



KITSCH VE TİPOGRAFİDEKİ

YANSIMALARI

Sanatta Yeterlik Tezi

Emel KORU

Eskişehir 2023

KITSCH VE TİPOGRAFİDEKİ YANSIMALARI

Emel KORU

Sanatta Yeterlik Tezi

Grafik Anasanat Dalı

Danışman: Prof. Sevim SELAMET

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Ocak 2023

ÖZET

KITSCH VE TİPOGRAFİDEKİ YANSIMALARI

Emel Kuru

Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ocak 2023

Danışman: Prof. Sevim SELAMET

Kitsch, nesnel olarak sanat çerçevesi içerisinde kendine yer edinmeyi, varlık bulduğu dönemden itibaren başarmış ve bunu sürdürmüştür. Onu kesin cümlelerle tanımlamak zordur. Fakat çeşitli bakış açıları ve değişen beğeni düzeylerinde farklı tanımlamalarıyla karşılaşmak mümkündür. Çıkış noktasına göre tanımlamak gerekirse kitsch, genel beğeni düzeyine hitap eden, yoz, bayağı, rüküş gibi ifadelerde karşılığını bulan, Almanca kökenli bir terimdir. Günümüzde algılanan biçimiyle ise herhangi bir sanat tarzını alaşağı edebilecek gücü bünyesinde barındırdığı düşünülmektedir. Çünkü kitsch zaman zaman kopyalanmış hissi veren zaman zaman kibirli bir havaya sahip olan ticari kaygılarla üretilmiş nesnelere olarak görülmektedir. Sanatın ‘iyi’ ve ‘kötü’ sanat şeklinde kategorize edilebilmesi bu ayrımı besler. Nitekim, tıpkı buradaki göreceli durum gibi kitsch de ait olduğu kitleye göre göreceli bir kimlik üstlenmektedir. Aynı zamanda, tüm sanat disiplinlerinde var olabilmesi onu grafik tasarım alanında da salt sanatın değil doğası itibarıyla, yaratım ve üretim gerektirdiği için tasarım ve tüketimin de bir parçası konumuna taşımaktadır. Bu yönüyle kitsch her ne kadar iyi sanattan veya iyi tasarımdan ayrıştırılıyor olsa da “iyi” ve “kötü” gibi her yerdedir.

Bu çalışma kitsch olanın nesneye dönüşümünü ve taşıdığı kimliğiyle birlikte sanatta ve tasarımdaki yerini tanımlamayı, grafik tasarım disiplini özelinde ise tipografi unsurunun estetik açıdan topluma yansıyan yüzünü değerlendirmeyi amaçlamıştır. Tez çalışmasının ilk bölümünde kitsch detaylı bir şekilde incelenmiş ve tanımlanmıştır. İkinci bölümde tipografinin tanımına, tarihine ve ayrıca yazı tiplerinin sınıflandırılmasına dair araştırmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde tipografi uygulamalarında kitsch sorunsalı örneklerle açıklanmıştır. Son bölümde ise içinde bulunduğumuz yüzyılda gelişen tüketim

kültürü temelinde, dijital ortamlarda kullanılan yaygın söylemler konu alınmış ve tipografik eserler üretilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kitsch, Tipografi, Sanat, Tüketim Kültürü, Grafik Tasarım, Sosyal Medya.



ABSTRACT

KITSCH AND IT'S REFLECTIONS ON TYPOGRAPHY

Emel Kuru

Department of Graphic Arts

Anadolu University Graduate School of Fine Arts, January 2023

Supervisor: Prof. Sevim SELAMET

Kitsch has objectively succeeded in gaining a place within the framework of art since the time it came into existence and has continued to do so. It is difficult to describe it in precise sentences. However, it is possible to encounter different definitions in various perspectives and varying levels of appreciation. To define it according to its starting point, kitsch is a German-origin term that appeals to the general taste level and finds its counterpart in expressions such as corrupt, and vulgar. As it is perceived today, it is thought to have the power to overthrow any art style. Because kitsch is seen as objects produced with commercial concerns that sometimes feel copied and sometimes have an arrogant tone. The categorization of art as 'good' and 'bad' art fosters this distinction. Indeed, just like the relative situation here, kitsch assumes a relative identity according to the audience it belongs to. At the same time, its existence in all art disciplines makes it a part of not only art but also design and consumption in the field of graphic design since it requires creation and production by its nature. In this respect, although kitsch is distinguished from good art or good design, it is everywhere like "good" and "bad".

This study aims to define the transformation of the kitsch into an object and its place in art and design with its identity, and to evaluate the aesthetic aspect of the typography element, which is reflected in the society in particular, in the graphic design discipline. In the first part of the thesis, kitsch is examined and defined in detail. In the second part, the definition and history of typography and also researches on the classification of fonts are included. In the third part, the problem of kitsch in typography applications is explained with examples. In the last part, on the basis of the consumption

culture developed in the current century, the common discourses used in digital environments were discussed and typographic works were produced.

Keywords: Kitsch, Typography, Art, Consumer Culture, Graphic Design, Social Media.



ÖNSÖZ

Akademik yaşımda önemli bir basamağı oluşturan Sanatta Yeterlik aşamasına kadar geçirdiğim süreç, bol çabalı ve gayretliydi. Bu gayret ve onu yönelteceğim alan hususundaki özgürlüğün bana aşılandığı ilk evim ise ailem... Uzaklardan her daim gözünü üzerimde hissettiğim sevgili babam Hasan Koru ile paylaştığım tüm ideallerimi adım adım yerine getiriyor olmak mutluluk kaynağımdır. Tüm mutluluklarımı benimle derinden paylaşan, zorluklarıma beraber göğüs gerip sevinçlerime benden çok sevinen kıymetli annem Ayşe Koru'nun varlığına şükür ve desteğine teşekkür boynumun borcudur. Üzerimden elini hiç çekmeyeceğini bildiğim canım abim İbrahim Koru ve ailesi ise çocuk tarafım, neşemdir.

Eğitim sürecimin asıl emektarları diğer evim, yani yaşam kaynağım ve mesleğim olagelen akademiye yollarımın kesiştiği kıymetli hocalarım olmuştur. Başta, danışmanlığımı tereddütsüz bir şekilde kabul eden değerli hocam Prof. Sevim Selamet'e bu önemli yolda, yolumu aydınlatan isim olduğu için minnettarım. Sabrı ve naif tavrıyla her çıkmazımda bir yolun illa ki bulunacağını ondan öğrendim.

Bu ev kocaman bir dünya ve şanslıyım ki eli bana değen kıymetli bilim insanlarıyla dolu. Öncelikle ricamı kırmadan jürimde yer almayı kabul etmiş hocalarım; Prof. F. Gonca İlbeyi Demir'e, Prof. Fuat Akdenizli'ye, Doç. Eren Evin Kılıçkaya'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Mehtap Uygungöz'e teşekkürü borç bilirim. Her konuda desteğini hep hissettiğim, dostluğunu da hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Öğr. Gör. Bengisu Keleşoğlu'na ve zamanla girdiğimiz yarışlarımızın her daim gönüllü fedaisi olan Dilek Gürbüz'e sonsuz teşekkürler. Fikir alışverişlerini hiç esirgemeyen pek kıymetli akademisyen arkadaşlarım Doç. Nazan Oskay'a, Dr. Öğr. Gör. Dilek Erdoğan Aydın'a, Arş. Gör. Canan Güneş'e ve Arş. Gör. Melike Atıkan'a; ayrıca tez görüşmelerimiz boyunca sorumluluklarımı sorumluluk bilen, değerli vakitlerini benim için de cömertçe kullanan dönem arkadaşlarım Öğr. Gör. Ercan Makreş ve Öğr. Gör. Emre İdadıtürk'e çok teşekkür ederim. Teşvik edici diyaloglarıyla yüzümü güldüren, uygulama projemin ismine ilham olan değerli arkadaşlarım Ayşegül İnce ve Tünerkan İnce'ye yürekten teşekkür ederim.

Şehirler boyu iletişimimizin sürdüğü, enerjisi dolu, fikri, vicdanı hür saygıdeğer hocam Prof. Yüksel Şahin'in aşıladığı cesaret ve teşvik ile duraksamalarım yeniden başlamalar olmuştur kendisine minnettarım.

Bu evrede akademik yaşantımı sürdürmüş olduğum Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi'ndeki yükümlülüklerim arasında çalışmama alan açan ve beni ilerlemeye teşvik eden değerli dekanım ve bölüm başkanım Prof. Dr. Candan Dedelioğlu'na, birikimlerini benimle gönülden paylaşan ve teşvik edici desteklerini esirgemeyen kıymetli hocalarım Doç. Dilek Çulha, Dr. Öğr. Üyesi Harun Türkmenoğlu ve Doç. Dr. Yavuz Küçükalkan'a da gönülden teşekkürü borç bilirim.

Aynı kurumda aynı evrelerden geçerken birbirimizle tecrübelerimizi paylaştığımız çok kıymetli arkadaşlarım Öğr. Gör. Ceyda Ünver Tetik, Öğr. Gör. Yasin Yılmaz, Arş. Gör. Ece Nur Kaya Yıldırım, Arş. Gör. Demet Yalçın'a ve bu uzun süreçte dirsek temasını canı gönülden kurduğum, halimden anlayan, yükümü hafifleten değerli arkadaşlarım Arş. Gör. Esra Ayık, Arş. Gör. Ebrar Kuruçay Gök, Arş. Gör. Ecem Güleç, Arş. Gör. Zelfi Buse Yılmaz ve Arş. Gör. Süphan Kaan Çiftci'ye gönülden teşekkürler.

Ayrıca beni benim kadar tanıyan kadim dostlarım, Sevda Çitören, Semra Erdoğan Ozan, Burcu Asatekin, Bengü Güteryüz Teke ve Seda Alçolak'a her daim telefonumun ucunda, çıkıp gittiğim yolların sonunda oldukları için minnet borçluyum.

Tüm süreçte, özgürce her tür bilgi ve becerilerinden yararlandığım dostlarım, Tolga Girgin ve Erhan Olcay'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Her türlü destek ve yardımlarıyla bana daha güçlü hissettiren değerli Ahmet Urhan, Abdullah Harun Yiğit ve "Sanal Çekim" ailesine de teşekkürü bir borç bilirim.

İnsanın ömrü boyunca birden fazla evi olabiliyormuş ve bu bolluk, çemberini nereye kadar açabildiğinle ilgiliymiş. Çıktığım bu yolda çok fazla sayıda evim ve ailem oldu. Bunlardan en kıymetlisi de yaşamımda hep var olmuş kadim insan Yusuf Sinan Yakupoğlu'dur. Ona ve hayatımın böylesi bir hayat olmasına vesile olan herkese teşekkür ederim. Ve son olarak, bu uğraşılı günlerimde, tüm kapanmalarımın biricik yoldaşı olan, hayata bakışımı ve tüm hislerimi derinden etkileyen/değiştiren, yumuşak tarafım, kedim Çakır'ın varlığına derin şükür içerisindeyim.

Emel Koru

Ocak 2023

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Emel KORU

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SANAT VE TASARIMIN NESNESİ OLARAK KITSCH	3
1.1. Kitsch Nedir?	3
1.2. Kitschin Tarihsel Gelişimi	16
1.3. Bir “şey”i Kitsch Yapan Unsurlar	28
1.3.1. Taklit edilebilirliği	32
1.3.2. Zamanın dışına çıkabilirliği.....	35
1.3.3. İşlevsizliği	37
1.3.4. Popülerliği	40
1.3.5. Duygusallığı.....	43
1.4. Bir “şey”in Kitsch Doğuşu	47
1.5. Bir “şey”in Kitsche Dönüşü	50

1.6. Kitschin Sanat ve Tasarım Nesnesine Malzeme Oluşu	52
1.7. Kitschin Sanat ve Tasarım Alanlarındaki Varlığına Genel Bir Bakış.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

2. SANAT VE TASARIMIN ÖGESİ OLARAK TİPOGRAFI	57
2.1. Tipografinin Tanımı	58
2.2. Tarihsel Süreci İçerisinde Tipografinin Gelişimi	61
2.2.1. Matbaanın icadı ve tipografi	62
2.2.2. Sanayi devrimi ve modernleşme sürecinde tipografi	65
2.2.3. Postmodern dönem ve sonrasında tipografi.....	82
2.3. Tipografinin Temelini Oluşturan Kurallar	89
2.4. Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması.....	92
2.5. Tipografik Uygulamalar ile Tasarım Yüzeylerinin İlişkisel Olarak İncelenmesi	99
2.5.1. İki boyutlu yüzeylerde tipografi uygulamaları: Basılı yüzeylerde ve dijital yüzeylerde uygulanan tipografi örnekleri.....	103
2.5.2. Üç boyutlu yüzeylerde tipografi uygulamaları: İç mekân ve dış mekân yüzeylerinde uygulanan tipografi örnekleri.....	107
2.6. Tipografinin Sanat ve Tasarım Alanlarındaki Varlığına Genel Bir Bakış	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TİPOGRAFİ UYGULAMALARINDA KITSCH SORUNSAĞI	113
3.1. Tipografi Uygulamalarında Kitsch Yaklaşımlar	114
3.1.1. Sanat ve tasarım odaklı yaklaşımlar.....	120
3.1.1.1. Yazı karakterleri ve kitsch örnekleri.....	131
3.1.2. Tavrı odaklı yaklaşımlar.....	139
3.1.3. Sosyolojik odaklı yaklaşımlar	142
3.1.3.1. Dijital ortamlarda kitsch tipografi örnekleri	145
3.2. Tipografi Uygulamalarında Kitsch Yaklaşımlara Genel Bir Bakış.....	146

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. UYGULAMA PROJESİ: SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDA	
YAYGINLAŞAN KITSCH SÖYLEMLERİN TİPOGRAFİSİ	151
4.1. Sosyal Medya Araçları: “Instagram” ve “Youtube”	151
4.2. Sosyal Medyada Hızlı Tüketim Kavramı	152
4.3. Uygulama Projesinin Tanımı, Amacı ve Kapsamı.....	152
4.4. Yöntem	154
4.5. Araştırma Süreci.....	154
4.6. Tasarım Süreci	155
4.7. Bulgular ve Yorum	155
4.7.1. Kitsch söylemlerin tipografisi	156
4.7.2. Sosyal medya ortamlarındaki kitsch söylemlere yönelik örnekler	
.....	157
4.8. Uygulamalar	162
SONUÇ	186

KAYNAKÇA..... 190

ÖZGEÇMİŞ

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1.1. Odd Nerdrum'a ait "Frenzied Woman" isimli tablo.....	6
Görsel 1.2. Marcel Duchamp'ın "Richard Mutt" imzalı "Fountain" isimli yapıtı - 1917. Tekrar Ducamp'ın"Dönen Tekerlek" adlı eseri – 1913	8
Görsel 1.3. Kapadokya'ya özgü alçı biblolar	9
Görsel 1.4. Leonardo da Vinci'nin eseri (1503-1507/1519, Yağlıboya, 77x53 cm.) "Mona Lisa" Baskılı Yastık Kılıfları	10
Görsel 1.5. Jeff Koons'un "Michael Jackson and Bubbles" heykeli. (110 x 179 x 83 cm.), 1988. Sergi ortamında farklı açılardan görüntüleri.....	12
Görsel 1.6. Camp Kavramını ifade eden örnekleri "What is kitsch?" videosundan ekran görüntüleri	13
Görsel 1.7. Pop-art. Andy Warhol - ifade eden görsel örnekleri.....	14
Görsel 1.8. İngiliz Pop Art Öncülerinden Allen Jones'un eserleri	15
Görsel 1.9. "Saman Arabası"- "The Hay Wain"	17
Görsel 1.10. Marcel Duchamp'ın "L.H.O.O.Q."Mona Lisa Posterini ve çerçevesiyle verdiği poz.....	18
Görsel 1.11. "Ophelia" John Everett Millais, 1851-1852, yağlı boya, Victoria Dönemi.....	20
Görsel 1.12. William Morris "Golden Lily" duvar kağıtları, Arts and Crafts Akımına örnek görseller.....	22
Görsel 1.13. Art Nouveau hareketine örnek görseller	24
Görsel 1.14. Eski dönem Türk Kültürüne özgü duvar halısı örneği.....	25
Görsel 1.15. Yayoi Kusama'nın "All the Eternal Love I Have for the Pumpkins" – 2016.....	27
Görsel 1.16. When Xi Jinping 2013 yılında Çin'in yeni Cumhurbaşkanı olarak atandığında; çeşitli nesnelere portresi kullanılmıştır.....	30
Görsel 1.17. Jeff Koons'un "Puppy" adlı kitsch heykeli. Paris'teki Eyfel Kulesi formunda dekoratif bir biblo	33

Görsel 1.18.	Sherrie Levine ve onun Çeşme, Buda (Fountain, Buddha) eseri, 1996.....	34
Görsel 1.19.	Mona Lisa tablosuna dönemsel ikonik göstergelerin eklenmesine örnekler	36
Görsel 1.20.	Bazı Kitsch Biblolar	38
Görsel 1.21.	Jeff Koons'un Ballon Series/Balon Serisi (Sırasıyla: Ballon Monkey, Ballon Swan, Ballon Rabbit). Renkli Kitsch Balık Heykeltikileri	39
Görsel 1.22.	Jeff Koons, Pembe Panterli Sarışın Kadın. Porselen, 104,1 x 52,1 x 48,3 cm, 1988	41
Görsel 1.23.	Popülerleşmiş bir dizi kitsch obje.....	42
Görsel 1.24.	“Ağlayan Çocuk (Çiko'nun Acıklı Hikayesi)” İtalyan Ressam Bruno Amadio (1911-1981) imzalıdır	44
Görsel 1.25.	Sualtı motifli hatıra kar küresi	45
Görsel 1.26.	Bir kartpostal örneği.....	46
Görsel 1.27.	Bazı Kitsch nesnelere. Boncuktan el işlemesi duvar saati. 1980'li yıllarda kullanılan plastik malzemeden üretilmiş kadın elini temsil eden mıknatıslı sabunluk	49
Görsel 1.28.	60'lı yıllar modası ve dekorasyonu	51
Görsel 1.29.	Jeff Koons, Hanging Heart, 291x280x101.5 cm. 1994-2006	51
Görsel 1.30.	“Oturan Balerin / Seated Ballerina”, 2010-2015, Jeff Koons at the Ashmolean Museum in Oxford. Photograph: David Fisher 210.8 x 113.5 x199.7 cm	53
Görsel 2.1.	İstanbul kartpostalları, Bengisu Keleşoğlu	57
Görsel 2.2.	Belli başlı tipografik düzenlemeler. (1) “Enhanced Data for Global Evolution”. (2) Mouse on Mars “Dimensional People” albüm kapağı. (3) Xavier Monney'in üç boyutlu yazı manipülasyonu	58
Görsel 2.3.	Hurufat Örnekleri	58
Görsel 2.4.	Herb Lubalin (1918-1981) - logo tasarımları.....	59
Görsel 2.5.	Lascaux, Altamira ve Chauvet (sırasıyla) mağaralarının duvarlarına çizilmiş hayvan figürleri	61
Görsel 2.6.	Johannes Gutenberg, Mainz'de (Almanya'da bir kent) yer alan heykeli	63
Görsel 2.7.	Gutenberg Dönemi ilk baskı makinesi örneği. Türkiye'ye gelen	

	ilk baskı makinesi.....	64
Görsel 2.8.	Sanayi Devrimi ile birlikte makineleşen toplumlarda yeni üretim Biçimi.....	66
Görsel 2.9.	Victorya dönemi tasarım örnekleri. Richard Doyle ‘Punch’ - dergi kapağı (1883) Russia Constantinople - Afiş (1852), Phrenology, Physiology - ders içeriği(1861).....	67
Görsel 2.10.	William Morris ve Emery Walker tarafından kurulan Kelmscott Press’te basılmış, William Morris tarafından kurgulanan ve Edward Burne-Jones tarafından illüstrasyonları çizilen Kelmscott Chaucer olarak bilinen “The Works of Geoffrey Chaucer” isimli kitap (1896) ...	68
Görsel 2.11.	Arts and Crafts dönemini yansıtan afiş örnekleri. Walter Cranes’in sergisi için tasarlanmış bir afiş, 1895. Aubrey Beardsley – Morte d’Arthur sayfa tasarımı, 1893. Keramic Stüdyo Aralık 1906 dergi kapağı.....	69
Görsel 2.12.	Art Nouveau dönemini yansıtan afiş örnekleri. Eugene Grasset. Marque Georges Richard, Bisikletler ve Otomobiller afişi, 1899. Henri de Toulouse-Lautrec. Babylone Allemande. Afiş tasarımı, Kunstgewerbemuseum (Museum of Decorative Arts) 1894. Alphonse Mucha. Bieres de la Meuse. Afiş, 1897	70
Görsel 2.13.	Art Nouveau döneminden bazı afişler. Fransız sanatçı Théophile Alexandre Steinlen, 1898, “Le Chat Noir”sergi afişi. Teknik: taş baskı. Ferdinand Andri, ‘Secession’ Sergi afişi. New York. Emil Rudolf Weiss, ‘Die Insel’ adasını konu alan dergi afişi, 1899	71
Görsel 2.14.	Peter Behrens AEG markası amblem çalışması, 1908. Frank Robinson Coca-Cola markası amblem çalışması, 1887. A.L. Rich General Electric Amblemi, 1890.....	72
Görsel 2.15.	Georges Braque, Violin ve Kandil, 1910, Kübist akıma örnek. Marinetti’nin savaş muhabiri olarak katıldığı I.Balkan Savaşı (1912) esnasındaki Edirne Kuşatması üzerine “Zang Tumb Tumb” isimli kitap kapağı, 1914, Fütürist akıma örnek. Raoul Hausmann, ABCD kolaj çalışması,1920, Dadaist akıma örnek.....	74

Görsel 2.16.	Kazimir Malevich, Süprematist Kompozisyon, 1915. Vladimir'in "Sol Yürüyüş" adlı şiiri, 1923	76
Görsel 2.17.	Théo van Doesburg and Laszlo Moholy-Nagy, kitap kapağı, 1925. Bart van der Leck, Batavier Çizgi Poster, 1916.....	77
Görsel 2.18.	Herbert Bayer, Bauhaus Dergi Kapağı, 1928. Joost Schmidt, Bauhaus Sergisi Afişi, 1923. Laszlo Moholy-Nagy, "Pnömatik" Lastik Afişi, 1923	78
Görsel 2.19.	Herbert Bayer, Univers Yazı Karakteri, 1925.....	79
Görsel 2.20.	Jan Tschichold'un gençlik çalışması, Grafik sanat Sergisi için bir afiş, 1919. Jan Tschichold'un bir tanıtım afişi, ilk modern tasarım girişimleri, 1924	80
Görsel 2.21.	Jan Tschichold'un tasarladığı "Elementare Typographie" isimli kitapçığına ait kapak çalışması ve iç sayfa örneği, 1925	81
Görsel 2.22.	John Jay, Bloomingdale için Yeni Yıl Alışveriş Çantası tasarımı, 1983. John Jay, Bloomingdale için Yeni Yıl Alışveriş Çantası tasarımı, 1984. William Longhauser, "Michael Graves'in Dili" Sergi Afişi, 1983. Grapus (Alexander Jordan, Garald Paris-Clavel and Pierre Bernard), Grapus Sergi Afişi, 1982.....	83
Görsel 2.23.	"Kameralı Adam" film afişi, Georgii Stenberg ve Vladimir Stenberg, Litografi, 110,5X71,1 cm, 1929. "You are not Yourself", Barbara kruger, 1981. David Carson, "Surf.....	84
Görsel 2.24.	Wolfgang Weingart tarafından tasarlanmış bazı afiş ve sayfa tasarımları. "Poster, NR.4", Litografi Baskı tekniği, 1974	85
Görsel 2.25.	New Wave/Yeni Dalga akımı tasarımcılarından April Greiman'ın dergi kapağı ve afiş tasarımları. WET dergisi için kapak tasarımları, 1979 "Your Turn, My Turn" Afiş, 1983	87
Görsel 2.26.	Maximilien Vox'un dokuz farklı gruba ayrılmış yazı karakterleri sınıflandırma sistemleri, 1955	93
Görsel 2.27.	Çeşitli kaynaklarda yer alan yazı karakterlerinin kategorizasyonu.....	94
Görsel 2.28.	Sevim Selamet -Yazı Karakterlerinin Sınıflandırması.....	94
Görsel 2.29.	Yazı tasarımcısı Tolga Girgin tarafından, Floransa'da ikamet eden Avukat Robert E. Lee adına, Textura Gotik karakteriyle oluşturulmuş bir yazı	95

Görsel 2.30.	Roma'daki Trajan Sütunu'nun kaidesinde taşa oyulmuş yazıt.....	96
Görsel 2.31.	Kare Serif Yazı Karakterlerine Örnekler	97
Görsel 2.32.	Sans Serif yapısına göre tasarlanmış 20. yy yazı karakterlerine örnekler. Herbert Bayer, 1925 “Universal” yazı fontu. Joe Taylor, 1969 “Bauhaus” yazı fontu. Eduard Hoffmann, 1957 “Helvetica” yazı fontu. Paul Renner, 1924-26 “Futura” yazı fontu	98
Görsel 2.33.	El yazısı benzeri yazı karakterlerine bazı örnekler	99
Görsel 2.34.	Tür oluşturmayan yazı karakterlerine bazı örnekler	99
Görsel 2.35.	GMK – Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, Öğrenci Projeleri Kategorisi, KTO Karatay Üniversitesi, Proje Yöneticiliğini Çağrı Gümüş'ün yaptığı Kübra Çetin'e ait Tiyatro Afiş Tasarımları Serisinden örnekler.....	101
Görsel 2.36.	Dış mekân tipografi uygulamaları: Tipografi Bienali “TypoJanchi 2015” için hazırlanmış tipografik öğeler	102
Görsel 2.37.	Blueprint for Counter Education: Curriculum – Handbook – Wall Decoration – Shooting Script (Doubleday & Company, 1970) – Kitap kutusu ve kutu içeriği	105
Görsel 2.38.	“Charts” olarak sunulan ve Marshall Henrichs tarafından tasarlanan posterler	105
Görsel 2.39.	Bilgisayar programlarında tasarlanmış bazı üç boyutlu dijital çalışmalar. Matt Taylor tarafından yapılan 3D tasarım, “TCM Grandes exitos” Grafik tasarım	106
Görsel 2.40.	Tours of The Future (sol üstte), Zavrtnica İş Merkezi, Hırvatistan. Marion Kültür Merkezi, Avustralya. Veenman Printer Binası, Hollanda.Fukutake House, Japonya.....	108
Görsel 2.41.	İç mekânda tipografi uygulamalarına örnekler	109
Görsel 2.42.	Üç boyutlu tipografide kitsch örnekler. New York ve Yalova ili örnekleri	110
Görsel 3.1.	Tipografide kitsch örnekler	113
Görsel 3.2.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	115
Görsel 3.3.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	116
Görsel 3.4.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	117
Görsel 3.5.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	118

Görsel 3.6.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	119
Görsel 3.7.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	120
Görsel 3.8.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	121
Görsel 3.9.	Tipografik öğeler içeren bazı poster örnekleri	122
Görsel 3.10.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	123
Görsel 3.11.	Tipografik öğeler içeren bazı poster örnekleri	124
Görsel 3.12.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	125
Görsel 3.13.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	126
Görsel 3.14.	Paula Scehr, Poster Örnekleri, Fucking A-2003 (solda), Space-1999 (sağda)	127
Görsel 3.15.	Paula Scehr, Poster Örnekleri, “The Public Theatre” ve “Atlantic Theatre Company”	128
Görsel 3.16.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	130
Görsel 3.17.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	131
Görsel 3.18.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	132
Görsel 3.19.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	133
Görsel 3.20.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	134
Görsel 3.21.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	135
Görsel 3.22.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	136
Görsel 3.23.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	137
Görsel 3.24.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	137
Görsel 3.25.	Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler	138
Görsel 3.26.	Andy Warhol’un “Orange Car Crash Fourteen Times” adlı çalışması, 1962.	139
Görsel 3.27.	Andy Warhol “Campbell’s Soup Cans”	141
Görsel 3.28.	“Stiletto Stili”nin ayakkabı, parfüm şişesi ve koltuk olarak uyarlandığı örnekler	142
Görsel 3.29.	İsim baş harflerini taşıyan altın /altın görünümlü kolyeler	143
Görsel 3.30.	Bazı markaların logo ve amblemlerini taşıyan taklit ürünler	144
Görsel 3.31.	Ticari amaçlı üretimleri yapılan “I Love NY” baskılı ürün örnekleri	145
Görsel 3.32.	Ticari amaçlı üretimleri yapılan ürün örneği	146
Görsel 3.33.	Ticari amaçlı görüntü örneği ve bilgilendirme örneği	147
Görsel 3.34.	Ticari amaçlı ürün örnekleri	148

Görsel 3.35. Ticari amaçlı ürün örnekleri	149
Görsel 3.36. Ticari amaçla üretilmiş oto araç kokuları	150
Görsel 4.1. “İncinmişsin” söylemine yönelik ürün ve üretimler.....	157
Görsel 4.2. “Nau Nau” söylemine yönelik ürün ve üretimler	157
Görsel 4.3. “Donat” söylemine yönelik ürün ve üretimler.....	158
Görsel 4.4. “Ben aslında yoğum” söylemine yönelik tasarım ve üretimler	159
Görsel 4.5. “Gerçekten iğrenç bir hayat” söylemine yönelik tasarım ve üretimler ...	159
Görsel 4.6. “Garibanın yüzü gülür mü?” söylemine yönelik tasarım ve üretimler....	160
Görsel 4.7. “Bunu tutuyorum çünkü elimde şu an” söylemine yönelik tasarım ve üretimler	160
Görsel 4.8. “Artiz ne arar la bazarda?” söylemine yönelik tasarım ve üretimler.....	161
Görsel 4.9. “Tık doğdu güneşim” söylemine yönelik tasarım ve üretimler.....	161
Görsel 4.10. “Herkesin hayatına kimse karışamaz” söylemine yönelik tasarım ve üretimler	161
Görsel 4.11. “İncinmişsin” tasarım çalışması (1).....	162
Görsel 4.12. “İncinmişsin” tasarım çalışması (2).....	163
Görsel 4.13. “İncinmişsin” tasarım çalışması (3).....	164
Görsel 4.14. “Nau Nau” tasarım çalışması (1)	165
Görsel 4.15. “Nau Nau” tasarım çalışması (2)	166
Görsel 4.16. “Nau Nau” tasarım çalışması (3).....	167
Görsel 4.17. “Donat” tasarım çalışması (1)	168
Görsel 4.18. “Donat” tasarım çalışması (2)	169
Görsel 4.19. “Ben aslında yoğum” tasarım çalışması (1)	170
Görsel 4.20. “Ben aslında yoğum” tasarım çalışması (2)	171
Görsel 4.21. “Gerçekten iğrenç bir hayat” tasarım çalışması (1).....	172
Görsel 4.22. “Garibanın yüzü gülür mü?” tasarım çalışması (1).....	173
Görsel 4.23. “Garibanın yüzü gülür mü?” tasarım çalışması (2).....	174
Görsel 4.24. “Garibanın yüzü gülür mü?” tasarım çalışması (3).....	175
Görsel 4.25. “Bunu tutuyorum çünkü elimde şu an” tasarım çalışması (1).....	176
Görsel 4.26. “Bunu tutuyorum çünkü elimde şu an” tasarım çalışması (1).....	177
Görsel 4.27. “Bunu tutuyorum çünkü elimde şu an” tasarım çalışması (3).....	178
Görsel 4.28. “Artiz ne arar la bazarda?” tasarım çalışması (1)	179
Görsel 4.29. “Tık doğdu güneşim” tasarım çalışması (1)	180

Görsel 4.30. “Herkesin hayatına kimse karışamaz” tasarım çalışması (1)	181
Görsel 4.31. “Herkesin hayatına kimse karışamaz” tasarım çalışması (2)	182
Görsel 4.32. “Herkesin hayatına kimse karışamaz” tasarım çalışması (3)	183
Görsel 4.33. “Herkesin hayatına kimse karışamaz” tasarım çalışması (4)	184
Görsel 4.34. “Herkesin hayatına kimse karışamaz” tasarım çalışması (5)	185



GİRİŞ

Yaşadığımız çağın görsel imajlarla dolu bir düzen olduğu yadsınamaz. Kimi zaman amacına uygun bir biçimde, ilgi çekici, keyif verici, eğlendirici, bilgilendirici olabilen ya da odaklanmayı sağlayan bu görüntüler, kimi zaman varlığıyla veya formuyla rahatsız edici olabilmektedir. Söz konusu bu imajlar, toplumsal standartların bir çatısı olan kültürel oluşumlarla temelden ilgilidir. Kültür, bir toplumu diğerinden ayıran, değişerek aktarılan yaşayış ve düşünce tarzıdır. Kültürel eser (artifact) ise yaratıcısının ve kullanıcısının kültürü hakkında bilgi veren her şeydir. Bu bağlamda kültür, yüz yıllardır değişip dönüşen ve dönüşmeye devam etmekte olan damıtılmış bir kimyadır; kitsch ise toplumların kendi kültürlerinden ve tarihlerinden süzülerek günümüze dek birikmiş çok sayıda 'nesne' ya da 'şey'dir demek mümkündür. Bu nesne ya da şeyler, herhangi bir bölgeye özgü veya kitlelere mal olmuş sembolik oluşumlardır. Dolayısıyla kitsch son derece güncel bir konumdadır. Çünkü kültürel oluşumlar devingendir ve yeni birikimlerin oluşmasına yol açar. Bu nedenle kitsch de her yerde rastlaması mümkün olan, toplumsal, ekonomik, kültürel, sanatsal değer yargılarının tümüyle ilintilidir.

Tarih boyu her yenilik birtakım tekniklerin gelişmesine ve dolayısıyla ilerlemelere yol açmıştır. Bu bağlamda, 19. yy'da sanayi ve ticaret ile ilgili gelişmelere bakıldığında, insan iş gücünün ve kullanılan aletlerin yerini makinelerin alması, bugüne tesir eden köklü değişimlerin ilk adımı olarak görülebilir. Üretim imkân ve süreçlerinin değişmesi çok sayıda kolaylığı beraberinde getirmiştir. Aslanan ise tüketim kültürünün yayılmasında başat rol alan bu kolaylıklardan insanoğlunun nasıl yararlanmayı seçtiğidir. Bu bağlamda yaşanan değişim ve gelişimlerin nelere sebep olabileceğini anlamak, toplumların tarihini, sanatını ve kültürlerini derinden etkiler. Ancak, her değişimin veya gelişimin kültürel yapıya yalnızca fayda sağlayacağı da iddia edilemez.

Bu çalışmanın ana sorunu, kültürel değerlerle sanatsal değerler arasında kendine yer edinmiş kitsch kavramının toplumsal değerlerde yol açtığı düşünülen yozlaşmadır. Grafik tasarım disiplini içerisinde önemli bir yeri olan tipografinin bu kavramla olan ilişkisi, estetik bakış açısına olan etkileri ve neticede tipografinin doğru uygulanmadığı eserlerin üretilmesi gibi sorunlar çerçevesinde kitschin ne olduğu ve ne şekilde var olduğu incelenmiştir. Sanatsal okumanın önemini vurgulamak ve tipografi özelinde estetik veya etkili üretimlerin hakkettiği değeri görmesini sağlamak amaçlanmıştır. Kitsch olanın

tüketilmesi hususunda arz talep dengesinin oluşturulmasıyla kopya edilerek sanatın tekilliğini dejenere eden bu tavrın daha anlaşılır ve ayırt edilebilir olması istenmiştir.

Bu çalışmanın önemi, kültürel, çevresel ve sosyolojik temeller altına yerleşen kitsch olgusunun genel anlamda sanatın değerini ortaya koyması, tipografik uygulamalar özelinde ise çağdaş ve etkili bir iletişimin yolunu göstermeyi hedeflemesidir.

Araştırmanın birinci bölümünde, çeşitli kaynaklardan yapılan derlemelerle kitsch tanımlanmıştır. Kitschi tanımlayan bir takım anahtar kavramlara yer verilmiş ve bu kavramların oluşturulması literatür taraması sonucunda kitsch kavramına dair tanımlamaları barındıran kaynaklarla sınırlandırılmıştır. Bir şey'i kitsch yapan unsurlar, taklit edilebilirliği, zamanının dışına çıkabilirliği, işlevsizliği, popülerliği ve duygusallığı olmak üzere beş kategoriye indirgenmiştir. Böylece, kitschin sanat ve estetik olandan hangi bağlamda ayrıldığı vurgulanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, yazının icadından başlayan tarihsel bir akışla tipografinin doğuşu ve yazı karakterleri bir disiplin olarak irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, genel tanım ve kanıların kesişimi doğrultusunda tipografinin kavramsal ve tarihsel ifadesinin ardından kitsch uygulamadaki görünürlüğü ele alınmıştır. Tipografi uygulamalarındaki kitsch yaklaşımlar, sanat ve tasarım odaklı, tavır odaklı ve sosyolojik odaklı olmak üzere üçe ayrılmıştır. Söz konusu bu yaklaşımlar, kitschi kitsch yapan unsurlar genelinde yapıbozumsal ve parodiyle, popüler kültürün yansımalarını göstermektedir. Ayrıca günümüz yeni medya ortamlarında yeni tüketim alışkanlıklarının gelişimi ve yeni kimlik inşalarıyla birleşen sosyolojik bir dönüşümün de tipografi ve kitsch üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Son bölümde ise günümüz dijital dünyasının getirisi olan sosyal medya ortamlarında, hızlı tüketimi gözler önüne seren, taklit edilen, popülerleşen, zamansızlaşan, duygusal çağrışımlar yapan ve tek işlevi görünürlük olan yani kitsch haline gelen söylemlerin özgün tipografik uygulamalarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SANAT VE TASARIMIN NESNESİ OLARAK KITSCH

Sanat ve tasarım, temelinde sayısız kültürel birikim ve öznel bakış barındırır. Çoğunlukla neticesi de bu birikimlerden beslenerek var olan materyallerden oluşur. Geçmişten günümüze sanat ve tasarımla ilintili tüm çabalar, işlevsel olduğu düşünülen nesnelere vücut bulur. Tanım olarak nesne, bir hacme sahip olan, cansız oluşumlardır. Görülür, hissedilir, anlatır, anlaşılır (Tufan & İlden, 2020, s. 953). Sanat ve tasarımın nesnesi düşünüldüğünde ise, malzemesine üreticisinin karar verdiği, duygu ve düşünceye yönelik şekillendirilebilen, çoğunlukla etkili iletişimin aracı ve genelde bir anlatıya hizmet eden oluşumlar olduğu söylenebilir. Kitsch ise tüm bu oluşumlar içerisinde estetik algıya yönelik kendisine yer bulan bir olgudur. Öznelliğini ve nesnelliğini öyleymiş gibi davrandığı sanat ve tasarımdan alarak kayıtsızca varlığını sürdürür.

1.1. Kitsch Nedir?

Kitsch her ne kadar bir sanat stili gibi algılsa da aslında -genel düzeyde- sanat nesnesinin niteliğini ifade etmek için kullanılagelen bir kavramdır. Bu yanılgıya zemin oluşturan şey onun “sanat” sözcüğünü niteler şekilde kullanılmasıdır. Kitsch terimi 1900 ile 1930 yılları arasında kullanılmaya başlanmıştır (Broch & Musil, 2005, s. 3). 1939’da ABD’li sanat eleştirmeni Clement Greenberg’in Avangard ve Modernizm’i karşısına aldığı savunduğu kitsch hakkında, “Avangard and Kitsch” adlı makalesinin yayınlanmasıyla bu kavram iyiden iyiye yaygınlaşmıştır (Artun, 2015, s. 29). 19. yüzyılın ikinci yarısından bu yana, özellikle postmodern dönüşümlerin yaşanmaya başladığı 1970’ler ve sonrasında ise “Kitsch Sanat” söylemi onu sanatın bir kolu haline gelmeye zorlamış gibidir. Bu söylem bariz bir ikilem taşır; kitsch olan şeyi tanımlamak kesin cümlelerle ifade edilemez. Toplumsal boyutta “sanat olan” veya “sanat olmayan” şey’i ifade edebilmek keskin yargılar içerecektir. Sanat dediğimizde, iyi sanat hatta büyük sanat akla gelir (Barrett, 2017, s. 24). Oysa kitsch düşünüldüğünde bir sanat biçimi olduğunu söyleyebilmek için bugün geldiği noktaya kadar geçirdiği süreçte, neler olup bittiğini algılamak gerekmektedir.

Kitsch kavramı, gündelik hayatta sanatla ilintili olarak kullanılan bir ifade olsa da kolayca tanımlanamaz. Anlaşılabilirliğini sağlamak ve/veya kolaylaştırmak adına, kavramın çıkış noktası ve kültürel altyapısı incelenmelidir. Her şeyden önce kabul edilmesi gereken şey şudur ki; bir şeye kitsch demek çoğunlukla öznel bir meseledir.

Bireyler, toplumların yapısını oluşturan birer parçadır. Toplumlar ise kültürel bir semsiyenin altında yer alır. Kitsch, genel hatlarıyla tanımlanabilse de onun kişiler üzerinde yarattığı izlenimleri bakımından genelleyebilmek pek mümkün değildir. Bu doğrultuda kitsch, gerçek anlamda bir nesne ile karıştırılmaması gereken münhasır bir kategoriye sahiptir. Anlam ve algısı arasında bir ilişki taşıdığı doğrudur, bu onun kültürel özelliğidir (Baudrillard, 2016, s. 136). Fakat bu özelliği kitschi öznel tutumundan uzaklaştırılmaz. Çünkü doğasında göreceliliği de taşımaktadır. Bu sebeple kabul edilse de edilmese de sanatta da olduğu gibi, kimileri için hoş olan, başka bir kesim için pek tabii nahoş olarak görülebilir/kabul edilebilir.

“Kitsch sözcüğü, Latince kökenlidir. İngilizce’de ‘sketch’ (taslak) Almanca’da ‘verkitsch’ fiillerinden türemiştir. Bir şeyin yerine bir başkasını satmak, anlamına dayanır” (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 110). Bu tanıma göre taklit edilebilir bir özelliğe sahip olduğu açıktır.

Kitsch bir zevk meselesidir ve bu bakımdan sanatla bağdaşık bir tavrı vardır. ‘İyi sanat’ veya ‘kötü sanat’ ayrımı ile ‘kitsch olan’ veya ‘kitsch olmayan’ arasındaki ayrım aynı oranda öznel okumalar gerektirir. Kitschin kaynaklarda yer alan genel kabul görmüş tanımı ise; sanatsal bir değer taşımadığı, estetik bir bağlamda değerlendirilemeyeceği, göstermelik, yoz, rüküş, basit, ucuz ve sahte olduğu, dolayısıyla genel beğeni düzeyine sahip kitlelerce, kolayca elde edilebilir veya tüketilebilir olan sanatmış gibi kullanılan şey olduğu yönündedir (Demir, 2009, s. 17). Bu beğeni biçimi sanatın ne olduğuna dair bir açıklamayı gerektirirken, kültür, kitsch için en temel konudur. Bunun yanı sıra, beğenin bireyselliği, endüstrileşme ve tüketim kültürü gibi etmenler, günümüzde kitschin durumunu açıklamaya yarayacak bazı ipuçları verirler. Dolayısıyla kitschin salt tanım olarak neyi çağrıştırdığı değil, kitsche karşı sergilenen tavır ve yaklaşımlar ile onun tüketiliş biçimi ve bu tüketimin altında yatan sebepler de önem taşır.

Modern sanat bağlamında, Baudelaire sergi eleştirilerinde, her türlü hayal gücünü, yaratıcılığı ve özgünlüğü saf dışı bırakan taklit veya eğreti olan işleri kendi deyimiyle *chic* ve *poncif* şeklinde tanımlamıştır. Ezberlenmiş gibi tekrara dayanan el hareketlerinden doğan işleri *chic*; melankoliye dönük bir takım klişe ya da kopya işleri *poncif* olarak adlandırır (Artun, 2015, s. 25). Kitsch birçok alanda rastlanabilen bir olgudur. Günümüzde, özellikle postmodern dönem ve sonrasında, insan üretimi olan çoğu şey sanat olarak çağrışım yapmaktadır. Kökeni ‘suni’ terimine dayanan sanat da bugün neredeyse her yerdedir. Sanat kitsch ile bağlamı bakımından değerlendirildiğinde,

yalnızca mimaride ya da resim, heykel gibi plastik sanatlarda değil müzik, edebiyat, sinema ve gazete-dergiler gibi kitle iletişim araçlarından (mass media) olan basılı ve görsel mecraların tümünde var olabilir. Bu nedenle kitsch salt sanatın değil doğası itibarıyla, bir yaratım ve üretim gerektirdiği için tasarım ve tüketimin de bir parçasıdır.

Sözlük anlamında kitsch; “Aşırı duygusal ve/veya özentili kabul edilen bir tarzdır.” Popüler kültürle birlikte gelen kitsch endüstriyel üretimin bir sonucu olmasından dolayı başlangıçta çok benimsenmemiş olsa da ‘moda olan şey’e yönelik algının değişmesiyle, bir zamanlar eleştirilirken sonradan gayet ‘cool’ olabileceği belirtilmiştir (Ambrose & Harris, 2010, s. 42). Nitekim bu dönüşüm, endüstriyel ilerlemelerin kucağında, kitsch’in üretim bandından günlük yaşam alanlarına serpiştirilmiş gibi bir tavır takındığını gösterir. Odd Nerdrum (2010, 11) kitsch’in “Entelektüel ve yeni olmayan, kahverengi, içli, aşırı duygusal ve acıklı olan her şey için kullanılan bir kavram” olduğunu ifade etmiştir. Tanımında yer verdiği “yeni olmayan” ifadesi kitsch’in ya kopya edilen bir şey olduğunu ya da aktardığı/anlattığı şey bakımından özgün olmadığını savunur. Yani, hiçbir şey değilse bile en azından eserin içinde taşıdığı duygu taklit olabilir. Bu bağlamda korku, hüznün, endişe, panik, sevinç, aşk, acı ve benzeri tüm duygular, gündelik hayatın içerisinde bir şekilde çalınarak kitsch olana aktarılmış ifadelerdir.

Kültürel açıdan yaşanan süreçler, zamana ve dönemin gereklerine göre, sanata belirli bir alan açar. Günümüze bakıldığında postmodern tavır bu durumun en belirgin örneklerindedir. Yozlaşan sanata bir tepki olarak doğmuştur ve sanatsal yaklaşımların biçim değiştirerek eleştirel bir hal almasının önünü açmıştır. Bu minvalde, sanat eskiye oranla daha esnek ve sürekli dönüşüme açık bir hal almıştır. Rönesans ve Barok dönemi sanat anlayışlarına nazaran günümüzde sanat daha esnek ve alışıldık; sınırları aşan bir hale gelmiştir. Kulka (2014, 14) son elli yılda yaşanan söz konusu değişimlerin, tanımlanabilir birtakım özelliklere sahip olmasına rağmen kitschi sanattan ayıran özellikleriyle tanımlamanın tehlikeli ve iddialı olacağını savunur. Fakat zor da olsa, yüklendiği belirli birtakım özellikleriyle, kitschi saygın olduğu düşünülen sanattan ayıran niteliklerinin ne olduğuna ilişkin tanımlama çabası önemli ve gereklidir. Bu doğrultuda kitsch’in kimliğine dair doğası, nesnelere üzerinden ifade edilebilir. Onu bir kalıba sokmaktan geri durmalıdır fakat bir tavır olduğu kaçınılmazdır. Bu noktada, kitsch’in takındığı söz konusu bu tavrın, arz-talep döngüsü sonucunda üretimi arttıkça tüketiminin de arttığı göz önünde tutularak, üst kültüre öykünmesinden mi yoksa bir tepki olmasından mı kaynaklandığı kanaati önemlidir.



Görsel 1.1. *Odd Nerdrum'a ait "Frenzied Woman" isimli tablo.*
(<https://templeofapelles.tumblr.com/post/107448632809/frenzied-woman-2005-07-odd-nerdrum>)
(Erişim tarihi: 05.11.2020)

Kitsch, sanatsal açıdan eleştirilmesine rağmen toplumun pek çok kişisi tarafından neden kucaklanmaktadır? Bu sorunun yanıtı aslında toplumun çok daha büyük bir kesimin benimsediği şey'in (yani estetik algının) kitschin ta kendisiymiş gibi var olmasında gizlidir. Bu durum, kitschin sanatsal bir özellik taşıyan ya da taşımayan şey olması bakımından çift taraflı bir düşünce gerektirir. Dolayısıyla, "Sanat nedir?" sorusuna verilecek cevap bir anlamda kitsch konusundaki belirsizlikleri de aydınlatmaya yarar. Tanım olarak sanat duygu ve/veya düşüncelerin yaratıcı bir şekilde ifade edilmesidir. Kitschin tanımında bahsi geçen yoğun duygu aktarımlarının eleştirildiği böylesi bir düzlemde, sanatın tanımında da duygunun söz konusu olması düşündürücü görülebilir.

Fakat bu tanımda aslolan şey, sanatın aktarılış biçimidir. 19. yy'ın sonuna doğru adı sanatla birlikte anılmaya başlayan kitsch kavramı, yalnızca sanata dair kötü kopyalar anlamını taşımaz. Esasen anlık etkilerin başrolde olduğu, izleyenin düşünmesine alan bırakmayan, direkt olarak beklentiyi karşılamaya endeksli bir formda olan şeydir kitsch.

İnsanlığın varoluşundan bu yana ihtiyaçların, emeğin, üretmenin, zevkin, dolayısıyla da sanatın, zanaatın ve estetiğin karşılık buluş biçimlerinde değişimler yaşanmıştır. Larry Shiner, “Sanatın İcadı-Bir Kültür Tarihi” isimli kitabında, kültürel ve tarihsel farklılıkların, önemli sonuçlar doğuracak şeyler olduğunu iddia etmiştir. Bu bağlamda sanatı “bir düşüncenin ya da duygunun en etkileyici biçimiyle aktarılması” şeklinde tanımlamak mümkündür. Fakat Gombrich (2007; 15) “Sanatın Öyküsü” kitabında “Sanat diye bir şey yoktur aslında, yalnızca sanatçılar vardır” demiştir. Ona göre insanların hep bir derdi olmuştur ve dertlerini aktarış biçimlerine (duvarlara bizonlar çizmekten günümüzdeki soyutlamalara değin) bir tür sanat denir. Nitekim, yaşamsal açıdan köklü değişimlerin süregeldiği günümüzde sanat da büyük oranda evrimsel bir süreçten geçmektedir. Bu süreçte kendisine birçok etki alanı bulur. Bazen -miş gibi yaparken bazen -şeyleşir (yani ne olduğu tanımlanamayabilir). Fakat her durumda bu dönüşüm, talep edildiği toplumun kendi kültürel zemininde, çağın koşulları ile paralel bir biçimde yön değiştirmektedir.

Bugün adına kitsch dediğimiz üretimler bu dönüşümlerin doğurduğu sonuçlardır aslında. Bu bakımdan, kitschi tek bir perspektiften tanımlamaya çalışmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Sanatı ise, hayal gücünün bir ürünü olarak tanımlamak gerekir. Bu durumda sanat, toplumsal düzeyde bir değer yargısı oluşturur. Ayrıca evrenselliği gereği her kültürde okunabilir bir dile sahiptir (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 15). Netice olarak, bir forma bürünen düşüncenin çarpıcı bir biçimde, izleyicisine aksetmesi, onu sanat olarak adlandırmamızı sağlar. “Biriciktir”. Anlatmak/ifade etmek istediği bir derdi/meselesi vardır. Mesaj taşır. Halini arz eder. Düşüncelerle bir bütün oluşturur. Dolayısıyla, her zihinde farklı bir yapıya dönüşür. Böylece her zihinde başka bir eser haline gelir.



Görsel 1.2. Marcel Duchamp'ın "Richard Mutt" imzalı "Fountain" isimli yapıtı - 1917 (Solda).
Tekrar Duchamp'ın "Dönen Tekerlek" adlı eseri - 1913 (Sağda) (<https://bayayivi.com/marcel-duchampninde-descending-a-staircase-no-2-resmi/>) (Erişim tarihi: 05.11.2020)

20. yüzyıl Dadaizm sanat akımıyla birlikte, Duchamp'ın "Fountain" isimli eserinin bir sanat eseri olarak değer görmesi önemli bir dönüm noktası olmuştur. Duchamp'ın kullanmayı seçtiği hazır nesnelere, bulunduğu yerde hazır nesne olarak kitsch kategorisine girer fakat aynı nesnelere ironi, parodi, pastiş'in konusu olduğunda bu kez kitsch, kendisinden faydalanılan taraf olmaktadır. Kulka (2014:14) "Sanat, sanat olarak vaftiz edilen şeydir" demiştir. Bu ifadeye göre; bir sanat nesnesinin ne olduğu kadar nerede olduğuyla da birtakım anlamlar üstlendiğini; benzer şekilde nerede olduğuyla ilgili olarak anlamını da yitirebileceğini savunur. Nitekim, müzeye giren eserlerin de tıpkı kitlesel erişime açık ucuz nesnelere gibi sunuluyor olmasını, kitsch ve sanat hakkında düşünmeye değer görmektedir. Kulka'nın görüşüne göre, sanat onu tüketene de bağlıdır. Kitsch'in iyi sanattan ayrıldığı nokta, kitle kültürü ile ortak paydada bulunduğu noktadır. Topluma hitap eden şey genel bir yargıya göre çoğunlukla vasattır. Çünkü "seçkin zevk" ayrıcalık gerektirir. Fakat bu ifade, bir takım soru işaretleri barındırır. Doğru kitle tarafından kullanılan seçkin sanattan bahsetmek yeterli midir? Doğru kitle kimin doğrusuna göre belirir? Kitsch'in ne olduğuna ve sanatın neresinde durduğuna karar vermek için ne gibi kriterler taşınması gerekir? Örneğin, Kulka'ya göre (2014; 15), "Kitsch, müze duvarlarında asılı olan pahalı şeyler değil, şehirdeki ucuz dükkanlarda ve süpermarketlerde bulabileceğiniz ucuz şeylerdir." O halde, kitsch hakkında, "erişilebilirlik" ifadesini kullanmak, yeni bir bakış açısı elde etmeye yarar. Çünkü, bu onu dolaylı olarak zamanın dışına taşıyan bir özelliğidir.



Görsel 1.3. Kapadokya'ya özgü alçı biblolar.

(<https://www.northwesttour.com/tour/south-cappadocia-tour/#lg=1&slide=2>)

(Erişim tarihi: 05.11.2020)

Sanat denen şeyin özgünlüğü göz önüne alındığında, neyin kitsch kategorisine girdiğinin cevabına erişmek olasıdır. Endüstri devrimi ve beraberinde gelen seri üretimler, açıktır ki kopya etmenin veya '-miş gibi' olan nesnelere üretmenin kapısını aralamıştır. Kitleleşen kültüre yönelik bu üretim biçimi, sanatın taşınması gereken fikri yıkan bir unsurdur. Bu nesnelere maddi olarak kolay erişebilmenin mümkün olması, sanata öykünen kitsch de bir ideası olduğunu hatırlatır. O, yüksek sanatın bir kopyasıdır fakat toplumsal yapıda alt sınıfa mensup kesimin üst sınıfa mensup kimselerce sahip olunan şey'e sahip olma arzusunun karşılığıdır. Üstelik maddi olarak zorlamaz ve tercih eden kişi kitsche gitmez, kitsch neredeyse onun ayağına kadar gelir. Ve bu özellikleriyle geçici bir furya gibidir. İnsanlar diledikleri zaman ondan kurtulur. Bu aynı zamanda toplumun kazandığı tüketim alışkanlıklarını da yansıtmaktadır. Baudrillard'a göre kitsch, "yalancı mermerden" yapılan, taklit niteliğindeki geleneksel biblolar ve *anı* olarak varlığını koruyan, özellikle turistik niyetlerle gidilmiş yörelerden satın alınıp dönülen, satıcısı tarafından ticari amaç güdülmüş nesnelere (Baudrillard, 2016, s. 136). Dolayısıyla, her yerde var olması muhtemel olan kitsch, kendisini orijinal sanattan ayıran özellikler taşımasıyla, bir bakıma gerçek sanatın haklarını koruyan tarafta da konumlandırılır. Bu açıdan ise kitsch idealist bir nosyondur (Broch & Musil, 2005).

Temel olarak sanat anlamı ve formuyla, bakan kişide sanata karşı hayranlık duygusu ya da özgün anlamlar yüklemeye ihtiyacı/isteği oluşturur. Bu sıra dışı olma durumu sanatın gerçek değeridir (Boratav & Gürdal, 2017, s. 197-206). Kitsch, gerçek sanat nesnesinden türemiş fakat özünde yoksul bir yapıdadır. Estetik ve güzellik kavramları kitschde uydurma bir görseelliğe dönüşür. Görüntüsü itibariyle sanatsal bir izlenim yakalasa da materyal tarafı kaliteden yoksundur. Bu noktada kalite sanatın olmazsa olmazı değildir elbette. Sanat aynı zamanda orijinal bir fikirdir. Basit nesnelere de oluşturulabilir. Kitsch bu fikri çalar, taklit etme yöntemini benimsemiştir. Sanat ise orijinal kalandır. Batur (2015;178) “Gerçek sanat yapıtı ana rahmine düşmüş çocuk gibi, sanatçının ruhunda, daha önceki yaşamının meyvesi olarak nadir zamanlarda ortaya çıkar. Ama düzmece sanat, tüketicileri olunca, dur durak bilmeden çalışan bir zanaatkar işidir” demiştir. Sözü edilen düzmece sanat farklı yol ve yöntemlerle üretilebilir. Örneğin, Mona Lisa’nın yastık kılıflarında, t-shirtlerde, bardaklarda ve benzeri beklenmedik yerlerde; sanki müzeyi terk etmiş ve biz çayımızı yudumlarken bizi, ya da bir sohbeteyken karşımızdaki kişiyi o meşhur bakışıyla inceler gibi bulunmasıdır. Bu tuhaftır. Kitsch de tuhaftır. Çok bilindik ve değerli bir sanat eserinin beklenmedik bir yerde asılı olmasına şaşılacağı kadar şaşkınlık vermesi gereken bir durumdur bu. Fakat kitsch böyle düşünmez.



