Turkish Studies

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 1847-1865

DOI: 10.29228/TurkishStudies.22812

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş: 08.03.2019

Accepted/Kabul: 10.06.2019

Report Dates/Rapor Tarihleri: Referee 1 (12.04.2019)-Referee 2 (31.03.2019)- Referee 3 (09.04.2019)

This article was checked by iThenticate.

PAUL RAND VE GRAFİK DİLİ

Gonca UNCU*

'Estetik ihtiyaçları karşılayan grafik tasarım, göstergebilim, sans-serif tipografi ve geometrik açıdan, form yasalarına ve iki boyutlu alanın kullanımına uygundur; Soyutlayan, dönüştüren, çeviren, genişleten, tekrarlayan, yansıtan, gruplayan ve yeniden birleştiren tasarım eğer konu ile alakasız ise iyi bir tasarım değildir.' P. Rand

ÖZ

Çağdaş grafik tasarımın dünyaca ünlü isimlerinden biri olan Paul Rand, farklı bir tipografik dil kullanarak yarattığı logolar ve kurumsal kimlik tasarımlarıyla meşhurdur. Tasarımcı, IBM ve ABC gibi dev markalara zamansız ikonlar tasarlamıştır. Kendine has üslubu Paul Rand'i kendi başına bir grafik tasarım ekolü haline getirmiştir. Dikkat çekici bir görsellik kullanan Rand, kolaj, fotoğraf ve tipografiyi benzersiz şekilde birleştirerek ortaya yaratıcı, sıra dışı, eğlenceli ve zekice bir grafik dil koymuştur. Tasarımcı, üretim sürecinde risk almaktan çekinmemiş tasarladığı logoları veya reklam çalışmalarını sunmadan önce birçok izleyicinin bu tasarımlarla etkileşim kurmasını ve izlenimlerini paylaşmasını istemiştir. Biçim, şekil, mekan ve kontrast ilişkisini en çarpıcı şekilde yorumlayan tasarımcı, bugün grafik tasarımın 'İsviçre Stili' olarak bilinen ekolün de kurucu üyelerinden biri olarak bilinmektedir. Günümüz modern grafik tasarım anlayışı, elde ettiği görsel sadeliği ve gücü Paul Rand'in köklerini 1930'larda attığı tasarım prensiplerine borçludur. Bu çalışmada Paul Rand'in grafik tasarım anlayışı, üretmiş olduğu tasarım ve logolar üzerinden bir durum tespiti halinde ele alınmıştır. Bu çalışma, modern grafik tasarımın kurucusu olan Paul Rand'in 'Tasarım Üstüne Düşünceler' (Thoughts on Design) yapıtında ortaya koyduğu grafik tasarım prensiplerini ve ürettiği yaratıcı dili esas alarak hazırlanmış bir literatür taramasıdır. Görsel iletişimi, kökten değiştirmiş usta bir tasarımcının yaratıcı süreçlerinin anlaşılması, görsel iletişim ve grafik tasarım alanında akademide önemli bir kazanım olacaktır.

* Dr. Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, E-posta: goncauncu@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Grafik Tasarım, Tipografi, Logo, Paul Rand

PAUL RAND AND HIS GRAPHIC LANGUAGE

'Graphic design, which fulfills aesthetic needs, complies with the laws of form and the exigencies of two-dimensional space; which speaks in semiotics, sans-serifs, and geometrics; which abstracts, transforms, translates, rotates, dilates, repeats, mirrors, groups, and regroups is not good design

if it is irrelevant.' P. Rand

ABSTRACT

One of the world outstanding designers in modern graphic design, Paul Rand is world famous for the logos and corporate identity designs he designed using a different typographic language. He has created timeless icons for brands such as IBM and ABC. His unique style turned Paul Rand into a school of graphic design. Using a remarkable visuality, Rand uniquely combines collage, photography and typography, creating an imaginative, extraordinary, fun and clever graphic language. The designer selects some audiences to interact with his designs and share their impressions before presenting the logos or advertising works they didn't hesitate to take in the production process. The designer, who interprets the relationship between form, shape, space and contrast in a most striking way, is known as the founder of the 'Swiss Style' of graphic design today. Today's modern graphic design owes its visual simplicity and strength to the design principles of Paul Rand, which he laid in the 1930s. In this study, Paul Rand's graphic design approach is dealt with in case of a situation determined by the designs and logos he produced. In this study, Paul Rand's graphic design approach was examined by a literature review method. This is a literature review based on the graphic design principles and creative perspective produced by Paul Rand, the founder of modern graphic design, in his book *'Thoughts on Design'*. It will be an important achievement to the academics in the field of visual communication and graphic design, understanding the creative processes of a masterful designer who has radically changed the visual communication.

STRUCTURED ABSTRACT

Paul Rand, the founder of modern graphic design, is still an icon with his style. His original style has created a school known as the Swiss Style. Rand's most appealing aspect is the unusual composition of his designs. He is the first to use collage technique, often combining image and typography skillfully. modern graphic design owes its minimal simplicity to Rand's school. Because his school is more than just a simple design. Design is an art form for Rand and each design must have the aesthetic richness enough to be exhibited in an art gallery. The aim of

this study is to shed a historical light on how Rand changed the future of graphic design with his design principles, who put forward in the 1930s. In order to understand how modern graphic design has reached today, Rand's "Thoughts on Design" book is taken as a reference. Rand's creative language and design principles have radically changed the perception of visual communication. As a design genius that designed the logos of global brands such as IBM, ABC, AT & UPS, will shed light on future designers. For this reason, Paul Rand and his style should be understood in the field of visual communication and should be more involved in academic literature.

The conceptual framework of this study reveals Rand's design processes and how he has drawn a career. Rand, who studied Western painting tradition during his university years, soon believed that the European art tradition was a restrictive and preventive factor against new design and art movements. Rand then made a decision and ended his painting career, leading to a more useful and productive field of advertising. The reason why he chose this area is that the art dimension of advertising can give him different design experiences. In this context, he began to direct his painting skills to design new fonts and illustrations. According to him, advertising has undoubtedly developed under the influence of the Renaissance painting tradition but advertising should not mean passing this tradition into design as it is. Because advertising is a different discipline with completely different dynamics. He stated that it is wrong to use an exact art expression in advertising without understanding the factors that led to the success of the original work. According to him, every element used by the designer in advertising should have a logical reason. During his career he designed iconic logos of major brands such as AT&T, IBM, ABC, NeXT, UPS, Eron and Westinghouse.

Paul Rand is the person who has earned today's prestige in graphic design. According to him, design is a discipline that accurately reflects function, is not deceptive, and most importantly it is presented with an aesthetic skill. Design is simply a problem-solving skill for him. Typography, visuality and message are live elements of advertising. Each one should be in harmony with each other. Regardless of the medium, the task of a designer is to keep these elements in harmony. A design that does not reflect the function of the brand and product will not be successful, and a design that is far from aesthetic and creativity will not bring success to the brand. In 'Thoughts on Design' book, Rand stated that an incomprehensible design, no matter how good it is, would not be a good design, and if the design was unable to communicate its message easily with the audience, it is considered useless. For this reason, form and function are inseparable in Rand's philosophy. In Rand's philosophy, designer should use three types of materials before to start a design: 1. Materials provided: Text, slogan, logo, format, medium, production and process. 2. Formal materials: Area, contrast, ratio, harmony, rhythm, repetition, line, shape, weight, emphasis and texture. 3. Physical materials: Visual perception, optical illusion problems, the viewer's instincts. Rand combined these materials in the design process following a certain paradigm.

