

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Pierre Bernard'ın çağdaş afişleri

Ardan Ergüven

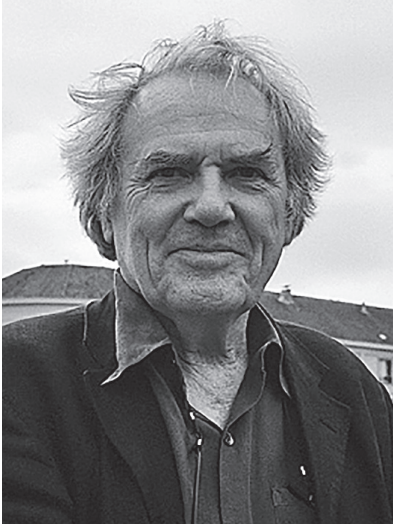
Arredamento Mimarlık,
Şubat 2016

23 Kasım 2015'te yaşamını yitiren Fransız grafik tasarımcı Pierre Bernard'a anma ve değerlendirme niteliğinde bir saygı duruşu...

Grafik tasarım ideal olmamalı, ideal görünmemeli. Çünkü ideal olan asla iyi değildir. Pierre Bernard

Çağdaşlık grafik tasarım alanında oldukça sık kullandığımız bir kavram. Herhangi bir grafik tasarım ürününün niteliğini belirtirken nesnel ölçütleri esas alırız. İçinde bulunduğu dönemin görsel eğilimlerini tutarlı bir bütünlükle barındıran grafik ürünleri “çağdaş” olarak tanımlayabiliriz. Buna göre bir afişin ne kadar “çağdaş” olduğu yüzeydeki görüntülerin, renklerin ve yazı karakterlerinin günün ruhuna ne kadar denk düşüğüne bağlıdır. Diğer taraftan bu değerlendirme sorunludur: Grafik tasarım içerikle bütünlük bir

Pierre Bernard, Fotoğraf: Pascal Béjean.



uygulama alanı olduğu için sadece biçime odaklanmak anlama ilişkin problemlerin çözümsüz kalmasına neden olabilir.

Söz konusu tanımın sanatsal alandaki karşılığı ise farklılık gösterir. Çeşitli değerlendirmeler ışığında sanat eserindeki çağdaş olma durumunun grafik tasarım ürününe göre daha kavramsal bir boyutta var olduğunu görebiliriz. Özellikle Benjamin Buchloh'un 1989'da yaptığı tespiti göre kavramsal sanat zamanın en radikal sanatıydı çünkü diğerlerinden farklı olarak “alışılmış görsellik” biçimlerine karşı çıkışı, fenomenolojik ya da biçimsel sorunların ötesinde, biziatihi kurumlarla ilgili bir mesele haline gelmiş, yepyeni “alımlama ve üretme” koşullarını devreye sokmuştu.¹ Bu durum anlamın öne çıktığı ve beceriden arındırılmış bir sanat anlayışına işaret ediyordu. Dolayısıyla sanat eserinin niteliğini belirleyen unsurlar biçimsel olandan kavramsal olana doğru evrilmeye başlamıştı.

Bu noktada grafik tasarım ve sanat arasındaki “çağdaşlık” farkını anlamamız için Roland Barthes'ın yaptığı saptama bize yol gösterir: *Çağdaş olan vakitsiz olandır.* Giorgio Agamben bu görüşü şöyle destekler: *Dönemleriyle fazlaca çakışan, onunla her noktada mükemmelen buluşan kimseler çağdaş değildir; çünkü tam da bu yüzden onu görmeyi başaramaz, bakışlarını onun üzerinde tutmayı beceremezler.*²

Grafik tasarım ürünleri çoğu zaman içinde bulundukları zamanla örtüşür. Bunun nedeni izleyicinin, alışık olduğu yöntemler ve görüntüler ile daha kolay ve hızlı iletişime geçebilmesidir. 23 Kasım 2015'te kaybettiğimiz Pierre Bernard grafik tasarım kariyerinin başından itibaren bu görüşe karşı çıkmış ve popüler görsel iletişim tekniklerini reddetmiştir. Bu yaklaşım üretimlerinin temel kavramlar etrafında şekillenmesini sağlamış, aynı zamanda evrensel bir görsel dil yaratmasına imkân tanımıştır.

Grapus tasarım grubunun kurucuları arasında yer alan Bernard, tasarladığı afişlerde sanat, tasarım ve sosyal iletişim arasında tutarlı

bir bütünlük kurmayı amaçlamış, aynı zamanda yaşadığı dönemin görsel iletişim pratiklerinin ötesinde yer almayı başarmıştır. Bu durum Bernard'ın ve uzun bir süre (1970–1990) içinde yer aldığı Grapus'un özellikle sosyal ve kültürel iletişim alanında “çağdaş işler” üretmesini sağlamıştı. Ancak Grapus ve Bernard'ın ilk hedefi bu değildi: Asıl amaçları haksızlığa uğrayan kitleler için güçlü ve kıskırtıcı bir görsel anlatım dili oluşturmaktır.

