

Yazılar:

GRAFIKERLER MESLEK KURULUŞU
Guzelbahçe Sokak Şafak Ap. 13/3, 80200 Nişantaşı, İstanbul Tel. 141 05 95

Grafik Tarzlar (5)

ART DECO (1924-1937)

Grafik tasarım, diğer dekoratif sanatlarla aynı çılgın duygu içinde uygulanıyordu. Art Deco'nun ilercisi ancak iddiasız desenleri, hem makine çağının ihtişamı için kabul edilebilir bir metafor, hem de tüketici ruhu için etkili bir şifre oluştuyordu. Reklam tipografisi ve layout'ı Art Deco grafik tarzının birincil iletişim araçlarıydı. 1925 sergisindeki birçok tabela ve yapıda kullanılan resmi harf karakteri Peignot, dönemin tipografik amblemlerinden biri haline geldi. Ayrıca, hurufat dökümhanelerinin zarif örnek yapraklarında yer alan Moderne başlık harfleri de, tarzın zafer türküleri idi. A. M. Cassandre, Paul Colin, Jean Carlu, Charles Loupot ve Leonetto Cappiello gibi büyük Fransız reklam afişçileri, Art Deco dilini ustalıkla halka yaydılar. İngiltere'de, Amerikalı E. McKnight Kauffer reklamlarını ve kitap kapaklarını Kübist ve Fütürist unsurlarla tika basa dolduruyordu.

1929'da, Parisli tasarımcı A. Tollmer, Art Deco layout yaklaşımının kurallarını ortaya koyan *Mise en Page* başlıklı kitabını yayınladı. Daha sonra İngilizce'ye çevirilen bu kitap, reklam tasarımcıları ve matbaacılar tarafından, Jan Tschichold'un bir yıl önce yayınladığı *New Typography* [Yeni Tipografi] kitabından çok daha evrensel boyutta kullanıldı. *Mise en Page*'daki illüstrasyonlar Tschichold'un kitabındakilerden daha anarşik ve daha curcunali oldukları halde, Tollmer'in ilkeleri de gerçekte aynı Modernist tipografik deneylerden türetilmişti. "Bundan böyle, layout sanatı zincirlerini kırmıştır..." diye yazıyordu Tollmer. "Layout'ın, tercih sonucu ortaya çıkmış bir inandırıcılığı olmalıdır. Halk burada, romantik terminolojide 'ölümcül darbe' diyebileceğimiz etkiyi bulabilmelidir. Olası bileşimlerin daha özgür bir çeşitliliğine ulaşabilmek ve... açılar ve eğrilerden oluşan... bir

alternatif geliştirebilmek için... yatay-dikey düzeni terk etmek gerekti. İşte bu noktada, çağdaş tekniğe geliyoruz; özellikle de çağdaş reklamcılık tekniğine." İdeolojisi olmayan saf bir tarz olarak, Art Deco herhangi bir konuya uygulanabiliyordu. Belirgin grafik görünümü, hangi ülkeden çıkarsa çıksın, kolaylıkla teşhis edilebiliyordu. Üstelik partizan da değildi: İtalyan ve Alman faşistleri, Fransız komünistleri, İspanyol solcuları ve İngiliz sosyalistleri Art Deco'yu propaganda malzemelerine uyguladılar. Akımın epik ve fütürist görsel dili, elektrikli aletler ve despot rejimler için eşit derecede uygundu.

Uluslararası tasarım dergileri ve yıllıkları, dünya pazarını ağızına kadar Art Deco ile doldurdular; ambalajlarla, kitap ve dergi tasarımlarıyla ve reklamlarla. Amerikan reklamcılar ilk başta, Art Deco'nun Modernist unsurlarının karşısında duraksadıysa da, zamanla akımın seçkin estetik kalitesi ve güncel temposu karşısında tepkisiz kalamadılar. Tarihçi Roland Marchand'a göre, 1926 New York Sanat Yönetmenleri yıllık sergisinde, "Baskın eğilim, modern sanat biçimleriydi... Halkın, özellikle fantastik ve eksantrik formlardan oluşan bir atmosfer istediği görülmüyordu."

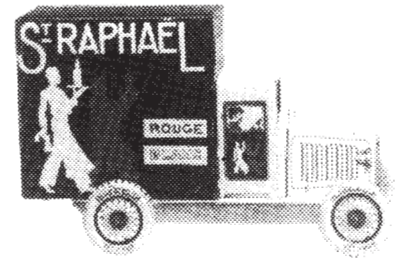
Ancak, Amerikan tasarımının tümü bu tür fanteziler üzerine kurulmamıştı. 1930'lar, aerodinamik biliminden yeni Moderne biçimler türeten endüstriyel tasarımcıların yıllarıydı. Geç Deco'nun ışık ve hareket çizgileri yalnızca süs değil, Streamline [Düzgün akıntı] teknolojisinin sembolleriydi. Streamline çağı, 1939-40 New York Dünya Fuarı sırasında doğdu, kutlandı ve sona erdi. Dünya savaşın eşiğindeydi. Art Deco'nun uluslararası hükmü, savaş döneminin hoşgörüsüzlüğü içinde, hızla sönüp gitti. Tüketici ruhunun geniş çaplı bir biçimde ortaya çıktığı 1960'larda, Art Deco da nostaljik olarak bir kez daha canlanacaktı.