In the paradigm he follows, the designer places geometry at the center of the design and disrupts the familiar symmetry. He rejected all

traditional design rules and brought asymmetrical simplicity and minimalism to his new design aspect. Rand's new graphic language is simple, straightforward, simple and eye-catching. Graphic design has changed from a profession to an art form with him. Rand's designs are beautiful and harmonious like painting. He has added philosophy to graphic design. In his masterful book *Thoughts on Design*, Rand divided design principles into three categories: symbolism, humor, and imagination.

Symbolic expression helps us to perceive the complex information that exists in our consciousness in the simplest way. According to Rand, the graphic language that the designer established is actually a symbolic language. Logos, concepts and brands are a world of symbols. For Rand, symbolic expression is the most powerful weapon of design. It is only possible with symbolism to design an ideology as a belief or any concept understandable by everyone.

The second important element of Rand's graphic language, the humorous approach, is present in almost every design. Humor has a magnetic power over the audience. It is a nonsense to underestimate the power of a humorous graphic language. A small humor incorporated into the idea of advertising will easily attract the audience's interest and arouse the desire to purchase. Because audiences tend to like things that make them laugh. A smart humor used successfully in the design process creates the sense of trust, goodwill, sincerity and intimacy towards the brand, and draws the right strategy for the product. For Rand, humor is a powerful sales strategy for advertising.

The imagination in the design process is the designer's only treasure. Rand says *"there's not a bad subject, but a bad interpretation."* Designs devoid of imagination are merely a flat definition of reality and far from intellectual wealth. Such designs lose their appeal. Imagination and creativity create great value for design. The cultural codes blended with creativity is key rule in the problem solving process. Imagination is also directly related to intuition and intelligence. Rand's design approach suggests the richness of the fantasy world. According to him, design is poetic, which means that it has a wealth of imagination and therefore contains rhythm, concentration, balance, repetition and harmony.

In result, Paul Rand has brought a modern vision to graphic design. The reason is that no one has ever formulated the design before. For Rand, the ability to design is something that can be taught. So, if graphic design is a problem-solving process, a formula should be developed. Since Rand has introduced this formula, he has opened a great gateway to visual communication world. Rand's works and design principles is important to understand the origins, roots and processes of modern graphic design he pioneered. The importance of this study is giving a contribution to a limited number of academic sources about Paul Rand and design principles in Turkish literature. For future studies, Rand's symbolism, humor and imagination can be used as a design scale. Therefore a logo, poster, advertisement or magazine design can be easily examined and analyzed.

Keywords: Visual Communication, Graphic Design, Typography, Logo Design, Paul Rand, Swiss Style

1. Giriş

Peretz Rosenbaum, 1914'te Brooklyn New York'ta doğdu. Daha sonra ismini Paul Rand olarak değiştirecek ve tarihin en ünlü ve etkili grafik tasarımcılarından biri olacaktır. Rand, dünyaca ünlü tasarım okulu olan Pratt Enstitüsünde eğitim almıştır. Ancak, 1932'de Pratt'te geçirdiği üç senenin sonunda, Pratt'in kendisine hiç bir şey katmadığını ve öğrendiği her şeyi kendi çabasıyla edindiğini belirtecektir. Bu çarpıcı eleştiriyi yapmasının nedeni, dönemin sanat ve tasarım anlayışının hala büyük ölçüde Rönesans sanatının etkisi altında gelişiyor olması ve geleneksel yöntemlerle devam ettirilmesidir. Örneğin, Profesörleri Avrupa'da gerçekleşen tasarım devrimine bile hiç değinmeyerek, Michelangelo ve Rembrandt gibi klasik dönem sanatçılarından peşinden gitmeyi benimsemiştir. Rand bu durumu '*geleneksel tarafından engellenmek*' olarak tanımlamıştır. Bunun üzerine Rand, bir karar vermiş ve resim kariyerini sonlandırarak daha kullanışlı ve üretken bir alan olan reklama yönelmiştir. Bu alanı seçmesindeki neden, reklamın sanat boyutunun ona farklı tasarım deneyimleri kazandırabileceği yönündeki inancıdır. Bu bağlamda resim yeteneğini yeni font illüstrasyonları tasarlamaya yönlendirmeye başlamıştır.

Ona göre reklam şüphesiz Rönesans ve sonrası resim geleneğinin etkisinde gelişmiştir ve resim sanatından beslenmiştir ancak reklam bu geleneği olduğu gibi tasarıma geçirmek demek olmamalıdır. Çünkü reklam, bambaşka dinamikleri olan farklı bir disiplindir. Rand bir makalesinde, sanat eserinde kullanılan bir yorumlamanın, orijinal eserin başarılı olmasına neden olan unsurları anlamadan, onu reklamda yeni bir bağlam içinde kullanmanın yanlış olduğunu ifade etmiştir. Ona göre reklam tasarımında, tasarımcının kullandığı her unsurun mantıklı bir nedeni olmalıdır (Nicholes, 2016: 7-8). Rand, erken yaşlarında Esquire ve Direction gibi ünlü dergilerde tasarım editörü olarak isim yapmış, birçok 'özgür yaratıcılık' projelerinde gönüllü olarak çalışmış ve yarattığı özgün stil, tasarım dünyasında kabul görmüştür. Kariyeri boyunca AT&T, IBM, ABC, NeXT, UPS, Eron ve Westinghouse gibi büyük markaların ikonlaşmış logolarını tasarlamıştır (Miller, 2018).

Grafik tasarımın bugünkü saygınlığını ve değerini büyük ölçüde Rand'ın etkisinden aldığını söyleyebiliriz. Rand'ın tasarım prensipleri ve izlediği formül birçok modern grafik tasarımcı tarafından takip edilmiş ve kopyalanmıştır. Rand, yaşamı boyunca birçok dergi, kitap kapağı, ambalaj, kurumsal kimlik, poster tasarlamış, grafik tasarım üzerine kitaplar ve makaleler yazmıştır. Rand, reklam sanatına bir problem çözme becerisi olarak bakmaktadır. Reklam onun için göz boyamak için daha çok süsleme yapma ve abartı sanatı değildir. Bunun yanında, Rand, iletişimin her formunun ve özellikle görsel iletişimi içine alan reklam mecralarının çoğunun fonksiyonu esas alarak tasarlanmış bir estetik güzelliğe sahip olması gerektiğini düşünmektedir. Reklamda tipografi, görsellik ve mesaj yaşayan öğelerdir. Her biri birbiriyle ahenk içinde olmalıdır. Mecra ne olursa olsun bir tasarımcının görevi bu öğeleri uyum içinde tutabilmektir. Markanın ve ürünün işlevini yansıtmayan bir tasarım başarılı olamayacağı gibi, estetik ve yaratıcılıktan uzak bir tasarım da markaya başarı getirmeyecektir. 33 yaşında yazdığı Tasarım Üstüne Düşünceler (Thoughts on Design) adlı kitabında anlaşılır olmayan hiç bir tasarım iyi tasarım değildir diyerek hedef kitlenin tasarımı algılayış şekillerinin ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Rand, tasarım ne kadar estetik görünürse görünsün mesajını iletemiyor ve izleyiciyle iletişim kuramıyorsa onu kullanışsız olarak görmüştür. Bu nedenden dolayı Rand'ın felsefesinde biçim ve fonksiyon ayrılmaz bir bütündür (Rand, 2014: 9-10).

