

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA BİR TASARIM YAKLAŞIMI OLARAK VERNAKÜLER VERNACULAR AS A DESIGN APPROACH IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN

Dr. Öğr. Üyesi Murat ERTÜRK

Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
merturk@sakarya.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0001-9761-5906>

Öz

Başlarda mimarlık alanında kullanılmaya başlanan vernaküler kavramı, günümüzde edebiyat, tarih, kültürel çalışmalar, arkeoloji gibi alanlarda geniş kullanıma sahiptir. Bu kavram, görsel iletişim tasarımı disiplininde de kendine yer bulur. Görsel iletişim tasarımında vernaküler, bölgede tasarım okullarının tedrisatından geçmemiş yerel zanaatkârların hünerleriyle bölgenin görsel kültürüne uygun olarak üretilmiş grafik ürünlere işaret eder. Bu özellikleriyle yerelin görsel kültürüyle ilişkili olan vernaküler, genelde bilinmeyen kişilerce yapıldığından dolayı anonim ve otantik sözcükleriyle nitelenir. Tasarımcılar nezdinde ise önceleri keşif yöntemi ile yalnız ilham alınan öğeler iken daha sonraları bir düşünme biçimine ve mesleki disiplin içerisinde etik bir tutuma dönüştüğü görülür.

Vernaküler kavramının genel özelliklerinin açıklandığı bu çalışmada, görsel iletişim tasarımında vernakülerin izlediği süreç ve disiplin içerisindeki konumu üzerinde durulmuş, örnekler ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Görsel İletişim Tasarımı, Vernaküler, Vernaküler Tipografi.

Abstract

At the beginning, the concept of vernacular, which has been used in the field of architecture, has been widely used in the fields of literature, history, cultural studies and archeology. This concept finds its own place in the discipline of visual communication design. In the field of visual communication design, vernacular that refers to the graphic products produced in accordance with the visual culture of the region with the skills of the craftsman who have not educated in the design schools. These attributes are associated with the visual culture of the locals, usually made by unknown people due to they are characterized by the words of anonymous and authentic. In terms of the designers, it was seen that the subjects were inspired by discovery and later turned into a way of thinking method and an ethical attitude within the professional discipline. In this study which is explained the general characteristics of the concept of vernacular is mentioned, and it is discussed the process, which vernacular follows, and its position in the discipline of visual communication design. It is tried to explain the subject with examples that reflect the attitude of the designers.

Key words: Visual Communication Design, Vernacular, Vernacular Typography.

“Vernaküleri görmek, görünmezi görmektir.”

Tibor Kalman ve Karrie Jacobs

GİRİŞ

Vernaküler, yerli ve yöreye özgü anlamına gelen Latince vernaculas sözcüğünden gelir (Dean, 1994: 153). Bir grup, topluluk veya bölgeye bağlı kişilerin kendi aralarında anlaşabilmek için kullandıkları gündelik dil şeklinde de tanımlanır (Ambrose ve Harris, 2006: 220). Lupton ise, vernaküleri “toplumun resmi dili olmayan sözlü lisan” şeklinde tanımlar (1996: 108). Tasarım tarihçisi Darron Dean’e göre, vernaküler sözcüğü on yedinci yüzyıldan beri İngilizcede görülmesine rağmen, tasarımla ilişkili kullanıldığı ilk örnek 1857 yılında Londra’da yayımlanan George Gilbert Scott’ın Yerli ve Seküler Mimarlık [Domestic and Secular Architecture] adlı kitabıdır (Dean, 1994: 153).

Vernaküler kavramında temel unsur yerelliktir. Vernaküler ürünler, üretildiği zamanın görsel kültürü, temsil ettiği bölge ya da mekân ile ilişkisi açısından içinde bulunduğu toplum ve onun görsel kültürü ile bağlıdır. Dean bu durumu, “Çoğu zaman vernaküler tasarımdan anladığımızla, yerel/taşra toplum kültüründen anladığımızın ilişkili olduğu görülür.” cümlesiyle ifade eder (1994: 153). Yerelin tarihiyle birlikte aynı zamanda onun bir parçası da olan vernaküler, bölgede yaşayan, kullanan veya bir şekilde iletişim kuran insan/toplum ile birlikte bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Helfand ve Drenttel, vernaküleri herkese ait olan, gerçek, tanıdık ve erişilebilir (2006: 206) sözcükleriyle niteleyerek onun yerel unsurlarla olan bağına vurgular.