Fransa

Daha 1911'de, Avrupa'da yeni bir dekoratif tarz için zemin hazır. Paul Poiret, Martine Dekoratif Sanat Okulu'nu kurmuştu ve Société des Artistes-Décorateurs, sanatçıları, üreticileri ve zanaatkarları

1915'te düzenlenecek bir dekoratif sanat sergisinde bir araya getirmek üzere çalışmalar yapıyorlardı. Ne var ki, savaş nedeniyle, dönüm noktası niteliğindeki Paris Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes [Paris Uluslararası Modern Dekoratif ve Endüstriyel Sanatlar Sergisi], ancak 1925'te gerçekleşebildi. Sonunda açılabilen sergi, Le Corbusier ve Melnikov'un Modernist pavyonlarına karşın, dekorasyon için dekorasyonun anlamsızlığını sergilemekle suçlandı. Modern'in Modern'e karşı yengisi, makineden değil sanattan kaynaklanan tasarımın zaferiydi bu. Burada sunulan dergi kapağı görüntüleri, dekoratif çılgınlığı Neo-klasik ve Kübist unsurlarla (ve biraz da Modigliani etkisi ile) birleştirmektedir. Bu bileşenler, Art Deco'nun işareti olan, yeni bir stilize tutum oluşturdular.

Modernizm'in tasarımı sadeleştirme çabalarına karşın, süsleme ve süslenme dürtüsü ölmemişti ve bu dürtü insanî gereksinimleri nedeniyle bir şekilde süs isteyen orta sınıf tarafından da hiçbir zaman tümüyle reddedilmemişti. Art Deco, bu amaca sembolik olarak uygun bir tarzı; zira lükse ve aşırı tüketime, açık göndermeler yapıyordu. Etkili Fransız moda tasarımcıları, bu talepleri yalnızca giysi tasarımlarıyla değil, ambalajlarıyla da besliyorlardı. Örneğin parfüm üreticisi Coty, parfüm şişelerine süslü etiketler yapması için, tasarımcı René Lalique ile anlaşmıştı. Paris'te, Les Grands Magasins, Galeries Lafayette ve Au Bon Marché gibi büyük mağazalar, kozmetikten içkiye ve tütüne dek, au courant ruhunu uyandıran bu tür ürünlere tüm bölümlerinde özellikle önem veriyorlardı. Modern ve Moderne, zamanla alternatif tarzlar olarak birlikte varoldular. 1930'lara gelindiğinde, Modernizm'in katı tutumu yalnızca aydın bir azınlığı ilgilendiriyordu. Modernist nesneler ise çok daha



Tasarımcısı bilinmiyor. Üzerinde St. Raphaël şarabı reklamı olan oyuncak kamyon, tarihi bilinmiyor.

geniş bir kesim tarafından tercih ediliyordu. Gerçekte Art Deco, tüketicilerin çoğunluğu tarafından benimsenmiş, ilk toplu üretilen tarzlardandı. Moderne, popüler bir grafik tarz haline geldi. Güncel moda illüstrasyonlarına paralel olarak, afişçiler döneme kendine özgü eşsiz grafik dilini sağlayan işler ürettiler. Bu, süslemeci ve anti-İzlenimci bir dildi. Hurufat dökümhaneleri, yeni başlık harflerini, bol resimli örnek yaprakları ve dergiler yoluyla tanıtıyorlardı. Bunların en etkili olan Deberny & Peignot'un *Divertissements Typographiques*'i, her ikisini de A. M. Cassandre'in tasarladığı, dönemin en tipik iki harf karakteri Peignot ve Bifur'a dikkat çekmişti. Paris, on dokuzuncu yüzyıl boyunca çağdaş afişin kaynağı ve iki savaş arasında da merkeziydi. Öncü Fransız grafik tasarımcıları, hiçbir harekete bağlı olmaksızın, çeşitli kaynaklardan esinlendiler. Georges Barbier tarzını doğu sanatına ve Diaghilev'in Avrupa dans dünyasında devrim yaratan Rus Balesi için hazırladığı sahne tasarımlarına borçludur. Leonetto Cappiello'nun üstün yeteneğinden etkilenen Fransız A. M. Cassandre (Adolphe Jean-Marie Mouron) ve Jean Carlu ile İsviçreli Charles Loupout ve Paul Colin, Art Deco çağının en önemli afiş sanatçılarıydılar. Kübist ve Konstrüktivist eğilimleri kucaklamış, ancak onların klişelerini de aşarak afişte devrim yaratmış ve Fransız reklamcılığında baskınlaşmışlardı.

