinliği konusunda kitaplar yazdı ve bugüne kadar hâlâ benzeri görülmeyen kurumsal kimlikler yarattı. Aynı zamanda, günümüzün post modern kaygılarının adeta kehaneti olan, geometrik tabanlı bir görsel dil yarattı. Dolayısıyla o, Amerikan reklam sektörünün ihtiyaçlarına adapte edilebilecek kadar evrensel bir görsel dile sahip olan birkaç Avrupalı modernistten biriydi. Buna rağmen, yaklaşımlarını gerektiğinde değiştirebiliyordu. Sutnar'ın Çekoslovakya'daki ve

sonradan (neredeyse 20 sene boyunca Sweets Catalog Service için sanat yönetmenliği yaptığı) ABD'deki başarısının temelinde sanatının araç ve gereçlerine saygı duyması ve sanatının amaçlarına derinden inanması yetiyordu. O, öncelikle görsel bir sanatçıydı.

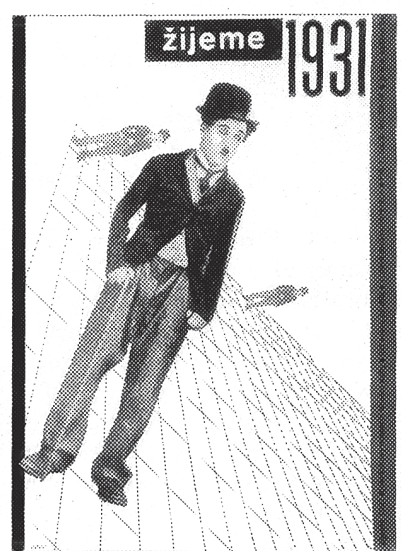
Yeni grafik tasarımın öncelikli kuvvetli bir iletişim aracı olması gerektiği savı, Sutnar'ın özgün kişiliğini boğmak yerine onu yeni grafik formlara itti: metinlerin daha algılanabilir olması (ve okuyucunun nefes alabilmesi) için beyaz alanların vurgulanması ve Modernizm'in en kalıcı ve çarpıcı buluşlarından biri olan asimetrik layout anlayışları gibi.

Sutnar'ın erken dönem çalışmaları, Modern'in doruğu olan işlevci felsefenin açık bir ifadesi ve onun, "görsel sadelik" aracılığıyla "görsel çekicilik" yaratma konusundaki savlarının birer anıtidir. ABD'de yaptığı ikinci dönem çalışmalar ise, yeni mekanik medyanın yarattığı heyecanı dile getiren illüstratif bir tarzdan bilgi verme amacına yönelen bir tarza geçişin ürünüydü. Sutnar, kendinden sonraki çağın bir bilgi çağı olacağını ve herhangi bir konu hakkındaki bilgi miktarının, sade ve etkili bir şekilde düzenlenmediği takdirde, alıcının kafasının alamayacağı düzeyde olacağını farkındaydı. Bu göçmenin yeni ülkesine yaptığı en büyük bağış, şu an "enformasyon grafiği" adı ile tanınan grafik alandır. Bu alanın gücü, Sutnar'ın ürünlerini ideoloji üzerine değil fikir (idea) üzerine kurmasından geliyor. Sutnar, ABD'ye gelişinden yıllar sonra şunları yazmış: "Buluşçu tasarımın gücü, insanları heyecanlandırmak ve onların ilgisini çekmekte yatar. Tanıdık bir objenin mizah veya hayal gücü katılarak yeniden şekillendirilmesi veya alışılmadık bir şekilde gruplandırılmasında olduğu gibi, görsel çekicilik, görsel merak uyandırılarak sağlanabilir." Fakat, Sutnar'ın Çekoslovakya ve ABD'de verdiği ürünlerin tazeliğini yine kendi formülü açıklıyor: "Numaralarla ve oyunlarla iyi tasarım yapılamaz."●

