



Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 35, Mart 2019, s. 358-365

ISSN: 2149-0821 Doi Number:<http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4914>

Dr. Öğr. Üyesi Haşım Arif BAĞCIVAN

Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, bagcivanarif@gmail.com

IVAN CHERMAYEFF İLE TASARIM VE SANAT

Özet

Bu araştırmada dünyaca ünlü kurumların marka kimliğini oluşturmuş, Ivan Chermayeff'in tasarım alanına kazandırdığı yenilikler ve yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. Ivan Chermayeff'in oluşturduğu ikonik markalar ve grafik tasarım ürünleri analoji, benzetme, metafor gibi kavramlarla, mevcut anlamların dışında kullanabilen, bunun yollarını arayan ve bu arayışını sadeliği, kolay anlaşılabilirliği yok etmeden gerçekleştirebilen bir tasarımcı olarak anılmaktadır. Her zaman bir sürpriz unsur barındıran sanatsal çalışmalarında Chermayeff, tasarım alanının yanı sıra yaptığı kolajlarıyla da dikkatleri üstüne çekmeyi başarabilen ve tasarımcı kimliğine getirmiş olduğu kriterler arasına hobilerinin de yer alabileceğini gösteren etkili role sahip sanatçı/tasarımcı özelliği barındıran bir profildir.

Anahtar Kelimeler: Ivan Chermayeff, Kurumsal Kimlik Tasarımı, Marka Kimliği, Logo, Kolaj

DESIGN AND ART WITH IVAN CHERMAYEFF

Abstract

In this research, the brand identity of world famous institutions, Ivan Chermayeff's design innovations and his work has been examined. The iconic brands and graphic design products created by Ivan Chermayeff are referred to as concepts such as analogy, metaphor, analogy, which can be used outside of existing meanings, looking for ways to do this and realizing this search without destroying simplicity and easy understanding. Chermayeff, who always has a surprise element in her artistic works, has an artist / designer profile that has an effective role showing that her hobbies can be included among the criteria she has brought to designer identity in addition to her design field and collages.

Keywords: Ivan Chermayeff, Corporate Identity Design, Brand Identity, Logo, Collage

GİRİŞ

Reklam imgeleri ile sürekli karşı karşıya olduğumuz günümüz koşullarında, tüketicileri etki alanına alan, rakipleri arasından sıyrılıp konumunu iyi bir şekilde almaya çalışan markalar, rekabetçi bir ortamda bir çok tasarım problemi ile karşı karşıyadır. Bir marka için hiç şüphe yok ki en değerli ögesi logodur. Kurum kimliğini, amacını, ürünlerini vs. iyi bir şekilde yansıtmayan bir logo, kurumun yanlış tanınmasına neden olabilir. Bu nedenle marka kimliği oluşumunda ilk adım olan logo tasarımı derin düşünme gerektirir. Günümüzde de karşılaştığımız yerli ya da yabancı ikon haline gelmiş birçok markanın tasarımını üstlenenlerden biri olan Ivan Chermayeff, bu konuyla ilgili “İyi marka kimliği tasarımı, fikirlerin üzerine kurulur. Sade, kullanımı kolay, akılda kalıcı ve özgün olmalıdır. Tüm bu niteliklere sahipse, dünyanın her yerine kolaylıkla uygulanabilir. Tabii bir de çok çalışmayla mümkün olur” (Graphic Designer, 2019). demiştir.

Hiçbir zaman akla ilk gelen fikri kabul etmeyen Chermayeff, bir fikrin rakipleri ile yarışabilmesi için fark yaratması ve etkili olması gerektiğini ve bu koşulları yerine getiremeyecek olan önerilerin ise uygulanmaması, hatta derhal unutulması gerektiğini belirtmiştir.