A. M. Cassandre. *L'Intransigeant*. Bir gazete için afiş, 1925. Reinhold Brown Galerisi arşivinden, New York



Almanya

Hiçbir ülkede tarz savaşı Almanya'daki kadar önemli olmamıştır. Bu ulusun, tarza bir ifade biçimi olarak en büyük değeri verdiğini, örneğin Ekspresyonizm'i geliştir-mesinden ve Bauhaus modellerini ulusal tarz olarak özümlemesinden anlayabiliriz. Bu yüzden, ticarî tasarımcıların iki savaş arasında belirgin bir Alman Art Deco'suna dönüştürebildikleri zengin bir Modernist gelenekleri vardı. En iyi logo ve amblem tasarımcılarından biri olan Karl Schulpig, işlerinin çoğunluğunda Bauhaus geometrisi ile Ekspresyonist ikonografiyi başarıyla birleştirdi. Schulz-Neudamm'ın, Fritz Lang'ın Metropolis filmi için yarattığı afiş, fütürist bir temanın iyi uyarlanmış dekoratif yorumuydu. Alman ilüstrasyonlarının çoğunda, dik açılı formlar hâkimdi.

Alman profesyonel tasarım ve reklamcılık dergileri, özellikle de Die Reklame ve Gebrauchsgraphic, modernliğin çok çeşitli ve zaman zaman da birbiriyle çelişen tanımlarına yer veriyorlardı. Bunun sonucu olarak da, Bauhaus'a özgü grafik motifleri, her türlü reklam ve reklam dışı layout için uygun görüyorlardı. Tutucu puristler için, Bauhaus'un Art Deco ile bu şekilde ilişkilendirilmesi büyük bir günahı. Ancak, Bauhaus yönteminin geleceğin ticarî tasarımı olacağına inananlar için, Bauhaus dışındaki tasarımcı ve matbaacıların bu akımın Modernist motiflerini büyük

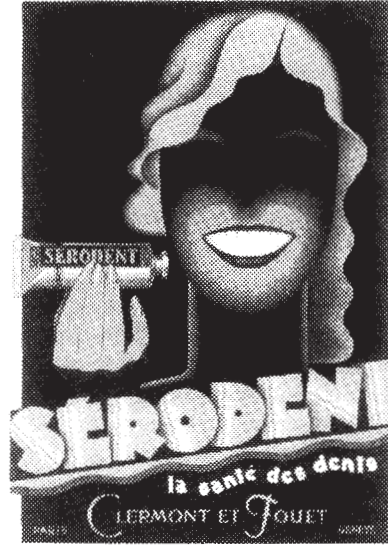
Schulz-Neudamm. Metropolis. Film afişi, 1926. Modern Sanat Müzesi, New York. Universum-Film Aktiengesellschaft'ın armağanı



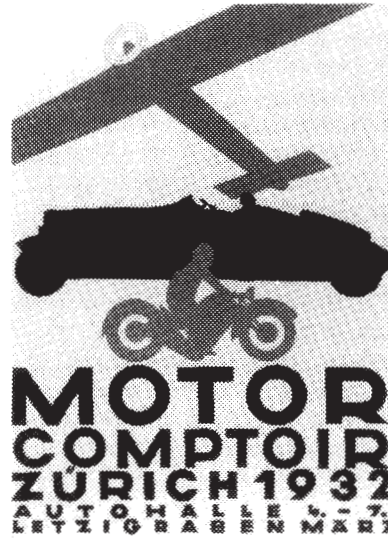
ölçüde benimsemiş olmaları da son derece sevindiriciydi.

İsviçre

Savaştan kaçanların cenneti tarafsız İsviçre, örnek alınabilecek grafik tarzını (Werbestil) geliştirmeye devam ediyor ve özellikle de afişin üzerinde duruluyordu. İsviçreli sanatçılar Avrupa'nın başka yerlerinde daha önce boy gösteren hareket ve tarzları izlemişlerdi; ancak, afiş tarihçisi Alain Weill'in yazdığı gibi, "İsviçre afişi ancak 1920'lerin sonlarında nihai bir biçimde gelişerek kendine özgü tipik tarzını



Reno. Serodent, La Santé des Dents. Afiş, 1932. Kunstgewerbemuseum, Zürich



Otto Baumberger. Motor Comptoir Zürich. Afiş, 1932. Kunstgewerbemuseum, Zürich

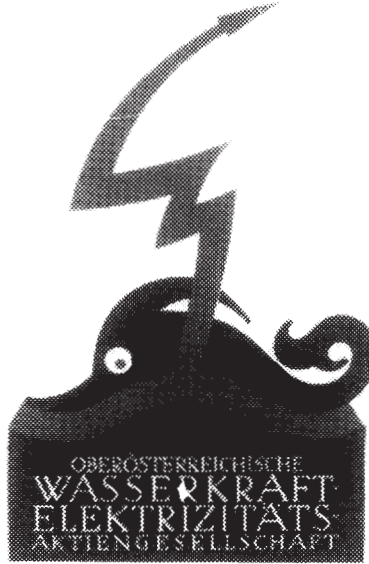
yarattı. Bu tarz hiç kuşkusuz iki karşıt etkinin, bir yanda Fransa, diğer yanda Almanya'nın kaynaştırılmasıdır." Paris'i ziyaret edenlerin arasında, Herbert Matter de vardı. Matter, Fernand Léger ve Amédée Ozenfant'ın yanında öğrenim gördükten sonra, kısa bir süre Deberny & Peignot ile çalıştı. Matter'in PKZ afişi, bu dönemin resimsel sadeliğinin çok iyi bir örneğidir. Bazı İsviçreli afişçiler de Berlin'de, Alman usta O. H. W. Hadank'ın yanında yetiştiler. Münih'te öğrenim görenlerden Otto Bamberger ise, İsviçre'de "nesne afişi"ni geliştirmiştir.