"Katalog Tasarım" kapağı



Çekoslovak kültür dergisi "Žijeme"nin kapağı



Vladimir Chaika

Bir Sovyet Tasarımcı Yurtdışını Geziyor

Sergei Serov

Graphis, Mayıs/Haziran 1991

Çeviri: Giray Uzman

Moskova'lı sanatçı Vladimir Chaika bence günümüz Sovyet grafik tasarımının en sıra dışı, fakat aynı zamanda en tipik kişilerinden biri. Ben buna "alternatif safha" adını taktım ve bu tanım Chaika'nın çok hoşuna gitti. O, kendini akıntıya karşı yüzen biri olarak görüyor. Ama nereye doğru yüzüyor? İlk başladığında parlak, ünlü ve çok başarılıydı. SSCB Sanat Akademisi'ni bitirdi (eski Stroganov Okulu). Henüz öğren- ciyken birçok sergiye katıldı ve mezun olur olmaz, Moskova gra- fik tasarım piyasasının en güçlüle- rinin bulunduğu, mesleğin bir tür Mekke'si olan, Sanat Vakfı'nın Grafik Sanatlar Kompleksi'nden iş teklifi aldı ve orada adını geniş çevrelere duyuran bazı önemli projeler üzerinde çalıştı. Bu projelerin arasında "Technopromexport" Dış Ticaret Birliği'nin, Maksim Zhukov ile beraber yaptığı Kremlin Müzeleri'nin ve "Lux" Moda Merkezi'nin logotaypları vardı. Birkaç sene sonra, o kuruluşun baş sanatçılığı ve sanat yönetmen- liği teklif edildi. Onu çok parlak bir gelecek bekliyordu. Fakat Chaika 1980'lerin ikinci yarısında birden profesyonel hayatını terk et- ti, bütün kontratlarına ve bağlantı- larına son verdi, ona teklif edilen makamı geri çevirdi ve Komünist Parti dahil üyesi olduğu bütün res- mi kuruluşlardan istifa etti.. O artık yalan söylemek, mitingler- de ve sergilerde pırıl pırıl parlayan ama Sovyet baskı teknolojisinin ve bizim gerçeğimizin bir dokunuşu- ya patlayıveren balonlar üretmek istemiyordu. Chaika, tasarımı ah- laki standartlara göre yargılıyordu. Bu şartlar altında, bir tasarımcı olmaktan utanıyordu. Meslek haya- tına Boris Pasternak'ın şu sözlerini uyguluyordu: "Sanatın amacı, sa- natçının kendini ifade etmesidir, gürültü koparması ya da başarılı olması değil. Çok fazla bir şey haline gelmeden efsaneleşmek uta- nılacak bir şeydir." Önemli proje- lerinden hiçbirini uygulanmayan bir tasarımcı sonuçta bir hiçtir. Chaika bir süre için çalışmayı bıraktı. Perestroika başladığı zaman ise yeniden denemeye karar verdi. 17 Kopek'e bir zambak fırçası satın aldı (dürüst olmak gerekirse tek- nolojimizin seviyesi bu) ve birinin şişirilmiş egosundan ya da içi boş soyut fikirlerden daha geniş amaç- lara hizmet edeceğini düşündüğü



birkaç proje üstünde çalışmaya başladı. Bunların arasında, Stalin terörünün kurbanlarını anan Memorial adlı derneğin logotayı vardı. Yarışmayı Mikhail Anikst ve Valery Akopov gibi ünlüleri ge- ride bırakarak kazandı. Fakat bu projeler de eski projeleri ile aynı kaderi paylaştı. Çünkü, Sovyetler Birliği'nde kimsenin grafik tasarı- mına ihtiyacı yok. Chaika, zambak fırçası için yeni bir işlev buldu; müşterileri ve teknolo- jisi olmayan, kendi için çalışan bir tasarımcı haline geldi. Bu, görsel hayal gücünün en saf haliydi. Burada, Graphis dergisi okurlarına bu "yeraltı tasarımı"nın sıradışı sonuçlarını sunuyorum. Chaika'nın, ona ün sağlayan, hatta Brno'da altın madalya kazandıran daha erken dönemli ve daha "ciddi" işlerinin burada yayınlan- masına şiddetle karşı çıktığını be- lirtmeliyim. Chaika, arayışını, deneylerini ve yaşadığı zorlukları artistik gelişi- minin bir parçası olarak görüyor. Ben ise yaratıcılığın özgürleştiril- mesini, sanata ahlaki standartların uygulanmasını ve absürdist fikirle- ri temsil ederken bağımsızlık ara- yışını -ve Chaika'nın yeni işlerinin yansıttığı daha birçok fikri- günü- müzün alternatif tasarım anlayışla- rının ve genelde post-modernist kültürün birer karakteristiği olarak görüyorum. Bu, post-modernizmin ya da post-sosyalist realizmin insa- nın kendi ruhundan geçerek kırıl- masıdır. Çok özgün ve çok kişisel- dir ama aynı zamanda dönemimizi yansıtır. Ben bu cümleleri, Chaika'nın Massimo Vignelli'nin daveti üzeri- ne New York'a gitmesinden birkaç saat önce yazıyorum. Bir süre o firmayla çalışacak. Chaika kendine "teknolojisi olma- yan tasarımcı" diyor. Onun Ame- rikan teknolojisi ile neler başara- cağını ve sonuçta teknolojinin ger- çekten de önemli olup olmadığını görmek çok ilginç olacak.

Vignelli ve Ortaklarının Davetlisi Bir Moskovalı: Vladimir Chaika

Christine Pittel

Graphis, Mayıs/Haziran 1991

Vladimir Chaika bir kâğıda uzanı- yor ve bu kâğıda, en ufak bir çaba sarf etmeden, Moskova'daki Stroganov Okulu'nda beş sene bo- yunca incelediği tarihi tarzlara benzeyen akıcı kaligrafik harfler çiziyor. "Eğer böyle harika harfler çizebiliyorsam bu tarzı nasıl seçe- bilirim?" diye soruyor ve aniden kalemi bir çocuk gibi yumruğunda tutarak kâğıda sert bir çizgi çeki- yor. "Rusya'da işte böyle," diyor ve hem kaligrafiyi hem de kaba çi- ziktirmeleri buruşturarak çöp ku- tusuna atıyor. "Fakat Rusya'da kimsenin bunlara ihtiyacı yok. Kimsenin..."