Rus mimar Serge Chermayeff’in oğlu olarak 1932 Londra’da dünyaya gelen Chermayeff, Harvard Üniversitesi, Chicago Tasarım Enstitüsü ve Yale Üniversitesi’nde okudu. 1955 yılında Amerikan grafik tasarımının henüz etkin olmaya başladığı bir zamanda ailesinin desteği ile ikinci kuşak bir modernist olarak, albüm ve kitap kapakları tasarlayan Alvin Lustig’in asistanı oldu. “1957 yılında Brownjohn Chermayeff & Geismar olarak kurulan tasarım stüdyosu 20. yüzyılın en ikonik kimliklerini üretti” (print dialogue, Steven Heller). 1959 yılında Brownjohn ayrıldı ve daha sonra aralarına katılan Sagi Haviv ile birlikte şirket, günümüzde de hala kullanılan ismini aldı; “Chermayeff & Geismar & Haviv”. 2006 yılında Türkiye’de “Photoshop Magazin” dergisine verdiği röportajda Chermayeff; “Firmalarının sadece ticari faaliyetler ile ilgilenmediğini bu nedenle reklam ajansı olarak değil de tasarım stüdyosu olarak kurduklarını belirtmiştir. (Paker, 2006, S.61-62). Chermayeff, tasarım stüdyolarının, illüstrasyon temelli olan ünlü New York stüdyosu “Push Pi”in aksine, tipografik kökene sahip olduğunu da yaptığı açıklamalarla vurgulamıştır (Anyley, 2005, S. 137).

Chermayeff ve Geismar, 60 yılı aşkın süren ortaklıklarında yapmış oldukları çalışmalarda, ilk olarak “problem çözmek” ve “imgeyi oluşturmak” için kayda değer, geniş bir yelpazede estetik yaklaşımların araştırılması konusuna dayanan adımlar atmışlardır. Yıllar boyunca problem çözmedeki başarıları bu yaklaşımları sayesinde mümkün oldu. Bu sayede en geniş uluslararası çerçevede yer alan kurumların, etkileyici sayıda kurumsal grafik programı planlamalarını, tasarlama ve denetlemelerini yeniden gözden geçirme olanağı tanıdı.

Marka kimliği yaratma sürecine çok önem veren Chermayeff, logo tasarlamının ötesinde düşünmeli, araştırma yapmalı, söz konusu markayı rakiplerinden ayıran tüm detaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olunmasını konusunu çok önemsemi ve bu anlayışını her çalışmasında vurgulamıştır. Bir çok ülkeye ait firmaların logolarının ikon olmasının sebebi bekli de izlediği bu yol sayesinde.

Grafik tasarımın en değerli ögesi logodur. Kötü, sorunlu bir logo, bir markanın tarihini bile değiştirebilir. Buna karşın dijital teknolojideki başdöndürücü hızla birlikte herkes potansiyel bir logo tasarımcısı konumuna gelmiş ve bu büyük iş, bir anda herkesin yapabileceği bir şey gibi görünmeye başlamıştır. Chermayeff bu konuda şunları söylemiştir.

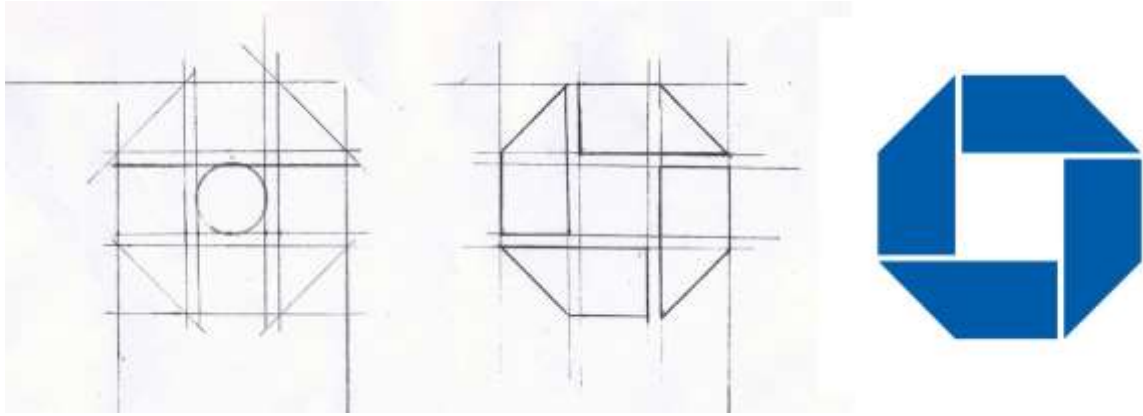
Ne herkesin potansiyel bir logo tasarımcısı olduğunu söyleyebiliriz, ne de logo tasarımının herkesin yapabileceği bir şey olduğunu... Bu iş; yüksek deneyim, kendini eleştirebilme yeteneği ve logonun kime ve neye hizmet edeceği yönünde çok derin düşünme gerektirir. Müşteriler, iyi bir tasarımcının sunmadığı hiçbir şey arasından seçim yapmak durumunda kalmamalıdır. Birçok tasarımcı, 'kabul göreceğini düşündüğü' tasarımları yapma yanlısına düşüyor. Oysa yaratan kişiler, arkasında %100 durabilecekleri fikirlerin haricinde hiçbir şeyi sunmamalıdır. Ortaya konan tasarımların büyük çoğunluğu iyi değildir. Bu yüzden bazı tasarımcılar kendi logolarını tasarlayamazlar. Çünkü kendilerine çok yakın, çok subjektif ve 'reddetme' duygusundan uzak olurlar. (<http://www.bakmagazine.com/ivan-chermayeff>)