Başlarda mimarlık alanında kullanılmaya başlanan vernaküler; günümüzde edebiyat, tarih, kültürel çalışmalar, arkeoloji gibi alanlarda geniş kullanıma sahiptir. Görsel sanatlarda, yerel gelenekleri yansıtan ve resmi söylemin dışında üretilen yapı, yayın ve işaret gibi biçimleri içerir (Lupton, 1996: 108-109). Görsel iletişim tasarımı özelinde ise, vernaküler, bir bölgede tasarım okullarının tedrisatından geçmemiş yerel zanaatkarların hünerleriyle bölgenin görsel kültürüne uygun olarak üretilmiş grafik ürünlere işaret eder. Heller ve Thompson, bu ürünleri reklam panoları, menü, telefon rehberi reklamları ve diğer sıradan ürünleri üreten fırça tabela ressamlarının,

basımcıların ve grafik sanatçıların sınırlı ancak işlevsel ürünleri olarak betimler (2000: 17). Bunlar, aynı zamanda “tasarımcının olmadığı tasarım” (Shaughnessy, 2009: 298) ürünleridir ve genelde tasarımcı kavramının genel kullanıma erişmediği zaman diliminde üretildiklerinden dolayı anonim olarak kabul edilir. Vernaküler ürünlerin çevremizde gördüğümüz grafik ürünlerin oldukça boğucu, aşırı amaç yüklenmiş halinden yoksun olduğunu belirten Shaughnessy, amatörler ve bilinmeyen kişilerce yapıldığından dolayı onları otantik olarak niteler (2009: 298). Üslup olarak ise, yerelin veya tarihsel dönemin özelliği olan sanatsal, teknik ifadeye atıfta bulunduğu retro ile ilişkilendirilir (Meggs ve Purvis, 2012: 475). Bu ilişkilendirmede, vernakülerin görünmez niteliği ve sadece orada olduğu gerçeği ile sanki başka bir zamandan geliyormuş hissi uyandırması (Poyner, 2003: 81) etkindir. Tibor Kalman’a göre, “Vernaküleri görmek, görünmezi görmektir.” (Kalman ve Jacobs, 1990: 3). Günlük hayatın dinamiğinde ve ucuz, tekdüze, çoğu kitsch olarak nitelendirilebilecek ürünlerle dolu çevremizde vernaküler öğeler ancak ilgili gözler için görülebilir.

BİR TASARIM YAKLAŞIMI OLARAK VERNAKÜLER

Vernaküleri önceleyen ve bir tür manifesto olarak görülebilecek ilk çıkış, 1989 yılında görülür. Teksas’ta Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsünün düzenlediği ulusal konferansta, vernakülerin tasarım yaklaşımı olarak ele alındığı eleştiri ağırlıklı bir sunuş yapılır. Tibor Kalman, bu sunuşta gündelik iletişimde kullanılan vernaküler harflerden bir tipografi türü olarak bahseder. Ona göre, görsel iletişim tasarımı, diğer diller veya iletişim araçları gibi, kendi gayriresmî diline veya yerel biçimlere sahiptir (Heller ve Anderson, 2016: 42). Kalman’ın yaptığı sunuş, Metropolis dergisi yazarı Kerrie Jacobs ile birlikte 1990 yılında Print Dergisi’nde yeniden gözden geçirilerek yayımlanır. Michael Beirut’un yirmi birinci yüzyılda tasarımın alacağı yolu önceden haber veren iki klasik metinden biri olarak tanımladığı (Beirut, 2007: 142) bu eleştiri yazısında Kalman, vernaküler için öğrenilenden ziyade icat edilen görsel argo kavramını kullanır (Kalman ve Jacobs, 1990:3). Görsel argo tanımlamasından, yerel kaynaklı bir kural dışılığına göndermede bulunduğu anlaşılmaktadır. Nitekim yazının ilerleyen bölümlerinde vernaküleri “strateji, pazarlama

veya özel bir nicel araştırma olmadan yapılan, kurumsal olmayan ve tasarlanmayan bir iletişim” ifadesiyle açıklar (Kalman ve Jacobs, 1990:3). Kalman’ın bu çıkışı, görsel iletişim tasarımında postmodernizmin uluslararası ivmeye kavuştuğu döneme denk gelir. Bu dönem, postmodernizmin getirdiği çok seslilikle modernizm karşıtlığının yol açtığı eklektik ve retro yaklaşımların önünü açar (Meggs ve Purvis, 2012: 461-470). Kalman’ın tutumundaki fark ise, vernaküleri profesyonel tasarım disiplininin karşısında tutarak özgünlüğü bir referans noktası olarak konumlandırmasıdır (Poynor, 2016). Mesleki disiplin içerisinde konumlandırılması hususunda bazı yazarlar (Heller ve Thompson, 2000: 17; Poynor, 2003: 81) onu profesyonel tasarım süreçlerinin dışında tutarken Lupton, vernakülerin mesleğin dışında bir alan olarak görülmemesi gerektiğini, tek bir vernaküler kavramı olmadığını, geniş bir alan olan vernakülerin görsel dillerin sonsuz çeşitliliğine sahip olduğunu belirtir (1996: 111). Mesleki disiplin içerisindeki yeri bir kenara dursun, Kalman’ın Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsünün düzenlediği ulusal konferansta yaptığı sunuş dikkate alındığında özgünlük vurgusu, içinde bulunduğu kapitalist dönemin göstergelerine karşı çıkararak bir tür öze dönüş çağrısı olarak görülebilir.