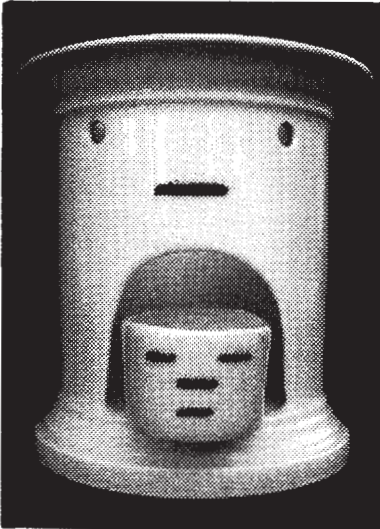
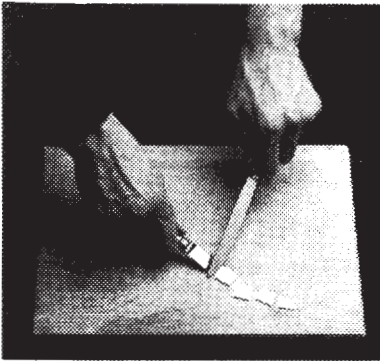
"Sovyetler Birliği'nde grafik tasa- rım yapmak imkânsız," diye de- vam ediyor, bir tercüman aracılı- ğıyla. "Bunun bir kaç nedeni var: Raflarda ekmek olmadığı zaman çekici ambalajlar yapmaya gerek yok. Seçim hakkı olmaması rek- lamcılığı ortadan kaldırıyor. Piya- saya yönelik bir dürtü olmadığı za- man endüstriyel tasarım da aynı şekilde geriliyor. İnsanların zaten satın alabilmek için kuyruğa girdi- ği bir ürünü daha çekici hale ge- tirmeye ne gerek var? Her şeyin her zaman kıtlığı çekiliyor. Bir dükkâna girip, şimdi de sabunun ya da jiletin bulunmadığını gör- mek çok sinir bozucu bir şey... Çoğu zaman kâğıt, boya, matbaa mürekkebi yok. Sürekli yokluğun hüküm sürdüğü bir ülkede tasarım gereksiz bir disiplin haline geliyor." "Özel teşebbüs olmadığı için tek müşteri Sovyet Hükümeti oluyor," diyor Chaika. "Kimse riske girmi- yor. Kimse grafik tasarıma aldır- mıyor. Ciddi bir meslek olarak görülüyor. Tiyatro gibi, daha çok kendini tatmin edici bir mes- lek olarak algılanıyor." Chaika üç yıl boyunca, adı "Reklama" olan ve temelde tasa- rımcıların diğer tasarımcılara işle- rini göstermesine yarayan bir der- ginin kapaklarını yaptı. Şimdi 35 yaşında olan Chaika'ya, Maksim Zhukov'la beraber üstünde çalışa- cağı, Kremlin'in kurumsal kimlik siparişi verildi. Evrak-ı matbuatı, çevre grafiklerini ve çeşitli müze- lerin işaretlendirme sistemlerini kapsayan bu proje kabul edildi fak- kat uygulanmadı. "Hep böyle oluyor" diyor Chaika. "En iyi fi- kirlerim çekmecemde durur." Rusya'da bir afişini bastırabilmek için, kâğıdı bir dükkândan, boya- ları başka bir dükkândan, matbaa mürekkeplerini ise daha başka bir dükkândan kendi parasıyla satın alıp hepsini matbaaya kendisinin taşıması gerekiyor. Önceden kesti- rilemeyecek kıtlıklar onu sınırlı-