Rand, tasarımlarında belli bir paradigma takip etmiştir. Tüm tasarım süreçlerinde uyguladığı prensipler sayesinde, kendi içinde birbiriyle tutarlı ve uyumlu bir dil ortaya çıkartmıştır. Bu prensipler sayesinde tasarımcının eserlerini gören bir izleyici kolaylıkla Paul Rand tasarımı olduğunu ayırt edebilmektedir. Bu çalışmada Paul Rand'ın grafik tasarım anlayışı ve üretim süreçleri bir literatür taraması ile incelenmiştir.

2. Rand'ın Tasarım Prensipleri

John Dewey'e göre sanat ve teknolojik üretim arasındaki sıkı bir ilişki vardır. Günümüzde kullanılan araçların çoğu estetik değildir daha çok işlevseldir. Üründe güzellik ve kullanışlılık seçim konusu olduğunda, kullanım ön plana çıkmaktadır ancak ne kadar kullanışlı olursa olsun estetik olmayan bir üretim her zaman eksik kalacaktır (akt. Rand, 2014: 10). Rand için fonksiyon ve biçimin tasarımda vazgeçilmez bir birlikteliği vardır. Rand, problem çözmek için tasarımcının birlikte çalışması gereken üç tür materyali kullanması gerektiğinden bahseder: 1. *Verilen materyaller*: Metin, slogan, logo, format, mecra, üretim ve süreçtir. 2. *Biçimsel materyaller*: Alan, kontrastlık, oran, uyum, ritim, tekrar, çizgi, şekil, ağırlık, vurgu ve dokudur. 3. *Fiziksel materyaller*: Görsel algı, optik illüzyon problemleri, izleyicinin içgüdüleri, sezgileri ve duyguları ile tasarımcının kendi ihtiyaçlarıdır (Nicholes, 2016: 9). Rand, tasarım sürecinde bu materyalleri belli bir paradigma izleyerek birleştirmiştir.

Paul Rand, tasarım konusunda makaleler ve kitaplar yazmış ender grafik tasarımcılardan biridir. Bu yüzden eserleri kıymetlidir. Eserlerinde sanat, tasarım, estetik ve tecrübe arasındaki ilişkileri incelemiştir. Tasarımda dengenin rolünü ürettiği tipografik dille izah etmiştir. Bunun yanında biçim ve işlev arasındaki uyum ve dengeyi araştırmıştır. Geometriyi tasarımın merkezine koyan Rand, sınırları zorlayıcı aykırı kompozisyonlar kurarak, alışlagelmiş simetriyi bozmuş ve geleneksel tasarım kurallarını hiçe saymıştır. Tipografi ve geometriyi asimetri ile yerleştirdiği tasarımları net, sade, basit ve ilgi uyandırıcıdır. Tasarımda basitliği ulaşılması en üst nokta olarak görmüştür. Bu yönüyle sadelik akımını grafik tasarıma yerleştiren Rand, Amerikan grafik tasarımını modernizme taşıyan ilk tasarımcıdır. Tasarımlarında yarattığı kontrastlık en ayırt edici özellik olmuştur. Sade, lekese ve soyut bir anlatımla oluşturduğu bu kontrastlıkla yeni bir grafik dil ortaya koymuştur (Gümüştökin, 2013: 43). Rand, bu kontrastlığı şekil, renk ve dokuları kullanarak gerçekleştirmiştir. Kırmızı ve yeşil gibi renk kontrastlığı; geometri ve organik formların biçimsel kontrastlığı; düzensiz yüzeylere karşı keskin yüzeyler; boş alanlar ve imge-fotoğraf kullanımı kontrastlığı, Rand'ın tasarım süreçlerinde bir araya getirmekten hoşlandığı kontrast öğelerdir (Bektaş, 1992: 14).

Yazdığı kitaplar gelecek tasarımcılara rehber niteliği taşımakla beraber, modern grafik tasarımın ilkelerini belirlemesi açısından önemlidir. Grafik tasarımı bir meslek olmaktan çıkıp, bir sanat dalı haline getirmiştir. Grafik tasarımın sanatsallığı hala tartışmalı bir konu olsa da Rand'ın tasarımları bir tablo gibi güzel ve ahenklidir (Helfand, 1998: 43). Tasarımlarına sanat felsefesini de katmıştır. Rand'ın tasarım anlayışına felsefi bir bakış açısı kazandıran sanatçılar Macar Bauhaus ve László Moholy-Nagy'dir. Rand, bu sanatçıların bakış açıları ışığında sanat eleştirisi ve sanat felsefesi okumaları yapmıştır. Rand, bu sayede kendi özgün sanat teorisini ortaya koymuş ve oluşturduğu modern grafik dil üzerine felsefe yapmaya başlamıştır (Bigman, 2013). Rand, ustalık eseri olan *Tasarım Üstüne Düşünceler* (Thoughts on Design) kitabında tasarım prensiplerini, sembolizm, mizah ve hayal gücü olarak üç başlığa ayırmıştır.

2.1. Sembolizm

Görsel iletişim, doğası gereği evrensel bir anlatım biçimidir ve ortak bir iletme çabasıdır. Bu nedenle semboller dünyası dil bariyerini ortadan kaldırmakta ve görsel anlatımı herkesin anlayabileceği evrensel bir algıya taşımaktadır. Henüz yazılı ve sözlü dilin gelişmediği ilk çağ dönemlerinde Lascaux Mağarası'nda bulunan hayvan tasvirleri en eski görsel anlatımlardır. İnsanın kendini çizerek anlattığı bu semboller, bireylerin birbirlerini anlamasında bir iletişim unsuru olmuştur. Alfabenin bulunmasından çok önce insanlar şekil ve sembollerle anlaşılmaktadır. Günümüzde ise reklam ve grafik tasarım sektörü, kökleri bu ilkel güdülere dayalı olan imgesel ve kavramsal bir sembolik dil sistemi kullanmaktadır (MEB, 2012: 3-9). Sembolik anlatım bir çok farklı disiplinde yer alan bir anlatım yöntemidir. Semboller, kategorize edilmiş birer işaretler sistemidir. Sembolik dil algılanabilir olmalıdır, anlatılması zor olguları ve soyut kavramları anlaşılır bir şekilde nesnelleştirerek somutlaştırmaktır. (Durand, 1998: 8-10). Sembolik imgelerin arkasında gösterdiğinin daha fazlasını anlatan bir hikaye yatmaktadır. Sembolü

gösteren imge ve gösterilmek istenen alt mesaj farklıdır ve bütünüyle birbirlerinin yerine geçemez. Sembolik anlatım kendisi dışında ve kendisini aşan bir hakikati barındırır. Gösterdiği şey doğrudan o şey olmasa bile, onu temsil edicidir. (Tillich, 2000: 45). Sembolik anlatım bize bilincimizde var olan karmaşık bilgiyi, en basit şekilde algılamamıza yardım eder (Nasr, 1982: 44). Semboller kolayca hatırlanabilir olmalı, çağırışım yaptırmalı, anlamlı ve tutarlı olmalıdır (Dewar, 1999: 210).

