

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Yüzbaşı Kaya Aldoğan Sokak, No: 9 Zincirlikuyu 80300 İstanbul Tel: 275 34 01

Görsel AIDS*

Simon Watney

Eye, No: 6 Cilt: 2 1992

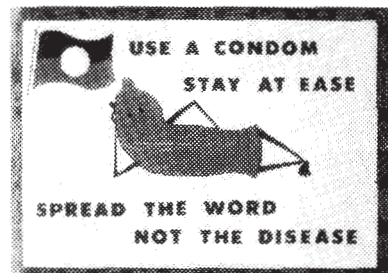
Çeviri: Mine Haydaroğlu

**[Sözcük oyunu yapıyor. İngilizce'de AIDS sözcüğü "araçlar" anlamına gelir. AIDS ise Acquired Immune Deficiency Syndrome'un kısaltılmış halidir.-Çev.notu]*

AIDS eğitiminde afişler çok önemli rol oynadı. Tüm dünyada, hükümet ajansları amaç ve kural- lar çeşitliliği yansıtan afişler ürettiler. Afiş kampanyaları onları üreten kurumların doğasına ve yerel gereksinimlerine göre değişiyor. Salgınla ilgili somut deneyimler dünyanın çeşitli yörelerinde farklılıklar gösterirken, medikal enformasyon ve toplumsal politikalar zaman içerisinde değişim gösteriyor. Nitekim, Kuzey Avrupa ülkelerinde HIV (vücudun direnç sistemine zarar veren virus) ve AIDS (bundan dolayı vücudu riske sokan, yaşamı tehdit eden durumlar) vakalarının çoğu homoseksüel erkekler arasındadır. Avrupa'nın güneyindeki AIDS vakalarının çoğu iğneyle uyuşturucu kullananlar ve onların seks partnerleri arasında görülüyor.

Ancak pekçok ülkede, ulusal ve hükümet destekli, tüm halka yönelik AIDS eğitimi programlarıyla, yardım kurumlarının ve yerel kuruluşların spesifik sosyal grupları hedefleyen eğitim programları arasında çok belirgin bir fark var. Politik görüşleri her türden hükümetler daha dürüst önlemci seks mal-

Bazıları kaygısız - Avustralya'dan Aboriginal Medical Service afişi gibi.



zemelerini sağlamakta isteksiz görünüyorlar, sıkça söylendiği gibi potansiyel oy-verenlere "hakaret etmiş" olma korkusundan. Gerçekten de, tüm dünyada AIDS eğitiminin tarihinin garip bir yanı, kondom kullanımıyla ilgili eğitimin çok-ilişkiliği, ya da uyuşturucu bağımlılarına iğne dağıtımının uyuşturucu kullanımını "destekleyeceği"nin tekrar tekrar önesürülmesidir. Böylece pekçok hükümetin resmî kampanyaları belirsiz ve kapalıdır; korkutma taktiklerine ve herkesin eşit derecede riskte olduğu hilesine başvurmuştur. Bu tür kampanyalar çok karışıklığa yol açarken, en fazla riskte olan kişilerin gereksinimleri büyük ölçüde gözardı edilmiştir.

Bu nedenle hükümet dışında kuruluşların, hükümetlerin isteksiz görüldüğü ya da dürüstçe yüzleşemediği grupları ve konuları ele alacak malzemeleri ortaya çıkarmaları gerekmiştir. En büyük sorun, tabii ki, seks. Hükümet afişleri, lezbiyenlerin, homoseksüel erkeklerin, gençlerin ve seks konusunda faal insanların gereksinimlerini gözardı ederek, HIV bulaşıcılığına en "doğru" ahlaki çözüm olarak tek eşliliği ya da seksten uzak durmayı önermiştir. Hükümet parasının daha pratik ve pragmatik yaklaşımlarda kullanılması bir adım ötede kalmıştır. Hükümet ajansları genellikle büyük ve başarılı reklam ajanslarını genel kamuya yönelik malzeme üretmekle görevlendiriyorlar, ve bunlar diğer her mal gibi pazarlanıyor. Sadece gönüllüler sektöründe hayalgücü daha fazla ve daha etkili stratejiler kullanılıyor. Sonuçta, farklı gruplara çok farklı türlerde AIDS eğitimi afişleri veriliyor. Heteroseksüellere çoğunlukla indirekt ve net olmayan mesajlar veriliyor. Öte yandan homoseksüel erkekler tarafından ve onlar için hazırlanan malzeme çoğunlukla çok açık, net ve destek verici türden oluyor. Farklı ırk ve etnik gruplar için hazırlanan afişler genellikle ilginç değil ve abartılı bir şekilde didaktik; iğne kullanan uyuşturucu bağımlıları ve fahişeler sık sık stereotipik yollarla tanımlanıyor; sanki HIV virüsü değil, asıl sorun onlarmış gibi. AIDS afişlerinde sık sık, bağış kurumları ve kiliseye bağlı kurumlarca hazırlanan reklam hizmetlerinde olduğu gibi abartılı bir edebiyat kullanılı-