yor. Bazen kâğıt çok kötü kalitede ve tek bir ölçüde bulunabiliyor. Mesela, tasarladığı kocaman siyah ve kırmızı afişten daha küçük bir boyda... Bu yüzden tasarımın kü- çülmesi veya o anda bulunabilen tek matbaa mürekkebi sarıysa, renginin değişmesi gerekiyor. Dizgi bir başka problem. "Harfle- rin bir fotoğrafını çekip, harfleri pikaj yapıp, pikajın yeniden fotoğ- rafını çekmem gerekiyor." Baskı aşamasında ise her adımı yakından takip edebilmek için devamlı mat- baada durması gerekiyor. "Yaptı- ğım işe bütün ruhumu katmışımdır ama bir tek kişi tek bir hatasıyla bütün işi berbat edebilir. Ama kimse sorumlu değil." Sorumlulu- ğu kendi üzerine alıp işi takip etti- ği zaman ise kavgalar çıkıyor. "Artık herkes Chaika'dan bıktı." Graphis gibi mesleki dergilerin Sovyetler Birliği'nde de bulunuyor olması işi iyice zorlaştırıyor. "Yurtdışında yapılan çok güzel iş- ler görüyorum. Ben de böyle işler yapabilirim. Nasıl yapılacağını bi- liyorum. Kendimi, hızla geçmekte olan bir treni seyreden bir çocuk gibi hissediyorum. El sallamaktan başka hiçbir şey yapamıyorum." Chaika böylece işini bıraktı. Rek- lama dergisinin bir sayfasında meslekten ayrılışını duyurmak için Rusya'daki en bariz grafik sembol- lerden biri olan Coca Cola'nın harf karakterleriyle, Moskova'daki açık hava gazinolarında bira bittiği zaman girişe asılan "Bira Yok" yazısını yeniden yazdı ve altına da kendi bağımsızlık bildirgesini ekle- di: "Zaten biraya ihtiyacım yok." Sonuçsuz hükümet projelerinden ve batıya yetişme çabalarından gı- na gelmişti. Saçlarını kazıttı ve yeni hayatına atıldı. Bir çocuğun zambak yaymak için kullandığı ucuz fırça gibi en basit araçları kullanı- rak -sırf çekmece için bile olsa- sadece kendi isteğiyle tasarımları üretecekti. Tam o sırada Massimo Vignelli, Chaika ve eşine, ABD'de altı ay kalmaları için bir davetiye yolladı. Vignelli Chaika'nın işlerinin diala- rını görmüş ve Rusya'yı ziyaret et- tiği zaman o ve başka Sovyet tasa- rımcılarıyla tanışmayı talep etmiş- ti. Chaika, "Design: Vignelli" ret- rospektifi Moskova ve Leningrad'a geldiği zaman, sergi mekânının duvarları için boya bulunması ko- nusunda yardımcı olmuştu. Vignelli'nin tebessüm ederek "Vignelli Dostluk Bursu" tabir et- tiği bu fırsatla, yurtdışına gitmek Chaika için piyango vurması gibi bir şeydi. "Mayakovsky'nin yazdı- ğı ve güneşin bir şairi odasında ziyaret etmesini konu alan ünlü bir şiir vardır. Kendimi o şair gibi hissettim," diyor Chaika. Vignelli'nin Manhattan'ı gören, mükemmel bir şekilde döşenmiş ve 15.000 feet²'lik teras katındaki konferans salonunda, bu ofisin Moskova'daki ofisine ne kadar

benzediği sorulunca, "hiç bir benzerlik yok," diyor Chaika. ABD'de yaşadığı ilk şok, meslekteki insanların yüksek seviyedeki profesyonelliği idi. "Kimse şikâyet etmiyor, iç geçirmiyor ya da kaytarmıyor," diyor Chaika, Rus çalışma tarzını göstermek için kafasını iki eliyle tutarak. "İşlerini kolaylıkla, hızla ve verimlilikle yapıyorlar." El becerisi açısından kendini hızlı gördüğünü söylüyor ama "Burada iki yıl okumuş bir insan daha hızlısını yapabiliyor. Fikir ve içerik olarak değil. Ama eldeki bütün bu araçlar varken burada kimsenin fikirlerle ihtiyacı yok."

İlginçtir ki, Chaika yeni teknolojileri tanımak fırsatını hiç kullanmıyor. Bilgisayarı denemiş mi? "Niçin deneyeyim?" Rusya'da bulunmayan bütün araçları kullanmaktan kaçınıyor. "İşte benim teknolojim bunlar: Daktilo kâğıdı, siyah mürekkep, kötü fırça. Bu kadar kötü bir fırçayı burada bulmak çok zor. Bütün fırçalarımı bitirdim." Amerikalıların çöpe attıklarına hayret eden Chaika, çöp tenekelerinden

Vladimir Chaika'dan çeşitli çalışmalar



"çok güzel kâğıtlar" çıkartıp onlara çiziyor.