Deco çağı, ince uzun, parlak ve hızlı otomobilleriyle hatırlanır. Uçaklar ve gemilerle birlikte, bu otomobiller de modernliğin en güçlü ve mükemmel simgeleriydi. Özellikle İsviçreli otomobillerine aşıktilar ve en başarılı, en tipik Art Deco afişlerinin çoğu da, otomobil yarışlarının ve sergilerinin afişleriydi.

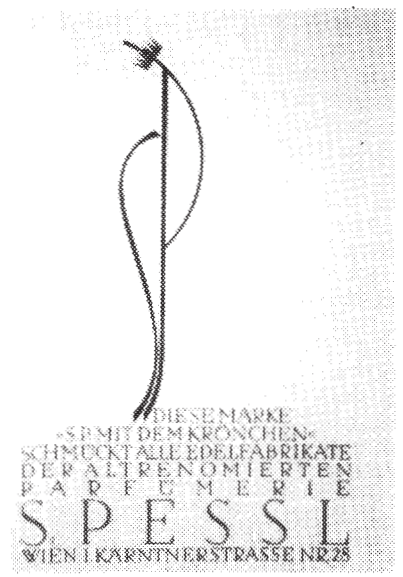
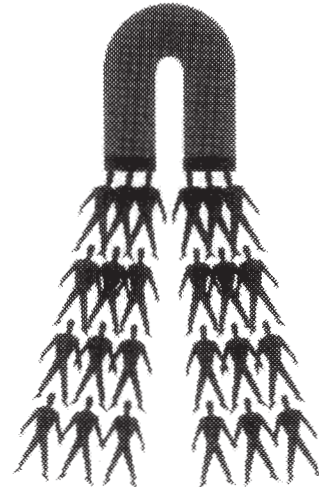
Doğu Avrupa

Avrupa'nın çeşitli başkentlerinde, Art Deco'nun değişik biçimleri ortaya çıkıyordu. İki savaş arasında, Deco baskın görsel sistemdi. Bu yıllarda, elinize herhangi bir grafik tasarım dergisi veya yıllığı alıp, Deco'nun en azından bir özelliğine -dalgalı geometrik desenler, pistole ile çalışılmış ışık çizgileri, süslü güneş parlamaları vb.- rastlamamanız olanaksızdı. Alman matbaacılarının yayın organı Archiv'in, 1930'da yayınlanan ve Macar Modernizmi'ne ayrılmış olan bir özel sayısında, Robert Bereny'nin, Modiano sigarası için kibirli bir beyefendiyi gösteren afi-

Julius Klinger. Wasserkraft-Elektrizitäts. Avusturya'daki bir hidroelektrik tesisi için afiş, 1922



Cosl-Frey. Tasarım stüdyosunun kendisini tanıtmak için yaptığı afiş, yaklaşık 1930. Fairleigh Dickinson Üniversitesi arşivinden, Madison, New Jersey



Julius Klinger. Spessl. Afiş, 1923. Fairleigh Dickinson Üniversitesi arşivinden, Madison, New Jersey

şi de yer almıştı. Bu afiş, esprili Deco tarzının bir başyapıtıydı. Kendi işleri için Bereny şöyle di-yordu: "Afişin, bir ressamın elinden çıkmış gibi durması gerekir. Çünkü, insan psikolojisi bu, bir ressam tavrıyla yapılan tüm işler ciddiye alınıyor." Avusturyalı afiş ustaları Julius Klinger, Cosl ile ortağı Frey ve Emil Praetorius'un ürünleri olan buradaki reklamlar, indirgeyici Alman Deco tarzının tipik örnekleridir. Kimliği belirsiz bir Polonyalı tasarımcının LOPP için yaptığı afiş de, Art Deco'nun evrenselliğini vurgulamaktadır.