Kalman, vernakülerin kendi tasarım pratiği içerisindeki rolünü 1990 yılında Steven Heller moderatörlüğünde Joe Duffy ile *Print Dergisi* için yaptığı tartışmada açıklar. Bu tartışmada, Kalman, tasarımcıların çok profesyonelleştiğini ve müşterilerin karşısında kuklaya dönüştüklerinden bahseder (Kenedi, 2011). Kalman’ın tasarımcı öznesindeki vernaküler tutumu, kukla olgusuna karşı geliştirmiş olduğu söylenebilir. Böylece vernakülerin biçimsel özgünlük konumlandırılmasına ek olarak, kapitalist tasarım sektörünün aşırı profesyonelleşmiş, aşırı planlı düzeninin karşısında bir tasarımcı tutumu ve tasarımcının - Kalman’ın ifadesiyle - “açık, karmaşık olmayan, filtrelenmemiş ve eğitilmemiş bir şekilde düşünme yöntemi” (Kenedi, 2011) eklenmiş olur çünkü vernaküler, Kalman için aynı zamanda bir yöntemdir. Duffy ile Kalman arasında geçen ve kayda alınan bu tartışma, ikilinin tasarım yaklaşımlarını serimledikleri bir mecraya dönüşmüştür. Bu tartışmada geçen nostalji kavramı üzerinden yapılan atışmalar da oldukça aydınlatıcıdır. Vernaküleri düşünce yöntemi olarak belirlemenin tasarımcıyı sevk edeceği yollardan biri de nostaljiye övgüdür.

Özgünlüğü, nostaljik unsurların gizeminde arar. *Print Dergisi*’ndeki yazısında Kalman, öze dönüş yolunda sapılabilecek yanlış yolları da uyarır. Vernakülerin nostalji ile karıştırılmaması gerektiğini belirterek bunun kutlanabilen veya yeniden canlandırılabilir eski bir devir veya üslup olmadığını vurgular (Kalman ve Jacobs, 1990:3). Kalman’ın amacı, tasarımlarında nostaljiyi ya da nostaljik öğeleri kullanmak olmayıp ürünün nostaljik unsurlarını veri olarak kullanıp yeni bir bakış açısıyla yorumlamaktır.

Beirut, Kalman ile Jacobs’un 1989 yılındaki sunuşunu, meslek olarak tasarım ile küresel ticari anlayışın ilişkisine yönelik bir analiz, farkındalık ve direniş çağrısı olduğunu söyler (2007: 142). Ticari tasarım öylesine başarılı olmuştur ki, kendi gereksizliğini yaratmıştır (Shaughnessy, 2009: 297). Bu nedenle, vernakülerden ilham alan tasarım anlayışı profesyonel tasarımın gayri şahsiliğine, kaygan zeminli haline ve boşuculuğuna karşı tepki vermenin başka bir yoluna dönüşür (Poynor, 2003: 85). Shaughnessy, ticari tasarım ürünlerinin fazlalığının veya gereksizliğinin sonucunda alternatif arayışı olarak bu isyankâr tutumun ortaya çıktığını belirtir (2009: 297). Bu isyankâr tutum, Kalman’ın Duffy ile tartışmasında da görülür. Kalman, mevcut yıpratıcı düzenin kokuştduğundan ve yıkılması gerektiğinden bahseder (Kenedi, 2011). Burada vernakülerin tasarımcının kişisel tasarım anlayışından düzene karşı bir manifestoya evrildiği, tasarım sürecindeki düşünme yöntemi ve tasarıma bakış açısından tasarımcının etik duruşuna dönüştüğü açıkça görülebilir. Etik duruşun bir göstergesi olan, aynı zamanda tasarım sektörünün mevcut düzenine karşı yayımlanmış İlk Önce Öncelikler’in (First Things First) yeni sürümünün yayımlanmasında Kalman’ın da katkısı vardır. Kalman, 1964 yılında Ken Garland’ın öncülüğünde yayımlanan İlk Önce Öncelikler manifestosundan ne kadar etkilendiği bilinmez ancak, 1998 yılında *Adbusters*’ın editörü Chris Dixon ve Kalle Lasn ile yaptığı görüşmede Kalman, görsel iletişim tasarımı tarihinin en etkin manifestolarından biri olan İlk Önce Öncelikler’i yeniden yazmaları gerektiğini söyler (O’Toole, 2002). 2000 yılında yayımlanan sürümün temelinde “yeni bir anlam türünün keşfedilmesi ve üretilmesi”ne yönelik inanç yatar (“First Things First Manifesto 2000”, 2019). İşte bu noktada kavram olarak vernaküler, yeni üretimlere kaynaklık edecek bir altyapıya kavuşur. Vernakülerin yöntem olarak kullanılması