Bu çizimler yine kendisi için. Teknik olarak özel bir ziyarette olması nedeniyle çalışma izni yok. Bu yüzden her gün ofise gelip gözlem yapıyor ve yetişmesi gereken bazı işlere yardım ediyor. "Bazen kendimi pencereden atmak istiyorum. Ama her gün, her gece çiziyorum. Mükemmel ve güzel Vignelli tarzının aksine, çok kaba şeyler çiziyorum. Çünkü şu an Rusya'daki hayat da çok kaba ve zor. Oradaki her gün, dünyanın en son günü gibi. Ülke o kadar derin değişimler ve zorluklardan geçiyor ki sanat ve tasarım sorunları bunların yanında önemsiz kalıyor." Fakat Chaika ABD'ye göç etmeyi düşünmüyor. "İmkânsız, ben Rus'um." Ülkesine döndüğünde, "Sanat ve tasarım arasında bir noktada" çalışmak istiyor. "Eskisine göre biraz daha sanatçı gibi çalışmak, serigrafi ve özgün baskılar üretmek istiyorum." Para kazanmak için ise, tamamiyle kontrol edebileceği ufak ve seçkin tasarım projeleri üzerinde çalışacak. Bütün bu tecrübelerin ona kazandırdığı en önemli şey, her yerde her zaman bağımsız olma isteği. "Bira yok. Bira istemiyorum" Chaika teknolojisiz çalışacak. "Teknolojiye ihtiyacım var ama onu bulmam imkânsız. Şöyle açıklayayım: İyi bir müzisyen parmaklarını bir masaya sessizce vurarak müzik yapabilir, çünkü zaten çaldığı müziği içinde duyuyordur." Chaika, Amerikan ve Rus tasarım anlayışlarının ifadecilik konusunda birleştiklerini ve (onu daha çok etkilemiş olan) Japon ve İtalyan tasarım anlayışlarından daha fazla birbirlerine benzediklerini söylüyor. "Japon tasarımı gözlerinizden girip ruhunuza geçer. Niye bu kadar çekici olduğunu anlayamazsınız. Zaten anlamınıza gerek de yoktur." Chaika ABD'de her zaman devrimci işler üretmenin gerekli olmadığını, bazen var olanı kullanmanın daha iyi olabileceğini öğrenmiş. Tasarımında, hazır objelerin ve fragmanların kullanılması onun çok ilgisini çekmiş -"Bir Rus için çok garip"- ve ülkesine döndüğünde bunun üzerine çalışmayı istiyor.

Chaika kendi açmazını şöyle özetliyor. "Tasarım bir meslektir; sanat ve bunlar ise (çekmece için yaptığı işleri göstererek) daha çok bir hastalıktır." Chaika sanat ve tasarım arasında bir denge kurmaya çalışacak. "Profesyonel olmalıyım ama şu Rus ruhumu ne yapacağım bilemiyorum."●

Pierre Bernard

Rick Poynor

Eye, Sayı 3/1991

Çeviri: Giray Uzman

Son 20 senedir Grapus grafik tasarımın gerillalarıydı. Artık Dağıldılar. Eye dergisi yeni Atelier de Creation Graphique'in mimarıyla konuşuyor.

Pierre Bernard 1942 yılında doğdu. Paris'teki Ecole Nationale Supérieure des Arts Decoratifs'te Gerard Paris-Clavel ve François Miehe ile tanıştı ve bu üçlü 1970 yılında Grapus'u kurdu. Başta Komünist Parti için çalışmalarına rağmen, kısa sürede farklı müşteriler edindiler. Bu üçlüye, 1974'de Jean-Paul Bachollet ve 1975'te Alexander Jordan katıldı; Miehe ise 1978'de gruptan ayrıldı. Grapus kolektif olarak çalışıyordu ve üretilen işlere kolektif olarak imza atılıyordu. Grapus, 1 Ocak 1991 yılında dağıldı. Bernard, Atelier de Creation Graphique - Grapus adı altında, Dirk Behage ve Fokke Draaijer ile yeni bir tasarım grubu kurdu. Çalışmalarını Montreuil, Rue de Revolution'daki eski ofisinde sürdürüyor.

Rick Poynor: Paris'teki eğitiminizden sonra, Henryk Tomaszewsky ile çalışmak üzere Varşova'ya gittiniz. Polonya afiş tasarımında sizi oraya çeken neydi?

Pierre Bernard: Fransa'da, bir sene boyunca Jean Widmer'den grafik sanatı konusunda dersler aldım. O zamanlar Fransa'daki klasik anlamdaki ürünler sadece Savignac ve Andre François tarafından üretiliyordu. Sadece onlar, hem ressamlık hem grafik tasarımı yapıyordu. Sergilerde gördüğüm bütün Polonya afişleri de hem ressam hem de grafik tasarımcılar tarafından üretilmişti ve çok çekiciydi. Bu afişlerin başka bir önemli yönü ise konularının yeni olmasıydı, en azından Fransızlar için. Tiyatro, sinema, şiir, spor gibi konulardı. Fransa'daki afiş sanatçıları bu konulara hiç değinmiyorlardı çünkü ülkemizde üretilen afişlerin büyük bir çoğunluğu reklam amaçlı, bir ürünü konu alan afişlerdi.

RP: Grapus'u 1968'in politik ortamından hemen sonra, 1970 yılında kurdunuz. Hedefiniz neydi?