İtalya

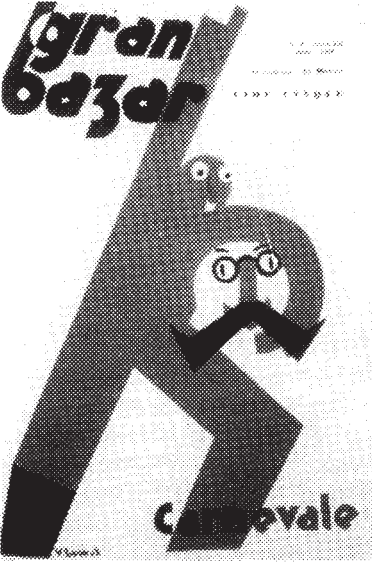
1925 Paris sergisindeki İtalyan pavyonu, D'Annunzio'nun İtalya'nın görkemli geçmişine dair söylevleriyle tutarlı bir biçimde antik Roma görüntüleriyle donatılmıştı. Yenilikçi tasarıma tek bir salonda rastlanabiliyordu: Marinetti'nin üç fütürist -Balla, Boccioni ve Depero- sergisinde. Novocento tepkisine yenik düşmemiş sanatçılardı bunlar. İki savaş arasındaki İtalyan dekoratif sanatı, Modernist ve klasik kendini beğenmişliğin garip bir bileşimiydi. İtalyan sanatı, Almanya'daki benzeşinden farklı olarak Faşist ortamda alabildiğine serpilmişti. Yine de fütürizm, Mussolini'nin onayına karşın, yönetimin propaganda aracı olarak kullanılmaya başlayınca, canlılığın-dan çok şey kaybetti. Savaş öncesinde, İtalyan ticarî tasarımında fütürizmden esinlenmiş, süslemeci bir ilüstrasyon, layout ve tipografi tarzı baskın hale geldi. Mussolini, İtalyan sanatçılarından, mimarlarından ve sanatçılarından "üreticilerim" diye söz etmekten hoşlanıyordu. Gerçekten de parti-nin silahlarıydılar onlar, çünkü ürünleri tutarlı olarak yeni düzeni temsil etmek için kullanılıyordu. Ne var ki, dönemin tüm grafik tasarımları da fasci'yi ya da Mussolini'yi esas motif olarak göstermiyorlardı. İtalyan sanayii ve iş dünyası, Birinci Dünya Sava-



Federico Seneca. Buitoni. Afiş, 1927. Steven Guarnaccia arşivinden



Tasarımcısı bilinmiyor. Calendario. Faşist askeri hareketlerin anısına yayınlanmış bir takvimin başlık sayfası.

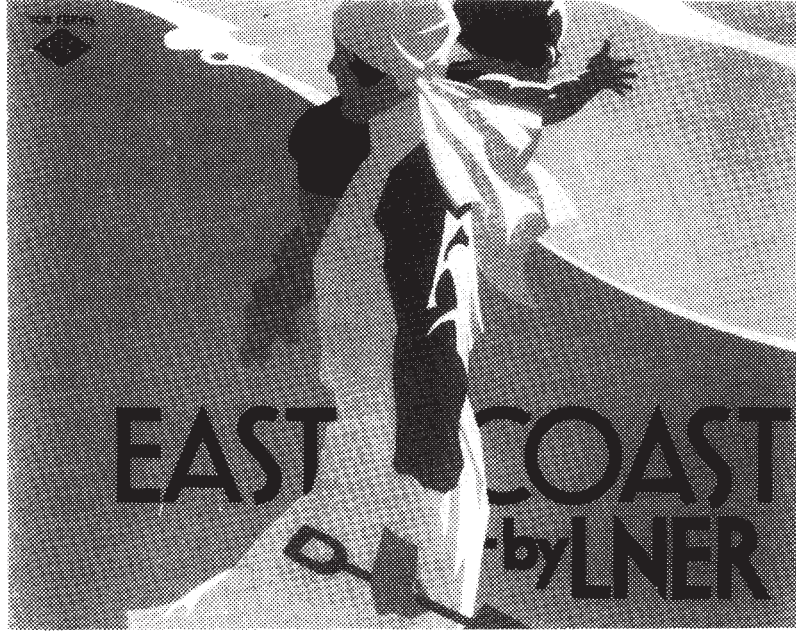


Lucio Venna. Carnevale (Gran Bazar). Dergi kapağı, 1930

şı öncesinden başlayarak, Federico Seneca gibi grafik tasarımcıların yeteneklerinden başarıyla yararlanmışlardır. Seneca'nın Buitoni ürünleri, Perugia çikolataları ve Modiano sigaraları için yaptığı belirgin afişler, onu dönemin en çok aranan afişçilerinden biri haline getirmişti. Venna'nın Gran Bazar için yaptığı kapak, Deco tarzı karikatürün reklam ve reklam dışı ilüstrasyondaki tipik kullanımını yansıtmaktadır.

İngiltere

Neredeyse bir yüzyıl boyunca kendisini süslemeci bir anlayışa kapmış olan İngiliz tasarımı, yaklaşık 1919'da, Victoria çağından sıyrılarak çağdaş endüstrinin gereksinimleriyle tutarlı bir işlevselciliğe sarıldı. Özellikle de mimarlık ve endüstriyel tasarım alanlarında İngiltere kısa sürede çağdaş endüstriyel üretimin modeli oldu. 1925 sergisinde, Modernist tasarımdan etkilenmiş olan ve Duncan Grant ile Vanessa Bell tarafından uygulanan dekoratif tasarım, yeniden değerlendirilmek ister gibiydi.