Chermayeff ve ekibi, Chase Manhattan Bankası, Pan Am ve Xerox, marka kimliklerini yanı sıra logolar, semboller, antetli kağıtlar, işaretler, yıllık raporlar, posterler, çantalar, afişler, kamyonlar, bez çantalar gibi çok geniş bir kitleye hitap edecek çeşitli çalışmalar yapmışlardır.



Resim 1: Chermayeff ve ikonik logoları

Chase Manhattan Bankası için yapılan logo dönemin tasarım anlayışı için devrim niteliği taşımaktadır. Birçok firma kendilerini temsil etmesi için somut nesnelere, sembollere kullanırken Chermayeff, soyut bir kare formunu sunmuştur.



Resim 2: Chase Bank eskizi ve Logonun son hali 1960

Logoda kullanılan “mavi sekizgen işaret soyut ama anlamsız değildir. Bir Çin madeni parası veya bir sekizgen içine alınmış kare ile bir banka kasası ile güvenlik ve güven kavramını vurgular. Yeni sembole karar verecek Chase Manhattan üst yönetim kuruluna sunumu oldukça çarpıcıdır. Üç üst düzey yöneticiden ikisi, kendilerince şaşırtıcı olmayan bir soyut sembol fikrine direndi o zamanlar hiçbir büyük Amerikan firması kendisini tanımlamak için soyut bir sembol kullanmamıştır” (www.logodesignlove.com, 2017). Bankacılık sektöründe diğer firmalara göre banka ile ilgili simge ve Chase'yi temsil eden bir yapının olmadığı logo, kısa bir sürede dünya çapında bir üne sahip oldu. Tasarlanmış olan logo Chase Bankasının ismini gayet iyi bir şekilde temsil etmişti. Simgenin basitliği, bir dizi malzeme ve formda oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Logo tasarımı ile ilgili Chermayeff: “Yeni genel merkez binası geniş ve dikdörtgendi, benzer gökdelenlerden kolayca ayırt edilemedi, bu yüzden binanın şeklini de bir sembol üzerine kuramadık. Soyut bir sembol fikrine yöneldik, çünkü Chase Manhattan'ın sembolü hızlıca halkın zihninde kurmaya başlayabilecek muazzam olanaklar sağlayacağını biliyorduk” (Geismar, 2011). demiştir.

Chermayeff için ikinci büyük adım Mobil petrol firması için tasarlanması gereken bir logo olmuştur. Firmanın bir telekominasyon firması gibi algılanmasının önüne geçmek ve bir maskot niteliğinde kullanmak için sans serif karakterler ile yazılmış mavi “Mobil” marka ismindeki “o” harfi kırmızı renkte tasarlanmıştır. Kendi tasarım stüdyolarının web sitesinde konu ile ilgili “İnsanların adını doğru telaffuz etmelerine yardımcı olabilmesi için (Mo-bil, Mobile değil) ve elbette çok basit bir yazı stiline tek bir akılda kalıcı ve ayırt edici unsur eklemek için kullandık” (<http://www.cghnyc.com/>). açıklamasını yapmışlardır.