manifestonun ruhuna uygun şekilde yeni bakış açılarını, yeni anlamları ve yeni üretimleri beraberinde getirir.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA VERNAKÜLER TUTUMUN ÖRNEKLERİ

Her kent, köy veya kasaba benzersiz bir tipografik mirasa sahiptir. Günlük yaşamın dinamiğinde fark edilmeyen ancak etkin olarak kullanılan tabela, apartman veya duvar yazısı veya bezemenin, harflemenin olduğu her türden grafik üretim tekniği ile üretilmiş ürünler, kentin görsel kültürünün parçasıdır ve bu özellikleriyle tasarımcıların beslendikleri temel kaynağı oluştururlar.



Görsel 1: Monthly Graphic dergisinin ekindeki New York'ta halk sanatı tabela fotoğrafları.

Amerika'nın görsel iletişim tasarımı sektöründe 1950'ler birbirleriyle çelişen, bazen de kesişen iki görsel duyarlılık olan modernizm ve eklektizm için bir yuva haline gelir. Eklektizm, vintage unsurların canlanmasına ve bir tasarım aracı olarak illüstrasyona yeniden başvurulmasına dayanır (Heller, 1999: 239). Tasarımcıların geçmişe yönelimini sonucu vernaküler ile karşılaşması, onu retro ile ilişkilendirilmesini de beraberinde getirir. Milton Glaser ve Seymour Chwast tarafından 1954 yılında New York'ta kurulan Push Pin Studio (Aynsley, 2004: 152), Rönesans resimlerinden çizgi romanlara kadar bir veri bankası olarak kullandıkları sanat ve grafik tarihini, yeni ve beklenmedik biçimlere dönüştürdükleri eklektik kaynaklar olarak görür (Meggs ve Purvis, 2012: 441). 1957 yılında Push Pin Studio'nun yayımladığı Monthly Graphic adlı derginin ekinde yer alan örneklerde (bkz. Görsel 1), tasarımcıların tarihselcilik geleneği ve geçmişin kaybolmaya başlayan vernaküler biçimleri yeniden canlandırmaya yönelik tutumlarının izleri görülebilir (Kleber, 2013). Glaser'in öncülüğünü yaptığı tutum, Mexico City'e yaptığı bir ziyarette vernaküler harf biçimlerinden etkilenişine

dayanır. Glaser, Mexico City'de bir terzi için hazırlanan küçük tabelada gördüğü harfler karşısında büyülenir. Döndüğünde alfabenin geri kalanını çizerek Baby Teeth adlı yazıyüzünü tasarlar (Heller, 2004: 304). Böylece Glaser'in, postmodernizmden çok önce tasarımın esasen vernaküler bir dil olduğunu kavradığı (Heller, 2004: 304) anlaşılmaktadır. Heller, Push Pin'in vernaküleri kullanarak ürettikleri çalışmalar sonrası görsel iletişim tasarımı üzerindeki muazzam etkisini, Paris'teki Louvre Müzesi'nde retrospektif sergiyle onurlandırılan ilk görsel iletişim tasarımı stüdyosu oldukları gerçeğiyle vurgular (Heller, 1999: 239).



Görsel 2: Psycho'nun kapağından detay.