1942'de Paris'te doğan tasarımcı 1964'te Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs'ten mezun olmuş, ardından Varşova Güzel Sanatlar Akademisi'nde Henryk Tomaszewski'den afiş tasarımı üzerine dersler almıştı. Tomaszewski'nin görsel anlatımı ve ifade biçimi Pierre Bernard'ı ve Grapus'u etkilemişti. Grafik tasarım kariyerini kamu yararına yönelik görsel iletişim çalışmaları üzerine kuran Pierre Bernard, dünya çapında ses getiren Mayıs 1968 öğrenci hareketleri sırasında Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs'te Gérard Paris-Clavel ve François Miehe ile tanışmış, ikisiyle beraber 1970'te Grapus'un kurulmasında rol almıştı. Toplumsal konuları ele alan afişlerle yaşamı değiştirmeyi amaç edinen gruba 1976'da Alex Jordan ve Jean-Paul Bachollet de katıldı. Grapus kolektif bir üretim sistemi içinde çalışıyor ve yapılan işlerin altına grubun imzası atılıyordu.

Alliance Graphique Internationale (AGI) üyesi olan tasarımcı Grapus'taki üretim geleneğini 1991'de kurduğu kendi atölyesinde (Atelier de Création Graphique) sürdürmeye devam etmişti. Louvre Müzesi ile Fransa Ulusal Parkı'nın kurumsal kimliklerini üstlenen atölye, grafik tasarımın toplumsal hayatta kültürel bir misyon üstlendiği inancıyla yayıncılık, afiş tasarımı, işaret sistemleri ve görsel kimlik sistemleri alanında çok çeşitli projeler üzerinde çalışmıştı. Başlangıcından itibaren yapılan tasarımların her zaman politik bir söylemi olmuştur. Pierre Bernard “kamusal alan için tasarım” alanındaki çalışmalarıyla “2006 Erasmus Ödülü”nü almıştı.

Bernard'ın iz bırakan afişlerinin temel konusu insanlar ve etkileşim içinde oldukları kavramlardır. Tasarımlarına hâkim olan estetik unsurlar konu ve söylem arasındaki ilişkiden doğar. Nicolas Bourriaud diyalog içeren sanat yapıtı ile insanlar arasındaki etkileşim ve toplumsal bağlamı kuramsal temel olarak kullanan sanat olaylarını, “ilişkisel estetik” olarak nitelemiştir. Aynı zamanda toplumsal bağların standartlaştırdığı

bir dünyada sanat olaylarının alternatif yaşam, etkileşim ve eylem biçimleri gösterebileceğine inanmıştır.³ Bernard'ın çalışmaları daha önce deneyimlenmeyen duyguları alegorik bir yöntem ile hissettirmeye çalışır.

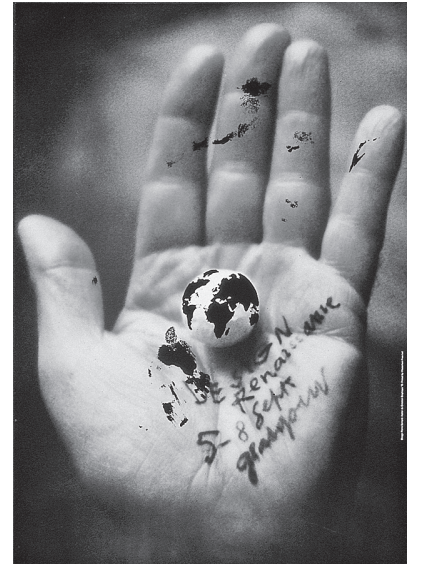
“Kadınlara Uygulanan Şiddete Karşı”, kadın hakları için çalışan bir organizasyonun düzenlediği konferans serisi ve eylem için afiş. 120 × 176 cm, serigrafi 4 renk, 2005.



“S.O.S. Kinderdorf”, Kimsesiz çocukların bakımını üstlenen bir Alman organizasyonun çalışmalarını destekleyen afiş. 59,4 × 84 cm, ofset 4 renk, 1998.



“Tasarım Rönesansı”, Icograda tarafından Glasgow'da organize edilen bir grafik tasarımcılar toplantısı için afiş. İskoçya, 59,4 × 84 cm, ofset 4 renk, 1993.



