

## Kitsch ve Tipografiye Yansımaları\*

*Kitsch and it's Reflection on Typography*

### ÖZET

Mevcut teknoloji, insanlığı iletişim ve etkileşim konusunda oldukça aktif kılmıştır. Böylece 21. yüzyıl dijital platformları, her yaşta insanın varlık bulabildiği ve içerik üretebildiği bir saha olagelmıştır. Bu etkileşim sahalarında, tasarımın ve tipografik unsurların doğru ve işlevsel kullanımından söz etmek neredeyse imkânsız hale gelir. Instagram ve Youtube temelinde, estetikten yoksun olarak üretilen bu içerikler kitsch bağlamında irdelendiğinde ise, bir 'şey'i kitsch yapan temel unsurların tespitine gerek duyulmaktadır. Bu unsurlar doğrultusunda kitsch; taklit edilebilir, zamanın dışına çıkabilir, işlevsiz, popüler ve duygusal şeklindeki ifadelerle başlıklandırılabilir.

Sosyal medya ortamlarının yaygın bir şekilde kullanımı sonucu görsel içeriklerin yanı sıra tipografik içeriklerin ve bu içerikleri oluşturan söylemlerin de kitsch kavramı ile ortak bir paydada keşiştiği gözlemlenmiştir. Araştırmada, günlük yaşantının içinde, sosyal medya aracılığıyla yaygınlık kazanan bu söylemlere örnekler tespit edilmiş ve yalnızca görsel oluşumlarıyla değil yayılım ve tüketiliş biçimleriyle de nasıl kitsch oldukları irdelenmiştir.

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

### ABSTRACT

Current technology has made humanity very active in communication and interaction. Thus, 21st century digital platforms have become a field where people of all ages can find existence and produce content. In these areas of interaction, it becomes almost impossible to talk about the correct and functional use of design and typographic elements. When these content, which are produced without aesthetics on the basis of Instagram and Youtube, are examined in the context of kitsch, it is necessary to determine the basic elements that make a 'thing' kitsch. In line with these elements, kitsch; can be imitated, out of time, dysfunctional, popular and emotional.

As a result of the widespread use of social media environments, it has been observed that besides visual content, typographic content and the discourses that make up these contents intersect with the concept of kitsch on a common denominator. In the research, examples of these discourses, which have become widespread in daily life through social media, have been determined and it has been examined how they become kitsch not only with their visual formations but also with their distribution and consumption styles. This article was produced from the Proficiency in Art thesis prepared by the first author under the supervision of the second author.

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

## GİRİŞ

Yaşadığımız çağın görsel imajlarla dolu bir düzen olduğu yadsınamaz. Kimi zaman amacına uygun bir biçimde, ilgi çekici, keyif verici, eğlendirici, bilgilendirici olabilen ya da odaklanmayı sağlayan bu görüntüler, kimi zaman varlığıyla veya formuyla rahatsız edici olabilmektedir. Söz konusu bu imajlar, toplumsal standartların bir çatısı olan kültürel oluşumlarla temelden ilgilidir. Bu bağlamda kültürün, yüz yıllardır değişip dönüşen ve dönüşmeye devam etmekte olan bir olgu olduğu söylenebilir. Kitsch ise; toplumların kendi kültürlerinden ve tarihlerinden süzerek günümüze dek biriktirmiş oldukları çok sayıda 'nesne' ya da 'şey'i ifade etmektedir. Bu nesne ya da şey'ler, herhangi bir bölgeye/kültüre özgü veya toplumlara/kitlelere mal olmuş sembolik oluşumlardır. Dolayısıyla kitsch son derece güncel bir konumdadır. Çünkü kültürel oluşumlar devingendir ve yeni birikimlerin oluşmasına yol açar. Bu nedenle kitsch kavramı da her yerde rastlaması mümkün olan, toplumsal, ekonomik, kültürel, sanatsal değer yargılarının tümüyle ilintilidir.

Tarih boyu her yenilik birtakım tekniklerin gelişmesine ve dolayısıyla ilerlemelere yol açmıştır. Bu bağlamda, 19. yy'da sanayi ve ticaret ile ilgili gelişmelere bakıldığında, insan iş gücünün ve kullanılan aletlerin yerini makinelerin alması, bugüne tesir eden köklü değişimlerin ilk adımı olarak görülebilir. Üretim imkân ve süreçlerinin değişmesi çok sayıda kolaylığı beraberinde getirmiştir. Aslolan ise tüketim kültürünün yayılmasında başat rol alan bu

**Emel Kuru** <sup>1</sup> 

**Sevim Selamet** <sup>2</sup> 

### How to Cite This Article

Koru, E. & Selamet, S. (2023).  
"Kitsch ve Tipografiye  
Yansımaları" International Social  
Sciences Studies Journal, (e-  
ISSN:2587-1587) Vol:9,  
Issue:114; pp:7887-7899. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.29228/sss.710>  
95

Arrival: 15 June 2023  
Published: 31 August 2023

Social Sciences Studies Journal is  
licensed under a Creative  
Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International  
License.

\* Bu makale birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında Sanatta Yeterlik tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Yalova, Türkiye. ORCID: 0000-0001-6951-1691

<sup>2</sup> Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Eskişehir, Türkiye. ORCID: 0000-0001-7140-5230

kolaylıklardan insanoğlunun nasıl yararlanmayı seçtiğidir. Bu bağlamda yaşanan değişim ve gelişimlerin nelere sebep olabileceğini anlamak, toplumların tarihini, sanatını ve kültürlerini derinden etkiler. Ancak, her değişimin veya gelişimin kültürel yapıya yalnızca fayda sağlayacağı da iddia edilemez.

Günümüz yeni medya ortamlarında yeni tüketim alışkanlıklarının gelişimi ve yeni kimlik inşalarıyla birleşen sosyolojik bir dönüşümün de tipografisi ve kitsch üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Son bölümde ise günümüz dijital dünyasının getirisi olan sosyal medya ortamlarında, hızlı tüketimi gözler önüne seren, taklit edilen, popülerleşen, zamansızlaşan, duygusal çağrışımlar yapan ve tek işlevi görünürlük olan yani kitsch haline gelen söylemlerin özgün tipografik uygulamalarına yer verilmiştir.

## SANAT VE TASARIMIN NESNESİ

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

### Kitsch Kavramı

Kitsch, her ne kadar bir sanat stili gibi algılsa da aslında sanat nesnesinin niteliğini ifade etmek için kullanılagelen bir kavramdır. Bu kavram 1900 ile 1930 yılları arasında kullanılmaya başlanmıştır. 1939'da ABD'li sanat eleştirmeni Clement Greenberg'in Avangard ve Modernizm'i karşısına aldığı savunduğu kitsch hakkında, "Avangard and Kitsch" adlı makalesinin yayınlanmasıyla bu kavram iyiden iyiye yaygınlaşmıştır. 19. yy'nın ikinci yarısından bu yana, özellikle postmodern dönüşümlerin yaşanmaya başladığı 1970'ler ve sonrasında ise "Kitsch Sanat" söylemi onu sanatın bir kolu haline gelmeye zorlamış gibidir. Bu söylem bariz bir ikilem taşıyor; kitsch olan şeyi tanımlamak kesin cümlelerle ifade edilemez. Toplumsal boyutta "sanat olan" veya "sanat olmayan" şey'i ifade edebilmek keskin yargılar içerecektir. Sanat dediğimizde, iyi sanat hatta büyük sanat akla gelir. Oysa kitsch düşünüldüğünde bir sanat biçimi olduğunu söyleyebilmek için bugün geldiği noktaya kadar geçirdiği süreçte, neler olup bittiğini algılamak ve açıklamak gerekmektedir.