Resim 3: Mobil logo eskizi ve Logonun son hali 1964

Asya'dan Avrupa'ya, Orta Doğu'dan Latin Amerika'ya kadar dünyanın çok çeşitli yerlerindeki markalara da görsel kimlikler tasarlayan Chermayeff ve ekibi ülkemizi de birçok kez onurlandırmıştır. Türkiye'de yer alan yine ikon haline gelen birçok markanın da

tasarımcılığını üstlenmiştir. Özellikle Koç Holding ve Koç Holdingin yan kuruluşlarına birçok logo ve kurumsal kimlik çalışması yapmıştır.



Resim 4: Koç Holding kuruluşlarının logo çalışmaları

Koç Holding ve bazı Koç kuruluşlarının amblem, logo, kurum kimliği gibi çalışmalarını gerçekleştirerek ürettiği yetkin ve sıra dışı tasarımlarla bu kuruluşların dolayısıyla da Türkiye'nin adını dünya tasarım literatürüne geçmesini sağlamıştır.



Resim 5: Chermayeff afişlerinden bir seçki

Chermayeff logosunu tasarladığı bir şirket olan Mobil'in PBS'in Masterpiece Tiyatrosu'na sponsor olduğu dönemde büyük bir afiş serisi hazırlamıştır. Kompozisyonlarını oluştururken verilen konuyu en iyi şekilde temsil etmek için karmaşadan uzaklaşarak, canlı renklerin basit örneklerini tercih etmiştir.

Chermayeff & Geismar'ın çalışması -ülup açısından değil, tasarıma yaklaşım açısından- tutarlılığını günümüze kadar korumuştur. Tasarımın sorun çözücü bir alan olduğuna ilişkin modernist tutumu benimseyen ikili, bu tutumu mizah, sanatsal yaratıcılık ve girişimci bir ruhla insanileştirmeye çabalamıştır.



Resim 6: Kırmızı çelik “9” sayısı..

Yaptığı logoların yanı sıra Chermayeff'in bir diğer çalışması da Manhattan'daki 9 West 57th Street girişinde duran kırmızı çelikten “9” sayısıdır. 1974'te yerleştirilen ve tasarımcının üç boyutlu çalışmalarının en ünlülerinden olan “9” o günden beri yoldan geçenlerin ilgisini çekmiştir. Chermayeff'in bu çalışması aynı zamanda onun sanatçı kişiliğini ve disiplinler arası oynadığı aktif rolü simgelemektedir. Aynı zamanda bir illüstratör olan Chermayeff özellikle son yıllarında ilgisinin iyice arttığı kolaj tekniği ile ilgili birçok çalışma da üretmiştir.

2007 yılında logosunu ve markasını yarattığı Pera Müzesi'nin “Chermayeff Kolajlar ve Chermayeff & Geismar: Son 50 Yılın Amblem, Logo ve Tasarımları” adlı sergide Sanat eleştirmeni Joseph Giovannini, Chermayeff Kolajlar sergisinin kataloğunda unutulmaz tasarımcıyı şöyle anlatmaktadır:

“New Yorklu sanatçı ve grafik tasarımcısı, çerçevesiz kolajlarında, son dönemdeyse tek başına duran kolaj heykellerinde, eşi benzeri görülmemiş karışık malzeme buluşlarıyla albeni ve zekâyı aynı potada eritir. Bu benzersiz karışımın büyümesine kapılarak, sanatçının düşsel yaratıklar galerisinden çıkma karakterleri karşısında kendimizden geçmekle yetinirsek, Chermayeff'in, kökü 20. yüzyıl başlangıcındaki büyük Modernist dönüşüme uzanan etkilerden geliştirdiği içgörünün derinliğini kolayca gözden kaçırmış oluruz. Sanatçının babası Serge Chermayeff de önce Bauhaus, daha sonra Yale Üniversitesi yıllarında söz konusu dönüşümde aktif rol oynamıştır. Ivan Chermayeff'in kendiliğinden ve görünüşe bakılırsa çaba harcamaksızın yaratılan kolajları ve heykelleri aslında, akademik ya da cilveli olmaksızın son derece entelektüel nitelik taşıyan yapıtlardır. Picasso sanatında daima içindeki çocuğu korumaya çabalamıştı, Chermayeff'in yapıtları da Picasso'nun amacını gerçekleştirir: şövaleye yüreğini koyan dört yaşındaki bir çocuğun resimlerinin tazeliğini taşıyor Chermayeff'in yapıtları. Onun içindeki çocuk hâlâ sapasağlam ayaktadır. Yetişkin ise, bu çocuk ruhu, karışık malzemeli kolajlara yönlendirmiştir” (Ivan Chermayeff: Kolajlar ve Küçük Heykeller”, Pera Müzesi Yayınları, 2007).