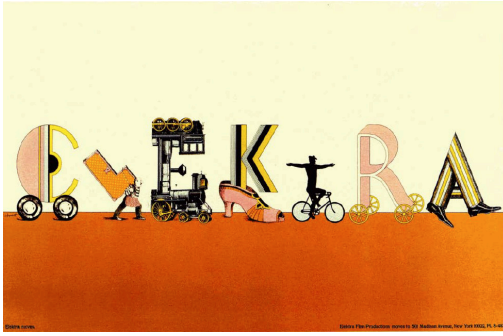
Keşif yöntemi dönemin tasarımcıları arasında yaygınlaşır. 1950'lerde Tony Palladino, Ivan Chermayeff, Tom Geismar, Robert Brownjohn, Bob Gill ve George Lois gibi tasarımcılar New York'u dolaşarak bolca fotoğraf çekerek bulunmuş nesnelere yeni fikirler üretmenin sayısız yolunu keşfederler (Kleber, 2014). Örneğin Robert Bloch'ın Psycho adlı kitabının kapak tasarımında (bkz. Görsel 2) Palladino, Coney Island'a yaptığı yolculukta gördüğü kapısında açık yazan parçalanmış bir tabeladan esinlenir (King, 2005: 163). Ivan Chermayeff de, daha taze ve zeki buldukları sofistike olmayan sanata bakmak için sokakta dolaştıklarını, tasarım dilini yeniden tanımlamaya çalıştıklarından bahseder (King, 2005: 42).



Görsel 3: Brownjohn, Chermayeff ve Geismar'ın 1958 yılında Brüksel Dünya Fuarı'nda Amerikan Pavronu için yaptıkları tasarım.

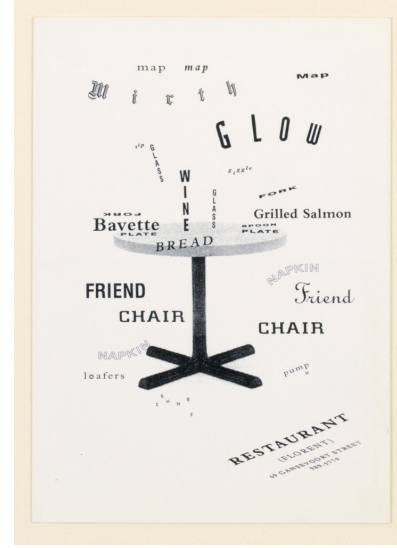
Brownjohn, Chermayeff ve Geismar, 1958

yılında Brüksel Dünya Fuarı'nda Amerikan Pavyonu için yaptıkları tasarıma (bkz. Görsel 3) yönelik tipik Amerikan sokak ve mağaza tabelalarının bir soyutlaması olarak nitelendirdikleri sokak manzarası (streetscape) tanımını kullanırlar (King, 2005: 116). Tasarımda, kentsel vernakülerin temel alındığı bir tasarım anlayışı ile ziyaretçilere New York caddelerinin tipografik görünümünü sunulmak istenir. Diğer bir örnek, 1965 yılında Chwast tarafından Elektra Records için yapılan afiştir (bkz. Görsel 4). Afişte hareket halindeki eski stil harflerin eklektik bir yaklaşımla betimlendiği vernaküler biçimler kullanılmıştır.



Görsel 4: Seymour Chwast tarafından 1965 yılında Elektra Records için yapılan afiş.

1950'lerde başlayan ilgi 1980'lerde tasarım anlayışına etki edecek seviyeye ulaşır. Geçmişin replikasını ve modası geçmiş tasarım stillerini içeren retro, artık özellikle vernaküler adıyla etiketlenen alt kümeyi de kapsayan postmodern estetiğin popüler bir bileşeni haline gelir (Heller ve Thompson, 2000: 17). 1979 yılında Tibor Kalman'ın Carol Bokuniewicz ve Liz Trovato ile New York'ta kurdukları M&Co adlı tasarım stüdyosunun çalışmalarında, doğrudan iletişimin örnekleri olarak gördükleri günlük gösterişsiz nesnelere bir ironi duygusuyla çağdaş tasarıma enjekte ettikleri tipografik eklektik anlayış görülür (Lupton, 1996: 43).



Görsel 5. M&Co stüdyosunun Florent Restoranı için kartpostal tasarımı, 1989.

1989 tarihli Florent Restoranı için Marlene McCarty'nin tasarımını, Tibor Kalman'ın sanat yönetmenliğini yaptığı kartpostalda (bkz. Görsel 5) M&Co stüdyosunun tasarım anlayışındaki eklektik estetik anlayış görülebilmektedir. Poynor, 1985-1993 yılları arasında M&Co stüdyosu tarafından tasarlanan grafik ürünlerdeki vernaküler tasarım anlayışının en özenli örnekler olduğunu iddia eder (2003: 82). Ona göre bu tasarımlar, hâlihazırdaki vernaküler örneklerin bir paradisi değildir, tasarım olmayan günlük tasarıma sürpriz referanslar yapar (Poynor, 2003: 82). 1980'lerde New Yorklu görsel iletişim tasarımcıları arasında geçmişin anlaşılmasını, takdir edilmesini amaçlayan retro ve retrograde adı verilen özgür, geriye dönük, alışlagelmişin aksine eklektik bir tasarım anlayışı dünya çapında yayılır (Meggs ve Purvis, 2012: 475). Modernist tasarım anlayışında küçümsenen tarihsel referanslar, dekorasyon ve vernaküler, postmodern tasarımcılar tarafından tasarım olanaklarını genişletmek amacıyla kullanılır (Meggs ve Purvis, 2012: 460). Belirli harf formlarının seçimi, dekoratif unsurların kullanımı ile yerelin kaynak alındığı bir tasarım dili oluşturulmaya çalışıldığı görülür.