Grafik tasarım ürününde yüzeydeki anlam esastır. Bunu şu şekilde açıklayabiliriz: Grafik imge düzanlamlıdır ve sanat eserinin tersine yoruma kapalıdır. Grafik imge çoğu zaman bir kavramı işaret eder ve bunu yaparken herkes tarafından aynı şekilde algılanabilecek biçimlerden yararlanır. Örneğin bir elma ikonu meyvenin dış çizgilerini yansıtan bir şekle dönüşür. Bu elmayı diğer elmalardan ayıran görsel özellikler indirgenir ve izleyiciye ideal elmanın temsili sunulur. Afiş tasarımı diğer grafik üretim alanlarından ayıran temel özellik anlamın görüntünün ardına gizlenmiş olmasıdır. Afiş üzerinde yer alan imgeler bir tür soyutlama sürecine girer. Hepimizin bildiği elma, afiş üzerinde yeri geldiğinde kırmızı bir kareye dönüşebilir. Bu aşamada elmanın kırmızı kareye dönüşmesine neden olan gerekçeyi anlaşılır hale getirmek tasarımcının kullandığı araçlara hâkimiyetini gösterir.

Pierre Bernard’ın afişlerinde yer alan biçimler grafik imgenin özelliklerini taşıırken yüzey üzerinde yer alan öğelerin birbiriyle kurduğu diyalog arka plana yerleşen anlam hakkında fikir verir. Toplumsal dayanışma için çalışan bir organizasyon olan “Secours Populaire Français” için tasarladığı afişteki fotoğraflar konu ve kompozisyon itibariyle birbirlerinden keskin çizgilerle ayrılırken, ön planda yer alan kelimeler bu imgeleri ortak bir anlatım oluşturmak üzere bir araya getirir. Bu afişte eşitsizlik (inégalité), dışlanma (exclusion), adaletsizlik (injustice) kelimelerinin onaylanmadığını göstermek için üzerleri çizilmiştir. Bununla beraber saygı (respect), sadakat

“Eşitsizliğe hayır, dışlanmaya hayır, adaletsizliğe hayır”, “Saygıya evet, sadakate evet, dayanışmaya evet”, Toplumsal dayanışma için çalışan bir organizasyon olan “Secours Populaire Français” için afiş. 120 × 176 cm, ofset 4 renk, 2001.



“Jules Grandjouan”, 19. yy sonlarında yaşamış ilk Fransız siyasi afiş tasarımcılarından biri olan Jules Grandjouan’ın işlerinin yer aldığı sergi afişi. 120 × 176 cm, ofset 2 renk + altın, 2001.

(dévouement) ve dayanışma (solidarité) kavramlarını desteklemek için aynı çizgiler bu kez kelimelerin altına yerleştirilmiştir. Bu çizgiler usta bir hamleyle “Hayır” ve “Evet” kelimelerine dönüşmüştür. SPF’nin etkinliklerini gösteren fotoğraflar ise bir merkezin varlığını işaret etmek üzere afişin çevresine yerleşmiştir. Arka planda yer alan güvercin imgesi, heybetli duruşu ve koyu gözlerinin de etkisiyle kırılan bir canlıdan ziyade güçlü bir kartalı anımsatmaktadır.

Bernard yardıma muhtaç olan insanların temsiline ilişkin formüllerin dışına çıkarak onları mutlu ve güçlü göstermiştir. Aynı zamanda bireyleri kanatları altına alan, tarafsız ve yardımsever bir kurum imgesi yaratmıştır. Grafik tasarımdaki çağdaşlık meselesinin biçim üzerinden ele alınışı sorununa tekrar dönecek olursak şu saptamalarda bulunabiliriz: Bernard afişte kullandığı fotoğraflara herhangi bir müdahalede bulunmamıştır. Kullandığı yazı karakteri rahat okunabilir ve sıradışı özellikler göstermez. Bernard ele aldığı konuyu görsel cazibenin histerisine kapılmadan temel kavramlar üzerinden görselleştirmiştir. Kısaca bu tasarım o dönemde popüler olan grafik tasarım üsluplarının hiçbirine başvurmadan çağdaş bir anlatım dili yakalamayı başarmıştır. Tasarımcının diğer çalışmalarında bu mantığın izleri görülebilir.

Grafik tasarım görsel ve dilsel iletilerin bileşiminden oluşur. Görüntünün anlamını okumak için zihnimize yerleşmiş bilgiden yararlanırız. *Metin, okuru görüntünün gösterilenlerine yönlendirir ve bazılarını ona gözardı ettirirken bazılarını alımlatır; çoğunlukla ustaca bir sevkette yoluyla okuru daha*

“1992’de Atelier de Création Graphique’teki ortağı Dirk Behage ile Rio de Janeiro’da düzenlenen BM konferansına katıldığı sırada Brezilyalı bir kadın tarafından kendilerine hediye edilen egzotik çiçeği anı olarak saklayan Bernard, birkaç ay sonra söz konusu afişin tasarımı gündeme gelince retorik bir unsur olarak bu çiçeği kullanmış.”