Rand tasarımlarında kullandığı sembolik anlatımlarla meşhur bir tasarımcıdır. O'na göre tasarımcının kurduğu grafik dil aslında sembolik bir dildir. Logoları olgular ve markaları temsil eden semboller dünyası olarak görmektedir. Semboller, ifade edilemeyen olguları görünür hale getiren birer grafik dildir. Bir ideolojiyi bir inancı veya herhangi bir kavramı herkes tarafından anlaşılır ve hatırlanabilir bir görsellikte tasarlamak ve bu yolla bir iletişim dili geliştirmek büyük bir tasarım ustalığı gerektirmektedir. Devletlerin, dinlerin, felsefi ve fikri akımların kullandığı semboller, arkalarında büyük bir hikayeyi barındıran sadeleştirilmiş birer işaret dilidir (Dewar, 1999: 286). Rand bir sembolün başarılı olabilmesi için basitleştirilmiş olması gerektiğine inanmaktadır. Bir sembol soyut bir şekil, geometrik bir form, bir fotoğraf, bir harf veya rakam olabilir. Bir aslan, güç ve hakimiyetin; Hac Hristiyanlığın; beş köşeli yıldız Yahudiliğin sembolüdür. Semboller taşıdıkları anlamlarla var olurlar. Bir köpek resmi, bir yıldız, bir saç veya bıyık şekli, Eiffel Kulesi, George Washington bir sembol olabilir (Rand, 2014: 13). Paul Rand sembolik anlatım dilini grafik tasarım anlayışının merkezine koymuştur. Sembol onun için çok yönlü bir araçtır, tasarımcının becerisi imgelerin gerçek ve yan anlamlarını ayırt ederek, onu görsel bir yaratıcılıkla değiştirmek ve dönüştürmektir. Her formun kendine özgü bir ifade tarzı vardır. Yuvarlak form, kare formun tam zıttı olarak, bir estetik his uyandırmaktadır ve sembolik olarak başlangıcı olmayan bir sonsuzluğun simgesidir (Rand, 2014: 18).

2.2. Mizah

Antik çağlardan günümüze gelen süreçte, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucu toplumsal bir olgu olan mizah, kimine göre bir güldürü sanatı, kimine göre bir ikna unsuru, felsefi ve edebi bir yaklaşım olarak algılanmaktadır (Eşigül, 2002: 3). Bir çok filozof, edebiyatçı ve sanatçının konu aldığı mizah kavramı, etik açısından bazı tartışmaları barındırmaktadır ve sınırları olması gerektiği düşünülmektedir. Ancak tarih boyunca insanlar, mizahı bir haz ve keyif unsuru olarak görmüş, mizahi konulara daha yakın davranmışlardır (Taralp, 2011). İnsanların ilgisini kolayca yakalamak ve onlarla en hızlı iletişim kurabilmek için kullanılan mizahi öğeler günümüzde hala en etkili ikna araçlarından biridir. Mizahın toplumlar üzerindeki ikna gücü yadsınmadığı gibi görsel iletişim araçlarında da kullanılan mizah izleyiciyi en hızlı yakalayan ve mesajını akılda kalıcı bir şekilde ileten bir yöntemdir (Zeğerek ve Toksöz, 2018: 8). Doğrudan bir anlatım olmayıp dolaylı yolu tercih eden mizahi yaklaşım günümüzde oldukça yaygındır. Bir çok grafik tasarımcı mizahi öğelerin gücünü fark etmiş ve izleyiciyi kendine bağlamak için espri, ironi, hiciv gibi kavramları sıklıkla kullanmıştır. Mizahın toplum üzerindeki etkisini ilk fark eden ve görsel iletişim ürünlerine yansıtan isimlerden biri Paul Rand'dir.

Rand'in grafik dilinin ikinci önemli unsuru olan mizahi yaklaşım hemen her tasarımında vardır. O'na göre mizah izleyici üzerinde manyetik bir güce sahiptir. Mizahi bir grafik dilin gücünü küçümsemek büyük bir saçmalaktır. Reklam fikrinin içine katılmış küçük bir mizah, izleyicinin ilgisini kolaylıkla çekecek ve satın alma isteği uyandıracaktır. Çünkü izleyiciler kendilerini güldüren şeyleri beğenmeye daha eğilimlidirler. Tasarım sürecinde başarıyla kullanılan zeki mizah, markaya karşı güven, iyi niyet, samimiyet ve yakınlık hissini yaratırken, ürüne yönelik olarak da en doğru stratejiyi çizmektedir. Mizah reklam için güçlü bir satış stratejisidir. Özellikle Radyo ve TV reklamları mizahın doğru kullanımıyla oldukça başarılı sonuçlar almıştır. Okur araştırmaları da çoklu görsel iletişim problemlerini çözmekte mizahın önemli ve etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Çin, Hint ve İran sanatının, maske, seramik ve resim yapıtlarında mizahi öğelere yer verdiği görülmektedir. Amerikan reklamcılığının emekleme döneminde mizaha eğilim gösterildiği görülmektedir. Paul Rand'in tasarladığı Amerikan Yerlilerinin Sigara Dükkanı ve İlaç Adam gibi birçok dergi ilanında mizahi yaklaşımı görülmektedir. (Rand, 2014: 22). Gülme insanın doğasında olan ve yaşadığı coğrafya, kültür,

dil, din, gelenekler bağlamında şekillenen doğal bir reflekstir. Mizah unsuru bir nevi izleyiciyi şoka sokmak ve şaşırtmaktır (Morreall, 1997: 6). Tasarımda mizahi kullanımı ressamların çalışmalarında sıklıkla görebileceğimizi düşünen Rand, Picasso örneğini vererek şunları söylemiştir (Rand, 1998: 10): *'Picasso beklenmedik imgeler yaratır. Örneğin, kafese balık koyar. Varlıkları kendi dünyalarından alır ve bambaşka bir ortamda yeniden kullanır. Bu durumun kendi zaten mizahidir.'*

Rand, GHP puroları için tasarladığı ilanlarda, ilk kez mizahi karikatür öğelerini kullanmış ve ürünün kendisini vahşi batıda bir kovboy resmiyle, bir karikatür karakteri gibi tasarıma yerleştirmiştir (Resim 1). Bunun yanı sıra Rand, kolaj tekniğini de mizahi ve eğlenceli bulmuş ve tasarımlarına yansıtmıştır. Karakter çizimleri yaparken komik ve basit çizimler tercih etmiştir. Dubonnet için tasarladığı *'Dubonnet Adamı'* karakteri, detaylardan arınmış sade ve komik görünümlü bir tiptir. Melon şapkası sayesinde mizah ustası komedyen Charli Chaplin'e benzerliği dikkat çekmektedir (Resim 2). Tasarımcının, IBM için yaptığı bir çok tasarımda da mizahi bir unsur rahatlıkla görülebilir. Sıkıcı olmayan, esprili ve eğlenceli tasarımları ile bir teknoloji firmasına sıcak ve gülümseten bir imaj kazandırmıştır. IBM için tasarladığı meşhur IBM Galerî Sergi posterî ve Yardımlaşma Günü posterî Rand'in biraz çocuksu biraz muzip mizah anlayışına örnek çalışmalarıdır (Resim 3). Rand'in aşırıya kaçmadan kullandığı mizah, tasarıma renk katan ve yakınlık hissi uyandıran en etkili tasarım unsurlarından biridir.