Görsel 1.4. Leonardo da Vinci’nin eseri (1503-1507/1519, Yağlıboya, 77x53 cm.) “Mona Lisa” Baskılı Yastık Kılıfları. Eserin orijinali günümüzde Paris’teki Louvre Müzesinde bulunmaktadır. (<https://www.northwesttour.com/tour/south-cappadocia-tour/#lg=1&slide=2>) (Erişim tarihi: 05.01.2022)

Sözcük anlamı irdelendiğinde, günümüze dek önemli bir ifade aracı olagelmış “sanat” Türkçe’de anlam ve içerik bakımından aynı sözcükle kullanılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Arapça’daki “suni” teriminden dilimize girmiştir. Benzer şekilde İngilizce’de “sanat”a karşılık gelen “art” sözcüğü “yapay” anlamına gelen “artificial” kelimesinden türemiştir ve Almanca’da “sanat”a karşılık gelen “kunst” sözcüğü de “yapay” anlamına gelen “künstlich” kelimesinden türemiştir. İtalyanca’ya baktığımızda sanat “arte”, yapay ise “artificiale”; İspanyolca’da sanat “arte”, yapay ise “artificial” şeklinde sesteş köklere sahiptir. Etimolojik açıdan incelendiğinde, sanatın yapay olması durumu kitsch sözcüğüyle ironik bir noktada yeniden buluşur. Özünde, sanat da kitsch de yöntem olarak insan eliyle ve zihniyle var edilmiş malzeme ve araçların kullanımıyla üretilir. Temel olarak kitsch ve sanatın tek ortak noktası da bu olarak görülebilir.

Dolayısıyla sanat veya kitsch olması fark etmeksizin, bahse konu üretim, birbiri içinde harmanlanan iki temel kola ayrılmaktadır. Bunlardan biri sanat diğeri ise zanaattır. Bu iki terim sanat ve mimaride, bilim ve felsefede hümanizmin ön plana çıktığı ve deneysel yaklaşımlarla bilginin paylaşımının arttığı Rönesans Dönemi’nde (15.-16. yüzyıl) birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Rönesans’a kadar sanat bir meslek olarak kabul edilmiştir. Bu gerekçeyle eserler imzalanmamış ve kolektivist bir tutum içinde ortak mal ve hizmet statüsünde görülmüştür. Sanat bireysel bir aksiyondur ve daha evvel de tanımlandığı üzere benzersiz fakat çok yönlüdür. Ona, yalnızca bir tekniktir ya da oyundur, zevk veren bir oluşumdur demek mümkün değildir. Özgün bir yapıya sahip olduğu için öğretilemez. Yalnızca üretimine ilişkin yolu ve yöntemi izah edilebilir. Üretime gereksinim duyulup işlevselliğe yönelik birtakım amaçlar devreye girdiğinde ise zanaat oluşmaya başlamıştır (Ünsal, 2018). Tıpkı günümüzdeki tasarım kavramı gibi zanaat da ihtiyaca yönelik işleyen bir mekanizmadır. Oysa sanat akıl yoluyla, üretilen şeyin altına anlamlardan türetilen katmanlar yerleştirmeyi gerekli kılar. Özetle, sanat ve zanaat arasındaki en temel fark, sanatın üretimindeki kaygılarla zanaat üretimindeki kaygıların tarihten günümüze değin farklılaşmasıdır.

Diğer bir taraftan Greenberg’in de belirttiği gibi aynı uygarlıkta, aynı kültürün parçası durumundayken bile farklı beğeni ve sanatsal ya da kitsch üretimlerin yapılabilmesi sanatın yukarıda da belirtildiği üzere düşünceler temeline dayanan bir algı olduğunu göstermektedir. Nitekim, sanat adına bir varsayım geliştirmek/akılın ürününü ortaya koymak için tüm otoriteler istem dışı da olsa devreye girmektedir. Din, politika, ahlak gibi toplumsal değerler yani kültür çok çeşitli değişkenlere yol açan temel

faktörlerdir (Greenberg, 1939). “Heykeltıraş biçimlendirmesini alışılmışın dışında, değişik ve özgün bir biçimde yaparken; marangoz alışılmış, bilinen veya tekrar edilen bir biçimlendirme yapar” (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 16). O halde, muhtemel bir ayrım sanat nesnesi ve kitsch nesne arasında da söz konusudur. Sanatın özgünlüğünü vurgularken; kitschin bir beklentinin ürünü olduğunu ifade edebiliriz. Çünkü kitsch taklidi olduğu şeyin ucuz bir versiyonudur. Bu nedenle sanata ironi katmaya değer bulunabilir. Öyle ki, bilinçli üretiminin yanında bilinçsiz bir şekilde üretilmesi de söz konusudur. Bunun da ötesinde, bir sanat stili olarak, kitsche dair önyargılara rağmen, bilinçli kullanıldığı örnekler de bulunmaktadır (bknz. Jeff Koons, Andy Warhol). Kitsche dair belirtilen bu yaklaşımlar detaylı bir biçimde incelenmelidir. Çünkü, sanat maksadı olan bir tavidir. Ve kitsch ne şekilde var olursa olsun bu tür bir maksadın sonucu olma potansiyelini taşıyabilir.



Görsel 1.5. Jeff Koons'un "Michael Jackson and Bubbles" heykeli. (110x179x83 cm.), 1988.
Sergi ortamında farklı açılardan görüntüleri.
(<https://www.artlyst.com>) (Erişim tarihi: 21.04.2020)

Kitsche net bir tanım getirilemese de onun varlığı kabul edilmelidir. Yüzeysel, sevimli, sahte, duygusal vb. özellikler taşıdığından ona yalnızca estetik açıdan farklı demek doğrudur. Anlamsal olarak açık seçik ve komplike oluşuyla özellikle Pop-Art döneminde bir yanılsama yaratır. Pop-Art kitsch değildir fakat kitsche muazzam bir zemin yaratmıştır. Bu zeminde anlam kazanan bir diğer terim ise “Camp” kavramıdır. Kitsch ile aynı sulardan beslenen bu kavram, çirkin olanın bilinçli kullanımından doğan bir estetik, bir hassasiyet veya stilize rüküslük olarak tanımlanabilir (Çakmak, 2019). Bu kavram daha çok modayla ilişkilendirilse de kitsche dair özellikleri sürdüren bir tavra sahiptir. Günlük yaşamda, doğada var olan hiçbir şey camp olamaz. Çoğunlukla kitsch ile karıştırılsa da bir tür retrodur, hatta zaman zaman politiktir, nostaljiktir ve bu yanılla camp, izleyenlerine geçmişi hatırlatır (Botz-Bornstein, 2020).



Görsel 1.6. Camp Kavramını ifade eden örnekleri “What is kitsch?” videosundan ekran görüntüleri. (<https://www.youtube.com/watch?v=zCW3TJjNx9E&t=586s>) (Erişim tarihi: 02.02.2022)

Pop Art akımı ve akımın öncülerinden olan Andy Warhol, kitsch yaklaşımlarla, sanatın tek-tip olamayacağını, belirli yargılarla oluşturulmuş kalıplara sığmayacağını, aksine tüm kurallardan bağımsız bir şekilde ele alınması gerektiğini göstermiştir. Dolayısıyla, soyut ve dışavurumcu yaklaşımlarla özgünlüğe ve marjinal bir sanat nesnesine erişmek mümkündür. Bu nedenle popüler sanat, sonucun kitsch olup olmadığıyla ilgilenmez (Altan, 2021).



Görsel 1.7. Pop-art. Andy Warhol - ifade eden görsel örnekleri.
(<https://www.youtube.com/>) (Erişim tarihi: 02.02.2022)

Nitekim, kitsch hakkındaki düşünceler başlangıcından beri benzerlikler içermektedir. Greenberg'e göre kitsch yüksek sanatın karşısında sahte duygular kurgulayarak aldatici deneyimler yaşatandır. Adorno, "Estetik Teorisi" kitabında kitsch'in sanata karışmış bir zehir olduğunu, her an ortaya çıkmak için pusuda beklediğini savunmuştur (Artun, 2015). Herman Broch ise arz ve talep döngüsünün temel ürünü olduğunu ifade eder (Akbulut & Soley, 2021). Walter Benjamin kitsch'in entelektüel düzeyde bir çaba gerektirmediğini söyler ve sanatın değeri hususunda kayba sebep olduğunu savunur (Göktürk & Ersöz , 2021/06). Milan Kundera kitsch'in alışıldık, bilindik, zihinde yer edinmiş bilgilerden/imgelerden doğduğunu belirtmiştir (Kundera, 1986, s. 254).

Tüm bu ifadelerin ışığında kitsch'in kesin bir tanıma yerleştirilememesi uzun bir dönemi kapsayan kendine özgü havzasıdır. Kitschi oluşturan anlamlar silsilesi, üzerinde taşıdığı göstergelerinin ve zengin tavrının karşısında, estetiğin ne olduğuna dair yeni bir açıklamayı da beraberinde getirir. Kendine has bir dili vardır. "Sanat yapıtları, kişi ancak estetik kavramını tamamıyla anladığında görünürlük kazanır" (Bolla, 2012, s. 19). Bu

minvalde, sanat nesnesi ile temas kurulduğunda bireyde oluşan etkileşim ya da yaşanan duygu yoğunluğu sadece o sanat ürünü ile ilgili olmayabilir. Estetik deneyimi aktaran şey ise sanat yapıtıdır ve herkesin sanatla ilgili yargıları benzer değildir. Dolayısıyla sanat da sanatçı veya tasarımcı da kitsch kavramının içindedir. Peki “Sanatın amacı nedir? Bizi hangi yollardan etkiler? Sanat ne tür bir iletişim şekli benimsemelidir?” Lynton’a göre bu soruların yanıtı, sanatın bir tür zevkle öğretim yöntemi olduğu ve bu zevkin, içinde yaşanan dünyayı taklit ederek kazanıldığı şeklindedir ve sanat toplumların kültürel geçmişleri ve değerleriyle yakından ilgilidir (Lynton, 2015, s. 55). Dolayısıyla bir beğeni, o beğeniye nesne olan şeyin özünde taşıdığı hikayesine, emek ve işleyişine yöneliktir; biçim ve renk yönünden ne olduğuyla ilgilenmez. Özetle, “sanat kendisi için vardır ve kamuya hitap eder, kitsch ise yaşama hizmet eder ve insana seslenir” (Nerdrum, 2010, s. 13). Halinden anlayan, ona ihtiyaç duyan, onu kullanan yani hayatında ona yer açan insana seslenir.



Görsel 1.8. İngiliz Pop Art Öncülerinden Allen Jones'un eserleri
(<https://cultura.culturamix.com/arte/allen-jones>) (Erişim tarihi: 21.04.2020)

1.2. Kitschin Tarihsel Gelişimi

Kitsch terim olarak yeni olsa da muhtemelen sanatın olduğu her dönemde varlık göstermiştir. Kitsch, ismini almadan önce farklı dillerde farklı terimlerle anılmaya başlanmıştır. Günümüzde ne derece sıklıkla kullanıldığı bilinmese de bunlar, Almanca'da "schund" ya da "trivial", yine bu köklere dayanan "schundliteratur" ya da "trivialliteratur"; Fransızca'da "style pompier"; Amerikan İngilizcesinde "schlock" ya da "schmaltz"; İspanyolca'da ise "cursi" gibi yaklaşık olarak aynı anlamları çağrıştıran terimlerdir (Calinescu, 2013, s. 259). 20. yy'ın başlarında varlığı kavramsal olarak kullanılmaya başlansa da bugün baktığımızda daha eski tarihlerde kitschin var olduğunu görebiliriz. 20.yy'da artık herkes tarafından bilinen/fark edilen bir nitelik kazanması tarihsel süreç ve yaşanan değişimler olmuştur. Kitschin varlığının en temel gerekçesi estetik ve sanatsal nesnelerin ucuz yolla taklit edilerek yeniden üretilmesi ve bunu yaparken ticari menfaatinin olmasıdır. Bu durum, günümüz dijital ortamlarında yer alan sanatsal üretimler de olsa tarihler öncesinden bilinmiş ve ün kazanmış eserler de olsa, kitsch yaklaşımını değiştirmez. Temel amacı popüler bir tüketime malzeme bulmaktır. Bu nedenle kitschin varlığı, bir kavram olarak temellerinin atıldığı modernizmin son dönemlerinden, avangard sanat ve postmodern akımlara ve günümüze değin uzanan süreç içerisinde ele alınacaktır.

1780 yılında Fransız devrimiyle başlayan Romantik Akım, bireyin hayal dünyasını, içindeki coşkuyu ortaya çıkartan, akıl ve düşünce sistemine dayanan bir akımdır. 19. yy'ın başlarında bu entelektüel akım en ileri sürecine ulaşmıştır (Göktepe, 2020). Romantizmde doğaya ve duygulara son derece önem verilir ve bireysel irade, sanatın yönetilmesine karşıdır (Artun, 2015, s. 113). Bu akım gizemli, değişken, egzotik bir hava taşır. Toplumsal konulara önem veren, durağanlığın yerine hareketi getiren bir üslup geliştirmiştir. 18. ve 19. yüzyıllarda artan nüfusla beraber köyden kente göçler ve üretim ile tüketim arasındaki dengesizliklerle yaşam standartları değişmeye başlamış; sanatsal ve bilimsel açıdan belirtilerini göstermeye başlayan sanayileşmeyle gelen hızlı değişimler Romantizm akımının tepki göstereceği bir unsur olmuştur. Sanayi Devriminin getirdiği yeniliklere karşı isyancı bir tavır takınan Romantik akım, kendi doğasından getirdiği duygusal durumuyla ve açık-anlaşılır haliyle daha sonradan belirecek olan kitsche yakın benzerlikler göstermektedir (Berk, 2018).



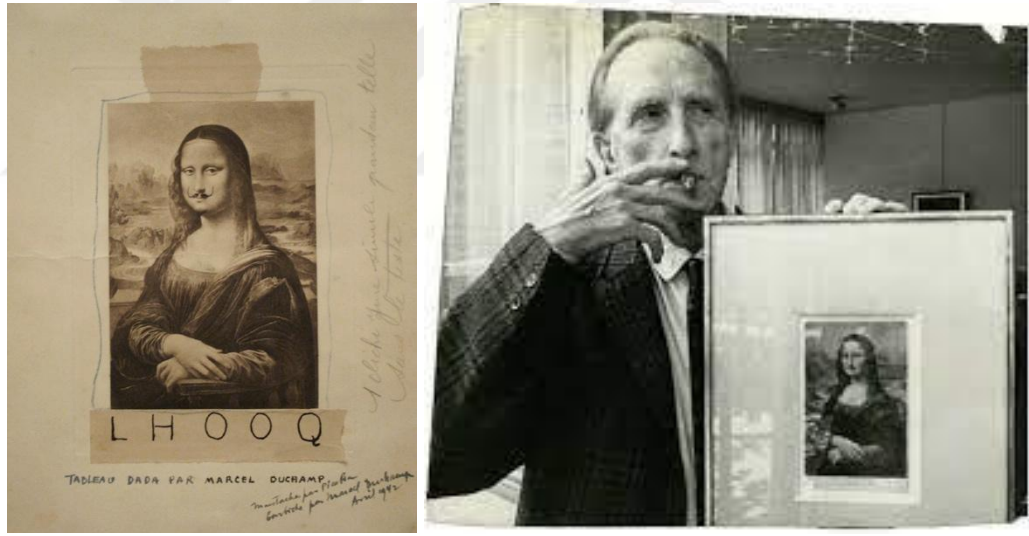
Görsel 1.9. “Saman Arabası”- “The Hay Wain”
(<https://cultura.culturamix.com/arte/allen-jones>) (Erişim tarihi: 21.04.2020)

Tarih boyunca akımlar birbirlerinin ardıl hareketleri olagelmiş gibi gözükse de dönemsel etkiler ve onlara gösterilen tepkilerin sonuçlarıdır. 21. yüzyıldan baktığımızda, kitsch öncelikle Avrupa'nın batısında ve Amerika'da baş gösteren, sanayii devriminin ürünü olarak görülür. Bu ülkeler devrim ve kültürel gelişim açısından ileri ülkelerdir. Kültürel ilerlemede ise okur yazarlığın yeri yadsınamaz. Fakat okuma-yazma kültürü geliştirse de estetik zevk ve beğeniye yön vermek için yeterli değildir. Dolayısıyla özgün kültürel değerlere alternatif olarak taklit bir kültür olan kitsch'in doğuşu yadırganmamalıdır. Nitekim, yukarıda da belirtildiği üzere, sanayii devrimi ile köyden kente göç eden kesimin, kentte de işçi sınıfı olarak kalması ve üstün zevkler geliştirmek için gerekli olan konfor alanına veya yeterli boş zamana sahip olmaması gibi nedenler, onların kendi bildikleri ve aşına oldukları tüketim alışkanlıklarını sürdürmelerine yol açmıştır. Bu doğrultuda, 1950'lerde yeni bir nosyon¹ olarak anılan kitsch de bir bakıma köyden kente göç etmiş bulunmaktadır.

Tarihsel açıdan Avangard, modernliğin ardılı olan ilerici, devrimci, öncü anlamlarına gelen Fransızca bir terimdir. Bir düşünce biçimidir. Politik, kültürel ya da sanatla bağlantılı olarak geliştirilebilir. Sınırları zorlayıcı ezberleri bozucu bir tavrı vardır. Sanatsal alanda kitschi estetik ve güzellik algısına karşı savunur. Avangard sanatla

¹ Kavram.

yaşamı buluştururken, geleneksele karşı saldırgan tavırlarla sanat karşıtlığı yapar (Can, 2017). Bu noktada tekrar Duchamp'ın seri üretim nesnelere sanat kategorisine koyması durumuyla karşılaşılır. Bu aslen kışkırtıcı avangart bir durumdur. Alışılmış olanın aksine, neyin sanat olduğunu sorgulatan bir duruma yol açar. Tek bir imzanın, yani sanatçının varlığının kıymetidir göstermek istediği. Burada durum yalnızca geleneksel olandan bir uzaklaşma değildir; kitsch bağlamında düşünüldüğünde aynı zamanda sanat nesnesinin orijinalde ait olduğu yerle ilgili kavram karmaşası yaratması da düşünsel anlamda bu sanat nesnesini kitsch kılar. Tıpkı Mona Lisa kartpostalında olduğu gibi. Duchamp 1919 senesinde, Mona Lisa tablosuna bıyık ekleyerek altına Fransızca “poposu güzelmış” anlamına gelen L.H.O.O.Q. harfleri yazarak paspartuyla bir kartpostal formuna dönüştürmüştür. Burada da kışkırtıcı ve taklit edici bir yaklaşımla Avangart ve kitsch yaklaşımlar sergilemiştir. Yanı sıra, bu kartpostalla olan fotoğrafında vermiş olduğu pozu bile alaycılığını gözler önüne sermektedir (Yüksel, 2011).



Görsel 1.10. Marcel Duchamp'ın “L.H.O.O.Q.”Mona Lisa Posterini ve çerçeveli haliyle verdiği poz.
(<https://bayayiyi.com/marcel-duchampnin-nude-descending-a-staircase-no-2-resmi/>)
(Erişim tarihi:05.11.2020)

Fakat bu noktada kitsch'in, tanımlarına bakılırsa Avangard ile bir noktada kesiştiği söylenebilir. Duchamp bu kışkırtıcı yaklaşımlarıyla, bir şekilde sanatın yalnızca bakılıp görülen şey olmadığını aksine yarattığı/kullandığı imajlarla farklı bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamış ve kabul edilmiş olan sanat anlayışına ayak diremiştir. Oysa kitsch tanımlarına göre salt bakılıp görülendir ve bireylerin zihnini zorlayacak pek bir anlam derinliği barındırmaz. Özetle Duchamp'ın bu ve benzeri sanat hareketleri, her şey

rağmen dikkatleri üzerine çeken, çarpıcı ve etkili nesnelere/hareketler olması bakımından Avangard'a; yaklaşımlarına ve tutumuna yönelik taklit edilebilirliği, özendiriciliğiyle ilgili olarak ise kitsche yakın duran bir tavır olarak görülebilir. Öyle ki, Duchamp bu türden tavırlarına benzer şekilde, 36 yaşında sanatı bıraktığını açıklamış fakat ölümünün ardından sergilenmesini istediği bir eserle (Etant donnees) vedası da pek sessiz olmamıştır (Yüksel, 2011). Çünkü, Duchamp'a göre, sanat bir harekettir, başkaldırıdır, düzeni umursamamaktır.

Öte yandan Sanayi Devrimiyle birlikte ortaya çıkan kitsch, başlarda bu yenilikçi dönemin farklı bir nesnesi olmuştur. Zamanla ise tüketime yönelik, gündelik, endüstriyel ve kaçınılmaz derecede yaygın bir nesne halini almıştır (Calinescu, 2013, s. 16). Nitekim, sanayileşme ile yeniden üretimi mümkün olan ve hızlanan/kolaylaşan bu tür ürünlerin kendilerine hatırı sayılır genişlikte bir alan açtıkları gözlemlenebilir. Greenberg'e göre; kitsch sıradan olanı hammadde olarak kullanır ve kendi kitleleriyle paylaşır. Mekanik bir yapıya sahiptir, sahteliklerin simgesidir, formüle edilebilir. Kitesinden tek beklentisi ederince parasal karşılığıdır. O kadar ki; durup düşündüreceği bir derinliği olmadığı için zamanlarını bile almaz². Dolayısıyla bu tutum ve tarzın ancak sivrilip göze battığı yani toplumsal açıdan farkındalığın olduğu tarih aralıklarının irdelenmesi yerinde olacaktır. Kitschin son bulacağına dair bir öngörü ise hiç olmamıştır.

Sanatta tarihsel süreç, kültürel altyapıya, sosyal bir temele veya beslenmeye ihtiyaç duyduğu bir kaynağa dayanmadan oluşamaz. Tüm bu dayanaklar ise toplumların algı ve kabulünü sağlar. Dolayısıyla, kitsch kendisini yücelten kitle için önemini korumaktadır. Çünkü toplumların ekonomik düzeyine hitap eden ve alt sınıf ile üst sınıf arasında var olan ve giderek açılan uçurumun arasını, yoz bir şekilde de olsa kapatmaya çalışan, bir nevi öykünme sağlayan bir rol üstlenmektedir. Bu sebeptendir ki, kapitalizmin para ile olan ilişkisi bağlamında, kitschin söz konusu kitleler içerisinde yer edinmesi ve idame edilebilmesi kaçınılmazdır.

Kitschi tam anlamıyla algılayabilmek için, Avangart sanatı, onun etkilerini ve de sonuçlarını özetlemek gerekirse; genelde üstün ve ayrıcalıklı (kültürel açıdan) olan azınlık ile sömürülmüş, yoksul, eğitim düzeyi düşük bir kesim var olmuştur. Bu denklemde ikinci kesim, genellikle az gelişmiş bir kültürel düzeyde olduğu savunulan ve üst kültüre göre eksikliklerini kitsch ile kapatan, bununla yetinip tatmin olan taraftır³. Bu

² Artist modern dergisi, Haziran, 2010. S:59

³ Artist modern dergisi, Haziran, 2010. S:62

sebeplerdir ki, toplumların kültürel eğilimleri kitschi tüketir pozisyonda ise o toplumların yoz beğeni algısına sahip kişilerin yönetimi altında olmasından değil, daha önce de belirtildiği gibi kitlelerin o tür kültürün etkisi altında olmasından kaynaklanmaktadır. Özetle, kısa bir dönem öncesine değil, aksine düşünülenden çok daha uzun bir dönem öncesine ait olabilir. Ayrıca kitsche karşı gelişmiş bu tutum, ‘tüketmenin’ ucuz da bir yolu olmuştur. Bu yönüyle benimsenmesi hiç zor olmamıştır aksine onu ‘tercih edilebilir’ kılan en temel özelliklerinden birisi bile olabilir.

Dünyaca ünlü sanat eleştirmeni Clement Greenberg; Kitschi, Endüstri Devrimi’nden sonra Batı’da ortaya çıkan yeni ikinci bir kültürel akım olarak adlandırır. Yalçın’ın (2015) ifadesine göre kitsch “Renkli baskılarıyla popüler, ticari sanat ve edebiyat eserleri, dergi kapakları, illüstrasyonlar, reklamlar, kuşe kâğıda basılmış ucuz çizgi romanlar (pulp fiction), karikatürler, Tip Pan Alley’den çıkmış müzikler, step dansı, Hollywood filmleri ve benzerleridir. Greenberg bu akıma özgü saydığı her şeyin her dönem bir şekilde kabul gördüğünü savunmuştur. Ve bunun nedenlerinin incelenmesi gerektiğini de savunur.



Görsel 1.11. “Ophelia” John Everett Millais, 1851-1852, yağlı boya, Victoria Dönemi.
(<https://arttextum.net/replicacion/inspiracion/>) (Erişim: 31.01.2021)

“İlerici sanat, öncü sanatçıların tüm soyutlama çabalarına karşın, çoğu kez budanıp değiştirilerek ticari tarza indirgenmiştir” (Heller & Chwast, 1991). Ticari tarz ifadesiyle halkın beğenisine sunulması, sahip olmaya ikna edilmesi vurgulanmıştır. Başlangıcı ve bitişi 1835-1900 yılları olarak ifade edilen Viktorya Dönemi, tam da sanayii devriminden sonra kültürel, kentsel ve sanatsal (ve hatta politik) zeminlerde oluşan ayrışmalara dur demek adına geliştirilmiş estetik bir tepki olmuştur. Sınıflar arası ayırım artınca estetik algısı popüler olana doğru yönelim göstermiş ve sanat standardını yitirmiştir. Dolayısıyla dönemin sanatçıları geçmişe öykünen üretimlere yönelmişlerdir. Bu bir bakıma, sanayii devriminin sebep olduğu sertlik dolayısıyla eskiye geri dönmek eskiyi geri istemek olarak adlandırılabilir. Bundan dolayı da dönemin orijinal kültüründen kopuk bir halde ‘emanet/miş gibi’ duran bir tarz ortaya çıkmıştır.

Görsel 1.11’de yer alan İngiliz ressam John Everett Millais’in 1851-1852 tarihleri arasında yapmış olduğu “Ophelia” isimli eseri, William Shakespeare’in “Hamlet” oyunundaki bir anı ve aynı oyundaki, esere de ismini veren Ophelia karakterini betimlemiştir. Londra’da Tate Britain koleksiyonunda bulunan bu esere konu olan sahne, aslında Hamlet’in oyununda izleyenlere gösterilmeyen bir bölümdür. Sergilendiği dönemde tepkilerle karşılaşmıştır. Fakat tablonun güzelliği bu tepkilerin önüne geçmiş ve 19. yüzyılın önemli eserleri arasına girmiştir. Tabloda Ophelia boğulmadan hemen öncesinde nehrin içerisinde şarkı söylerken betimlenmiştir. Ophelia’nın ölümü edebiyat alanında en şiirsel ölüm sahnelerinden biri olmasıyla övülmüştür. Tablodaki Ophelia’nın duruşu ise bir miktar erotik bulunmasının yanı sıra ölmüş azizlerin ve şehitlerin duruşuna öykünmektedir. Nehirdeki çiçekler, Viktorya döneminin çiçeklerle olan ilişkisini yansıtmaktadır. Eser dönemin eleştirmenleri ve sanatçıları tarafından, Ophelia’nın Hamlet’in sahnesinden su dolu bir hendeğe düşmüş gibi imgenmesini, sapkın bir hayal gücü olarak yorumlanmıştır. 1936’da Salvador Dali bu gerçeküstücülüğü övmüş ve tüm arzular ve korkularda duyguların en üst seviyede olmasının önemini vurgulamıştır.

Kitsch, Victoria döneminde bolca kullanılan bu abartının da pek tabii bir parçasıdır. Nihayetinde, cezbedici, gösterişli, şaşırtıcı, olduğundan daha abartılı her nesne, bir yönüyle kitschdir. Dönemin sanatçıları, insanların bireysel hayatlarını sarıp sarmalayan eşyaların/nesnelerin tümünde gözlemlenen bu abartı ve ihtişamın bir refah düzeyi sembolü olduğunu ifade etmiştir. Bu, belki de bilinçle yapılmış bir görsel kargaşadır ve Viktorya döneminde statü ve zevk unsuru olarak görülmüştür. Fakat dönemin bazı eleştirmenlerince, insanın doğasında gizlediği sapkın arzuların, bu gösteriş biçimiyle bir

nevi üstünün kapatıldığı savunulmuştur (Heller & Chwast, 1991). Viktorya döneminin bu ihtişamı günden güne sanayi devriminin mekanik unsurlarının Gotik ve Orta çağ unsurlarıyla kapatılması/gizlenmesi haline bürünmüştür. Bu noktada yanlış bir şey varsa o da süsleme yapmanın sanat ve/veya tasarım yapmak ile eşdeğer tutulmasıdır. Nitekim aynı şeyi kitsch için de söylemek mümkündür. Üzerinde barındırdığı aşırı süs ve renkler ile stilize bir rüküşlük sergilerken, bir sanat ürünü veya nesnenin en küçük detayına kadar birebir aynısını -fakat ucuzunu/kalitesiz olanını- var edebildiği için her dönemde, o döneme özgü benzer özellikleri taşımaktadır.



Görsel 1.12. William Morris Golden Lily duvar kağıtları (üstte), Arts and Crafts Akımına örnekler (altta) (<https://tr.pinterest.com/pin/261560690849376386/>, <https://www.onlinedesignteacher.com/2016/05/graphic-design-styles.html>, https://tr.wikipedia.org/wiki/Arts_and_Crafts_ak%C4%B1m%C4%B1) (Erişim tarihi: 31.01.2021-11.02.2022)

Dönemin ileri gelen sanatçıları tarafından eleştirilse de Sanayii Devrimi'nin sağladığı ilerlemelerin ve basılı mecraların etkisiyle İngiltere'de başlayan Viktorya Dönemi stili, Amerika ve Avrupa'da da etkilerini göstermiştir. Sanayii devrimiyle yeni

buluşların ve makineleşme ile üretimlerin artması piyasada rekabeti arttıran bir unsur olmuştur (Cordeiro, 2001, s. 14). Bu dönemde yazı ve görüntü işleme teknikleri (baskı teknikleri) de gelişmiş reklamcılık sahasında ilerlemeler kaydedilmiştir. Kısa süre içerisinde Viktorya Dönemi yaşam biçimine teşvik edici bir aracı olmuştur (Heller & Chwast, 1991). Sonuç olarak, yüzyıla yakın bir süre devam eden bu akım, kendi içinde belirli teknik ve tarzlarla -taş baskı, klişe baskı vb. gibi- gelişip değişmeyi sürdürmüştür. Her ne kadar uygulanan bu süsleme tarzının, statü göstergesi olduğu düşünülse de 21. yüzyıldan bakıldığında, Viktorya Dönemi'nin taşıdığı abartılı desenlerle yapılmış süslemelerin kitsch olduğu söylenebilir. Nitekim sosyolojik açıdan bakıldığında çelişkiler ve çatışmalarla dolu bu dönemde, edebiyatın yalnızca bir eğlence unsuru olarak görülmesinin yanında, sanatın güncel durumuna karşı kümülatif bir duruş geliştirildiği söylenebilir. Her dönüşüm süreci birtakım itirazlar barındırsa da özünde sanatın da kültürün de ilerlemenin ve değişimin bir yolunu bulacağı açıktır. Dolayısıyla sanat ve kültür beslendiği toplumsal olayların etkisini her zaman taşır ve bir biçimde yansıtır.

“Sanatlar ve El Sanatları” anlamındaki “Arts and Crafts” hareketi ise, İngiltere’de başlayıp, 1880-1910 tarihleri arasında Avrupa ve Amerika’da, 1920’de Japonya’da ortaya çıkan dekoratif, geleneksel el işçiliğini savunan, romantik ve kitleye yönelik, dekoratif unsurlarla bezenmiş bir dönemi temsil eder. Hareketin önderi İngiliz şair, yazar ve ressamı olan William Morris olmuştur. Viktorya Dönemi’ne özgü seri üretim mallarının niteliksiz olduğu savıyla sanatta el işçiliğinin önemi vurgulanmak istenmiştir. Bu savunuya göre, sanatın Tanrıya adanmasının gereği ve bunun da ancak sanatçının kendi eliyle yaratımının mümkün olacağı ve o zaman gerçek hazza ulaşacağı savunulmuştur. Çünkü bu hareketle, ticaret ekonomisi reddedilmiş, sanat ve uygulamanın önemi vurgulanmış, sanatın toplumun hizmetine sunulması gerekliliği hâkim olmuştur. Endüstrileşme ve teknoloji sanat ve toplum arasında bir boşluk yaratmıştır (Bektaş, 1992, s. 14). Dolayısıyla bu boşluk yaratıcılıktan ve estetik düşünce temelinden yoksun tasarımların yerleştiği alan olmuştur. Morris o dönemde, birtakım sanatçılardan etkilenmiş ve doğaya sadık kalma ilkesi ile Orta çağ Romantik resimlerini örneklemiştir. Daha sonra bir *sanat-dekorasyon kurulu* kurarak, “mobilya, dokuma, boyama, vitray fabrikatörleri, seramik ve kiremit yapan el sanatçıları bir araya toplamış; duvar kâğıdı, tekstil, halı ve duvar kilimi tasarlayıp üreterek büyük ün ve başarı kazanmıştır (Bektaş, 1992, s. 14-15). Doğaya sadakat ilkesinden dolayı elbette ilham kaynakları çeşitli bitki ve hayvan motifleri olmuştur. Aynı dönemlerde (1890-1910), Arts and Crafts hareketinin

bir uzantısı olarak, Londra merkezli, zarif ve dekoratif çizgi anlayışına sahip, süslemeler ve kıvrımlarla varlık gösteren Art Nouveau akımı belirmiştir. Yeni Sanat adıyla da tanınan bu akım bölgelere göre farklı isimlerle anılmış ve alışıldık ne varsa değiştirmeyi amaçlayan bir hareket olmuştur.



Görsel 1.13. Art Nouveau hareketine örnek görseller

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Arts_and_Crafts_ak%C4%B1m%C4%B1) (Erişim tarihi: 11.02.2022)

Yeniliklerle donanan Avrupa, gelişen teknoloji ile sınırları aşmış ve sınırlar ötesinden yeni sanat stilleri ile de tanışmıştır. Ticari ilişkiler sanatı ve sanatçıları büyük ölçüde birbirlerinden etkilenir hale getirirken, Art Nouveau'nun tarihten esinlenmeye karşı tepkisi gündeme gelmiş ve yenilikçiliği savunmaya başlamıştır. Böylece sanatta modern hareketin zeminini oluşturan ilk adımlar atılmıştır. Peki bu süreçte sanatta, tasarımda dolayısıyla nesnede kitsch ne durumdadır? Elbette, her dönemde, popüler kültür ve alt kültür katmanlarından ve bu katmanlar arası ayırmadan bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda; Toplumsal gelişimin göstergesi kültürel temelde orta sınıfın üst sınıfın beğenilerinden etkilenmeleri değildir. Orta sınıf aynı zamanda alt sınıftan da uzaklaşmaktadır (Shiner, 2017, s. 147). Shiner, bu kaçışın sebebinin, popüler kültür formlarının “bayağı eğlence” olarak tanımlanması ve aşağılık görülmesi olduğunu savunmaktadır.

Bu bilgilerin ışığında, seri üretim nesnelere duyulan öfkenin ardından gelen bu yumuşak dekoratif tavır, asıl tepkinin sanayileşmeye, makineleşmeye karşı olduğunu göstermektedir. Nitekim, kitsch dendiğinde akla gelen aşırılık, süsleme, doğayı veya insanı birebir resmetme/betitleme türündeki yaklaşımlar, bu hareketin sonucu olmaktan

geri kalmamıştır. Türk kültüründe de bu tutumun benzer örnekleri mevcuttur; duvar halılarında yer alan geyikler, akan dereler ve doğa görüntüleri aslında evin duvarında konumlanırken, ait olmadıkları yüzeylerde, duygusal tavırlarıyla ve aslında ne yazık ki ortamın bir parçası olamadan varlık sergilerler. Bu kitsch değil de nedir?



Görsel 1.14. Eski dönem Türk Kültürüne özgü duvar halısı örneği. (Erişim: 03.02.2022)
(<https://www.garajantik.com/antika-duvar-hals.html>)

I. Dünya Savaşı ile sonlanan Art Nouveau akımının en önemli özelliği kuşkusuz, geçmiş ile gelecek arasında üstlenmiş olduğu bağlayıcı rolüdür. Yeni olanın niteliği ile eskinin gölgesini birleştirip farklı malzeme, teknik ve yöntemlerle, toplumun moderne uzanan bir kolu olmuştur. Bu sentez belki kitsch olanın zamansızlığını ve karmaşasını ifade etmeye yetebilir. Fakat topluma bu derece mal olan eserlere bir anda kitsch diyerek, onu yozlaştırmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Gerçek sanat eserinin ne olduğu ve estetik yargıları oluşturan kriterleri cevaplamak gerekmektedir. Bütün bunlar ayrı ayrı eserin/nesnenin var olduğu dönem içerisinde değerlendirilebilir. Çünkü, bulunduğu dönem içerisinde hâkim olan kültürel zemin önemlidir; fakat gelecekte sanatın nasıl bir şekle evrileceği öngörülemez için, içinde bulunulan dönemin morfolojik yapısı başattır. Nitekim; Kulka'ya göre (2014: 21) “Kendi standartlarımızı temel alarak, estetik olarak yanlış dediğimiz şeyin başka standartlar tarafından estetik bulunabileceği” unutulmamalıdır.

Frank Wedekind “Kitsch, Gotik, Rococo ve Barok’un çağdaş biçimidir” (Calinescu, 2013, s. 251) demiştir. Bu söylem kitsch’in tarihsel arka planını gözler önüne serer. Endüstri devrimiyle baş gösterip, dünya savaşları ile süren yeniliklerin içinde kitsch toplumsal bir varlık yapısı sergilemektedir. Bunun yanında kitsch ve toplumsal ekonomik durumlardan son derece etkilenir. O kadar ki, üçüncü dünya ülkelerinde kitsch göstergeler modernleşme gibidir. Teknik açıdan üst kültürün sahip olduklarına ulaşmak mümkün ve ekonomik açıdan ise karlı bir durum yaratır. Arz talep döngüsünün nesnesi konumundadır. Söz konusu ekonomik değer, sanat ve/veya tasarım nesnesinin estetik anlamda eşsiz olmasından yani taklit edilemez olmasından kaynaklanırken, onun aldatıcı kopyalarına talep ise kültürel yönelimlerin ölçөгüdür (Calinescu, 2013, s. 252). Bu sebeptendir ki, modern dönemle birlikte ihtiyaçtan fazlasının üretilmesi ya da kopya edilmesiyle, zamanının büyük yapıtları olarak anılan eserlerin dahi kitsch örnekleri kontrolsüz bir biçimde çoğaltılıp yayılmış ve bu durum günden güne artmıştır. O dönemlerde bu yozlaşmanın sebebi, aynı zamanda erişilmek istenen bir statüyü de işaret etmektedir. Oysa, sanata duyulan ihtiyaç ile söz konusu statü beklentisi aynı köklerden beslenmez. “Kitsch, sadece gösteriş amacıyla yapılan tüketimle örtüşmemesi olgusuyla doğrulanabilir” (Calinescu, 2013, s. 254). Adorno’ya göre kitsch yalnızca vaatler oluşturan, belirsiz, aldatıcı bir saptırmadır. Nitekim, modernleşme döneminde, tüketimin artmasıyla doğru orantılı olarak üretimdeki kalite düşmüştür. Çünkü, ihtiyacı karşılamaya çalışmak, esere el emeği, göz nuru işlemeye yetecek kadar zaman bırakmamıştır. Böylece; seri üretim nesnelерinin türemesi, ucuz malzemenin tercih edilmesi ve tüketicinin talebine yönelik çeşitli uyarlamalar gündeme gelmiştir. Bu yüzden, neredeyse her dönemde kitsch güzellik imal ediyor olduğu izlenimi uyandıran bir tür yalandır (Calinescu, 2013, s. 255).

Kitsch, modern sanat ortamında, bir taklit nesnesi veya sanatsal bir obje iken, olumsuzlama da yapabilen ve buna rağmen kendisine yansıtılan tüm olumsuzlukları görmezden gelen bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle oldukça karmaşıktır (Calinescu, 2013, s. 258). Çünkü, kitsch kendisine yüklenen ‘işlevsiz’ ve ‘niteliksiz’ gibi sıfatları reddeder durumdadır. Yüksek sanat olarak adlandırılan ‘şey’lere karşı, yüksek sanat zevkine sahip kişiler ne tür hisler besliyorsa ve ona sahip olmak, ondan zevk almak gibi duygular taşıyorsa; Kitsch olan da kendisine özgü bir kitleye sahiptir ve bu kitle de halinden memnun gözükür. Söz konusu kitle tüm öykünmelerini gerçekleştirebilir ve kendi biliş düzeyine hitap eden kitsch nesnelere sahip olmaktan memnundur. Bu ise, alıcısı olan

kesim için kitschin önemini gözler önüne sermektedir. Modernizm ile birlikte, güzel olan nesne veya ‘şey’in alınıp satılabilirliği üzerinde durmak gerekirse, farklı kesimlere sunulan beğeni nesnelерinin toplumsal bir eşitsizliğe de yol açtığı söylenebilir.



Görsel 1.15. Yayoi Kusama'nın "All the Eternal Love I Have for the Pumpkins"- 2016.
(<https://dma.org/kusama>, <https://www.victoria-miro.com/artists/31-yayoi-kusama/>)
(Erişim tarihi: 11.02.2022)

Görüldüğü üzere, sanat, tasarım ve üretim ortamlarında köklü değişimler yaşanmış ve bu akımlarla birlikte gittikçe makineleşen ve dolayısıyla modernleşen yeni dünyada, 'kendini ifade' şekli yeni yaklaşımlarla varlığını sürdürmüştür (Benjamin, 2011, s. 73). Ve kitsch, tüm bu yenilikler ortamında kendi varlığını korumayı başarmıştır. Çünkü kitsche karşı olanlar kadar ona taraf olup onu sanat olarak kabul etmişler de vardır. Pek tabii, sanatın özneliği ve göreceliği yadsınamaz. Bir kişi için kitsch olan, bir başkası için güzel bir sanat ürünü olabilir. Dolayısıyla, kendi tarihi boyunca kitsch tek yönlü bir tanıma indirgenemez. Bir biçimde, sanat unvanını alabilir. Özellikle bazı çağdaş sanatçıların (Jeff Koons, Andy Warhol, Yayoi Kusama ve benzerleri) örneklerinde de görüldüğü üzere kimi kitsch unsurlar, bilinçli bir şekilde sanata malzeme olarak da kullanılabilir (Pereira, 2015).

1.3. Bir ‘şey’i Kitsch Yapan Unsurlar

Bir ‘şey’i kitsch yapan unsurlar dendiğinde onu bugünkü haline taşıyan ve kuramsal arka planında var olduğunu savunabileceğimiz ‘her şey’i düşünmemiz gerekmektedir. Nitekim, kitsch konusunda tanımlar yapılırken görece birçok değişken söz konusudur. En temel olgu, başta da belirtildiği üzere kültürdür ve kültürün devingen bir yapıya sahip oluşudur. Williams’a göre (2017; 467) kültür zaman zaman yeni ve yıkıcı olan akımlara ayak direrken zaman zaman yüzünü geleceğe dönerek kendisini oraya hazırlar. Yani kültür, yaşam biçimi çerçevesinde oluşur ve aslında sürekli olarak gelişim ve değişim gösterir. Toplumsal değerler de bu olguyla şekillenmektedir. Dolayısıyla söz konusu toplumsal çatının altında, gündün güne şekil değiştiren farklı etmenlerin bulunduğu açıktır. Kitschin oluşmasında ise toplumlarda beliren ‘sanat’ kavramının ve onun yorumlanmış, algılanmış hatta tüketiliş biçimlerinin rolü büyüktür. Etimolojik irdelemeler, bazı anlam karmaşaları doğursa da kültürel açıdan kitschin tanımını besleyen çok fazla etmen olduğu söylenebilir.

Callinescu’nun değerlendirmesiyle (2013;185) kitsch, 1860 ve 1870 yıllarında ucuz sanat nesnesi olarak algılanan nesnelere verilen isimdir ve bu sanat nesnelere bu yakıştırmanın yapılabilmesi için temelde üç özelliği taşıyor olması gerekmektedir. Bunlar; daha önce de ifade edildiği gibi, üstünkörülük, ucuzluk ve estetik yoksunluk şeklindedir. Bu tanıma göre kitsch kavramının adı konurken, üretim sürecinin düşünülüp değerlendirilmesi ve eğer estetik yargı gerektirmeyen, tamamen amaca yönelik nesnelere üretimi söz konusuysa, herhangi bir tavır takınmamak gereği düşünülebilir. Belirli kriterleri taşıması ya da taşınamaması bakımından değerlendirilen şey, belirli bir amaç için üretilen şey olduğunda, doğru adlandırma yapılmış olacaktır. Bu durumda, her türlü eğreti görülen, zevksiz nesneye “bu kitschtir!” demek doğru olmayacaktır. Ancak sanatla ilişkisi var ise o üretimin bir çabaya, dolayısıyla da bir estetik yükümlülüğe ihtiyacı olduğu savunulabilir. Günümüz değer yargıları düşünüldüğünde ise estetik zevkin hayatın her yerinde olduğu fikri kaçınılmazdır. Nitekim, ev, bina, kafe veya restoran gibi mekanların dekorasyonlarından, günlük hayatta kullanılan veya sahip olunan objelerin tümü, (saksılar, halılar, kırlentler, çerçeveler, çantalar, gözlükler, eldivenler vb.) insanlığı çepeçevre sarmıştır. Bu nesnelere bireyin tarzını gösteren, zevke yönelik eşyalardır. Bu durum sanat tarafından düşünüldüğünde de benzer biçimde bir tüketim söz konusudur. Dolayısıyla, bir şey’in kitsch ya da sanat olması bakımından değerlendirilmesi, bir nevi zevk veya tarz meselesi olarak görülebilir. Fakat, günümüzde kitschin

ötekileştirilmesiyle, sanat olan veya olmayan, güzel olan veya olmayan, zevkli veya zevksiz gibi katı ifadeler mevcuttur. Söz konusu bu ayrıştırıcı tavirlara rağmen neyin gerçekten sanat ya da kitsch olduğunu bu şekilde öznel görüşlerle ifade etmek kolay değildir.

Sanatsal nesnelere, sanatçıları tarafından bireysel duygular ile beslenerek var olan özgün ürünlerdir. Bu bağlamda, talep ve alım gücüne yönelik üretimin sanat olması düşündürücü olsa da söz konusu olan, sanatın amaçsızlığı değildir. Aksine daha derin anlamlarla üretildiğinden dolayı, tüketime yönelik bir pazar için üretilen nesnelere nitelik sorgulamak, öznel değerleri sorgulamaktan daha kolay ve anlamlıdır. Bu durumda, sanat eserini var eden sanatçının üslubu ve içinde yaşadığı dönem hakkında yeterli bilgi yoksa, eserin doğru yorumlanması çok olası görülmez. Ayrıca, eserin kompozisyon, algı ve estetik açısından doğru okunması da önemlidir (Ertan & Sansarcı, 2016). Dolayısıyla, bir eser/sanat nesnesi/sanat eseri, uygulayıcısı ile ona maruz kalan kişi arasında bir tür iletişim kanalıdır. Hangi disiplinde olduğu fark etmeksizin, doğru uygulama varsa doğru bir ifade dili var demektir. Doğru uygulama ise sanat ve tasarımın ilkelerini bilmekten geçer.

Hayata, onu sanat ile tedavi etmeye çalışarak bakmak, onun araç ve amacının ne olduğunu belirgin bir hale getirmek demektir. Bu bakış ahlaki bir değer taşır çünkü sanatın amacı ders vermek, kuralları uygulamak hatta toplumu asil amaçlara yönlendirmek değildir. Aksine, düşünceleri yaşamsal mekanizmalardan sıyrarak insanlığın özünde var olan ve hiçbir mekanik duygudan etkilenmeden bu varlığı sürdüren basit ve gündelik duygulara/tutkulara sabitlemektir. Fırtına ve günışığı, mevsim değişimleri, soğuk ve sıcak, arkadaş, akraba ve onların kaybı, yaralanmalar, kırgınlıklar, öfke, korku, keder, umut, minnettarlık gibi duygular, özünde bu basit duygulardır (Pater, 1889, s. 62).

Dolayısıyla, sanatın veya gündelik kullanıma hizmet eden bir nesnenin üretilmesi söz konusu olduğunda bireyleri sarmalayan bu tür basit duyguların kısılcısından kurtulup soyut yaklaşımlarla metafor oluşturmak her zaman mümkün olmaz. Nitekim bugün kitsch konusunda gelinen nokta gözler önündedir. Bu sebeple Whistler sanatın gündelik hayatla iç içeliğini savunur. Whistler “Sanat şehirde” demiştir. Ona göre aşına olmak aşağılamayı doğuruyorsa eğer, sanat (ya da yerine kullanılan şey ne ise o) şüphesiz ki yakınlığın en alt aşamasına getirilmiştir. Halk sanat ile taciz edilerek, tahammülü çerçevesinde pek çok yöntemle sınılanır. Toplumlara sanata karşı bakış açısının ne olması gerektiği öğretilmeye çalışılmıştır. Onu nasıl sevecekleri, onunla nasıl yaşayacakları söylenmiştir. Ta ki toplum

uyanana kadar (Whistler, 1888, s. 7). Bu minvalde sanatın belirli kalıplar ve yargılar çerçevesinde varlık bulması olanaksızdır. Buradan da anlaşılacağı üzere “İnsanlık sanatın yerini alıyor ve Tanrı'nın yarattıkları, işe yararlılıklarıyla ölçülüyor. Güzellik erdemle karıştırılıyor. Ve bir sanat eseri karşısında şu soruluyor: Ne işe yarar?” (Williams, 2017, s. 261). Dolayısıyla bir şeyi kitsch yapan şeyin ne olduğu sorusuna cevap ararsak onun işe yarar bir nesnellüğinden bahsetmek mümkündür. Fakat yine de söz konusu şey eğer bir sanat nesnesiyse, işlevsellik her zaman doğru yola sevk eden bir tutum olamaz.

Kulka'ya göre (2014:17), kitsch hem şehir dükkanlarında satılan ucuz tablolar biblolar hem de müze duvarlarına asılan pahalı şeylerdir. Fakat ona göre ikisi de sadece ederdinden oluşmaz. Sözelimi kitsch olan, müzelere girmenin bir yolunu bulmuş olsaydı kitsch olmaktan çıkar mıydı? Yani Kulka'ya göre bir şeyi kitsch yapan şey, o şeyin ederi ya da yeri değildir. Aslolan özünde barındırdığı kalitesidir ki bu da anlamlılığında ve aklın dolayısıyla düşüncenin ürünü olabilmesinde yatar. Fakat yalnızca sanatsal kalitenin de yetersiz olduğu gözlemlenebilir. Nitekim, her müze bir küratöre sahiptir ve bu durum; müzede sergilenecek olan eserlerin seçimlerinin de gene bir bireye bağlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kişisel bir görüş söz konusu olduğunda sanatın da kitschin de öz değeri çoktan göreceli bir hal almış demektir.



Görsel 1.16. *When Xi Jinping 2013 yılında Çin'in yeni Cumhurbaşkanı olarak atandığında; çeşitli nesnelere portresi kullanılmıştır.*
(https://www.123rf.com/photo_50320086_a-souvenir-stall-at-a-beijing-night-market-selling-xi-jinping-face-plates-and-other-kitsch-rubbish.html) (Erişim tarihi. 31.01.2021)

Demir'e göre (2009;12) ekonomik alanda yaşanan farklılıklar sosyokültürel ve psikolojik yönden değişmelere sebebiyet vermektedir. Bu nedenle ekonomi, özellikle gelişmekte olan ülkeler için pek tabii tetikleyici bir unsur olarak görülmelidir. Tıpkı sanayii devrimi örneğinde olduğu gibi; gelişim gösterilen alanlarda yaşanan sıçramaların nereye varacağı hakkında bazen toplumsal olarak en ufak bir öngörü mevcut olmayabilir. Söz konusu kitsch de sanat ile kapitalizmin kesişim noktasında varlık bulmuş ve sürecini günden güne sanatı ezerek/bozarak sürdürmüştür. Sanatçının ve eserlerinin değerli olduğu, belirli bir sanatçının belirli bir eserine sahip olmanın itibar verici olduğu ya da ayrıcalıklı bir kimlik kazandırdığı dönemlerle günümüz karşılaştırıldığında açıkça görülmektedir ki; “sanat nesnesi” bilginin, emeğin ve de ifade biçiminin içini boşaltan güçlü bir sisteme kurban olma yolunda ilerlemektedir. Belki de çoktan kurban edilmiştir. Sonuçta varılan nokta ise kitsch üretimlerin bir tür tarz olagelmesidir.

Demir'e göre (2009; 14-15) “Kitsch, ticari kaygılar ile üretilen, kolay tüketilen ve yüzeysel bir algı gerektiren bir tavra sahiptir.” Bu kitsch tavır sadece sanatsal üretimlere değil giyim tarzından dekorasyona, davranış biçimlerinden tutum ve kararlara kadar tesir eder. Bu olgular yeni bir bakış açısı, yeni bir yaşam biçimi ve de algılama düzeyinde bir takım temel değişimler getirmiştir. Tüketim kültürünün çığır açtığı günümüzde, var edilen ürünlerin ulaştığı/ulaşacağı hedefler daha çok önem kazanmıştır. “Nasıl sanatta farklı düzeyler varsa (nitelik ölçütünün ortadan kalkmasıyla sanatta gerçekte iki düzey vardır: sanat ve meşhur sanat) Kitschte de kötü kitsch, zararsız kitsch ve gülmeyi durduran aşkın kitsch gibi farklı düzeyler bulunur” (Nerdrum, 2010, s. 32). Dolayısıyla talep ile doğru orantılı olan üretim evresi taklitten, kötü zevkten hiç sakınmadan, sanatsallığı bir kenara bırakarak, toplumsal haz duygusunu “ucuz yolla” çözmeye, yani bireye ulaşmaya, bir diğer anlamıyla sızmaya çalışmıştır. Tüm bu ifadelerin ışığında, bir şeyi kitsch yapan unsurların ne olduğuna dair sorunun yanıtı, kitschin tanımında ve kendi tarihi içerisindeki konumlanışında aranmıştır. Bu bağlamda kitsch olanın taşıdığı bir dizi anlamdan söz etmek mümkün olmuştur. Bunlar, sanat ve/veya tasarım ürününün,

1. Taklit edilebilirliği,
2. Zamanının dışına çıkabilirliği,
3. İşlevsizliği,
4. Popülerliği,
5. Duygusallığı

şeklinde indirgenmiş beş temel kavramla ele alınmış ve kitsch bağlamında irdelenmiştir.

1.3.1. Taklit edilebilirliği

Kitsch, güzel ve estetik kavramlarıyla temelde çakışsa da kendisi bu kavramların simülasyonu olarak var olmaktadır. Nitekim, bu yöntemle her türlü nesne ya da ürünü (veya sanat eseri) orijinalinden daha büyük ya da daha küçük olmak üzere yeniden üretilir bir forma dönüştürür. Malzeme açısından da oldukça taklitçidir. Yalancı mermerler, ucuz plastikler gibi dışarıdan -mış/-miş gibi görünen fakat özünde imitasyonluk/sahtelik barındıran bir değerdedir (Baudrillard, 2016, s. 138). Kitsch bunu yaparken aslında bir amacı vardır: “Alt kesime hitap edebilecek kadar ilgi çekici olmak”. Temel gerçek ise kitschin toplumsal olarak piyasadaki arz ve talep döngüsüne hizmet ettiğidir. Çünkü tüketim mensupları, genellikle erişemediğine gözünü diker. Sahip olma isteği ve dürtüsü sorgusuz sualsiz kitsche yönlendirebilir çünkü çakma da olsa, benzerliği onu cazip kılar. Fakat kitsch, üzerinde bu taklit olma halini taşıdıkça, gerçek sanatın sahip olduğu özgünlüğe erişemez.