Kitsch kavramı, gündelik hayatta sanatla ilintili olarak kullanılan bir ifade olsa da kolayca tanımlanamaz. Anlaşılabilirliğini sağlamak ve/veya kolaylaştırmak adına, kavramın çıkış noktası ve kültürel altyapısı incelenmelidir. Her şeyden önce kabul edilmesi gereken şey şudur ki; bir şeye kitsch demek çoğunlukla öznel bir meseledir. Bireyler, toplumların yapısını oluşturan birer parçadır. Toplumlar ise kültürel bir şemsiyenin altında yer alır. Kitsch, genel hatlarıyla tanımlanabilse de onun kişiler üzerinde yarattığı izlenimleri bakımından genelleymek pek mümkün değildir. Bu doğrultuda kitsch, gerçek anlamda bir nesne ile karıştırılmaması gereken münhasır bir kategoriye sahiptir. Anlam ve algısı arasında bir ilişki taşıdığı doğrudur, bu onun kültürel özelliğidir (Baudrillard, 2016, s. 136). Fakat bu özelliği kitschi öznel tutumundan uzaklaştırır. Çünkü doğasında göreceliliği de taşır. Bu sebeple kabul edilse de edilmese de sanatta da olduğu gibi, kimileri için hoş olan, başka bir kesim için pek tabii nahoş olarak görülebilir/kabul edilebilir. Modern sanat bağlamında, Baudelaire sergi eleştirilerinde, her türlü hayal gücünü, yaratıcılığı ve özgünlüğü saf dışı bırakan taklit veya eğreti olan işleri kendi deyişimiyle chic ve poncif şeklinde tanımlamıştır. Ezberlenmiş gibi tekrara dayanan el hareketlerinden doğan işleri chic; melankoliye dönük bir takım klişe ya da kopya işleri poncif olarak adlandırır (Artun, 2015, s. 25).

"Kitsch sözcüğü, Latince kökenlidir. İngilizce'de 'sketch' (taslak) Almanca'da 'verkitsch' fiillerinden türemiştir. Bir şeyin yerine bir başkasını satmak, anlamına dayanır". Bu tanıma göre taklit edilebilir bir özelliğe sahip olduğu açıktır. Kitsch bir zevk meselesidir ve bu bakımdan sanatla bağdaşık bir tavrı vardır. 'İyi sanat' veya 'kötü sanat' ayrımı ile 'kitsch olan' veya 'kitsch olmayan' arasındaki ayrım aynı oranda öznel okumalar gerektirir. Kitschin kaynaklarda yer alan genel kabul görmüş tanımı ise; sanatsal bir değer taşımadığı, estetik bir bağlamda değerlendirilemeyeceği, göstermelik, yoz, rüküş, basit, ucuz ve sahte olduğu, dolayısıyla genel beğeni düzeyine sahip kitlelerce, kolayca elde edilebilir veya tüketilebilir olan sanatmış gibi kullanılan şey olduğu yönündedir. Bu beğeni biçimi sanatın ne olduğuna dair bir açıklamayı gerektirirken, kültür, kitsch için en temel konudur. Bunun yanı sıra, beğenin bireyselliği, endüstrileşme ve tüketim kültürü gibi etmenler, günümüzde kitschin durumunu açıklamaya yarayacak bazı ipuçları verirler. Dolayısıyla kitschin salt tanım olarak neyi çağrıştırdığı değil, kitsche karşı sergilenen tavır ve yaklaşımlar ile onun tüketiliş biçimi ve bu tüketimin altında yatan sebepler de önem taşır.

Günümüzde kitsche birçok alanda rastlanabilir. Özellikle postmodern dönem ve sonrasında, insan üretimi olan çoğu şey sanat olarak çağrışım yapar olmuştur. Kökeni ‘suni’ terimine dayanan sanat da bugün neredeyse her yerdedir. Sanat kitsch ile bağlamı bakımından değerlendirildiğinde, yalnızca mimaride ya da resim, heykel gibi plastik sanatlarda değil müzik, edebiyat, sinema ve gazete-dergiler gibi kitle iletişim araçlarından olan basılı ve görsel mecraların tümünde var olabilir. Bu nedenle kitsch salt sanatın değil doğası itibarıyla, bir yaratım ve üretim gerektirdiği için tasarım ve tüketimin de bir parçasıdır.

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



Görsel 1. “Ağlayan Çocuk (Çiko’nun Acıklı Hikayesi)” İtalyan Ressam Bruno Amadio imzalıdır.

### Kitschi Oluşturan Unsurlar

Kitschi oluşturan unsurlar sorgulandığında onu bugünkü haline taşıyan ve arka planında var olduğu savunulabilecek tüm her şey düşünülmelidir. Kitsch konusunda tanımlar yapılırken belirli değişkenlerden söz edilebilir. En temel olanı daha önce de belirtildiği gibi kültürdür. Kültürün devingen yapısı yeni ve yıkıcı akımlara ayak direyebilir veya yüzünü geleceğe dönerek kendisini ileriye atabilir. Her iki durumda da kültür, yaşam biçimi çerçevesinde oluşur ve aslında sürekli olarak gelişim ve değişim gösterir. Toplumsal değerler de bu olguyla şekillenmektedir. Dolayısıyla söz konusu toplumsal çatının altında, günden güne şekil değiştiren farklı etmenlerin bulunduğu açıktır. Kitsch’in oluşmasında ise toplumlarda beliren ‘sanat’ kavramının ve onun yorumlanış, algılanış hatta tüketiliş biçimlerinin rolü büyüktür.

Callinescu’nun değerlendirmesiyle (2013;185) kitsch, 1860 ve 1870 yıllarında ucuz sanat nesnesi olarak algılanan nesnelere verilen isimdir ve bu sanat nesnelere bu yakıştırmanın yapılabilmesi için temelde üç özelliği taşıyor olması gerekmektedir. Bunlar; üstünkörünlük, ucuzluk ve estetik yoksunluk şeklinde ifade edilebilir. Bu tanıma göre kitsch kavramının adı belirlenirken, üretim sürecinin düşünülüp değerlendirilmesi ve eğer estetik yargı gerektirmeyen, tamamen amaca yönelik nesnelere üretimi söz konusuysa, herhangi bir tavır takınmamak gereği düşünülebilir. Bu durumda, her türlü eğreti görülen, zevksiz nesneye “kitschdir!” demek doğru olmayacaktır. Ancak sanatla ilişkisi var ise o üretimin bir çabaya, dolayısıyla da bir estetik yükümlülüğe ihtiyacı olduğu savunulabilir. Günümüzde estetik zevke yönelik unsurlar yaşantımızın her yerini sarmalamıştır. Ev, bina, kafe veya restoran gibi mekanların dekorasyonları ve günlük hayatta kullanılan veya sahip olunan objelerin tümü (saksılar, halılar, kırlentler, çerçeveler, çantalar, gözlükler, eldivenler vb.) insanlığı donatır haldedir. Görsel 2’de yer alan gündelik objeler buna örnek teşkil edebilir niteliktedir. Son derece abartılı renkli ve süslü bu objeler elbette belli bir kitlenin zevkine hitap ederek albeni oluşturabilecek, satın alınabilir nesnelere dönüşmektedir. Tüm bunlar tarzı yansıtan zevke yönelik eşyalar, objeler veya mekanlardır. Sanatsal nesnelere ise sanatçıları tarafından bireysel duygular ile beslenerek var olan özgün ürünlerdir. Bu bağlamda, talep ve alım gücüne yönelik üretimin sanat olması

düşündürücü olsa da söz konusu olan, sanatın amaçsızlığı değildir. Aksine daha derin anlamlarla üretildiğinden dolayı, tüketime yönelik bir pazar için üretilen nesnelere nitelik sorgulamak, öznel değerleri sorgulamaktan daha kolay ve anlamlıdır