Resim 1. GHP Sigara Şirketi, Gazete ilanı, 1957
'Thoughts on Design' Kitabı, sayfa 21 ve 27

Resim 2. Dubonnet Co. Kolaj Dergi İlanı, 1943 ve Dubonnet Adamı detay 1942
'Thoughts on Design' Kitabı, sayfa 28-29

Resim 3. IBM Galerisi Sergi Poster, 1970 ve
Yardımlaşma Günü Poster, 1956 'Thoughts on Design' Kitabı, sayfa 24-26

2.3. Hayal gücü ve İmge

Hayal gücü yaratıcılığın en önemli motivasyon kaynağıdır ve tasarım süreçlerinin olmazsa olmaz unsurudur. Hayal gücü olgusu, bilgi, algılama, sosyal ve kültürel kavramlarla beslenen belleğin yaratıcı imgeler olarak dışa vurmasıdır (Bıyıklı & Gülen, 2018: 1276). Rand'ın en önemli tasarım ilkesi şüphesiz hayal gücü ve imge kullanımı olmuştur. Tasarımcı, hayal gücünün yaratım sürecinin öncesinde büyük öneme sahip olduğuna inanmaktadır. Fikirleri saçma olsun olmasın, yazmanın ve onları farklı bakış açılarıyla yeniden yorumlamanın önemine dikkat çekmiştir. O'na göre kötü konu değil, kötü yorumlama vardır. Görsel bir çözümleme yapılamazsa konu günah keçisi olacaktır. Tasarım problemi ele alınırken biçim ve içerik doğru yorumlanmalıdır. Biçim tasarımın estetik tarafı olarak imgenin gösterdiği anlam bütünlüğünü desteklemelidir. Tasarımcı biçim ve içerik birlikteliğini hayal gücüyle özgün hale getirecek yegane kişidir. Hayal gücünden yoksun tasarımlar gerçeğin yalnızca düz bir tanımıdır ve entelektüel zenginlikten uzaktır. Böyle tasarımlar artık cazibesini ve görsel çekiciliğini kaybetmiştir. Tasarımcı klişelerden uzak durarak imgeyi hayal gücüyle zenginleştirmelidir (Rand, 2014: 36).

Problem çözme ve yaratıcı düşünme yeteneği hayal gücü süreçleriyle yakından ilişkilidir. Hayal gücü her yeni proje için imgeler üretmekte ve her yeni tasarım problemine farklı bir yaklaşım getirmektedir. Bu sayede yaratıcı bir çözüm ortaya çıkmaktadır. Hayal gücü olmaksızın gerçekleşecek bir tasarım düz ve bilgilendirici bir gazete ilanını çağrıştıracaktır (Andreasen, 2005: 22). Hayal gücü ve yaratıcılık tasarım için büyük bir değer yaratır. Tasarımcının köklerinde olan genetik ve kültürel kodlar, problem çözme sürecinde yaratıcılıkla harmanlanarak bambaşka bir düş zenginliği ortaya çıkartır. Hayal gücü, sezgilerle ve zeka ile de doğrudan ilgilidir. Yaratıcılık araştırmalarında, süreç şu şekilde gelişmektedir: Hazırlık evresi, kuluçka veya hayal gücü evresi, esinlenme ve doğrulama evresi (Bıyıklı & Gülen, 2018: 1275).

Rand, 'Tasarım, Şekil ve Kaos' kitabında şöyle demiştir (Rand, 1994: 21): '*Tasarım birleştirmek, düzenlemek ve kurgulamaktan daha fazlasıdır. Bir anlam ve değer yaratmaktır. Basitleştirmek, bilinir kılmak, aydınlatmak, onurlandırmak, ikna etmek, dramatize etmek, imgelemek ve eğlendirmektir. Tasarım düz yazıyı şiire çevirmektir.*' Rand'ın tasarım anlayışı, fantezi dünyasının zenginliğini, güçlü bir grafik biçim ile tamamlamayı önermektedir. O'na göre tasarım şiirseldir yani

hayal gücü zenginliği vardır ve bundan dolayı ritim, konsantrasyon, denge, tekrar ve harmoniyi içinde barındırmaktadır. İmgenin gücü basitliğine bağlıdır. Rand, en basitleştirilmiş yalın tasarımların imgesel olarak en güçlü ve başarılı olanlar olduğuna inanmaktadır (Helfand, 1998: 34). Geometrik formları tasarımda ağırlıklı olarak kullanan Rand, bu formların imgeyi güçlendirdiğini ve etkisini arttırdığını düşünmektedir. Soyut geometrik şekilleri imgeyle buluştururken, tasarım alanında büyük boşluklar bırakarak izleyiciye tasarım içinde özgürce gezinme pratiği sağlamıştır. Rahatça anlaşılan temiz görsellik ve okunaklı metinleri sayfa içinde bir tablo resmeder gibi tasarlamaktadır. Sadeleşmiş bir görsel etki ulaşılması zor bir noktadır ve bu bakış açısıyla 1940-50'lerin tasarım geleneğinde modern bir dönem başlatmıştır. UPS logosunu (Logo 4) tasarlariken geometrik bir hata yaparak çizgiyi eğri kullandığını söyleyen tasarımcı bu eğimin karakterle uygun olmadığına dikkat çekmiş ve her şeyi geometrik olarak yapmanın daha tutarlı olacağını söylemiştir ancak geometriyi her yerde sürdürmenin de her şeyi aynılaştıracığı riskinden de kaçınılması gerektiğini belirtmiştir (Rand, 1998: 10). Tasarımcı, hayal gücünün zengin bir imge gücü ortaya koyacağını savunmuştur. Hayal gücünü bir motivasyon ve ilham kaynağı olarak görmüştür. Fikirleri ve tasarım problemini en uygun ve basit bir çözümle işleyerek yeni bir sonuca varan Rand, bu sayede özgün ve akılda kalıcı tasarımlar üretilebileceğine inanmıştır.

3. Paul Rand Tipografisi ve Logoları

Rand, Amerikan reklam sektörünü bir meslek olmaktan çıkartıp bir sanat dalı haline getirmiş bir modernizdir. Picasso, Miro ve Klee gibi modern ressamlardan etkilenecek tasarımda modernizm dönemini başlatmıştır. '*Yeni Tipografi*' adını verdiği akımla tasarım alanında devrim yaratmış, deneysel tipografi anlayışını geliştirmiştir. Bu yeni tipografinin içinde kolaj, şablon, kağıt, fotoğraf gibi unsurları bir araya getirmiştir. Bu tipografik akımda tasarım alanında büyük boşluklar bırakmış ve alışılmış simetriyi bozarak asimetrik bir tipografi yerleştirmesi yapmıştır. Asimetri Rand'in geliştirdiği bu yeni akımın en temel özelliğidir. Bu akımla beraber Swiss veya International Style olarak bilinen grafik akımın da öncülerinden olmuştur. Bu akım '*Şekil işlevi takip eder*' mottosuyla, tipografinin içeriği yansıması olarak düşünülmüştür. Serbest tipografi kullanışı tasarım alanında farklı bir dinamizm yaratmaktadır. Tasarımda vurgulanmak istenen alanlar bu oran orantı ve simetri sayesinde sağlanmıştır (Helfand, 1998: 50). Rand'in tasarımları büyük ölçüde görsel ve tipografinin ahenk içinde birleştiği bir tablo gibidir. Tasarımlara ilk bakışta minimaliz geometrik şekiller, sade ve basit geometrik desenler, göz yormayan bir tipografi ve bu tipografiyle uyumlu görsel seçimler dikkat çeker. Rand bu anlayışını, '*yap boz oyunu*' adını koyarak geliştirdiği yöntemden almaktadır. Bu stil modern tipografinin başlangıcı olmuş ve hızla yayılmıştır. Rand'in oyunlu bir tarzı olmasına rağmen, basit ve anlaşılırdır ve mesajını doğrudan vermektedir.