önceden seçilmiş bir anlama götürür.⁴ Bir görüntü dilsel iletiden bağımsız olduğunda yananamlıdır; başka bir deyişle yoruma açıktır. Dilsel ileti izleyiciye yol gösterir ve anlamı sabitler. Kelimeler anlam içerir ve aynı zamanda anlamın gücünü artırabilir. Her işaret, leke, resim izleyenin bakışı altında kendi biçimini bulur ve anlam kazanır. Göz bir imgeyi bir anda bütünüyle kavrayabilir ama sanatsal imgeler gizlerini yavaşça açığa çıkarır.

Bernard bu konuyu şu şekilde yorumlamıştır: *Günlük yaşantımızda çevremize pencerelerden bakarız. Bakışımız çerçevelenmiştir. Bir tasarımcı ne zaman farklı bir pencereden bakmamızı sağlarsa, bir başka deyişle bu pencereleri ne kadar farklı hale getirirse o zaman dikkatimizi çeken işler yapar. Bu anlamda bir afiş üzerindeki imgeler çok keskin ve anlaşılır olmamalı. Bazı şeyler belirsiz bırakılmalı ve izleyicinin yorumuna izin verilmeli. Afişler yoruma açık olmalı.*⁵

Bernard’ın afişleri bizi hayal gücümüzü zorlamaya

“Amériques Latines”, Paris, Centre Pompidou’da gerçekleşen Güney Amerika sanatı festivali için afiş. 120 × 176 cm, serigrafi 4 renk, 1992.



“Soyez raisonnable, demandez l’impossible”, Japonya’nın Osaka ve Tokyo şehirlerindeki ddd ve ggg galerilerinde düzenlenen Pierre Bernard sergisi için afiş. 59,4 × 84 cm, ofset 2 renk + altın, 2000.

ve tasarımcının işaret ettiği kavramları keşfetmeye yönlendirir. Anlamı deşifre ettiğimizde bize sunulan belirsizlikten ve tahmin edilemezlikten haz alırız. Afiş yüzeyindeki bazı şeylerin apaçık gösterilmemesi görüntüyle kurduğumuz “ilişkinin” estetik açıdan derinlik kazanmasını sağlar.

Bernard’ın Pompidou Merkezi’nde düzenlenen Latin Amerika etkinlikleri için tasarladığı afiş sözünü ettiğimiz örneğe uygun düşüyor. 1992’de Atelier de Création Graphique’teki ortağı Dirk Behage ile Rio de Janeiro’da düzenlenen BM konferansına katıldığı sırada Brezilyalı bir kadın tarafından kendilerine hediye edilen egzotik çiçeği anı olarak saklayan Bernard, birkaç ay sonra söz konusu afişin tasarımı gündeme gelince retorik bir unsur olarak bu çiçeği kullanmış.⁶ Çiçeğin merkezine yerleştirdiği Güney Amerika haritası şimdiye kadar Kuzey Yarımküre’nin bakışıyla temsil edilen Latin Amerika imgesine Güney Yarımküre’nin gözüyle bakmamızı sağlıyor. Siyaha boyanmış kıtanın üzerindeki beyaz noktalar bitişik ülkeleri yıldızlar gibi gösteriyor. Haritayı çevreleyen yapraklar ise kıtanın doğuşuna işaret etmekte. Dikkatimizi afişin altına doğru yoğunlaştırdığımızda Güney Amerika kıtasının kuzey bölümünün denk düştüğü yerde çiçeğin sarardığını ve Kuzey Amerika’dan adeta koparıldığı hissine kapılıyoruz. Yaprakların boşluklarına yerleşen tipografi aynı zamanda imge ile zıtlık sergileyerek Pompidou Merkezi’nin modern estetiğini yansıtıyor. Bernard afiş yüzeyinde bulunan ve ilk bakışta farkedemediğimiz görsel öğelerin anlamın inşasına yönelik önemli rolleri olduğunu bir kez daha hatırlatıyor.

Anlam ve görüntü arasındaki ilişkiyi titizlikle kurgulayan Bernard diğer taraftan Roland Barthes ve Jean Boudrillard gibi yazarların vurguladığı şekilde kelimeler ve imgelerin tüketim kültürünün etkisiyle yeni ve daha kapsamlı anlamlar kazanabildiği düşüncesine karşı mesafeli duruyordu. Ona göre tasarımcılar bilinçli bir amaçla yüklenmek istenen anlamı gereğinden fazla tasarımlarına dahil etmeye çalışmamalıdır. Böylesine gelişmiş bir bilinç, grafik tasarım stili için kaynak olamaz ve iletişim sağlamak için iyi bir yol değildir.⁷ Rastlantısal öğelerin kendi sözünü söylemesine ve özgün ifade biçimleri yaratmasına izin verilmelidir.