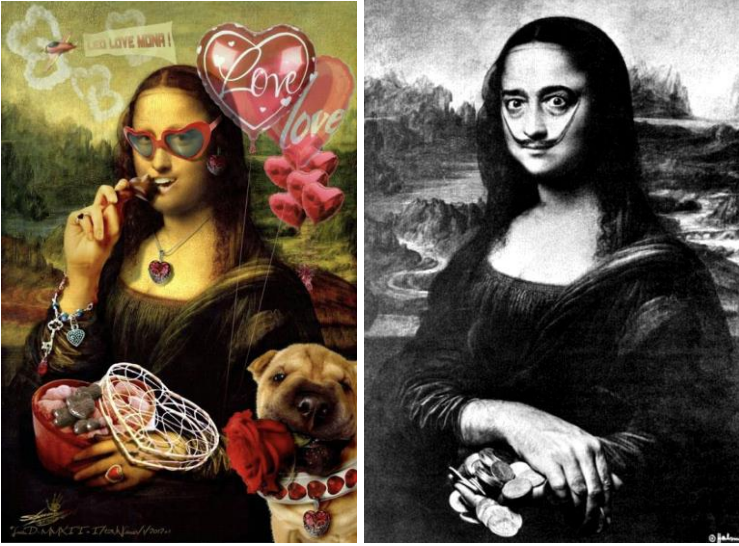
Dolayısıyla, bir eser/sanat nesnesi/sanat eseri, uygulayıcısı ile ona maruz kalan kişi arasında bir tür iletişim kanalıdır. Hangi disiplinde olduğu fark etmeksizin, doğru uygulama varsa doğru bir ifade dili var demektir. Doğru uygulama ise sanat ve tasarımın ilkelerini bilmekten geçer. Sanatın araç ve amacının ne olduğunu belirgin hale getirmek aynı zamanda düşünceleri yaşamsal mekanizmalardan sıyrarak basit ve gündelik duygulara sabitlemektir. Whistler sanatın gündelik hayatla iç içeliğini savunur. Kulka'ya göre (2014:15-17) kitsch, hem şehir dükkanlarında satılan ucuz tablolar, biblolar hem de müze duvarlarına asılan pahalı 'şey'lerdir yani nesnelere veya sanat eserleridir. Fakat ona göre ikisi de sadece ederdenden oluşmaz. Çünkü sanat onu tüketene de bağlıdır. Kitsch'in iyi sanattan ayrıldığı nokta, kitle kültürü ile ortak paydada bulunduğu noktadır. Salt topluma hitap eden şey genellikle vasattır. Çünkü seçkin zevk ayrıcalık gerektir.



Görsel 2. When Xi Jinping 2013 yılında Çin'in yeni Cumhurbaşkanı olarak atandığında; çeşitli nesnelere portresi kullanılmıştır.

Demir'e göre (2009:12) ekonomik alanda yaşanan farklılıklar sosyo-kültürel ve psikolojik yönden değişimlere sebebiyet vermektedir. Bu nedenle ekonomi, özellikle gelişmekte olan ülkeler için pek tabii tetikleyici bir unsur olarak görülmelidir. Söz konusu kitsch de sanat ile kapitalizmin kesişim noktasında varlık bulmuş ve sürecini günden güne sanatı ezerek/bozarak sürdürmüştür. Sanatçının ve eserlerinin değerli olduğu, belirli bir sanatçının belirli bir esere sahip olmanın itibar verici olduğu ya da ayrıcalıklı bir kimlik kazandırdığı dönemlerle günümüz karşılaştırıldığında açıkça görülmektedir ki; "sanat nesnesi" bilginin, emeğin ve de ifade biçiminin içini boşaltan güçlü bir sisteme kurban olma yolunda ilerlemektedir.

Kitsch tavrı, sadece sanatsal üretilere değil, giyim tarzından dekorasyona, davranış biçimlerinden tutum ve kararlara kadar tesir eder. Bu olgular yeni bir bakış açısı, yeni bir yaşam biçimi ve de algılama düzeyinde bir takım temel değişimler getirmiştir. "Nasıl sanatta farklı düzeyler varsa (nitelik ölçütünün ortadan kalkmasıyla sanatta gerçekte iki düzey vardır: sanat ve meşhur sanat) Kitschte de kötü kitsch, zararsız kitsch ve gülmeyi durduran aşkın kitsch gibi farklı düzeyler bulunur" (Nerdrum, 2010, s. 32). Dolayısıyla talep ile doğru orantılı olan üretim evresi taklitten, kötü zevkten hiç sakınmadan, sanatsallığı bir kenara bırakarak, toplumsal haz duygusunu "ucuz yolla" çözmeye, yani bireye ulaşmaya, bir diğer anlamıyla sızmaya çalışmıştır. Tüm bu ifadelerin ışığında, bir şeyi kitsch yapan unsurların ne olduğuna dair sorunun yanıtı, kitsch'in tanımında ve kendi tarihi içerisindeki konumlanışında aranmıştır. Bu bağlamda kitsch olanın taşıdığı bir dizi anlamdan söz etmek mümkün olmuştur. Bunlar, sanat ve/veya tasarım ürününün, **1. Taklit edilebilirliği**, **2. Zamanının dışına çıkabilirliği**, **3. İşlevsizliği**, **4. Popülerliği**, **5. Duygusalılığı** şeklinde indirgenmiş beş temel kavramla ele alınmış ve kitsch bağlamında irdelenmiştir.



Görsel 3. Mona Lisa tablosuna dönemsiz ikonik göstergelerin eklenmesine örnekler.

Kitschin taklit edilebilirliği her türlü nesne ya da ürünü orijinalinden daha büyük ya da daha küçük olmak üzere yeniden üretilir bir forma dönüştürmesiyle gerçekleşmektedir. Görsel 4'te yer alan küçük, dekoratif Eyfel Kulesi biblo ve çiçeklerle donatılmış devasa köpek heykeli nesnelerin orijinalleriyle taklitleri arasındaki boyut-gerçeklik ikiliğini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Güzel ve estetik kavramlarıyla temelde çakışsa da kendisi bu kavramların simülasyonu olarak var olmaktadır. Malzeme açısından da oldukça taklitçidir. Yalancı mermerler, ucuz plastikleri altın rengine boyanmış metaller ve benzeri dışarıdan -miş/-miş gibi görünen fakat özünde imitasyonluk/sahtelik barındıran bir değerdedir (Baudrillard, 2016, s. 138). Kitsch bunu yaparken aslında bir amacı vardır: "Alt kesime hitap edebilecek kadar ilgi çekici olmak". Temel gerçek ise kitschin toplumsal olarak piyasadaki arz ve talep döngüsüne hizmet ettiğidir. Çünkü tüketim mensupları, genellikle erişemediğine gözünü diker. Sahip olma isteği ve dürtüsü sorgusuz sualsiz kitsche yönlendirebilir çünkü çakma da olsa, benzerliği onu cazip kılar. Fakat kitsch, üzerinde bu taklit olma halini taşıdıkça, gerçek sanatın sahip olduğu özgünlüğe erişemez.