Resim 7: Chermayeff: Kolajları

Chermayeff, sadece bir grafik tasarımcı olmayıp aynı zamanda yaptığı birçok işle, hem soyut geometrik şekiller hem de figüratif görüntüler içeren tasarımlarıyla hayal gücü ile mükemmel bir rasyonel mantık dengesi kurmuştur. 1988-2002 yılları arasında New School Üniversitesi'ndeki Parsons Tasarım Okulu ve mütevelli heyetine yönetim kurulu üyeliği yapmıştır. Cooper Union, California Üniversitesi ve Kansas City Art Institute'da profesörlük yapmıştır. 1963'ten 1966'ya kadar AIGA Başkanlığı (Amerikan Grafik Sanatları Enstitüsü). 1965'ten 1986'ya kadar MoMA Mütevelli Heyeti (Modern Sanat Müzesi). 1968'den 1999'a kadar IDCA (Aspen Uluslararası Tasarım Konferansı) yönetim kurulu üyeliği 1972-76'da New York Belediye Sanat Derneği'nde Direktörlük gibi birçok yönetim kurulu üyeliği ve başkanlığı yapmıştır.



Resim 8: Küçük Heykeller

SONUÇ

Sanat ve tasarım alanlarında farklı bir dil arayışı içinde gibi görünmesine rağmen Chermayeff çalışmalarında oldukça yalın bir dil tercih ettiği çok açıktır. Bir sanatçı ve tasarımcı kimliğiyle ortaya koyduğu çalışmalarda Chermayeff, minimal düzeyde kullandığı yalın dil sayesinde kurumsal kimliklerin tanınırlığı ve anlaşılabilirliği hemen farkedilir. Tasarım konusundaki hassasiyetini sanatın ustalık gerektiren temel konuları arasında yer alan portrenin biçimlenişinde de ortaya koyan sanatçı, kendi anlayışını zorlanmadan yalın bir dil kullanarak izleyici ile buluşturmaktadır. Belki de ilk kez bu çalışmalar sayesinde tasarım ve sanatta yalın bir dil arayışının örneklerine ve yaklaşımlarındaki temel benzerliklere tanıklık etmek mümkün olmaktadır. Çalışmalardan da anlaşılacağı üzere Chermayeff, tek bir üslup anlayışını ortaya koymaktan daha çok meseleye uygunluk üzerinden çalışmalarını sonuçlandırmaya çalışmıştır. Klasik sanat anlayışının övgüyle ele aldığı teknik yetkinliğin sergilendiği ustalığa da kulak asmadan gerçekleştirdiği portrelerinde modern anlayışın öngördüğü avangard tavrın izini sürmüştür.

KAYNAKLAR

- Arslan, İpek. Peker, Özlem. (2006). Photoshop magazin dergisi, İstanbul. Graphic Designer, 2019. Link: <http://www.bakmagazine.com/ivan-chermayeff>
- Jeremy, Anysley. (2005). Pioneers of Modern Graphic Design a Complete History. Hon Kong. www.logodesignlove.com, (2017) Link: <https://www.logodesignlove.com/chermayeff-geismar-haviv-60-years>
- Geismar, Thomas. (2011). Identify, Basic Principles Of Identity Design in the iconic trademarks of Chermayeff & Geismar. www.cghnyc.com, Link: <http://www.cghnyc.com/work/project/mobil>
- Gökteke, Elif. (2007). Ivan Chermayeff: Kolajlar ve Küçük Heykeller”, Pera Müzesi Yayınları. İstanbul.