Tom Purvis. East Coast by LNER [LNER (Londra ve Kuzeydoğu Demiryolu) ile Doğu Kıyısı]. Afiş, 1935. Chris Mullen arşivinden

E. McKnight Kauffer, grafik tasarımlarını (ve pano, kumaş ve halılarını) Le Corbusier ve Leger'inkileri anımsatan formlarla dolduruyordu. Tipografi ve tasarımın meseleleri üzerine sık sık yazılar yazan Aldous Huxley, 1930'da, The Studio'da şöyle diyordu: "Çağdaş tarz, Kübizm'in katı artistik tutuculuğundan doğmuştur. O Kübizm ki, sevimliliğe karşı ilk şiddetli tepkisinde, yitireceği yalnızca düz çizgiler ve açılardır. Bunların da yerine henüz adı bulunamamış, daha olgun, daha insanî bir şeyler gelecektir." Burada sunulan kitap kapağı ve afiş örnekleri, İngiliz Art Deco dağırını oluşturan, renk, geometri ve desenlere dair biçimsel endişelerin çoğunu sergilemektedirler.

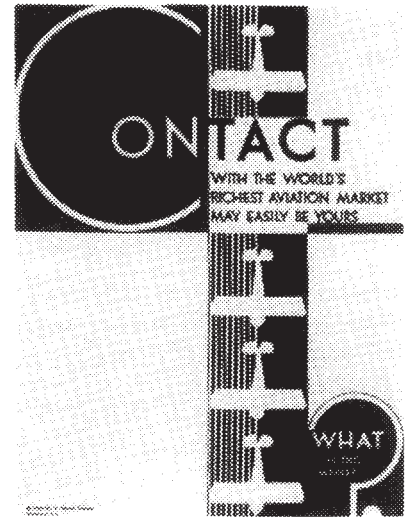
1919'da İngiliz Endüstriyel Sanatlar Enstitüsü ile Tasarım ve Sanayi Cemiyeti'nin kurulmasıyla, İngiliz sanatı ve sanayisi sonunda güçbirliği yapmış oldu. Grafik tasarımcılar bu ilişki içinde aktif rol aldılar ve üreticiler ile hizmetler (örneğin, Londra Metrosu, dört ulusal demiryolu şirketi, Shell-Mex ve B.P. petrol şirketleri) için hazırlanan önemli reklam kampanyalarına katkıda bulundular. Deco döneminde İngiliz grafik tarzının ilerlemesinde en büyük payı olan tasarımcı, Frank Pick'dir. Pick, Londra Metrosu reklam kampanyasını

yönetirken, bütünlüğü olan bir tasarım sisteminin gerekliliğini fark etti. Mimarî sistemleştirmeye ek olarak, metro haritasını da yeni baştan tasarladı ve Edward Johnson'a özgün bir alfabe siparişi verdi. Johnson'ın Londra Metrosu için yarattığı bu erken tırnaksız alfabe, kısa süre içinde dünyanın dört bir yanındaki Modernistler tarafından değişik biçimlerde benimsendi. Kauffer'in, yirmili yılların başlarında yarattığı ve insanları neredeyse kendilerine rağmen modern sanatı beğenmek zorunda bırakan, Kübizm'den esinlenmiş afişleri de yine Pick'in talebi üzerine

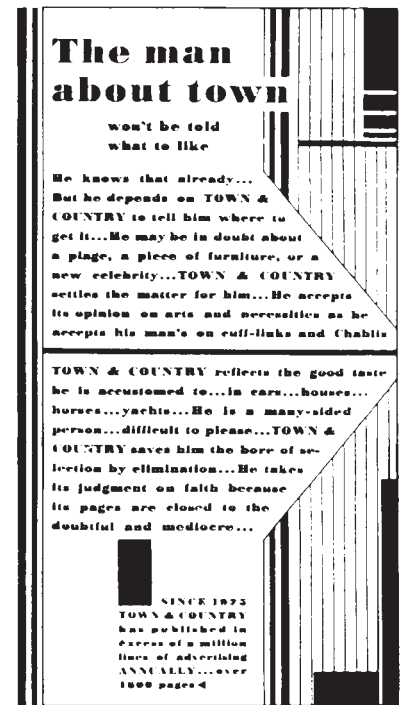
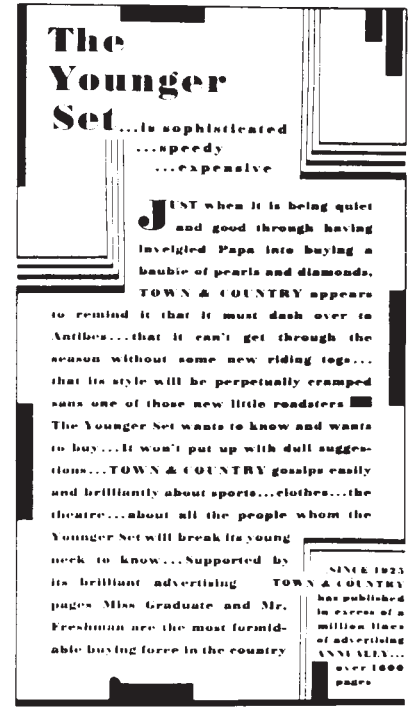
gerçekleştirilmişlerdir. Reklam etkinliklerini Jack Baddington'ın yönettiği Shell petrol şirketi de, nakliye kamyonlarının üzerinden, halka hiç durmadan değişik afişlerini sunuyordu.