Görsel 4. Jeff Koons'un "Puppy" adlı kitsch heykeli (solda). Paris'teki Eyfel Kulesi formunda dekoratif bir biblo (sağda).

Kitschin zamansız olması, onun hiçbir hududa sahip değilmiş gibi bir tavır sergilemesinden kaynaklanmaktadır. "Bir şeyin ait olmadığı bir yerde olması" durumu kitschin zamansız oluşunu pekiştiren bir durumdur. Postmodernizmle birlikte artık her şey her yerde olmaya muktedir hale gelmiştir. Örneğin, Apple'ın logosunu plastik bir ayakkabıda görmek, film afişlerinde yer alan ikonik göstergelerin, ironik/alaycı bir biçimde farklı yer ve şekillerde bulunması gibi durumlar kitschi aynı anda farklı yerlerde olabilir veyahut ait olduğu dönemin çok öncesine-sonrasına taşınabilir kılar. Örneğin, döneminde eşsiz bir sanat sayılan bir eser zamanla kitsch olarak görülebilecektir. Kitschin bir tüketim nesnesi olmasından ötürü eskiyen bir yüze sahip olması son derece normaldir. Sık kullanılan bir ürün de artık aşinalık kazanılan hatta her yerde görülebilir olmasından dolayı eskimeye mahkumdur. Zaman değişmektedir. Değer yargıları ve beğeni algısı da günden güne farklılaşabilir. Doğası itibariyle beğenilmeye, arzulanmaya, ihtiyaç duyulmaya dair miadını doldurmuş bu şeyler, yeni bir yaklaşım-mış gibi yeniden kullanıldıkça alışıldık bir yüz olmayı sürdürür ve onu tüketip kanıksamış (diğer bir deyişle kültürel süzgeçinden geçirmiş) kesim için kitsch olarak kalır (Demir, 2009, s. 31).



**Görsel 5.** Renkli Kitsch Balık Heykelcikleri.

Güzelliğin tanımı içerisinde estetik kavramı ne şekilde bir önem barındırıyor, sanat için de işlevsellik kavramı aynı derecede önemlidir. Bir eylem, doğru, düzgün, anlamlı, güzel ve etkileyici olmasıyla bir kimliğe bürünür. Sanat da göze hitap eden anlamlılığı doğrultusunda sanat olarak nitelik kazanır (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 15). Açıktır ki, sanatsal nesnenin bir amacı bir ifade biçimi vardır. Duygusal ve düşünsel olarak izleyicisine derdini anlatan bir tavır takınmaktadır. Dolayısıyla bir işleve sahiptir. Bu doğrultuda kitsch nesne ise, benzer işlevleri barındırmamakla suçlanabilir. Nitekim, doğrudan ilişki kuran ve izleyen düşünmesine gerek bırakmayan yapıda olması, buna ek olarak adına kitsch denmesine sebep olan yoz ve bayağılığı gibi özellikleri, işlevsizliği konusundaki argümanları güçlendirir. Chul Han “Güzel saklıdır. Gizleme güzellik için asıldır. Şeffaflık, güzellik ile anlaşamaz. Şeffaf güzellik bir oksimorondur, zıtların birleşimidir. Güzellik zorunlu olarak bir görünümdür” demiştir (Han, 2020, s. 53). Güzel olan şey, pırl pırl parlayan, renkli ve göz alıcı olmak zorunda değildir. Görsel 5’te yer alan süslü ve parlak objelerin nasıl bir amaca hizmet ettiği sorgulansa da salt görünümleri ve albeni yaratma potansiyelleriyle tercih sebebi olabilir. Aslında bu özellikler, çoğunlukla o nesneyi değersizleştirir ve bu değersizlik onu işlevsiz kılar. Çünkü güzellik sanat eserinin manasında barınırken kitschin yüzeyinde yüksek sesle bağırır.



**Görsel 6.** Jeff Koons'un Balon Serisinden 'Ballon Rabbit - Ballon Swan -Ballon Monkey'.

Kitschin popülerliği onun tüketimine dair beklentinin artışıyla paralel olarak artış göstermiştir. Popüler zevk ve estetik yargılara yönelik standartlar belirlemek güçtür. Zaman zaman ihtiyacı karşılayan kitsch nesnelere de doğmuştur/üretmiştir. Endüstriyel tasarım ürünlerinin ucuz taklitleri olduğunu söyleyebileceğimiz, gündelik yaşam nesnelere bunlara örnek teşkil eder. Kitsch toplumun içerisinde izole olmuş gibi bir tavır takınsa da bir anlamda toplumu kendisinin peşinden sürükler. Koons'un Görsel 6'da yer alan balon serilerinden örnekleri albenili görünümü ve ebatlarıyla çarpıcı ve sürükleyici örneklerdendir. Nihayetinde kitsch her durumda, bu gösterişli tavrıyla, güçsüzün/zayıfın, arka planda kalanın/göz ardı edilenin yanındadır. Bir nevi onun haklarını savunur ve diğerinin sahip olduğu, mutlu olduğu ne varsa, hitap ettiği kesim için bunlara benzer duyguları yaşatmayı üstlenmiş gibidir. Kitsch son derece özgürdür. Başlangıçta yalnızca resimlerle ilgili kullanılıyor olmasına rağmen bugün,

günlük hayata ne derece nüfus edebildiği gözler önündedir. Bu durum, şehirler -ve özellikle metropoller- söz konusu olduğunda da geçerliğini korumaktadır. Nitekim, işlek caddeler ışıl ışıl ve rengarenk olmakta ısrar eder gibidir. Bu çok seslilik, bir çeşit zevklerin müşterek mekânı gibidir. Ve tüm toplum, her gün bu müşterek dilin zorunlu alıcısı konumdadır. Herkes, kitschin içinde kendine özgü olan tadı bulup çıkarır ve bir şekilde bu duyguya dilediği kadar bağlı kalır. Duygu söz konusu olduğunda, kitsch nesnede, her şeyden daha çok ve daha yoğun bir şekilde ön plandadır. Kitsch aşırılıkla beslenir ve aşırılık ona yakışır. Nitekim güzellik gibi duygu da sanatın içindedir, kitschin ise yüzeyindedir. Kulka'ya (2014;27) göre; Dramatik etkileyciliği, duygusal tavrı, dokunaklılığı gibi Romantizmin belirtileri ile kitschin benzerliği yadsınamaz. Milan Kundera (1986; 252) kitschi estetik bir ideal olarak tanımlarken, çimlerde koşan çocukların görüntüsünden ve bunun kişide uyandırması gereken duygudan örnek verir. Ona göre duyguyla ilgili bir çağrışım kitschin işleyişinin temelidir. Kitsch, duygusal görüntülerin içine doğmuştur ve insan varoluşunda kabul edilemez çoğu bağlamın dışındadır. Ancak, var olan duygusal donanımlarda karşılık bulabilir. Bu sebeple duygusallık, kitschin şaşalı görüntüsünün yanında bir nevi makyajdır.