Diğer taraftan Bernard’ın imgeleri özgün olmak için çabalamaz, tam tersi makul olmak ister. Bir imge paylaşılan ortak değerleri ve anlamları bir araya getirdiğinde sembole dönüşebilir. Bernard’ın afişleri aslında arketiplerin ve basmakalıp ifadelerin varyasyonlarıdır. Grafik imgeler anlam dizgesi sınırlandırılmış görüntülerdir. Görüntünün ifadesi uzlaşmış göstergelerin varlığına emanet edilmiştir. Bu göstergeler kültürel oluşumlardır ve sahip oldukları anlamlar veya temsil ettikleri kavramlar zaman içinde oluşmuştur. Sembolik anlatımın temeli bu tür göstergelere dayanır. Pierre Bernard’ın afişlerinde karşımıza çıkan “el” imgesi de bunlardan biridir.

Tarih öncesi duvar resimlerinden başlayarak sanat tarihinin her döneminde karşımıza çıkan “el” gücün, arzunun, güvenin, dostluğun, sadakatin ve samimiyetin sembolü olmuştur. Bunu fark eden tasarımcı pek çok afişinde bu evrensel imgeye yer vermiştir.

“Borç... Ya da Dünya” başlıklı afişinde dünyayı tutan eller

“Borç... Ya Da Dünya”, Rio de Janeiro’da kalkınma konulu uluslararası konferans için Brezilya Grafik Tasarımcılar Birliği tarafından sipariş edilen afiş, 40 × 60 cm, ofset 4 renk, 1992.



“Pierre Bernard, Erasmusprijs 2006”, Stedelijk Müzesi’nde gerçekleşen Pierre Bernard sergisi için afiş. 120 × 176 cm, ofset 4 renk, 2006.

izleyiciye çift yönlü bir anlam sunar. Afişin sol kenarında “Gelişme” (Development), sağ kenarında “Çevre” (Environment) yazar. Ortada yer alan görsel kompozisyonun üstünde ve altına yer alan “N” ve “S” harfleri kuzey ve güneyi işaret eder. Sol üst köşedeki renkli fotoğraf uzaydaki bir uyduyu, sağ alt köşedeki sepya tonlu fotoğraf ise başlarının üstünde sepet taşıyan kadınları gösterir. Bernard, gelişmişlik ile az gelişmişlik arasındaki çelişkiyi görselleştirip üçüncü dünya ülkelerine verilen yüksek miktardaki borçların neden olduğu sorunlara dikkat çeker. Güven ve dürüstlüğün sembolü olan eller siyaha boyanarak (kirlenerek) sistemin gizlediği art niyeti gözler önüne serer.

2007’de Stedelijk Müzesi’nde gerçekleşen sergisi için tasarladığı afişte karşımıza yine siyah bir el çıkar. Sanatçının kendi eli olduğunu düşündüğümüz imge bu sefer Bernard’ın hayal gücünü temsil eden parıldayan yıldızlarla dolu bir gökyüzüne dönüşür. Sol üst köşede yer alan kendi el yazısı ile yazılmış başlık afişe samimi bir görüntü kazandırır.

Pierre Bernard tasarladığı afişlerde özgür bir atmosfer yaratmak için çoğu zaman kendi el yazısını kullanmıştır. Çocuksu çizimlerin eşlik ettiği bu karalamalar bize Cy Twombly’nin resimlerini anımsatır. Twombly’nin eserleri el yazıları, karalamalar ve boya lekeleriyle doludur. Çizgileri ise tuval yüzeyine, tıpkı bir duvar ya da grafiti gibi, aldatıcı biçimde gelişigüzel görünen, dağınık, “kompozisyona-karşı” bir düzenle işaretler bırakılan kaligrafik bir stile sahiptir. Bu çalışmalar sonlanmaya karşı koyan zengin bir belirsizliğe sahiptir.⁸

Yazı ve imge arasındaki ilişki anlama yön verir. Görünen ve

söylenen iç içe geçer. Bernard’ın afişlerindeki metinler görüntüyü okutmak ve aynı zamanda onunla bütünleşmek ister. El yazısı samimi bir iletişimin ifadesidir ve Bernard’ın afişlerinde yaratmak istediği serbestlik için ideal bir araçtır. 1993’te mahkûmların yaşam koşullarına dikkat çekmek için tasarladığı afişte “Hapishaneler İçin Uluslararası Gözlemevi” (Observatoire International des Prisons) başlığını yine elle yazmış, deseni de kendisi çizmiştir. Âdeta pek çok araçtan yoksun bir tutuklunun elinden çıkmış gibi duran bu afiş “mahrumiyet” duygusunu ustaca yansıtmıştır.