Amerika

1933 yılında, Amerikalı iç mimar Donald Deskey, ülkesinde fırtınalar estiren tarzı şöyle tanımlıyordu: "Expo '25, dekorasyon için görülmemiş bir yükseliş dönemi yaratmıştı. Bu dönemin karmaşasından... bir tarz ortaya çıktı... ya da daha doğrusu... bir ortak bölün: Modernist tarz. Bu sözcüğün gerçek bir Amerikanizm örneği olduğuna inanıyorum. Modernist terimi, Expo'nun yarattığı histeriden doğmuştur. 1925-29 yılları arasında üretilen ve daha önce üretilen hiçbir şeyle ilgisi olmayan işleri ifade etmektedir... geçmişin klişeleri bir yana bırakılarak yerine iyi indirilmemiş güncel bir formül getirildi. Her biri bir başka tarz olan tasarımcılar, süslemeyi -zaten kötü planlanmış olan- formların yüzeyine körü körüne uyguladılar. Süsleme dağarları da neredeyse tümüyle... zigzaglar, üçgenler ve geyik yavrusunu andıran eğrilerden oluşuyordu... O arada, gerçek modern tarz modernist terimlerden farklı bir biçimde ta-



Tasarımcısı bilinmiyor. Contact. Örnek kitabından reklam, 1930



Tasarımcısı bilinmiyor. Town & Country için, çağdaş geometrik süslemeye yer veren reklamlar, yaklaşık 1928

nımlanıyordu ve nesnelerin yalnızca dış görünüşleriyle ya da yüzeyleriyle ilgileniyordu." Deskey ve diğerleri için Art Deco, çağın tarzı, ve aynı zamanda da cezaydı.

Jazz Modern, Zig Zag Tarzı, Depression Moderne ve Manhattan Modern diye de bilinen Amerikan Art Deco'su, Kızılderili, Aztek ve Mısır sanatlarıyla besleniyordu. Deco sanatçıları, sadelikle dinamizmi birleştirecek bir tarz yaratmaya çabaladılar. Ekonomik krizin en kötü döneminde bile, Deco zenginlik, ihtişam ve lüksü çağırıyordu. Tazılar, piramitler, obeliskler, yıldırımlar ve güneş ışınları, transatlantiklerden mücevher kutularına dek her şeyin üzerine çağdaşlık damgasını vuruyorlardı. Jeffrey Meikle'in da yazdığı gibi, Deco motiflerinin bir başka çağrışımı da, "üretim hattının kesik, stakato ritmi" idi. Merle Armitage ve Fortunato Amato gibi grafik sanatçıları, tüketicilerin -dergi ya da kitaplardan, ekmek kızartıcılara dek- herhangi bir ürünü yalnızca modern olduğu için satın almalarını sağlayacak basılı ortamlar yaratırlar.

John Dos Passos, Amerikan dekoratif tarzını, "Beşinci Caddenin vitrin dünyası," sözleriyle betimler. Empire State ve Chrysler binalarının kenti New York, Amerika'nın Deco başkentiydi. New York'da yayımlanan dergilerin kapakları da, tıpkı kentin vitrinleri gibiydi: hayalci, düşsel ve sembolik dekoratif illüstrasyonlar hiç eksik olmuyordu. New York, Modernist eğilimleri olan Avrupalı sanatçıların da Mekke'siydi. Afişçi A. M. Cassandre, Harper's Bazaar'a kapak tasarımları yapmak için Paris'ten kalkıp gelmişti; tıpkı, Fortune, The New Yorker ve Vanity Fair için düzenli olarak çalışan Paolo Garretto ve Vanity Fair'in prestijli sanat yönetmenliği görevini kaptan M. F. Agah gibi.

Streamline

Streamline [Sözlük karşılığı: düzenli akıntı] yalnızca belirgin ve modern bir Amerikan tarzı değil, aynı zamanda yeni bir çağın da metaforuydu. Sanat, sanayi ve bilimin evliliği olan bu akım, yeni kuşak endüstriyel tasarımcılar tarafından, uçaklardan kalem açıcılara dek her tür makinenin aerodinamik ilkelerine göre baştan tasarımılanmasında tutkuyla uygulanıyordu. Streamline'in görünüşü Art Deco ile akraba olduğu halde, süs-