## SANAT VE TASARIMIN ÖGESİ OLARAK TİPOGRAFI

Günümüz imaj toplumunda bireyler; marka ve hizmetlerin im ve işaretleri olan logolar, amblemler, sokak ilanları ve afişler, billboardlar, dergi, gazete, kitap gibi basılı tüm mecralar tarafından çevrelenmiş durumdadır. Bütün bunlar grafik tasarım sahasına özgü üretimlerdir ve her grafik tasarım ürününde olduğu gibi bu üretimler de bilgilendirme, tanıtmaya, yönlendirme, mesaj iletme, satın aldirtma, bir duygu uyandırma, iletişim kurma ve benzeri amaçlara hizmet etmektedir (Becer, 2002, s. 33). Nitekim bir tasarımın doğru kurgulanması için belirli temel ilkeler vardır. Bu ilkeler Çizgi, şekil, doku, renk, vurgu, denge, oran, odak noktası gibi öğelerdir (Öztuna, 2007, s. 17). Ve bu öğelerin yanı sıra, söz konusu sanat veya tasarım ürünü; görsel (imaj), tipografi (yazınsal öğeler), renk ve yüzey (zemin) gibi elemanlardan oluşmaktadır. Kısaca, söz konusu bu katmanlardan birisi olan tipografik elemanlar, tasarımın ya da sanat yapısının barındırdığı yazınsal ifadelerin tümünü kapsar. Harf gruplarından, rakam ve noktalama işaretlerinden oluşan bu yazı kümeleri sözel olarak bir mesajı bünyesinde taşıırken aynı zamanda lekesel bir değer olarak da varlık gösterir çünkü görsel bir ağırlığa da sahiptir. Bu bağlamda tipografi duyguları yönlendirmesi bakımından, tasarımın karakterini belirleyen temel bir unsurdur. İçinde bulunulan dönemin sanatsal veya sosyo-politik durumunu gösterebilir ya da bireysel, yapısal birtakım özellikleri ifade edebilir olması bakımından önemlidir (Ambrose & Harris, 2014, s. 6). Dolayısıyla, önemi yadsınamayan tipografi ögesi, tasarımın dilini; bir başka deyişle, tasarımın sahip olduğu kimliğini belirler ve onu yüklediği tüm özellikleriyle bir bütün olarak yansıtır.

### Tipografinin Tanımı

Tipografi terimi ilk olarak Gutenberg'in hurufatlarını tanımlamak için kullanılmıştır. Yunanca'da "typos" tip, form, biçim; "graphia" yazmak, çizmek anlamlarına gelmektedir. Bu bağlamda, "typographia" yani tipografi terimi "doğru formda yazmak" anlamına karşılık gelir (Becer, 2002, s. 176). Yazı ise sanat ve tasarımın dolayısıyla yaşamın olduğu neredeyse her alana dahil olmuştur. Hem bir "görüntü" olması hem de bir "anlam barındırması" suretiyle devingen bir tasarım elemanı ve bireyler arasında süregelen bilginin aktarımı yani bir tür alışveriş olan iletişimin aracıdır. Herbert Bayer (1967) tipografîyi, "sembollerin, fotoğrafın, filmin ve televizyonun oluşturduğu, daima genişleyen görsel bir tecrübenin parçası olarak" ifade etmiştir (Armstrong, 2010, s. 45).

Tipografinin de bir dili vardır, dönemini yansıtır ve modaya uyar. Bu dil çoğunlukla formu, tarzı, et kalınlığı, eğimi veya rengi gibi özellikleriyle iletişim kurma yetisine sahiptir. Dolayısıyla karmaşadan uzak bir tasarım, ifadeyi ve iletişimi güçlendiren doğru bir yaklaşımdır (İstek, 2005, s. 115). Bu bağlamda tipografik öğelerin tasarım ilkelerine bağlılığı göz önünde bulundurulduğunda kitsch olarak algılanmasına olanak yoktur. Söz konusu geniş görsel ağ içerisinde anlam ve algı bakımından hedef odaklı olması ve karmaşadan uzak net bir bağlam yakalaması, tipografik uygulamanın doğruluğunu gözler önüne serer.



MOTHER  
Families

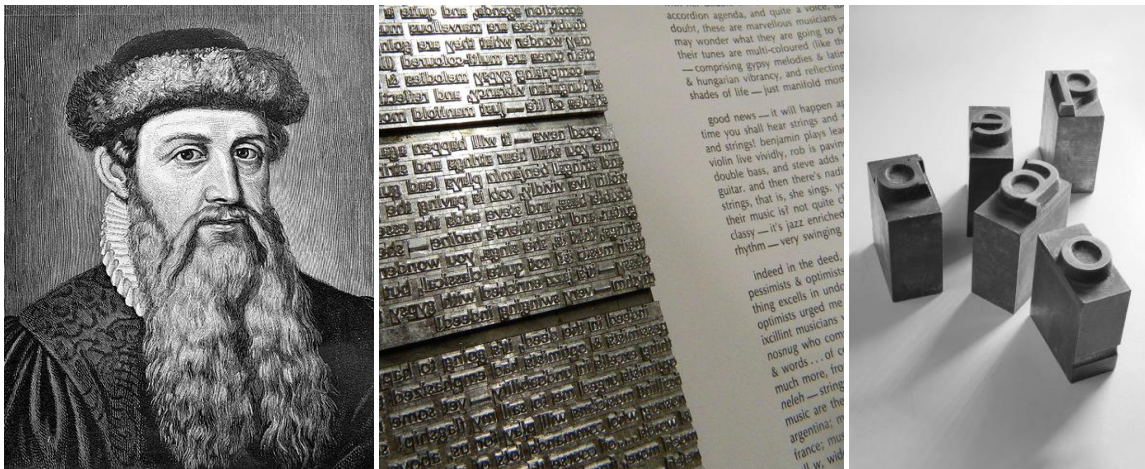
MARRIAGE

Görsel 7. Herb Lubalin (1918-1981) tipografik logo tasarımları.

Tipografik oluşumlar kullanılır kullanılmaz görsel dünyanın bir ürünü olmaktadır (McLuhan, 2017, s. 31-32). Tipografik ürün artık durağanlaşır ve okunsa da okunmasa da yöneltildiği birisi veya birileri muhakkak vardır. Bu sebeple, görünürlük kazandığı andan itibaren ona bakan kişiye aittir. Becer'e (2002; 176) göre; Tipografi yoluyla sağlanan iletişimde estetik ve güzellik gibi kavramlar ardıl elemanlardır. Temel alınması gereken husus ise açık, anlaşılır bir dile sahip olan türden bir iletişimdir. Uçar (2004:106) ise, bir tasarımda mesajın içeriği ile tipografik öğelerin uyuşmasının önemini vurgularken benzer bir düşüncüyü savunur. Tüm bu ifadelerin ışığında "anlam"ın görüntünün ardında gizlenen bir dil olduğu savunulabilir. Fakat okunan/okunabilen her şeyin ifade etmek istediği "şey"i, olması gerektiği gibi ifade ettiği söylenemez. Bir tarz ve/veya tutum gözetilmesi gerekir. Dolayısıyla, tipografinin seçimi ve uygulanış biçimi düşüncelerle görüntüler arasında bütünlük sağlayan önemli bir unsurdur. Bir başka deyişle, tipografi konusunda gerçekleşen seçkinin, tekilde bireyi çoğulda ise toplumu, doğru ifadeye taşıyan bir köprü niteliğinde olması gerekir.