Calinescu’ya göre (2013;255); elit ulaşılmazlık büyük oranda kaybolmuştur. Güzeli imal etmenin maddiyatla ilişkisi kurulduğundan beridir kitsch üretmek her an mümkün ve oldukça kolay bir olaydır. Nitekim, Oscar Wilde’ın “The Decay of Lying” (Yalan Sözleşmesinin Yozlaşması) isimli denemesinde de belirttiği gibi, hayat sanatı sanatın hayatı taklit ettiğinden çok daha fazla taklit etmeye başlamıştır (Wilde, 1905, s. 11). Calinescu’nun (2013;257) iddiasına göre ise, kitschi üreten kişi (Calinescu ilginç bir biçimde kitsch sanatçısı şeklinde bir tabir kullanmıştır) sıradan ve geniş kitlelerce kabul görmüş olan şeyi taklit etmektedir. Kitsch ve Avangard, ideal olarak iki çeşit tamamlayıcı estetik deneyimi temsil etmektedir. Duygusal tatmin sağlayan ve akıcı bir deneyim olan kitsch ile; bilişsel detaylandırma gerektiren akıcı bir deneyim olan sanat... Söz konusu taklit unsuru bilişsel detaydan arındırılmış ve kolaylıkla özümsemesi mümkün olan üretimler ortaya koymuştur. Bir başka ifadeyle, özgün olan bir üretimin kalitesini bozar. Örneğin; Leonardo da Vinci’nin Mona Lisa tablosu örnek alınır, o müzeye girmiş eşsiz bir sanat yapıtıdır. Fakat günümüzde sayısız kez çoğaltılmıştır. Mona Lisa artık bakılan her yerde olabilen tüketimi tetikleyici bir unsur olarak, taklit yoluyla kitsch bir ürün halini almıştır.

20. yüzyılda sanatın taklidi, benzetme yeteneğinden ötede olmak için çabalamıştır. Bu sebeple temel el becerisi yani zanaat ortadan kalkmış, bilim ve teknolojinin imkanlarından yararlanır hale gelmiştir (Nerdrum, 2010, s. 27). Dolayısıyla daha önce de belirtildiği gibi modernleşmenin bir ifadesi olmuş bu makineleşen dünyada, seri üretim

tüketime yönelik talebi karşılama peşine düşmüştür. Hayatı kolaylaştırma prensibine dayanan makine çağında tüketime yönelik üretimlerin tamamına kitsch denemez elbette. Bu sahada, kitsch, sanatın hayranlık uyandıran haline öykünür. Tercih edileni çoğaltır. Faydalı gördüğünü satın aldirtmak için allayıp pullayarak göz boyar. Artık kitsch o kadar çoğalmıştır ki; sanata, insanlara veya nesnelere uygulandığı şekliyle, net bir anlam taşımaz haldedir. Fakat zaman zaman birbiriyle çelişse de hakkında çok sayıda makul tanım da yapılmıştır. Basit, kötü tat, hiçbir zaman modern zamanda seri üretilen ürünlerde olduğu kadar ilgi uyandırmamıştır. Sadece tüketilebilmek pahasına sanat nesnesinin gerçekliğinden uzaklaştırılması onu ticari bir ürün haline dönüştürecektir. Derleme niteliğinde üretimler olduğu rahatlıkla söylenebilecek olan kitschin bu artışı, kitlesel kültürün sosyolojik gerçekliğine dayandırılır. Baudrillard (2016;136), tüketim toplumu hareketli bir toplumdur demiştir. Toplumun her tabakasinda hiyerarşik bir dizilim mevcuttur. Dolayısıyla bu dizilimde farklı katmanlar mevcuttur. Alt ve üst kesim olarak adlandırılan bu iki katmanı birbirinden ayıran belirgin göstergeler vardır. Baudrillard'a göre (2016; 137) bu ayırım nesiller boyu sürer ve kültürü oluşturan şey bu göstergelerin biçimidir.



Görsel 1.17. Jeff Koons'un "Puppy" adlı kitsch heykeli(solda)Paris'teki Eyfel Kulesi formunda dekoratif bir biblo(sağda). (<https://www.e-skop.com/skopbulten/jeff-koonsu-patlatmak/962>) (<https://www.ebay.com/itm/133325749588>) (Erişim tarihi: 11.02.2022)

Birbirinden farklı sosyolojik ve ekonomik düzeyde konumlanmış söz konusu bu iki kesim arasında, taklit etme biçimi sıklıkla yüksek statüye sahip olduğu düşünülen tarafa doğru akar. Bu yönelim de kitsch olanın özenti geliştiren tarafta olduğunun bir göstergesidir. Fabrikasyon üretim, kitschin kurgulandığı sarmalı oluşturur. Fakat bu

durum günümüz reklam dünyasının tüketime sürüklenme çabasından farklı bir durumdur. Bugün bir mücevheri cezbedici göstermek ve reklamını yapmak, satın alma işlevinin sonucunda imrenilen ve hayran olunan gerçek nesneye ulaştırırken, kitsch yapay bir temsilini/taklidini gözler önüne serer. Ve tam tersi bir şekilde imrenilen şeyi bilir/bulur ve onu taklit ederek, ucuzlatır. Nihayetinde ise o nesneye sahip olmanın hayalini bile kuramayanların ayağına getirir. Bunun sonucunda da o tanınmış nesnenin aslına erişemeyenler taklidiyle yetinir hale gelir. Ayrıca kitsch olarak adlandırılan söz konusu taklit nesnelere, salt kullanıma yönelik bir hizmet sunmak zorunda da değildir. Örneğin Görsel 1.17’de (sağda) yer alan Eyfel Kulesi, dekoratif nesne olarak ya gidilip görüldüğü için o deneyimin bir hatırlatıcısı veyahut gidilip görülmediği için ona/oraya duyulan özlemin ya da hayranlığın bir temsilcisi olarak vardır. Bu nesnenin duygusal boyutuyla bireyin hayatında yer ettiğini anımsatır. Fakat her ne şekilde olursa olsun, o nesnenin varlığı taklit bir nesne olarak var olduğu gerçeğini değiştirmeyecektir.



Görsel 1.18. Sherrie Levine ve onun Çeşme, Buda (*Fountain, Buddha*) eseri, 1996. (<https://www.dictionnaire-creatrices.com/en/fiche-sherrie-levine>) (Erişim tarihi: 03.02.2021)

Sherrie Levine, sanatta niteliksel bir değer olarak görülen özgünlük inancını baltalamak isteyen bir sanatçıdır (Görsel 1.18) ve bu düşünceyle, genellikle yeniden üretimler yapmayı seçmiştir. Yeniden baskılar yaparak, yeniden heykeller üreterek, kabul görmüş sanat nesnelere kopya etmiştir. Fotoğraf sanatçısı Walker Evans’ın fotoğraf görüntülerini yeniden fotoğraflamıştır. Bu projesi hakkında bir ifadesi; “Fotoğraflarımda, bu resimlerin örnek teşkil ettiği ideallere olan çekiciliğim ile hiçbir ideale ya da prangaya sahip olmama arzumu arasında huzursuz bir barışın sağlanacağını umuyorum” şeklinde

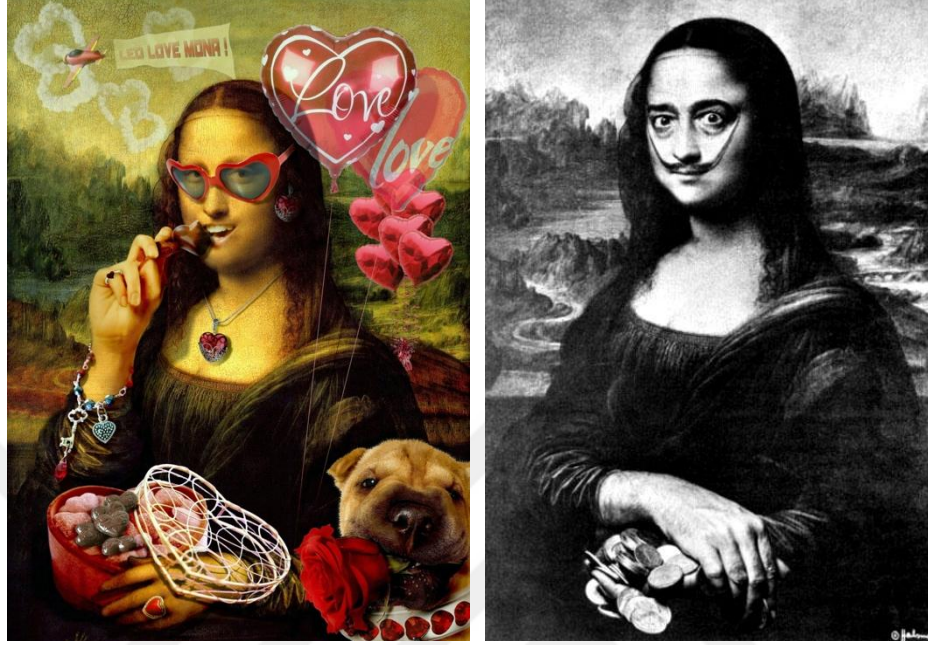
olmuştur. “Fountain, Buddha” isimli eseri de bu tür çalışmalarından birisidir. Bu eserinin, Duchamp’ın hazır nesnelere gerçekleştirdiği sanatına saygı duruşu olarak var olduğunu belirtmiştir. Ona göre Buddha, Fountain’ın maddiliğini yeniden hatırlatan yeni bir sanat eseridir (Hazleton, 2012). Levine’nin bu yaklaşımı ışığında kitschin de kavramsal olarak taklit ettiği gerçek sanat eserinden uzaklaşıp başkalaştığını sonucuna varılabilir. Madde ve mana olarak başkalaşan kitsch, form olarak bir taklit nesnesidir.

1.3.2. Zamanının dışına çıkabilirliği

Kitschin zamansız olması, onun hiçbir hududa sahip değilmiş gibi bir tavır sergilemesinden kaynaklanmaktadır. “Bir şeyin ait olmadığı bir yerde olması” durumu kitschin zamansız oluşunu pekiştiren bir durumdur. Postmodernizmle birlikte artık her şey her yerde olmaya muktedir hale gelmiştir. Örneğin, İngiltere Underground Metrosu’nun logosunu plastik bir terlikte görmek, film afişlerinde yer alan ikonik göstergelerin, ironik/alaycı bir biçimde farklı yer ve şekillerde bulunması gibi durumlar kitschi aynı anda farklı yerlerde olabilir veyahut ait olduğu dönemin çok öncesine-sonrasına taşınabilir kılar. Dolayısıyla kitsch ne kadar alışılagelmiş edilse de Modernist tavrın dönemin sanat anlayışına hâkim oluşu, bir anlamda da özgürleştirici bir ortam sunmuştur. Sanat nesnesinin bir taklidi olarak, sanatsal bağlamından koptuğunu düşünürsek kitsch sanat tarihi alanında bir alana özgü değildir zaten. Kulka’ya göre (2014;153) “Kitsch sanat dünyasında olup bitenlerle ilgilenmez, sanat bağlamının dışında yaşar.” Dolayısıyla, kitsch nesne kendi kültürel değerlerinden koparak sanki başka bir kültürde yaşamaya ikna edilmiş gibi durur. Onu kitsch yapan şey bir anlamda bu aidiyetsizliğidir. Bu yüzden nasıl davranması gerektiğini bilemez, yeni yerine yakışmaz ve çoğunlukla eğretidir.

Kitschin zamansızlığı, aynı görsel ürünün çok sık kullanılmasıyla, o ürünün kitsch olarak anılmasına sebep olmasından da kaynaklanır. Örneğin, dönemde eşsiz bir sanat sayılan bir eser zamanla kitsch olarak görülebilecektir. Kitschin bir tüketim nesnesi olmasından ötürü eskijen bir yüze sahip olması son derece normaldir. Sık kullanılan bir ürün de artık aşinalık kazanılan hatta her yerde görülebilir olmasından dolayı eskimeye mahkumdur. Bu bir tür kültürel meseledir. Zaman değişmektedir. Değer yargıları ve beğeni algısı da günden güne farklılaşabilir. Doğası itibarıyla beğenilmeye, arzulanmaya, ihtiyaç duyulmaya dair miadını doldurmuş bu şeyler, yeni bir yaklaşım-mış gibi yeniden

kullanıldıkça alışıldık bir yüz olmayı sürdürür ve onu tüketip kanıksamış (diğer bir deyişle kültürel süzgecinden geçirmiş) kesim için kitsch olarak kalır (Demir, 2009, s. 31).



Görsel 1.19. *Mona Lisa* tablosuna dönemsal ikonik göstergelerin eklenmesine örnekler. (https://www.ittcolombo.edu.it/images/Documenti/Orientamento/Orient_Febbr_21/Leonardo-Da-Vinci_-_FADI-ARAKILE-5-A-IDA.pdf) (Erişim tarihi:03.02.2021)

Nitekim Kulka (2014:17) değer yargılarına yönelik olarak, eğer kitsch müzedeki bir duvarda kendine yer bulabilseydi, o zaman ona kitsch denemez miydi? diye sormuştur. Pek tabii, bir eser müzede sergilenen bir eserse “bu muhakkak eşsiz bir sanat eseridir” veya müzeye girememiş bir eser ya da ürün ise “bu kati surette kitschtir” demek doğru olmaz. Ona göre, eğer kitsch müzeye girdiyse ideolojisiyle birlikte girmiş demektir. Nerdrum’a göre (2010: 19) ise kitsch, insan özlemlerinin ifadeye dönüşmüş biçimidir. İnsana özgü duyguların baskılanması ve ayıplanması gibi tavırlar onun ilk algılandığı biçimden uzaklaşmasına, kitsch olarak görülmesine sebep olmuştur. Örneğin “aşk” modern zamanın kitsch bir kavramı olmuştur.

Açıktır ki, kitsch başlangıçta çok yüce veya eşsiz olarak görülen duygu ve durumların yozlaşmış halidir. Kuşkusuzdur ki, beğeniyle ilgili bir belirsizlik varsa salt bilinç düzeyinde öznel bir tanımlama yapılamaz (Ergüvan, 1992, s. 27). Bu bağlamda kitschi tanım olarak ortaya koymaktan çok daha önemli olan, onun nesnesini ortaya koymak olmalıdır. Ergüvan (1992;27) halk ve halkçıl (volkstümlich) sanatlar üzerinde durulması gereğini savunmaktadır. Halkçıl sanatı, kökeninde can sıkıntısı yatan, eğlenceye yönelik,

basit ve yalnızca duyguları okşayıcı özellikte bir sanat olarak nitelemektedir. Bu sanat anlayışı özünde kitsch'in nüvelerini barındırır. Çünkü kitsch, tarihsel süreçler içinde oluşan sınıfsal farklılıklardan doğar. Dolayısıyla bu değer yargısının değişkenliği ve zamansızlığı, kabul edilebilir bir zemindedir.

1.3.3. İşlevsizliği

Güzelliğin tanımı içerisinde estetik kavramı ne şekilde bir önem barındırıyorsa, sanat için de işlevsellik kavramı aynı derecede önemlidir. Bir eylem (bunun sanat, eylem, bir meslek ya da üretilen herhangi başka şey olması fark etmeksizin) doğru, düzgün, anlamlı, güzel ve etkileyici olması bakımından bir kimliğe bürünür. Sanat da göze hitap eden anlamlılığı doğrultusunda sanat olarak nitelik kazanacaktır (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 15). Açıktır ki, sanatsal nesnenin bir amacı bir ifade biçimi vardır. Duygusal ve düşünsel olarak izleyicisine derdini anlatan bir tavır takınmaktadır. Dolayısıyla bir işleve sahiptir. Bu doğrultuda kitsch nesne ise, benzer işlevleri barındırmamakla suçlanabilir. Nitekim, doğrudan ilişki kuran ve izleyenin düşünmesine gerek bırakmayan yapıda olması, buna ek olarak adına kitsch denmesine sebep olan yoz ve bayağılığı gibi özellikleri, işlevsizliği konusundaki argümanları güçlendirir.

Baudrillard 'gadget' terimini kitsch ile bağdaştırmıştır. Ona göre; "Gadget sanayi sonrası toplumun simgesidir". Kesin bir tanıma sahip olmamakla birlikte, nesnenin gösterge olarak bir işleve sahip olsa da fiziksel açıdan işlevsiz olduğu düşünce temeline dayanır. Kısaca, tüketim nesnesini "faydasız" olarak nitelendirir. Tıpkı kitschte olduğu gibi, gadget derin anlamsal özelliklerden sıyrılarak sığ ve görüntüde temellenen yapay bir kimliğe bürünmüştür. Tecimleşen bu tekrarlı üretim özelliği, kitschi klişe ile eş kılar. Similasyon, kopya, sahte, basmakalıp, avam, demode gibi ifadeler ise kitschi tanımlamak için kullanılabilecek diğer kavramlardandır ve hepsinin de ortak bir özelliği vardır; taklit etmiş olduğu şeyin işlevinden ötede bir işlev sergileyemezler (Baudrillard, 2016, s. 138).

Bu noktada, sanat ve tasarım nesnelere açısından bakıldığında işlev, vermek istediği mesajı ya da hissettirmek istediği derinlikli duyguyu, bağlamından koparmadan alıcıya erişirme sonucunu gerektirir. Fakat sanatın evrenselliği ve göreceliği de göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Nitekim sanat, her bakanın gözünde başka bir anlama bürüneceği için, onun nesnesi konumundaki görsel imajın, gerçek bir sanat emaresi taşıması veya kelimenin tam anlamıyla kitsch olması hakkında yorum yapmak güçleşir. Benzer bir şekilde sanatsal nitelikler taşıması bakımından ortak bir görüş birliğine

varılamayan bazı nesnelere ise görece daha net bir tavırla kitsch olarak adlandırılabilir. Bu kavramsal oluşum, yani kitsch, başlarda taklit edilmiş sanat nesnelere eleştirmek için türemiş olsa da zamanla estetik unsuru, sanatsal niteliklerden yoksun bir biçimde taşıyan nesnelere de kitsch kategorisine alınmış olabilir. Pek tabii bu objelerin kitsch kategorisinde olmaları da görece farklılaşır fakat genellikle doğası gereği, bir kenarda bekleyen ve pek de işlevsel olmayan, imajdan öte bir şey değildirler.



Görsel 1.20. Bazı Kitsch Biblolar.
(<http://www.th-ink.co.uk/tag/kitsch/>)
(<http://www.hakekeklikoglu.com.tr/kategori/45-kiz-cocuk-heykelleri.html?sayfa=3>)
(Erişim tarihi: 03.02.2021)

Baudrillard'ın (2016:137) ifadesine göre; “Bir toplumda toplumsal olarak yükselme ve yer değiştirme olmaksızın kitsch olamaz”. Dolayısıyla, yükseliş sanata olan bakış açısındaki değişimden kaynaklı olarak, sanat olanı zamanla kitsch kılabilmektedir. Değer yargılarındaki değişkenlik, sanat nesnesini veya sözde sanat nesnesi olanı, bir biçimde, tüketilmesi için yeniden üretilir kılar. Baudrillard (2016;138) kitschi yoksul ve tüketilmiş nesne olarak tanımlar. Ona göre kontrolsüzce artışın sebebi bu değersizliğidir. Bilindiği gibi kıymetli sanat nesnelere nitelikli ve nadirdir. Sanat eseri salt varlığıyla bir amacın ürünüdür, sıradan olanı biçimsel olarak özgün ve anlamlı hale getirir. Biçimsel yetkinliğin oluşabilmesi, içerik ile biçimin özdeşleşmesine dayanır (Demir, 2009, s. 35).

Dolayısıyla buraya kadar ifade edilen tanımlamalara dayanarak, bir nesnenin ya da eserin işlevi hakkında şunların sorgulanması gereği açıktır: İhtiyaca yönelik mi üretildi? Estetik birtakım değerler taşıyor mu? Bilgi veyahut mesaj kaygısı taşıyor mu? Kitsch olan bir nesnede, sanat nesnesinin aksine bu sorular genellikle cevap bulamaz. Bu durumda, sanat başrolde, kitsch ise rol çalan yan roledir diyebiliriz. O, kusursuz bir açıklıkla, hitap ettiği-ilgisini çeken kitleye yönelik, tepside sunulan bir beğeni nesnesidir. Chul Han “Güzel saklıdır. Gizleme güzellik için asildir. Şeffaflık, güzellik ile anlaşamaz. Şeffaf

güzellik bir oksimorondur, zıtların birleşimidir. Güzellik zorunlu olarak bir görünümdür” demiştir (Han, 2020, s. 53). Dolayısıyla, güzel olan şey, pırıl pırıl parlayan, renkli ve göz alıcı olmak zorunda değildir. Bu özellikler, çoğunlukla o nesneyi değersizleştirir ve bu değersizlik onu işlevsiz kılar. Çünkü güzellik sanat eserinin manasında barınırken, kitschin yüzeyinde bağırılmaktadır.



Görsel 1.21. Jeff Koons'un Ballon Serisi (Sırasıyla: Ballon Monkey, Ballon Swan, Ballon Rabbit)
(<http://www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/seatedballerina>)

(Erişim tarihi: 14.02.2021)

Renkli Kitsch Balık Heykelcikleri (alt satırda).

(<https://www.poshtotydesigns.com/colourful-kitsch-fish-glass-christmas-decorations.html>)

(Erişim tarihi: 31.01.2021)

Han (2020:18), güzelin pürüzsüzlüğünü savunur. Ona göre pürüzsüz negatifliği olmayan, optimize edilmiş bir yüzeydir. Sadece beğendirir ve alt üst etmez. Günümüz güzel algısı da pürüzsüzle çok bağdaşıktır. Tıpkı Jeff Koons'un parlak şişme heykellerinde olduğu gibi, parlak pürüzsüz yüzeyler, bakanda bir “wow” etkisi oluşturur. Bu tür güzellik algısı olumlu ve doğru kabul edilmiştir. Pürüzsüz olanın tek beklentisi beğenilmektir (Han, 2020, s. 3). Karşı koyulamayan, doğruluğu kolayca kabul edilen ve herkes tarafından benimsenen pürüzsüz üretimler, çocukları tarafından estetiğin başat

kimliği şeklinde algılanmaktadır. Han'ın 'pürüzsüz'e dair tanımı, kitsch ile benzerlik gösterir. Kitsch nesnede veya güzel-estetik olduğu düşünölen nesnede (bu sanat da olabilir) iletişim açık ve doğrudandır. Karşı tarafın beklentisini bilir ve bu bilgi ışığında doğrusal hareket eder. Tek kaygısı beğenilmektir. Bu noktada farklılaşıp karşı görüş oluşturarak tanımlanamayan bir şekle bürünmek onun iletişimine engel olacaktır. İletişimi açık ve anlaşılır olduğu ölçüde izleyene ulaşabileceği için herhangi bir kasıt ya da üzerinde derinlemesine düşünölmesi gerekenler bulundurmaz.

Kitsch pürüzsüz ve parlak haliyle bakan kişinin gözünü boyamanın ötesine geçemez. Kendisine bakan kişide bir yorum, ya da düşünce uyandırmaz. Dolayısıyla ne olduğuna dair bir kafa karışıklığı yoktur. Böylece işlevine dair hiçbir söz de vermemiş olur ve risk almaz.

1.3.4. Popölerliği

Kitschin popölerliği onun tüketimine dair beklentinin artışıyla paralel olarak artış göstermiştir. Bu durum, kitschin sosyal, kültürel ve çevresel faktörlerle ilişkisinden önemli ölçüde etkilenir. Kitschin hitap ettiği kitlenin tanımı önemlidir. Popöler zevk ve estetik yargılara yönelik standartlar belirlemek güçtür. Kitsch bir terim olarak düşünölürse, geniş bir kesime hitap eden, buna rağmen sanat eğitimi almış kişilerce olumsuz düşüncelerde karşılık bulan bir tarzdır. Bu kavram, kitschi kötöleyen kesimin kullandığı bir terimdir aslında. Dolayısıyla elitist bir kavramdır ve anlamı değişmedikçe de öyle kalacaktır (Kulka, 2014, s. 24). Modern dönem, ihtiyaçtan fazlasının üretilip tüketilmesidir aynı zamanda. Dolayısıyla kitsch bu yüzden bir tavır olmanın yanında, bir davranış biçimidir de.

Zaman zaman ihtiyacı karşılayan kitsch nesnelere de doğmuştur/üretilmiştir. Endüstriyel tasarım ürünlerinin ucuz taklitleri olduğunu söyleyebileceğimiz, gündelik yaşam nesnelere bunlara örnek teşkil eder. Bazen de gündemde olan bir sanatçının imajı bir taklit unsuru olabilir. Bu imaj, bireyin toplumdaki konumuna uysa da uymasa da kopya edilebilir (Demir, 2009, s. 32). Kitsch toplumun içerisinde izole olmuş gibi bir tavır takınsa da bir anlamda toplumu kendisinin peşinden sürükler. Bu kısa süreli gündemlerden ibaret içeriklerin nesnesi olabilir. Nihayetinde kitsch her durumda, güçsüzün/zayıfın, arka planda kalanın/göz ardı edilenin yanındadır. Bir nevi onun haklarını savunur ve diğerinin sahip olduğu, mutlu olduğu ne varsa, hitap ettiği kesim için bunlara benzer duyguları yaşatmayı üstlenmiş gibidir.



Görsel 1.22. Jeff Koons, *Pembe Panterli Sarışın Kadın*. Porselen, 104,1 x 52,1 x 48,3 cm, 1988. (<https://www.moma.org/collection/works/81095?>, <http://www.jeffkoons.com/artwork/banality/pink-panther>) (Erişim tarihi: 03.02.2021)

Kitsch bunu yaparken, yapısal özelliklerini bir kenara bırakmaz. Kendi olduğu haliyle girer tüketicisinin hayatına. Dolayısıyla, daha önce kitschi tanımlayan tüm yapısal özellikler popülerken de onunla birlikte. Böylece onu beğenip olduğu haliyle kabul edenlerin popülerleştirdiği bir şeydir. Büyük oranda hoşlanmayla ilgilidir. “Öylesine güzel yapılmış korkunç bir resimdir ki insanlar bundan zevk alır” (Nerdrum, 2010, s. 16). Özünde bir taklit nesnesi olması bakımından iyi sanatın nüvelerini taşır. Ama salt taklit olmadığı zamanlarda da bazı kitlelerce büyük zevk unsuru olarak algılanmaya açıktır. Çünkü tamamlayıcı gölgeler ve renkleriyle veyahut kullanılan malzemelerle zaman zaman bir buket çiçek zaman zaman ise kendini gizlemiş bir canlı gibidir.

Zevk söz konusu olduğunda, artık açıktır ki kitsch de bir beğeniye karşılık gelen üretimlerin içerisinde. Çok doğal bir biçimde bu üretim nesnelere kendine bir pazar bulmuştur. Biçimsel olarak bir sanat nesnesi gibi olmasa da onun biçime kattığı yeni yaklaşımlar kitsch'in dış görünüşü itibarıyla estetik bir öge gibi algılanmasına yol açmaktadır. Fakat bu yaklaşımlar genel itibarıyla çok renklilik, kalabalık göstergeler ve çok anlamlılık gibi tavırları barındırır. Bir sanat eseri, sanata dair ortak anlayıştan taviz vermeden, sanatçının kendine özgü mesajını yansıtması bakımından özgür olmak durumundadır. Kitsch ise barındırdığı abartılı görselliğiyle herkese hitap etmek ister. Fazlalık kitsch'in can damarıdır. Genellikle tuhaf/anormal olanla ve fanteziyle bağdaştırılır (Sternberg, 1972).



Görsel 1.23. Popülerleşmiş bir dizi kitsch obje.

(<https://sevler.eksisozluk.com/hayatta-tanimlayamadigimiz-pek-cok-seyin-tanimi-olan-kitsch-tam-olarak-nedir>, <https://in.pinterest.com/pin/679551031283328958/>,
<https://in.pinterest.com/pin/15199717476434448/>, <https://in.pinterest.com/pin/7529524366933607/>)
(Erişim tarihi: 31.01.2021)

Söz konusu abartı ve yoğunluk, zaman zaman kitschin söylemek/göstermek istediklerini gizler. Mütemediyen görsel olarak bir kalabalığı vardır. Devasa şehir heykelleri, aşırı süslü biblolar, çok renkli ve katmanlı kıyafetler, şehirleri sarmalayan neon ışıklı tabela ve bilumum objeler, kitschi gözler önüne seren klasik özelliklerindedir. Bir anlamda ‘gözler önünde oluşuyla’ popülerlik kazanır. Basit ve

karmaşık olmak kural tanımamakla alakalı değildir. Aksine, bir disiplinin sınırları ne kadar detayla belirtilirse o derece özgür değil demektir. Bugün atlı karınca bir nostaljidir belki ama Luna Park'a adını atan bir kişi, baştan sona kitsche bezenmiş bir dünyayla çepeçevre kalacaktır (Batur, 2015, s. 422). Kitsch son derece özgürdür. Başlangıçta yalnızca resimlerle ilgili kullanılıyor olmasına rağmen bugün, günlük hayata ne derece nüfus edebildiği gözler önündedir. Bu durum, şehirler -ve özellikle metropoller- söz konusu olduğunda da geçerliğini korumaktadır. Nitekim, işlek caddeler ışıltılı ve rengarenk olmakta ısrar eder gibidir. Bu çok seslilik, bir çeşit zevklerin müşterek mekânı gibidir. Ve tüm toplum, her gün bu müşterek dilin zorunlu alıcısı konumdadır. Herkes, kitsch'in içinde kendine özgü olan tadı bulup çıkarır ve bir şekilde bu duyguya dilediği kadar bağlı kalır. Orta sınıfa mensup kitlelerin yeni deneyimler konusunda önyargısız olduğu düşüncesinden yola çıkılırsa, kitsche dair bir önyargı geliştirmeleri de beklenemez (Calinescu, 2013, s. 270). Netice itibarıyla, bu karmaşa içerisinde kitsch'in tüketimi ve üretimi, iç içe geçmiş bir sarmaldır.

Ucuz nesnelere aşağılamak için kullanılan kitsch terimi, orta sınıfın tutarlılığıyla birlikte evrensel bir boyut kazanmıştır. Fakat orta sınıf denen kitle toplumun büyük çoğunluğunu kapsasa da kötü zevk yalnızca maddi statüyle ilişkilendirilmemelidir. Nitekim, kitsch de kendi içerisinde daha mütevazı ya da daha gösterişli olacak şekilde bir çeşitliliğe sahiptir (Calinescu, 2013, s. 268). Sonuç olarak, geniş bir pazarın ürünüdür. Bu sebeple, abartılı ve şaşaalı görüntüsüyle zenginliğin bir ifadesi olabilirken, kötü zevk olarak görülebilecek orijinal nesnelere, ucuz versiyonları biçiminde de var olabilir. Çünkü her zevk sahibine aittir.

1.3.5. Duygusalığı

Bir sanat nesnesi değilken, bir sanat nesnesiymiş gibi olabilmek; yoz beğeniye tabii bir yatkınlık varken, yokmuş gibi durabilmek kolay değildir. Kitsch bunu başarandır. Beğeni son derece öznel bir durumken, yoz beğeni hakkında yüzeysel bir bakış açısıyla eleştiri yapmak çoğunlukla daha kolay bir yoldur. Bu durumda kitlelerin zevkine maruz kalan 'nesnelere', altının aslında ne ile doldurulmuş olduğu önem kazanmaktadır. Fakat, duygu söz konusu olduğunda, kitsch nesnede, her şeyden daha çok ve daha yoğun bir şekilde ön plandadır.

Kitsch aşırılıkla beslenir ve aşırılık ona yakışır. Nitekim duygu sanatın içindedir, kitschin ise yüzeyindedir. Kulka'ya (2014;27) göre; Dramatik etkileyciliği, duygusal tavrı, dokunaklılığı gibi Romantizmin belirtileri ile kitschin benzerliği yadsınamaz.



Görsel 1.24. “Ağlayan Çocuk (Çiko’nun Acıklı Hikayesi)” İtalyan Ressam Bruno Amadio (1911-1981) imzalıdır. (Erişim tarihi: 31.01.2021)

İtalyan ressam Bruno Amadio’nun imzasını taşıyan ve Türkiye’de ‘Çiko’ olarak da bilinen ‘Ağlayan Çocuk’ (Görsel 1.24) resmi, 1980 sonrasında birçok yerde karşılaşılan yaygın bir tüketim nesnesi halini almıştır. Bakan kişide merhamet, şefkat, acıma gibi duyguları uyandıran bu tablo kitle kültürüne yönelik, seri üretimle sayısız kez kopya edilmiştir. Geçimini, eserlerini satarak sağlayan Bruno, çingene çocuklar olarak belirlediği bir kategoride çok sayıda ağlayan çocuk resmetse de Çiko, zaman zaman farklı saç ve göz rengi zaman zaman ise farklı giysilerle; fakat her halinde aynı duygusal yoğunluğu barındıracak biçimde çoğaltılan, en popüler ağlayan çocuk tablosu olmuştur (Özcan, 2021). Bu popülerliği, onun yalnızca insanların vicdanına dokunan bir tarafı olmasından kaynaklanmaz. Başlangıçta taşıdığı duygusallıktan dolayı çoğaltılmış ve afişlere, dergi kapaklarına konu olup, dolmuş camlarına asılmakla kalmayarak çerçevelenip evlerin duvarlarına asılmış, fotoğraf albümlerinin ciltlerine kadar çok yerde kullanılmıştır. Fakat zamanla spekülative birtakım söylentilerle lanetli olduğuna inanılmıştır. Bu lanet, Bruno’nun resimlerin gerçekçi olmasını istemesinden ötürü çocukları kaçırp eziyetle ağlatarak resimlediğine ve bu resmin asılı olduğu evlerde çıkan yangınlarda tabloların kopyalarının başına bir şey gelmediğine dayandırılmaktadır.

Bu hikâyenin doğruluğuna dair herhangi bir kanıt olmasa da üzerinde durulması gereken konu şudur ki; tüketim, kitle kültüründe kötülüğü dahi çoğaltıp satılabilir duruma erişmiştir. Bu sebeple, kitsch'in duygusal düşüncelerin en yoğun yansıdığı yerler olduğu söylenebilir.

Elena Kartseva “kitle kültürü” sorunlarını tüm detaylarıyla incelemiştir. Ona göre kültürel fenomenler, niteliksel olarak doğal fenomenlerden farksızdır. Benzerler benzerleri aracılığıyla öğrenilir görüşünden hareketle; insan ruhunun belirsiz çalışmalarını dışarıda bırakmak genellikle karmaşa doğurur. Dolayısıyla, kitle kültürü estetik ve ideolojik açıdan, biçimsel niteliklerin ötesine geçmeye çalışır. Basit ve eğlenceli olan muhakkak kitsch'tir denemez. Önemli eserlerin kitsch'ten ayrıştığı nokta, onların insancıl amaçlar barındırmasıdır. Buradan hareketle sanat, yaşamı etkilemek, iyiliği ve güzelliği teşvik etmek ve insan ruhunun derinliklerine inmek ister (Nuykin, 1979, s. 126)



Görsel 1.25. Sualtı motifli hatıra kar küresi.
(https://en.wikipedia.org/wiki/Kitsch#/media/File:Ko%C5%82obrzeg_snow_globe.JPG)
(Erişim tarihi: 20.02.2022)

Kitsch fazlasıyla duygusal tasvirlerden ibarettir bundan dolayı da kolayca anlaşılır ve adlandırılır. Milan Kundera (1986; 252) kitschi estetik bir ideal olarak tanımlarken, çimlerde koşan çocukların görüntüsünden ve bunun kişide uyandırması gereken duygudan örnek verir. Ona göre duyguyla ilgili bir çağrışım kitschin işleyişinin temelidir. Kitsch, duygusal örüntülerin içine doğmuştur ve insan varoluşunda kabul edilemez çoğu bağlamın dışındadır. Ancak, var olan duygusal donanımlarda karşılık bulabilir. Bu sebeple duygusallık, kitschin şaşalı görüntüsünün yanında bir nevi makyajdır.

Kitsch nesnede duygu, çoğunlukla melankoliye yöneliktir. Odd Nerdrum (2010; 66), kitschi ifade ederken doğal olarak, sanatı tanımlama gereği görmüştür. Sanatı, Kant'ın felsefesi doğrultusunda açıklarken; “Meşakkat, eziyet ve para hırsının bir ifadesi olarak algıladığı zanaatın tersine sanat; kendi içinde haz veren bir şeydir. Haz veren şey duygusal algıdan bağımsız kalmalıdır” şeklinde tanımlar (Nerdrum, 2010, s. 67). Dolayısıyla haz derin düşünce ve yorum yapabilmeyi gerektirir. Bu ifadelerin ışığında, kitsch, izleyicisini duygusal açıdan bir kısılcacın içinde hapseder. Öyle ki, yoruma ve düşünsel derinliğe yer açılmaksızın, kitsch üzerinde taşıdığı duygunun direkt olarak aktarımına elçilik eder. Tüketicisi gördüğünden başka bir duyguya değil, ne görüyorsa o duyguya kapılır. Dolayısıyla kitschi sanattan ayıran temel özelliklerden birisi de onun bu duygusal yoğunluğu olmasıdır.



Görsel 1.26. Bir kartpostal örneği. (<https://www.bbc.com/news/magazine-30439633>)
(Erişim tarihi: 20.02.2022)

1.4. Bir ‘şey’in Kitsch Doğuşu

Üst başlıklarda da ifade edildiği üzere, estetik değerler görecelidir ve bir şeye sanat veya kitsch demek için kesin ve net yargılardan söz edilemez. Fakat buna rağmen, kitsch kavramı kullanıldığı dönemden beri bir ‘ötekileştirme’ barındırır ve bir şekilde sanattan ayırır. Tanımlamalarında genel olarak onun yoğun duygularla malumu ilan eden, orijinal olmayan, ucuz ve kötü zevkin ürünü olduğu vurgulanır. Doğal olarak hem zevk hem de kalitesi bakımından toplumun refah düzeyine göre kategorize edildiğinden söz edilebilir. Bu yönüyle kitsch kültürel bir devinimin sonucudur. Greenberg, kültürel kodlara işlemiş ve kendine özgü bir sürece sahip olan bu sonucun hayatın doğal akışı olup olmadığını sorgulamıştır. Nitekim, bir toplumda, o toplumun gelişim süreci boyunca, doğru bilinen tüm değerlerin sorgulanması gerekmektedir⁴. Bunun neticesinde ise şüphesiz, iletişimde yozlaşma ve yüksek sanat hususunda aykırı görüşler gelişebilir. Aynı dili konuşamayan toplumsal tutum ve davranışlar, sanatın ve kültürün içine sızarak bir tür “çok dillilik” oluşturur. Kitschin varlık bulabilmesi, yanında/yakınında tam tabiriyle oturmuş bir kültürün varlığıyla doğrudan ilişkilidir. Çünkü özünde kitsch bunu taklit edip dönüştürecektir. Özetle, Greenberg bağımsız olmayan her şeyin kitsch kategorisinde olduğunu savunmaktadır. Bu durumda kültürel değerlere bağlılık, kitschin yanıltıcı tavrını bertaraf eden bir unsur haline de gelebilir. Nitekim, her kitsch ürün tamamen değersizdir denilemez, tıpkı çirkin olarak değerlendirilen her şeyin, özünde bir anlam veya önem barındırıyor oluşunun inkâr edilemeyeceği gibi. Bunun yanı sıra kitschin göz boyayan yanı da inkâr edilemez. Taklitçi yapısı ve cazibesiyle hiçbir zaman oluşum gösterdiği kitleler arasında kalmamış, sınırlarından hep taşmıştır. Bir çığ gibi sürekli yayılımı ise içinde bulunduğu dönemin global bir yapıya sahip oluşundandır. Tüm bu ifadelerin ışığında, kitsch seri üretim ve elle üretimin yanı sıra taklittir ve özünde kitsch olması bakımından farklı kategorilere ayrıştırılabilir. Nitelik açısından hepsi birbirinden farklı olmakla birlikte ortak özelliklerine göre kitsch çatısı altında toplanabilir.

Bu doğrultuda bazı sorular akla gelebilir: “Değişime açık olmak neyi gerektirir? Olumlu veya olumsuz değişimlere açık olunmalı mıdır? Olumsuz da olsa değişim bir ilerleme olarak kabul edilebilir mi? Olumsuz görülen gidişattan sonraki adım, kendinden sonraki çağda üstün bir icraat kabul edilebilir mi? Tüm bu sorular, cevaplarını kitschin geçirdiği süreçlerde bulabilir. Toplumsal değerler, eğitim düzeyi ile korelasyon

⁴ Artist Modern Dergisi, Haziran, 2010. s:56

içerisindedir. Nitekim yeni, eski, iyi, kötü, güncel gibi tüm değerler insani bir boyut taşır ve görecelidir. Buna rağmen sanat belirli gerçek sınırlara dayandırılabilir. Çünkü bilimsel ve sanatsal benliğe sahip bir içerik, varsayımsal seçkiyi bertaraf etmek zorundadır. Varsayımsal seçki, dış gözün değer yargısıdır.

Bu doğrultuda değer yargıları eğitimin, eğitim de kültürün ürünüdür. Dolayısıyla tüm düşünce temellerinin yolu kültürden geçer ve durum bütünüyle toplumsal niteliğin içerisinde varlık bulur. Sonuç olarak, eğer nesnelere sanat nesnesi veya kitsch nesne olarak birbirinden ayrılırsa, gerçek sanat nesnesi ile seçkin zevklere sahip olduğu düşünülen bir kişinin arasında cereyan eden ilişki, yoz beğeniye sahip kişi ile kitsch nesne arasında cereyan eden ilişki ile örtüşür. Dolayısıyla; etki-etkileyen-etkilenen bağlamında hatırı sayılır bir fark varken, kişi ve nesnenin kurduğu ilişki çok benzerdir. Bu doğrultuda kitsch nesne onu var edenin algı, beğeni ve bilinç düzeyinde, kasıtsız bir biçimde ve kendiliğinden var olabilir. Yahut kitsch, var olurken bir amaca yönelik kurgulanmış da olabilir. Bunun örneklerine yukarıda kitsch nesnelere hakkında verilen örneklerde de rastlanmıştır. Jeff Koons, kendine özgü yöntemiyle kitschi çok değerli bir konuma yerleştirmiştir. Popüler kültürün nüvelerini taşıyan -hatta bazen baştan aşağıya popüler kültürün imgesi olan- eserlerinde izleyenle aktif bir iletişimin peşine düşmüştür. Herkesin anlayabileceği ve zevk alabileceği, sorgulamadan kabul edebileceği, eserde kendini bulabileceği bir sanat yapmak istemiş ve kitschi üretmiştir/var etmiştir (Antmen, 2013, s. 288). Bu doğrultuda kitsch doğan ve sonradan kitsch olan nesnelere temelinde de algı ve düşünce yatar demek yanlış olmayacaktır.

Arz ve talep döngüsünün içinde kendine bir yer bulan kitsch, neyi beğenirsek o olduğumuz gerçeğinin kültürle kesişmesinden nemalanır. Netice itibariyle kültür kodları, bir tür kimlik tespitidir. Demir'e göre (2009;24) sanat öncelikle kişisel bir talep yaratır. Sıradan olan ve sanat nesnesi olduğu varsayılan kitsch ise bir anlamda nabza göre şerbet verme biçimidir. Çünkü o talebe yönelik üretilendir. Kültürel açıdan ortak bir zevk bareminin belirlenmesi kitschin hedef kitlesini ortaya koymaya yetebilir. Yani, kitsch ortalamanın tükettiği bir değerdir. Kitschin halihazırda beğenilmiş sanatsal ürünleri taklit etmesi de bu yüzdendir. Salt talebe göre üretilen şey kitsch olanı ayırt etmeye yetmeyebilir. Çünkü bu düşünceyle, kamuya açık en genel alan olan sokaklarda, kişilerin vesikalık fotoğraflarını referans olarak karakalem tablolarını yapan çizerleri kategorize etmek zorlaşacaktır. Bu bağlamda, her şeyin alım-satım disiplini üzerine kurgulandığı günümüzde sanat bir meta olmuştur sanatçı ise metanın üreticisi konumuna gelmiştir

(Demir, 2009, s. 13). Böylece kültürel açıdan sanatın kapladığı yer ve anlamı zamanla yozlaşmış; tüketim için üretmenin yanı sıra tüketenin beklentisi ve beğenisi de üretime yön vermiştir.

Bu düşüncelerin karşısında, kitsch nesnelere, aynı kültürü paylaşan her bir kişi tarafından kabul görmüş demek de doğru olmaz. Örneğin, aynı çatı altında yaşayan aileye mensup her bir birey, çeşitli huylarının birbirinden bağımsız ya da beklentilerinin değişken olabileceği gibi, farklı şeylerden hoşlanıyor olabilirler. Ama bu, onların maruz kaldıkları standartları çok da değiştirmeyecektir. Dolayısıyla, toplumun içine nüfuz etmiş olan “kitsch kültürü” bizi ona maruz kalmaktan, yer yer onun nesnelere temas etmekten de alıkoymaz. Kapitalist sistemi ve ticari kaygıları bir arada değerlendirdiğimizde önemli olan fark, maddi güçle esastır. Fakat söz konusu bu durumu sanat çerçevesinde ele aldığımızda bambaşka sonuçlara ulaşabiliriz. Kültürün kişiyi etkileyip kısılcasına aldığı oranda, kendi beğeni ve zevklerinde özgürlüğü de sınırsızdır. Bu ikilemi oluşturan ortamda, kitsch nesne ya çok iyi bir taklidin ta kendisi ya da bir sözde sanat nesnesi olabilir.



Görsel 1.27. Bazı Kitsch nesnelere. Boncuktan el işlemesi duvar saati (solda). 1980'li yıllarda kullanılan plastik malzemeden üretilmiş kadın elini imgeleyen müknaatıslı sabunluk (sağda). (Erişim tarihi: 20.02.2022)

Kitsch üretimler, sanatçının içinde bulunduğu çağı sorgulayan olmaktan çok dönüştüren bir kimliğe büründüğünü göstermektedir. Dolayısıyla sanat bireysellikten çok toplumsal bir ürünü haline dönüşmüştür (Demir, 2009, s. 12). Toplum tarafından talep edilen duygu aynı zamanda tüketime sürükleyen bir etken olduğundan, kitsch satın alınmış duygular halini alır. Kitsch nesneye sahip olmak bireysel bazda “ben de tam olarak bunu hissediyorum/söylemek istiyorum!” demenin sözsüz bir ifadesi gibidir. Bu

tür bir ortak payda olmaksızın kitsch nesneye sahip olmak, beğeni faktörünü ortadan kaldırmak demektir. Oysa toplu üretim toplu beğeni gerektirir. Kitsch için bu “beğeni” ifadesi belirli bir müşterekte tutulmalı ve -mecburen- korunmalıdır. Böylece, sanat adı altında üretilen nesnelere, toplumun yüzleşeceği metayı basitleştiren, renklendiren ve de içerdiği ifadeyi ifşa eden bir konuma taşır. Kolay ve ucuz yolla “-miş gibi” olma düzeyine ulaşmak ise zamanla bireylerin işine gelen bir durum haline alır.

1.5. Bir ‘şey’in Kitsche Dönüşü

Kulka (2014; 103) kitsch maruz kaldığı değişikliklerden etkilenmeyen, kitsch dışı örneklerle rastlamak zordur der. Niteliği fark etmeksizin, bir sanat eserinin üzerinde yapılan değişikliklerin o eserin estetik değerinde farklılık yaratacağını vurgulamıştır. Dolayısıyla sanatsal açıdan niteliksiz görülen işlerden çok farklıdır kitsch. Sanat ise güzel olanın ortaya çıkışıdır (Tolstoy, 1941, s. 14). Bu söyleme dayanarak, beğenin yargılanmasına yönelik düşünce ve bakışın yeniden gözden geçirilmesi gereği doğar. Nitekim, değer yargılarını oluşturan etmenler herkes için eşit değildir ve olmayacaktır da. Kimilerine göre sanat olan kimilerine göre sıradan, basit, başarısız, çirkindir. Bireysel görüşünü ortaya koyan bir kişi, hatalı yargılarda bulunabilir; bu hata en yaratıcı olduğu düşünülen kişilerce de yapılabilir ve bunda bir beis yoktur (Schücking, 1966, s. 183).

Kitsch, işlevi ve yansıttığı duygular bakımından zamandan ve mekândan bağımsız olsa da insandan bağımsız olamaz. Bu demektir ki, bireyin var olduğu yerde, nesnenin işlevi bakımından harman olduğu kültür ile birleşimi, uyandırdığı zevk ve taşıdığı özelliklerle nitelense de zamanla, kendi duygusal bağlamından koparak beğenilen olmaktan uzaklaşıp eskiyen bir forma bürünebilir. Kitsch, eksilerek/yontularak veya gelişerek/değişerek kendine her dönemde yer bulabilir. Schücking’e (1996;183) göre, tarihler boyu her kuşak için sanat anlayışı farklılaşır ve bir dönem kitsch olarak algılanan/adlandırılan ‘şey’in başka bir dönemde sanatsal nitelikler taşıdığı savunulabilir; tıpkı bugünün retro⁵ algısında olduğu gibi. Tam tersi bir biçimde, bir zamanların modası, günün birinde kitsch olarak adlandırılıp modası geçmiş, zevksiz olarak yaftalanabilir.

⁵ Retro: Modada belli bir dönemde yaygın olarak kullanılan nesnelere popülarleşmesi ve yeniden kullanılmasıdır.



Görsel 1.28. 60'lı yıllar modası ve dekorasyonu.
(<https://in.pinterest.com/pin/438397344987598248/>) (Erişim tarihi:03.02.2021)

O halde, sanat eseri biricik olarak düşünülduğünde, kitsch nesnelere de dahil olmak üzere tüm sanat nesnelere kendine özgü bir ifade barındırır. Söz konusu ifade sanat nesnesinin ait olduğu dönemin de izlerini taşır. Ayrıca var olduğu dönem içerisinde bir fonksiyonu vardır. Dolayısıyla, kitsch de toplumsal olarak fonksiyonel bir işlevi olduğundan söz edilebilir. Nitekim, Kulka (2014;18) kitschi bir “değer” olarak ifade ederken, onun sanatsal değerinin rölativist (göreceli) oluşunu savunmuştur. Bu durumda onu sanattan ayıran ve estetik açıdan kötü sanattan ayıran yanını egale ederek bir kategori haline dönüştürmüştür. Neticede, onun ne olduğundan çok ne için var olduğu önem kazanır. Sonuç olarak kitsch, ya modası geçtiği için ya da çok fazla tüketilerek eskidiği için kitsch olur ya da kitsche dönüşür. Bu sebeptendir ki, bir şey'in kitsche dönüşümü her koşulda tüketimin bir sonucudur.



Görsel 1.29. Jeff Koons, *Hanging Heart*, 291x280x101.5 cm. 1994-2006.
(<http://www.jeffkoons.com/artwork/celebration/hanging-heart-0>) (Erişim tarihi:03.02.2021)

1.6. Kitschin Sanat ve Tasarım Nesnesine Malzeme Oluşu

Kitsch ifadeler genellikle kasıtlı bir biçimde sanat yanlısı ya da karşıtı görüşlerin bir parçası olarak kullanılır. Doğal olarak kitschten faydalanmakla onu üretmek arasında farklar vardır (Kulka, 2014, s. 20). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere modern sonrası toplumlar salt kendi kültürlerini yaşamakla kalmamış, kültürlerarası etkileşimler de göstermişlerdir. Nitekim parodi, pastiş ve ironi postmodern bir tavidir ve bu tavırda derinlikten ziyade yüzeysel ifadeler ön planda tutulmaktadır. Burada gündelik hayat ile sanat arasındaki sınırlar kalkmış, kitschin üretimiyle birlikte yüksek kültür ve kitlesel kültür arasındaki uçurum daralmıştır (Şahin, 2015). Parodi, öznenin kendi kimliğinden ve o kimliğe özgü estetik değer, üslup ve beğeni güdülerinden uzaklaşması, bir nevi yozlaşmasıyla yeni bir tarz ve üslup oluşumudur. İzleyende bir farkındalık yaratmaya yöneliktir. Pastiş ise parodinin yerini almıştır. Örneğin bir sanat nesnesine ait birimlerin çeşitli derlemeler sonucunda, harmanlanmadan veya özgün hale getirilmeden, yeniden düzenlemesi anlamına gelir (Çulha, 2019). Bu tanımlardan hareketle kitsch nesnelere sanata malzeme olması kaçınılmazdır. Fakat kitschin sanata nesne olması durumu, onun ille de sanatsal üretim olarak algılanması gereğini doğurmaz. Sanat kendi içerisinde birtakım dönüşümlere uğrayan devingen bir yapıdır. Dolayısıyla, gelecekte sanat kavramının nasıl bir anlam taşıyacağına öngörüsü güçtür.

1980'li yıllarda üretilen üç boyutlu sanat yapıtlarında sıklıkla kullanılan hazır nesnelere malzeme/teknik/anlam bakımından görüntünün ötesinde olmuştur (Antmen, 2013, s. 289). Bu üretimler kitsch kategorisindeymiş gibi bir tavır içinde olsalar da kitschi kendine malzeme etmişlerdir. Çoğunlukla absürt, garip ve yoz olan kitsch, bazen alaya alan bir tavırla bazen de Jeff Koons'un uygulamaları gibi sanat nesnesine malzeme yapılmıştır. Jeff Koons kendi sanatını, "en saf ve yüzeysel kişiler bile benim sanatım karşısında kendilerini tehdit edilmiş hissetmezler, karşılarında gördükleri şeyi anlayamadıkları, anlayamayacakları gibi bir his yaşamazlar. Bakarlar ve hemen onunla bir ilişki kurarlar" şeklinde ifade etmiştir (Antmen, 2013, s. 293). Bu türden bir tasarım nesnesi, kitsch emareleri taşısa da bu bir provokasyon, başkaldırı, bir tür yorumdur. Böyle bir yaklaşım kitschin çağdaş sanat ortamında ifade biçimi olarak, bir tür güç haline gelmesine de yol açmıştır. Nitekim, düşünülmüş ve kurgulanmış olan sanat bir gerilim barındırır. Özünde bir çatışma vardır. Sadece yaşantıdan esinlenilmiş olması gereği yoktur, kurgulanmış bir nesnellikle de pekâlâ bir biçim kazanabilir (Fischer, 2021, s. 23).



Görsel 1.30. “Seated Ballerina”, 2010-2015 by Jeff Koons at the Ashmolean Museum in Oxford. Photograph: David Fisher 210.8x1135 x199.7 cm. (<http://www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/seatedballerina>) (Erişim tarihi: 31.01.2021)

Sanat insanla yaşıt ve insana özgü olan bir tür çalışmadır. Söz konusu çalışma biçimi ise bir tasarlama türüdür. Dolayısıyla insan belirli araçlar kullanımıyla, kendine özgü bir prensipte, kendisi için üretendir. Nesnelere, insana bu üretimlerinde hizmet eden ve yeniden üretilen şeyler olmuştur (Fischer, 2021, s. 30). Açık ve anlaşılabilir bir döngüdür insan ve nesne ilişkisi. Bu ilişkinin içerisine bir zevk, estetik veya beğeni unsuru dahil edildiğinde ise nesneyle insanın ilişkisi genelden özele çekilmeye başlar. Burası ihtiyacın ayrıştığı noktadır. Örneğin, herkesin bıçak kullanmaya ihtiyacı vardır. Bıçak, insana hizmet eden nitelikte bir nesnedir. Bu nesne insanlığın tarihinde kenarları inceltilmiş bir taş parçasıyken, bugün keskinleştirilmiş bir demir parçasına dönüşmüştür. Zaman içerisinde farklı materyallerle donatılarak -ahşap işlemeli sap, deri kılıf vb. eklemelerle- genel ihtiyaçların ötesine geçen, estetik algıya yönelik bir nesne haline almıştır. Buradan hareketle kitsch, bireyin bu tür ihtiyaçlarını giderirken benimsediği bir tarz meselesi olarak tanımlanabilir. O, sanat ve tasarıma aktarılan zevkin ta kendisidir.

1.7. Kitschin Sanat ve Tasarım Alanlarındaki Varlığına Genel Bakış

Doğası gereği insan, duyduğundan bildiğinden çok daha fazla gördüğü ve yorumlayabildiği şeyleri anlamaktadır. Çünkü -bakma eylemi yaşamın temeline yerleşmiş bir güdüdür (Erinç, 2016, s. 15). Bu güdünün sayesinde birey çevre ile kesintisiz bir iletişim kurar. Zamanla bu güdü toplumsal değerlerden etkilenerek, bakılana yorum katılmasından ziyade kalıplaşmış görüşlerin kabulüne dönüşür. İşte bu noktada bireyin beğeni algısı yozlaşmaya başlar. Dolayısıyla sıradan olan, taklit olan, ucuz olan, basit olan, değersiz olan nesnelere ilişkisini sorgulamadan yaşamını sürdürmeyi kabul etmiş olur.

Bu bağlamda, daha önce de belirtildiği üzere, kitsch olanın salt günlük kullanım nesnelerinde değil, herhangi bir disiplin ayrımı yapılmaksızın, sanatın neredeyse tüm alanlarında var olduğu söylenebilir. Global düzeyde düşünüldüğünde heykel ve seramik başta olmak üzere, edebiyat, tekstil, mimari gibi alanlarda sanat ve tasarım temeline dayanan yozlaşmalardan söz etmek mümkündür. Birey, sanatsal açıdan tutum ve davranışlarını içinde bulunduğu topluma göre belirlemektedir. Bu bakış birdenbire ve kendiliğinden var olamaz. Dolayısıyla sanat hususunda bilinçli bir bakış açısına sahip olmak beraberinde -başka bazı parametrelerin yanı sıra- felsefi bir düşünce yapısını da gerektirmektedir. Erinç'e göre (2016; 20) yüksek refah düzeyi dahi bu gerekliliklerin sonunda yer almaktadır. Çünkü ekonomik özgürlük bir yandan her şeye erişimi kolay kılarsa da estetik zevki satın alamayacaktır. Nitekim, bakma eylemi sonucunda gerçekleşen görme eylemi, estetik algıyla birleştiğinde bireyin sanatsal vizyonunu belirlemektedir. Bu sebeple, güzel diye tabir edilen 'şey' hiçbir zaman aynı yerde kalmaz ve aynı anlama gelmez. Kişiden kişiye değişebileceği gibi aynı kişi için farklı zamanlarda dahi değişkenlik gösterebilen bir zevk meselesidir. Söz konusu güzeli yakalamak yalnızca sanat disiplinleri için geçerli olmasa da hangi mesele için olduğu fark etmeksizin o uğraşmayı güzelleştirme çabası bir sanat emaresi taşır ve sonucu sanata çevirebilir. Örneğin Erinç (2016; 22) bu konuda yemek ve konuşma gibi alanlarda kazanılan güzellik algısını da bu kategoriye dahil etmiştir. Bu durumda, "sanat" estetik duyguları harekete geçiren ve beğeni düzeyini geliştiren bir yapıdır.