PB: Polonya'ya yaptığım ziyaret ile Grapus'un kurulması arasında, 1968 olaylarının da dahil olduğu, altı senelik bir süre söz konusuydu. 1968 olayları, Grapus'un kurulmasında Polonya ziyaretimden daha büyük bir rol oynadı. Ülkeye döndükten sonra, bir süre rek-



lamcılık sektöründe ve daha sonra bir süre de bir gazetede çalıştım. Daha bir sene geçmemişti ki yaptığım işlerden bıktım ve araştırmalarıma devam edip uzun metrajlı bir animasyon yapmaya karar verdim. Tam o sırada François Miehe ve Gerard Paris-Clavel ile tanıştım. Öğrenci hareketleri başladığı sırada, Arts Deco'da öğrenciydim ve diğer öğrencilerle beraber bir ay boyunca her gün afiş ürettik. Kısa bir süre sonra, Andre Malraux'dan ilham alınarak, Paris'te Çevre Enstitüsü kuruldu. Bu enstitünün temel amacı, insan yapısı olan çevre konusunu ele alacak olan araştırmacılar ve öğretmenler yetiştirmektir. Biz de -yani ben, François ve Gerard- politik propaganda konusunda araştırma yapmak için oraya gittik ve semiyolojiyi keşfettik. Bu keşif bizim için çok önemliydi. Görüntüleri 'deconstruct' etmemizi, politik kuruluşlara, "Size gerçek anlamları olan hakiki politik görüntüler yaratacağız," diyebilmemizi sağlıyordu. Bu, Grapus'un oluşumunda büyük bir rol oynadı.

1970 yılında, fikirlerimizi uygulayabilmek için Grapus'u kurduk. Amacımız, Fransız Komünist Partisi'nin verdiği politik savaşa katkıda bulunacak yüksek kalitede görüntüler yaratan bir üretim grubu, sanatsal bir kolektif kurmaktır.

RP: Hepiniz parti üyesi miydiniz? Mitinglere, toplantılara katılıyor muydunuz?

PB: Partiyle olan ilişkimiz değişik şekillerde ortaya çıkıyordu. Hepimiz KP üyesi olduk ve normal üyeler gibi partinin politik sürecine katıldık. Hepimiz, yaşadığımız bölgede faaliyet gösteren bir hücreye aittik. Diğer taraftan Grapus, işlerini kurumsal bir düzeyde yürütüyordu. Yani, Grapus'un kendine ait bir kimliği vardı. Partiye olan bağlılığımız parti için Grapus olarak yarattığımız görüntülerden farklı birşeydi.

RP: Ya diğer müşteriler?

PB: 1970'lerde Fransa'da omuz omuza çalışan ve kendilerini KP'ne adanmış çok sayıda entellektüel ve sanatçı vardı. Kısa sürede, komünist olmayan ama kültürel hayatın içinde çalışan insanlarla

bağlantı kurduk; tiyatrocular, mimarlar, kamu yararına çalışan insanlar. Sonuçta, kültürel ve sosyal alanlarda bayağı iş üretmeye başladık.

RP: Fakat yaptığınız tüm işlerde hep müşteriyi sorguluyordunuz. Müşterilerin bunu kaldırmasını nasıl bekliyordunuz?

PB: Bu her zaman bir problem olmuştur ve hâlâ da öyle. Müşterilerin Grapus ile olan beraberlikleri pek uzun sürmüyordu. Grapus'un hâlâ parasal sorunlarının olmasının büyük bir nedeni de bu zaten. Zannediyorum, onlara karşı olan tavrimızdan heyecan duyuyorlardı ama diğer yandan risklere atılmalarına neden oluyordu. İnsanlar, peşpeşe riske atılmayı sevmiyorlar ve bir riski iki defa göze aldılarsa üçüncü defa kesinlikle almıyorlar. Bu fazla maceraperestlik, fazla zor. Başarılı kampanyalarımızda bile müşterilerimizin çoğu, tarafımızdan kötü kullanıldıklarını hissediyorlardı. Onları fazla zorladığımızı, onlar yerine kendimizi ifade ettiğimizi düşünüyorlardı. Fakat kullandığımız ifade tarzını benimseyip kendilerine mal ediyorlardı. Yine de bir hoşnutsuzluk hissediyorlardı. Bu belki onların talimatlarını harfi harfine uygulayan, tüm isteklerini yerine getiren bir ajans gibi davranmadığımız içindi. Biz, daha çok, işi bize vererek bizimle paylaşıyor oldukları ortak bir hedefe doğru yol alan eşit iki ortak gibiydik. Kendilerini biraz dışarı itilmiş hissediyorlardı galiba. Bunun zaman geçtikçe daha çok farkına vardık.

RP: 20 sene süren bir beraberlikten sonra Grapus'un kurucuları ayrılıp yeni birer Grapus kurmaya karar verdiler. Niye?

PB: Kanımca, bu kararı vermemizin en büyük nedeni Grapus'un temsilcisi olduğu tavrı devam ettirme isteğinden kaynaklanıyordu. Bu biraz çelişkili gelebilir ama öyledi. Ben şahsen, Grapus tarzı üretimi sürdürebilmek için Grapus'un kurucu üyelerinden ayrılıp yeni insanlarla yeni bir maceraya atılma ihtiyacını hissediyordum. Bizim üretim tarzımız daha çok ihtilafa dayanıyordu. Hem müşterilerle hem de kendi aramızda devamlı bir ihtilaf halindeydik. Herkes herkesin projesi hakkında fikir yürütebilir ve üstünde çalışabilirdi. Bu yaratıcı ihtilaf sürecini korumak 1980'lerde çok zor oldu. Yaşlılar kendi aralarında tartışmaya başladıklarında gençler çekip gidiyordu. Yaratıcı anlamda eşit meslektaşlar arasında değil, patronlar arasında geçen bir tartışma gibi oluyordu. Grapus'un genç üyelerinin rollerini tam olarak oynayabilmeleri için mutlak bir eşitlik gerekiyordu.