Bernard’a göre “Afiş bir sorunu dile getirmek istiyorsa bunu hissettirmeli ve yansıtmalıdır. Problemi görmemiz gerekir. Afişin konusu kötü bir olay veya kavramla ilgiliyse görüntüsü de kötü ve çirkin olmalıdır.”⁹

Yukarıdaki ifadenin de yardımıyla Bernard’ın afişleri ve görsel stili hakkında şu sonuca ulaşırız: Tasarımcının görsel dilini çağdaş hale getiren unsurlar daha önce de belirttiğimiz gibi biçime değil anlatıma dayalıdır. Afişleri düşüncüyü ve ontolojik bir bakış açısını temel almaktadır. Bernard, bir tasarımcının ele aldığı konuyu içselleştirmesi gerektiğine inanmış ve bu görüşünü işlerine yansıtmıştır.

İnsanlar içgüdüsel olarak baktıkları şeylerden anlam çıkarmaya çalışır. Hayal gücümüz görsel serbest çağrışımlar ile beslenir. Görüntüyle kurduğumuz diyalog bize yeni deneyimler sunduğu zaman algılarımız harekete geçer. Bernard saf fikirlerin çok güçlü imgelere dönüşebildiğini farketmiş, yaşamı boyunca ürettiği işler düşüncelerimizi ve duygularımızı etkileyen tasarımların

“Hapishaneler İçin Uluslararası Gözlemevi”, mahkûmların yaşam koşullarına dikkat çekmek için tasarlanmış afiş, 59,4 × 84 cm, kurşun kalemle çizim, ofset, tek renk, 1993.



“JOB, Parilux” kaliteli kâğıt için ön ve arka afiş, 50 × 70 cm, ofset 4 Renk, 1993.

her zaman “çağdaş” kaldığını göstermiştir. ●

Doç. Ardan Ergüven, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü Öğretim Üyesi ve GMKYönetim Kurulu Üyesidir.

Yazarın Notu: Mimar Sinan Üniversitesi, Grafik Bölümü tarafından düzenlenen Grafist 18’in konğu olarak İstanbul’a gelen Pierre Bernard 16 Nisan 2015’te benim de içinde yer aldığım bir grup tasarımcı ile bir araya gelmiş ve işlerimizi yorumlamıştı. Bizlere, kariyerinin doruğundaki nazik ve alçakgönüllü bir tasarımcıdan ne kadar çok şey öğrenebileceğimizi göstermişti. Kendisini sevgi ve saygıyla anıyorum.

Görsel kaynaklar: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Grafik Tasarım Uygulama ve Araştırma Merkezi, Grafist Arşivi.

- 1 Benjamin Buchloh, “Conceptual Art 1962–1969: From the aesthetic of Administration to the Critique of Institutions”, October 55, Kış 1990, s. 105–143. 1989’da Musée d’art modern de la Ville de Paris’te düzenlenen L’art conceptuel: une perspective sergisi kataloğu için yazılan daha eski bir yazımın geliştirilmiş hali. Aktaran: John Rajhman, “Çağdaş: Yeni Bir Fikir mi?”, (Ed. Ali Artun, Nursu Örgü), Çağdaş Sanat Nedir?, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, s. 29.
- 2 Giorgio Agamben, Çağdaş nedir?, (Ed. Ali Artun, Nursu Örgü), Çağdaş Sanat Nedir?, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, s. 43.
- 3 Nicolas Bourriaud, İlişkisel Estetik (Çev. Saadet Özen), Bağlam Yayınları, İstanbul, 2005. Aktaran: Nancy Atakan, Sanatta Alternatif Arayışlar, Karakalem Yayınları, İzmir, 2015, s. 135.
- 4 Roland Barthes, Görüntünün Retorisi, Sanat ve Müzik, (Çev. Ayşenaz Koç, Ömer Albayrak), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004, s. 30, 31.
- 5 Ardan Ergüven, Pierre Bernard ile “Karşılaşma” (Yazarın toplantı notları), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Osman Hamdi Bey Salonu, 16 Nisan 2014.
- 6 Hugues Boekraad, My work is not my work, Pierre Bernard, Design for public domain, Lars Müller Publishers, Baden, 2007, s. 308.
- 7 Hugh Aldersley-Williams, Mitterrand’ın Habercileri, (Çev. Zehra Tümertekin) Creative Review, Haziran 1988 (Yazılar, Grafikerler Meslek Kuruluşu yayını, sayı 25, Kasım 1989).
- 8 Jonathan Fineberg, 1940’tan Günümüze Sanat, (Çev. Simber Atay-Eskier, Göral Erinc Yılmaz), Karakalem Yayınları, İzmir, 2014, s. 145.
- 9 Ardan Ergüven, a.g.e..

Gerçek hayattan tipografi örnekleri

Jeremiah Shoaf

www.commarts.com

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Tasarıma ilk ilgi duymaya başlamanız nasıl oldu?