Fischer'in (2021;45) bir açıklamasında, "İnsan ilk araca benzeterek ikinci bir araç yapmış, böylelikle de aynı ölçüde yararlı aynı ölçüde değerli yeni bir araç ortaya çıkarmıştır. Böylece bir şeyin benzerini yapmak insana nesnelere üzerinde bir güç kazandırmıştır" demiştir. Bu ifade, nesnenin işlevsel olarak çoğaltılmasını destekler

niteliktedir. Bir nesnenin tıpkısını yapmakla sanat eserinin tıpkısını oluşturmak ise aynı türden bir faydacılık temeline yaslanmaz. “Benzerini yapma” insanın doğaya öykünmesidir. Benzediğini sezdirenen bir tür güç aktarımı gibidir. Fakat sanat ve tasarım yaşamdan derinlemesine etkilense de bunu farklı farklı yollardan yapar. Biçim ve işlev sanatta ve tasarımda temel amaçtır (Heskett, 2002, s. 42-43). Dolaylı bir anlatım/ele alış biçimi esastır. Örneğin doğada bir hayvanın kendini koruma biçimi, kavram olarak bir nesnenin kılıfına dönüşebilir. Bu mantıksal ilişki kavramı, işlevi yahut anlamı aktarma biçimidir. Bu bağlamda, kitsch olan şey anlamdan ziyade, şekilsel (tümünden/olduğu gibi) bir benzetme yoluna giderek anlamsal zemini boş bırakmaya eğilimlidir denebilir. Kitsch olanda baş gösteren en büyük eksikliğin anlam olduğu savunusuyla; her yeni biçim ya da yeni içerik arayışının bir sanatçı tavrı olacağını ya da sanat eseri doğuracağını düşünmek yersiz olacaktır (Erinç, 2016, s. 32).

Algılama, seçme ve diğerlerinden ayırma gibi eylemler güzel olanı belirlerken bireyin nesneyle olan ilişkisini ortaya koyar. Evrende var olan nesnenin güzelliğiyle, yeniden üretimin bir sonucu olarak varlık bulan nesnenin güzelliği ise duysal olarak birbirinden farklıdır. İlki natürel bir özellik taşıırken, diğeri içerisine duygunun ve düşüncenin de iliştilirdiği bir çıktı durumundadır. İşte tam da bu noktada, kitsch olanın sanat olandan ayrıldığı ve kitsche yönelen ile güzele yönelen bireylerin farklılaştığı görülebilir.

Kitsch bağlamında üretilen her nesneyi bir sanat eseri gibi düşünmek, onu üreten ve ona maruz kalan arasında, üretilen şeyin önemini ortaya koyar. Yukarıda da belirtildiği üzere, her birey kendince bir estetik algısına sahiptir ve neredeyse tüm hayatı boyunca bu algısına yönelik seçimler ve/veya üretimler yapar. “İfadeye bir araç” olduğu daha önce de belirtilen sanat ve/veya tasarım nesnesi, görsel açıdan daha soyut bir anlamdayken madde olması bakımından daha somut bir değere sahiptir. Bu bağlamda, plastik değeri de onu kitsch ya da güzel kılar. Söz konusu ifadenin ise en temel materyali yazıdır. Sözcüklerin yazıya dökülmeye başladığı tarihlerden bu yana, insanoğlu duygu ve düşüncelerini yazarak aktarmaya başlamıştır. Yazma eyleminin materyali ise bugün adına tipografi dediğimiz sembolik oluşumlardır. Bu oluşumlar düşünceyi görselleştirmeye ve kelimeye dair harfleri şekle dökmeye yarayan araçlardır (Erdal, 2015, s. 120). Dolayısıyla tipografi anlamı itibariyle anlaşılır, görseli itibariyle ise -estetik olduğu durumlarda- güzele en yakın halini alır demek yanlış olmayacaktır.

Bu bölümünde kitsch kavramı kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve “Neye kitsch denir?” sorusuna/sorununa cevap aranmıştır. Araştırmanın genelinde ise kitschin tipografiye yönelik etkisi konu olduğu için, kitschin ne olduğuna dair yapılan araştırmaların ardından tipografinin ne olduğuna değinilmesi yerinde görülmüştür. Bu sebeple, ikinci bölümde tipografinin tanımına, tarihine, yapısına, kurallarına ve çeşitliliğine ilişkin detaylara değinilecek ve bu tarihsel skala (ölçek) içerisinde kitschin emarelerine⁶ dair iz sürülecektir.



⁶ Belirti, ipucu,iz.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SANAT VE TASARIMIN ÖGESİ OLARAK TİPOGRAFİ

Günümüz imaj toplumunda bireyler; marka ve hizmetlerin im ve işaretleri olan logolar, amblemler, sokak ilanları ve afişler, billboardlar, dergi, gazete, kitap gibi basılı tüm mecralar tarafından çevrelenmiş durumdadır. Bütün bunlar grafik tasarım sahasına özgü üretimlerdir ve her grafik tasarım ürününde olduğu gibi bu üretimler de bilgilendirme, tanıtma, yönlendirme, mesaj iletme, satın aldirtma, bir duygu uyandırma, iletişim kurma ve benzeri amaçlara hizmet etmektedir (Becer, 2002, s. 33). Nitekim bir tasarımın doğru kurgulanması için belirli temel ilkeler vardır. Bu ilkeler Çizgi, şekil, doku, renk, vurgu, denge, oran, odak noktası gibi öğelerdir (Öztuna, 2007, s. 17). Ve bu öğelerin yanı sıra, söz konusu sanat veya tasarım ürünü; görsel (imaj), tipografi (yazınsal öğeler), renk ve yüzey (zemin) gibi elemanlardan oluşmaktadır.

Kısaca, söz konusu bu katmanlardan birisi olan tipografik elemanlar, tasarımın ya da sanat yapıtının barındırdığı yazınsal ifadelerin tümünü kapsar. Harf gruplarından, rakam ve noktalama işaretlerinden oluşan bu yazı kümeleri sözel olarak bir mesajı bünyesinde taşıırken aynı zamanda lekesel bir değer olarak da varlık gösterir çünkü görsel bir ağırlığa da sahiptir. Bu bağlamda tipografi duyguları yönlendirmesi bakımından, tasarımın karakterini belirleyen temel bir unsurdur. İçinde bulunulan dönemin sanatsal veya sosyo-politik durumunu gösterebilir ya da bireysel, yapısal birtakım özellikleri ifade edebilir olması bakımından önemlidir (Ambrose & Harris, 2014, s. 6). Dolayısıyla, önemi yadsınamayan tipografi ögesi, tasarımın dilini; bir başka deyişle, tasarımın sahip olduğu kimliğini belirler ve onu yüklediği tüm özellikleriyle bir bütün olarak yansıtır.



Görsel 2.1. İstanbul kartpostalları, Bengisu Keleşoğlu.
(<https://cargocollective.com/bengisukelesoglu/Cardpostals>) (Erişim tarihi: 03.04.2021)



Görsel 2.2. Belli başlı tipografik düzenlemeler (soldan sağa sırasıyla 1, 2, 3)

(1) “Enhanced Data for Global Evolution” (anonim)(<https://tr.pinterest.com/pin/193865958945017692/>)

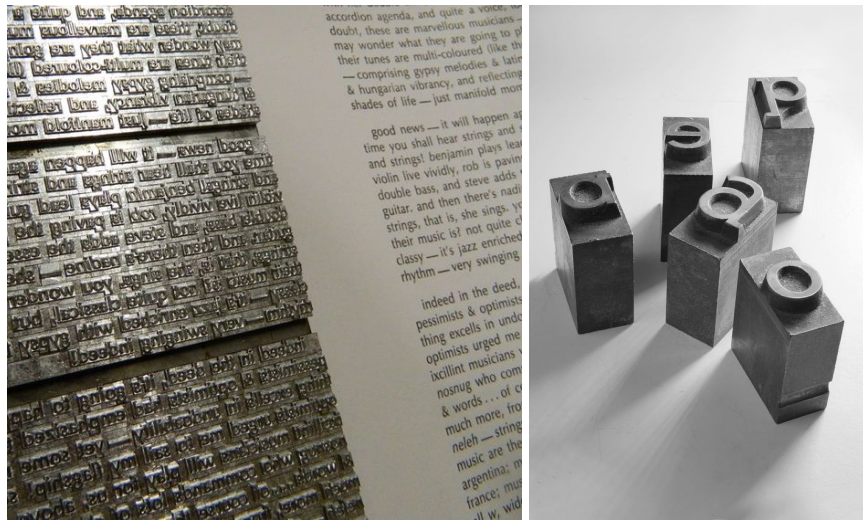
(2) Mouse on Mars “Dimensional People” albüm kapağı (<http://www.mouseonmars.com/dimensional-people>)

(3) Xavier Monney’in üç boyutlu yazı manipülasyonu
(https://tr.pinterest.com/pin/AYIBvAAB_ZIT5XAnpjeX9-VERpJLIm5nMitD3rZjQZ-CRwaBFyRYBA/)

(Erişim tarihi: 14.05.2021)

2.1. Tipografinin Tanımı

Tipografi terimi ilk olarak Gutenberg’in hurufatlarını tanımlamak için kullanılmıştır. Yunanca’da “typos” tip, form, biçim; “graphia” yazmak, çizmek anlamlarına gelmektedir. Bu bağlamda, “typographia” yani tipografi terimi “doğru formda yazmak” anlamına karşılık gelir (Becer, 2002, s. 176). Yazı ise sanat ve tasarımın dolayısıyla yaşamın olduğu neredeyse her alana dahil olmuştur. Hem bir “görüntü” olması hem de bir “anlam barındırması” suretiyle devingen bir tasarım elemanı ve bireyler arasında süregelen bilginin aktarımı yani bir tür alışveriş olan iletişimin aracıdır.



Görsel 2.3. Hurufat Örnekleri.

(<https://tr.pinterest.com>) (Erişim tarihi: 18.08.2022)

Herbert Bayer (1967) tipografiyi, “sembollerin, fotoğrafın, filmin ve televizyonun oluşturduğu, daima genişleyen görsel bir tecrübenin parçası olarak” ifade etmiştir (Armstrong, 2010, s. 45). Bu genişleyen sektörün içerisinde yazının anlaşılabilir ve anlamlı (tasarım kurallarına uygun) olması tipografik tasarımın temelini oluşturmaktadır. Nihayetinde tipografi kendine özgü bir dile sahiptir. Bu dil çoğunlukla formu, tarzı, et kalınlığı, eğimi veya rengi gibi özellikleriyle iletişim kurma yetisine sahiptir. Dolayısıyla karmaşadan uzak bir tasarım, ifadeyi ve iletişimi güçlendiren doğru bir yaklaşımdır (İstek, 2005, s. 115). Bu bağlamda tipografik öğelerin tasarım ilkelerine bağlılığı göz önünde bulundurulduğunda kitsch olarak algılanmasına olanak yoktur. Söz konusu geniş görsel ağ içerisinde anlam ve algı bakımından hedef odaklı olması ve karmaşadan uzak net bir bağlam yakalaması, tipografik uygulamanın doğruluğunu gözler önüne serer. Tipografinin de bir dili vardır, dönemini yansıtır ve moda uyar. Nitekim, kitsch nesnelerin taşıdığı karmaşa gibi tipografinin barındırdığı karmaşa da onu kitsch olmaya iten bir faktör olarak görülebilir. Bu bakımdan söz ettiği içeriğe uygun olan bir yapıya bürünmesi ve birlikte kullanıldığı diğer tüm öğelerle uyum göstermesi önemlidir.



Görsel 2.4. Herb Lubalin (1918-1981) - logo tasarımları
(<http://mortimerland.com/blog-corporate-branding-designers/best-brand-identity-designers-in-history-herb-lubalin/>) (Erişim tarihi: 03.03.2022)

Tipografik oluşumlar kullanılır kullanılmaz görsel dünyanın bir ürünü olmaktadır (McLuhan, 2017, s. 31-32). Tipografik ürün artık durağanlaşır ve okunsa da okunmasa da yöneltildiği birisi veya birileri muhakkak vardır. Bu sebeple, görünürlük kazandığı andan itibaren ona bakan kişiye aittir. Becer'e (2002; 176) göre; Tipografi yoluyla sağlanan iletişimde estetik ve güzellik gibi kavramlar ardıl elemanlardır. Temel alınması gereken husus ise açık, anlaşılır bir dile sahip olan türden bir iletişimdir. Uçar (2004:106) ise, bir tasarımda mesajın içeriği ile tipografik öğelerin uyuşmasının önemini vurgularken benzer bir düşüncüyü savunur. Tüm bu ifadelerin ışığında “anlam”ın görüntünün ardında

gizlenen bir dil olduğu savunulabilir. Fakat okunan/okunabilen her Şeyin ifade etmek istediği “Şey”i, olması gerektiği gibi ifade ettiği söylenemez. Bir tarz ve/veya tutum gözetilmesi gerekir. Dolayısıyla, tipografinin seçimi ve uygulanış biçimi düşüncelerle görüntüler arasında bütünlük sağlayan önemli bir unsurdur. Bir başka deyişle, tipografi konusunda gerçekleşen seğkinin, tekilde bireyi oğulda ise toplumu, doğru ifadeye taşıyan bir köprü niteliğinde olması gerekir.

Özetle, tipografi kendi ölçeğinde tasarımcısı ve kullanıcısı tarafından tüm karakteristik özellikleriyle bilinen ve tanınan geniş bir terminolojiye sahiptir (Ambrose & Harris, 2014, s. 11). Bu yönüyle, tipografi grafik tasarımın bir koludur ve terim olarak baskı tekniklerinin geliŐimiyle varlık bulmuştur. Selamet’e göre, tipografi “mürekkep alabilen ve basılabilen, yükseltilmiŐ harf formları ile dizilmiŐ metal yazıların kullanımı yoluyla baskı yazıların oluŐturulmasının teknik yöntemidir” (Selamet, 1995, s. 3) . Söz konusu bu tipografik düzenlemelerde yazı alanları ve yazının dışında kalan alanlar olmak üzere, esasında tek bir yüzeyin tasarlanabilir iki farklı boyutundan söz edilebilir. Bu doğrultuda tipografik tasarımlarda, yazının yanı sıra boşluğun da organizasyonu görsel denge açısından önem kazanır. Bu denge, okunaklı ve estetik olması bakımından son derece önemlidir. Dolayısıyla tipografinin doğru uygulanması en temel öncelik haline gelir. Selamet (1995; 48) sağlıklı bir iletişim için tipografinin kullanımının belirli gereklilikleri olduğunu savunmuştur. Bunlar; okuyucuyu etkilemesi, kolay okunması, mesajın önemine göre hiyerarşik bir düzen içinde sunulması, açık ve anlaşılır olması ve son olarak çağrışım yapabilmesi gibi özelliklerdir. Bu özelliklere sahip olan tipografik düzenleme, barındırdığı mesajı destekleyebilir. Aksi halde etkili bir biçimde mesajı taŐıma özelliğini yitirebilir.

Tipografi, gören-okuyan/maruz kalan kişilerce, yeri ve ifade ettiği anlamı bakımından algılanırken onu biçimsel özelliklerinden sıyırmak neredeyse imkansızdır. Çünkü yazınsal ögeler konuşur. Yatayda ve dikeyde oluşturduğu açılarıyla, boşluk ve doluluğuyla, et kalınlığı, sivri köŐeleri ya da dairesel hatlarıyla taŐıdđı anlamı adeta giyinmektedir. İnce ve zarif formları klasik ve naif bir yapıdayken; kalın ve köşeli formlar bulunduğu duruma göre kaba veya diktatrdr. Dolayısıyla, önce metinsel sonra da Şekilsel olarak kendisine maruz kalanla konuşan tipografi, tüm tanımlarının yanı sıra, etkili bir iletişim aracıdır. Tipografiyi daha detaylı bir biçimde anlamak adına tarihsel gelişimi içerisinde ele almak yerinde olacaktır.

2.2. Tarihsel Süreci İçerisinde Tipografinin Gelişimi

Yazının gelişim süreci, insanlığın kendi tarihi boyunca iletişimin yolunu bir biçimde bulduğunu açık eden; mağara dönemlerindeki gündelik olayları betimlemek için duvarlara kazınan simgelerin (resimlerin) sembollere (harflere) evrilmesiyle başlamıştır. Fransa'nın Dordogne isimli eyaletindeki Lascaux mağarası ile İspanya'daki havzalarda yer alan Altamira ve Chauvet mağaralarının duvarlarına çizilmiş figürler, günümüzde keşfedilen ve insan eliyle oluşturulmuş en eski, soyut görseller olarak bilinir. MÖ 10 bin yıllarında yapıldığı düşünülen bu duvar resimlerinde işlenen hayvan ve av sahneleri, o dönem insanların ihtiyaç, inanç ve soyutlama güdülerinin dışa vurumu gibidir. Nitekim, Jean'a göre (2012:206) yazı yalnızca teknik bir işleyiş değildir, bunun yanı sıra fiziksel açıdan keyif veren pratik bir olgudur.



Görsel 2.5. Lascaux, Altamira ve Chauvet (sırasıyla) mağaralarının duvarlarına çizilmiş hayvan figürleri. (<https://ahmetustanindeferi.blogspot.com> , <https://listelist.com/lascaux-magarasi/>)
(Erişim tarihi: 04.03.2022)

Yazının icadından sonra doğal bir süreç olarak yazma eylemi de gelişmiştir. İnsan sosyal bir varlık olduğu için iletişim becerileri sadece hareketlerle jet ve mimiklerle ya da konuşmayla sınırlı kalmamıştır. Yazı yazma insanlığın kendisini ve çevresinde olup bitenleri ifade etmek için geliştirdiği temel bir yöntem olarak tanımlanabilir (Özbay, 2005, s. 68). Dolayısıyla yazı, iletişimin kalıcılığının sağlanmasına ve alfabe oluşumları, dilin sistemli bir şekilde yazıya aktarılmasına aracı olmuştur. Bu bağlamda alfabe, kelimelerin şekillere dönüştüğü bir biçim olarak tanımlanabilir.

Yazının gelişimine paralel olarak ise pek tabii okuma eylemi gelişmiştir. Okumak, bir tür sistem çözümlenektir denebilir ve yazının anlam kazanmasını sağlar. Yazı anlam kazanırken kültürel açıdan farklılıklar da gösterir ve nesiller arası aktarımla bugün dahi evirilişini sürdürmektedir. Dolayısıyla, insanlık tarihini ve kültürünü oluşturması bakımından son derece önemli bir yere sahip olan yazınsal öğeler bir eylemdir ve tipografi yazma eyleminin, özellikle Gutenberg'in öncülük ettiği matbaacılık ve basım tekniklerinden sonra, daha kurallı ve bilimsel yaklaşımlarla geliştiği halidir.

2.2.1. Matbaanın icadı ve tipografi

Alman asıllı Johannes Gutenberg'in 1450'de Avrupa'da yaygınlaşmasına öncülük ettiği matbaacılık ve basım teknikleri, zaman içerisinde yazı ile sanatın birlikteliğinden doğan iletişimin artmasına olanak sağlamıştır. Matbaa makineleriyle uygulanan çoğaltma işlemleri, zamanla ve teknolojinin ilerlemesiyle günümüze dek önemli ölçüde gelişip değişmiştir. Bu durum özellikle tipografinin kullanım şekli ve ifade ediliş biçimine yansımıştır. Tek tek, elle oluşturulan tasarımlar yerine, aynı işlemi daha seri bir biçimde yaparak sayıca çok daha fazla üretim elde etmek fark yaratan bir etkidir. Nitekim, "Gutenberg'in 1454-55'te bastığı iki cilt, 1282 sayfalık İncil için yaklaşık üç yüz farklı harf biçimi döktüğüne inanılır" (Garfield, 2012, s. 36). Bu ifade zamandan ve emekten tasarrufu gözler önüne serer niteliktedir. El yazması ve basılı kitapların arasındaki olası en temel fark kitabın topluma erişimi hususunda olduğu düşünülebilir. Çünkü eski el yazmaları -ilgi duyduğu için ilgilenen- az sayıda bir kitlenin erişimine açıktır. Fakat basılı kitapların sayısı arttıkça, belirli bir kesime değil toplumun tamamına erişebilir olmuştur. Bu sebeptir ki kolay erişilebilirliği ve bundan dolayı düşen maliyeti kitabı çok daha fazla sahip olunur hale getirmiş, böylece bireylerin haz duyma ve bilgiye ulaşma oranı artmıştır (Garfield, 2012, s. 34).



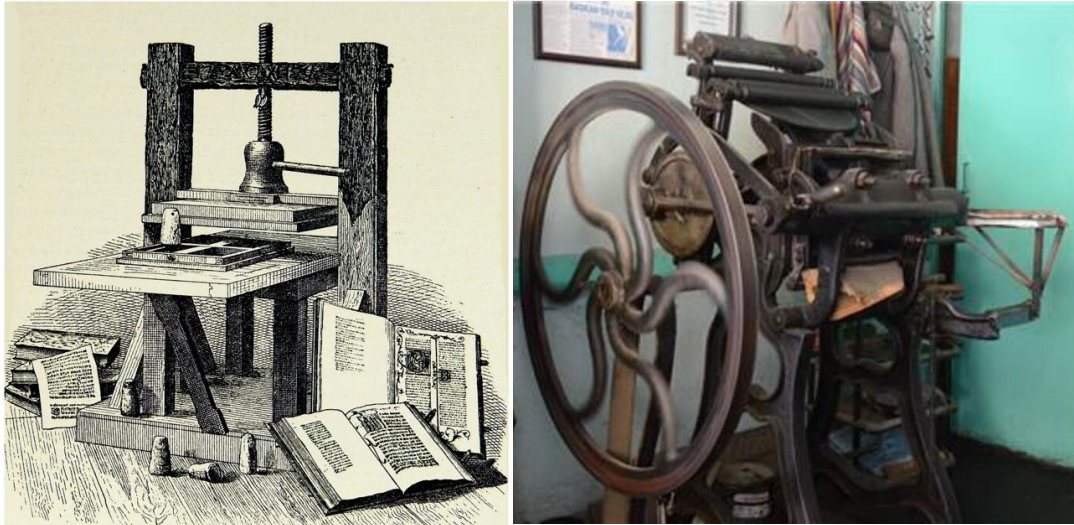
Görsel 2.6. *Johannes Gutenberg, Mainz'de (Almanya'da bir kent) yer alan heykeli (sağda).*
(https://tr.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg#/media/Dosya:Mainz_Gutenbergdenkmal_und_Dom.jpg)
(Erişim tarihi: 03.03.2022)

Bu sebeptendir ki yazının keşfi kadar önemli bir yere sahip olan matbaanın yaygınlaşması, günümüzde kitap nesnesini güçlendirmiş, bilgiye erişimi kolaylaştırmış dolayısıyla bilginin artmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. İlk kitap formu aslında papirüs kağıtlarından sonra parşömene geçilince Romalılar tarafından oluşturulmuştur. Papirüs doğası gereği tek yüzü kullanılabilen ve yalnızca rulo biçiminde taşınabilen bir malzeme iken, parşömenin dayanıklılığı, onun katlanarak birbirini takip edebilen bir formata sokulmasına olanak tanımıştır (Jean, 2012, s. 18). Yazının icadından sonra, öncelikle dini bilgilerin yayılması hedeflenmiş, parşömen yüzeylere, çeşitli yazı materyalleriyle (kamuş, kaz tüyü gibi kalemlerle, deriyi/parşömeni perdelamaya yarayan ponza, ıspatula gibi) metinler aktararak çoğaltım işlemleri yapılmıştır. Bu yolla güzel yazma eylemi gelişmiş kaligrafi sanatı doğmuştur. Fakat bu yöntem bir süre sonra talepleri karşılamaz olunca çoğaltım tekniğini daha pratik hale getiren baskı teknikleri gelişmiştir.

Ayrıca, Gutenberg'in geliştirmiş olduğu baskı sisteminde metal dizgilerin kullanılması ve bu işlemleri yaparken harf ve satır arasındaki boşlukların, dizgicinin kişisel optik algısına bağlı olarak düzenlenmesi, zamanla bilgisayar sistemleri üzerinden, otomatik bir biçimde düzenlenir hale gelmiştir. Bu da göstermektedir ki, belirli bir hedef kitlesi olan ve basım yoluyla çoğaltılan tasarımlar, zaman içerisinde dijital ekranlarda da varlık gösteren uygulamalar olagelmıştır. Bu durumda, çağın da gerektirdiği biçimde, salt

ilgi alanı olduğu için değil rasgeldiği için bile olsa, görüntüden etkilenen bir kesimin varlığından söz etmek mümkündür. Nitekim, Becer (2002; 176), yazıyla ilgili tüm tasarım sürecinin bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Tipografinin etki alanı bakımından her geçen gün yayılması; barındırdığı anlamı ve taşıdığı görsel estetiğiyle, tasarımsal niteliğinin yanında sanatsal nitelikler de üstlendiğini göstermektedir.

En ilkel basım yöntemlerinin Uygurlarda, Uzakdoğu ve Japonya’da uygulanmış olduğu, bugün bildiğimiz hurufat harflerden önce ise porselen harf kalıplarının kullanıldığı tespit edilmiştir (Binark, 1968, s. 84). Fakat birçok kaynakta da belirtildiği üzere, matbaacılığın ve döküm harflerin geliştiricisi olarak, Johannes Gutenberg tarihe geçmiştir. 15. yüzyılın ilk yarısının bitimine doğru Avrupa’da metal harflerle, hareketli basım tekniğinin yaygın bir şekilde kullanımının da öncüsü olmuştur (Ambrose & Harris, 2012, s. 18). 15. yüzyılın sonuna gelindiğinde Avrupa başta olmak üzere yüzlerce matbaa kurulmuş baskı işlemlerinde ustalık kazanılmış, yöntem olarak da gelişmeler gösterilmiştir.



Görsel 2.7. Gutenberg Dönemi ilk baskı makinesi örneği (solda), Türkiye’ye gelen ilk baskı makinesi (sağda). (<https://blog.baskiltid.com/index.php/2021/02/24/matbaanin-mucidi-kimdir-matbaa-nasil-gelismistir/>), (<https://www.youtube.com/watch?v=iJKhUIwBI-E>) (Erişim tarihi: 12.03.2022)

Bu süreçlerde, matbaa konusunda Türkiye’nin tutumu ise farklı olmuştur. 1493 yılında Yahudiler kendi matbaalarını kurmuşlar fakat Türkiye’de o yıllarda baskı yasaklanmıştır. Yasağın temel sebepleri, dini kitapların baskı yöntemiyle çoğaltılmasının

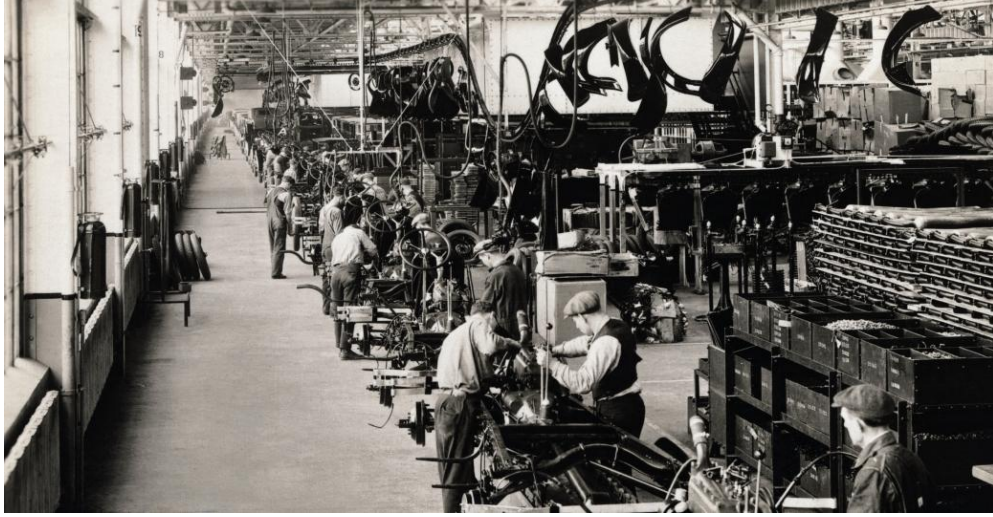
uygun görülmeyişi ve meslek olarak güzel yazı yazma/kaligrafi işini yapanların vasfını⁷ kaybetme korkusu olarak görülmüştür. Daha sonraları, geç de olsa, Osmanlı'da da ilk kez 1727 yılında, öncelikli olarak bilgilendirici içeriğe sahip (tıbbi, bilimsel vb.) kitapların basımıyla matbaa kullanılmaya başlamıştır. İlk Türk matbaasının kurulması ise 18. yüzyılda, Lale devrine (1718-1730) tarihlenen dönem içerisinde, Macar asıllı bir Müslüman olan İbrahim Müteferrika tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten sonra, Lale Devri'nin doğurduğu gerekçelerle geç de olsa Türkiye yüzünü Avrupa'ya dönmüş ve batıdaki gelişmelere kapılarını aralamıştır (Altuntek, 1993, s. 192-197). Tüm bu gelişmelerin ışığında, basılı kitaplar aracılığıyla bilgi, dolayısıyla da fikirler yayılmış ve böylece ülkeler arası reformlar hızlanmıştır. Sanayii devrimine doğru ilerleyen dünyada, insanoğlu kopya etmenin yolunu bulmuştur bir kere. Belki de kitsch olana dair ilk adımların atıldığı düzenek, tarihin akışını ve de yazılışını değiştirdiği bilinen bu baskı makinalarının ta kendisi olmuştur.

2.2.2. Sanayi devrimi ve modernleşme sürecinde tipografi

Yazı geçici sözleri kalıcı kılmıştır. Matbaa ise onu nesne yapmıştır. Bu yüzden yazı hakkında, salt “tanımlı kültürel kodlardan oluşmuş bir sistemdir” demek yeterli olmayacaktır. Nitekim, Uygungöz'e göre (2008:181), yazı sanatın geçtiği tüm evrelerden geçecek ve her çağda kendisine kullanıcı bulup, toplum yapısına uyum sağlayarak varlığını sürdürmeye devam edecektir. Bu doğrultuda, sanatın uğrayacağı her türlü değişimin yazıyı da derinden etkileyeceği, tüm yeni akım ve düşüncelerden besleneceği açıktır. Çünkü, yazı kültürle organik bir bağ içerisinde, tıpkı sanatta da olduğu gibi.

Günlük meselelerin ve ticaretin kaydını tutmanın dışında, yazının sanata bir malzeme oluşu, Orta Çağ sonrası önemli bir geçiş dönemi ve aynı zamanda bir sanat akımı olarak da bilinen Rönesans döneminde (1300-1600) gerçekleşmiştir (Mazlum, 2017). Rönesans sözcük olarak, daha iyi bir duruma gelme, yeniden doğma anlamındadır. 14. ve 15. yüzyıllardan 18. yüzyıla değin, tarım, ticaret, sanat, bilim, felsefe ve mimari gibi alanlarda, çeşitli etkileşimler ve gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Bu gelişimin ardından baskı tekniklerinde yaşanan ilerlemeyle birlikte, bilginin tüm sınırları aştığı, köklü değişimler yaşanmıştır. Bu sürecin ardından, Avrupa'da sanayileşmenin zemini hazırlanmış ve ilk izlerine 18.yy'ın ikinci yarısında, 1750'lerde İngiltere (Britanya)'de/(a) rastlanmıştır (Rostow, 1970).

⁷ Niteliğini.



Görsel 2.8. Sanayi Devrimi ile birlikte makineleşen toplumlarda yeni üretim biçimi. (<https://forneo.net/kose/sanayi-devrimi-ve-teknolojin-etkileri>), (Erişim tarihi: 13.03.2022)

Sanayi devrimi tarımın başlangıcından beridir teknolojik açıdan yaşanan en gelişmiş dönemi ifade eder. Kuşkusuz ki bu durum, insan yaşamını da derinden etkilemiştir. Özellikle 19. yy'ın ikinci yarısında elektrik enerjisinin eklenmesiyle birlikte üretim daha hızlı bir hal almıştır. Tarih boyunca ilk kez insan emeği ve gücü yerine makineler çalışmaya başlamış, insan faktörü ise ancak makinelere uzanan destekleyici bir kol olmuştur. Bu bir diğer anlamıyla, el işçiliğini neredeyse tamamen ortadan kaldıran (ya da gereksiz kılan) ve sağladığı pratiklik sebebiyle vazgeçilemez bir sistemin doğuşu demektir. Dolayısıyla, makineleşmenin günlük hayatı, bilimi, tarım ve ticareti desteklediği savunulsa da sanat açısından aynı şeyi söylemek çok da mümkün olmayacaktır. Nitekim, yeniden üretimin yolu bir makinenin dişlilerinin arasından geçmektedir ve Modern zamanın bir tümcesi olmuş *üretim bandı*, birbirinin aynı sayısız nesnenin, sergilenmeye değer görüldüğü ilk yeri gibidir.

Modernleşen bu dönem içerisinde ticari ilişkilerle birlikte üretimin ve tüketimin şekli değişmeye başlamıştır. Teknolojik ilerlemelerle endüstri artmış ve yaygınlaşmış. Fakat bu sürekli ilerleyen ortamda sanatsal ve yaşamsal değerlerde görülen değişimler basit ve değersiz olarak nitelenmiştir (Becer, 2016, s. 14). Dolayısıyla 18. yy'ın sonlarından 19. yy'ın ortalarına dek geçen süreci kapsayan dönemde baş gösteren değişimlerle, sanatsal açıdan estetik algının yozlaşmaya yüz tuttuğu ve eskiden var olduğu düşünülen sorumlulukların yerini umursamaz bir tavra bıraktığı düşünülmüştür (Heller & Chwast, 1988, s. 15). Değer yargılarında görülen karmaşa ve özensizliğe son verilmesi amacıyla 19. yy'ın ilk çeyreğinde sanat ve tasarım konusunda bir takım karşı

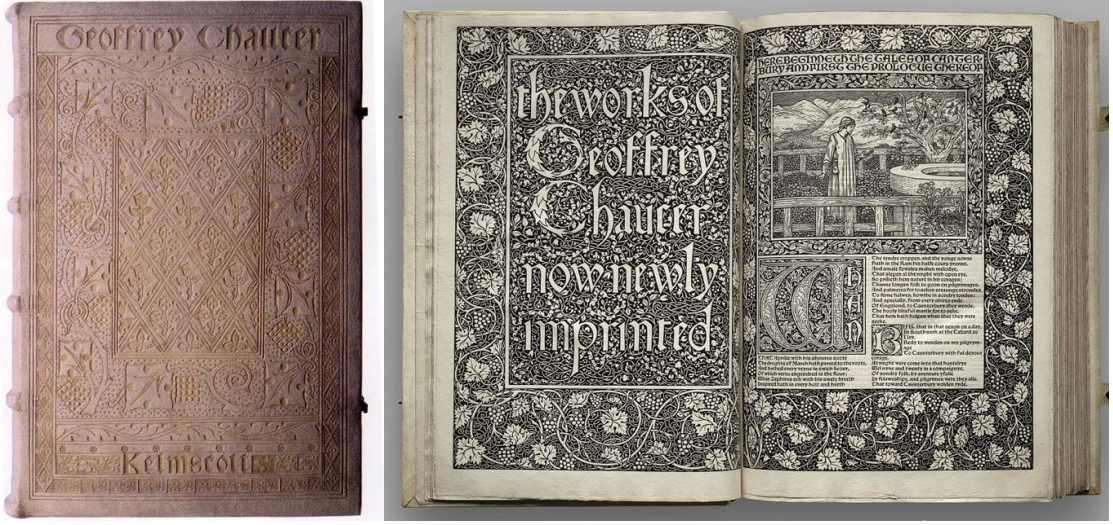
çıkışlar, ayaklanmalar başlamıştır. Bu sanat hareketleri yüzyıla damgasını vuran ve bugün bile etkilerini sürdüren değişiklikler/yenilikler yaşanmasına sebep olmuştur.

19. yy'ın ikinci çeyreğinde, zenginlik ve refah düzeyindeki artışla çağdaş estetik ilkelerinin görmezden gelinmesi Victoria dönemi sanatçıların yüzünü geçmişe çevirmelerini sağlamıştır. Orta çağ kalıntıları ve Gotik sanat gibi kabul görmüş bir estetik algının ve sanat anlayışının izinden giderek ilham almak hedeflenmiştir. Fakat bu yaklaşım Victoria döneminde devşirme bir tarz imajı oluşturmuş, toplumu, bir nevi orijinal kültüründen koparmıştır. Dönemin sanatında da görüldüğü gibi evlerde bulunan hemen hemen her eşyada da abartılı bir tarz ve bir dağınıklık hakimdir. Bu dönemde süsleme ve bezemenin yarattığı ihtişamlı hava, sanatta ve tasarımlarda sosyal statüyü yansıtan bir zevk unsuru olarak görülmüştür. Tipografi konusunda ise ayırt edici tasarımlar için, tuhaf denebilecek, 18. yy'ın yazı karakterlerinde ustaca uygulanan deformasyonlar uygulanmıştır (Heller & Chwast, 1988, s. 15). Bu tür ayırt edici bir stil geliştirilen Victoria Dönemi tasarımda her bir boşluğun kullanıldığı/değerlendirildiği düzenlemeler sunmuştur. Bir süre sonra abartının ve deforme edilmiş yazı türlerinin her yeri kapladığı posterler kent yaşamını boğan bir unsur haline gelmiştir.



Görsel 2.9. Victoria dönemi tasarım örnekleri.

Richard Doyle 'Punch'- dergi kapağı (1883) (solda). Russia Constantinople - Afiş (1852) (ortada), Phrenology, Physiology - ders içeriği(1861) (sağda) Kaynak:(Heller & Chwast, From Victorian to Post-Modern, 1988, s. 16-17) (Erişim tarihi: 20.03.2022)



Görsel 2.10. William Morris ve Emery Walker tarafından kurulan Kelmscott Press 'te basılmış, William Morris tarafından kurgulanan ve Edward Burne-Jones tarafından illüstrasyonları çizilen Kelmscott Chaucer olarak bilinen "The Works of Geoffrey Chaucer" isimli kitap (1896).
(<https://www.youtube.com/watch?v=UQZr6DQ5SX0>),
(<http://www.tipografos.net/blowups/KelmscottPressChaucer.htm>) (Erişim tarihi: 02.04.2021)

Dönemin karmaşalı bu yoğunluğu içerisinde, ucuz, kötü ve kaliteden yoksun üretilere son verilmesi amacıyla, tasarıma ve -el işçiliğinin kullanılmasıyla- el sanatlarına teşvik eden ilk hareket Arts and Crafts ve bu hareketin ilk lideri William Morris olmuştur (Bektaş, 1992, s. 14). Bu hareketi bir reform olarak benimseyen Morris kendisini çirkinliğin tüm biçimleriyle savaşmaya adanmış, sanat ve zanaat ortamını yeniden yaratmaya çalışmıştır. Başlangıçta estetik kaygılardan çok işlevselliğe öncelik verilen üretimler yapılmış olsa da zamanla işlevin yanında estetik kaygıların da yer aldığı tasarımlar görülmeye başlanmıştır. Dönemin ileri gelen isimlerinden olan sanatçı ve eleştirmen John Ruskin (1819-1900) süslemelerin organik formlar barındırması gereğini ve Gotik formu savunmuştur (Heller & Chwast, 1988, s. 31). Arts and Crafts dönemine özgü tasarımlar bu tür estetik kaygılarla üretilmiş tasarımlara örnektir. Bu estetik kaygıların beraberinde, tipografinin kullanımı, iletinin biçimsel ve anlamsal olarak sanatsal bir ifadesidir (Bektaş, 1992, s. 14). Söz konusu sanat olduğunda, belirli yargılar yıkılıp yerine özgün yaklaşımlar geçmiştir. Pek tabii, bu durum tasarımın yönünü, şeklini ve içeriğini de etkilemiştir. 1882 yılında ise yavaş yavaş Art Nouveau'ya geçişin emareleri görülmeye başlanmıştır. Tasarımcı Arthur H. Mackmurdo, Arts and Crafts hareketinin estetik değil insan doğasını bozan bir yanının olduğunu ifade etmiştir. Fakat bu hareket, Viktorya dönemine özgü bir estetik anlayışla, tutarlı ve etkili bir felsefe üstlenmiş; basit figürlerin, zarif ve asimetrik çiçek desenlerinin yanında, tüm karşı

çıkışlarına rağmen görsel açıdan Viktorya dönemine özgü karakteristik süslemelere ise bir biçimde bağlı kalmıştır (Heller & Chwast, 1988, s. 31).



Görsel 2.11. Arts and Crafts dönemini yansıtan afiş örnekleri.

Walter Crane'nin sergisi için tasarlanmış bir afiş, 1895 (solda). Aubrey Beardsley - Morte d'Arthur sayfa tasarımı, 1893 (ortada). Keramic Stüdyo Aralık 1906 dergi kapağı, (sağda).

Kaynak: (Heller & Chwast, From Victorian to Post-Modern, 1988, s. 32-38) (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Görünen odur ki, tasarımda yöntem değişse de estetik açıdan farklı görüş ve çatışmaların bir sonu olmayacaktır. 21. yüzyıldan bakıldığında, tarz ve tutumlardaki değişikliklerin yanı sıra bireysel estetik algısı, bir döneme damgasını vuran sanatsal eylemlere dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, sanatın bir eylem içerdiği gerçeği yadsınamaz. Dolayısıyla, Modern dönem sanat hareketlerinde de görüleceği üzere, çeşitli ifade biçimleri, bireyin mensubu olduğu toplum ve taşıdığı kültürel değerler üzerinde etkili olmaktadır. Bu bir anlamda sanatın da kültür gibi kümülatif ve devingen olduğunu gözler önüne serer. Hiçbir zaman tek bir sanatsal bakış açısı ve estetik zevk baki kalmayacaktır. Bu değişiklik açık bir şekilde insanlığın ve sanatın tarihini oluşturmaktadır. Nitekim, henüz adı konmamış olsa da kitsch olan şeyin, her dönemde beğenilmeyeni ötekileştirmek için kullanılan bir kavram olduğu söylenebilir.

1880'li yıllardan I. Dünya Savaşının başlangıcına kadar uzanan, İngiltere'de doğmuş Art Nouveau hareketi de genel olarak tüm Viktorya dönemine karşı bir isyanın sonucu olan, tasarım tarihindeki en yenilikçi hareketlerden biridir. "Yeni sanat" anlamına gelen bu hareket sanat ile işlevsel estetik arasında, yapaylığın ve pratikliğin birlikte kullanıldığı, geleneksel olana eğlencenin de yerleştirildiği, soyutlamalardan oluşturulmuş, gerçek bir yeni sanat biçimidir. Başlarda çiçek motifleri gibi organik ve

akışkan görünen formlarda üretimler yapılsa da modern teknolojinin sanata adapte edilmeye çalışıldığı bu dönem, organik formlardan geometrik formlara doğru geçişin başlangıcı olmuştur. Endüstriyel ürünlerin güzelliğini kullanan ve üslup bakımından antik çağın etkilerinden neredeyse tamamen sıyrılmış ilk tecimsel sanat yaklaşımı olması bakımından da önemlidir (Heller & Chwast, 1988, s. 41).



Görsel 2.12. Art Nouveau dönemini yansıtan afiş örnekleri.

Eugene Grasset. Marque Georges Richard, Bisikletler ve Otomobiller afişi, 1899 (üstte), Henri de Toulouse-Lautrec. Babylone d'Allemagne. Afiş tasarımı, Kunstgewerbe Museum (Museum of Decorative Arts) 1894(alt solda). Alphonse Mucha. Bieres de la Meuse. Afiş, 1897 (alt sağda)
Kaynak: (Heller & Chwast, From Victorian to Post-Modern, 1988, s. 42-52) (Erişim tarihi: 21.03.2022)

Uluslararası bir niteliğe sahip olan bu hareket İngiltere ve Amerika’da Art Nouveau olarak anılmakla beraber farklı ülkelerde farklı isimler almıştır. Fransa’da ‘Le Style Moderne’, Almanya’da ‘Jugendstil (gençlik tarzı)’, Avusturalya’da ve doğu Avrupa’da ‘Secessionstil-Sezessionstil’, İtalya’da ‘Stile Liberty’, İspanya’da ise ‘Modernista’ olarak adlandırılmıştır (Heller & Fili, 1999, s. 40). Henri de Toulouse Lautrec, Jules Cheret, Eugene Grasset, Theophile-Alexandre Steinlen, Alphonse Mucha, Frank Robinson, A. L. Rich, Aubrey Beardsley ve benzeri önemli isimlerin önderliğinde, Art Nouveau hareketiyle 19. yüzyılın ikinci yarısında caddelerde renkli ve hareketli afişler görülmeye başlamıştır (Bektaş, 1992, s. 22). Litografi baskı tekniğinin gelişimi renkli ve büyük ebatlı bu çalışmalara katkı sağlamıştır (Taşçıoğlu & Siretli, 2016, s. 188). Sanatsal hareketler beraberinde şüphesiz ki tasarımsal hareketleri de dönüştürür/geliştirir/değiştirir. Grafik tasarım bağlamında oluşturulan söz konusu bu afişlerin, yazınsal öğeleri değerlendirildiğinde ise tipografinin formla uyumu dikkat çekmektedir. Yazı, kitap formatından çıkmış ve daha cesur yeni yaklaşımlarla tasarım alanında hareketli bir hal almıştır. Tipografinin kazandığı bu organik form, tasarımlarda özgür dokunuşların da önünü açmıştır. Dolayısıyla bu özgürlüğün 20. yüzyılda daha sınır tanımaz bir hale dönüşmesi olağandır.



Görsel 2.13. Art Nouveau döneminden bazı afişler.

Fransız sanatçı Théophile Alexandre Steinlen, 1898, “Le Chat Noir” sergi afişi. Teknik: taş baskı

(solda). Ferdinand Andri, ‘Secession’ Sergi afişi. New York (ortada).

Emil Rudolf Weiss, ‘Die Insel’ adasını konu alan dergi afişi, 1899 (sağda)

(Erişim tarihi: 21.03.2022)

20. yüzyılın eşiğinde, tipografi alanında etkili gelişmeler hız kazanmıştır. Yeni nesil dergilerin kapak ve sayfa tasarımlarında, afişlerde ve benzeri basılı mecmualarda çeşitli tipografik düzenlemelerle illüstrasyonlar kullanılmaya başlanmış, sayfa yapılarında sıklıkla yeni arayışlar görülmüştür. Üretimin arttığı bu dönemde, tasarımı üretmek/çoğaltmak da teknolojinin bir parçası olmuştur. Ticari düşüncelerle reklam ve ilanlara doğan ihtiyaç artmış böylece afiş sanatı gelişmiştir. Bunun yanı sıra reklam ilanlarının dikkat çeken, satın almaya iten etkileyici bir şekilde tasarlanması çabasıyla çarpıcı renkler, hareketli figürler ve dinamik tipografi oluşumları görülmüş; reklamı yapılan markaların kendilerine özgü bir kimlik kazanması gerekçesiyle de logo ve amblem çalışmaları yapılmıştır. 1880’li-90’lı yıllarda Art Nouveau stili temelinde ‘Coca-Cola’ ve ‘General Elektrik’ amblemleri tasarlanmış ve kullanılmış olsa da Peter Behrens’in AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) için yapmış olduğu amblem çalışması, logotype, broşür, katalog, basın ilanı, afiş, ambalaj gibi diğer tüm görsel elemanlarıyla birlikte oluşturulmuş ilk kurumsal kimlik tasarımı olarak kabul edilmiştir (Bektaş, 1992, s. 35)



Görsel 2.14. Peter Behrens AEG markası amblem çalışması, 1908 (solda)

Frank Robinson Coca-Cola markası amblem çalışması, 1887 (ortada).

A.L. Rich General Electric Amblemi, 1890 (sağda) (

<https://www.designindex.org/index/design/peter-behrens.html>, <https://logodix.com/logos/1116503>,

https://tr.wikipedia.org/wiki/General_Electric#/media/Dosya:General_Electric_logo.svg

Erişim Tarihi: 23.03.2022)

Tüm bu ifadelerin ışığında tipografi, yalnızca dizge olarak değil görsel olarak da konuşan bir hal almıştır kuşkusuz. Böylece tipografi kültürü kavramsal bir rol üstlenmiştir. Ve bu bakımdan bir sanat elemanı konumundadır. Nihayetinde, Modern düzende nesnelere, işlevsel açıdan üretilmelerinin yanında sanatsal olarak estetiği de ilke edinmiştir. Bu ise, tipografinin tek başına bir sanat nesnesinin yerini alabileceği potansiyelini hatırlatır. Uçar (2004: 106) tipografiyi “yazı ile sanat yapma” olarak

tanımladığında, akla ilk gelen şey, tipografinin okunur olması ve estetik nitelik taşıması olsa da zamanla farklı anlamlar üstlenmiştir. Söz konusu bu değişim, süregelen doğal bir gelişim olarak görülmelidir. Çünkü, yazının/tipografinin, araç olmaktan çıkıp duyguları ifade etmek uğruna bir amaç halini alması kaçınılmazdır. Bu durum ise yazı ve tipografiye yansıyan modernleşmenin bir ışığıdır denebilir.

19. yüzyılda tohumları serpilen modern sanat hareketleriyle birlikte, tipografide ve tüm görsel sanatlarda etkili olan, iletişime yönelik, yenilikçi birtakım değişimler yaşanmıştır. Sanat ve tasarım alanlarında yaşanan bu ilerlemeler 20. yy. yeni sanat akımlarının gelişmesine de zemin hazırlamıştır. Kübizm, Fütürizm, Dadaizm, Sürrealizm, Süprematizm, Konstrüktivizm, De Stijl, Bauhaus akımlarının savunucuları, sanat ve tasarım alanlarındaki özgün üretimleriyle tipografiye yeni bir perspektif kazandırmışlardır (Becer, 2016, s. 19). Becer'e göre (2016; 20) 1920'li yıllara dek, sanatta ve tipografide sosyal, kültürel, politik açılardan ardı arkası kesilmeyen radikal değişimler sürmüştür ve her haliyle yerleşik değerleri sorgulayan tutumlar sergilenmiştir. Buradan hareketle, bu yaklaşım biçiminin öncelikle bir modern insan ruhu doğurduğu söylenebilir. Dolayısıyla, söz konusu yeni tipografi hareketleri, dinamizmi hedeflemiştir. Ön yargıyı kabul etmeyen, belirli bir ekseni kendisine kılavuz bilmeyen, işlevsel açıdan görünür ve okunur kurguları tercih eder. Her türlü basılı içeriğin, anlamını tasarımıyla da desteklemesi ve açık-anlaşılır bir şekilde ifade edilmesi önemlidir. Çünkü, biçimsel işlevsellik sağlandığı ölçüde, modern insanı yansıtabilen tipografiye ulaşmak mümkün görülmüştür (Numac, 2014).

Tasarımda ve sanatta modern tavırlar görülmeye başladığında, buna paralel dönemin yazı tasarımları da etkilenmiştir. Mevcut yazı karakterlerine yeni tip üretimleri eklenmiş, yazının çeşitlenmesi ise yeni tasarım anlayışlarının doğmasına/gelişmesine katkı sağlamıştır. Gelişen ve hızlanan matbaa düzeneklerinde -buhar gücünün matbaa makinelerine eklenmesi- farklı tipografilerin kullanılabilir olması, baskı yöntemini hızlandırmış ve basılı olan tasarımları görsel açıdan zenginleştirmiştir. Tipografinin birincil amacı yazı yoluyla veri aktarmaktır (Weingart, 2010, s. 78). Fakat tasarıma olan bakış açısı ve tasarımdan beklentiler değiştikçe tipografi tasarım veya sanat içerisinde sadece lekesele bir değer, görsel bir ağırlık olarak da kalabilir. Nitekim, tipografik çeşitliliğin ardından, tasarımlarda yeni yaklaşımlar görülmüş; çeşitli yazı karakterlerinin farklı boyutlarıyla, farklı üslup ve tarzlarda basılması sonucu, yatay, dikey, diyagonal unsurlara yer verilerek, yalnızca tipografinin kullanımıyla dahi etkileyici uygulamalar

yapılmıştır. Resimsel yaklaşımlar yerini daha soyut ve giderek grafik bir hale bürünen düzenlemelere bırakmıştır (Becer, 2016, s. 22-23).

Tipografi uygulamalarında görülen bu değişimler tasarımsal birtakım arayışlar olarak nitelendirilebilir. Çünkü modern dönemde yazı artık icat edildiği dönem götüğü amacının çok daha ötesine geçmiştir, Hızlanan baskı sistemlerinin, seri üretime -ve bu üretimlerin tüketimine- teşvik edici yegâne bir ortam hazırladığı açıktır. Oysa, seri üretim nesnelere tüketici kitlenin zevki ve estetik algısına yönelik tek taraflı bir karar mekanizması gibidir. Bu doğrultuda 19. yy. sanat akımlarının temel gerekçesi, sanayi ve endüstrileşmeyle birlikte sanatsal üretimlerin de mekanikleşmesi olarak görülebilir. El emeğine eskisi gibi önem verilmeyişi ve güzel olduğu düşünülen şeyden milyonlarca adet üretilebiliyor olması, sanatın biricikliğini, estetikle birlikte, yok etmeye yönelik bir girişim gibidir. Nitekim bu döneme rast gelmiş olan sanayileşme ve teknolojik yenilikler ülkelerin politik dolayısıyla da sosyal düzeninde köklü etkilere sahiptir. Sanat ve tasarımla ilgilenen kitlelerin mevcut düzene başkaldırı niteliği taşıyan tavırları ise genellikle geçmişe özlemi barındıran ya da oluşmuş tüm düşünceleri yok ederek gidişata dur demeyi planlayan hareketler olsa da aslında sürekli bir ilerlemenin basamaklarını oluşturan dolayısıyla sanatın tarihini kurgulayan yeni yaklaşımlar/akımlar olmuştur.



Görsel 2.15. Georges Braque, *Violin ve Kandil*, 1910, Kübist akıma örnek (solda).
Marinetti'nin savaş muhabiri olarak katıldığı I.Balkan Savaşı (1912) esnasındaki Edirne Kuşatması üzerine "Zang Tumb Tumb" isimli kitap kapağı, 1914, Fütürist akıma örnek (ortada).
Raoul Hausmann, *ABCD kolaj çalışması*, 1920, Dadaist akıma örnek (sağda).
(<https://artwizard.eu/Georges-Braque.-The-Leader-of-Cubism...-ar-33>, <https://arkeopolis.com/marinetti-ve-futurist-manifesto/>, <https://onedio.com/haber/mantiga-ve-entelektuel-katiliga-isyan-eden-dada-akimi-na-ait-sanat-eserleri-537985>) (Erişim tarihi: 24.03.2022)

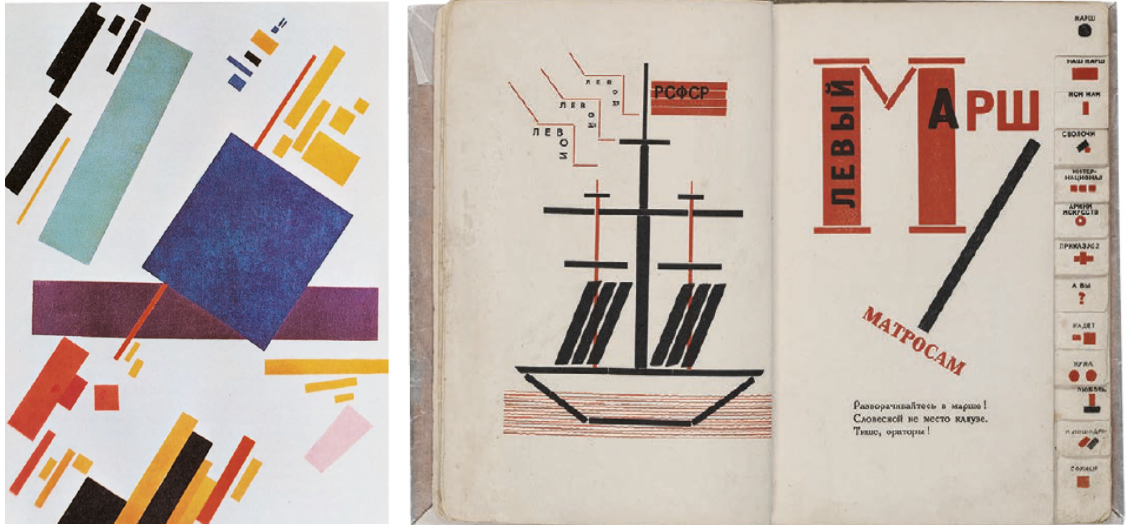
20. yy. sanat akımlarının en temel arayışları yapısal anlamda değişim yaratmaktır. Kübizm ile birlikte biçimsel açıdan yeni yaklaşımların gelişmesi daha somut ve grafik bir dili beraberinde getirmiştir. Bir önceki yüzyılda kurulmuş olan sanatta gerçekçilik anlayışı yerini anlamsal gerçekliğe bırakmıştır denebilir. Yazınsal alana özgü bir manifesto ile ortaya çıkan Fütürizm akımı ise taşıdığı felsefesiyle birlikte görsel sanatlara da uyarlanmış, özellikle tipografik tasarımlarla cesaretin, dinamizmin ve özünde isyanın yansıtıldığı kurgulamalar yapılmıştır. Yazının konuşmaya başladığı Fütürist akım, bir anlamıyla tipografik devrim niteliği taşır. Sanatsal açıdan Kübizmin etkilerini sürdürse de tipografik açıdan (özellikle şiir kitapları gibi eserlerde) yeni düzenlemelerin uygulanması bu akımı farklı ve etkili kılmış ardından gelecek olan akımlar üzerinde de etkili olmasını sağlamıştır (Antmen, 2013, s. 79-81).