Görsel 6: Charles S. Anderson'un 1989 tarihli afişi.

1980'lerin sonlarına doğru Resimsel Modernizm, Ekspresyonizm ve Art Deko'dan yararlanan dekoratif retro anlayışıyla ünlenen bir diğer tasarımcı da Duffy Design Group şirketinin kurucusu Joe Duffy'dir. Duffy, vernaküler formları sıcak, güven verici, nostaljik bir etki bırakmak için kullanır (Poynor, 2003: 84). 1989 yılında Charles S. Anderson tarafından New York Görsel Sanatlar Müzesi için yapılan Amazing! New Ideas! başlıklı afiş de (bkz. Görsel 6), Anderson'un referans olarak kullandığı ve tasarım anlayışına kaynaklık eden vernaküler harf formlarını eğlenceli bir grafik dile dönüştürdüğü görülür.

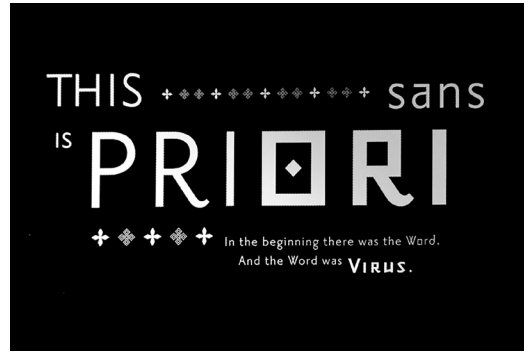


PORT AUTHORITY BUST TERMINAL
GOTHAM

Görsel 7: Liman İşletmeleri Otobüs Terminali'nin görüntüsü ve Gotham yazıyüzü.

Tasarımcının yerele olan ilgisi, birbirleriyle kültürel olarak ilintili ve gerçek anlamda özgün çalışmaların ortaya çıkmasını sağlar. Yakın geçmişte bakıldığında Tobias Frere-Jones'un tasarladığı ve New York'ta bulunan Özgürlük Kulesi'nin köşesindeki granit yazıt için seçilen yazıyüzü Gotham'ın esin kaynağı, Liman İşletmeleri Otobüs Terminali'nin tabelasıdır (Twemlow, 2016: 17).

Dmitri Siegel ile yaptığı röportajda Frere-Jones, kentin silinip giden belirgin simgeleri karşısında, onun orijinal karakterini korumanın daha acil görüldüğünden bahseder (Siegel, 2002). Palladino'nun Coney Island yolculuğundaki gibi, Frere-Jones da Manhattan sokaklarında yaptığı yürüyüşlerde kentin vernaküler mirasının farkına varır ve vernaküleri, yazıyüzü tasarımları için bir tür kaynak olarak kullanır. Böylece vernakülerin kaynaklık ettiği bir tasarım anlayışı, kendine özgü bir kimliği de beraberinde getirir. Andrew Romano'nun "diğer sans-serif yazıyüzlerinin aksine Gotham'ın; Alman, Fransız ya da İsviçreli değil, çok Amerikalı" (Romano, 2008) söylemi bu kimliğe yapılan bir vurgudur.



Görsel 8: Priori Sans yazıyüzü.

Benzer bir şekilde Jonathan Barnbrook'un tasarladığı yazıyüzü Priori Sans, biçim olarak yirminci yüzyılın başlarındaki İngiliz tipografisini referans alır (Twemlow, 2016: 15). Yerelin kimliğe yaptığı katkı, Barnbrook'un tasarım anlayışında da karşımıza çıkar. Ferdinand Ulrich ile yaptığı röportajda Barnbrook, gerçekten eşsiz bir şeyin nasıl yaratılacağı hususunda vernaküler kavramını hatırlatarak tasarımcının çevresinden ilham alarak yazıyüzleri ürettiğinde, Kaliforniya'dan gelen yazıyüzlerinin ilk kez Kaliforniya'da tasarlanmış gibi görüldüğünden bahseder (Ulrich, 2017). Tasarım sürecinde tercih edilen vernaküler, böylece tasarım ürününün kimliğine katkı sağlayan bir niteliktir.