Otis Shepard. Platz Dark Beer [Platz Esmer Bira]. Bir billboard için öneri, 1935

leri yalnızca yüzeysel değildi. Bir yandan hız çağını simgelerken, aynı zamanda da büyük bir iyimserliği belli ediyordu. Amerikalılar modern tasarımı, Streamline eğiliminin kısa ömürlü ticarî kültürü, özellikle de reklamları aracılığıyla tanıdılar. Streamline eğiliminin başlıca savunucularından Walter Dorwin Teague, şöyle diyordu: "(Streamline akımı) Beaux Arts ilkelerini, Moderne nitelikleri, billboard sanatını ve endüstriyel grafik tasarımı özümsemişti." Burada sunulan billboard tasarımları, grafik sanatındaki Streamline uygulamalarının örnekleridir. Büyük ekonomik krizin trajik etkilerinin hâlâ hissedildiği 1930'ların sonlarında Devlet İş Geliştirme İdaresi, grafik tasarımcılara toplumun yararı için çeşitli afişler ve bilgilendirici grafikler hazırlama görevini verdi. Ülkenin dört bir yanındaki sanatçılar ve küçük stüdyolar (çoğu kimliğini saklı tutarak), insanları okur-yazarlığa, kişisel temizliğe ve iş yerinde olumlu davranmaya çağıran yüzlerce afiş yarattılar. Bu afişlerin çoğu, tarz bakımından Avrupa Modernistlerinden (özellikle de Faşistlerin Amerika'ya göç etmeye zorladıkları sanatçıların işleri) ve New York Modern Sanat Müzesi'ndekine benzeyen sergiler yoluyla yaygınlaşan makine estetiğinden etkilenmişlerdi. Lester Beall, Kırıl Elektrifikasyon İdaresi için, Tarım Bölümü'nün her zaman

yurttaşların yararına çalıştığını hatırlatmaya yönelik bir dizi afiş yarattı. Fotoğraflarla birlikte güçlü sembolik renkler kullanışı, Bauhaus işlerini anımsatmaktadır. 1941'de, N. W. Ayer'in Başkan Yardımcısı Charles Coiner, Jean Carlu'ya bir savunma afişi siparişi verdi. Sonuç hâlâ belleklerde. "İlerleme Yüzyılı" başlıklı 1933 Chicago Dünya Fuarı, büyük ölçüde endüstriyel tasarımcılar tarafından hazırlanan ilk Amerikan sergisiydi. Sergi, tüm fütürist görkemi içinde, yeni makine çağının gelişini müjdeliyordu. Ne var ki, tasarımcıların ütopyası ancak 1939-40 "Yarının Dünyası" New York Dünya Fuarı'nda gerçek anlamda örneklenebildi. Her biri bir zamanlar grafik tasarımcı olan Walter Dorwin Teague, Norman Bel Geddes, Henry Dreyfuss ve Raymond Loewy'nin tasarımı olduğu başlıca pavyonlar, adeta geleceğin çok daha etkin, çok daha varlıklı, çok daha güzel Amerika'sının kefilleriydiler. İki mimar, Wallace K. Harrison ve J. André Foilhoux tarafından gerçekleştirilen The Trylon and Perisphere, fuarın odağı ve bu geleceğin simgesiydi. Nembhard N. Culin'in fuarı duyuran afişi de, Streamline grafik tarzının tipik örneklerindendir. Burada sunulan katalog ve dergi kapaklarında da görülebileceği gibi, gelecek kavramı, o dönemin illüstratör ve tasarımcılarının sıkça kullandıkları bir ortak temaydı.

Hollanda

Hollanda'ya özgü bir Art Deco tarzından söz etmek güçtür. Her ne kadar P. A. H. Hofman'ın Utrecht Sanayi Fuarı için gerçekleştirdiği afişin Art Deco formülüne uygun olduğu kolaylıkla görülüyorsa da, diğer örnekler belli bir sınıfa rahatça sokulamamaktadırlar. Yine de, kendilerinden önceki Modern uygulamalardan bilinçli olarak etkilendikleri düşünüldüğünde, bunların da Art Deco olduklarına karar verilebilir.

H. Th. Wijdweld'in Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra çıkardığı Wendingen [Ayaklanma] dergisi, De Stijl'in sofuluğuna kıyasla, bir eklektik modernizm şampiyonudur. Samuel Schwartz'a ait dergi kapağı örneğinde, o dönem Hollanda reklam afişlerinde yaygın olan Gerçeküstücü eğilim görülebilir. G. H. Bührmann'ın kâğıt fabrikası Papiermolen için gerçekleştirilen yıllık tanıtım ürününün kapağı da, belli ki, baskın eğilimi temsil edecek biçimde tasarlanmıştır.



Samuel L. Schwartz. Wendingen. Erken yirminci yüzyıl tasarım ve mimarlığına ağırlık veren bir derginin kapağı, yaklaşık 1931. Fairleigh Dickinson Üniversitesi arşivinden, Madison, New Jersey



P. A. H. Hofman. Industries Fair, Utrecht, Holland. Afiş, 1930. Mitchell Wolfson Jr. Dekoratif Sanatlar ve Propaganda Sanatları Koleksiyonu, Miami

(Surecek)

J. C. Leyendecker. Jantzen Swimsuits [Jantzen Mayoları]. Billboard ilanı, tarihi bilinmiyor. Fairleigh Dickinson Üniversitesi arşivinden, Madison, New Jersey



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