Sanatta düşünce biçimi ve uygulamalar açısından yaşanan bu tür değişimler, tipografinin tasarımdaki rolünü hem anlamsal açıdan hem de lekesel bir değer olması bakımından önemli ölçüde güçlendirmiştir. Dada hareketi de Fütürizm akımında olduğu gibi tipografi öğelerinin tasarımda sıklıkla kullanıldığı bir hareket olmuştur. 1914-1918 yılları arasında I. Dünya Savaşı ortamında yaşanan kısımlara karşı nefretin bir dışavurumu niteliğindedir. Toplumsal değerlerin ve tüm kuralların yıkılmasını hedefleyen Dada, doğa ve sanatı bağdaştırmayı, anlam dışı bir tutumu benimsemeyi hedeflemiştir. Bu akımın temeli plansızlıklara dayanır. Dolayısıyla Fütürizmle birlikte klasik formundan uzaklaşan tipografi Dadaizm’le daha aykırı bir biçimde kullanılan görseller halini almıştır. Bu akımla birlikte kolaj, assemblaj ve fotomontaj gibi yeni görsel iletişim yöntemleri de oluşmaya başlamıştır. Kendisini özgürlük savunucusu ilan eden Dada hareketi, alay eden, aşağılayan, muhalif, tepkisel bir akımdır (Bektaş, 1992, s. 45-49). Bu yönüyle Dadacılık tasarımda estetik algısını da yıkıp yok eden bir tavır takınmıştır. Bu bağlamda 21. yy ’da adına kitsch denen tasarım yaklaşımlarının özünde tepkisel hareketler olduğu düşünülürse, 20. yy’ın başlarında gösterilen ilk tepkilerin değil de bugünden o güne bağlantı kuran taklit tavırların veya tepkilerin kitsch sayılabileceği hesaba katılmalıdır.

1920’li yıllarda Dada hareketiyle temellenen Sürrealizm/Gerçeküstücü akım, sezgilerin ve düşlerin dünyasını gerçeklik olarak kabul eder. Tıpkı Dadacılar gibi politiktir ve doğru bilinen tüm gerçeklikleri yıkmayı hedefler. Nesnelere bilindik işlevlerinden uzaklaştırarak bağlamlarından kopartır ve bu rastlantısallıkla nesnenin kendi bağlamının etkisinden çıkarak özündeki anlamına kavuşacağını savunur.

Gerçeküstücüleri Dada'dan ayıran en temel tavırları ise kuramsal ilkelerini benimseyerek ciddiye almaları olmuştur (Antmen, 2013, s. 133-136).

1913 yılında Malevich geometrik şekillerin yan yana gelmesiyle bir takım öznel yapılar kurgulamıştır. Çok çeşitli sanatsal arayışların ve denemelerin dönemi olan bu sürecin ardından 1915 yılında bir Sovyet gençlik hareketi olarak da bilinen, bireyin tüm zihinsel ve maddesel düşünce yapısını kapsayıcı bir bakış açısıyla “makine sanatı” veya “ürün sanatı” da denen Konstrüktivist sanat hareketi oluşmuştur. Temel renklerin ve geometrik biçimlerin kullanıldığı bu akım, Kübizmin ve Fütürizmin birleşimiyle oluşturulmuş kompozisyonların soyutlaştırıldığı türde bir üsluba sahiptir. Konstrüktivist harekette, endüstriyel ürünlerle yapılan kolaj ve montajların birlikteliğinden faydacı grafik tasarımlar oluşturulmuştur. Bu yeni sanat anlayışının heyecanla kurgulanan dinamik sayfa yapıları, okuma yazma bilmeyenlerin dahi dikkatlerini çekmeyi hedefleyen bir tipografik stile sahiptir. Akımın temelinde, oluşturulan bu türdeki soyutlaştırılmış kompozisyonların, görüntülerin çağrıştıracığı duygusal ve ruhsal etkilerden arındırılmış olduğu düşüncesi yatmaktadır (Heller & Fili, 1999, s. 74).



Görsel 2.16. Kasimir Malevich, *Süprematist Kompozisyon*, 1915 (solda). Vladimir'in “Sol Yürüyüş” adlı şiiri, 1923 (sağda). (Erişim tarihi: 24.03.2022)

Herkesin ilgisini aynı tavırla çekmek üzerine geliştirilen bu düşünce yapısı, 21. yy' dan bakıldığında, kitsch olanı anlamakta zorluk doğurmaz. Günden güne daha soyut bir hal alan tasarım algısıyla daha bireysel bir hale dönüşen bu öznellik, duygu ve düşünceleri ifade etmek adına büründüğü formla hiçbir zaman herkes için aynı şeyi ifade etmeyecektir. Bu bağlamda, 1917 yılında Hollanda'da özgün tasarımlara yeni bir

yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yeni akımda, resim, mimari, plastik sanatlar, iç mekân tasarımları ve kitap tasarımları gibi alanlarda, kısıtlı renklerin ve salt yatay ve dikey konumlandırmaların kullanılmasıyla organize edilen tasarımlar yapılmıştır. Theo van Doesburg ve Piet Mondrian De Stijl akımını başlatan öncü isimler olmuşlardır. Renklerin sarı-kırmızı-mavi olmak üzere 3 ana renk ve yanı sıra siyah-beyaz ile sabitlendiği kompozisyonların yapılması, duygusal çağrışım yapan neredeyse tüm öğelerin tasarımdan arındırılacağı düşüncesinden doğmuştur. Son derece minimalist olan bu akım kullanılan geometrik formlarla karşıtıklardan beslenerek, evrensel anlamda var olduğu düşünülen uyum ve dengeye ulaşmayı amaç edinmiştir (Bektaş, 1992, s. 66-67). Alfabe ve afiş tasarımlarında Doesburg harf biçimlerine ve genel olarak yatay ve dikey yapılarda düzenlemelere önem vermiştir. Eğri ya da diyagonal çizgileri kullanmamış ve sans-serif yazı tipini kullanmayı tercih etmiştir. Tasarımda kullanılan tipografi de diğer geometrik unsurlarda olduğu gibi yatay veya dikey bloklar oluşturacak şekilde kurgulanmıştır. Asimetrisinin kullanılmayışı karakterlerin azalmasına sebep olmuş ve böylece özgünlük kısıtlanmıştır (Meggs & Purvis, 2012, s. 313-315).



Görsel 2.17. *Theo van Doesburg and Laszlo Moholy-Nagy, kitap kapağı, 1925(solda).
Bart van der Leck, Batavier Çizgi Poster, 1916 (sağda). (Erişim tarihi: 29.03.2022)*

Modern bir güzelliğe ulaşmak için, sanat ve tasarım alanlarında yeni fikirlerin geliştirildiği, tasarımın makine üretimiyle birleştirildiği bir süreç olan, sanatı ve zanaatı birleştirici bir felsefenin temellerine dayanan Bauhaus dönemi, yeni tipografi anlayışına dair gelişmelerin de yaşandığı önemli bir sanat hareketi olmuştur. 1919 yılında Almanya’da kurulan Bauhaus, eğitim öğretim temeline dayalı bir okuldur. 14 yıllık bir sürece dayanan varlığıyla 20. yy’ın sanat ve tasarım anlayışında köklü etkiler bırakmıştır

(Becer, 2016, s. 181). Evrensel bir tasarım stili oluşturulmayı hedefleyen dönem sanatçıları, mimari, resim, heykel ve el sanatlarını bir bağlam içerisinde bütün olarak ele almanın gereğini savunmuştur. Sanat ve zanaatın birlikteliğinin endüstri ile buluşması ise bugün kitsch olarak adlandırılan ve aslında 20.yy'ın da sanat anlayışı içerisinde yer edinmiş olan, ucuz seri üretimlerin estetik açıdan daha nitelikli hale getirilmesi ereğinden⁸ doğmuştur. Her öğrencinin öz yeteneğini ortaya çıkarmayı ve geliştirmeyi hedefleyen Bauhaus Okulunda, tasarım açısından form, renk ve boşluğun kullanımıyla ilgili yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir. Kullanılan malzemenin fiziksel doğasıyla tasarımın temel ilkelerine yönelik eğitimler uygulanmıştır. Bugünün sanat okullarında temel sanat eğitimi adı altında verilen derslerin ve atölye sisteminin oturtulduğu, usta-çırak anlayışına hâkim bir kurum olmuştur Bauhaus. Tipografi ise bir iletişim aracı olarak tanımlandığı için estetik kaygıların bu iletişime engel olmaması gereği savunulmuştur. Yani yazının okunurluğunu bozan müdahaleler istisnai yaklaşımların haricinde olumsuz görülmüştür. Bu sebeptendir ki yazı tiplerinin çeşitliliği giderek artmış ve yeni bir tipografi dili/yaklaşımı oluşturulmaya çalışılmıştır. Sanat ve tasarımda kavram, her zaman uygulamadan önde tutulmuştur. Dolayısıyla, görsel iletişimde anlam ve algı bütünlüğü, mesajı doğru bir şekilde iletmenin ve bunun doğal bir sonucu olarak etkili bir tasarımın önemli bir yolu olmuştur (Meggs & Purvis, 2012, s. 327-329).



Görsel 2.18. Herbert Bayer, *Bauhaus Dergi Kapağı*, 1928 (solda).
Joost Schmidt, *Bauhaus Sergisi Afişi*, 1923 (ortada).
Laszlo Moholy-Nagy, *“Pnömatik” Lastik Afişi*, 1923 (sağda). (Erişim tarihi: 29.03.2022)

⁸ Gerçekleştirmek için tasarlanan ve erişim istenilen şey, amaç, gaye, maksat, hedef (Kaynak: <https://sozluk.gov.tr/>).

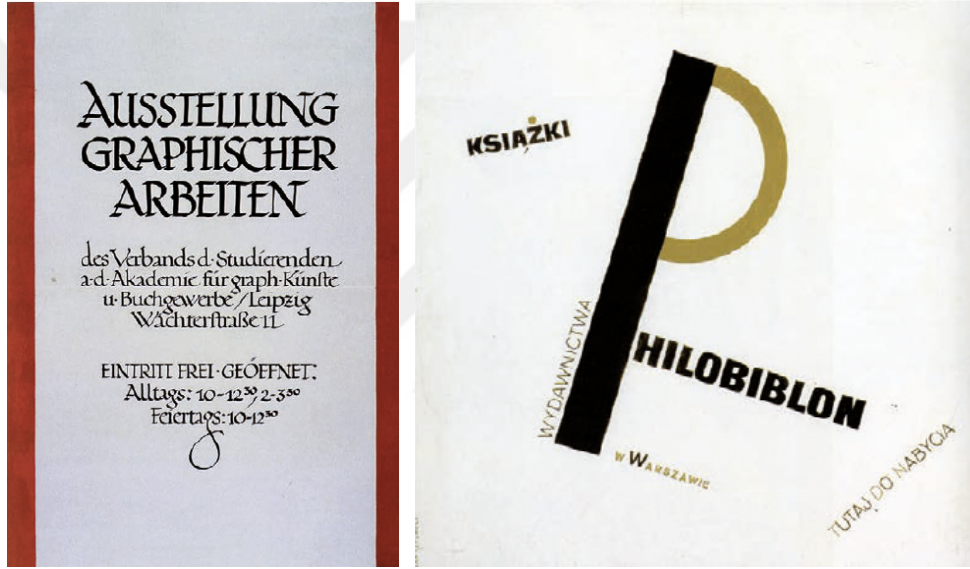
Bauhaus okullarında teknik ve yöntemler, düzen, asimetri ve temel geometrik biçimlerle kalın çizgi ve illüstrasyonları içerir. Yazı ve renklere çarpıcı aşırılıkların kullanımıyla, fotoğrafı tasarıma dahil eden montaj ve üst üste baskı (superpoze) uygulamaları yapılmış, bu yolla yenilikçi görüntüler elde edilmiştir. Dokulardan, ışık ve gölgelerden yararlanılmış ve bu optik etkilerle tasarımda işlevsel öğelerin oluşturulmasına dair yöntemler geliştirilmiştir. Bauhaus akımı, De Stijl ve Konstrüktivizm ile üslup bakımından etkileşim içerisinde olmuştur fakat Bauhaus'ta bu etkiler daha çok tasarım problemlerini ortadan kaldırmak ve doğruyu ilke olarak sunmak yolunda olmuştur. Usta-çırak ilişkisindeki hiyerarşi usta/öğretici ilişkisine dönüşmüştür. Bu dönemde eğitim alıp daha sonra tipografi ve reklam hususunda eğitici pozisyonuna geçen Herbert Bayer, daha işlevsel gördüğü serifsiz ve Grotesk yazı karakterleri kullanılmasına teşvik etmiştir. “Universal” adında evrensel nitelikte bir yazı karakteri tasarlayarak alfabenin kullanımını daha işlevsel bir hale getirmiştir (Bektaş, 1992, s. 73-77).



Görsel 2.19. Herbert Bayer, *Univers Yazı Karakteri*, 1925, *Bauhaus Afişi*(sağda) (<https://tr.pinterest.com/pin/21814379418526825/>) (Erişim tarihi: 30.03.2022)

10 Ağustos 1933 tarihinde kapanana dek Bauhaus Okulu sanatsal ve tasarımsal açılardan yeni yaklaşımlar geliştirmeyi sürdürmüştür. Özetle, bu akımla usta-çırak ilişkisi hoca-öğrenci ilişkisine taşınmış ve estetik algının bu yolla topluma aktarılması hedeflenmiştir. Farklı deneysel yöntemlerin denenmesiyle tasarıma biçimsel olarak farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Bu ilerlemeler yeni tipografi akımını başlatan hareketler olmuştur. Tüm bu akımların tipografi hususunda da dönüşümlere sebep olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla, özellikle İngiltere ve Avrupa'da sanatsal, kültürel ve politik açılardan alışılmışın dışına çıkmış, vurgulu, koyu, kalın fontlar kullanılmaya başlanmıştır (Heller & Fili, 1999, s. 92).

Önceleri kaligrafiyle ilgilenen ve Insel Verlag'a⁹ geleneksel kaligraf olarak katılan Alman Jugendstil akımından etkilenmiş olan Jan Tschichold 1923 senesinde yirmi bir yaşında iken, Weimer'daki ilk Bauhaus sergisine katıldığında çok etkilenmiş ve yeni yaklaşımları özümseyerek kendi katkılarıyla "Yeni Tipografi" anlayışının öncü ismi olmuştur. Klasik kuralların reddedildiği bu harekette Tschichold, simetriden uzaklaşarak, tasarım yüzeylerine diyagonal düzenlemeler aktarmış ve böylece önemli bir değişimi başlatmıştır. Bu fikrin uygulanabilir olması ve kabul edilebilir görülmesiyle tasarımda formların yalın biçimleriyle asimetrik kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Meggs & Purvis, 2012, s. 335).

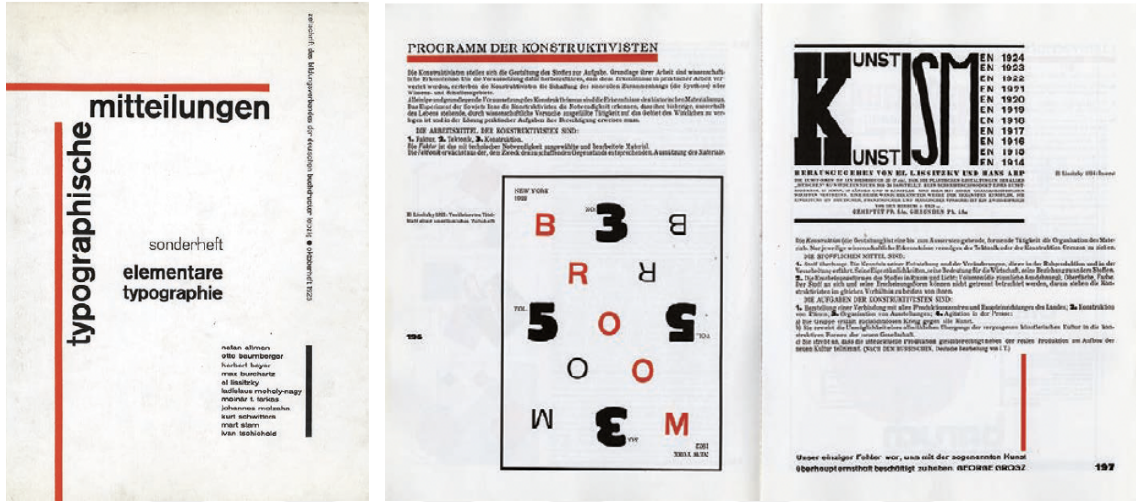


Görsel 2.20. Jan Tschichold'un gençlik çalışması, Grafik sanat Sergisi için bir afiş, 1919 (solda).
Jan Tschichold'un bir tanıtım afişi, ilk modern tasarım girişimleri, 1924 (sağda).
(<https://tr.pinterest.com/>) (Erişim tarihi: 30.03.2022)

Tipografide ulaşılmış olan ve Konstrüktivizm akımının izlerini taşıyan bu yeni yaklaşımla yazı, anlamı ve formunun yanı sıra düzenleniş biçimiyle de iletişim kurar vaziyete gelmiştir. Dolayısıyla tipografi o döneme dek varlık bulduğu standart kalıplardan taşmıştır. Serifsiz yazı karakterleri ve geometrik şekillerle simetri bozulmuş, tasarım tüm sayfanın içinde harmanlanır bir hal almıştır (Becer, 2016, s. 231-233). Bu yaklaşım, sanat ve tasarım dünyasında realist yaklaşımları yıkma gayeleri doğurmuştur. Fakat yine de söz konusu modern yaklaşımlarla, sanat ve tasarım açısından bir dizi esneklikler olsa da tipografinin kendi içinde taşıdığı kurallar bütünü değişmez.

⁹ Insel Yayınevi.

Tschichold daha akılcı tasarımlar elde etmek amacıyla zıt elemanların birlikteliğiyle dinamizm yakalamak istemiş, modern harf karakterleri olarak kabul ettiği serifsiz yazı karakterlerinin tüm serisini ve farklı boyutlarını kullanarak etkileyici ve soyut tasarımlar oluşturmuştur. Bu yaklaşımlarını da “Elementare Typographie” adını verdiği yirmi dört sayfalık bir kitapçıkta açıklamış ve sayfa yapılarında uygulamalı bir biçimde göstermiştir (Meggs & Purvis, 2012, s. 337).



Görsel 2.21. Jan Tschichold'un tasarladığı “Elementare Typographie” isimli kitapçığına ait kapak çalışması(solda) ve iç sayfa örneği (sağda), 1925. (<https://tr.pinterest.com/>) (Erişim tarihi: 30.03.2022)

19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başlarını kapsayan ve “Modernleşme” adını alan bu platformda oluşum göstermiş tüm sanat hareketleri, sanatın yanı sıra tipografide de köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu sebeptendir ki, sayısız yeni karakterler var edilmiş, yeni yazı yüzleriyle, yeni renkler, yeni pratikler zaman zaman ritmik hareketler zaman zaman ise yeni öğelerin eklenmesiyle gelişerek ilerlemiştir. Deforme edilmiş yazılar ve görsellerle daha sembolik ve ikonografik söylemler yansıtılmış, nihayetinde modernizm de kendi kalıplarından taşmaya başlamıştır.

2.2.3. Postmodern dönem ve sonrasında tipografi

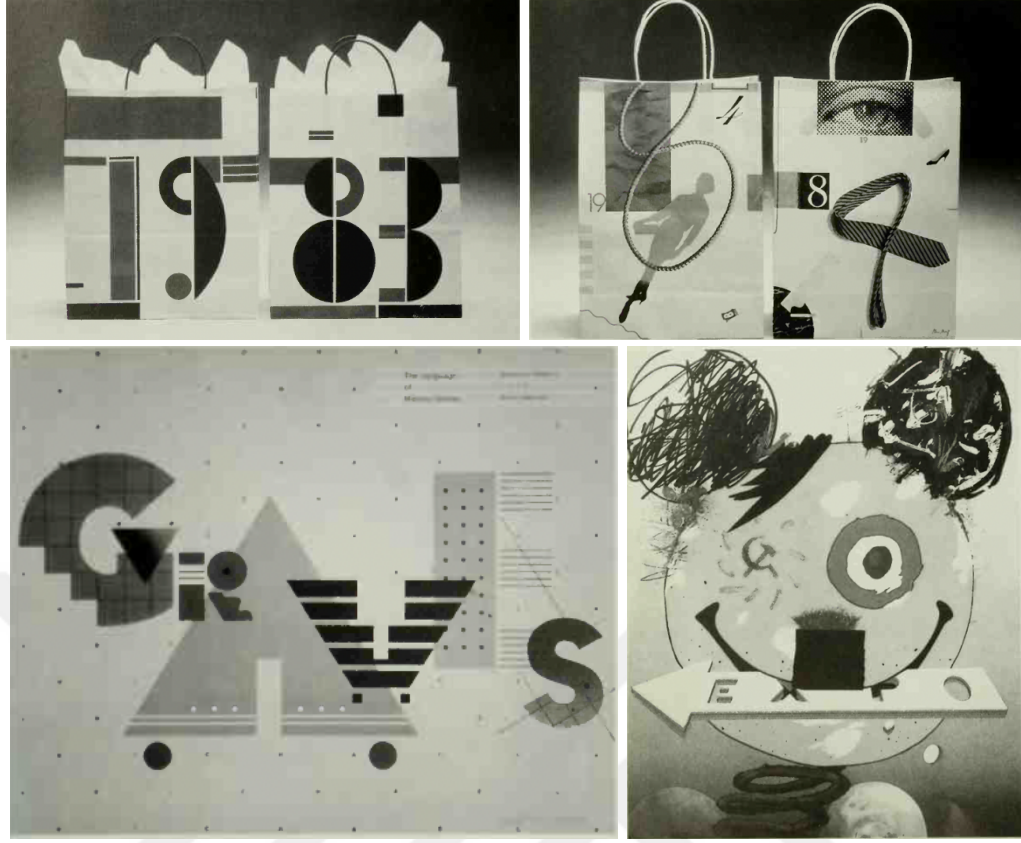
Tarih gibi sanat da devingen bir yapıdadır. Bu sebeple, insan her dönem sanatsal açıdan farklı arayışların peşinde olacaktır ve sanatsal yaklaşımlarını değiştirip dönüştürerek yeni yaklaşımların doğmasına sebep olacaktır. 19. yüzyılda, özellikle modernizmin ardından, sanat alanında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Sanatın, sanatçı ve izleyici açısından yeni bir zeminde var olması durumu, toplumsal düzende aşama

aşama rasyonelliğin ve farklılaşmanın izlerine rastlanan, öznel ve örgütsel yaklaşımların benimsendiği ifade biçimlerini doğurmuştur. Bu bir çeşit düzen değişikliğidir ve bilgiyle teknolojinin, evrensellekle yerelliğin kesiştiği noktalarda zihinsel yaklaşımların dışa vurulduğu, daha çok tüketim odaklı kültürel hareketleri barındıran sanatsal durumlara karşılık gelir (Featherstone, 2013, s. 23-28).

1939'da İngiliz tarihçi Arnold Toynbee (1889-1975) tarafından yayınlanan "A Study of History" (Bir Tarih Çalışması) adlı kitapta, modern dönem iki dünya savaşı arasında yaşanan süreçten ibaret gösterilmiştir. Fakat Jean-François Lyotard (1924-1998)'ın 1979 yılında, "Postmodern Durum"¹⁰ adıyla yayınladığı kitabının ardından postmodernizm, kavram olarak 1950'lerden beridir anılıyor olmasına rağmen, yeni yaygınlaşmaya başlamıştır. Açıktır ki, "post" ekiyle modernizmin ötesini işaret eden bu terim yeni bir dönemi temsil eder (Yılmaz, 2006, s. 339). Bilinenin aksine postmodern durum modernizmin ötesine geçişi ya da bir çağ atlayışını ifade etmez. Tarihsel açıdan şüphesiz bir ilerleme vardır fakat bu her anlamda bir ilerleme değil, hatta kimilerine göre, sanat ve tasarım alanlarında gerileme, kopuş veyahut birtakım yozlaşmaların yaşandığı süreç olarak da adlandırılabilir. Lyotard ise, postmodern dönemi bir tür gevşeme dönemi olarak adlandırmıştır: Sanatta ve hayatın diğer başka alanlarında deneysel tavra son verilmek istenmesine bir karşı-duruştur postmodernizm (Lyotard, 1984, s. 98).

Lyotard'ın ifadesine göre, toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik köklü değişimlerin yaşandığı dönemde varlık bulan postmodernizm, sanatsal bir akım olarak, endüstriyle birlikte modern çağda alenen yaşanan bilimsel ilerleyişin sonu olmuştur. Rosalind Krauss ve Hal Foster gibi bazı kuramcılara göre, postmodern dönem, sanat yapısının biçim ve üslup açısından bütünlük içerisinde olmasına yönelik beklentiye ve birey ile sanatçının birlikteliğine duyulan inancı reddeder (Antmen, 2013, s. 275-277). Postmodern sanat, modern dönemde gelişim gösteren ve geleneksel tasarım anlayışının sonunun geldiğini her defasında gözler önüne seren Dada, Bauhaus, Dışavurumculuk, Punk ve Art Deco gibi uluslararası stillerin de harmanlanmasından oluşan dekoratif bir görünüme sahiptir. Bu bağlamda, yazınsal olarak açık ve basit bir biçimde okunabilirlik, işlevin ve estetiğin birlikteliğini gerektirmiştir. Bu konudaki pratik ilişkilerle okunaklılığın sınırları genişletilmiştir. Tesadüfi yaklaşımlarla etkileyici, analitik ve aynı zamanda popüler olan grafik stiller oluşturulmuştur (Heller & Chwast, 1988, s. 221-226).

¹⁰ İngilizcesi "The Postmodern Condition: A Report on Knowledge"



Görsel 2.22. John Jay, *Bloomingdale için Yeni Yıl Alışveriş Çantası tasarımı*, 1983 (sol üstte). John Jay, *Bloomingdale için Yeni Yıl Alışveriş Çantası tasarımı*, 1984 (sağ üstte). William Longhauser, *“Michael Graves’in Dili” Sergi Afişi*, 1983 (sol altta). Grapus (Alexander Jordan, Garald Paris-Clavel and Pierre Bernard), *Grapus Sergi Afişi*, 1982 (sağ altta). (Erişim tarihi: 30.03.2022)

1970’li yıllarda sanata ve tasarıma dair temel ilkelerin sorgulanmasıyla yeni bakış açıları geliştirilmiş ve kabul edilmiştir. Sosyal, çevresel ve ekonomik farkındalıkların olduğu endüstri döneminin ardından post-endüstri döneminin izdüşümü olan postmodern çağ, tasarıma dair tüm olanakların ve tekniklerin kullanıldığı ve ortak değerlerin oluşturulduğu bir süreci yansıtmaktadır (Meggs & Purvis, 2012, s. 460). Esasen, modern akımların isyan ettiği geleneksel olan tavra karşı sempatik bakan postmodernizm, geçmişin malzemesiyle bugünün ifade biçimini harmanlayan bir tutum içinde olmuştur (Bektaş, 1992, s. 230). Bu yaklaşım, özellikle grafik tasarım alanında ortaya koyulan ürünlere/eserlere hareketli bir bakış açısı kazandıran özgür ve özgün, kimi zaman ise 21. yy’da, adına kitsch denen ifadelerin kaynağı olmuştur. Dolayısıyla bu yeni kavramsal yaklaşım, sanatsal nesnenin ötesinde toplumsal olanla ilgilenmiş ve cinsiyet-dil-din-ırk ayrımcılığı gibi konulardan, kuramsal eleştirilere kadar olan meseleleri konu alan tüm sanatçıların yorum ve yaklaşımlarıyla yeniden şekillenmiştir (Antmen, 2013, s. 277)

Bu doğrultuda, bir tür kuşak çatışmasıymış izlenimi taşıyan postmodern yaklaşımlar, eskinin kuramsal değerlerini yıkmaya yöneliktir ve bilgisayar devrimiyle dijital tasarımların oluşumuna dayanmaktadır. Yazı tipolojisi konusunda ise bu dönemde, kitlelere mal olan çok sayıda kategori geliştirilmiştir. Sadeliğin yerini karmaşıklık, nesnelliğin yerini öznellik ve yalınlığın yerini -yeniden- süsleme almıştır. Dijital devrim, tasarım konusunda mevcut yazı karakterlerinin yapı ve formunda deformasyonlarla yeni tasarımsal yaklaşımların kurgulanmasına olanak tanımıştır. Bu durum, daha deneysel olan sanatsal yaklaşımlar doğurmuştur. Böylelikle yavaş yavaş gelenekler yıkılmaya başlanmış ve teknoloji, günün koşullarında tüm olanaklarıyla tasarıma dahil olmaya başlamıştır (Heller & Fili, 1999, s. 167).



Görsel 2.23. “The Future belongs to those who can see it”, Barbara Kruger, 1997 (<https://www.artsy.net/artwork/barbara-kruger-untitled-the-future-belongs-to-those-who-can-see-it>)(solda), “You are not Yourself”, Barbara Kruger, 1981(ortada). (https://en.wikipedia.org/wiki/You_Are_Not_Yourself), David Carson, “Surf”, (sağda) ([https://www.behance.net/gallery/87871/To-David-Carson-with-love-\(posters\)](https://www.behance.net/gallery/87871/To-David-Carson-with-love-(posters))) (Erişim tarihi: 02.04.2022)



Görsel 2.24. Wolfgang Weingart tarafından tasarlanmış bazı afiş ve sayfa tasarımları.

“Poster, NR.4”, Litografi Baskı tekniği, 1974 (sağ üstte)

<https://www.behance.net/gallery/15275497/Wolfgang-Weingart>,

<https://collection.cooperhewitt.org/objects/18647315/>,

<https://blogs.brighton.ac.uk/ehgsn/2016/11/25/wolfgang-weingart/> (Erişim tarihi: 04.04.2022)

Dönemin tipografi eğitimcisi olan Wolfgang Weingart, mevcut yazı ve tasarım stillerini sorgulamış ve geliştirmek adına alternatif yazı tipleriyle yeni tasarım uygulamaları denemiştir. İşlevsel açıdan, yerleşmiş fikirlerin aşılması gereği savunulmuş, kontrolsüzce oluşturulmuş gibi bir imaj veren kompozisyonlarla tesadüfün sunmuş olduğu görsel düzenlemeler uygulanır hale gelmiştir. Okunaklılık gayesi bırakılmış, alışılmışın dışına çıkılarak salt tasarımın bütünündeki denge unsuru üzerinde durulmuştur (Bektaş, 1992, s. 232-233). Uluslararası tipografik stilden kopuşun yaşandığı bu dönemde tipografik düzenlemeler dinamizm kazanmış, çarpıcı ve etkileyici görseller kullanılmıştır. Bu bağlamda, postmodern tavır marka veya kitlelere yönelik tasarımlardan ziyade, tasarımcıların kendi derdini ifade ediş ve ortaya koyuş biçimi olmuştur. Söz konusu bu yaklaşımlar o günlerden göstermiştir ki yapısal deformasyonlar, tipografiye dair tüm

kuralların bilindiği noktada bilinçli görünmekte ve kayda değer tasarım çözümlerini doğurmaktadır.

Tasarımdaki tipografik öğeleri parçalayıp birer alan olarak kullanan, harflerin büyüklük renk ve yönleriyle tasarıma yeni bir yaklaşım getiren Weingard tüm dünyada etkili olmuştur. Grafik tasarım alanındaki tüm bu atılımlar, Amerika'da da önemli oranda kabul görmüş ve çeşitli görsel anlatım teknikleriyle ilerletilmiştir. Bu durum, sanatsal ve tasarımsal ilerlemelerde Amerika'nın genellikle Avrupa etkisinde kaldığının da bir işaretidir. Nitekim, güncel olan bu 'geçmişten beslenen özgürlükçü stil' Amerika'da 1980'lerin başlarında, Yeni Dalga (New Wave) hareketiyle varlığını göstermiştir. Bu hareket ağırlıklı olarak bilgisayar kullanımıyla desteklenen, bilgisayarın grafik tasarımındaki yerini günden güne genişleten bir dönemi yansıtmaktadır. Bu emareler eğitime de yansımış ve profesyonel stüdyo ortamlarının oluşturulmasına yol açmıştır. Retro (eskiye ait olan), Grunge (zamansız), Vernacular (geleneksel) ve Deconstruction (yapıbozumculuk) hareketleri de Yeni Dalga gibi Postmodern hareketin altında oluşum göstermiş ve yoğunlukla moda ve mimaride etkili olmuş stillerdir (Heller & Fili, 1999, s. 174-181). Kitsch oluşumlar da bu yeni hareketlerden nasibini almıştır.

Devrim niteliğindeki bu teknolojik gelişmeler, tipografi kullanımıyla oluşturulan tasarımları daha erişilebilir kılmıştır. Neville Brody, Phil Baines gibi önemli isimler, eskinin kutsal kabul edilmiş sınırlarını aşarak daha esnek tasarımların yolunu açmıştır. Bu serbest tavrın ardından, Neville Brody ile Jon Wozencroft tarafından düzenlenen, "A Dynamic New Forum For Typography / Tipografi İçin Dinamik Yeni Bir Forum" adıyla ve dijital tip dergisi FUSE aracılığıyla, biçim algısını değiştiren alfabelerin tanıtılması önemli bir gelişme olmuştur. Bazıları geleneksel bazıları ise anlaşılamayacak kadar soyut olan bu yazı formları, zaman içerisinde değişimin yaşandığı yaygın konuları da aşarak kültürel ve politik platformlara kadar uzanmıştır (Heller & Fili, 1999, s. 172). Buradan hareketle, postmodern tavrıyla birlikte sanat ve tasarımın gerçek anlamda bağırabilen, sesini göstererek duyurabilen bir platform halini aldığını söylemek mümkündür. Başta grafik tasarım alanı olmak üzere, neredeyse tüm sanat ve tasarım alanlarını etkileyen bu değişimle birlikte, tasarım yüzeyleri salt iyinin, güzelin, olması gerekenin sergilendiği alanlar olmaktan sıyrılarak, kalıpların dışına çıkan, gerekirse kültüre veya siyasete dil uzatan, modernitenin başlangıcından beridir zaman zaman izlerine rastlansa da artık açıkça isyanın da dile getirilebildiği bir hal almıştır. Özellikle postmodern dönemle birlikte bu tür isyanlar, geçmişi de kendisine malzeme ettiği için,

21. yy. kitsch kavramını kapsayan bir dönem olmuştur. Nitekim, söz konusu bu ifade biçimi kitsch'in de tanımında yer verildiği üzere, alay, ironi veya romantizmle gerçekleşen gösterişin, bir yolla uyarlanmasına dolayısıyla da kitsch'in tarihten beslenmesine karşılık gelmektedir.

Görsel ve tipografik anlamda tasarımın dijitale evirildiği bu süreçte, üst üste binen fotoğraf ya da görsel imajlar, düz veya ters açıdan algılanabilen perspektif biçimleri, anamorfik ya da diyagonal açı düzenlemeleri ile geometrik şekillerin çarpıcı renklerle birlikteliğinden yararlanılarak kurgulanmıştır (Bektaş, 1992, s. 235). Bu tür uygulamalar hareket, boyut ve şekil-zemin ilişkisini ön plana çıkaran imajlarla, daha dinamik ve deneysel, sayısız tasarım arayışlarına olanak tanımıştır. Bilgisayar teknolojisinin sağladığı birtakım imkanlarla (tram, doku, tonlama gibi) fotoğraf işleme yöntemlerinde de yeni arayışların gelişmesi, tasarımın geneline görsel açıdan katkı sağlayan bir diğer etmen olmuştur.



Görsel 2.25. New Wave/Yeni Dalga akımı tasarımcılarından April Greiman'ın dergi kapağı ve afiş tasarımları. WET dergisi için kapak tasarımları, 1979 (sol ve orta). "Your Turn, My Turn" Afiş, 1983 (sağda). (<https://www.shots.it/2019/02/07/april-greiman-design-contemporaneo/>, <https://choojin.wordpress.com/2019/06/02/april-greiman-and-her-poster-your-turn-my-turn/>, <https://www.designboom.com/design/april-greiman-friedman-benda-design-in-dialogue-09-25-2020/>) (Erişim Tarihi: 05.04.2022)

Batı'da ve Amerika'da bir takım ekonomik hareketliliklerle birlikte gelişen bu dönemde baş gösteren teknolojik gelişmeler, uluslara özgü kültürel ve sanatsal ilerlemelerin, uluslararası bir niteliğe bürünmesine katkı sağlamıştır. Bu bir tür yeniden yapılanma süreci olmuştur. Nedeni ise küçük ölçekli kültürel yapıların, teknoloji ile sınırları aşarak daha global hareketlerin oluşumuna ve doğal olarak bu düzeyde bir

etkileşime sebep olmasıdır. Buna paralel olarak, teknolojiyle birlikte tipografi artık geleneksel baskı sistemlerinden uzaklaşmış ve foto-dizgi yöntemiyle yapılır olmuştur. Matbaa sistemlerinde de ofset baskı tekniğine geçişle birlikte tasarım süreci başlangıcından sonuna dek dijital ortama taşınmıştır. Teknik ve uygulamalar açısından sayısız kolaylıklar sunan bu durum -tipografi için de farklı uygulamalara olanak tanısa da- karakterler bakımından sınıflandırma yapabilmeyi kısıtlamıştır. Becer'e (2016) göre bu nedenden ötürü, foto-dizgi yöntemiyle ofset baskı tekniği kalitenin daha ucuza elde edilmesini ve bunun yanı sıra ürünün daha geniş kitlelere hızlıca erişebilmesini sağlamıştır. Dijital sistemlerden doğan bu imkanlar aracılığıyla tipografik uygulamalara kurgu aşamasında müdahale edilebiliyor olması ve bilgisayar ekranlarında tasarımın tüm bileşenlerinin görüntülenebiliyor olması gibi faydaları, teknolojinin tasarıma sunduğu önemli ve işlevsel özelliklerinden olmuştur (Becer, 2016, s. 273-275).

Tasarım sürecinde uygulamaların eskiye oranla daha kolay ve özgür olması bir anlamda risklidir. Özellikle tipografi açısından uzun uğraşlar gerektiren “tasarlama-yazma-kompozisyon oluşturma” işlemleri artık gönüllü olan herkesin parmaklarının ucundadır. Dolayısıyla tipografik ustalığın adı aynı kalsa dahi, formatı değişime uğramış ve başına buyruk üretimlere alan açılmış demektir. Guy Debord ve Baudrillard'ın da savunduğu gibi, teknolojinin üretimdeki artışa etkisiyle, bireyler üretmeden tüketen durumuna düşmüş ve kapitalist ekonomik düzenin yerleşmeye başladığı 60'lar ve sonrasında sanat giderek bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Postmodern dönem ve sonrasında gelişen dijital dönem ile imgeler/göstergeler artmış, her şeyin yerine bir alternatifinin üretilebiliyor olması ise kaçınılmaz olarak pazarlama politikalarını doğurmuştur (Antmen, 2013, s. 278-280). Böylece sanat giderek öz değerini yitirmeye yüz tutmuş, tasarım hususunda ise kişisel talep ya da beklentilere karşılık verilen bir ortam gelişmiştir. Bu, sanatın da tasarımın da her şey gibi biçim değiştireceğinin bir işareti olmuştur. Nitekim, 21. yüzyılda gelinen durum dijital çağın da ötesine geçmiş, bu çağa özgü bir kavram olarak gelişen yeni medya ortamlarında “yaşam içinde yaşam” gibi bir düzlem doğmuştur.

Kavram olarak yeni medya, geleneksel olan iletişim ve haberleşme biçimini değiştiren, açık, ağ tabanlı, sınırsız erişimli bir düzendir. Birbirinden farklı ortamların etkileşimine de olanak tanıyan bir platform olma özelliği taşır. Bu sebeple çoklu ortam kavramına karşılık gelen “multimedya” adıyla da anılabilir. Birçok alanda kolaylıklar sunan yeni medya platformlarının, bazı temel özellikleri vardır. Bunlar etkileşim,

kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olarak başlıklanabilir. Geleneksel medyadan ayrıştığı en temel nokta ise bireyin/hedefin (hedef kitlenin) pasif durumdan, yeni medya aracılığıyla -iletişime dahil olarak- aktif hale geçmesidir (Aydoğan & Kırık, 2012).

Yer aldığı platformun ne/nerede olduğuna bakılmaksızın, her türlü iletişimin ses, söz ya da görselle birlikte kurgulanması gereken bir türde tasarım gerektirdiği gerçeği göz ardı edilemez. Dolayısıyla yeni medya ortamlarında da görsel ve yazınsal öğelerin varlığından söz edilebilir. Postmodern dönemle birlikte dijitalle taşınan tasarım ve tipografi, beraberinde getirdiği özgürlüklerle ve buna mukabil teknolojinin hızla gelişmesiyle, yeni medya ortamlarında çığır atlamıştır. Etkileşim özelliğinden dolayı yeni medya ortamları iyiden iyiye özgürlükler diyarı olmuş, teknolojiyi kullanan herkesin erişimine açık bir platform olması bakımından, tasarımlar ve kullanılan tipografiler hususunda kontrol mekanizması ortadan kalkmıştır. Dev bir yazılım tabanına sahip bu yeni dünyada, doğru bilginin yaygınlaştığı kadar, doğru uygulamadan ve estetik zevkten yoksun olan görsel ve yazınsal içerikli sanat ve tasarım ürünleri de önü alınamaz biçimde yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda içeriklere erişimin kolaylığı ya da zahmetsizce çoğaltılabilir olması gibi risklerin doğurduğu bir karmaşa ortamından söz edilebilir. Dolayısıyla, kitsch nesne/sanat olan şey için uygun bir ortam olan bu platform, günden güne anonim ya da üzerine çok düşünülmeden uygulanmış imajlarla dolup taşma riskini barındırmaktadır.

2.3. Tipografinin Temelini Oluşturan Kurallar

Gutenberg'in matbaa sistemini geliştirmesiyle, 1450'de ortaya çıktığı kabul edilen tipografi bir sistemin içerisinde gelişmiş olmasının da doğal bir sonucu olarak belirli kurallara/gerekliliklere dayanmaktadır. Bu gereklilikler tipografik formun güzelliğini ve okunabilirliğini korumak, böylece de gerekli görülen işlevselliğini sağlamak için geliştirilmiştir. Matbaada kullanılan metal karakterlerden bilgisayar sistemlerine dek tipografi bir yazı tipine karşılık gelmektedir. Her yazı tipi kendi aile tipine özgü bir form taşır, şekil, boyut ve yapısıyla çeşitlilik gösterir. Font yani yazı tipi; sayıları, işaret sistemleri ve sembolleriyle birlikte tasarlanmış bir kümedir. Bu kümenin oluşturulması ve birlikteliği tasarımda görsel bütünlüğü sağlamaya yarayan ilk gerekliliktir (Strizver, 2014, s. 27).

Çeşitli kaynaklarda farklı düşüncelerle ele alınan söz konusu tipografik gereklilikler, Rob Carter'ın (1997) oluşturduğu kılavuzda on dokuz ayrı sınıflandırmadan

oluşmaktadır. Bu maddeler mutlak doğrular olmasa da zaman içerisinde tecrübe ve deneyimlere dayandırılan tespitlerden yola çıkılmış olduğu söylenebilir. Nitekim, tipografi hususunda bilinçli yaklaşımlar geliştirmek ve aynı zamanda bu yaklaşımlara dayanarak yerleşik kuralları çiğneyebilmek adına önemlidir.

Carter standartlara uygun metin düzenlemeleri için, **ilk kural** olarak tipografik seçkiden söz etmiştir. Bu hususta, tasarımda okunurluk oranlarının ve karakterler arası tutarlılığın yüksek olduğu yazı tiplerinin kullanımı görsel açıdan da (okunaklılık açısından da) olumlu sonuçlar verecektir. Carter'a göre Baskerville, Bembo, Bodoni, Caslon gibi font aileleri en sık tercih edilen yazı tipleridir. **İkinci temel kural**, aynı anda çok fazla yazı tipinin kullanılmaması gereğidir. Eğer ikincil yazı tiplerine yer verilecekse bu ihtiyaçtan doğmalıdır. Söz konusu ihtiyaçlar ise metnin herhangi bir yerine vurgu oluşturmak veya bir bölümünü diğer bölümlerden ayırtmak gibi düşünelere dayanmalıdır. **Üçüncü kural**, birbiriyle benzerlikleri olan yazı tiplerinin birlikte kullanımından kaçınılması gereğidir. Burada da nihai amaç vurgu ve ayırtma olacağı için doğması muhtemel bir belirsizliğin önüne geçilecektir. **Dördüncü kural**, metnin tamamını majiskül harf (büyük harf) kullanarak oluşturmak okunurluğa mâni olan bir faktördür. Bu nedenle doğru olan ise hem majiskül hem de miniskül (küçük harf) harflerin birlikteliğinden faydalanmaktır. Çünkü miniskül yazı gruplarında yer alan harflerin uzantıları metinde okunurluk adına bir akış sağlar. **Beşinci kural** ise tipografide boyutuyla ilgilidir. Okunabilirlik esaslarına göre Carter, 12-14 inç mesafeden okunabilecek yazı boyutunu 8 ila 12 punto aralığında olduğunu ifade eder. Bu oran yazı tipinin çeşitliliğine göre değişkenlik gösterecektir. Çünkü harfin anatomisine göre x yükseklikleri değişkenlik gösterebilir. **Altıncı kural** da bununla ilintili olarak, aynı metin içerisinde çok fazla farklı boyutlarda yazı tiplerinin kullanılmamasına özen göstermenin gerekliliğinden söz eder. Bu hususta Josef Müller, başlık (display) yazıları ve metin (text) yazıları olmak üzere) ikiden fazla farklı boyutta yazı tipi oluşturmamak gerektiğini savunmuştur. **Yedinci kuralda** çok ağır (bold-extra bold-heavy gibi) veya çok hafif yazı tiplerinin kullanımından kaçınmak gerektiğini içermektedir. Ağır olan yazı formları tasarım içerisinde yer alan diğer öğelere baskın çıkar, çok hafif yazı formları ise kolay ayırt edilip algılanamaz. **Sekizinci kural**, yazı karakterlerinin genişlikleriyle ilgilidir. Çok geniş ya da çok dar yazı karakterleri okunurluğu ve algılama sürecini olumsuz yönde etkiler. **Dokuzuncu kural**, metinde harf ve satır aralıklarının önemini vurgular. Doğal bir akış planlanması ve orantılı görüntünün sağlanması etkili bir tipografik düzen

oluşturmayı sağlar. **Onuncu kural** çok uzun veya çok kısa şekilde oluşturulmuş satır uzunluklarının okuma sürecini olumsuz etkilediğinden söz eder. **On birinci kural**, satır aralıklarının göz hareketlerini rahatça birinden diğerine geçirebilecek ölçüde olması gereğini savunur. **On ikinci kural** hizalamalarla ilgilidir. Optimum düzeyde bir okunaklılık için sola dayalı ve sağda düzensiz hizalı kullanımın etkili olacağı savunulmuş; diğer hizalama türlerinin ise okunabilirlik açısından bir kayıp doğurduğu ifade edilmiştir. **On üçüncü kuralda** metin içerisinde satır sonunda, yarım kalan kelimelerden olabildiğince kurtulmak gerektiğine değinilmiştir. **On dördüncü kural** paragrafların belirgin olması gereğini; **on beşinci kural** ise metin içerisinde “dul” ve “yetim” denen kısa satır ve tek heceli bitişleri bertaraf etme gereğini söyler. **On altıncı kural**, etkili sonuçlar almak adına metin içi vurgularda abartıdan uzak durulması gereğini ifade eder. **On yedinci kural**, harflerdeki tür bütünlüğünü korumak gerektiğini ve harflerin keyfi olarak çarpıtılmasının metin bütünlüğünü tehlikeye sokacağını söyler. **On sekizinci kural** harflerin oturduğu hattın korunması gereğine değinmiştir ve son olarak **on dokuzuncu kural** ise yazı tipi ve renk kullanılan düzenlemelerde yazının arka plan ile arasındaki kontrastlığının yeterli/kâfi oranda olmasına dikkat edilmesini söyler (Carter , Meggs, Day, Maxa, & Sanders , 2015, s. 10-21).

Özetle, tipografinin görevi taşıdığı mesajı iletmektir. Fakat bu görevi yerine getirirken tipografik çözümler için yeni yolların keşfedilmesi şüphesiz ki, eski alışkanlıkları yenileyerek daha aktif ve güçlü kılacaktır. Dolayısıyla deneysel arayışlar her zaman tipografinin temellerini oluşturan kuralları yıkmaz. Aksine söz konusu gereklilikleri bilmek, tasarımcının neyi yapması gerektiğini bildiği gibi neyden kaçınması gerektiğini de bildiği anlamına gelir. Kitsch ise var olan bir üslubun katıksız kopyasıdır ve bu şekliyle sanatsal bir eksiklik barındırır. Bu ifade taklidin olumsuzluğunu ve yeni arayışların gerekliliği vurgular. Çünkü zamanın ihtiyaçları kişisel ifade ve yorumlamalar gerektirir. Teknoloji geliştikçe toplumsal yapı ve ihtiyaçlar da değişmektedir. Bu minvalde, tasarım çözümleri de değişmek zorundadır. Kişisel zevk ve stillerin dönüşüme uğradığı bu çağda doğal olarak sanata bakış, sanattan beklenti ve sanatın ifade biçimi de dönüşecektir. Aynı şey yazı tipleri için de geçerlidir. Bu bağlamda, her geçen gün yeni yazı tiplerinin oluşturulması tasarımın da işlevsel hale gelmesine katkı sağlayan bir gereklilik olarak görülebilir (Strizver, 2014, s. 37).

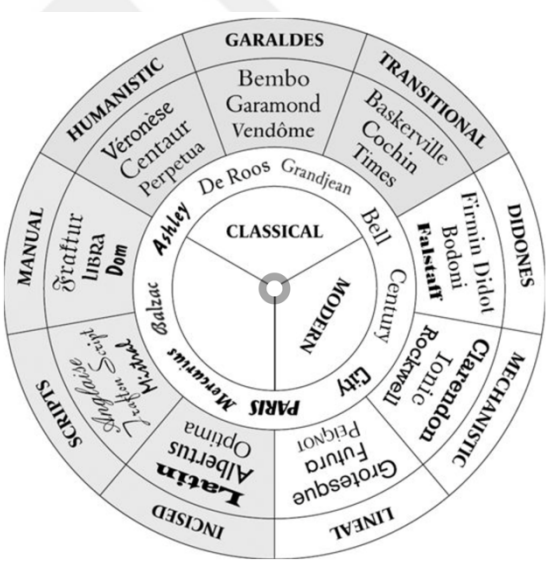
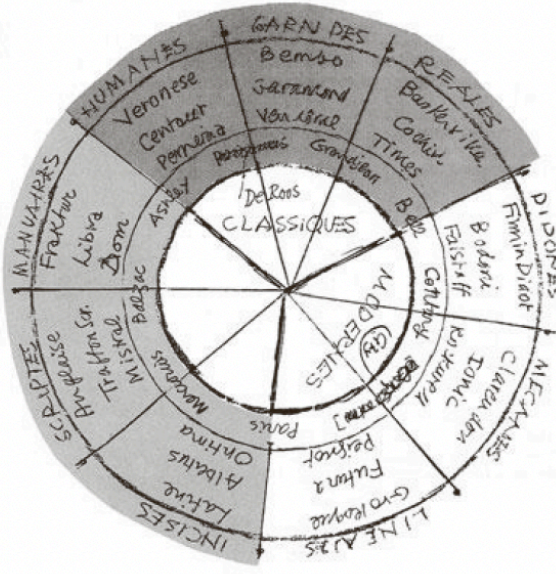
2.4. Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması

Tipografi uygulamalarında, yazı tipi metnin ifade diline uygun olmalıdır. Harflerin biçimleri, tonu, tınısı ve karakteri doğası gereği her yazı tipinde değişkenlik gösterir. Tek bir harf ya da işarete karşılık gelen bu karakterler, metnin bütününde bir araya geldiğinde kendine özgü bir görünüm sergiler. Bu yüzden bir yazı tipinin seçilmesi aracılığıyla gerçekleşen metin düzenlemeleri ritmik bir sistem oluşturur ve bu sistem metnin bağlamıyla çatışmamalıdır (Bringhurst, 2004, s. 22). Dolayısıyla yazı tiplerinin çeşitliliği ve bu çeşitlilikten doğan stiller hakkında bilgi sahibi olmak, doğru uygulanmış tasarımlar elde etmek için gereklidir. Kitsch uygulamalarda karşılaşılan en temel sorunlar da benzeri eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Bu minvalde yazı karakterlerinin tarzına, yapısına, formuna ve ifade diline göre kategorize edilmesi, anlaşılabilirliği sağlaması ve tasarımı desteklemesi bakımından önemlidir.

Günümüzde, tipografi uygulamaları özellikle mevcut dijital ortamlar göz önüne alındığında büyük oranda değişime uğramıştır. Başlangıçta sınırlı sayıda olan yazı tipleri bugün, teknolojinin de etkisiyle, oldukça fazla sayıya ulaşmıştır (Carter , Meggs, Day, Maxa, & Sanders , 2015, s. 255). Tasarımın sınırsızlığı her geçen gün yeni yazı karakterlerinin doğmasına da yol açacağından bu anlamda bir sınıflandırma sisteminin oluşturulması önem arz eder.

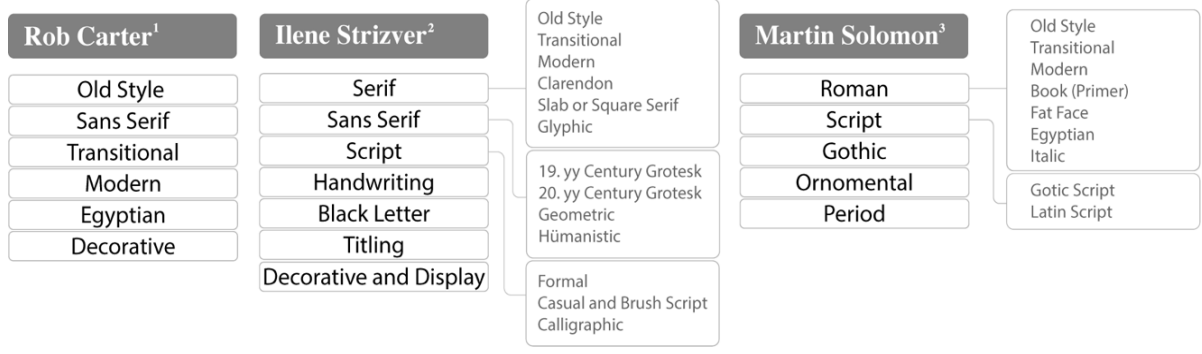
Tüm sanatların kendine özgü mekanik bir dili vardır. Tipografinin mekanik dili ise önce el işçiliğinden sonra matbaadan, günümüzde ise bilgisayarlı teknolojilerden geçer. Hareketli basım işlemlerinin gelişmesinin ardından Gutenberg, ilk yazı stilini ve kompozisyon oluşturma tekniklerini geliştirmiş ve o dönemde, en yaygın olan el yazısı stilini kullanarak başlamıştır. Bu nedenle başlangıçta ağır, sivri ve dik görümlü harfler üretilmiş/kullanılmış, zamanla ise farklı niteliklere sahip yazı tipleri oluşmuştur. Bu bağlamda, günümüzde kültürel ve tarihsel süreçlerin de etkisiyle yazı karakterlerinin kategorizasyonu konusunda çeşitli yaklaşımlar görülmektedir. Dolayısıyla farklı kaynaklarda değişkenlik gösteren sınıflandırmalar mevcuttur. Bu durum, yazı karakterlerinin sınıflandırılmasını karmaşık hale getiriyor olsa da temel oluşturan bir çıkış noktası olarak görülen ilk sınıflandırma 1955 yılında Maximilien Vox tarafından yapılan sınıflandırma olmuştur. Bu sınıflandırma sistemi, kendisinden sonraki tasarımcılar için bir referans ve eğitim aracı olma niteliği taşımaktadır (Osterer & Stamm, 2014, s. 77). Fakat yine de günden güne artış gösteren yazı tiplerinin kategorize edilebilmesi için bu yöntem yetersiz kalmıştır. Teknolojik ilerlemeler de bu karmaşaya etki etmektedir.