Lisedeyken tasarıma hiç ilgi duymazdım, hatta böyle bir mesleğin olduğunu bile bilmezdim galiba. Üniversitede bilgisayar bilimi okumaya başladığım zaman tasarımın varlığını keşfettim. Programlama derslerinden kod yazma konusunda bir şeyler biliyordum, böylece arkadaşlarımın arasında “internet tasarımıyla ilgilenen” olarak bilinmeye başladım. İlk çalışmalarım hep arkadaşlarımın müzik grupları için tasarladığım internet siteleri idi. Sonra fontlarla renklere saplantılı bir ilgi duymaya başladım, durmadan ufak tefek düzeltmeler yapardım. Bir internet sitesini oluşturma sürecinin tamamını, yani sadece görünümünü ve deneyimini tasarlamayı değil, siteyi kodlamayı ve her şeyin istediğim şekilde işlemesini sağlamayı seviyordum.

Ondan sonra programlama derslerinde sadece kod yazmaktan sıkıldım. Bir sene sonra bilgisayar biliminden ayrılıp bölgesel bir yüksek öğrenim kurumunda multimedya alanında eğitim almaya başladım. Bir sene kadar ders aldıktan sonra işe girmeyi başardım, bir daha da dönüp arkama bakmadım.

Ne zaman ve neden serbest çalışmaya karar verdiniz?

2007’de büyük bir kuruluşun şirket içi tasarım ekibi için çalışıyordum. Beraber çalıştığım tasarımcıların çoğu on yıldan uzun bir süredir orada çalışıyordu. Asla bırakmak istemeyeceğiniz türden bir işti; çok iyi bir maaş ve ilave haklar, doğru düzgün iş arkadaşları ve makul çalışma saatleri. Üç yıldan uzun bir süredir oradaydım ki tasarım kariyerimin durma noktasına geldiğini fark ettim. Birbirinden farklı müşterilerle çalışmak ve daha zorlayıcı projeler üstlenmek istiyordum.

Patronum özel bir projeyi serbest çalışan bir tasarımcıya yaptırıyordu ve bir gün o tasarımcının bir faturasını yanlışlıkla masasının üzerinde, görülecek şekilde bıraktı. Yanlışlıkla o faturayı gördüm ve

serbest çalışan o tasarımcının küçük bir proje için 5.000 \$ fatura kestiğini görünce şoka uğradım. “Gerçek bir işi” olmayan birinin böyle paralar kazanabileceğini bilmiyordum.

Ondan sonra kendim için çalışma ve istediğim projeleri seçme fikri benim için bir saplantı haline geldi. O ana kadar serbest çalışmanın gerçekleştirilebilir bir seçenek olduğunu bilmiyordum. Tanıdığım herkes okula gidip sonra da işe girmişti. Herkes öyle yapar. Ama o faturayı gördüğümde her şey değişti. Kısa bir süre sonra işimden ayrıldım ve o günden beri serbest çalışıyorum ve çok mutluyum.

Typewolf’u farklı bağlamlarda, gerçek hayattan tipografi örnekleri gösteren yeterli sayıda internet sitesi olmadığı için kurduğunuz söylemişsiniz. O zamandan bu yana, yazıtipi seçme sürecinizde değişiklik oldu mu?

Kesinlikle. Typewolf’u daha çok kendim için kurdum, dolayısıyla bu sitenin en büyük hayranı benim herhalde. Yazıtipi seçmeyi gerektiren her türlü projede ilk başvurduğum yer budur. Özellikle internet fontları söz konusu olunca gerçek hayattan, yaşayan yazıtipi örneklerini görmek paha biçilmez bir şeydir. Belli bir yazıtipi gezinmeye uygun mudur? Daha büyük ekran boylarında etkisini muhafaza eder mi? Gövde metni olarak küçük puntolarda okunaklı mıdır? Yazıtipi örneklerini sadece “Ag” veya “Handgloves”* şeklinde görmek bu gibi sorulara cevap vermemizi kolaylaştırmaz.

Typewolf için araştırma yaparken hangi kaynaklardan veya bloglardan yararlanıyorsunuz ve neden?

Typewolf’ta yer vermek için her gün tipografisi güzel internet siteleri bulmak kolay değil. Neyse ki yazıtipleri güzel olan siteleri bana göndererek bu siteye katkıda bulunan büyük bir grup var. Onlar genelde en güzel örnekler, çünkü Typewolf’un estetiğiyle uyumlu oluyorlar. Diğer yandan sürekli olarak ziyaret ettiğim 30 kadar internet sitesi var. En çok beğendiklerim arasında Designer News, Httptster, Sites we like ve siteinspire var. Hepsi tasarımcılar tarafından tasarımcılar için yaratılmış, onun için çok kaliteli siteler.

Özür dilerim ama, en çok sevdiğiniz üç yazıtipi hangileridir desem?

Aslına bakarsanız bu soruya cevap vermekten zevk alırım.

* “Ag” ve “Handgloves” en çok harf çizgisini ve biçimi içerdikleri için font tasarımcıları tarafından ürünlerini göstermek için kullanılır. (ç.n.)