SONUÇ

Vernaküler kavramın temel özellikleri arasında ilkin, genelde bilinmeyen kişilerin elinden çıktığından dolayı, anonimlik ve otantiklik olduğu söylenebilir. Yerel zanaatkârlar tarafından bölgeye özgü olarak üretildiğinden bölgenin görsel kültürünü yansıtması ve bilgisayar öncesi grafik üretim teknikleri ile yapıldığından zamanının benzer biçimsel özelliklerini taşıması diğer özellikleri arasında sayılabilir.

Görsel iletişim tasarımında vernakülerin tek bir tanımı olmadığı, kapsamının sınırları muğlak olduğu, yerelin getirdiği zenginlikten yola çıkarak basitçe nostaljik bir ürün, ilham kaynağı, düşünme yöntemi ve tasarım tutumu/anlayışı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Kimi gözler için görünmez, kimi gözler için sadece geçmişe ait sıradan örnekler olan vernakülerin bölge, bölgede yaşayan toplum, toplumda yaşayan tasarımcı ve görsel kültür ile bağıntısı bulunur. Bu bağıntı, önceleri görsel iletişim tasarımcılarının tasarım sürecinde başvurdukları keşif yöntemi olarak karşımıza çıkar. Milton Glaser, Tony Palladino, Ivan Chermayeff gibi tasarımcıların yanı sıra günümüz modern tasarımın tanınır isimlerinden Jonathan Barnbrook ve Tobias-Frere Jones'un da ilham kaynağı ve düşünce biçimi olarak keşfi kullandıkları bilinmektedir. Yürüme eylemiyle yerelle buluşmayı ve tasarımcının yaşadığı yer ile bir bağ kurma arayışının/çabasının kaynaklık ettiği bu yöntem, aynı zamanda küreselleşen tasarım dünyasında anlam ve kimlik arayışıdır. Tasarım süreçlerinde ilham kaynağı seviyesinde görünürlük kazanan vernakülerin, önceleri tasarımcının düşünme biçimini yönlendiren bir konuma eriştiği; daha sonraki evrede ise, ticari tasarım anlayışının tekdüze, boşucu ve yoğun görseelliğine karşın bir tasarımcı tutumu ve duruşuna evrildiği görülür. İlk Önce Öncelikler'in ikinci sürümünün yayımlanmasında bu tutumun etkisi olduğu bilinmektedir. Bir tasarım anlayışı olarak vernakülerin önemi, Kalman'ın tutumunu anlattığı metninin yirmi birinci yüzyılda tasarımın alacağı yolu önceden haber veren klasik eserlerden biri olarak nitelendirilmesinde görülebilir. Küresel ticari anlayışın pazarlama stratejilerine karşı protesto, farkındalık ya da birlik çağrısı olarak görülen vernakülerin tasarımcının gösterdiği etik duruşa temel oluşturur. Böylelikle tasarımcı, yalnız müşterilerinin iletişim ihtiyaçlarına çözümler üreten bir kukla olmakla kalmayıp

kendine özgü düşünme yöntemiyle ve yerelden aldığı ilhamla kendi söylemini geliştiren tasarımcı öznesine kavuşur. Bu anlamda Kalman'ın düşünceleri, tasarımcı öznesinin ve mesleki etik duruşun geliştirilebilmesi için tasarım okullarında okutulması gereken bir metin olduğu düşünülmektedir.

Görsel kültür ile ilişkisi açısından bakıldığında ise, küreselleşmenin getirdiği uzaktan çalışma yöntemleri birçok tasarımcının çalıştığı bölgenin kültürüyle etkileşime geçmesini engellediği gibi, üretilen tasarımların birbirinin aynı olduğu bir imaj dünyasına yönlendirir. Kimi yazarlar, tasarımın çevresinden bağımsız yaratılmasını kültürün fakirleşmesi (Twemlow, 2016: 14-15) olarak görür. Bu anlamda vernakülerin korunması, görsel kültürün korunması ile eşdeğer görülmelidir. Böylece ister tasarımcı ister yurttaş olsun, öncelikle görünmezi görmesi, sahip olduğu mirası keşfetmesi ve mirastan pay çıkarması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ambrose, G. ve Harris, P. (2006). Görsel Tasarım Sözlüğü, İstanbul: Literatür Yayınları.

Aynsley, J. (2004). Pioneers Of Modern Graphic Design, Londra: Octopus Publishing.

Beirut, M. (2007). Seventy-nine Short Essays on Design, New York: Princeton Architectural Press.

Dean, D. (1994). A slipware dish by Samuel Malkin: an analysis of vernacular design, Journal of Design History, 7 (3): 153-167.