CLASSIFICATION MAXIMILIEN VOX									
Groupes	HUMANES	GARALDES	RÉALES	DIDONES	MÉCANES	LINEALES	INCISES	MANUAIRES	SCRIPTES
Formes des empaiements pieds et extrémités des lettres.									
Aspects généraux de la lettre capitale	IS	IC	IS	IC	IS	NES	ERSI	LAC	DE
romain et italique	TS	IC	IS	IE	IN	ICA	AUG	POLK	SH
Aspects généraux de la lettre bas de casse	ica	aie	ier	ien	icn	sodi	abce	cisel	er di
romain et italique	nic	aic	aic	uiu	inc	sodi	abcm	renoi	en ei
Etudes morphologiques de la lettre									
Caractères appartenant à chacun des groupes									



Görsel 2.26. Maximilien Vox'un dokuz farklı gruba ayrılmış yazı karakterleri sınıflandırma sistemleri 1955 (yukarıda) / 1963 (farklı şekilde düzenlenmiş versiyonu) (aşağıda).
 Kaynak: Bringhurst, 2004, s.77 ve (<https://www.pinterest.ca/pin/394135404886119500/visual-search/?imageSignature=b33ce8946454954c6bdd461db7e25ab8>) (Erişim tarihi: 10.10.2022)

Bu bağlamda yazı stillerinin sınıflandırılması, alana özgü içerikleriyle literatürde önemli yere sahip olan Görsel 2.27'de de yer alan kaynaklarda, kendi içerisinde alt grupları olan beş, altı veya yedili gruplar şeklinde oluşturulmuştur.

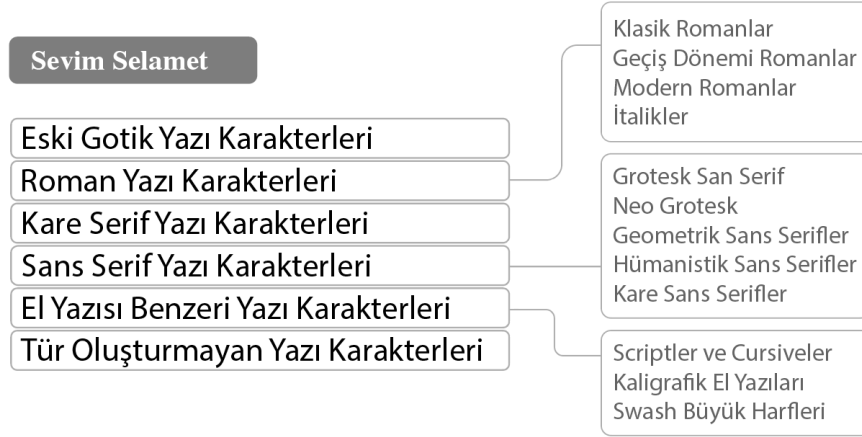


Görsel 2.27. Çeşitli kaynaklarda yer alan yazı karakterlerinin kategorizasyonu.

Kaynaklar: (1) Carter, Rob; Meggs, Philip B.; Day, Ben; Maxa, Sandra; Sanders, Mark; *Typographic Design Form and Communication*, 2015. (2) Strizver, Ilene; *Type Rules*, 2014.

(3) Solomon, Martin; *The Art of Typography*, 1994.

Bu konuda kapsamlı araştırmaları bulunan Selamet'e (Selamet, 1998) göre ise yazı karakterleri "Eski Gotik Yazı Karakterleri", "Roman Yazı Karakterleri", "Kare Serifliler (Square Serif)", "Sans Serif (Serifsiz) Yazı Karakterleri", "El Yazısı Benzeri Yazı Karakterleri" olmak üzere gruplanmış tüm bunların dışında kalan diğer -çok yönlü- yazılar da "Tür Oluşturmayan Yazı Karakterleri" adı altında toplanarak ayrı bir grup şeklinde değerlendirmiştir.



Görsel 2.28. Sevim Selamet – Yazı Karakterleri Sınıflandırması.

Kaynak: "Tarihsel Gelişim Süreçleri, Anatomik Yapıları, Stilistik Özellikleri, Kullanım Amaçları ve Taşıdıkları İmajlar Göz Önünde Bulundurularak Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması.", Selamet, 1998.

Sevim Selamet, yazı karakterlerini tarihsel süreçleri ve anatomik özelliklerine göre sınıflandırmıştır. Aynı zamanda yazı tiplerinin kullanım amaçları ve yapısal özellikleri de bu sınıflandırmada etken olmuştur. Bu başlıkta söz konusu gruplama temel alınmıştır ve altı ana başlıkta toplanan sınıflandırma genel hatlarıyla aşağıda değinildiği gibi özelliklere sahiptir.

Eski Gotik Yazı Karakterleri; Ortaçağ Avrupa'sında sıklıkla kullanılmıştır. Baskıda kullanılan ilk el yazısı biçimlerinden uyarlanmıştır. Bu tarz yazılar, “Text Letter”, “Black Letter”, “Old Letter” gibi isimlerle de anılmaktadır. Sans Serif yazı karakterlerinden ayrıştırılması ve olası karmaşaların önlenmesi için Selamet (1998), bu tür yazı karakterlerini “Eski Gotik Yazı Karakterleri” olarak adlandırmıştır.

İlk basılan kitap olan Gutenberg incilinde kullanılan yazı tipi “Black Letter” olmuştur. Bu yazılar yoğun ve siyah bir dokuya sahiptir. Yazma aracı kesik uçlu kalemdir bu bakımdan kaligrafik olarak nitelenebilir fakat fiziki yapısı itibariyle yazılmış görünür. Özellikle 16.yy'dan sonra dini kitaplarda kullanılan ve genellikle süslü bir yazı stildir. Dar ve köşeli formların birleşmesinden oluşur. “Fraktur” ve “Old English” gibi yazı tipleri bu gruba örnek yazı tiplerindedir.

21. yy. yazı tasarımcılarından olan Tolga Girgin'e ait *Görsel 3.4.*'de yer alan yazı örneği, klasik “Textura” karakteriyle yazılmıştır. Bu örnekte de görüldüğü üzere, karakterin kendi dönemindeki formuna ve yazım kurallarına sadık kalınmasıyla, yazıya veya tasarıma o yazı tipinin dönemini yansıtan ve işlevsel olmasını sağlayan nitelikler kazandırdığını savunmak mümkündür.



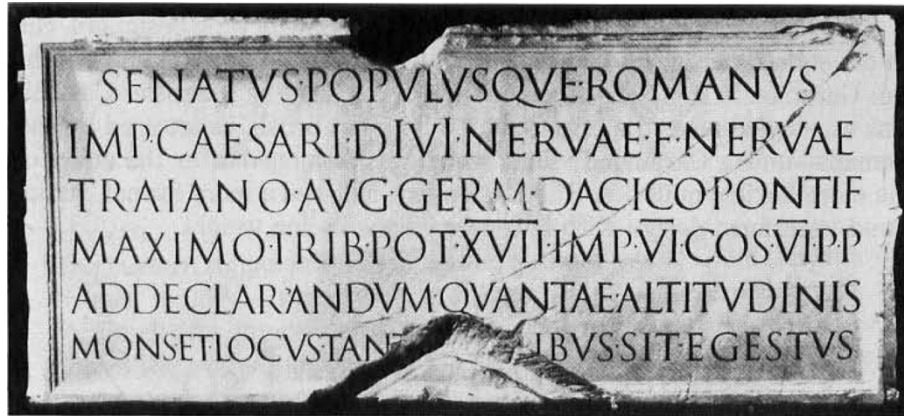
Görsel 2.29. Yazı tasarımcısı Tolga Girgin tarafından, Floransa'da ikamet eden Avukat Robert E. Lee adına, Textura Gotik karakteriyle oluşturulmuş bir yazı. (Kaynak: Tolga Girgin arşivi) (<https://www.robeteleelawfirm.com/>) (Erişim tarihi: 31.05.2022)

Miniskülleri de bulunan Gotik yazılar stil olarak gökyüzüne yükselişi temsil eden dikey formdadırlar ve majiskülleri minisküllere göre daha süslü olduğundan yazının stili küçük harflerde daha net anlaşılmaktadır. Harflerin yanları düz hatlı olan yazı türlerine örnek olan karakterlerden biri “Textura” iken “Fraktur” daha dairesel bir forma sahip örneklerden birini oluşturur. Her türlü koşulda eski dönemleri çağrıştıracak olan bu yazı karakterleri günümüzde ancak ve ancak belirli amaçlar için kullanılır hale gelmiştir (Selamet, 1998, s. 46).

Roman Yazı Karakterleri; geleneksel Roma yazısını temsil ettiği düşüncesiyle üretilmiş yazı karakterleridir. 15.yy'a gelene kadar kullanılan baskı teknikleriyle Kuzey Avrupa'dan Venedik'e kadar yayılım gösteren Gotik stili Güney Avrupalılar tarafından sıkıcı ağır ve anlaşılmaz bulunmuştur. Yerine daha iyisini koymak adına basit karakterlerin kullanımını yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. Dolayısıyla Venedik ve Paris başta olmak üzere gelişim gösteren bu yeni açık ve anlaşılır yazı tipi Roman yazı karakterleri olarak yaygınlık kazanmıştır (Selamet, 1998, s. 49).

Yazı malzemesi olarak kamyın yanı sıra fırça kullanımı yaygınlaşmıştır ve bu materyalin sağladığı kolaylıklarla zaman içerisinde pekişen Roma yazısının stilinde değişiklikler oluşmaya başlamıştır. Daha kavisli ve yumuşak dönüşlü hale gelmeye başlayan bu yazılar her ne kadar yumuşasa da fırçayla taşa yazıldıktan sonra taş ustaları tarafından kazınmıştır. Taş üzerine oyulan bu harflerin bitişlerinde kırılmalar olmaması için çentikler atılmıştır. Bugün "serif" adı verilen tırnaklı yapının kullanılmasına yol açan şekilsel özellik buradan kaynaklanmıştır. Aynı zamanda bu çentikler dikey harf yapılarının merkezindeki optik bozulmaları telafi etmeye yardımcıdır.

Bu kategorideki yazı tipleri eksenli ve kavisli, kontrastlar barındıran ve açılı bir forma sahiptir. Bu yazı tipinden yola çıkılarak, ağırlıkların abartılması, eksen değişikliği veya vurguda değişiklikler yoluyla çeşitli yeni karakterler düzenlenmiştir. Optima, Garamond, Caslon Old Face bu tür yazı karakterlerine verilebilecek örneklerdir.



Görsel 2.30. Roma'daki Trajan Sütunu'nun kaidesinde taşa oyulmuş yazıt.
Kaynak: (Solomon, 1994, s. 65) (Erişim tarihi: 20.08.2022)

Kare (Slab/Square) Serif Yazı Karakterleri; “Egyption”, “Square Serif” ya da “Slab Serif” olarak da bilinmektedir. 19. yy’ın ilk dönemlerinde bir yazı tasarımcısı olan Vincent Figgins; kalın köşeli serifli bir karakter tasarlamıştır. Bu karakterin Mısır mimarisini çağrıştırmaları bakımından “Egyption” adı verilmiştir. Memphis, Karnak, Girdas vb. yazı karakterleri kare serifli karakterlere örnek verilebilir. 20. yy’ın ilk dönemlerinde eski moda olduğu düşünülmüş fakat 50’li yıllarda yeniden kullanılabilir hale gelmiştir. Anatomik açıdan Sans Serif yazı karakterleriyle aynı yapıda olan kare serifler, tam kare veya köşeli-düz çizgi niteliğindeki serifleri bakımından Sans Serif karakterlerden ayrılmaktadır. Kare serifler ağır görünümüyle dolayısıyla metin yazıları için uygun değildir. Dolayısıyla 70’li yıllarda yerini Sans Serif yazı karakterlerine bırakmıştır (Selamet, 1997, s. 118-119).

SQUARE SERIF
SQUARE SERIF
SQUARE SERIF

Görsel 2.31. *Kare serif (Square Serif) yazı karakterlerine bazı örnekler*
Kaynak: (Selamet, Grafik Tasarım Ögesi Olarak Tipografi, 1995, s. 82) (Erişim tarihi: 20.09.2022)

Sans Serif (Tırnaksız) Yazı karakterleri; 1920’li yıllarda Almanya’da Bauhaus hareketinden sonra popüler hale gelen, çok geniş bir kategoridir. Yunan ve eski Roma formlarını taşır. Bu yazı grubunun en temel özellikleri süslerinden arınmış yapıda olmalarıdır. “-sans” ön eki Fransızca’da “-sız, -siz” anlamına gelmektedir. Dolayısıyla sans serif yazı karakterleri serifsiz yazı karakterlerinin genel adıdır. Çok amaçlı kullanıma hizmet eden yazı gruplarıdır. Modern ve okunaklı yapısıyla baskıda da elverişli sonuçlar doğurur. Daha erken dönemlerde ortaya çıkmış olsalar da modern bir yapıya sahip görünümüyle 20. yy’a gelindiğinde yeni sanat akımlarının ve yeni tipografi hareketinin vazgeçilmeyen yazı stili haline gelmiştir. Jan Tschichold “Die neue Typographie” kitabında yeni stil tipografi olarak serifsiz yazı karakterlerinin işlevselliğine değinmiş ve

bu yapıların sağladığı beyaz boşlukların tasarımında görsel denge kurduğunu savunmuştur. Selamet'e göre, serifsiz yazı karakterleri, Grotesk, Neo Grotesk, Geometrik, Hümanistik ve Kare Serifsizler olarak sınıflandırılabilir (Selamet, 1998, s. 103).

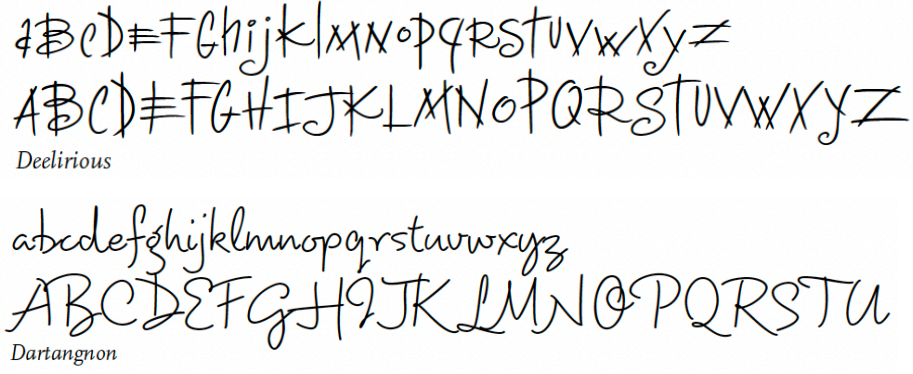


Görsel 2.32. Sans Serif yapısına göre tasarlanmış 20. yy yazı karakterlerine örnekler. Herbert Bayer, 1925 “Universal” yazı fontu. Joe Taylor, 1969 “Bauhaus” yazı fontu. Eduard Hoffman, 1957 “Helvetica” yazı fontu. Paul Renner, 1924-26 “Futura” yazı fontu. <https://tr.pinterest.com>. (Erişim tarihi:06.06.2022)

El Yazısı Benzeri Yazı Karakterleri; geniş bir yazı tipi kategorisidir. Script (el yazısı) veya Cursive (işlek yazı) adlarıyla da anılan ve birbirlerine çok benzeyen yazı stilleridir. Çoğunlukla aynı grupta yer alan bu yazı stiline farklı kaynaklarda italik yazının da dahil edildiği görülmüştür. Fakat Selamet'e göre (1998;122), italik yazılar el yazmalarına göre farklı bir stildir.

1500'lerde Manutius sayfa tasarımlarında yerden tasarruf sağlamak için italik yazı stilini geliştirmiştir. Cursive yazılar ve Script yazılar harflerin birbirlerine bağlı olması durumu ile ayrılmaktadır. İtalik yazının eğimiyle el yazısının rahatlığı birbirine bağlı olmasa da işlek yazı karakterleri olan Cursive'leri doğurmuştur. Script yazı karakterleri ise birbirlerine uzantılarından bağlı olan harflerden meydana gelen yazı gruplarıdır. El yazısı benzeri yazı karakterleri görsel açıdan gösterişli ve özeldirler. Fakat bu durum okunaklığı zorlaştırdığı için başlık veya özel durumlar haricinde metin yazıları için kullanılmazlar (Selamet, 1997, s. 120).

Bu yazı türleri yapısı bakımından akıcı bir forma sahiptir. Ritmik uzantılara sahip zarif ve yumuşak dönüşler barındırır. Kalem, fırça veya benzeri gereçlerle oluşturulan bu yazılar görünümüleriyle hızlı bir şekilde çizilmiş izlenimi verir.



Görsel 2.33. El yazısı benzeri yazı karakterlerine bazı örnekler.
Kaynak: (Strizver, 2014, s.46) (Erişim tarihi: 20.08.2022)

Tür Oluşturmayan Yazı Karakterleri; Selamet, kategoriler arasında yer verdiği bu grubu aslında bir yazı karakteri kategorisi olarak adlandırmaz. En öz tanımıyla tür oluşturmayan yazı karakterleri diğer yazı karakterlerinin dışında kalan tüm yazı tiplerini barındırmaktadır ve bu yazı stillerini bir çatı altında toplamak için oluşturulmuştur.

Bu gruba mensup yazı stilleri diğerlerine göre daha alışılmıştın dışında, özel efektler barındıran ve daha tasarlanmış olan yazı tiplerinden oluşmaktadır (Selamet, 1997, s. 121-122).



Görsel 2.34. Tür oluşturmayan yazı karakterlerine bazı örnekler.
Kaynak: (Selamet, Grafik Tasarım Ögesi Olarak Tipografi, 1995, s. 65) (Erişim tarihi: 20.09.2022)

2.5. Tipografik Uygulamalar ile Tasarım Yüzeylerinin İlişkisel Olarak İncelenmesi

Tasarım yüzeyini genel anlamıyla tanımlamak gerekirse; tasarlanan ürünün/içeriğin kamuya gösterilmesi veya ilan edilmesi maksadıyla konumlandığı yüzey ya da platform olduğu söylenebilir. Bu kimi zaman görmenin yanı sıra dokunarak hissedebildiğimiz basılı veya boyutlu yüzeyler olabilirken kimi zaman da -teknolojiyle birlikte gelişen- dijital platformlar yani piksel temelli ekran yüzeyleri olmaktadır. Söz konusu

tasarımlarda yüzeyi belirlemek, tasarımın ne söylemek istediğiyle de ilgili bir hal almıştır. Salt mürekkep ve kâğıdın buluşmasıyla elde kurgulanan düzeneklerin yerini farklı kâğıt türlerinden oluşan yüzeyler, baskı teknikleri ve dijitalleşmeyle birlikte bilgisayar teknolojileri almıştır.

Tipografinin temellerini ve yazının evrimini inceledikten sonra açıkça görülmektedir ki, 20. yüzyıla dek kâğıt ve baskı yöntemlerinin geliştirilmesine ek, gelenekten bir kopuş hatta geleneğin ötesine geçiş söz konusu olmuştur. İki boyutlu yüzeyler üzerinde farklı arayışların izlerine rastlanır ve endüstri devriminin baskın etkileriyle üç boyutlu yüzeyler üzerinde de yazı ve tasarım anlayışları oluşmuştur. Hem uygulama hem de kullanılan materyal çeşitliliğiyle birlikte tasarımda yaşanan bu tür dönüşümler sanatın ve tasarımın gelişimini tarihsel ve kitlesel ilerlemelerle bağlantılı kılar. Bunun yanı sıra makineleşmenin katkılarıyla fotoğraf makinesi de gelişmiş böylece sanat ve tasarım geleneksel modelinden peyderpey uzaklaşmıştır.

Toplumu umutsuzluklara sürükleyen dünya savaşları, sanatçı ve tasarımcıları da etkilemiş ve bu alanlarda ortaya konulan eserlerde tüm geleneklerin yıkılıp yeni görüşlerin benimsenmesine sebep olmuştur. Daha önceleri de belirtildiği üzere, Kübizm, Konstrüktivizm, Dadaizm, Sürrealizm ve Empresyonizm gibi sanat akımları bu değişimin temellerini oluşturan sanat hareketlerinin başında gelir. Bu akımlarla malzemenin değişmesi kadar sanat ve tasarımın taşıdığı anlam ile ifade ettiği düşünce biçimi de dönüşüme uğramıştır (Bayav & Ayteş, 2011, s. 37). Bunun ötesinde bilimsel ilerlemeler ise gündelik hayat ile sanat ve tasarıma hızı getirmiştir. Gündelik yaşamda bireysellik gelen toplumsal kopuşlar da sanat ve tasarımda yeni arayışlar gerektirmiştir. Nitekim artık tek malzeme tuval, boya ve fırça değildir. Deneysellik önemli bir yaklaşım olmuş eserler ise alışılmışın dışına çıkmaya başlamıştır. Ve sanatçılar günlük yaşamda hayatın tam da içinde yer alan estetik duyguları ve dönemin güncel meselelerini eserlerine farklı yöntemlerle konu ederek yeni bir ifade biçimini hâkim kılmışlardır. Söz konusu bu tarz, farklı disiplinleri aynı çatı altında buluşturmaya beraber hem özgün hem de ifade bakımından zengin bir tarzın benimsenmesini mümkün kılmıştır. Böylelikle tasarımda kişisel görüş ve yorumların birlikteliğinin yanı sıra, tarz bakımından da daha deneysel kombinasyonlar oluşmaya başlamıştır.

Görsel 2.26'da yer alan tasarım örneklerinde kullanılan malzemeler hakkında fikir sahibi olmak pek tabii mümkündür. Güncel tasarım örnekleri olması sebebiyle bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı açıkça görülmektedir. Bunun yanı sıra, ilgili tasarımlarda,

kullanılan tipografi öğeleri (solda) kalıplar yardımıyla ve ön-arka ilişkisinin kurgulanmasıyla oluşturulmuş, zeminde (sağda) fırça darbelerinden yararlanılarak lekesel bir elemanla tasarıma estetik bir boyut kazandırılmıştır. Aynı zamanda geleneksel yöntemler -elle üretilen/tasarlanan yardımcı elemanların kullanımı- dijital ortamlara taşınarak tasarımda hibrit bir oluşum da sağlayabilir. Dolayısıyla görülmektedir ki, özellikle güncel tasarım yöntemlerinin katkılarıyla, iki boyutlu yüzeylerde de üç boyutlu izlenimler veren kurgular yapmak olasıdır. Geçmişten günümüze hangi amaç şekil veya formda olursa olsun tipografi, içinde bulunulan sürecin, o süreçteki yaşantının ve dönemsel gelişmelerin bir göstergesi, gören kişi için ise duygu ve düşüncelerin tetikleyicisi olmuştur (Özdemir & Kurt, 2018). Bu sebeptendir ki, bireyin kendisini ya da bir duyguyu -hem söz hem de görüntü olması bakımından önemli olan tipografi aracılığıyla- yeni arayışlar ve uygulamalarla ifade etme biçimi günlük yaşantının her yerine sirayet etmiş durumdadır.



Görsel 2.35. GMK – Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, Öğrenci Projeleri Kategorisi, KTO Karatay Üniversitesi, Proje Yöneticiliğini Çağrı Gümüş'ün yaptığı Kübra Çetin'e ait Tiyatro Afiş Tasarımları Serisinden örnekler. (<https://sergi.gmk.org.tr/39/proje/739>) (Erişim tarihi:10.05.2022)

Söz konusu malzeme ve yöntemlerde yaşanan aşımalar, pek tabii tekniğin ötesinde boyut da değiştirmiştir. Tasarım yüzeylerini kategorize etmek gerekirse, iki boyutlu ve üç boyutlu yüzeyler olarak ayırmak doğru olacaktır. İki boyutlu yüzeyler kendi içerisinde basılı yüzeyler ve dijital yüzeyler olarak iki kısma ayrılabilir. Nitekim, kâğıt veya ekran üzerinde yer alan tasarımlar hem etkisi bakımından hem de dönemsel bakımdan birbirlerinden ayrıştırılmak zorundadır. Benzer şekilde üç boyutlu yüzeyler de iç ve dış mekân olarak ayrıştırılmak zorundadır. Çünkü mekânsal açıdan, tasarımlarda düşünülmesi gereken parametreler ve kullanılması gereken malzemeler değişiklik göstermektedir. Söz konusu üç boyutlu yüzeyler ise çoğunlukla binalar, heykel biçiminde konumlanabilen enstalasyonlar veya hareket kabiliyeti olan araçlar olabilmektedir. Bu tür yapı/alan yüzeylerine tipografi genellikle kaplama, kazıma, kalıp, sıvama ya da boyama teknikleriyle uygulanabilmektedir.



Görsel 2.36. Dış mekân tipografi uygulamaları:
Tipografi Bienali “TypoJanchi 2015” için hazırlanmış tipografik öğeler.
(<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/951313>)
(Erişim tarihi:12.05.2022)

Okunaklı bir yazı için basitlik her şeydir. Karmaşa gözün algısını bozacaktır ve zihnin tasarım içerisinde neye odaklanması gerektiğini, özellikle de hiyerarşik bir düzenleme sağlanamamışsa, önem derecesine göre bir sıralamaya koyamayacaktır. Eğer tasarımın niyeti okutmaksa, tasarımın bir parçası olan tipografik öğelerin; kitap, dergi ya da gazete, reklam panosu, duvar resmi, ambalaj veya yeni medya ortamlarında yer alması fark etmeksizin, tüm diğer tasarım elemanlarıyla bir bütünlük içerisinde yer alması gerekmektedir (İstek, 2005, s. 115). Bu bağlamda, görsel algılama hususunda başat olan ve Gestalt İlkeleri’ne esas oluşturmuş temel tasarım kriterlerine, bilhassa da şekil-zemin ilişkisine yönelik yapılmış uygulamalar önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, tasarımın

yüzeyi ile onun nerede konumlandığı hem toplumsal hem de kültürel açıdan önem taşır. Nitekim, tasarımın her zaman bir derdi olmasına rağmen, tipografinin, tasarımcının algısına göre, sanat nesnesinin sadece lekesel bir elemanı olduğu durumlarla da karşılaşmak mümkündür. Söz konusu tipografik öge, salt okunmak ya da bir ‘şey’ anlatmak gibi kaygılar barındırmaz. Sanat ve tasarımın birlikteliğini bu tür eserlerin varlığıyla görmek mümkündür. Dolayısıyla, tasarımın özgünlük gerektirmesi ve tipografinin hassas bir denge prensibiyle uygulanış biçimi, ortak paydada buluşan iki etmendir denebilir.

Bu yaklaşımlar genel olarak özgün ifade biçimlerinden bahsettiği kadar kitsch olan şey’e de alan açmıştır. Nihayetinde, özgünlük sanat ve tasarım alanlarında serbest yaklaşımlara olanak tanır. Gelenekten kopuşla ve bireyselliğin artmasıyla kitsch daha fazla görünürlük kazanmıştır ve bu görünürlük onun aslında insanoğlunun özünde hep var olduğunu göstermektedir. Çünkü tasarım doğaya öykünür olmuştur. İnsan ise kendisini çevreleyen doğa ve kapsadığı mekanları dolduran imajlarla derin bir ilişki içerisindedir. Doğanın içinden nesnelere sanata malzeme edilmiş, bu sebeple kimi zaman iki boyutlu yüzeylerden aşılıp üç boyutlu yüzeyler oluşturulmuş, kimi zaman ise yüzey nesnenin kendisiyle kurgulanır hale gelmiştir. Bu durumda mekânın ruhu ve tasarımın göstermek-anlatmak istediği şey önem kazanır. Kavramsal bir ilişki, eser ile ortam ya da nesne arasındaki bağlantıyı kitsch olması bakımından ele verecektir.

2.5.1. İki boyutlu yüzeylerde tipografi uygulamaları: Basılı yüzeylerde ve dijital yüzeylerde uygulanan tipografi örnekleri

İki boyutlu yüzeyler yalnızca genişlik-yükseklik veya en-boy biçiminde bir formdan oluşan ve genelde tümüyle görülebilen bir düzlemdir. Tasarım, geometrik biçimi fark etmeksizin kurgulamayla bir anlam kazanır. Bu düzlem bir sayfa olarak kabul edilirse, tasarım o sayfa üzerindeki elemanların kurgulanış biçimine göre bir şekle bürünebilir. Dolayısıyla, bir düzlem oluşturması mümkün olan neredeyse tüm yüzeyler tasarım için uygun alanlar olabilmekle beraber, o yüzeyin yapısal özellikleri de tasarımda kullanımı elverişli kılan en temel etkidir. Başta Grafik Tasarım olmak üzere, Fotoğraf, Baskı Teknikleri, Resim yahut Dijital Baskı yoluyla sanatın veya tasarımın transfer edildiği yüzeyler çoğunlukla kâğıt ve türevleri, çeşitli tekstil ürünleri ya da dijital ekranlar olabilmektedir; Dijital ekranlar da (boyut algısı veren görseller barındırır dahi) yalnızca yatay ve dikey eksenli olması sebebiyle, iki boyutlu yüzeyler olarak adlandırılmaktadır.

Araştırmanın genelinde farklı başlıklar altında da değinildiği üzere, ilk olarak kayıt tutma gayesiyle boyutlu yüzeylere aktarılmaya başlanan bilgi, bunun doğrultusunda gelişen el yazması kitaplar ve ardından gelen baskı teknikleri, kâğıda transferin kolaylaştığı ve iki boyutlu yüzeylerin kullanıldığı zamanlar olmuştur. Örneğin, kitap üç boyutlu bir nesne iken onu oluşturan sayfalar iki boyutlu yüzeyler olarak adlandırılmaktadır (Gürarlan, 2018, s. 97).

Basılı yüzeyler, günlük yaşantıda sıklıkla karşılaştığımız sanat, tasarım ve geleneksel medya aracılığıyla görünür kılınan, çoğunlukla da iletişimin malzemesi olan yüzeylerdir. Kitaplar, gazete ve dergilerin kapak ve iç sayfa tasarımları, ilanlar, billboardlar, kurum ve markalara yönelik bir takım tasarım ürünleri, sergilenebilir nitelikteki tablolar bu yüzeylere örnek gösterilebilir. Bu alanlarda uygulanan tasarımların da genel tasarım kriterlerine uygun olması beklenir ve rengi, yapısı veya formu yanında diğer önemli tasarım elemanı kullanılan tipografidir. Tipografi, tasarım hakkında bilgi veren, tasarımın amacını ifade eden, zaman zaman ise lekesel bir öge olarak tasarıma eklenen bir elemandır. Doğru kullanımı, ifade ettiği şeyi yalın ve anlaşılır biçimde yansıtması, her yüzeyde olduğu gibi söz konusu bu yüzeylerde de son derece önemlidir. Rengiyle ve kapladığı alanla tasarıma dinamizm katar. Dinamik bir yapıyı elde etmek, tasarımda hiyerarşik düzenlemeyle mümkündür. Her yazı tipi yapısal özelliğine göre bir ağırlığa ve duygusal/durumsal ifadeye sahiptir. Bu çeşitliliği ise tipografiyi daha işlevsel bir hale dönüştürür. Dolayısıyla, tasarım yüzeylerinde tipografiyi konumlandırmak, tasarımın diğer elemanlarına ve kullanılacağı yüzeye göre düşünülmesi ve hesaplanması gereken bir durumdur. İki boyutlu yüzeylerde bazen kadrajdan taşan, bazen kadrajda kesilen, kimi zaman da ön arka ilişkisiyle yerleştirilebilen düzenlemeler yapılabilir.

Dijital yüzeyler ise, gelişen teknolojiyle birlikte insan hayatında önemli bir yer tutan makinelerin getirdiği yeniliklerden birisi olmuştur. Günümüz fotoğraf teknolojisine ek olarak görüntü işlemeye yarayan bilgisayarların/programların icat edilmesi/geliştirilmesi ve tasarım maksadıyla kullanılır olmasıyla iki boyutlu yüzeyler artık dijital ekranlardan yansır hale gelmiştir. Modern dönem sanat akımlarında da sıklıkla yararlanılan iki boyutlu yüzeyler bugün aynı platformlarda üç boyutlu tasarımların görselleştirildiği yüzeyler olagelmıştır (Kurtçu, 2017, s. 186). Hareket yeniliklerin kendisini gösterme biçimi olmuştur. Dolayısıyla dijital ortamlar sanat ve tasarım açısından bakıldığında, içeriklerin farklı platformlarda gösterilebilir olmasını sağlayan yeni bir ortamdır. Bugün gelinen noktada dijital okuryazarlık ve yeni medya

ortamlarında varlık göstermek önemli bir ilerleme olarak kabul edilmektedir. İletişimi mobilize eden bu yüzeyler, içeriğin görüntü ve ses kalitesinden interaktif olmasına, bilginin taşınabilirliğinden aktarılabilir olmasına kadar çok sayıda avantaja sahiptir (Akengin & Mazlum, 2020). Dolayısıyla dijital yüzeyler aynı zamanda, yayıncılık ve iletişim açısından iki boyutlu yüzeylere katkı sağlamış olan önemli platformlardır.



Görsel 2.37. *Blueprint for Counter Education: Curriculum – Handbook – Wall Decoration – Shooting Script (Doubleday & Company, 1970) – Kitap kutusu ve kutu içeriği*
(<https://docplayer.biz.tr/143541994-Kapak-42-kapak-sonn-pdf-38-23-c-m-y-cm-my-cy-cmy-k.html>)



Görsel 2.38. “Charts” olarak sunulan ve Marshall Henrichs tarafından tasarlanan posterler.
(<https://docplayer.biz.tr/143541994-Kapak-42-kapak-sonn-pdf-38-23-c-m-y-cm-my-cy-cmy-k.html>).
(Erişim tarihi: 14.05.2022)



Görsel 2.39. Bilgisayar programlarında tasarlanmış bazı üç boyutlu dijital çalışmalar.
Matt Taylor tarafından yapılan 3D tasarım (sol altta), "TCM Grandes exitos" Grafik tasarım (sağ altta)
(<https://tr.pinterest.com/pin/703756166303133/>, <https://www.behance.net/gallery/20722535/TCM-Grandes-xitos>, <https://tr.pinterest.com/pin/225602262575081537/>.)
(Erişim tarihi: 19.05.2022)

2.5.2. Üç boyutlu yüzeylerde tipografi uygulamaları: İç mekân ve dış mekân yüzeylerde uygulanan tipografi örnekleri

Tipografi mekânda yer alan salt fiziksel bir öge olmanın ötesinde bireyle fiziki bir ilişki kurabilen görsel bir eleman olarak da konumlanır. Bu ilişkinin temellerinin mağara dönemlerine dek dayanmakta olduğu herkes tarafından bilinmektedir. O günlerden bu günlere dek yaşanan değişimler mekân ile tasarımın dolayısıyla da mekân ile tipografinin etkileşimini gözler önüne sermektedir. İnsanın içgüdüsel olarak taşıdığı bu eylem, bugün kendini aşmış tipografi ise iki boyutlu yüzeylerden taşmıştır. Devasa binalar, meydanlar, araçlar vb. pek çok üç boyutlu yüzey ve söz konusu bu yapıların çevrelediği iç mekanlar tipografik elemanlar barındırarak iletişimin dilini kuvvetlendiren alanlar haline almıştır.

20. yy'da tipografi artık olduğundan daha işlevsel ve estetik bir hale ulaşmıştır. Dönemin soyut sanat hareketleriyle biçim olarak dışavurumcu bir forma bürünebilen tipografi, modern yaklaşımlarla iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bugün caddelerde yürürken, kent meydanlarında parklarda veya müzelerde dolaşırken tipografi öğelerinin yazının bağlamından çıkartılarak tasarımın görsel bir elemanı haline getirilişi seyredilebilir. Bireysel yaşam sosyal yaşama evrilirken, mekanlar da bu sosyalliğe uyumlanarak ihtiyaçlar doğrultusunda gelişim göstermiştir (Taşçıoğlu, 2013, s. 29). Endüstrileşme, şehirlerin planlarını, mekânların yapısını ve kullanım amacını şekillendirerek göstergeleri dönüşüme uğratmış, böylece üç boyutlu yapılar iletişimin ve tasarımın kendine yer bulduğu yüzeyler haline almıştır. Dolayısıyla, renk, doku, ışık ve benzeri malzemelerin yanı sıra boyutlu yüzeylere ruh katan diğer öge tipografi olmuştur. Tipografi doğru ve etkili bir biçimde kullanılarak bu tür yapı ve yüzeylerde farklı bir atmosfer oluşturur. Böylece, mekânlar veya taşınabilir üç boyutlu formlar da iletişim kuran etkileşimli alanlar haline dönüşmektedir (Şahin, Kılıç, & Denli, 2021, s. 106).

Yazının icadından bugüne tüm yaşam alanlarında görülebilen tipografi unsuru, kimi zaman bir mağazanın tabelası, kimi zaman bir kapının numarası olabilirken kimi zaman ise bir sokağın ya da semtin ruhunu inşa eder. Bu açıdan bakıldığında tipografi, işlevselliğinin yanında görsel iletişimin etkili bir aracı olmaktadır. Böylece mimari estetiği destekleyen de bir öge olmaktadır. Bu mimari alanlar, alışveriş merkezleri, kütüphane, restoran, kafe gibi kapalı sosyal alanlar, fabrika, müze, camii, okul veya hastane gibi kamuya hizmet sunan yapılar; sokaklarda yollar, duraklar, park ve bahçeler de olabilmektedir. Dolayısıyla bu tür yapılar, tasarımla zenginleşerek kentlerin ve toplumların kültürel yapısını da yansıtan kimlik araçlarıdır (Şengel, 2019, s. 121).

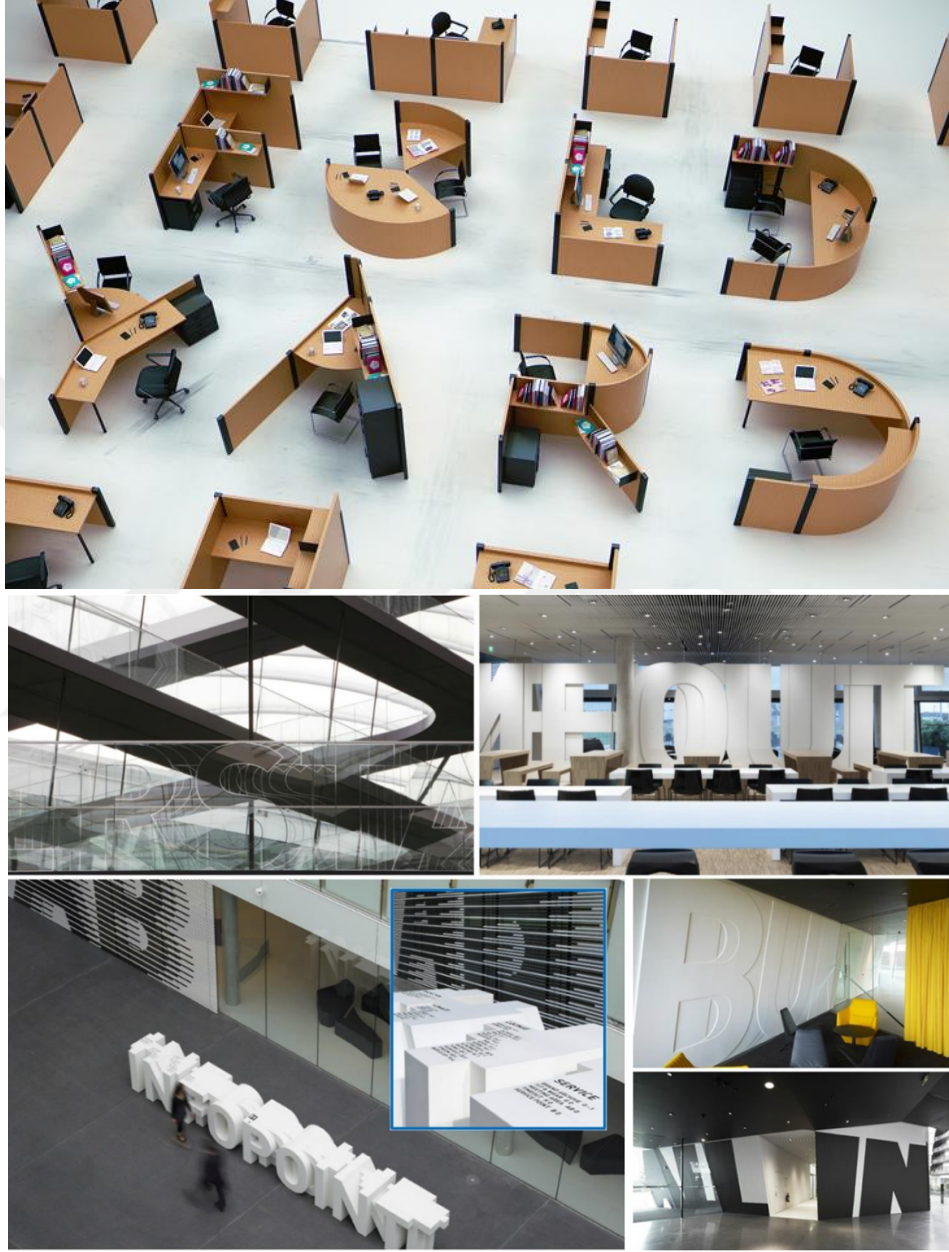


Görsel 2.40. *Tours of The Future (sol üstte),
Zavrtnica İş Merkezi, Hırvatistan (sağ üstte)
Marion Kültür Merkezi, Avustralya (ortada),
Veenman Printer Binası, Hollanda (sol alta),
Fukutake House, Japonya (sağ alta)*

*(<https://www.gencgrafiker.com/wp-content/uploads/2013/11/3d-tipografi-tasarimlar-15.jpg>,
<https://onedio.com/haber/mimari-ile-tipografiyi-zekice-bulusturan-goz-alici-24-yapi-725891>)
(Erişim tarihi:16.05.2022)*

Tipografinin iki boyutlu yüzeylerde kullanımıyla üç boyutlu yüzeylerde kullanımı arasında etki ve anlam bakımından belirgin farklılıklar vardır. Üç boyutlu tipografi iki boyutlu yüzeylerde yer alan tipografiye göre daha özgür ve özgündür. Bir nesne halini alması bakımından ayrışır ve bu sayede iki boyutlu yüzeylere kıyasla kopya edilmesi

zorlaşır. Tipografik tasarımlar mekânla kavramsal bir ilişki kurduğu için ise maruz kalan kitleyi düşünmeye sevk eder (Kılıçkaya Boğ, 2017). Dolayısıyla, tipografinin yansıtılış biçimi bireyleri yönlendiren, etkileyen, düşünmeye sevk eden bir etkiye sahiptir.



Görsel 2.41. İç mekânda tipografi uygulamalarına örnekler.
(<https://www.arkitera.com/haber/3-boyutlu-tipografi/>)
(Erişim tarihi:16.05.2022)

Dolayısıyla, sürekli yaşanan değişimlerle birlikte sanatsal zevkler ve estetik algıda toplumsal bir dönüşüm yaşanmıştır, yaşanmaya da devam etmektedir. Endüstri çağı, bu türden devasa değişimleri beraberinde getiren ve belki de alışılmışın dışına çıkartarak

geleneksel olan değerleri değiştiren bir s¼reci başlatmıştır. Bu doğrultuda, araştırmaya da konu olan kitsch kavramının sanatla keşiştiği nokta b¼t¼n yaşam alanlarında ve de karşımıza ¼ıkması muhtemel t¼m y¼zeylerde yer alabilmektedir. Bu sebeptendir ki, tıpkı tipografinin iki boyutlu y¼zeylerden ¼¼ boyutlu y¼zeylere taştığı gibi estetik algı ve kişisel zevkler de toplumsal alanlara taştığında, g¼zelin ve sanatın ne olduğu hususunda daha derin d¼ř¼nme gereğini doğurur.



G¼rsel 2.42. ¼¼ boyutlu tipografide kitsch ¼rnekler. New York ve Yalova ili ¼rnekleri.
(<https://www.dreamstime.com/photos-images/i-love-new-york.html> ,
<https://www.gazeterize.com/bolge/yalovanin-veni-slogani-sevgidir-yalova-h13900205.html>)
(Erişim tarihi:16.05.2022)

¼¼ boyutlu tipografi uygulamalarının her zaman şehrin dokusu veya mimari yapının stiliyle birleşmesi beklenemez. ¼yledir ki, o toplumu oluşturan bireylerin tarzını da yansıtmadığı durumlara rastlanabilir. G¼rsel 2.42’de yer alan “I Love NY” ifadesinin g¼rselleřtirilmiř hali bug¼n bir¼ok kente uyarlanarak kamusal alanlarda sergilenmektedir.

Bu durum tüketimin yalnızca satın alma davranışı olmadığını gözler önüne serer. Bazı fikir ve davranışların yaygınlık kazanması, taklit unsurunu ve tekrarı barındırması bakımından kitschi düşündürmektedir. Nitekim, kendi kültürü içerisinde popüler kültürün bir imajı haline gelen bu kırmızı kalp magnetlere, t-shirt'lere, çantalara, terliklere vb. birçok nesneye transfer edilmiş bununla da kalmayarak dijital dünyanın katkılarıyla kendi kültüründen taşarak transfer edilebilir bir nitelik kazanmıştır. Bu durum ise kitschin sınırsızlığının ispatı gibidir.

2.6. Tipografinin Sanat ve Tasarım Alanlarındaki Varlığına Genel Bir Bakış

Tasarım sayesinde yaşam daha anlamlı ve değerli bir hale gelir. Tasarlanmış ürünler göze, algıya ve işleviyle hayata katkı sağlar. Bu noktada kültürel kimlik son derece önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla tasarım çok sayıda disiplini birlikte barındıran çok dilli bir yapıdır. Victor Papanek¹¹ tüm tasarımların insan ihtiyaçlarını karşılaması gereğini savunmuştur. Sonuçta tasarım yaşamın tam içinde yer alır ve ondan ayrıştırılması olanaksızdır. Tasarım aynı zamanda değişim demektir. Zaman ve mekân kavramlarıyla da bağlantılı olduğu savunulabilir. Tasarım konusundaki yaklaşımlar zamana ve zamanın gerekliliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Çünkü tasarım anlık çözümlenmeleri de barındırır. Dolayısıyla tarih boyunca tasarlama eylemi farklı şekillere bürünmüştür. Başlangıçta süslemenin tasarlamak olarak kabul edildiği varsayılırsa, bu eylemin kültürel, psikolojik ve politik değerler taşıdığı da yadsınamaz. Üzerinde birtakım işaretler barındırması nesneyi anlamlı kılar. Fakat günümüzde tasarım-tasarlamak kimi zaman da yalınlaştırmayı gerektirmektedir. Bu noktada nasıl ki, tasarlama eylemini ticari bir faaliyet olarak niteleyen modern tasarımda algı yalınlık ve işlevden yana ise içinde bulunulan çevrede kullanılan veya maruz kalınan tüm tasarım nesnelere tekdüzeliğe doğru evrilme yolundadır. Bu da demek olur ki, “tasarlamak” eylemi ne şaşaalı süslemelerden ne de tam anlamıyla yalınlaştırarak modernleştirildiğini düşünmekten geçer.

“Tasarım insan yaşamının kalitesini belirler” (Ergüven, 2021, s. 14). İyi düşünülmüş bir tasarımdan herkes etkilenebilir. Çünkü neredeyse herkesin, her gün ve her yerde gözleri önünde bir tasarım parçası vardır. Bu kimi zaman sokakta gördüğümüz

¹¹ Avusturya doğumlu endüstriyel tasarımcı ve eğitimci.

bir afiş, kimi zaman günlük yayınlarda karşımıza çıkan bir konuya ayrılmış sayfa, kimi zaman ise mobil ekranlarımızda kullandığımız uygulamalara ait arayüzlerde olabilir. Tüm bu göstergeler, doğru bir tasarım bilinciyle oluşturulup alıcısına doğru bir biçimde ulaştırılmadığında tasarım kendi ereğinden uzaklaşmış olacaktır. Nitekim günümüzde, salt gündelik nesnelere dahi iyi bir hale taşınması gereği yeniden tasarlama eylemlerini doğuracaktır. Bu bağlamda tipografinin tasarımdaki yeri ve önemi büyüktür. Çünkü tipografi, ait olduğu dili bilen her tür bireyle iletişim kurabilme yetisine sahiptir. Bunu sadece kelime anlamıyla değil fiziki yapısı, konumu ve biçimiyle de yansıtır. Dolayısıyla sanat ve tasarım alanlarında tipografi hem etken hem de edilgen bir pozisyona sahiptir. Yani hem eylemin kendisidir hem de eylemi etkileyendir demek doğrudur. Kısaca ifade etmek gerekirse, geçmişten günümüze dek kullanılan tüm tipografik stiller bugün iletişimin bir parçasıdır. Tipografi kavramı ise, belirli bir sistematığe sahip bir teknik olarak tanımlanabilir. Bu teknik sanatsal ifadeye dönüşmek istediğinde ise bir anlamda özgünlükle harmanlanır. Dolayısıyla kuralların yıkılabilir olması kuralları bilmekle başlar. Doğru uygulamanın ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmayan bir kişinin, rastgele geliştirdiği uygulamaların bir sanat olarak görülmesi beklenemez. Bunun aksine, gerekli kriterleri bilen bir kişinin ise tipografik öğeler üzerinde tüm kuralları yıkarak kendi stilini oluşturduğu ve sanatsal bir üretim olarak kabul gördüğü örneklerle rastlamak mümkündür.

Bu ifadelerin ışığında, söz konusu sanatsal yaklaşımların gerekliliğine vurgu yapmak doğru olacaktır. Nitekim, yazı karakterlerinden ibaret olan ve belirli kuralları barındıran tipografi uygulamaları, kişisel tavırlarla harmanlanmasaydı bugün tekdüze bir disiplinden bahsediliyor olurdu. Oysa, tarih boyunca tipografi -kuralları da göz ardı edilmeden- her dönem ve her yeni sanat akımıyla yeniden bir devinime uğrayarak var olagelmiştir. Bu sebeple benzerlikler yerine farklılıklar yaratmak tasarımın temel kuralıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TİPOGRAFI UYGULAMALARINDA KITSCH SORUNSALI

Birinci bölümde de değinildiği üzere, kitschi kitsch yapan unsurlardan birisi, bir ‘şey’in işlevsizliğidir. Bu bakış açısıyla, tipografide de benzer bir yaklaşımdan söz edilebilir. Tipografinin tasarlanma evresinden, bir tasarım içerisinde kullanımına kadar geçen tüm süreçte, fazlalıklarından arındırılmış olması, onu yalın bir tasarım diline ulaştırır. Abartılı, dekoratif yaklaşımlar veya görsel elemanlarla zenginleştirildiği düşünülen tipografi uygulamaları, fontun ifadesini yetersiz bulan bir tavır takınmış olacaktır. Özetle, söz konusu süslemelerde abartıya gidildiğinde göstergeleri bağlamından koparmak olasıdır. Bu yaklaşım biçimi aynı zamanda duyguların da abartıldığının bir kanıtı olabilir. Dolayısıyla duygular yükseldikçe işlev azalır çünkü tipografik öge, görünürlüğüyle ön plana çıkarak kelime anlamını yansıtmaktan daha çok görsel bir öge olarak sunulmuş olacaktır. Kitsch nesne işlevsiz olmakla yargılandığında bu türden bir “amacından sapma” söz konusu olmaktadır. Çünkü çoğunlukla hitap ettiği kitleye yönelik olarak, işlevi azalsa da duygulara hitap ettiği için o ‘şey’in çok daha fazla tercih sebebi olduğu ve bundan dolayı da aynı kesim için popüler bir hal aldığı açıktır. Araştırmanın gidişatına göre, bu türden bir “amacından sapma”nın çeşitli yaklaşımlarla oluşturulduğu düşünülmüştür.



Görsel 3.1. Tipografide kitsch örnekler.
(<https://www.neoncu.com/>)
(Erişim tarihi:16.01.2023)

3.1. Tipografi Uygulamalarında Kitsch Yaklaşımlar

Tipografi uygulamalarındaki kitsch yaklaşımları sentezlemek bu araştırmanın temel amacıdır. Kimi zaman bir sanat veya tasarım ürünü kendi başına kitsch olabiliyorken, kimi zaman tipografik eklemeler onu kitsch yapar. Bazen de tipografi başlı başına bir sanat veya tasarım nesnesi olduğu için kitsch olduğu durumlar gözlemlenebilir. Bu noktada asıl sorulması gereken ise “tipografıyı neyin kitsch yaptığı”dır. Bu konuda aranan cevaplar, doğal olarak kitschi kitsch yapan unsurların ne olduğuna dair yapılan incelemelerle örtüşecektir. Çünkü, benzer yaklaşımlar bir sanat nesnesini olduğu gibi tipografıyı de kitsch olmaya sürüklemeye eğilimlidir. Günümüzde kitschi tanımlamanın zorluğu, çoğunlukla beğenilmeyen her şeye kolaylıkla “bu kitschtir!” denebilmesinden kaynaklanmaktadır. Fakat sadece göze ya da estetik zevke hitap etmediği için sanat veya tasarım ürününü bu şekilde yargılamak, kitschin ne olduğuna dair içinden çıkılması zor karmaşalara sebep olur. Dolayısıyla, eğer tipografinin ya da tasarımın kitsch olup olmadığına yönelik bir matematik gerekiyorsa, bu değerlendirme başta üreticisinin, sanat ve/veya tasarım eğitimi alıp almadığı kriterine dayandırılmalıdır. Bu düşünce, günümüzde “alaylı” olarak tanımlanan ve çoğunlukla usta-çırak ilişkisiyle donanım kazanan kişileri ifade ediyor ve bu kişileri eğitimsiz tarafa koyuyor olsa da doğru bir sınıflandırma olmayacaktır. Nitekim, kıstas bir lisans veya ön lisans diploması ya da bir sertifika ile belirlenemeyecek kadar “estetik algı” ve “düşünce gücüne” dayalıdır. Herhangi bir belgeye sahip olmayan ama çok başarılı tasarımcılar olduğu kadar, diploma sahibi olmasına rağmen eşdeğer başarıyı yansıtamayan kişilerin de olduğu açıktır. Buradan da anlaşılmalıdır ki zanaat açısından gelişim, sanatsal eğitim kadar önemlidir.

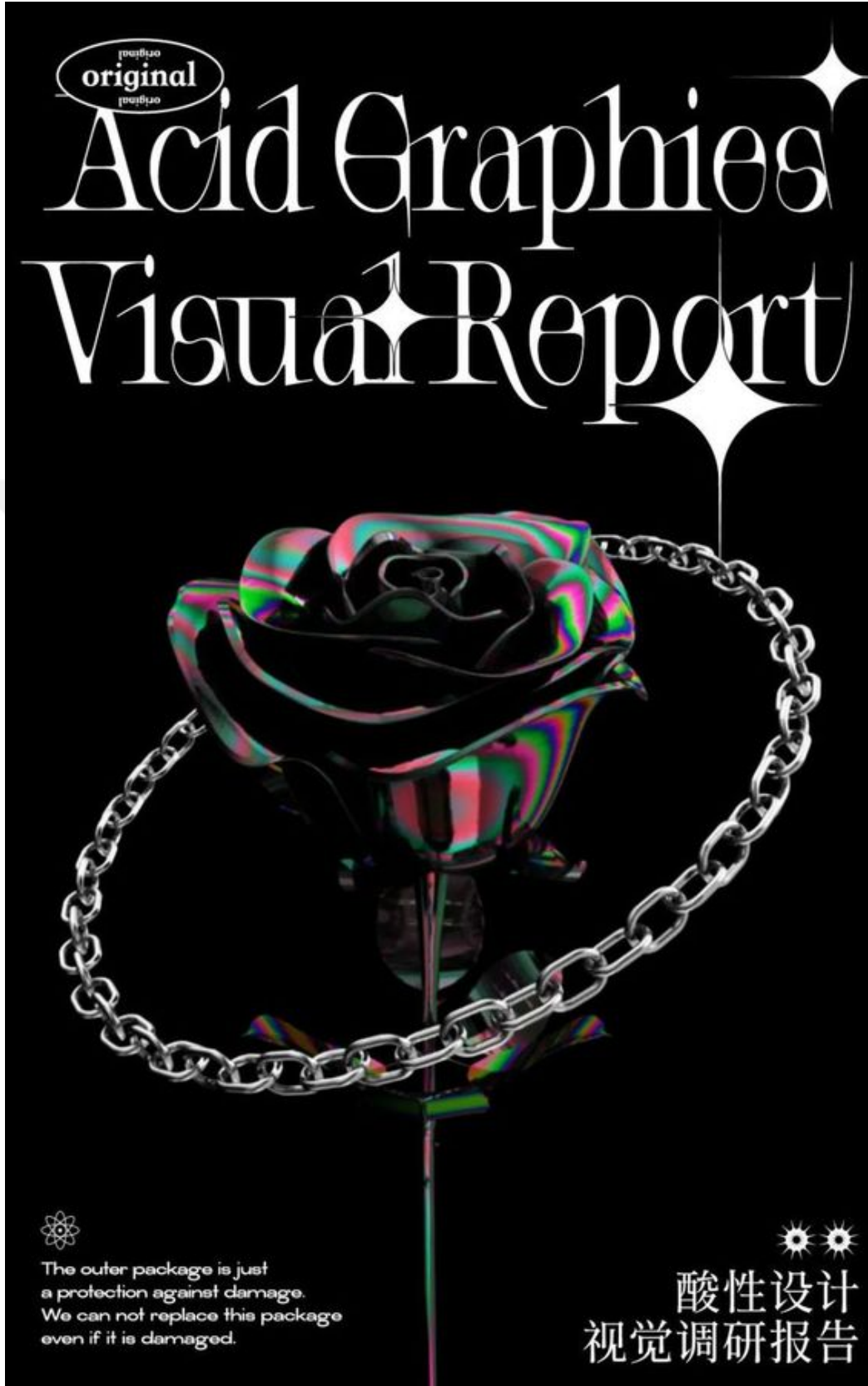
Bu ifadeler doğrultusunda, grafik tasarım alanı özelinde değerlendirildiğinde kompozisyon, denge ve hiyerarşi gibi temel eğitimlerin yanı sıra tipografi eğitimi de başat rol oynamaktadır. Dolayısıyla tipografi uygulamaları hususunda tipografinin temellerini öğrenmek belirleyici bir unsur olmaktadır. Bu göreceliğe rağmen, kulaktan dolma bilgilerle tasarım yapmak, bilimi bir yerde hiçe saymaktır ve nihayetinde bireyi yanı sıra çok yakın kılacaktır. Buna karşılık, ilkelerine uygun olan tasarım ise, yalın ve anlaşılır bir dili benimsemekle yükümlüdür. Mümkün olan en az şeyle tüm detayları ifade edebilmek, mütevazî gözükme ve salt gerekli olan öğelere yer vererek yalın kalabilmek doğru tasarımın kriterleri arasında görülebilir (Ergüven, 2021, s. 54).