RP: Durum böyleyse, Milli Parklar kimliği gibi bir projede sizin üstlendiğiniz rol nedir? Müşterilerle konuşup arkadaşlarınıza brifing

mi veriyorsunuz?

PB: Hayır, böyle olmuyor ve bu yüzden de para kaybediyoruz. Milli Parklar projesi konusunda burada toplantılar yapıyoruz. Milli Parklar'dan üç kişi, bizden de beş kişi oluyor. Normal bir tasarım grubunda oturup müşteriyi dinleyen beş kişi olmaz; en fazla iki kişi olur, hatta bir. Böyle olunca, farklı anlayışlardan ve duyarlılıklardan çok şey kazandığımızı görüyoruz. Konuyu kavrama ve tasarımcıların buldukları çözümlere inanmaları açısından bu çok önemli. Diğer yandan da, projeye fiili olarak katılıyor olmasalar bile, birçok insanın vaktini alıyor. Bu da pahalı birşey. Bizim için çok önemli olan bir başka nokta Grapus kolektifinin tek bir ad altında var olması. Şimdi, bu kolektif sanatçı ya da kolektif yaratıcı fikri, stüdyodan çıkan bütün işlere herkesin -o projeye şahsen katılmamış bile olsa- kendisine aitmiş gibi davranması fikrini de beraberinde getiriyor. Bu şekilde gerçek anlamda bir grup oluyor ve herkes, üretilen işler bir yana, birbirinin o işlerle uğraşma tarzıyla uğraşıyor. Aralarında pozitif, yapıcı bir sürtüşme oluyor.

RP: 1970'lerde ufak tiyatro kumpanyaları ve sendikalarla çalıştığınız zamanki gibi müşterilerinizi sorgulayabiliyor musunuz?

PB: Müşterilerimizle derinden ilgili olduğumuza inanıyorum. Çeşitli müşterilerimiz var, fakat müşterilerimizin her biriyle aynı derecede ilgilendiğimizi söylemek pek dürüst olmaz. Bütün müşterilerimizi seviyoruz ama bazılarıyla daha az ciddi, daha mesafeli ilişkimiz var. Diğer taraftan, büyük kurumlarla daha yakından ilgileniyoruz. Örneğin Louvre müzesi. Müzenin bütün tarihi ve kültürel çekiciliğini göz önüne aldık. Louvre'un Fransız görsel tarihinde merkezi bir yeri var ve ürünlerimizi bunu bilekerek vermemiz çok önemliydi. Çünkü orada, kendilerini müzenin -değişikliğe ve gelişime açık olan- güzelliğine adanmış insanlarla çalışıyorduk.

RP: Louvre'a maceracı ve zorlayıcı bir kimliği kabul ettirmek zor olmadı mı?

PB: Hiç kolay olmadı. Hatta, bir yarışma oldu ve bulut görüntüsü içermeyen bir logo ile yarışmayı biz kazandık. Bulut, sadece geçmekte olan zamanı değil diğer yandan da Louvre Sarayı'nın girişindeki cam piramidin kuvvetle vurguladığı ışık fikrini kapsıyordu. Müzenin şu anki müdürü olan Michel Laclotte olağanüstü bir insan ve biz onunla beraber çalıştık. İlk başta, müzeyi oluşturan yedi departmanın altısı antetli kâğıtlarında bulut olmasına şiddetle karşı çıktılar. Bulutları yağ lekelerine benzetiyorlardı!

İşin ilginç tarafı, kimliği yaratmamızdan iki sene sonra antetli kâğıtlar ve zarflar yeniden basıldı ve bu 6 departman herkes gibi -yani bulutlu- olmak istediklerine karar verdiler. Sonuçta bir ihtilafa gerek kalmadan işlerimiz kabul edildi.

RP: Kamuyunun tepkisi neydi?

PB: Söylemek çok zor. Sorun Fransa'da hiçbir tepki olmamasıydı. Şu an, bu tip çalışmalarla ilgilenen tek bir yayın bile yok. Fransa'da grafik tasarımı ile ilgilenen bazı insanlar var ama o kadar da çok değil. Örneğin gazeteciler arasında bu konuyla ilgilenen hiç kimse yok. Bu, zaten içinde olmayan insanları ilgilendirmeyen bir konu.

RP: Daha önce de "Fransa'da grafik tasarımı hakkında hiçbir şey bilmeyiz" demiştiniz. Fakat burada meslek icra eden çok sayıda grafik tasarımcı var.