Rand'in tipografik olarak çözümlediği alan, imge ve renk kullanımı kullanımına örnek olacak bazı örnek dergi ilanı ve poster tasarımları aşağıda görülmektedir. Bu tasarımlardaki yalınlık ve tasarımdaki beyaz alan kullanımı dikkat çekicidir. Dengeli kompozisyonlar kurarak lekesel bir etki yaratmış ve gözün rahatlayacağı pozitif (beyaz) alanları korumuştur. Rand'in sayısız tasarımı arasında, öne çıkmış olanlar aşağıda sıralanmış, posterler, kitap kapakları ve basın ilanlarıdır. IBM posterinde (Poster1) 'kalite' (quality) kelimesinin ustaca stilizasyonu sonucu ortaya çıkan yalın lekesel form, Rand'in tipografiyi nasıl sadeleştirdiğine ve bir geometrik forma dönüştürdüğüne güzel bir örnektir. Moma Müzesi için tasarladığı poster tasarımda ise yine inandığı basitlik ilkesini korumuş. Lekesel bir formun içinde imgeyi ortaya çıkararak, renk, leke, alan ilişkisini ustaca yorumlamıştır (Poster 2). Poster 3'te ise posterin tamamı tipografiden oluşmaktadır. Renkle hareket kattığı harflerin her biri kendi başına bir forma dönüşmüştür. İlk harf ise imgeleşerek bir fotoğrafa dönüşmüştür. Mimari Forum için yaptığı posterde (Poster 4) ise minimal sadelik korunurken, tasarım öğelerinin konumlandırılması postere bir dinamizm katmıştır. Siyah beyaz ve gri tonlarının hakim olduğu tasarımda kırmızıyı patlatarak bir hareket yaratmıştır. Yine beyaz alan kullanımı tüm tasarımlarında olduğu gibi burada da korunmuştur. Kontrastlığı seven Rand, American Essays Kitap Kapağı'nda (Resim 4) kullandığı fotoğrafın izdüşümünü grafik bir lekeye dönüştürerek bir dinamik bir kontrastlık ve bir denge yakalamıştır. Aynı

kontrastlılığı ve dengeyi, Resim 5'te fotoğrafı grafik arka fonun üzerinde kullanarak vurgusunu arttırmış olduğunu görebiliriz. 6. Ve 7. Resimlerde de aynı kontrast yaklaşım görülmektedir.

Poster 1. IBM Poster

<https://tr.pinterest.com/pin/469148486167386487/>

Poster 2. MoMa Müzesi Poster

<https://tr.pinterest.com/pin/83949980530696189/>

Poster 3. *Ulusal Park Servisi Poster*

<https://tr.pinterest.com/pin/83949980530696109/>

Poster 4. *Mimari Forum Poster*

<https://tr.pinterest.com/pin/550916966903283204/>

Resim 4. *American Essays* Kitap Kapağı

<https://tr.pinterest.com/pin/194077065162814747/>

Resim 5. *Editorial /Başyazı Sayfa Tasarımı*

<https://tr.pinterest.com/pin/83949980530696148/>

Resim 6. *Direction Dergi Kapağı*

<http://modernmag.com/paul-rand-graphic-impact/>

Resim 7. *Westinghouse Dergi İlanı*

<http://modernmag.com/paul-rand-graphic-impact/>

Logo, Rand için kurumun imzasıdır. Kurumun ne için var olduğunu ve yanında durduğu değerleri yansıtmaktadır. Logo bu anlamda bir kuruma görünürlük sağlamış ve bir kişiliğe büründürülmüştür. Logo hem temsil ettiği kurumun amacını yansıtmalı hem de evrensel bir dile sahip olmalı yani tüm insanlar tarafından kolayca anlaşılır olmalıdır. Tasarımcının yapması gereken kurumun amacıyla logonun gerektirdiği evrensel dil arayışını doğru şekilde birleştirmektir. Rand, kurumun marka değerinin ancak kendi prensip ve ilkelerine bağlı olarak oluşacağına inanmaktaydı. Bir makalesinde, iyi bir logo ve iyi bir tasarımın iyi olmayan bir ürünü temsil ederse, o kurum ve markanın tüketicideki iyi niyeti zedeleyeceğine değinmiştir (Helfand, 1998: 25).

Rand, her zaman logoların fonksiyona yönelik tasarlanması gerektiğine inanmıştır ve logoya bundan başka bir sanatsal anlam yüklememiştir. Bu logoların önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Logolar markaların yükünü taşımaktadır. Dolayısıyla logo kurumun beklentilerini karşılamalı ve temsil ettiği şeyleri doğru sembolize etmelidir. Onun için kurumsal kimlik, şirketin problemini ortaya koyduktan sonra ona yönelik bir çözüm üretimidir. Rand'e göre Logo, sembolize ettiği şeyin

vasıflarından anlam çıkarır, etrafındakilerden değil. Sembolizm sadece bir ürünün, bir hizmetin, bir işletmenin değer ve prensipleriyle bulunduğu gerçekte bir anlam kazanmaktadır (akt. Bigman, 2013).

Tasarımcının çözmesi gereken sorun iki yönlüdür; izleyicinin tepkisini tahmine etmek ve bu tepkileri kendi estetik ihtiyaçlarıyla buluşturmak. Bu nedenle kendi ve alıcı arasındaki iletişimin anlamını empati kurarak keşfetmesi gerekmektedir. Bu oldukça zor bir süreçtir, çünkü bu evrensel olarak anlaşılabilir bir sembolizm keşfetmek anlamına gelmektedir. Soyut olgular ve fikirler estetik bir görsel biçime dönüştürülecektir. Tasarımcının tüm algısal deneyimleri, bu sembolizm dünyasında yaşamalıdır. Dolayısıyla sembolizm tasarımcı ve izleyici arasında ortak bir iletişim dilidir. Bu dil herkesin kolayca anlayabileceği basitlikte olmalıdır. Böylelikle, en iyi semboller en minimal şekilde stilize edilmiş olanlardır denilebilir. Çünkü sembol hiç bir zaman gerçekliğin birebir yansıması değildir. Sembol bir fikrin soyutlaştırılmış formudur. Soyutlaştırılmış bir form, geometrik bir figür, bir fotoğraf veya illüstrasyon, bir rakam ve bir harf sembol olabilir (Rand, 2014: 13).

Rand, yaratılan sembollerin başarısını hatırlanabilir olmasına bağlamaktadır. Rand'e göre logonun sembolik dili doğrudan temsil ettiği şirketle ilgili bir şey tasvir etmek zorunda değildir. Logo şirketin tüm hikayesini anlatmak zorunda değildir. Logonun sembolizmi sade olmalıdır ancak sadelik bir amaç olmaktan çok iyi bir fikrin ve mütevazı beklentilerin yan ürünü olmalıdır. Logo tasarımındaki en önemli husus, ayırt edici, akılda kalıcı ve açık olmasıdır. Aşağıdaki örnekler Paul Rand'in izlediği grafik dilin başarısını yansıtan en ikonlaşmış logo tasarımlarıdır:

Logo 1. IBM (1956)

<https://99designs.com/blog/famous-design/4-principles-by-paul-rand-that-may-surprise-you/>

Logo 2. IBM Resimli bilmece logo (1970)

<https://99designs.com/blog/famous-design/4-principles-by-paul-rand-that-may-surprise-you/>

Logo 3. Westinghouse Logo (1960)

<https://99designs.com/blog/famous-design/4-principles-by-paul-rand-that-may-surprise-you/>

Logo 4. Ups Logo(1961)