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

Yazının gelişim süreci insanlığın kendi tarihi boyunca iletişimin yolunu bir biçimde bulduğunu göstermektedir. Mağara resimlerinde yer alan simgelerin sembollere yani harflere evrilmeleri insanların ihtiyaç inanç ve soyutlama güdülerini ortaya koyuş biçimlerini yansıtır. Jean'a göre (2012:206) yazı yalnızca teknik bir işleyiş değildir, bunun yanı sıra fiziksel açıdan da keyif veren pratik bir olgudur. Yazının gelişimine paralel olarak ise okuma eylemi gelişmiştir. Okuma, bir tür sistem çözümlenektir ve yazının anlam kazanmasını sağlar. Dolayısıyla, insanlık tarihini ve kültürünü oluşturması bakımından son derece önemli bir yere sahip olan yazınsal öğeler bir eylemdir ve tipografi yazma eyleminin, özellikle Gutenberg'in öncülük ettiği matbaacılık ve basım tekniklerinden sonra, daha kurallı ve bilimsel yaklaşımlarla geliştiği halidir.



Görsel 8. Johannes Gutenberg ve hurufat örnekleri.

Alman asıllı Johannes Gutenberg'in 1450'de Avrupa'da yaygınlaşmasına öncülük ettiği matbaacılık ve basım teknikleri, zaman içerisinde yazı ile sanatın birlikteliğinden doğan iletişimin artmasına olanak sağlamıştır. Matbaa makineleriyle uygulanan çoğaltma işlemleri, zamanla ve teknolojinin ilerlemesiyle günümüze dek önemli ölçüde gelişip değişmiştir. Bu durum özellikle tipografinin kullanım şekli ve ifade edilmiş biçimine yansımıştır.



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

### Tipografi Uygulamalarında Kitsch Sorunsalı

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

Bu hususta standartlara uygun düzenlemelerin yapılmış olması tipografi uygulamalarında aranan niteliklerin toplamını oluşturur. Rob Carter’ın (1997) oluşturduğu kılavuza göre bu nitelikler tasarımda okunurluk, aynı anda çok fazla yazı tipinin kullanılmaması, birbiriyle benzer yazı tiplerinin birlikte kullanılmaması, metnin tamamının majiskül (büyük harf) oluşturulmaması, tipografinin boyutunun standartlara uygun olması, dolayısıyla aynı metin içerisinde çok fazla farklı boyutta yazı tipinin kullanılmaması, çok ağır veya çok hafif yazı tiplerinin kullanımından kaçınılması, benzer şekilde çok geniş ya da çok dar yazı karakterlerinden de kaçınılması, metin harf ve satır aralarının orantılı düzenlenmesi, çok uzun veya çok kısa satır uzunluklarının kullanılmaması, böylece doğal akışın sağlanması, optimum düzeyde sola dayalı hizalamaya dikkat edilmesi, satır sonlarında yarım kelimeler bırakılmaması, kısa satır ve tek heceli bitişlerin bertaraf edilmesi, paragrafların belirgin kılınması, abartıdan uzak durulması, harflerin keyfi olarak çarpıtılmaması ve tür bütünlüğünü koruması, yazının arka plan ile arasındaki kontrastlığının yeterli oranda olması şeklinde sıralanmıştır (Carter, Meggs, Day, Maxa, & Sanders, 2015, s. 10-21).

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

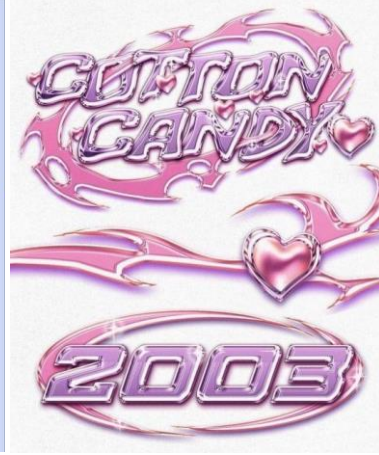
Bu doğrultuda, araştırmaya da konu olan kitsch kavramı, sanatla benzer bir şekilde bütün yaşam alanlarında ve karşımıza çıkması muhtemel olan tüm yüzeylerde yer alabilmektedir. Bu sebeptendir ki, günümüzde teknoloji ve değişen estetik algılarla, tıpkı tipografinin iki boyutlu yüzeylerden üç boyutlu yüzeylere taşıdığı gibi estetik algı ve kişisel zevkler de toplumsal alanlara taşmakta, bireyi güzelin ve sanatın ne olduğu hususunda daha derin düşünmeye sevk etmektedir.

İletişimin ve tasarımın en önemli araçlarından olan tipografi uygulamaları toplumu oluşturan bireylerin tarzını yansıttığı gibi onların stilini oluşturmada da yönlendirici bir etkiye sahip olabilmektedir. Ve kitsch söz konusu olduğunda bunun her zaman doğru bir etki yaratacağı iddia edilemez. Her zaman içinde olduğumuz kültürün izlerini taşıdığımızı yadsıyamayız. Dolayısıyla bizi çevreleyen tipografik unsurlardan her geçen gün bir şeyler öğrendiğimiz ve zihnimizdeki görüntüler bölmesine kaydettiğimiz doğrudur. Böylece toplumsal bir görsel kültürün oluştuğunu de savunmak mümkün olacaktır. Bu durum tüketimin yalnızca satın alma davranışı olmadığını gözler önüne serer. Bazı fikir ve davranışların yaygınlık kazanması, taklit unsurunu ve tekrarı barındırması bakımından kitschi düşündürmektedir. Nitekim, kendi kültürü içerisinde popüler kültürün bir imajı haline gelen Görsel 9.’daki gibi kırmızı kalpli “ILNY” ifadesi bugün yalnızca sokaklarda değil magnetlerde, t-shirt’lerde, çantalarda, terliklerde vb. birçok nesnede karşımıza çıkabilmektedir. Buna ek olarak günümüz dijital dünyasında kendi kültüründen taşarak diğer kültürlerle doğal bir biçimde transfer edilebilmektedir. Bu durum kitsch’in sınırsızlığının ispatı gibidir.



Görsel 9. Tipografide kitsch örnekler. New York ve Yalova’da benzer açık hava uygulamaları.

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



Görsel 10. Tipografide kitsch örnekler.

Tipografi uygulamalarında kitsch sorunsalı çeşitli yaklaşımlarda irdelenebilir. Kimi zaman bir sanat veya tasarım ürünü kendi başına kitsch olabiliyorken, kimi zaman tipografik eklemeler onu kitsch yapar. Bazen de tipografi başlı başına bir sanat veya tasarım nesnesi olduğu için kitsch olduğu durumlar gözlemlenebilir. Bu noktada asıl sorulması gereken ise “tipografıyı neyin kitsch yaptığı”dır. Çoğunlukla bir sanat nesnesini kitsch yapan unsurlar tipografıyı de kitsch yapan unsurlar olarak görülebilir. Günümüzde kitschi tanımlamanın zorluğu, çoğunlukla beğenilmeyen her şeye kolaylıkla “bu kitschtir!” denebilmesinden kaynaklanmaktadır. Fakat sadece göze ya da estetik zevke hitap etmediği için sanat veya tasarım ürününü bu şekilde yargılamak, kitschin ne olduğuna dair içinden çıkılması zor karmaşalara sebep olur. Dolayısıyla, eğer tipografinin ya da tasarımın kitsch olup olmadığına yönelik bir matematik gerekiyorsa, bu değerlendirme başta üreticisinin, sanat ve/veya tasarım eğitimi alıp almadığı kriterine dayandırılmalıdır. Bu düşünce, günümüzde “alaylı” olarak tanımlanan ve çoğunlukla usta-çırak ilişkisiyle donanım kazanan kişileri ifade ediyor ve bu kişileri eğitimsiz tarafa koyuyor olsa da doğru bir sınıflandırma olmayacaktır. Nitekim, bu kıstas bir diploma veya sertifikanın belirleyemeyeceği derecede “estetik algı” ve “düşünce gücüne” dayalıdır. Bu da zanaatsal gelişimin sanatsal eğitim kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.