Genel anlamda tipografi ile ilgili yaklaşımlar araştırmanın ikinci bölümünde de detaylıca yer verildiği üzere, belirli kurallara dayandırılır. Bu sebeptendir ki, tipografi

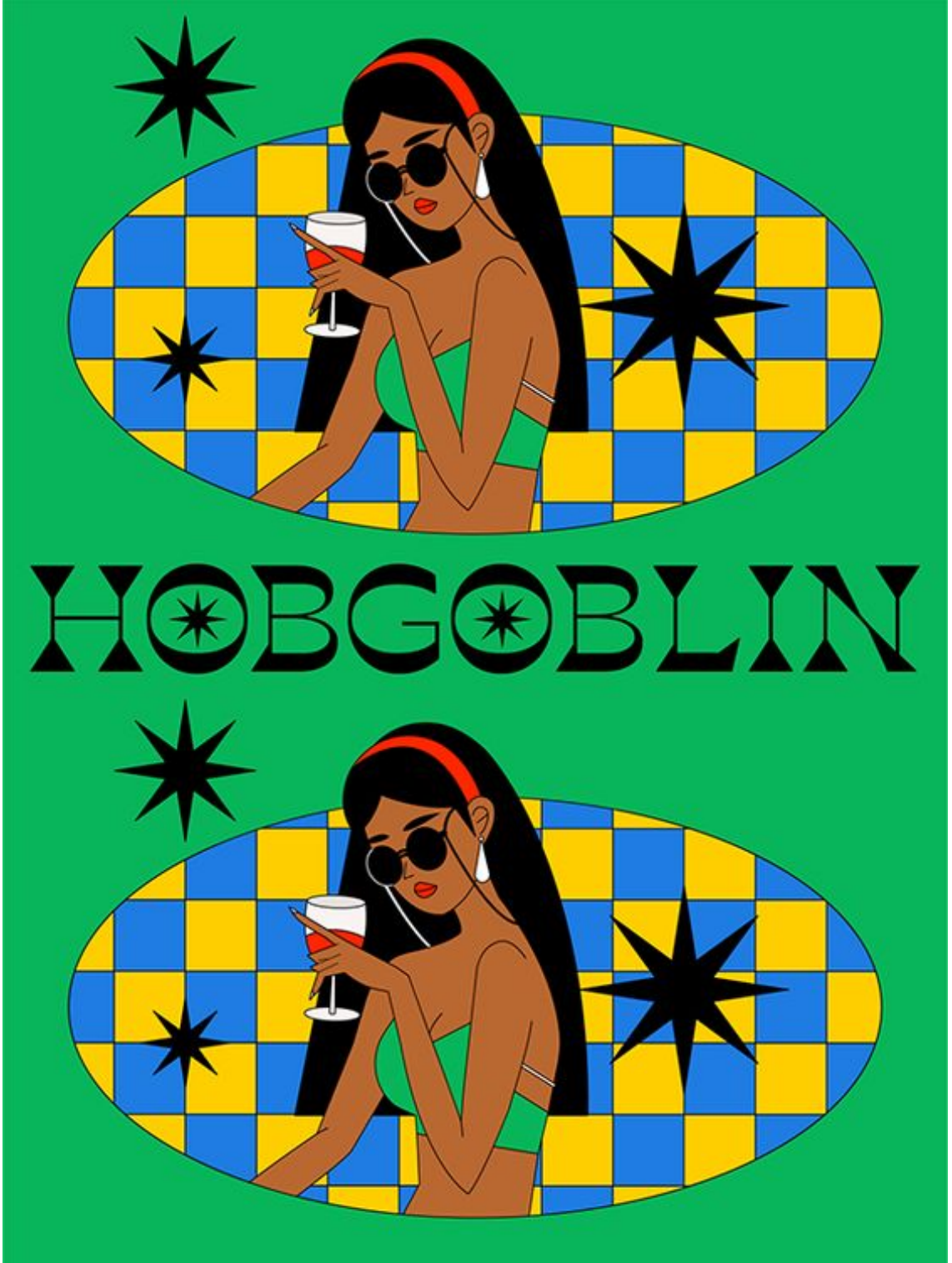
uygulamalarında kitsch, sanattaki kitsch kadar göreceli olamayacaktır. Tipografi uygulamalarındaki kitsch yaklaşımlar; “sanat ve tasarım odaklı yaklaşımlar”, “tavır odaklı yaklaşımlar” ve “sosyolojik odaklı yaklaşımlar” olmak üzere üç başlık altında irdelenmiştir. Bu başlıklandırma birinci bölümde, kitschi kitsch yapan unsurlar olarak belirlenen beş madde çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre başlıkların içerikleri şu şekilde oluşturulmuştur: Bir şeyin taklit edilebilirliği, sanat ve tasarım odaklı ve tavır odaklı bir yaklaşımdan beslenir; zamanının dışına çıkabilirliği ve işlevsizliği, sanat ve tasarım odaklı bir yaklaşımdır; popülerliği sosyolojik odaklı sonuçlar doğurmaktadır ve duygusallığı ise hem sanat ve tasarım odaklı hem tavır odaklı hem de sosyolojik odaklı yaklaşımlarla gelişir.



Görsel 3.2. Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.
(<https://www.neoncu.com/>, <https://stock.adobe.com/>)
(Erişim tarihi:16.01.2023)



Görsel 3.3. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.*
(<https://tr.pinterest.com/pin/14566398787990684/.jpeg>)
(Erişim tarihi: 16.01.2023)



Görsel 3.4. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.*
(<https://in.pinterest.com/pin/83175924376241606/>)
(Erişim tarihi: 16.01.2023)



Görsel 3.5. Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.
 (<https://tr.pinterest.com/pin/>, <https://tr.pinterest.com/pin/112730796918553687/.jpeg>)
 (Erişim tarihi: 16.01.2023)



Görsel 3.6. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.*
(<https://in.pinterest.com/pin/83175924376241606/>)
(Erişim tarihi: 16.01.2023)

3.1.1. Sanat ve tasarım odaklı yaklaşımlar

Tipografi uygulamalarında metnin şekillendirilmesi, genelde içerikle bağlantılı bir düzenleme gerektirmektedir. Bu da ancak bilinçli kararlarla oluşturulmuş tasarımlarda görülür. Yazının ve dolayısıyla tipografik tasarımların bir dönemi yansıtabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Örneğin, Barok mimarisi, Rokoko tarzı ve Gotik yazı tipleri gibi tasvirler sanat ve tasarımda bugün modası geçmiş bir tavır takınıyor olsa da bir dönemin popüler tarzları olagelmıştır (Middendorp, 2012, s. 7). Haliyle yazıya da etki edebilen bu stiller bugünden o döneme çağrışım yapabilecek unsurlar barındıracaktır. Nitekim bugün yazı tamamen görsel iletişimin bir parçasıdır. İster eski usulle üretilsin ister dijital yaşamın kaynaklarından yararlansın fark etmeksizin, tasarlama eylemi ve sonucu -yani yazının iletişim kurma yetisi- değişmez. Sonucu etkileyen yegâne şey tasarlama biçimi olabilir ancak. Bu bağlamda, yazıyı tasarlayan kişi bir anlamda organizatörlük yapmaktadır ve mana açısından gidişatı belirler. Hayatın her alanında görülmesi mümkün olan kitsch tipografi ise sanatsal ve tasarımsal anlamda, her şeye rağmen öncelikle bir üslup ve tavır barındırmalıdır.



Görsel 3.7. Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler
(<https://fr.123rf.com/>, <https://www.pinterest.fr/pin/344595808959902867/>)
(Erişim tarihi:16.01.2023)

İnsanlar günlük rutinleri içerisinde yazıya dair pek çok şeyle karşılaşır veya pek çok kere yazıyla haşır neşirdir. Okuma ve yazma becerisine sahip kişiler özelinde geçerli olan bu eylemler bütünü, kamusal alanlarda rastlanan ilanlardan tutun da telefonlardan atılan mesajlar veya küçük bir kâğıda iliştirilen bir not kadar hayatın merkezindedir. Günlük yaşamdaki bu uygulamaların sanat ve tasarım kapsamında değerlendirilmesi uygun olmayabilir. Fakat unutulmaması gereken şey şudur ki sanata malzeme olabilen bir materyal -yani tipografi- her an görebildiğimiz ve parmaklarımızın ucunda var edebildiğimiz temel bir ihtiyaç düzeyindedir. Dolayısıyla, bu rutin çaba zamanla, tıpkı sanatın insan hayatına tesiri gibi, estetik ve zevk unsuruyla birleşmek zaruretine bürünmüştür. Bu bağlamda sanat ve tasarım odaklı yaklaşımlar aynı zamanda günlük hayatın tasarımını da inşa eder.



Görsel 3.8. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler*
(https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g297991-d2681067-Reviews-Nimet_Doner-Denizli.html) (Erişim tarihi: 16.01.2023)

Tipografi içerikli görsel öğelerin, bireylerin günlük yaşamını her geçen gün daha çok çevrelediği bilinen bir gerçektir. Bu şekilde sıklıkla maruz kalınan söz konusu görüntüler ise hem görsel hem de bilgi aktarım biçimiyle, bireylerin sanat ve tasarım ürünlerine yönelik muhakemelerini büyük oranda etkiler. Sanat ve tasarım odaklı kitsch

tipografi öncelikle gerçek bir sanatın veya tasarımın ‘sanatsal yaklaşımını’ taklit ederek inşa olur. Bunun yanı sıra, doğaya öykünebilir veyahut daha önce toplumun beğenisine ve estetik algısına mal olmuş yaklaşımları benimseyerek taklide düşebilir. Her iki yol da tipografide kitsch yaklaşımları düşündürebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi; popüler olmuş bir yazı veya yazma biçimi, taklide yol açabilir ve başka bir tasarımın veya tarzın içerisinde işleyen tipografi, taklit edildiği yerde kolaylıkla işlevsiz bir hale gelecektir.



Görsel 3.9. Tipografik öğeler içeren bazı poster örnekleri.
(<https://tr.pinterest.com/>) (Erişim tarihi:03.07.2022)

Görsel 3.9.’de yer alan poster örneklerinde kullanılan yazı karakterleri, tasarım içerisinde yer alan görsel öğeler ve renkler bağlamında da değerlendirildiğinde bütüne aykırı tavırlar sergilemektedir. Solda yer alan poster örneğinde, zemin rengi içerisinde kaybolan bir renkle, cılız ve serifli bir font kullanılmıştır. Bu yaklaşım tasarımın ifade dilini de zayıflatan bir etki oluşturmaktadır. Benzer bir şekilde sağda yer alan örnekte de birbirine tezat göstergeler bulunmaktadır. Tipografik olarak yazılmış “pamuk şeker 2003” sivri hatlarıyla ve üç boyutlu renklendirme biçimiyle metalik etkiler uyandıran görsel bir imajla birlikte kullanılmış ve buna ek olarak kalp şeklinde imgelenen bir görselin yanı sıra pembe renk seçimi de bir tezat içerisindedir. Bütün bunların yanı sıra, tipografi formu bakımından irdelendiğinde yuvarlatılmış köşeli bir fontun kullanıldığı

dikkatlerden kaçmayacaktır ve bu karar da söz konusu görüntüde açık bir biçimde kitsch yorumu getirilebilecek bir tezatlığa yol açmaktadır.



Görsel 3.10. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler*
(<https://stock.adobe.com/tr>) (Erişim tarihi: 16.01.2023)

Tipografi ve tasarımda kitsch söz konusu olduğunda bir diğer önemli konu ise nostaljinin ya da retronun kitsch olandan ayrıştırılabilmesidir. Bu ayrıştırma ancak kitsch'in bağlamının ve zamanının dışında kullanımıyla mümkündür. Sanat ve tasarımda belirli dönemleri yansıtan öğeler tipografik stiller için de geçerlidir. Örneğin Gotik yazı stili -içerikle bağıntılı değilse- bu konuya örnek verilebilecek en belirgin yazı tipidir. Fakat bugün bakıldığında Helvetica fontunun da kitsch denebilecek oranda kullanıldığını ve hatta tekrara düştüğünü iddia etmek mümkündür. Nitekim, modern yazı stili olmasından ötürü pek çok farklı konsept içerisinde yer alabilen dolayısıyla tekrara düşmesinde bir problem görülmecektir kadar yalın durabilen bir font olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda, tipografinin sadece geçmişteki herhangi bir döneme özgü olmasından öte kullanıldığı tasarım içerisinde diğer öğelerle olan birlikteliği ve içerikle olan ilişkisi de önem arz etmektedir.



Görsel 3.11. Tipografik öğeler içeren bazı poster örnekleri.
(<https://tr.pinterest.com/>) (Erişim tarihi:03.07.2022)

Bu ifadelerle ek olarak, anatomisi bozulan tipografik bir görüntünün de tasarımı kitsch yapan faktörlerden birisi olduğunu söylemek mümkündür. Sanat ve tasarımın gerekliliklerini/kural ve kaidelerini bilen kişilerce uygulanması önem arz etmektedir. Nitekim, tipografi konusunda kapsamlı bir eğitim almış kişiler tipografinin yapısal olarak oranlarının bozulmaması gerektiğini bilen ve bu bilgiyi kullanan kişidir. Görsel 3.11.'de (sağda) yer alan örnekte de olduğu gibi, kesik uç stiliyle yazılmış bir etkiye sahip olan “after” yazısı anatomik olarak deforme olmuş bir yazı biçimidir. Dolayısıyla kadraj içerisindeki görsel ve diğer tipografik öğelerin görsel bir rahatsızlık barındırmamasına rağmen ön planda ve etkili bir şekilde konumlandırılmış bu öğe tipografik bir kusur olarak görülmektedir ve tasarımın bütününe yansır. Benzer şekilde aynı görselin solunda yer alan örnekte ise bir tasarım içerisinde yer alan birden fazla stildeki tipografik öğelerin yarattığı karmaşadan söz etmek mümkündür. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere tipografi, konuşan ve özellikle görsel öğelerle birlikte kullanıldığında kendisini doğru bir şekilde ifade etmesi gereken önemli bir tasarım elemanıdır. Bu bağlamda seçilen tipografiye ve kullanımına dikkat edilmesi gerekir. Tasarımda yaratılan bu türden bir “çok seslilik” ise onun etkisinin zayıflamasını sağlar ve bu sebeple vermek istediği mesaj ile alıcısı arasındaki ilişkiyi olumsuz etkiler. Bu tür tipografik kusurların da kitsch bağlamında değerlendirilmesi, tıpkı beğenilmeyen ya da doğru olduğu düşünülme-

tavır ve davranışlara kitsch dendiği gibi, yerinde bir düşünce olarak görülebilir. Örneklerin arttırılması mümkündür fakat özetlemek gerekirse, sanat ve tasarım odaklı tipografi uygulamalarında kitsch yaklaşımlar, tipografik öğelerin seçimi, uygulanışı ve bu süreçte sistematik hataların yapılmasıyla görünür kılınmaktadır. Bu hatalar kimi zaman yanlış font seçimiyle, kimi zaman yanlış renk ve vurguyla, kimi zaman ise sanatsal bakış açısının taklidiyle, söylenmek istenenden farklı bir görünüme kavuşarak işlevini yitirir. Böylece kitsch olanın işlevsizliği, bir manada tipografinin de işlevini yitirdiği örneklerde karşılık bulur.



Görsel 3.12. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler*
(<https://tr.dhgate.com/product/new-live-nudes-neon-sign-real-glass-tube/215008651.html>)
(Erişim tarihi: 16.01.2023)



Görsel 3.13. Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.
(<https://tr.pinterest.com/pin/70437485061456/>)
(Erişim tarihi:16.01.2023)

Sanat ve tasarım odaklı yaklaşımlarda aslanan konu ise bu disiplinlere özgü değerleri bilmekten geçer. Yukarıda yer alan kitsch örneklerde yıkılmış birtakım kurallar, ilgili disipline dair bilgi ve beceri yoksunluğu olabilecekken aksi örnekleri de görmek mümkündür. Tipografideki yaratıcılık kaidelerinden birisi de yeni şeyler deneyebilme özgürlüğüyle oluşur. Yapılamamışı yapmak denenmemişi denemek, bilhassa deneysel tipografinin temel kriterleri arasındayken, kuralları yıkararak etkili bir sonuca erişmek yıkılan kuralın doğuracağı sonuçların farkında olmayı gerektirir. Dolayısıyla tipografinin temel kurallarını biliyor olmak aynı zamanda meydana gelen soruna are üretmeyi de beraberinde getirecektir ve bu bilinç düzeyi kitsch bağlamında oluşması muhtemel sorunları bertaraf edecektir.



Görsel 3.14. Paula Scher, Poster rnekleri, *Fucking A-2003*(solda), *Space-1999* (sağda)
(<https://posterhouse.org/blog/paula-scher-living-legend/>)
(Erişim tarihi:16.01.2023)



Görsel 3.15. Paula Scher, Poster Örnekleri. “The Public Theatre” ve “Atlantic Theatre Company”
<https://amritpaldesign.com/lighthouse/paula-scher-redefining-typography>
<https://www.itsnicethat.com/articles/paula-scher-atlantic-theater-company>
 (Erişim tarihi: 23.07.2022)

Görsel 3.15., Paula Scher'in "The Public Theatre" ve "Atlantic Theatre" isimli kampanya çalışmasının afiş ve paftalarını içermektedir. Çarpıcı renkler kontrastlarıyla bir bütünlük içinde ele alınmıştır. Zeminden taşan yazılar tasarımın bir parçası haline getirilmiştir. Görsellere uygulanan grafik etkiler dil birliği içindedir ve tüm birimler birbiri içerisinde bir çağrışım yapar. Özellikle tipografi hususundaki yaklaşımından söz etmek gerekirse, yazı yönü temadaki dinamizme ayak uydurur biçimdedir ve asimetri bu kampanya çalışmasında renk kadar çarpıcı bir biçimde kurgulanmıştır. Örnekte de açıkça görülmektedir ki, tasarımın kurallarını bilmenin önemi uygulama esnasında muhtemel tüm tasarım problemlerini çözebilmenin de sebebi olmaktadır.

Aynı örneklerde fark edilmesi muhtemel bir diğer konu ise, tasarımın bir kimliğe sahip olmasıdır. Dinamik tasarım yaklaşımları, markaya bir kişilik kazandırırken, açık, anlaşılır ve tanınabilir bir görsel dil kazandırmıştır. Dolayısıyla tasarımcısının ismine yer verilmemiş olsa bile, bakan kişide kime ait olduğu hususunda fikir geliştirilebilmeyi sağlar. Paul Scher'e göre, tasarımcı bir şeyler uydurarak bir yere varmak ister. Bu yer genellikle hedef kitlenin karar mekanizmasıdır ve bu şeyler -çoğunlukla da tipografi unsuru barındıran tasarımlar- genellikle birçok kişi tarafından görülür, kullanılır veya taklit edilir. Böylece söz konusu kitleye mensup olan birey "bir filme gitmeye" ya da "bir ürünü satın almaya" ikna olur. Ayrıca Scher (2005: 5-92) tasarımın, piyasada zaten var olan şeylere benzemediğinde, oldukça kıymetli olacağını savunmuştur. Bu nedenle, sanat ve tasarımın günlük hayattaki yeri ve bu yönde geliştirilen yaklaşım biçimleri önemli bir yere sahiptir. Mevcut teknolojik değişimler söz konusu tasarım üretimlerini ve stillerini etkilemiştir ve etkilemeyi de sürdürecektir. Dolayısıyla tasarıma dair yeni yaklaşımlar geliştirmek gerekli ve önemlidir. Fakat taklit unsuru ancak bilinçli ve ölçülü bir şekilde tasarıma konu edilebilir. Zamanın dışına atıf yapma gereği de ihtiyaca dayalı olduğu takdirde uygun olacaktır. Aksi halde tasarlanan şey, işlevden yoksun, birbirinin benzeri gibi gözükken ve özünü ifade edemeyen kitsch üretimler doğuracaktır.



Görsel 3.16. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.*
(<https://tr.pinterest.com/pin/9359111717062036/.jpeg>)
(Erişim tarihi:16.01.2023)

3.1.1.1. Yazı karakterleri ve kitsch örnekleri

İkinci bölümde değinilen yazı karakterlerinin sınıflandırması temelinde, tipografide kitsch unsurları kategorize etmek de mümkündür. Bu bağlamda, yeniden ele almak gerekirse;

1. *Eski Gotik Yazı Karakterleri*
2. *Roman Yazı Karakterleri*
3. *Kare Serif Yazı Karakterleri*
4. *Sans Serif Yazı Karakterleri*
5. *El Yazısı Benzeri Yazı Karakterleri*
6. *Tür Oluşturmayan Yazı Karakterleri*

biçiminde benzeş alt başlıklarda kitsch örneklerine ilişkin kategorize etmek mümkündür.

Yukarıdaki yazı karakterleri ailelerinden olan, Eski Gotik Yazı Karakterleri, Roman Yazı Karakterleri ve Sans Serif Yazı Karakterleri metin amaçlı tasarlanmış yazı gruplarını oluşturması bakımından en yüksek okunurluk algısına sahip yazı gruplarıdır. Fakat diğer yazı gruplarından olan Kare Serif Yazı Karakterleri, El Yazısı Benzeri Yazı Karakterleri ve Tür dışında kalan diğer yazı karakterleri için, kitsch örneklerin rastlandığı görsellerde, kitsch tipografi örneklerini oluşturmaya uygun yazı karakterleri olduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 3.17. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.*
(<https://ru.dreamstime.com/>)
(Erişim tarihi:17.01.2023)

Kare Serif Yazı karakterlerinin kimi zaman aşırı şekilde abartıldığı bu sebeple de fontun normal yapısından uzaklaştığı durumlar, tasarımı ya da yazıyı kitsch olma noktasına taşıyan aşırılıklar olarak görülmektedir. Bu bağlamda serifli yazı karakteri olması bakımından okunurluğa hizmet ediyor olması beklense de amacından sapmış olur ve bir dizi görsel eklemelerle de bağlamının dışında kullanımlar sergiler.



Görsel 3.18. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.*
(<https://medium.com/@itsmesimonok/circus-freak-font-a-very-fat-chromatic-slab-serif-typeface-435a03fc898a> , <https://www.tabelatarz.com/ahsap-tabela/>) (Erişim tarihi: 17.01.2023)

Benzer şekilde el yazısı benzeri yazı karakterleri de çok fazla müdahale ve bireysel tavra sahip olması bakımından tipografik kuralların ihlal edildiği bir yerde olmaya çok yakın durur. Dolayısıyla, özellikle günümüz dijital ortamlarında sıklıkla rastlanan bir hal alan el yazısı benzeri yazı karakterleri kitsch olarak yaftalanmaya hazır gibidir. Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer önemli konu da şudur ki, tipografinin ne olduğundan çok eğitilmiş ya da alaylı kişilerce uygulanıyor olmasıdır mühim olan ve bilinçten ya da özenden yoksun olan tavidir kitschi kitsch haline getiren. Nitekim el yazmalarının tüm kültürlerin tarihlerinde çok önemli bir yeri vardır. Yazma eylemi pek tabii elle yazarak başlamıştır ve doğal olarak bugün baskıları yapılabilen her bir font ailesi, yapısını bir el becerisinin temelinden almaktadır. İşte tam da bu nedenle, yazı karakterlerinin yozlaşması ya da yozlaştırılması (ve hatta buna bir alan bırakılması) öncelikle toplumsal kültürü dejenere eden güçlü silahlar halini alır.



Görsel 3.19. Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.
(<https://biryazisevdalisi.com/urun/porselen-tabak.html>)
(Erişim tarihi: 17.01.2023)



Görsel 3.20. Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.

(<https://www.akakce.com/yazi-tahtasi/en-ucuz-termoform-isikli-tabela-30x40cm-1-kalem-yaz-sil-neon-led-tabela-neon-neon-yazili-led-tabela-isikli-fiyati.1339075826.html>), (Erişim tarihi:17.01.2023)

Tür oluşturmeyen yazı karakterleri ise bu bağlamda kitsch olmaya en müsait grup konumundadır. Çoğunlukla “-miş gibi” tavırlar sergilenen bu grupta doğadan nesnelere ya da eylemlerden esinlenen birçok yazı ailesi türetilmiştir ve türetilmeye de devam edilmektedir. “Dafont”, “MyFonts” ve benzeri çok sayıda sitede kolayca erişilebilir olan bu gruba mensup yazı karakterleriyle bilinçsiz kullanım birleştiğinde, tasarımsal bakımdan kusurların göze ilişmesi muhtemeldir. Bu bağlamda araştırmaya konu olan kitsch ve tipografinin birlikteliğine ilişkin örneklere en fazla tür oluşturmeyen yazı karakterleri grubunda rastlamak mümkündür.

Tipografi duygu ve düşüncelerin ifade edilmesine aracılık eden bir yolun aracıdır. Öncelikle kişinin kendisine (yani tasarlayana) yansıttığı duygu aktarımıyla, asıl alıcısına (yani hedef kitesine) erişimi sağlar. Sanat ve tasarımın göreceli dünyası içinde bu duygu aktarımı her iki yönde de doğru bir tavırla yönlendirilmeye gerek duyar, o sebeple tasarlayan ve tasarlanan şeye maruz kalan arasında benzeş bir duygu durumunun yakalanmış olması gerekir. Bu bağlamda tasarımcı çok yönlü düşünüp tasarımın gereklerine uygun çıktıyı oluşturmanın psikolojik, sosyolojik ve kültürel tüm yollarını biliyor olmalıdır. Aksi takdirde “ben istedim ve yaptım” şeklinde bir tavır tasarımın yönünü değiştirecektir. İşte tür oluşturmeyen yazı karakterleri bu açıdan tasarımın yönünü değiştiren, salt yazıyla yazının içeriğini değil şekliyle de ikincil bir anlam üstlenmesine sebebiyet veren ve dolayısıyla tipografik açıdan kavramlar/anlamlar çatışması yaratarak tasarımı kendi içinde çelişkilere boğan bir görüntü sunar.



Görsel 3.21. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.*
(<https://tr.pinterest.com/pin/296674694214628256/>), (Erişim tarihi:26.01.2023)



Görsel 3.22. *Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.*
(<https://tr.pinterest.com/pin/160511174212928225/>), (Erişim tarihi:26.01.2023)



Görsel 3.23. Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.

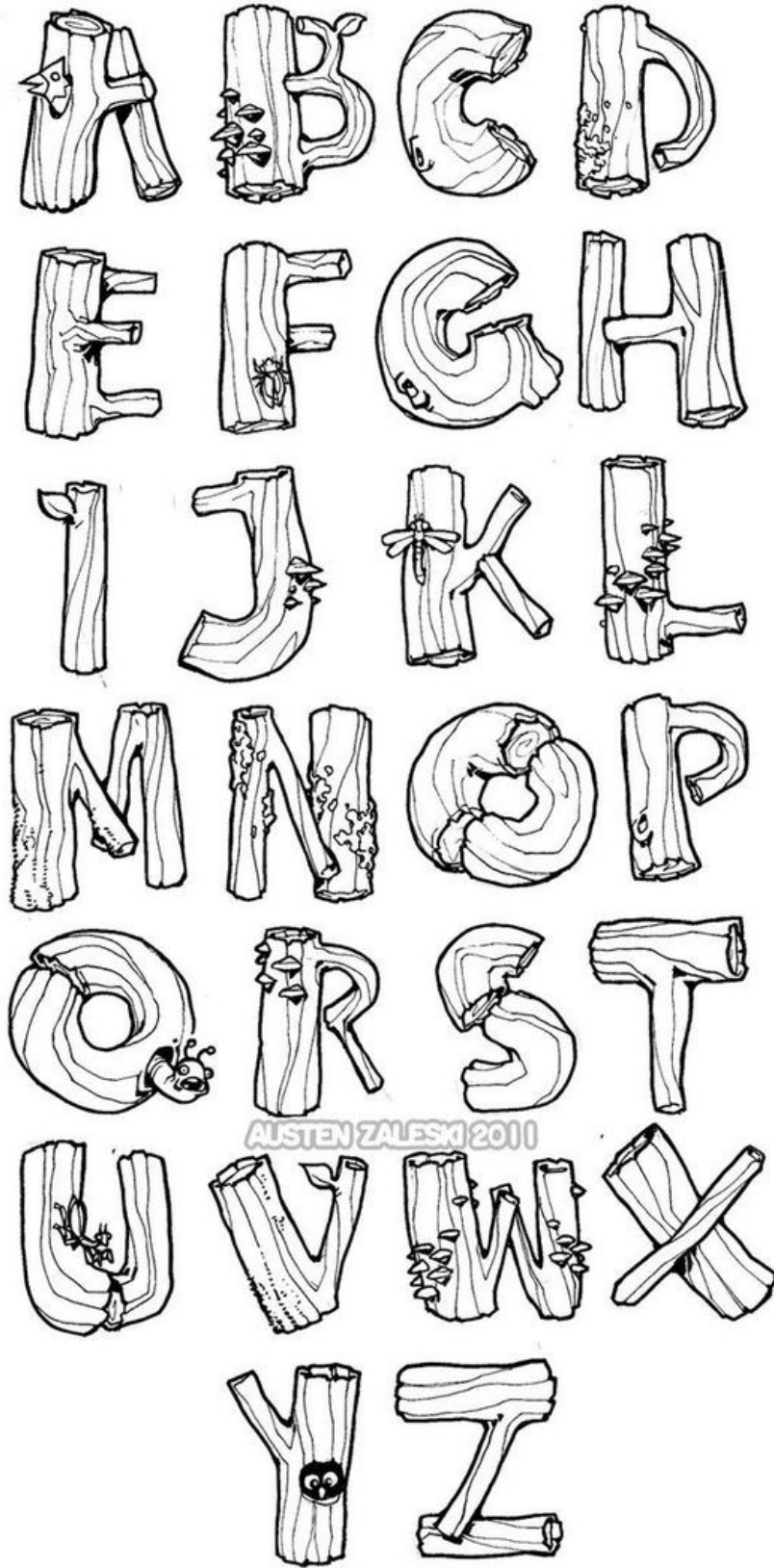
(<https://tr.pinterest.com/pin/452330356333931401/>, <https://tr.pinterest.com/pin/671528994449725517/>)
(Erişim tarihi:26.01.2023)

Bu örneklerin ışığında yazı karakterinin “-mış gibi” oluşu sorgulanmaktadır. Aksi takdirde, tipografi disiplinine özgü üretim tekniklerinden olan deneysel tipografi yaklaşımlarıyla üretilmiş olan yazı karakterleri bu sınıfta değerlendirilmemelidir. Deneysel tipografide teknik, yöntem ve bakış açısı “-mış gibi” fontlardan tamamen farklıdır. Örneğin ağaç dallarından oluşan font ile, ağaç dallarıymış gibi kurgulanan font grupları aynı kategoriye alınamaz, benzer şekilde el yazısı olan bir font ile el yazısıymış gibi davranan bir font da benzer kategorilerde değildir.



Görsel 3.24. Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.

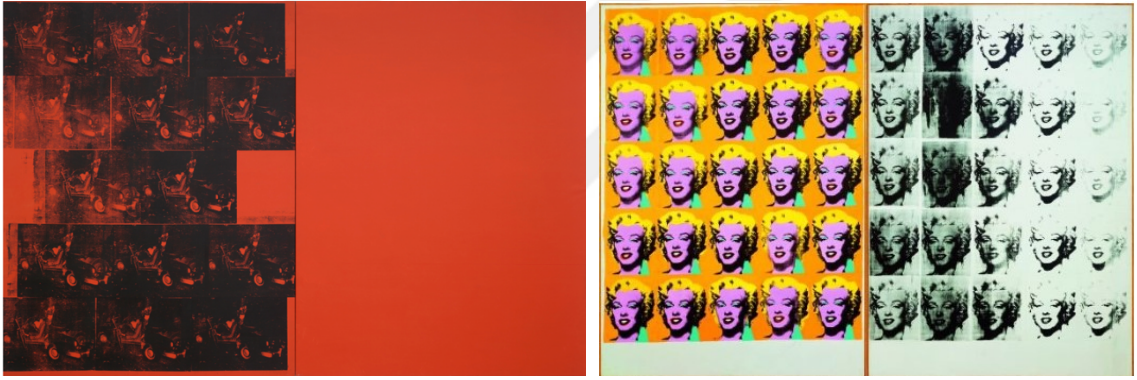
(<https://www.dafont.com>) (Erişim tarihi:26.01.2023)



Görsel 3.25. Tipografi uygulamalarında kitsch örnekler.
(<https://tr.pinterest.com/pin/104216178869430969/>) (Erişim tarihi: 26.01.2023)

3.1.2. Tavır odaklı yaklaşımlar

Tavır odaklı yaklaşımlar genel olarak kitsch olanın bilinçli ve bilinçsiz kullanıldığı ortamlarda gözlemlenebilir. Bir sanat veya tasarım nesnesi kitschi kasıtlı olarak üretimine dahil edebilirken, kimi zaman da farkında olmadan kitsch olma yolunda ilerleyebilir. Bu noktada tavır olarak kopya etmek sanatsal bakışın taklidinden ayrılmaktadır çünkü kopya etme tavrı, bilinçli bir şekilde üretilen kitschte bilerek yapılırken, bilinçsiz bir şekilde sonucun kitsch olduğu bir üretimde farkında olmadan da gerçekleşebilir. Yine de bilinçsiz olması durumu kitschi masum kılmayacaktır çünkü bu tavır sanat veya tasarıma yaklaşımın bir yansımasıdır. Üretimin olduğu her yerde bir alıcının var olma potansiyeli göz ardı edilemez. Kasıtlı kitsch ironi içerir, dalga geçer, çağrışım yapar ve böylece bir şeyle bir başka şeyi anlatır. Dolayısıyla duyguyu üzerinde barındıran kitsch aynı zamanda tipografinin içerik dilinden de kolaylıkla yararlanabilir.



Görsel 3.26. Andy Warhol'un "Orange Car Crash Fourteen Times" adlı çalışması, 1962.
(<https://www.moma.org/collection/works/79223>),
(Erişim tarihi:05.07.2022)

Görsel 3.26.'da Andy Warhol haber sayfalarında yer alan ölümcül trafik kazalarının görüntülerini toplamda on dört kez serigrafi yöntemiyle basmıştır. Bu işlemi uygularken, elle yapmaktan çok ekran kullanmayı, daha kolay bulduğu için, tercih ettiğini söylemiştir. Birçok işinde de olduğu gibi tekrar yoluyla ve bozulmalara izin vererek yaptığı uygulamalar çarpıcı olmasının yanında bir tür "tavır" da taşımaktadır. Bu noktada taklit olumsuz bir tavır olsa da kitschi sanatına malzeme edişi tavır odaklı bir yaklaşımın en temel örneğini oluşturmaktadır. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, tepki göstermek ya da etkileyici olmak adına kullanılan kitsch uygulamalar, sanatta farklı bir yerde konumlandırılmak durumundadır. Onu ucuz malzeme ve kötü beğeni nesnesi olarak üretilmiş kitsch ile bir tutmak doğru bir bakış açısı olmayacaktır. Nitekim, modern

sanatın bakış açısı kitsch olanın olumsuzlanmasıdır. Bu açıdan bakıldığında kitsch'in geleneksel tadı ile modern sanatın yenilik arayışı tıpkı turuncu ve mavi kadar kontrasttır. Kulka'ya göre Picasso'nun, Kandinsky'nin, Pollock'ın veya Rothko'nun sanatını kitsch ile kıyaslanması olası değildir. Nihayetinde "İlhamını ticari tasarımdan alan Pop Art, 1960'ların sanat sahnesine ciddi bir değişiklik getirmiştir" (Kulka, 2014, s. 149). Kitsch, Pop Sanat ile kıyaslandığında herhangi bir derdinin olduğu söylenemez. Oysa Pop Sanat bir tür protestodur ve sanatsal bir başkaldırıdır sanat olmamakla yaftalanan kitschden yararlanılması son derece doğaldır. Kitsch'in salt görüntüden ibaret olduğu ve görüldüğü kadar olduğu savunulabilir. Bir derinlik ve düşünce temeline dayanmadığı için anlatmak istediği şey uğruna şekil değiştiren sanattan tavır olarak ayrışır. Sanattaki bu şekil değiştirme ise çoğunlukla esprili veya ironiktir. Bu sanatı çok anlamlı kılarken kitschi tek anlamlı dolayısıyla yüzeysel kılar. Özetle, Popüler Sanat kitsch'in nesnelliğini kendisine malzeme yapmıştır ve böylece yapısı bozulan sanata dikkat çekmeyi amaçlamıştır.

Bu noktada tipografi unsuru taklit yoluyla ne derece çoğaltılırsa çoğaltırsın sorun yapısal bir bozulma değil bir yönüyle o ürünün tüketim unsuru olagelmesiyle ilgilidir. Tavır odaklı kitsch yaklaşımları değerlendirmek gerekirse; tipografinin çok geniş kitlelere uzanan bir görsel iletişim tarihine sahip olduğu ve karmaşık bir insan etkinliği olduğu söylenebilir (Carter , Meggs, Day, Maxa, & Sanders , 2015, s. 31). Dolayısıyla, tasarımda görüntüsel bir sistemin kurulması gereği, üzerine düşünülmesi gereken bir meseledir. Görsel öge ile yazının entegrasyonu taklit yoluyla sağlanamayacak kadar tasarımın genelini ilgilendiren bir unsurdur. Bu sebeple, kitsche tasarımda kasıtlı bir şekilde yer verilmediği sürece, duygusallık ve taklit çoğunlukla bağlamından kopmuş, sakil tasarım ürünlerinin oluşumuna yol açacaktır. Fakat kasıtlı yaklaşımın da bir tavır olduğu düşünülürse, postmodernizmin kitsche en büyük destek olduğu saha tecimsel kültürdür. Örneğin, Görsel 3.27.'de Andy Warhol tarafından 1962 yılında ipek baskı yöntemi ile oluşturulan "Çorba Konserveleri" ticari dünyaya eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir. Fakat, kazandığı popülerliğin ardından konserve kutularının bugün birçok ürüne uyarlanan bir sembol halini aldığını gözlemlemek mümkündür. Baudrillard'a göre (2016;150) tekrarlanan her şey, o şey'in ilk halinin taklidini üretmektir. Taklit edilen şey ise ister görsel ögesi olsun ister tipografik ögesi fark etmeksizin bir tavır olarak kitschi üretmektedir. Görsel 3.27.'de yer alan örnekler iyi birer tasarım ürünleri olarak görülebilir fakat burada ürünleri kitsch yapan bağlamı dışında kullanılmış tasarımların tecimsel tavrıdır.



Görsel 3.27. Andy Warhol "Campbell's Soup Cans"

(<https://delphipages.live/pt/artes-visuais/pop-art>, <https://www.history.com/news/andy-warhol-1962-soup-can-paintings-meaning-reaction>, <https://hypebeast.com/2019/5/eastpak-andy-warhol-campbells-soup-can-print-capsule-collection-spring-summer-2019>.) (Erişim tarihi: 25.07.2022)

3.1.3. Sosyolojik odaklı yaklaşımlar

Kitsch nesnelerin gösterişli dünyası bireyin hayatında sosyolojik açıdan da yer tutmaktadır. Bu yer edinme biçimi çoğunlukla kültürle alakalıdır ve toplumdaki sosyal statü de insanların kültürel zemininden etkilenmektedir. Birey beğeni dürtüsünü satın almaz, onu şekillendirip değiştirebilmesi kültürel yapısındaki değişimle desteklenebilir. Dolayısıyla kitsch, insanlar arasında yaygınlık kazanırken aslında ait olduğu yeri bilir. Ancak temelinde yatan taklit ve öykünme ile kişilerin kendilerini ait olmadıkları sosyal katmanın bir parçası gibi hissettirdiği açıktır. Ekonomik faktörler ve yaşam biçimleri de estetik zevk ve satın alma dürtüsünü etkiler. Bu bağlamda günümüz tüketim kültürü, sosyal katmanlar arasında bu türden bir ikna yolunu seçmiştir ve kitschin artık en yaygın biçimde var olduğu yer de burasıdır.



Görsel 3.28. “Stiletto Stili”nin ayakkabı, parfüm şişesi ve koltuk olarak uyarlandığı örnekler.
(<https://www.mocassini.com.tr/>, <https://flavus.com/> ve online satış siteleri.)
(Erişim tarihi:25.07.2022)

Tüm karmaşıklığıyla ve çok dilli yapısıyla kitsch, bütün nesneligi erişilebilir kılmayı hedefler. Bunu yaparken hep bir yolunu bulur çünkü her zaman ya daha ucuz ya daha özensiz ya da daha çok plastik bir biçimiyle var olabilir. Böylece hem ekonomik hem de kültürel açıdan oldukça geniş bir hedef kitleye sahip olabilecektir. Bir diğer anlamıyla kitsch, genellikle ticari nesnelere olarak görülmektedir. Bunlara arzu nesnesi de denebilir. Çünkü bireyin satın alma dürtüsüne oynar ve sahip olunmak istenen yerdedir. Bu sebeple kitsch, hitap ettiği kesime iyilik yaptığının farkında olan bir tavra sahiptir. O “mış gibi” durandır. Ama öyle olsa da zaten ona sahip-miş gibi olmaktan memnun olan bireye aittir. Çünkü, sahip olunamayacak kadar uzak ya da pahalı olan her şey daha

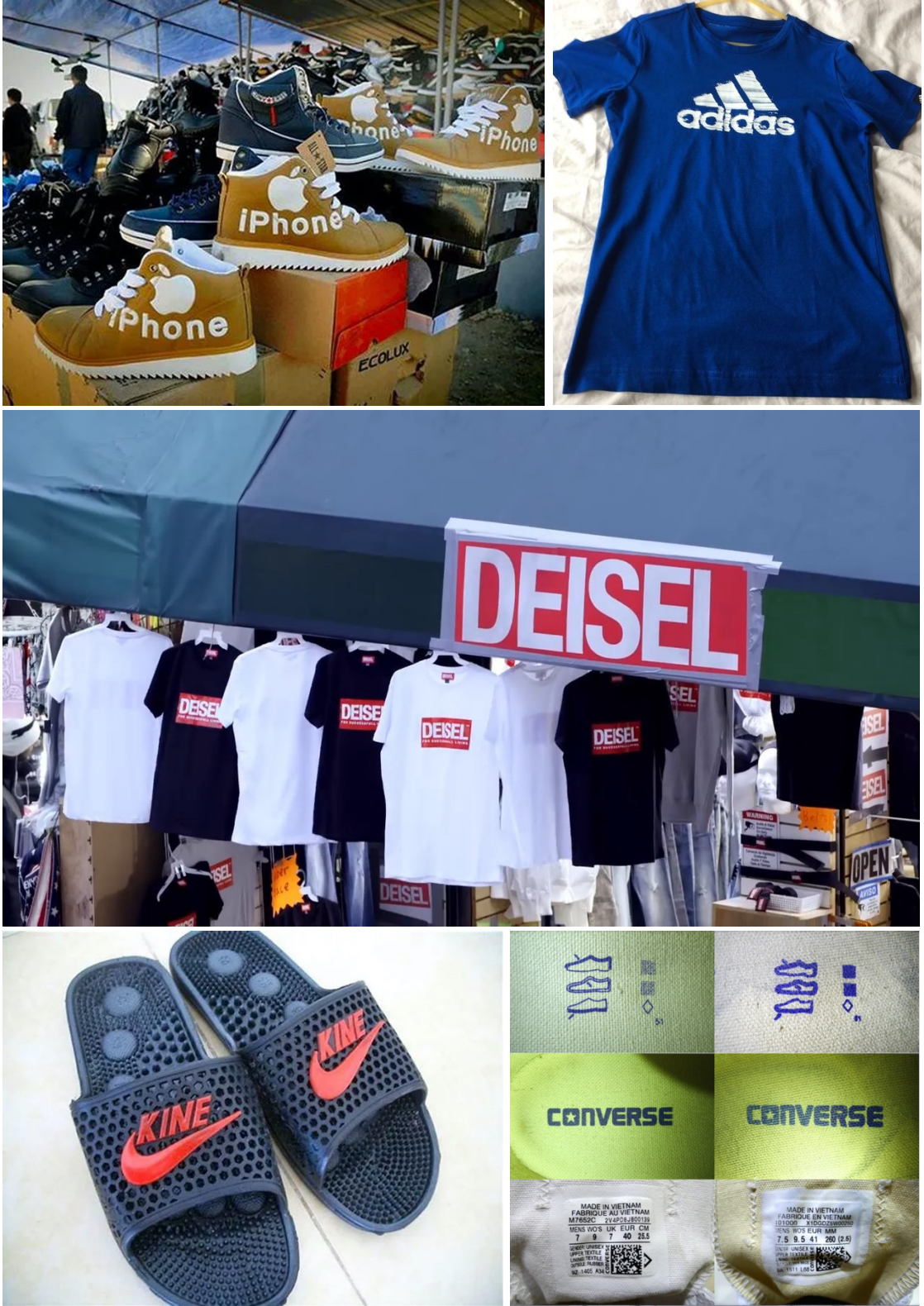
kestirme yoldan (daha az meblağ karşılığında - ya da daha az eforla) hayalini kuran kişilerin ellerine ulaşabilir. Dolayısıyla tercih sebebidir çünkü söz konusu kitleye, sadece bir nesneyi değil o nesneyle birlikte gelen statüyü, kültürel değerleri veya bilgiyi de satın almış gibi hissettirebilir (Baudrillard, 2016, s. 136-138).



Görsel 3.29. İsim baş harflerini taşıyan altın/altın görünümlü kolyeler.
(<https://www.gwomme.com/> ve online satış siteleri.)
(Erişim tarihi: 18.08.2022)

Kitschin bu tavrı tipografiye yansıdığına ise güzelin taklidi söz konusudur. Çünkü biçim kitsch olana kendisini bırakır ve sahtelik ile etkileycilik doğru oranda artar. Bir yanılsama yaratarak alıcısında şüphe bile uyandırmadan beğenisini ele geçirebilmektedir. Sanat eserinin gerçek ve yalan olarak ikiye ayırdığı bu noktada kitsch kendisini temsil ettiği şey olarak ilan eder (Ergüvan, 1992, s. 19-22). Dolayısıyla birey de kendisini temsil eden o dilin esiri olur. Nitekim, kitsch alıcısını bilir ve alıcısı belli olan kitlenin hislerine tercüman olmak kitschin öncelikli davranış biçimidir.

Tasarım konusundaki yaklaşımlar zamana ve zamanın gerekliliklerine göre farklılıklar göstermekle beraber anlık çözümlenmeleri de barındırmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere kimlik faktörü üzerinden kendisine bir hedef kitle belirlemek kitsche özgüdür. Görsel 3.30'da da görüldüğü üzere, bazı ürünler belirli marka ve modeller-miş gibi taklit yoluyla üretildiklerinde o marka ve modele ait olan logo, amblem ve tüm tipografik öğeler nesnenin kendisiyle birlikte birer kitsch unsura döner.



Görsel 3.30. Bazı markaların logo ve amblemlerini taşıyan taklit ürünler.
(<https://www.webtekno.com/birbirinden-cakma-markalar-h123969.html>,
<https://pantip.com/topic/3522928>)
(Erişim tarihi: 22.08.2022)

3.1.3.1. Dijital ortamlarda kitsch tipografi örnekleri

Sosyal medya ortamlarında karşılaşılan tipografilerde kitsch yaklaşımlar, dijital platformlarda bireysel yer alışların artmasıyla günden güne artmıştır. Bu bağlamda, daha önce de ifade edildiği gibi, görüntüler dünyasındaki bu uçsuz bucaksız içerikler, kitsch ile bir şekilde kesişmektedir. Kitsch dijital ortamlarda ve sosyal medya ortamlarında kişisel bir üslup konumundadır ve kontrol mekanizması yalnızca kullanıcıdır. Dolayısıyla kitsch, dijital platformlarda önü alınamaz biçimde yayılımını sürdürmeye devam eder. Bunun yanı sıra kitsche dair tüm görüntülerin tipografiyle yeniden ifade edilişi kimi zaman kitschi kitschle anlatmanın bir yolu olabiliyorken kitsche dair herhangi bir fikri olmayan birinin dijital ortamlara yansıyan görüntüleri/kurguları (tasarım ve/veya tipografi içerikli) ise gerçek anlamda kitschler doğurabilmektedir. Tüm bu yaklaşımlar göstermektedir ki; bilinçli ya da bilinçsiz kullanımına göre kitsch farklı tavırlara karşılık gelebilmektedir. Dijital ortamlarda ise bu yaklaşımlar tam olarak ticari amaçlı bir tavra karşılık gelmektedir. Bir üretimin ya da tasarımın şeklinden çok onun bilinirliğinden yararlanılarak kazanç elde etmek öncelik olmuştur. Bu nedenle de tasarım ve tasarımın içerdiği tipografi arka planda kalarak kitsche hizmet eder duruma gelir.



Görsel 3.31. Ticari amaçlı üretimleri yapılan “I love NY” baskılı ürün örnekleri.
(<https://shop.mcny.org>, <https://giftmangifts.com/>)
(Erişim tarihi: 26.01.2023)

3.2. Tipografi Uygulamalarında Kitsch Yaklaşımlara Genel Bir Bakış

Kitschi salt bir estetik bakış açısı olarak değerlendirmek gerekirse, insanlığın yaradılışından beri var olduğu fakat o kadar erken dönemlerde varlığına kavramsal bir karşılık bulunmadığı için henüz bilinmediği söylenebilir. Ona dair temel iki unsurdan birisi insan diğeri de beğeni ise bu sav geçerli olabilir. Fakat bu kavramın tarihsel konumlandırılmasının Sanayii Devrimi olduğu düşüncesi, kitschi üretim ve tüketimin, yani alma arzusunun ve satma arzusunun bir nesnesi yapar. Üretimin kolay ve pratik hale geldiği, tüketime olan ilgininse arttığı bu dönemde kitsch tercih edildiği kadar eleştirilmiştir de. 20. yy. Modern Sanat hareketlerinde yaşanan değişim ve dönüşümle birlikte tipografi de teknolojinin yol açtığı dönüşümü yaşamıştır. Yazınsal anlamda tarihsel süreç zanaat kökenlidir. Bu bağlamda, el becerisinin mekanikleşmesi tipografik öğelerin de tekrar edilebilir dolayısıyla kolayca kopya edilebilir olmasına olanak tanımıştır.



Görsel 3.32. Ticari amaçlı üretimleri yapılan ürün örneği.
(<https://matbaagram.com/blog/tisort-baski-yapan-yerler>)
(Erişim tarihi:26.01.2023)

Tipografinin bir tür iletişim problemlerini çözmeyi amaçladığı düşünülürse, içerdiği anlamı temiz açık ve anlaşılır olarak aktarması önem kazanır. Çok çeşitli kullanım alanlarına sahip olan tipografik öğeleri sokaklarda, dükkanlarda, kitaplarda, dergi ve broşürlerde, el ilanlarında ve afişlerde ve dijital ekranlarda sıklıkla görmek mümkündür. Bu sebeple birbirinden ayrışması, ayrışırken de anlamını yitirmeden estetik zevke hitabı önemsenmelidir. Nitekim, tipografi biçimsel özellikleri bakımından da önem kazanır ve kitsche her yerde olduğu kadar burada da yeteri kadar yaygınlık gösterebileceği bir alan vardır. Günümüzde tipografi uygulamalarını temiz tutmanın zorluğu, istisnasız herkes tarafından kullanılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Dikiş bilmeyen kimsenin terzi, tesisattan anlamayan kimsenin usta olamadığı bu düzende tipografi okuma yazma çağına gelmiş herkesin kullanımına açıktır. Çünkü dilin kaçınılmaz bir yansımasıdır. Günümüzde dijital yüzeylerde de benzer şekilde tipografik öğelere sıklıkla rastlanmaktadır. Dolayısıyla, kitschin sanatla ilişkisinin doğrudan doğruya kitschin tipografiyle ilişkisini de kapsadığı bilinmelidir. Bu bağlamda ister geçmiş veya gelecek ister basılı yüzeyler veya dijital yüzeyler fark etmeksizin kitsch, zamanına, biçimine ve kullanıldığı alana göre değil tavrına, tüketiliş biçimine ve hedef kitlesine göre değerlendirilmelidir. Bu düşünceden yola çıkılarak, uygulama projesinde 21.yy'ın en yoğun iletişim ağı olan dijital ortamlarda gelişen/yaygınlaşan söylemler ve onların bağlamı dışında tüketimi konu alınmıştır. Bu tüketim biçimi, süreci içerisinde görsel öğe olarak tipografiyi de barındırıyor olması bakımından önemlidir.



Görsel 3.33. Ticari amaçlı görüntü örneği ve bilgilendirme örneği.
(<https://www.gettyimages.com/>) (Erişim tarihi:26.01.2023)



Görsel 3.34. Ticari amaçlı ürün örnekleri
(<https://www.trendyol.com/remonz/ask-i-memnu-serisi-kisiye-ozel-aptallik-etme-baskili-porselen-kupa-ahsap-altlik-hediyeli-p-316769643>)
(Erişim tarihi:26.01.2023



Görsel 3.35. Ticari amaçlı ürün örnekleri
(<https://www.trendyol.com/remonz/avrupa-yakasi-serisi-burhan-altintop-baskili-beyaz-100-porselen-kupa-ve-mdf-bardak-altligi-p-455170125>)
(Erişim tarihi:26.01.2023)



Görsel 3.36. Ticari amaçla üretilmiş oto araç kokuları
(<https://www.trendyol.com/odaburada>)
(Erişim tarihi:26.01.2023)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. UYGULAMA PROJESİ: SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDA YAYGINLAŞAN KITSCH SÖYLEMLERİN TİPOGRAFİSİ

4.1. Sosyal Medya Araçlarından “Instagram” ve “Youtube”

Günümüzde teknolojik anlamdaki gelişmelerle yeni medya ortamlarında paylaşım ve etkileşim imkanları oldukça genişlemiştir. Aktif bir medya ağı olarak sosyal medya, iletişime hizmet eden kanallarıyla gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın literatürde biç çok tanımı bulunmaktadır. Genel anlamıyla ifade etmek gerekirse, sosyal medya, bireylerin, yazarların, gazetecilerin veya yazılı basının dijital ortamlarda kişisel görüş ve düşüncelerini zaman ve mekândan bağımsız olarak paylaşabildiği etkileşimli ortamlardır (Bozarth, 2010, s. 11). Bu araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen sosyal medya araçlarından olan “Instagram” ve “Youtube” ise yukarıdaki tanımda da yer verildiği üzere, video ve fotoğraflar aracılığıyla günlük hayatın içinden paylaşımlara yer verilen popüler uygulamalardandır.

Bu bilgilerin ışığında Instagram bir tür kişisel güncedir. Popüler düzeyde fotoğraf paylaşımı yapılan bir platform iken, güncellenen versiyonlarıyla video paylaşımları, canlı yayın, çevrimiçi görüşme gibi yeniliklerle daha kapsamlı bir hale gelmiş ve bu yönleriyle kullanıcı sayısını büyük oranda arttırmıştır. Youtube platformu ise en genel haliyle, bugün geleneksel medyayı içine almış global bir video paylaşım ağı olarak tanımlanabilir. Bu uygulama, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma olanakları tanıyan interaktif bir medya kanalıdır.

Bu tanımların ışığında, söz konusu araçların birbirleriyle etkileşimli bir şekilde kullanılabilmesi, link ekleme ve yönlendirme, bireysel olarak içerik paylaşma, diğer kullanıcı hesaplarını etiketleme gibi erişim kolaylıkları sunması da viral içeriklerin bağlantılı bir şekilde çok yönlü olarak daha hızlı ve daha çok kişiye yayılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları geleneksel medyayı değişime ve dönüşüme uğratmıştır. Günümüzde bireysel hesapların ve içeriklerin yanı sıra gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyon gibi içerikler artık büyük oranda dijital ortamlara taşınmış ve erişimin çok daha kolay olduğu, tekrar tekrar izlenebilir, kaydedilebilir, paylaşılabilir hale gelmiştir. Böylece, söz konusu sosyal medya araçları hedef kitlesine daha rahat bir şekilde ulaşabilen, etkileşimli ve iletişime açık bir hal almıştır.

4.2. Sosyal Medyada Hızlı Tüketim Kavramı

Sosyal medya kanallarının bireylere hızlı erişimiyle birlikte, kitsch bağlamında araştırma konusunun önemli bir kolunu oluşturan “tüketim” de fark edilir oranda hız kazanmıştır. Kurum ve işletmelerin pazarlama bağlamında bu alana dahil olması tüketimi kolaylaştıran, arz-talep oranlarını etkileyen ve bu yolla satın alma hareketlerinin hızlanmasını sağlayan nedenlerden olmuştur. Ayrıca, bireysel hesapların da kendi ürün ve hizmetlerini kitlelere ulaştırmak için söz konusu platformları bir aracı olarak kullanmaya başlaması ürün çeşitliliği hususunda bir rekabet ortamı doğurmuş böylece tüketimin ucuz veya pahalı, kaliteli veya kalitesiz bir biçimde varyasyonlarıyla her türden kitleye hitap eder hale gelmesine yol açmıştır.