<https://99designs.com/blog/famous-design/4-principles-by-paul-rand-that-may-surprise-you/>

Logo 5. Abc Logo (1962)

<https://99designs.com/blog/famous-design/4-principles-by-paul-rand-that-may-surprise-you/>

IBM logosu (Logo 1) Rand'in en bilinen ve en uzun süre kullanılan logolarından biridir. 1956'da tasarladığı IMB logosuna denklem çözer gibi yaklaşmıştır. Oran orantı, renk ve mizahi öğeleri kurgulayarak bir tasarım yapmıştır. Bu logo çoğaltılıp uygulanabilmesi basit ve renk uygulamalarına da müsait bir logo tasarımıydı. Rand, 1970'de ikonografik bir yaklaşımı mizahla birleştirerek 'eye-bee-M' piktogram logosunu (Logo 2) tasarlamıştır. I harfini temsil eden harf fonetik olarak göz kelimesi anlamına geldiği için bir göz simgesi, B harfinin fonetik olarak arı kelimesinin sesini çıkardığı için ise arı simgesi kullanılarak oluşturulmuş semiyotik bir logodur. Ancak bu piktogram logo şirket tarafından kullanılmamıştır. 1974'te logoya çizgileri eklemiştir. Dar bir karakter olan I harfi ile B-M harfleri arasındaki ölçü farklılığını azaltmak için çizgili logoyu tasarlamıştır. Çizgili versiyonu logoya bir modernlik, dinamizm ve minimallik getirmiştir (Helfand, 1998).

IBM Rand'in çeşitli zaman dilimlerinde yeniden ele alıp yeniden çözmeye çalıştığı bir istisnadır. Rand, logolarını tasarlariken bir oyun yöntemi geliştirmiş ve bu tekniği de 'Yapboz oyunu' olarak isimlendirmiştir. Tasarım sürecini bir 'Yapboz içgüdü'sü' olarak tanımlamıştır. Oyun düzen, deneme ve bir çözümleme gerektirir. O'na göre Yapboz bir deneme sürecidir ve denemek de bir cevap arayışıdır. Rand, yaratıcılığın tek bir formülü olmadığına inanmaktaydı. Çünkü her tasarım, şekil ve içerik açısından farklı çözümler gerektirmekteydi. Şekil ve içerik açısından problemi çözümlemek ve öncelikleri saptamak tıpkı yap boz oyunun kurallarında olduğu gibidir. Bir logo tasarımına her zaman ikinci bir bakış yapmak gerektiğini düşünen tasarımcı, kendi tasarım sürecinde çözüm yolları karmaşıklaştığı zaman, tasarımından bir süre uzaklaşıp daha sonra yeniden baktığını ve tasarımdaki hataları daha iyi görebildiğini söylemektedir (Rand, 1998: 9-10).

IBM ve Westinghouse logolarının (Logo 3) kötü eleştiriler de almasını; insanların ne gördüklerinin kontrol edilemez olduğuna bağlar. Ona göre asıl zorluk logoları tasarlamak kadar bu olumsuz yorumlarla da başa çıkabilmektir. Logolar da insanlar gibi yenilenmeye ihtiyaç duyarlar, zamanın getirdiği yeni trendlerle eski cazibesini kaybederler. Çoğunlukla da şirket sahibinin egosunu tatmin etmek için değişim isteği doğar. Şirketler çoğunlukla logolarını değiştirdiklerinde sihirli bir şekilde her şeyin daha iyiye gideceğine ve sihirli bir değnek değmiş gibi değişeceğine inanırlar. Ancak şirket yeni logonun yarattığı etkiye ayak uyduramazsa hiç bir sonuç elde edemeyecektir. Bazen de her

şeye rağmen logosuna dokundurmayan şirketler vardır. Bu şirketler için küçük bir değişim bile kabul edilemez. Bunun nedeni bazı batıl takıntılar veya duygusal bağılıklar olabilir.

Rand'in 1961'de tasarladığı UPS logosu (Logo 4) buna bir örnektir. Tasarımını kendisinin yaptığı UPS logosunda küçük bazı düzeltmeler yapmak isteyen Rand'in bu isteği şirket tarafından reddedilmiştir. Rand'e göre logolar birer bayraktır, imzadır ve armadır. Bir ürünü doğrudan satmaz ona bir kimlik giydirebilir. Logo gücünü ve anlamını sembolize ettiği şeyin kalitesinden alır. Yani logo ürünün kendinden daha önemli değildir. Temsil ettiği ürünün özellikleri ve anlamı, her zaman için logonun nasıl görüldüğünden daha önemlidir. Logonun işaret eden şeydir. Basit ve yalın olması önemlidir. Karmaşık süslemeler ve illüstrasyonlarla dolu logolar sembolik değil resimseldir ve etkileri zayıftır. Basit logolar ise tasarımcının kompleks bir problemi yalınlaştırıp stilize etmesi sonucu elde edilen soyutlaşmış logolardır. Basit minimal bir logo tasarlamak her zaman zor bir iştir. Rand, etkili bir logonun sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: Farklılık, kullanılabilirlik, hatırlanabilirlik, kalıcılık, evrensellik ve zamansızlık (Rand, 1994: 88-90). Rand logolarının her yerde kolayca kullanılabilmelerini çok önemsemekteydi. O'na göre modernizmin esas kuralı basit olmasıydı. Basit bir logo zamansız bir logo anlama gelmektedir. Bu nedenden dolayı logoları en uzun süre kullanılan tasarımcı unvanını almıştır. 1960'da tasarladığı Westinghouse logosu (Logo 3) hala kullanılmaktadır. IBM ve UPS logoları da bugün hala kullanılmaktadır (Helfand, 1998:).