Görsel 11. Tipografide kitsch örnekler.

Bu ifadeler doğrultusunda, grafik tasarım alanı özelinde değerlendirildiğinde kompozisyon, denge ve hiyerarşi gibi temel eğitimlerin yanı sıra tipografi eğitimi de başat rol oynamaktadır. Dolayısıyla tipografi uygulamaları hususunda tipografinin temellerini öğrenmek belirleyici bir unsur olmaktadır. Bu göreceliğe rağmen, kulaktan dolma bilgilerle tasarım yapmak, bilimi bir yerde hiçe saymaktır ve nihayetinde bireyi yalnızca çok yakın kılacaktır. Buna karşılık, ilkelerine uygun olan tasarım ise, yalın ve anlaşılır bir dili benimsemekle yükümlüdür. Mümkün olan en az şeyle tüm detayları ifade edebilmek, mütevazî gözükmek ve salt gerekli olan öğelere yer vererek yalın kalabilmek doğru tasarımın kriterleri arasında görülebilir (Ergüven, 2021, s. 54). Tipografi uygulamalarında kitsch, sanattaki kitsch kadar göreceli olamayacaktır. Tipografi uygulamalarındaki kitsch yaklaşımlar; *Sanat ve tasarım odaklı yaklaşımlar*, *Tavır odaklı yaklaşımlar* ve *Sosyolojik odaklı yaklaşımlar* olmak üzere üç başlık altında irdelenmiştir.

### Sanat ve tasarım odaklı yaklaşımlar

Sanatın insan hayatına tesiri, estetik ve zevk unsuruyla birleşmesinden geçer. Bu bağlamda sanat ve tasarım odaklı yaklaşımlar aynı zamanda günlük hayatın tasarımını da inşa eder durumdadır. Çünkü neredeyse her yerdedir ve hem yazınsal hem de görsel olarak konuşmaktadır. Sanat ve tasarım odaklı kitsch tipografi gerçek bir sanatın veya tasarımın 'sanatsal yaklaşımını' taklit ederek inşa edilebilir. Bunun yanı sıra, doğaya öykünebilir veyahut daha önce toplumun beğenisine ve estetik algısına mal olmuş yaklaşımları benimseyerek taklide düşebilir. Her iki yol da tipografide kitsch yaklaşımları düşündürülebilir. Tipografi ve tasarımda kitsch söz konusu olduğunda bir diğer önemli konu ise nostaljinin ya da retronun kitsch olandan ayrıştırılabilmesidir. Bu ayrıştırma ancak kitsch'in bağlamının ve zamanının dışında kullanımıyla mümkündür. Örneğin Gotik yazı stili, içerikle bağıntılı değilse bu konuya örnek verilebilecek en belirgin yazı tipidir. Fakat bugün bakıldığında Helvetica fontunun da kitsch denebilecek oranda kullanıldığını ve hatta tekrara düştüğünü iddia etmek mümkündür. Modern bir yazı stili olmasından ötürü tekrara düşmesinde bir problem görülmecektir kadar yalın durabilen bir font olsa da sürekli tüketim dengeleri bozabilmektedir. Bu bağlamda, tipografinin salt geçmişteki herhangi bir döneme özgü olması değil kullanıldığı tasarım içerisinde diğer öğelerle olan birlikteliği ve içerikle olan ilişkisi de önem kazanır. Dolayısıyla sanat ve tasarım odaklı tipografi uygulamalarında kitsch yaklaşımlar, tipografik öğelerin seçimi, uygulanışı ve bu süreçte sistematik hataların yapılmasıyla görünür kılınmaktadır. Bu hatalar kimi zaman yanlış font seçimiyle, kimi zaman yanlış renk ve vurguyla, kimi zaman ise sanatsal bakış açısının taklidiyle, söylenmek istenenden farklı bir görünüme kavuşarak işlevini yitirir. Böylece kitsch olanın işlevsizliği, bir manada tipografinin de işlevini yitirdiği örneklerde karşılık bulur.

### Tavır odaklı yaklaşımlar

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

Dolayısıyla duyguyu üzerinde barındıran kitsch aynı zamanda tipografinin içerik dilinden de kolaylıkla yararlanabilir.

Tavır odaklı kitsch yaklaşımları değerlendirmek gerekirse; tipografinin çok geniş kitlelere uzanan bir görsel iletişim tarihine sahip olduğu ve karmaşık bir insan etkinliği olduğu söylenebilir (Carter, Meggs, Day, Maxa, & Sanders, 2015, s. 31). Dolayısıyla, tasarımda görüntüsel bir sistemin kurulması gereği, üzerine düşünülmesi gereken bir meseledir. Görsel öge ile yazının entegrasyonu taklit yoluyla sağlanamayacak kadar tasarımın genelini ilgilendiren bir unsurdur. Bu sebeple, kitsche tasarımda kasıtlı bir şekilde yer verilmediği sürece, duygusallık ve taklit çoğunlukla bağlamından kopmuş, sakil tasarım ürünlerinin oluşumuna yol açacaktır. Fakat kasıtlı yaklaşımın bir tavır olduğu düşünülürse, postmodernizmin, tecimsel kültür bağlamında kitsch olana büyük olanaklar sunduğu tartışılmazdır.

### Sosyolojik odaklı yaklaşımlar

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

Tüm karmaşıklığıyla ve çok dilli yapısıyla kitsch, bütün nesnellığı erişilebilir kılmayı hedefler. Bunu yaparken hep bir yolunu bulur çünkü her zaman ya daha ucuz ya daha özensiz ya da daha çok plastik bir biçimiyle var olabilir. Böylece hem ekonomik hem de kültürel açıdan oldukça geniş bir hedef kitleye sahip olabilecektir. Bir diğer anlamıyla kitsch, genellikle ticari nesnelere olarak görülmektedir. Bunlara arzu nesnesi de denebilir. Çünkü bireyin satın alma dürtüsüne oynar ve sahip olunmak istenen yerdedir. Bu sebeple kitsch, hitap ettiği kesime iyilik yaptığının farkında olan bir tavır takınır. O “mış gibi” durandır. Ama öyle olsa da zaten ona sahip-mış gibi olmaktan memnun olan bireye aittir. Çünkü, sahip olunamayacak kadar uzak ya da pahalı olan her şey daha kestirme yoldan (daha az meblağ karşılığında ya da daha az eforla) hayalini kuran kişilerin ellerine ulaşabilir. Dolayısıyla tercih sebebidir çünkü söz konusu kitleye, sadece bir nesneyi değil o nesneyle birlikte gelen statüyü, kültürel değerleri veya bilgiyi de satın almış gibi hissettirebilir (Baudrillard, 2016, s. 136-138).