PB: Ben, Fransa'da çok uzun süredir bir tipografik geleneğin olmadığına inanıyorum. Bu çok önemli bir nokta, çünkü Almanya'nın, İsviçre'nin, Hollanda'nın ve İngiltere'nin her zaman tipografik gelenekleri olmuştur. İşte bu yüzden, kurumsal kimliğin çok önemli fonksiyonel faktörü olan görüntü ve tipografi arasında bir bağlantı, dolayısıyla grafik tasarımda bir gelişme olmadı.

Örneğin Savignac, tipografik tasarımlarını bir ressam gibi üretiyor. George Pompidou Merkezi'nde geçenlerde yapılan, Fransız Grafik Tasarım Sergisi'ne bakıldığında, şu anki Fransız grafik tasarımcılarının grafik enerjiyle dolup taşıkları ama tipografik açıdan gelişimlerinin yetersiz olduğu görülüyor. Aynı zamanda, iletişim tekniklerine ait bir bilinci sergileyen, ancak grafik tasarımı olmayan bir reklam modeli de vardı.

RP: Fransa'ya dışarıdan bakıldığında, Grapus'un tipografi-görüntü entegrasyonu geleneğini sürdürmek için çok şey yaptığı açıkça görülüyor. Genç Fransız grafik tasarımcıları için bir örnek oluşturduğunuz ne kadar bilincindesiniz?

PB: Bizim için, 1970'lerin tipografik modeli ABD'de aramamız gereken bir şeydi. Polonya'da kaligrafiyi keşfettik ama görüntü-tipografi arasındaki bağlantıyı bize asıl farkettilen Push Pin Stüdyosu oldu. Grapus'un Fransa'daki etkisi bizim kaligrafiye olan yakınlığımız -yani tipografiye ve tipografik düzene karşı oluşumuz- ile yakından bağlantılıdır. Genç grafik tasarımcıların büyük bir kısmının Grapus'tan miras aldıkları işte budur: Anti tipografik olan stilistik bir form. Ama dikkat, bugünkü çalışma tarzımız anti tipografik değildir. Tam tersi... Bence iyi tasarımı ilginç kılan, form ve içeriğin olabildiğince karşı karşıya kalmasıdır. Başka bir deyişle, form ve içerik birbiriyle yeni bir ilişkiye sokulmalıdır. Baş-

ka tasarımcılar sizi kopye ettiği zaman, bu çok gerekli olan form-içerik gerilimini kullanmadan kopye ederler. O zaman moda konusu gündeme gelir.

RP: İşin en başında grafik tasarımın sosyal değişimlere yol açabileceğine inandığınız çok açık. Buna hâlâ 1970'lerde inandığınız kadar kuvvetle inanıyor musunuz?

PB: Şu anda 20 sene öncesi kadar saf değilim fakat inancım hâlâ var. Grafik tasarım, toplumun bir ifadesidir ve bütün tasarım dalları gibi toplumu değiştirir. Tasarım var olanı ifade eder fakat tasarımlar aynı zamanda insan tarafından organize edildikleri için bir macera esprisi taşırlar. Her zaman çift yönlüdürler.

Devrimci tasarıma inanmıyorum ama tepkici tasarımın var olduğuna inanıyorum. Yeni formlar ve içerikler bulmaktansa eskilerini devam ettirmek her zaman daha kolaydır. Tasarım her şeyi tabii ki değiştiremez fakat yine de değişime yol açan arayıştır.

RP: Milli Parklar projesinde bu fikirleri ve değerleri yansıtan bir çözüme ulaştığınıza inanıyor musunuz?

PB: Parklarda, insanın -kendi gezegenimizin resimlerine bakarken olduğu gibi- kendini kaybetmesini sağlayacak karmaşık duygusal bir görüntü yaratmaya çalıştık. Sonra bu duygusal bütünü ise insanların parkları ziyaret etmekten mümkün olduğu kadar çok duygusal zevk almaları için tamamiyle fonksiyonel bir çerçeveye oturttuk.

Park görüntülerinin, park mekânı dışında gösterilmesi gereğine rağmen, mekân içinde o mekânı temsil eden semboller kullanmanın itici olacağını düşündük.

RP: Artık "Atelier de Creation Graphique - Grapus" adı altında yeniden kurulduğunuza göre kendinize başka ne gibi hedefler belirlediniz?

PB: Stüdyo olarak tavrımız, hem büyük hem küçük ölçekli işler yapmak ve müşteri açısından mümkün olan en büyük çeşitliliği sağlamak. Biz her zaman ilgimizi çeken müşterileri seçeriz. Mümkün olduğunca çok araştırma yapan bir stüdyo olmak istiyoruz. Tabii ki para kazanmak istiyorsak tekrara dayanan işler üretmeliyiz. Kabul ediyorum ki bunu zaten yapıyoruz ama bunu mümkün olan en düşük düzeyde tutmaya çalışıyoruz. Daha fazla yenilik üretebilmek için mümkün olan en fazla alanda iş üretmeye çalışıyoruz. ●

YAZILAR

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