4. Bulgular

Dünya grafik tasarım tarihinde, kendi ekolünü yaratmış nadir tasarımcılardan biri olarak Paul Rand'in üslubu, kolaj, fotoğraf, tipografi ve yaratıcılığı eşsiz biçimde birleştirerek, sıra dışı, eğlenceli ve zekice tasarlanmış bir grafik tasarım dili yaratmıştır. Biçim, şekil, alan, denge, oran, kontrastlık ilişkisini en çarpıcı şekilde yorumlayan tasarımcı, bugün 'Swiss Style' olarak bilinen akımın öncüsü olmuş ve yarattığı 'Yeni Tipografi' akımıyla yeni bir grafik dil ortaya koymuştur. Ortaya koyduğu tasarım prensipleri ile tasarım sürecini formüle etmiştir. Bu formül gelecek tasarımcılar için bir paradigma olmuştur. Rand'in prensipleri: sembolizm, mizah ve hayalgücüdür. Bu üç unsuru tasarımın olmazsa olmazı olarak görmüştür. Sembolizm Rand için tasarımı tüm fazlalıklarından arındırmak ve en bait ve anlaşılır forma sokmak demektir. Modern grafik tasarım bugünkü sadeliğini Rand'in kazandırdığı bu sembolik anlatıma borçludur. Günümüzde bu sembolik dil grafik tasarımın evrensel dili olarak yaygınlaşmış ve yazıya gerek duymaksızın herkesin anlayabileceği ikonların kullanımı yaygınlaşmıştır. Tasarladığı zamansız logolar sembolizm ilkesinin en iyi uygulandığı çalışmalardır. Logo tasarımını resimsel öğelerden kurtararak minimalist ve basit bir forma sokmuştur. Loga tasarımına getirdiği bu sadelik prensibi bile Rand'i başlı başına bir ekol haline getirmiştir. Logo artık bir ikonografik bir dildir ve sembolik bir anlatımla tasarlanmaktadır. Bir diğer önemli bulgu mizahın görsel iletişimdeki yerinin belirlemesidir. Rand mizahi anlatımın reklam dilinin en ilgi uyandırıcı stratejisi olarak görmüştür. Mizah izleyicide bir yakınlık ve samimiyet hissi uyandırmaktadır ve izleyici bu sayede gördüğü bir poster, okuduğu bir reklam metni veya izlediği bir reklam filmiyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu izleyiciyi marka bağlılığına kolayca taşıyabilecek bir unsurdur. Aynı zamanda mizahi öğeler, kültürel birer olgu olduğundan, insanlara kendi kültürel taraflarını esprili şekilde hatırlatmak onlarda bir aidiyet hissi yaratmaktadır. Bugün reklamın sıklıkla başvurduğu 'mizah' ögesi, köklerini Rand'in belirlediği tasarım prensiplerinden almıştır. Rand'in ortaya koyduğu bir diğer kriter ise hayal gücüdür. Hayal gücü tasarımcının sahip olması gereken en değerli kaynaktır. Çünkü oradan beslenecek ve yaratım sürecini hayal gücü ile gerçekleştirecektir. Rand hayal gücünü bir nevi yaratıcılıkla özdeşleştirmiştir. Yaratıcılığın altında zengin bir düş dünyası olduğunu düşünür. Yaratıcı reklamın bugün ihtiyaç duyduğu kaynak elle tutulmaz ve gözle görülmez, sadece tasarımcının düş dünyasında varlık gösterir. Reklam ajansı aslında tasarımcının düş dünyasını satın alır. Yaratıcılık, reklamın varlığını devam ettirmesi ve benzerleriyle rekabet edebilmesi için çok önemlidir. Hayal gücünden yoksun bir tasarım düz bir gazete haberini çağrıştıracaktır.

Paul Rand, grafik tasarıma modern bir vizyon kazandırmıştır. Sebebi ise daha önce kimsenin başaramadığını yapması ve tasarımı formüle etmesidir. Çünkü onun için tasarım yapma becerisi öğretilir bir şeydir. Rand'e göre grafik tasarım bir problem çözme süreci ise bu sürecin bir formülü oluşturulmalıdır. Rand bu formülü ortaya koymuş olması sebebiyle, görsel iletişime önemli bir kapı açmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Paul Rand 60 yıllık grafik tasarımı kariyerinde ölene kadar üretmiş olan tasarımcılardan biridir. Amerikan reklam anlayışında devrim niteliğinde bir dönüşüme neden olması dolayısıyla '*Amerikan Modernisti*' yakıştırması yapılmıştır. Bu anlayışı ve yarattığı tasarım diliyle tüm dünyanın dikkatini çekmiş ve bir çok grafik tasarımcıya ilham olmuştur. Grafik tasarımı, ticari bir sanattan çıkarıp, ilkeleri olan bir sanat anlayışına taşımıştır. Düz bir hissiyatla yapılan ticari tasarımları, yaratıcılık ve estetikle buluşturmuş ve bu sayede arkadan gelen tasarımcılara öncülük yaparak bu tarzın benimsenip yayılmasını sağlamıştır. Özellikle, tasarladığı ikon logolarla dünyaca üne kavuşan tasarımcı, kendine has üslubuyla zamansız logolara imza atmıştır. Kolektif bir çalışma yöntemi yerine tek başına çalışmayı tercih etmiş, yalnız en tepedekilere hesap vereceğini söylemiştir. Rand tasarım yaparken sezileriyle hareket etmiş ve tasarımı bir yap boz oyunu olarak görmüştür. Onun için tasarladığı şeyin herkes tarafından kolayca anlaşılır olması önemlidir. Onun için doğadaki her şey bir ilham kaynağıdır, hayal gücünü besler ve tasarım ögesine dönüştürülebilir. Bu inancını '*Yaratıcılık bir değirmense gördüğünüz her şey bir tahıl olabilir.*' sözüyle ortaya koymuştur.

Öncülük ettiği modern grafik tasarımın doğuşu, kökleri ve geçirdiği süreçlerin anlaşılması açısından Rand'in eserlerinin ve tasarım prensiplerinin anlaşılması önemlidir. Bu çalışma ile, Türkçe literatürde Paul Rand ve tasarım prensipleri hakkında sınırlı sayıda olan akademik kaynağa katkı sağlamak amaçlanmıştır. Gelecek çalışmalarda Rand'in sembolizm, mizah ve hayal gücü öğeleri ölçek alınarak, bir logo, bir poster, ilan veya dergi tasarımı kolaylıkla incelenip analiz edilebilir. Bir tartışma olarak, acaba Paul Rand grafik tasarım dilini modern forma taşımasaydı şuanki grafik tasarım algısı nasıl olurdu?

KAYNAKÇA

- Andreasen, C. Nancy, (2005). *Yaratıcı Beyin Dehanın Nörobilimi*. Çev. Kıvanç Güney, Ankara: Akılçelen Kitapları.
- Bektaş, Dilek (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, İstanbul: YapıKredi Yayınları.
- Bıyıklı, E. Nuray ve Gülen, A. Leyla (2018). Hayal Gücü ve Yaratıcılık Kavramlarının Tasarım Sürecine Etkisi. *İdil Dergisi*. Vol. 7/50 (1273-1277).
- Bigman, Alex (2013). 4 Principles by Paul Rand That May Surprise You. <https://99designs.com/blog/famous-design/4-principles-by-paul-rand-that-may-surprise-you/>
- Durand, Gilbert (1998). *Sembolik İmgele*. Çev. Ayşe Meral, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Gümüştekin, Nuray (2013). Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. *Yedi Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*. Kış Sayısı, Vol.9 (35-50).
- Helfand, Jessica (1998). *Paul Rand: American Modernist*. New York: William Drenttel.
- Miller, Eric (2018). Biography of Graphic Designer Paul Rand An Inspiring Figure in Modern Graphic Design. <https://www.lifewire.com/profile-of-graphic-designer-paul-rand-1697482>
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2012). *Grafik ve Fotoğraf Fikir ve Mesajı Sembolleştirme*. Ankara: MEB Yayınları.

-
- Morreall, John (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. Çev. Kubilay Arsever & Şenar Soyar, İstanbul: İris Yayınları.
- Nasr (1982). *İnsan ve Tabiat*. Çev. Nabi Avcı, İstanbul: Yeryüzü Yayınları.
- Rand, Paul (1991). Logos, flags, and escutcheons. (1st ed.) In M. Bierut, W. Drenttel, & S. Heller (Eds.), *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*. (88-91). New York: Allworth Press.
- Rand, Paul (1998). Play Instinct. Heller, Stewen & Pettit, Elinor (Eds.), *Design Dialogues*. (9-13). New York: Allworth Press.
- Rand, Paul (2014). *Thoughts on design* (Last ed.). San Francisco: Chronicle Books.
- Taralp, A. Ebru (2011). *20. Yüzyıldan Günümüze Plastik Sanatlarda Mizah ve Eğlence*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınları.
- Tillich, Paul (2000). *İmanın Dinamikleri*. Çev. Fahrullah Terkan & Salih Özer, Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Zeğerek, Ç. Ege ve Toksöz, Emin (Nisan 2018). *Sosyal İçerikli Afiş Tasarımında Mizahi Anlatım*. 3. INES Eğitim ve Sosyal bilimler Kongresi, Bildiri Sunumu, Antalya.