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

### SONUÇ

Kavram olarak Almanca'dan türemiş “çer-çöp” manasına gelen kitsch sanat ile ilişkisi bakımından ele alındığında çoğunlukla rahatsız edicidir. Sanatın tek bir disiplinine de özgü değildir aksine birçok sahasında karşılaşılabılır. “Beğeni”, “estetik zevk” ve “özellik” gibi göreceli kavramlarla birlikte düşünüldüğünde kitschin aslında toplumsal yaşamın içinde hep var olmuştur. Çünkü bu kavramların aksi yöndeki karşılığı durumundadır. Kitsch hususunda yaşanan asıl yozlaşma sanatın iyiliğinden ya da kötülüğünden değil, basitliğinden, öngörülebilir olmasından, tüm duyguları sere serpe açık edişinden, kopyalanmasından, bağlamından koparılmasından, alay konusu olmasından, kalitesini/özünü yitirşinden ve nihai durumunda başlangıçtaki amacına hizmet edemeyişinden kaynaklanır. Toplumsal açıdan arz ve talep döngüsü içerisinde gelişen beklentiler, çoğunlukla erişilmesi zor olan (sosyal statü ve/veya maddi olanaklardan dolayı) nesnelere yöneliktir ve “taklit” ya da bugün daha çok “çakma” yakıştırmasıyla tanımlanan “kopya edilmiş” ürünler bu şekilde var olmaktadır.

Sanatı anlayabilmek, işaret ettiği şeyi görüp o duyguyla bütün olabilmek kültürel bir birikim gerektirmektedir. Aynı zamanda sanat için harcanan emek, zaman veyahut ödenen bedel bireyde “buna değdi” hissini vermelidir. Tam olarak bu noktada sanat bireye ulaşmış/ulaşabilmiş olur. Fakat ne kültürel ne de sosyolojik açıdan toplumsal bir eşitlikten söz etmenin mümkün olmadığı düşünülürse, kitsch -çok da haklı bir biçimde kendisini sergileyebileceği muazzam bir alan bulmuş demektir. Satın alma gücüyle ve erişim imkanıyla doğrudan ilişkili olan kitsch, pek tabii bir biçimde ucuz ve dolayısıyla kalitesiz, bu nedenle de gerçek sanat özelliklerinden uzaktır. Tasarımla birleştiği

noktada ise ifade dili değişir. Sanatsal yaklaşımların yanına ifade g¼c¼ ve tipografik yaklaşımlar da eklenir. Dolayısıyla tasarım bir y¼n¼yle g¼sterirken bir y¼n¼yle konuşur/anlatır/açıklar.

Tipografi uygulamalarında kitsch olanı ayırştırmak, tasarımı sanattan ayıran teknik yanından ¼t¼r¼ daha kolaydır ve izahı daha m¼mk¼n g¼r¼lebilir. Fakat tasarlama aşamasında sonuçlar her zaman ¼yle olmaz. Tipografiyle yapılan tasarımlar dolaylı olarak estetiği de barındırmak durumundadır. Dolayısıyla, doğru seğimler ve y¼ntemlerle ¼retilmiř tipografik eserlerin oluşturulması ¼nem arz eder. Bu sebeple tipografik ¼ęeler/tasarımlar açık, anlaşılır, g¼z yormayan ve karmaşadan uzak bir b¼t¼nl¼k içinde olmak durumundadır. B¼ylece s¼z konusu mesaj basitçe ve açıkça aktarılabilir. Nasıl ki yalın olmayan uygulamalar kitsch oluşumlara s¼r¼kl¼yorsa tasarımda da ¼ok sayıda ¼genin birlikte kullanımı karmaşa doğurur ve anlaşılabilirliği/ağıklığı engeller. Kitschin y¼zeyindeki d¼z anlam onu ne ¼lę¼de kitsch yapıyorsa tipografi hususundaki bilişsel anlamdan yoksun uygulamalar da o ¼lę¼de olumsuzluklar doğuracaktır. ¼zetle, tipografi uygulamalarında kitsch yaklaşımlar olabilir. Ve bu ¼oęunlukla tasarımı yapan kişinin estetik zevk ve tasarım algısına g¼re şekillenir. Kimi zaman tasarımda kuralları yıkmak ve yıkılan kurallarla bir şeyi ifade etmeye ¼alıřmak tasarımın taşıdığı mesaj olarak alıcısına ulaşabilir ve kendini ifade edebilir fakat bunu yapmak da tasarıma ilişkin temel kuralları bilmeyi gerektirmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). Grafik Tasarımda Tipografi. İstanbul: Literat¼r Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). The Visual Dictionary of Graphic Design/G¼rsel Grafik Tasarım S¼zl¼ę¼. (B. Barhana, ¼ev.) İstanbul: Literat¼r Yayınları.
- Armstrong, H. (2010). Grafik Tasarım Kuramı. (M. E. Uslu, ¼ev.) İstanbul: Espas Yayınları.
- Artun, A. (2015). ¼aędař Sanatın ¼rg¼tlenmesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi. İstanbul: İletişim yayınları.
- Barrett, T. (2017). Neden Bu Sanat? ¼aędař Sanatta Estetik ve Eleştiri. İstanbul:Hayaļperest Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016). T¼ketime Toplum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becer, E. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Yayınevi.
- Broch, H., & Musil, R. (2005). The Value of Kitsch. Studies in 20th&21st Century Literature, 282-301.
- Calinescu, M. (2013). Modernliğin Beş Y¼z¼. İstanbul: K¼re Yayınları.
- Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., & Sanders, M. (2015). Typographic Design Form and Communication. New Jersey: Wiley.
- Demir, F. G. (2009). Kiğ ve Plastik Sanatlar ¼zerine. Ankara: ¼topya Yayınevi.
- Erg¼van, M. (1992, Mart/Nisan). Kitsch ¼zerine ¼eřitlemeler. T¼rkiye'de sanat: Plastik Sanatlar Dergisi, s. 27-34.
- Erg¼ven, A. (2021). İyi Tasarım Nedir? İstanbul: Humanist.
- Ertan, G., & Sansarcı, E. (2016). G¼rsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Han, B.-C. (2020). G¼zeli Kurtarmak. (M. Bozkurt, D¼., & K. Filiz, ¼ev.) İstanbul:İnsan Sanat.
- İstek, R. (2005). G¼rsel İletişimde Tipografi ve Sayfa D¼zeni. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Jean, G. (2012). Yazı İnsanlığın Belleği. (N. Başer, ¼ev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kulka, T. (2014). Kitsch ve Sanat. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Kundera, M. (1986). Var Olmanın Dayanılmaz Hafifliği. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. (2017). Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Nerdrum, O. (2010). Kitsch ¼zerine. (A. F. Korur, ¼ev.) İstanbul: Mitos-Boyut Yayınları.
- ¼ztuna, H. (2007). G¼rsel İletişimde Temel Tasarım. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Strizver, I. (2014). Type Rules. Canada: Wiley.
- Tufan, M. M., & İlden, S. (2020, 12 1). Postmodern Sanatta Nesnenin G¼revi. Journal of Humanities and Tourism Research, s. 952-965.
- Uçar, F. (2004). G¼rsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Uygung¼z, M. (2008). İç ve Dış Mekanlarda Yazı-T¼rk Yazı Tarihine Bakış. Anadolu Sanat, 181.