"First Things First Manifesto 2000", <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>, Erişim tarihi 20.5.2019

Helfand, J., Drenttel, W. (2006). Wonders revealed: design and faux science. M. Beirut, W. Drenttel ve S. Heller (Ed.) Looking Closer 5 içinde (s. 202-206), New York: Allworth Press.

Heller: (1999). Design Literacy (continued): Understanding Graphic Design, New York: Allworth Press.

Heller: ve Anderson, G. (2016). The Typography Idea Book: Inspiration From 50 Masters. Londra: Laurence King Publishing.

Heller, S., Thompson, C. (2000) Letterforms: Bawdy, Bad and Beautiful: The Evolution

of Hand-Drawn, Humorous, Vernacular, and Experimental Type, New York: Watson-Guptill.

Heller: (2004). Design Literacy: Understanding Graphic Design, New York: Allworth Press.

Kalman, T., Jacobs, K. (1990). We're here to be bad, Print Dergisi, 44 (1), 1-4.

Kenedi, A. (2011). Tibor Kalman vs. Joe Duffy Revisited, <https://www.printmag.com/interviews/tibor-kalman-vs-joe-duffy-a-retrospective>, Erişim tarihi 1.2.2019

Kleber, B. (2013). Love is a sign, <http://>

containerlist.glaserarchives.org/266/love-is-a-sign, Erişim tarihi 22.7.2018

Kleber, B. (2014). Tony Palladino, 1930-2014, <http://containerlist.glaserarchives.org/298/tony-palladino-1930-2014>, Erişim tarihi 24.7.2018

King, E. (2005). Robert Brownjohn: Sex and Typography, New York: Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (1996). Mixing Messages: Graphic Design in Contemporary Culture, New York: Princeton Architectural Press.

O'Toole: (2002). "First things first" <https://www.designindaba.com/articles/interviews/first-things-first>, Erişim Tarihi: 22.5.2019

Poynor, R. (2016). Exposure: Andy's Food Mart by Tibor Kalman and M&Co, <https://designobserver.com/feature/exposure-andys-food-mart-by-tibor-kalman-and-mco/39307>, Erişim tarihi 26.7.2019

Poynor, R. (2003). No More Rules: Graphic Design and Postmodernism, USA: Yale University Press.

Romano, A. (2008). Expertinent: Why the Obama 'Brand' Is Working, <https://www.newsweek.com/expertinent-why-obama-brand-working-219922>, Erişim tarihi 5.4.2019

Meggs, P. B., Purvis, A. W. (2012). Meggs' History of Graphic Design, ABD: Wiley

Shaughnessy, A. (2009). Graphic Design: A User's Manual, İngiltere: Laurence King Publishers.

Siegel, D. (2002). Is Gotham the New Interstate?, <https://themorningnews.org/article/is-gotham-the-new-interstate>, Erişim tarihi 1.4.2019

Twemlow, A. (2016). Grafik Tasarım Ne İçindir?, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Ulrich, F. (2017). Introducing FontFont Type Board: Interview with Jonathan Barnbrook, <https://www.fontshop.com/content/introducing-fontfont-type-board-jonathan-barnbrook>

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel 1: Monthly Graphic dergisinin ekindeki New York'ta halk sanatı tabela fotoğrafları, https://designarchives.aiga.org/#/entries/%2Bid%3A16461/_/detail/relevance/asc/0/7/16461/monthly-graphic-supplementphotographs-of-folk-art-signs-nyc/1, Erişim tarihi 28.7.2018

Görsel 2: Psycho'nun kapağında detay, <http://containerlist.glaserarchives.org/index.php?id=154>, Erişim tarihi 25.2.2019

Görsel 3: Brownjohn, Chermayeff ve Geismar, 1958 yılında Brüksel Dünya Fuarı'nda Amerikan Pavronu için yaptıkları tasarım. (King, 2005: 116).

Görsel 4: Seymour Chwast tarafından 1965 yılında Elektra Records için yapılan afiş. (Aynsley, 2004: 153).

Görsel 5: M&Co.'nun Florent Restoranı için kartpostal tasarımı, 1989. <https://collection.cooperhewitt.org/objects/18644307/>, Erişim tarihi 10.8.2018

Görsel 6: Charles S. Anderson'un 1989 tarihli afişi. (Lupton, 1996: 107).

Görsel 7: Liman İşletmeleri Otobüs Terminali'nin görüntüsü ve Gotham yazıyüzü. <https://www.theyeshivaworld.com/news/headlines-breaking-stories/444549/new-york-lawmakers-vow-to-fight-plan-for-new-bus-terminal.html>, Erişim tarihi 7.4.2019

Görsel 8: Priori Sans yazıyüzü. (Twemlow, 2016: 15).