Bazı tasarımcıların bağlam belli olmadıkça en çok sevdikleri yazıtipi seçmenin anlamsız olduğunu söylediklerini biliyorum, ama bazı yazıtipleri beni çok heyecanlandırır, onları çok güzel bulurum. Şu anda en çok sevdiğim üç tanesi şunlar:

Sandrine Nugue’ün Infini’si. Şu anda Typewolf’un gövde metni için kullandığım yazıtipi. Sadece ekrana uygunmuş gibi duran, kabartma tarzında bir yazıtipi, ama küçük puntoda olunca gövde metnine çok uygun, ki bu alanda böyle bir şey elde etmek çok ama çok zordur.

Klim Type Foundry’den Kris Sowersby’in Newzald’ı. Newzald, sırf beğendiğim için kendime aldığım ilk yazıtiplerinden biri. Belli bir müşteri veya proje için değildi, dikkatimi çekti ve benim olsun istedim. Özellikle italikleri çok güzel.

Dunwich Type Founders’den James Puckett’in Armitage’ı. XIX. yüzyıl Amerikan harflerinin etkisinde geliştirilmiş grotesk bir yazıtipi. Kasti kaba saba görünümü ona sıcaklık ve karakter kazandırıyor. Şu sıralarda bu sans serif harf stili moda. Ama Armitage kesinlikle fazla kullanılan bir yazıtipi değil, dolayısıyla biraz farklı duruyor.

En tuhaf bulduğunuz üç yazıtipi?

Dan Sayers’in Averia Serif Libre yazıtipi. Dan, Averia Serif Libre’i bilgisayarındaki tüm fontların ortalamasını alan bir program yazarak yaratmış. Ortaya çıkan sonuç da tuhaf bir şekilde aşına gelen, garip bir yazıtipi.

Reto Moser ile Tobias Rechsteiner’in Grilli Type için yarattığı GT Haptik. Büyük harf şeklinde kullanıldığı zaman amaç, gözleri bağlı birinin harfleri “okumak” için sadece parmaklarını kullanarak bu yazıtipini okuyabilmesi. Bu sınırlama tasarıma çok sıra dışı, neredeyse avangard bir görünüm kazandırıyor.

Process Type Foundry’den Eric Olson’un Maple’ı. Armitage’ın biraz kaba saba görünmesi amaçlanıyor ya, Maple’ınki daha da fazlası. Tasarımı XIX. yüzyıl sonlarıyla XX. yüzyıl başlarının “düzensiz” grotesklerinden ilham alınmış. Harf çizgileri o kadar tutarsız ve harflerin biçimi o kadar tuhaf ki kimse Maple’ı Helvetica sanmaz.

Bir müşteriden aldığınız en tuhaf talep?

“Beyaz fon üzerine beyaz metin kullanmayı deneyelim.” Bunu anlattığım zaman herkes şaka yaptığını sanıyor, ama bu bir müşteriden duyduğum, %100 ciddi bir taleptir. Söylememe gerek yok

herhalde ama o müşteriyle bir daha çalışmaktan kaçındım.

Keşke kariyerimin başında bunu bilseydim dediğiniz bir şey var mı?

Tipografi konusundaki genel bilgiler. İlk çalışmalarına dönüp baktığım zaman yazıtipleri konusunda ne kadar az şey bildiğimi görmekten neredeyse utaniyorum. Üniversite derslerimin bazılarında tipografiyi inceledik, ama çok derinlemesine değil. Tipografi, grafik tasarımın yapıtaşlarını oluşturuyor. Yazıtiplerini çok iyi anlamayan bir tasarımcı asla güçlü işler üretmez. Robert Bringhurst’ün *The Elements of Typographic Style [Tipografik Stilin Unsurları]* eseri gibi bir kitabı okusaydım, kariyerime çok katkısı olurdu. ●

Jeremiah Shoaf, 2001’den beri profesyonel tasarımcılık yapıyor ve 2007’den bu yana tam zamanlı olarak serbest çalışıyor. AKQA, SapientNitro, Weber Shandwick ve RTCRM gibi ajanslarla beraber çalıştı. Müşteri portföyündeki isimler arasında Discovery Channel, Animal Planet, PepsiCo, Graco, AARP, The Washington Post, Time Warner Cable, Freddie Mac, Sallie Mae, Marriott, Advance Auto Parts, Sharp ve Seiko vardır. Son zamanlarda, tipografi alanında ilham sağlayan ve ayda 200.000’den fazla ziyaretçi çeken bir projeye giderek daha çok zaman ayırmaktadır. Shoaf karısı Emily ve sarı labradoru Griffey ile Colorado’da yaşar, boş zamanlarında sinek oltasıyla balık avlar ve Rocky dağlarında yürüyüş yapar.

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Umut Südüak

Tasarım

Bülent Erkmən

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

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