Günümüzde bireyler fiziksel bir mekâna gerek duymadan bu ortamlar aracılığıyla diledikleri ürün veya hizmete ulaşmaktadır. Bunun sonucunda sosyal medya bugün bireylere hızlı tüketim için elverişli, zamandan ve mekândan bağımsız bir ortam sunar. Dolayısıyla hızlı tüketim alışkanlıkları, kimi zaman ihtiyacın da ötesine geçmeye başlamıştır. Böylece söz konusu platformun kullanıcıları, maruz bırakıldıkları nesnelere öykünür hale gelir ve sahip olma arzusuyla kendilerini satın alma gerekliliği içinde hisseder. Bu arzu nesnelere popüler oldukları kadar, hızlı tüketim nesnelere-ürünleri-üretimleridir de. Dolayısıyla, bu nesnelere genellikle her türden kesime hitap eder nitelikte olması gereğiyle kaliteden ve estetikten ödün verebilmektedir. Çünkü zamandan ve maliyetten tasarrufla daha fazla kazanca yönelik üretimler ancak bu şekilde karşılanabilir. Bunun neticesinde ise ucuz, yoz, zevksiz ve plastik üretimler yaygınlık kazanarak kolayca ve hızlıca toplumsal hayatın içine karışmaktadır. Bu durum ise genel anlamda kitsch toplumsal hayatın içindeki yerini işaret etmektedir.

4.3. Uygulama Projesinin Tanımı, Amacı ve Kapsamı

Bu tezin konusu, kültürel bağlamda temellenmiş olan kitsch olgusuyla sanat ve tasarım disiplini olan tipografinin ilişkisel olarak irdelenmesini amaçlamıştır. Uygulama projesinin konusu ise bugünün yeni medya ortamlarında hızlı tüketim materyaline dönüşen söylemleri kapsamaktadır. Sosyal medya platformlarının artık bireylerin günlük yaşamlarının yansıması olageldiği düşünülürse, global düzeyde karşılıklı bir etkileşimden söz etmek yerinde olur. Nitekim, bu etkileşim aracılığıyla artık herkes her türlü içeriğe kolaylıkla erişir ve hızlıca tüketir duruma gelmiştir. Daha geniş ölçekte düşünüldüğünde, kültürel alt yapı da bu etkileşimden nasibini almaktadır. Kitsch ile ilişkisi bakımında

irdelendiğinde ise sosyal medya ortamları bireylerin hayatında büyük bir yer tutarken aynı zamanda bu platformlarda “izlenen/maruz kalınan” içerikler hususunda farkındalığa dayanan bir seçki yapabilmek giderek zorlaşmaktadır. Çünkü bir tür görsel ve işitsel saldırıdan söz etmek mümkündür ve bu durum beraberinde hızla tüketilen içeriklerin ardı arkası kesilmeden oluşmasını/oluşturulmasını doğurmaktadır. Sürekli yerine bir yenisinin koyulduğu bu içerikler tıpkı kitschte de olduğu gibi bir furya oluşturur, yaygınlaşır, hızlıca tüketilir, tüketildikçe üretilir ve onu hatırlatan yeni bir emare doğana kadar unutulurak rafa saklanır. Böylece dijital ortamlarda da bir tür (belki melez) kültürel birikimin/alt yapının oluşageldiğini iddia etmek yerinde olacaktır.

Tüketime yönelik bu tür içeriklerin oluşturulması, tıpkı kitschin satın alınması uğruna çoğaltılması, ucuzlaması ve alıcısına hizmet eden o yoz çizgiyi koruması gibi dijital ortamlarda da yaygınlaşır ve bağlamından uzaklaştığı farklı içeriklere uyarlanmaktadır. Böylece viral hale dönüşen popüler içerikler oluşur. Aynı zamanda, tıpkı kitschte de kullanıldığı gibi, bu tavrın ironi’ye de malzeme olduğu durumları görmek mümkündür. Dolayısıyla kitsch, birçok alanda olduğu gibi dijital dünyanın da merkezinde yerini almıştır ve her platformda bir şekilde tüketiliyor olmanın bilinciyle varlığını korumaktadır. Bu noktada kitschin malzemesi aynı kalırken değişen tek şey yayılım gösterdiği ortam olmuştur. Her türlü içerik ve paylaşım aynı zamanda görsel bir zeminde var edildiği için çoğunlukla tipografiyi de barındırır. Ve bu durumda tipografi yeniden tüketimin nesnesi konumundadır. Daha önceki bölümlerde de savunulduğu üzere tipografi, görülmesi, okunması, anlaşılması gerekirken aynı zamanda görsel açıdan da estetik tavrını korumak zorundadır. Fakat dijital dünyada teknolojik ilerlemelerin söz konusu platformlara bireyleri de dahil etmesinden dolayı, böylesi bir düzenekte standartlarını koruyamadığı için, tipografinin yozlaşması günden güne artan bir problem durumundadır.

Bu projenin amacı, tüketime malzeme olan sosyal medya söylemlerini tipografik açıdan güncel tasarım uygulamalarıyla görünür kılmaktır. Viral söylemler/paylaşımlar tıpkı kitsch nesnelere de olduğu gibi tüketilirken çoğu zaman estetikten yoksundur ve buna ek olarak dijital dünyada yok olup gitmeye mahkûm içerikler halini alır. Fakat yine de alıcısına ulaşır ve amacını yerine getirir. Bu nedenle asıl problem tipografiyi barındıran içeriklerin kullanılırken karşıladığı duygusal, biçimsel ve estetik kalıplardır. Kapsam olarak proje, günümüz estetik sorunlarını işaret ederken -belirli bir döneme özgü olmak kaydıyla- sosyal platformlarda yaygınlık kazanan söylemlere yönelik görsel veriler

oluşturulmasını sağlayacaktır. Bu veriler oluşturulurken, yeni medya ortamlarında yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım uygulamalarından “Instagram” ve “YouTube” platformları ele alınmıştır. Bu platformlar, hem daha fazla kullanıcı kitlesine sahip olması hem de güncel hayatı paylaşma hususunda uygun ve kolay çözümler sunmasından dolayı seçilmiştir. Ayrıca, bu platformlar araştırma konusu bağlamında tipografide kitsch yaklaşımların yaygın olarak görüldüğü ortamlar olması bakımından önemli bir örneklem kümesi oluşturmaktadır.

4.4. Yöntem

Bu projede, araştırma bağlamında tipografinin kitsch olarak görülebildiği viral içeriklere, sosyal medya platformlarında erişim sağlanmış ve içeriklerin yaygın bir şekilde paylaşıldığı fotoğraf ve video paylaşım sitelerinden olan “Instagram” ve “Youtube” uygulamaları konu alınmıştır. Fotoğraf ve videolar aracılığıyla yaygınlaşan/viral hale gelen söylemlerden “komik”, “eğlenceli”, “alaycı”, “çarpıtılmış” hatta “ironik” olarak akıllarda yer eden içerikler seçilmiştir. Uygulama aşamasında ise viral hale gelen söz konusu bu söylemler tipografik tasarımlar olarak görselleştirilmiştir.

Uygulama aşamasında öncelikle, araştırmanın örneklemini oluşturan viral içeriklerin yer aldığı hesaplar incelenmiştir. Ardından, seçilen bu hesaplarda tipografik ifadelerin yer alması göz önünde bulundurulmuştur. Bu ifadeler tipografiye konu olacak biçimde tasarım sürecine yansıtılmıştır.

4.5. Araştırma Süreci

Örneklemin belirlenmesi aşamasında ilk olarak, sosyal medya ortamlarında viral hale gelen ve dolayısıyla araştırmaya göre kitsch olagelen paylaşımlar tespit edilmiştir. Bu seçki en sık karşılaşılan ve internet verilerine göre en çok tıklanan video ve farklı bağlamlarda uyarlanmış paylaşımlardan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Ardından tipografik açıdan kitsch denebilecek bu paylaşımlara özgü söylemlerin on tanesi seçilmiştir. Devam eden süreçte tasarım aşamasında veri olabilecek öğeler belirlenmiştir. Bunlar, tasarımın boyutu, renk skalası ve tipografik öğelerdir. Seçilen ifadelerin ardından tezin de cevaplamaya çalıştığı en genel soru olan neyin kitsch olduğuna dair bir soruyu barındıran “Bu kitsch mi?” adıyla bir tür kimlik çalışılmıştır. Bu kimliğe tasarımların genelinde dil birliği sağlaması bakımından gerek görülmüştür. Sonrasında ise tipografik tasarımların oluşturulma sürecine geçilmiştir.

4.6. Tasarım Süreci

Tasarım yüzeyi belirlenirken video ve diğer ekran içeriklerinde sıklıkla karşılaşılan dikey boyuta çağrışım yapması bakımından 100 x 60 cm'lik bir ölçü belirlenmiştir. Tasarımlar için renk skalasının oluşturulması da sınırlılıkların belirlenmesi açısından önemli görülmüştür. Fakat kitsch tasarımlarda karşılaşılanın aksine görsel öğelerin sadeleştirilmesine ek olarak renk skalasında da minimal ve yumuşak tonlar tercih edilmiştir. Aynı zamanda tasarımlarda pozitif-negatif ilişkiden yararlanılmış, ağırlık ve ton bakımından hiyerarşik dengeye önem verilmiştir. Böylece kitsch olan ve olmayan, sanat olan ve olmayan tanımlamalara öykünen şekilde iyi ve kötü, güzel ve çirkin gibi ikilikler hem renk skalasıyla hem de dişil ve eril kullanımlarla vurgulanmıştır. Tasarımlar kurgulanırken yardımcı elemanlara ve tipografik deformasyonlara da yer verilmiştir.

Tasarımlar oluşturulurken, dijital ortamlarda sıklıkla karşılaşılan ve tipografinin gerekliliklerine uymayan tasarımların aksine, yalın bir dil tercih edilmiş. Bu gerekçeyle yazınsal ifadelerin okunurluğuna dair bozucu müdahalelerden kaçınılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın temelini oluşturan kitsch ve tipografinin birlikteliğinden doğan anlamsal kayıpların içeriğe olan etkisi vurgulanmak istenmiştir.

4.7. Bulgular ve Yorum

Araştırma konusu belirlenirken, tipografinin tasarım ögesi olarak önemi karşısında, gelişmekte olan dijital platformlarda yazınsal ifadelerin bilinçsizce kullanımından doğan problemler tespit edilmiştir. Bu çalışmanın temelini oluşturan kitsch kavramının ise gerek tüketim alışkanlıkları bakımından gerekse sanatsal/tasarımsal kalite bakımından bu problemle ortak bir paydada bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu problemler doğrultusunda dijital platformlarda yer alan tipografik öğelerin, birinci bölümde yer alan bilgiler ışığında kitsch olarak nitelendirilebilir olması durumu, tipografi alanına özgü giderilmesi/geliştirilmesi gereken eksikliklerin olduğunu işaret eder. Fakat kitsch olanın yayılımı bugün yeni medya ortamlarında karşılaşılan hızla örtüşmektedir. Ve bu yayılım tıpkı uygulama projesine seçilmiş örneklem kümesini oluşturan viral söylemler gibi varlığını çoğunlukla “absürt”, “yoz” veya “kötü” olmasına da borçludur.

Amacından sapmamış olan her türlü içerik “normal” kabul edilebilirken “normal”in dışına çıkan ifadeler/davranışlar/görüntüler ise hızlıca benimsenen, alay konusu olan, dilden dile dolaşan, farklı diyaloglara konu olan ve sonuç olarak da bağlamının dışına çıkan içerik veya ürünler haline gelmektedir. Dijital platformlarda gözlemlenen bu akışın

kitschin tanımıyla birebir örtüştüğü açıktır. Dolayısıyla kitsch ve tipografi konusu sosyal medya ortamlarında yaygınlaşan, diğer bir ifadeyle viral hale gelen ifadelere yönelik tipografik tasarımlarla örtüştürülmüştür.

Söz konusu viral ifadelerle yönelik görseller incelendiğinde açıkça görülmektedir ki, tipografinin kurallarından yoksun olmasına ve görsel açıdan tasarıma yönelik kaliteyi yansıtmamasına rağmen bu eksiklikler o içeriğin yayılımına mâni olmamıştır. Her şeyden önce bunu belirleyen temel etmen alıcı/tüketici kitledir. Ardından bu kitlenin “garip”, “tuhaf” olana özgü merak duygusu ve toplumsal/kitlesel (dijital dünyadaki kitle) eylemlerin (yeniden paylaşımlar ve farklı içeriklere uyarlamalar) yönlendirmesi söz konusu yayılımın gerekçeleri arasında gösterilebilir.

Dolayısıyla, bir tasarımın tüm kurallarına uygun şekilde oluşturulması o tasarıma yönelik algının gereği olan sanatsal ve estetik bakış açısını ayırt edebilecek bir kitle ile buluşmasını gerektirmektedir. Buradan hareketle kitschi zevksizlik olarak tanımladığımız yerde onun varlığına mâni olmak için gelişmiş bir estetik ve sanatsal bakış açısına ihtiyaç doğar. Bu da toplumsal açıdan genel bir bilinçlenmeyi gerektirir. Dolayısıyla bu bilinç düzeyinin zamanla dijital dünyaya da sirayet etmesi olasıdır.

4.7.1. Kitsch söylemlerin tipografisi

Bu projede, araştırma kapsamında tipografinin kitsch olarak gözlemlendiği ve uygulama projesine konu olan on adet viral içeriğe özgü söylemler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- 1- İncinmişsin
- 2- Nau Nau
- 3- Donat Donat
- 4- Ben aslında yoğum
- 5- Gerçekten iğrenç bir hayat
- 6- Garibanın yüzü gülür mü
- 7- Bunu tutuyorum çünkü elimde şu an
- 8- Artiz ne arar la bazarda
- 9- Tık doğdu güneşim
- 10- Herkesin hayatına kimse karışamaz

4.7.2. Sosyal medya ortamlarındaki kitsch söylemlere yönelik örnekler

Projeye yönelik tespit edilen viral söylemlerin dijital platformlarda karşılaşılan içerikleri aşağıdaki görsellerde örneklenmiştir. Tipografik öğelerin kullanımı, tekrarlanması ve tecimsel ürünlerdeki yerleşimleri gibi nitelikleriyle kitsch kapsamındaki tanımlarla örtüştüğü görülmektedir.



Görsel 4.1. “İncinmişsin” söylemine yönelik ürün ve üretimler.

(https://www.youtube.com/watch?v=G_Ng9duLH20, <https://www.paltotasarim.com/incinmissin-krem-oval-kupa>, <https://www.trendyol.com/mykupa/beyaz-incinmissin-dedi-kupa-bardak-p-77549278>, <https://galeri.uludagsozluk.com/r/incinmi%C5%9Fsin-2126235/>) (Erişim tarihi: 7.10.2022)



Görsel 4.2. “Nau nau” söylemine yönelik tasarım ve üretimler.

(<https://www.akakce.com/oto-sticker/en-ucuz-bana-diyor-nau-nau-fiyati,1930230504.html>, https://www.youtube.com/watch?v=7_3SggL2akc) (Erişim tarihi: 7.10.2022)



Görsel 4.3. "Donat" söylemine yönelik tasarım ve üretimler.
(https://www.youtube.com/watch?v=OZ_sRZLYaMo)
(Erişim tarihi:7.10.2022)



Görsel 4.4. “Ben aslında yoğum” söylemine yönelik tasarım ve üretimler.
(<https://www.futuresound.com.tr/ben-aslinda-yogum-beyaz-kupa-5751>)
(Erişim tarihi: 7.10.2022)



Görsel 4.5. “Gerçekten iğrenç bir hayat” söylemine yönelik tasarım ve üretimler.
(<https://www.futuresound.com.tr/ben-aslinda-yogum-beyaz-kupa-5751>)
(Erişim tarihi: 7.10.2022)



Görsel 4.6. “Garibanın yüzü gülür mü?” söylemine yönelik tasarım ve üretimler.

(<https://www.n11.com/urun/garibanin-yuzu-gulur-mu-krem-seramik-kase-4545811?magaza=paltotasarimhediye>, <https://www.pofhi.com/garibanin-yuzu-gulur-mu-tasarimli-impact-kilif>, <https://www.planetbutik.com/garibanin-yuzu-gulur-mu-ahsap-poster>)

(Erişim tarihi: 7.10.2022)



Görsel 4.7. “Bunu tutuyorum çünkü elimde şuan!” söylemine yönelik tasarım ve üretimler.

(<https://www.egebazaar.com/bu-kupa-tutuyorum-cunku-suan-elimde-porselen-kupa-pmu3578>)

(Erişim tarihi: 7.10.2022)



Görsel 4.8. “Artiz ne arar la bazarda?” söylemine yönelik tasarım ve üretimler.
(<https://istanbulensis.tumblr.com/post/828546123/artis-mi-ne-artisi-artis-ne-arar-la-bazarda>)
(Erişim tarihi: 7.10.2022)



Görsel 4.9. “Tık doğdu güneşim” söylemine yönelik tasarım ve üretimler.
(<https://www.trendyol.com/bahar-home/bakıyorum-güneşe-evet-diyorum-dogdu-gunesim-yastik-kupa-set-p-348258415>) (Erişim Tarihi: 7.10.2022)



Görsel 4.10. “Herkesin hayatına kimse karışamaz” söylemine yönelik tasarım ve üretimler.
(<https://www.behance.net/gallery/26118521/Herkesin-Hayatna-Kimse-Karsamaz>)
(Erişim tarihi: 7.10.2022)

4.8. Uygulamalar



Görsel 4.11. “İncinmişsin” tasarım çalışması (1).



Görsel 4.12. “İncinmişsin” tasarım çalışması (2).



Görsel 4.13. “İncinmişsin” tasarım çalışması (3).



Görsel 4.14. "Nau Nau" tasarım çalışması (1).



Görsel 4.15. "Nau Nau" tasarım çalışması (2).



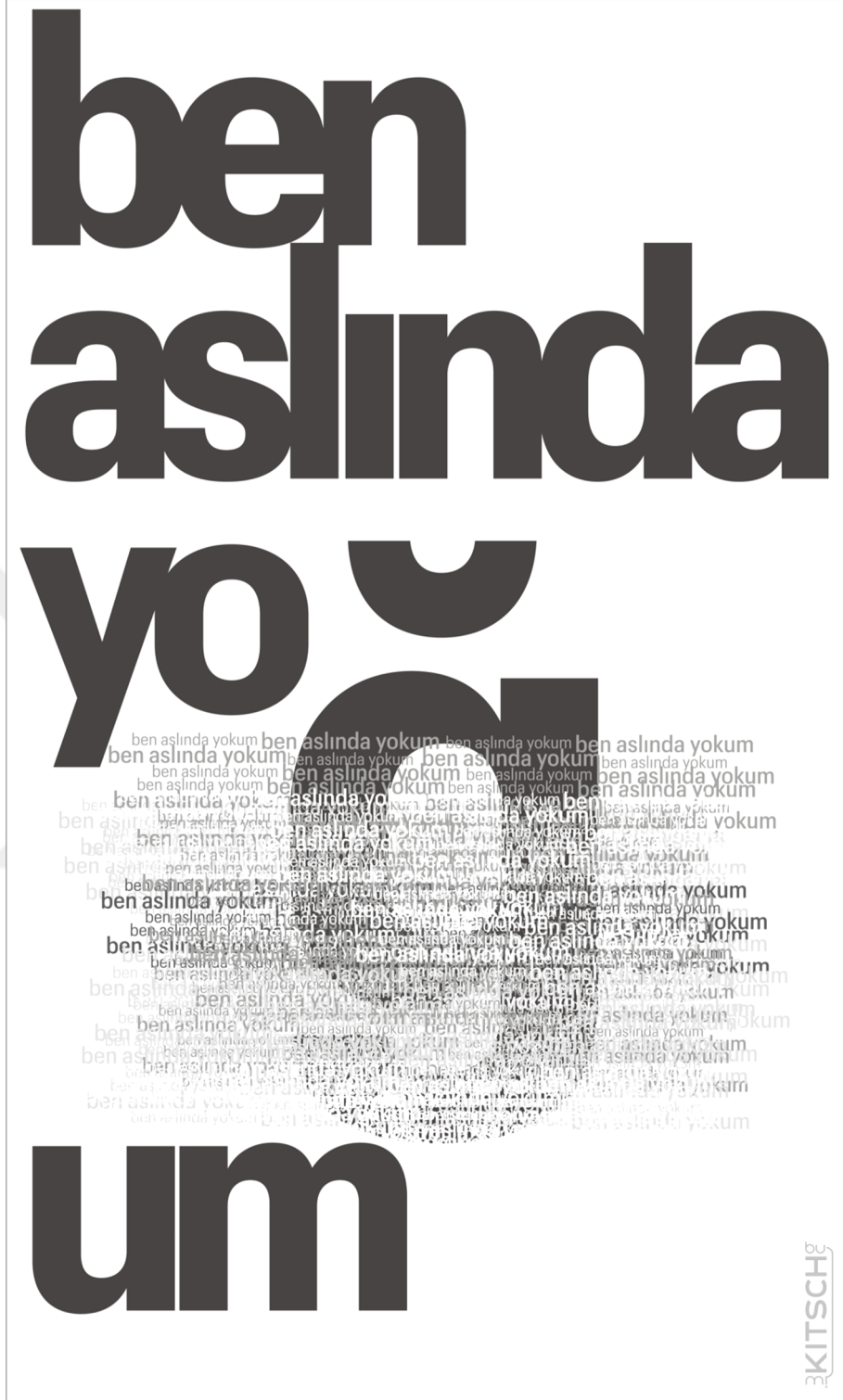
Görsel 4.16. “Nau Nau” tasarım çalışması (1).



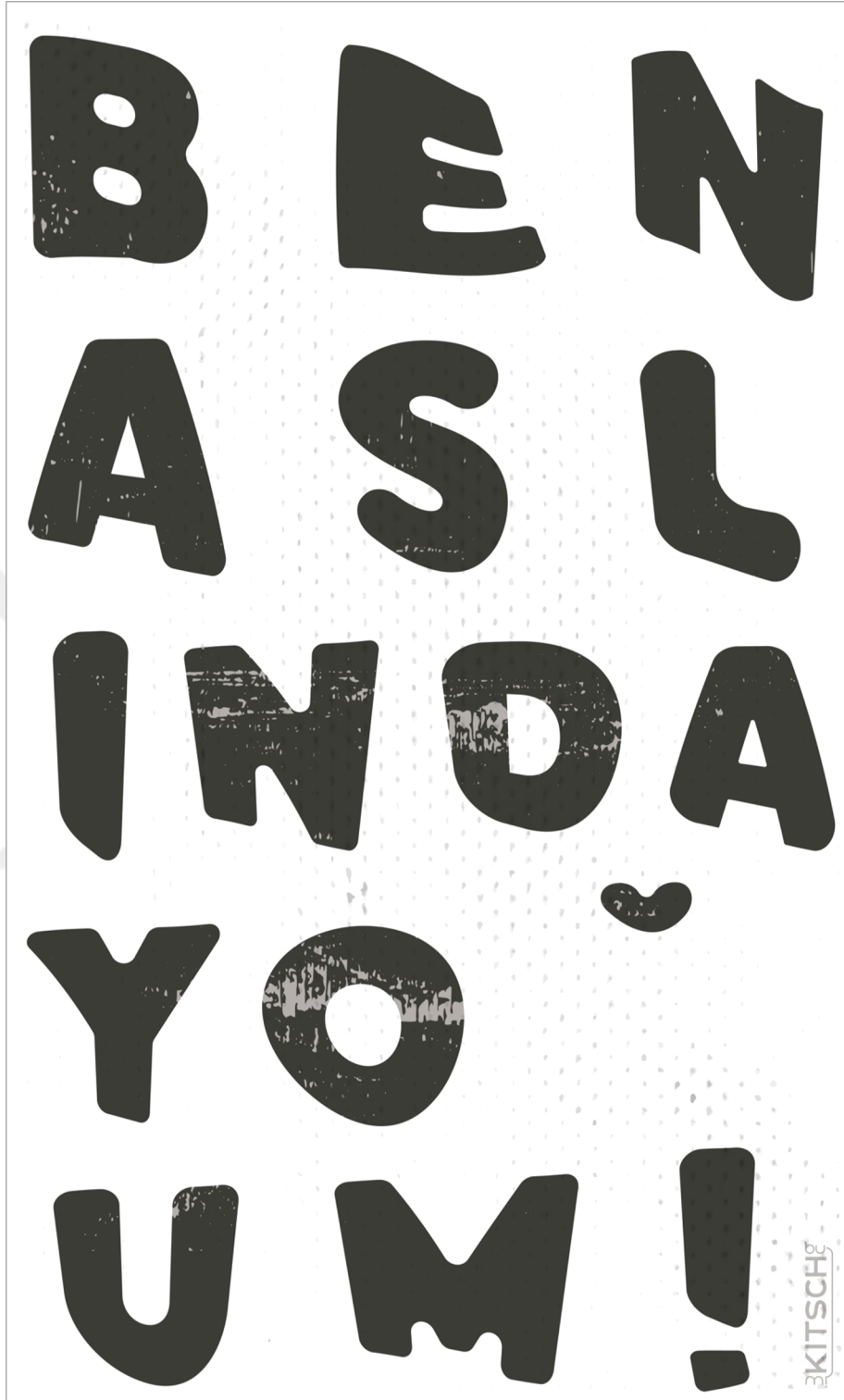
Görsel 4.17. “Donat” tasarım çalışması (1).



Görsel 4.18. “Donat” tasarım çalışması (2).



Görsel 4.19. "Ben aslında yoğum" tasarım çalışması (1).



Görsel 4.20. "Ben aslında yoğum" tasarım çalışması (2).

GERÇE
KTEN
GERÇE
KTE
GERÇE
K 1haYat

KITSLIK

buğur!

Görsel 4.21. “Gerçekten iğrenç bir hayat” tasarım çalışması (1).

**GARİBANIN
YÜZÜ
GÜLER
Mİ?**

KITSCH

Görsel 4.22. “Garibann yüzü gülür mü?” tasarım çalışması (1).

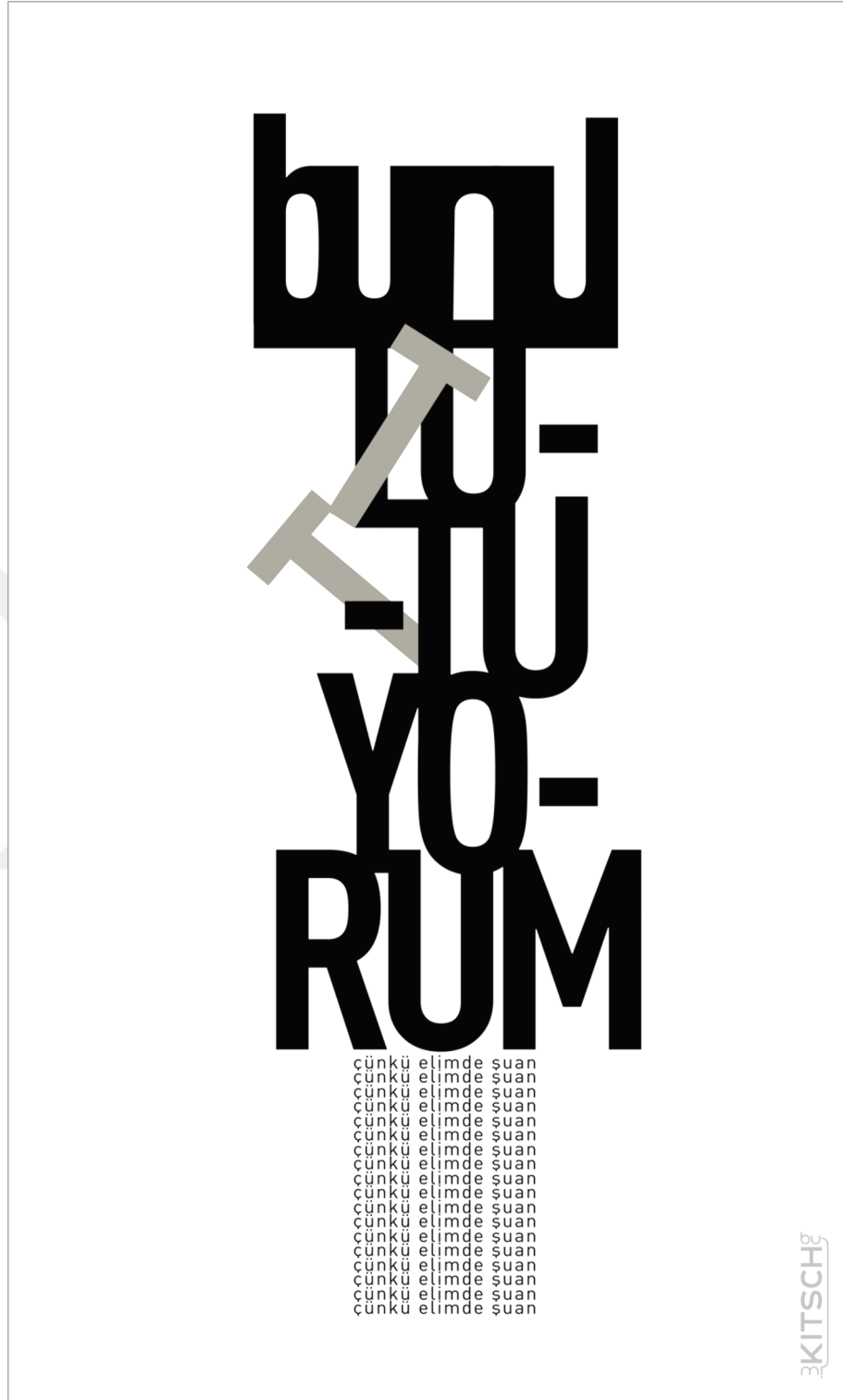


Görsel 4.23. “Garibann yüzü gülür mü?” tasarım çalışması (2).

GARİBANNI
YÜZÜ
GÜLÜR MÜ
?

KITSCH

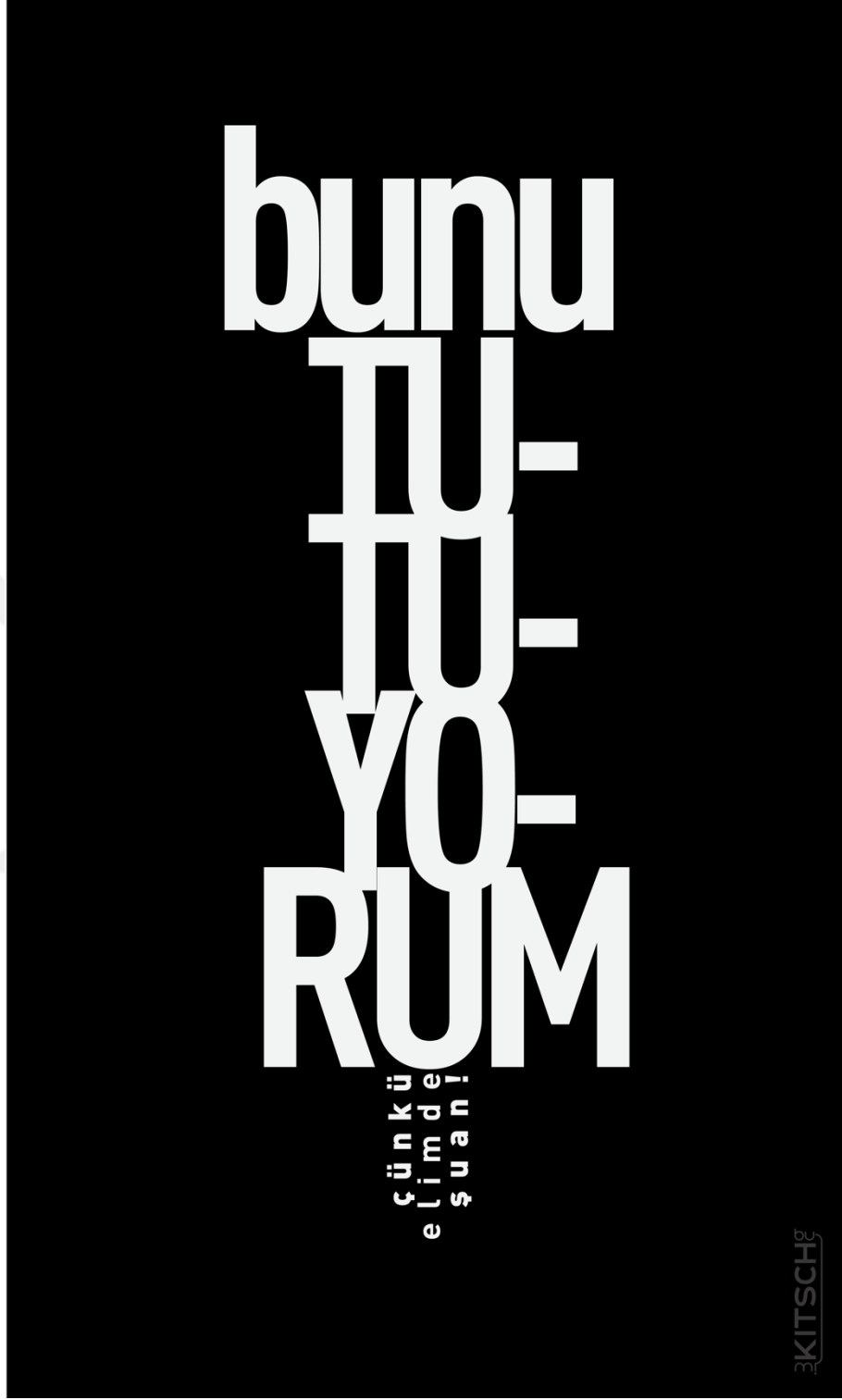
Görsel 4.24. “Garibannın yüzü gülür mü?” tasarım çalışması (3).



Görsel 4.25. "Bunu tutuyorum çünkü elimde şuan" tasarım çalışması (1).



Görsel 4.26. "Bunu tutuyorum çünkü elimde şu an" tasarım çalışması (2).



Görsel 4.27. "Bunu tutuyorum çünkü elimde şu an" tasarım çalışması (3).



Görsel 4.28. "Artiz ne arar la bazarda?" tasarım çalışması (1).



Görsel 4.29. "Tık doğdu güneşim!" tasarım çalışması (2).



Görsel 4.30. "Herkesin hayatına kimse karışamaz!" tasarım çalışması (1).



Görsel 4.31. "Herkesin hayatına kimse karışamaz!" tasarım çalışması (2).



Görsel 4.32. "Herkesin hayatına kimse karışamaz!" tasarım çalışması (3).



Görsel 4.33. "Herkesin hayatına kimse karışamaz!" tasarım çalışması (4).



Görsel 4.34. “Herkesin hayatına kimse karışamaz!” tasarım çalışması (5).

SONUÇ

Kitsch, gündelik yaşamda kolayca erişilebilen bir olgudur. Kavram olarak Almanca'dan türemiş “çer-çöp” manasına gelen kitsch sanat ile ilişkisi bakımından ele alındığında çoğunlukla rahatsız edicidir. Sanatın tek bir disiplinine de özgü değildir. Edebiyattan mimariye, resimden seramiğe, heykelden modaaya tüm disiplinlerde görülmesi muhtemel olan yoz bir yaklaşımla ifade edilir. Beğenilmeyen, aşağılanan, kötülünen ve eleştirilen bir varlık veya nesne olarak görülür. Bu nedenle, “kitsch” çoğunlukla sanatta kaçınılması gereken bir “şey” olarak tanımlanır. Fakat bu yapısıyla, tüm eleştirilere rağmen var olmuştur. Yaygın olarak ötekileştirildiği dönem 19. yy'ın sonları 20. yy'ın başları olsa da “beğeni”, “estetik zevk” ve “öznellik” gibi göreceli kavramlarla birlikte düşünüldüğünde kitschin aslında toplumsal yaşamın içinde hep var olduğu savunulabilir. Nitekim bu yargıda belirleyici olan şey insan faktörüdür ve toplumsal yaşamda tarih boyu süregelen bir beğeni çatışması söz konusu olabilir.

Literatüre göre, tanıklık edilebilen yerden itibaren bakıldığında, kitsch kavramının doğuşu sanatsal bağlamda gelişmelerin yaşanması ve teknolojik ilerlemelerle tetiklenen hızlı tüketim alışkanlıklarıyla yakından ilgilidir. Çünkü yaşanan asıl yozlaşma sanatın iyiliğinden ya da kötülüğünden değil, basitliğinden, öngörülebilir olmasından, tüm duyguları sere serpe açık edişinden, kopyalanmasından, bağlamından koparılmasından, alay konusu olmasından, kalitesini/özünü yitirişinden ve nihai durumunda başlangıçtaki amacına hizmet edemeyişinden kaynaklanır. Bu gibi sorunlar daha çok 20. yy'ın sorunları olagelmıştır. Çünkü, sanata yaklaşım eskiden olduğu yerde kalmamış, erişim isteği ve imkanlara yönelik farklı çözümler geliştirilmeye çalışılmıştır. Toplumsal açıdan arz ve talep döngüsü içerisinde gelişen beklentiler, çoğunlukla erişilmesi zor olan (sosyal statü ve/veya maddi olanaklardan dolayı) nesnelere yöneliktir ve “taklit” ya da bugün daha çok “çakma” yakıştırmasıyla tanımlanan “kopya edilmiş” ürünler bu şekilde var olmaktadır. *“Neden o muhteşem ‘Mona Lisa’ benim evimde de olmasın ki! Yanlış anlaşılmasın, müzedekini istemiyorum, herhangi bir tuvale basılmış kopyası da olur!”*. Örneğin bu türden bir bakış açısı sosyolojik meseleleri de barındırmaktadır. Dolayısıyla kitschin aslında politik bir kapsamı da vardır. Bir anlamda kitschin hedef kitlesi bellidir. Kitsch kendi varlığıyla aslında sessiz ve sakince bu hedef kitleye ulaşmaya çalışırken, onu alaşağı eden kesim aslında söz konusu hedef kitleye de eleştiriler yöneltmektedir: *“Nasıl olur da bunu beğenir/tüketir/satın alır/ister!”*

Oysa, sanat bir kişinin bilincine dokunan, onda kendisinden bir şeyler bulmasını sağlayan, ruhuna işleyen ve haz veren bir yeredir. Duyguları harekete geçirir ve birey için bir nesnenin ya da düşüncenin bir duyguya dönüşümünü sağlayan yerde pozisyonunu alır. Tüm bu savunular, kültürel alt yapıyla da derinden ilişki kurar. Çünkü sanatı anlayabilmek, işaret ettiği şeyi görüp o duyguyla bütün olabilmek kültürel bir birikim gerektirmektedir. Aynı zamanda sanat için harcanan emek, zaman veyahut ödenen bedel bireyde “*buna değdi*” hissini vermelidir. Tam olarak bu noktada sanat bireye ulaşmış/ulaşabilmiş olur. Fakat ne kültürel ne de sosyolojik açıdan toplumsal bir eşitlikten söz etmenin mümkün olmadığı düşünülürse, kitsch -çok da haklı bir biçimde- kendisini sergileyebileceği muazzam bir alan bulmuş demektir. Satın alma gücüyle ve erişim imkanıyla doğrudan ilişkili olan kitsch, pek tabii bir biçimde ucuz ve dolayısıyla kalitesiz, bu nedenle de gerçek sanat özelliklerinden uzaktır. Taklit ederek gerçek sanata erişmeye çalışsa da söz konusu gerçeklik görüntüden işleve geçemez. Fakat kitsch bu haliyle kendisini güvenli bir yerde tutmaktadır. Sıradan ve bayağı olmasının karşısında, -kendisi gerçek olmasa da- yüzeysel olarak bir sanata benziyor olma gerçekliğiyle yetinir. Sanat “biricik” olarak görülürken, kitsch “-mış gibi” yüzlercesi olabilir ve bundan rahatsız olmaz.

Kişiselleştirildiğinde masum olarak görülebilen kitsche, var edildiği taraftan bakmak gerekirse, yaratıcısı ve yararlanıcısı gündeme gelir. Kitschin yaratıcısı ondan yararlanan kişiyle kitschi yadırgayan kişiyi ayırt eder. Hatta yadırgayan tarafı pek önemseyemediği söylenemez. Temelde bu fark iki kesimin farklı olmasından daha çok, ihtiyaçlarının farklı olmasından kaynaklanır. Kitschin tüketicisi/kullanıcısı/beğeneni çoğu zaman zevkine göre tercihlerde bulunurken bir o kadar da maddi gerekçelere dayanır. Aslında bu bir paradoksu doğurur. Kitsch ucuz olduğu için mi kötüdür kötü olduğu için mi kitschtir? Bu noktada çok maliyetli olmasına rağmen sanatsal açıdan kitsch denebilecek üretimlerin de var olduğu yadsınamaz. Dolayısıyla kişisel zevk ekonomik kaygılara göre daha ön planda durur. Çünkü ucuz olduğu için satın alınan/tercih edilen şey aslında bir amaca hizmet etmektedir ve bu amaç sanattan ayrı tutulmalıdır. Orada ihtiyaçtan doğan bir tüketimden söz edilir. Oysa sanatın ihtiyaç olarak görülmesi durumuyla bile ancak belirli bir kültürel katmanda karşılaşmak mümkündür. Bu bağlamda, kitschin tüketilmesi sanatsal açıdan değerlendirildiğinde onu gerçekten isteyen, ona hayatında yer açan kişilerce sağlanır. Bunların ötesinde, kitsch bir kavram olarak ironiyi de besler. Ötekileştirilmiş bir tarafı olduğu için tepki çekmesi kolaydır ve

bu sanatsal açıdan oldukça işlevsel bir tavidir. Tam da bu sebeple, sanata dair tüm disiplinlerde kullanılabilir bir yanı vardır. Ağdalı cümlelerle kurulmuş ve duyguyu yüzeyinde taşıyan edebi eserlerden, zevksiz tablo veya heykellere kadar çoğu sanatın ürünü olabilirken aynı şekilde çoğu sanatta ironiyle de var olabilmektedir. Pek tabii kitsch sanatla birleştiği yerde doğal olarak tasarımla da birleşmektedir. Tasarımla birleştiği noktada ise ifade dili değişir. Sanatsal yaklaşımların yanına ifade gücü ve tipografik yaklaşımlar da eklenir. Dolayısıyla tasarım bir yönüyle gösterirken bir yönüyle konuşur/anlatır/açıklar.

Tipografi bir iletişim aracıdır. Bu türden bir iletişimin en temel amacı doğru şekilde ifade edilmiş bilgiyi barındırmaktır. Grafik tasarımın bir alt disiplini olduğu düşünüldüğünde ise tipografiyle yapılan tasarımlar dolaylı olarak estetiği de barındırmak durumundadır. Dolayısıyla, doğru seçimler ve yöntemlerle üretilmiş tipografik eserlerin oluşturulması önem arz eder. Bu sebeple tipografik öğeler/tasarımlar açık, anlaşılır, göz yormayan ve karmaşadan uzak bir bütünlük içinde olmak durumundadır. Böylece söz konusu mesaj basitçe ve açıkça aktarılabilir. Nasıl ki yalın olmayan uygulamalar kitsch oluşumlara sürüklüyorsa tasarımda da çok sayıda ögenin birlikte kullanımı karmaşa doğurur ve anlaşılabilirliği/açıklığı engeller. Kitschin yüzeyindeki düz anlam onu ne ölçüde kitsch yapıyorsa tipografi hususundaki bilişsel anlamdan yoksun uygulamalar da o ölçüde olumsuzluklar doğuracaktır. Özetle, tipografi uygulamalarında kitsch yaklaşımlar olabilir. Ve bu çoğunlukla tasarımı yapan kişinin profesyonelliğiyle ilişkilidir. Kimi zaman tasarımda kuralları yıkmak ve yıkılan kurallarla bir şeyi ifade etmeye çalışmak tasarımın taşıdığı mesaj olarak alıcısına ulaşabilir ve kendini ifade edebilir fakat bunu yapmak ayrıca bir tecrübedir ve tasarıma ilişkin temel kuralları da bilmeyi gerektirir.

Bu noktada sanat ve tasarım alanlarında kitsch oluşumların irdelenmesi gereği doğmuştur. Tipografi hususundaki yaklaşımların hangi durumlarda kitsch olduğu değerlendirildiğinde ise aslında herhangi bir şeyi kitsch yapan muhtemel unsurların tipografi için de geçerli olduğu kanısına varılmıştır. Nitekim bir beğeniye hitap eden her türlü üretim kitsch olma riski altındadır. Fakat tipografi söz konusu olduğunda bu ikircikli durum farklılaşır. Çünkü tipografi uygulamalarında kitsch olanı ayrıştırmak, tasarımı sanattan ayıran teknik yanından ötürü daha kolaydır ve izahı daha mümkün görülebilir.

Bu bağlamda, çalışmanın temelini oluşturan kitsch olgusunun tipografiye yansımaları irdelenmiş ve tipografinin kitsch olduğu durumlar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Uygulama projesi için 21. yy'ın teknolojik açıdan geldiği

nokta önemli bir veri oluşturmuştur. Günümüz dijital platformlarında, bireysel varlığın topluma mal edildiği çok sayıda ortamlar gelişmiştir. Bu çalışmada, verilerin elde edildiği ortamlar “Instagram” ve “Youtube”dan oluşmaktadır. Instagram ve Youtube kişisel yaşamın en sık paylaşıldığı ve bireylerin bir günece gibi kullandığı platformlardır. Bu platformlar birbirleriyle ilintili olan sahalardır. Sosyal medya ortamlarına yansıyan bu içeriklerden bazıları yarattıkları etkiyle hızlı bir yayılım göstererek viral¹² içerikler haline almaktadır. Ve aynı hızla unutulup yerine yenisinin var olageldiği başka söylemlerin doğduğu bilinmektedir. Söz konusu bu viral söylemlerin seçkisi güncel olarak zihinlerde kalıcı hale gelenlerden oluşturulmuştur.

Uygulama projesinde araştırma konusu olan kitsch ve tipografinin birlikteliğini sağlamak, kitsch ve tipografiyi anlatmaktan daha güç bir durum doğurmuştur. Tasarımın gerekliliklerine uyarak tipografik çözümler oluşturmak ise bağlamsal olarak kitsch kavramını ele almayı fakat kitsch sonuca varmamayı gerektirmiştir. Bu nedenle tasarım çözümleri için ironi geliştirmektense “kitsch” olagelen bir tavrın ta kendisi kaynak edilmiştir.

Bu tavır, taklit etmek/kopya etmek/uyarlamak, bağlamından koparmak/zamanın dışına çıkarmak, duygu veya duygusuzluk, işlevsellik ya da işlevsizlik gibi kavramların tamamını karşılamaktadır. Çünkü sosyal medya ortamlarında viral olan yayılımların da bu özellikleriyle kitsch olduğu iddia edilebilir. Nitekim söz konusu olgu burada da bir tüketimdir. Tüketimin “satın alma”ya yönelik etkilemeye çalıştığı hedef kitlesi bugün sosyal medya ortamlarında “tıklanma”ya karşılık gelmektedir. Dolayısıyla, uygulama projesi, sosyal medya ortamlarında oluşum gösteren kitsch söylemlerin tipografik çözümleri çerçevesinde geliştirilmiştir.

Yazarın kültür çatı başlığı altında çalışma istediği kitsch fikrinin gelişmesine yol açmıştır ve tipografinin tasarımın geniş bir dalı olmasına rağmen kitsch bağlamında değerlendirilmemiş olması bu tezin doğuş sebebi olmuştur. Türkiye’nin tipografiyle yapılan tasarımlar konusunda Batı’nın gerisinde olması ve kültürel açıdan geçmişinin bugün kitsch diye adlandırılacak nesnelere dolu olması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın ülke genelinde tipografiye yönelik eğitime daha fazla önem verilmesine ve kitsch yaklaşımlar hususundaki farkındalığın geliştirilmesine yönelik katkı sağlaması amaçlanmıştır.

¹² Dijital ortamlarda kontrolsüz gerçekleşen yayılmaya işaret eden bir terimdir. Kelimenin öz anlamı tıpta virüs yayılmasını ifade etmek için kullanılır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, K., & Soley, U. (2021, Haziran). *Kitsch Bir Zevk Meselesi midir?*
Daktilo1984: <https://www.youtube.com/watch?v=WCms1eyTyEM> adresinden alındı
- Akengin, G., & Mazlum, H. (2020). BASILI YAYINCILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE MOBİL İLETİŞİM CİHAZLARINA YANSIMASI. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 1047-1056.
- Altan, N. (2021, Şubat 05). *Kitsch Sanatı*. busanat.com:
<https://busanat.com/2021/02/05/kitschkic-sanati/> adresinden alındı
- Altuntek, N. S. (1993). İlk Türk Matbaasının Kuruluşu ve İbrahim Müteferrika. *Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 191-204.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *The Visual Dictionary of Graphic Design/Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. (B. Barhana, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Görsel Tipografi Sözlüğü*. İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). *Grafik Tasarımda Tipografi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Antmen, A. (2013). *20.yy Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Armstrong, H. (2010). *Grafik Tasarım Kuramı*. (M. E. Uslu, Çev.) İstanbul: Espas Yayınları.
- Artun, A. (2015). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 58-69.
- Barrett, T. (2017). *Neden Bu Sanat? Çağdaş Sanatta Estetik ve Eleştiri*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Batur, E. (2015). *Modernizmin Serüveni Bir "Temel Metinler" Seçkisi 1840-1990*. (E. Batur, Dü.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bayav, D., & Ayteş, E. (2011, 12 1). 20. yüzyıl Resim Sanatında Yüzeyin Sınırlarını Aşan Arayışlar. *DergiPark- Akademik, Sanat ve Tasarım Dergisi*, s. 35-57.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Becer, E. (2016). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W. (2011). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi yayınları.
- Berk, E. (2018). Kitsch: Romantizmin Gölgesinde. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 347-357.
- Binark, İ. (1968). *TÜRK KÜLTÜR ve MEDENİYETİNİN BİR BULUŞU OLAN MATBAACILIĞIN TARİHÇESİ*. Türk Kütüphaneciliği.
- Bolla, P. d. (2012). *Sanat ve Estetik*. (K. Koş, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boratav, O., & Gürdal, N. (2017). Disegno'dan Kitsch'e Sanatta Fikir. *Art-Sanat*, 199.
- Botz-Bornstein, T. (2020, Kasım 30). *What is kitsch?* Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zCW3TJjNx9E> adresinden alındı
- Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style*. Canada: Hartley & Marks.
- Broch, H., & Musil, R. (2005). The Value of Kitsch. *Studies in 20th&21st Century Literature*, 282-301.
- Calinescu, M. (2013). *Modernliğin Beş Yüzü*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Can, G. (2017). Görsel Sanatlarda Avangard ve Kitsch. *INternational Journal of Social Science*, 243-254.
- Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., & Sanders, M. (2015). *Typographic Design Form and Communication*. New Jersey: Wiley.
- Cordeiro, M. (2001). *History Of Graphic Design*. Mohawk College.

- Çakmak , E. (2019, 05 24). *Stilize Rüküşlük: Camp* . Manifold press:
<https://manifold.press/stilize-rukusluk-camp> adresinden alındı
- Çulha, D. (2019). Barbara Kruger’ın Tasarımlarını Göstergelerarasılığın Yeniden Üretim Yöntemleriyle Okumak . *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 41.
- Demir, F. G. (2009). *Kiç ve Plastik Sanatlar Üzerine*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Ergüvan, M. (1992, Mart/Nisan). Kitsch Üzerine Çeşitlemeler. *Türkiye’de sanat: Plastik Sanatlar Dergisi*, s. 27-34.
- Ergüven, A. (2021). *iyi tasarım nedir?* İstanbul: Humanist.
- Eriñç, S. M. (2016). *Resmin Eleştirisi Üzerine* . Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ertan, G., & Sansarcı, E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fischer, E. (2021). *Sanatın Gerekliliği*. İstanbul: Sözcükler Yayınları.
- Göktürk, Ş., & Ersöz , E. (2021/06, Şubat). *Tasarım Sözlüğü: Kitsch*. Markut Endüstriyel Tasarım Dergisi: <https://www.markut.net/sayi-6/tasarimda-kitsch-nedir/> adresinden alındı
- Gürarlan, A. (2018). İki Boyutlu Malzemelerin Tekstil Yüzeilerine Transferi. *Tekstil ve Mühendis*, 96-102.
- Garfield, S. (2012). *Tam Benim Tipim - Bir font Kitabı*. (S. Gürses, Çev.) İstanbul: Domingo Yayınları.
- Gombrich, E. H. (2007). *Sanatın Öyküsü*. Remzi Kitabevi.
- Greenberg, C. (1939). Avangarde und kitsch. 34-49.
- Han, B. -C. (2020). *Güzeli Kurtarmak*. (M. Bozkurt, Dü., & K. Filiz, Çev.) İstanbul: İnsan Sanat.

- Hazleton. (2012, 06 25). *Sherrie Levine*. The Broad:
<https://www.thebroad.org/art/sherrie-levine> adresinden alındı
- Heller, S., & Chwast, S. (1988). *From Victorian to Post-Modern*. New York: Harry N. Abrams Inc.
- Heller, S., & Chwast, S. (1991, Eylül 47). Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar. (B. Erkmen, Dü.) *Victoria Döneminden Post-Modernizm'e Grafik Tarzlar*, 47, s. 2.
- Heller, S., & Fili, L. (1999). *Typology, Type Design from the Victorian Era to the Digital Age*. San Francisco: Chronicle Books.
- Heskett, J. (2002). *Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Ünsal , E. (2018). Sanat ve Hayat Bağlamında, Sanat/Zanaat Söylemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 109-124.
- İstek, R. (2005). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Jean, G. (2012). *Yazı İnsanlığın Belleği*. (N. Başer, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kılıçkaya Boğ, E. E. (2017, Ocak). İşaret Sistemlerinde Üç Boyutlu Tipografi ve Çevresel Uygulamalar. Eskişehir, Türkiye : Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Kulka, T. (2014). *Kitsch ve Sanat*. İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.
- Kundera, M. (1986). *Var Olmanın Dayanılmaz Hafifliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kurtçu, F. (2017). Üç Boyutlu Kinetik Tipografi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 185-206.
- Lynton, N. (2015). *Modern Sanatın Öyküsü*. (P. D. Prof. Dr. Cevat Çapan, Çev.) İstanbul: Remzi kitapevi.
- Liotard, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Minneapolis: Minnesota Press.
- Mazlum, H. (2017, Mayıs). Modernizm Sürecinde Yeni Tipografi'nin Doğuşu ve Jan Tschichold. *Katamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 226-247.

- Pereira, L. (2015, Kasım 22). *When Kitsch is the Means to an Artistic End We Get - Kitsch Art*. widewalls.ch: <https://www.widewalls.ch/magazine/kitsch-art> adresinden alındı
- Rostow, W. (1970). Sanayi Devrimi Nasıl Başladı. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 255-277.
- Schücking, L. (1966). *The Sociology of Literary Taste*.
- Scher, P. (2005). *Make it Bigger*. New York: Princeton Architectural Press.
- Selamet, S. (1995). *GRAFİK TASARIM ÖGESİ OLARAK TIPOGRAFi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Selamet, S. (1997). Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması. *Anadolu Sanat, Sayı:7*, 107-126.
- Selamet, S. (1998, Ekim). Tarihsel Gelişim Süreçleri, Anatomik Yapıları, Stilistik Özellikleri, Kullanım Amaçları ve Taşıdıkları İmajlar Göz Önünde Bulundurularak Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması. Eskişehir, Merkez, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shiner, L. (2017). *Sanatın İcadı Bir Kültür Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Solomon, M. (1994). *The Art of Typography*. USA: ARt Direction Book Company.
- Sternberg, J. (1972). *KITSCH*. USA - Nev York: st.martin's press.
- Strizver, I. (2014). *Type Rules*. Canada: Wiley.
- Şahin, A., Kılıç, E., & Denli, S. (2021). Tipografi ve Mekansal Algı. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 104-123.
- Şahin, H. (2015, Mayıs-Haziran). GÜNÜMÜZ SANATINDA ÜSLUP KARMAŞASI VE PASTİŞ. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*(15), 111.
- Şengel, Ş. (2019). Mimaride Tipografik Unsurların ve Kent Estetiğine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-134.
- Taşçioğlu, M. (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan*. İstanbul: Yem Yayın.

- Taşcıoğlu, M., & Siretli, A. (2016). Grafik Tasarımda Litografinin Yeri ve Henri de Toulouse-Lautrec'in Afiş Tasarımları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 187-202.
- Tolstoy, L. (1941). *Sanat Nedir?* (M. Beyhan, Dü.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tufan, M. M., & İliden, S. (2020, 12 1). Postmodern Sanatta Nesnenin Görevi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, s. 952-965.
- Uçar, F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Uygungöz, M. (2008). İç ve Dış Mekanlarda Yazı - Türk Yazı Tarihine Bakış. *Anadolu Sanat*, 181.
- Weingart, W. (2010). Tipografide Benim Yolum. H. Armstrong içinde, *Grafik Tasarım Kuramı - Tasarım Alanından okumalar* (M. E. Uslu, Çev., s. 78). İstanbul: espas yayınları.
- Whistler, J. A. (1888). *Ten O'clock*. London: London, [Chatto & Windus].
- Wilde, O. (1905). *The Decay Of Lying*. (Cyril, & Vivian, Röportajı Yapanlar)
- Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum 1780-1950*. İstanbul: iletişim Yayınları.
- Yüksel, O. (2011, Nisan 11). *Marcel Duchamp'nın Nude Descending a Staircase, No. 2 resmi*. bayaiyi.com: <https://bayaiyi.com/marcel-duchampnin-nude-descending-a-staircase-no-2-resmi/> adresinden alındı
- Yılmaz, M. (2006). *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Yalçın, M. (2015, Ocak). Avangard ve Kitsch - Clement Greenberg. *Melamet Dergisi*, s. 46.