yor. Ayrıca şu da unutulmamalı ki, pek çok ülkede AIDS eğitimi neyin "doğru", neyin olmadığını tanımlayan kanunlarla kısıtlanıyor. Sonuçta da, insanlara s.e.k.s. kelimesini duymamaları gereken çocuklarmışçasına davranmayı öneren, onları küçümseyici, muz ya da çorap gibi metaforlar tekrar tekrar kullanılıyor.

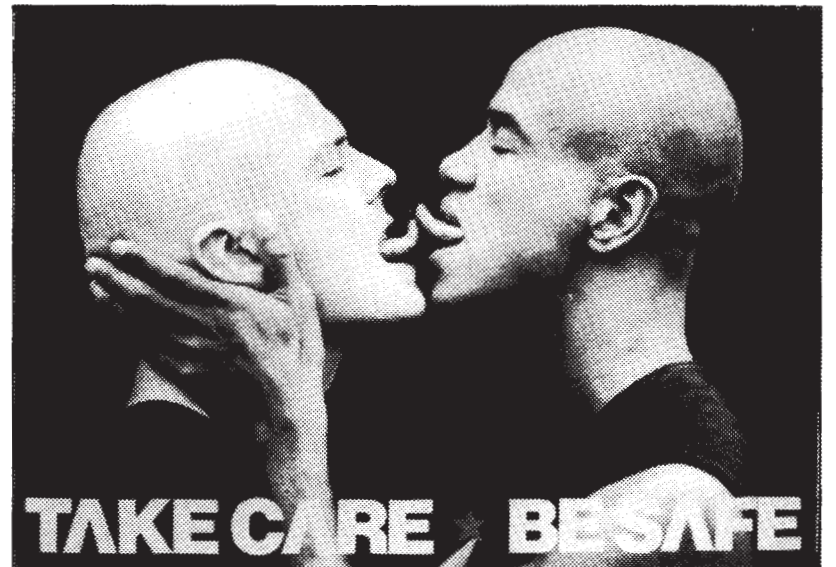
En başarılı AIDS afişleri genellikle en sade olanları. İsveç'te RFSL destek servisinin "Kendinize iyi bakın - emin olun" kampanyası, tek ve sade bir deyişi alıp, bunu çok çeşitli bağlamlarda kullandı. Almanya'da Deutsche Aids-Hilfe de mükemmel afişler üretti. Bunlar HIV karşısında homoseksüel insanların değerlerini vurgulayan, bunu yaparken sık sık fotoğraf tarihinden örneklerle yerel kültürle bağlantılar kuran afişler; örneğin 1930'larda August Sander'in portre çalışmaları gibi. Avustralya'dan Victoria Aids Council ve The Aids Council of New South Wales çok dikkatlice hedeflenmiş ve araştırmalar sonucu yapılmış işler ortaya çıkardılar. Bunlar özellikle homoseksüel gençlerin genelde gözardı edilen gereksinimlerine karşı duyarlıdır. Gözardı edilmenin sonuçları California'da körfez bölgesinde görülebilir; HIV vakalarının homoseksüel erkekler arasındaki oranı düşmesine rağmen, hemen hemen hiç düşünülmeden "teenager"lardaki AIDS oranında azalma çok az. Böylece, San Francisco Aids Foundation'ın hazırladığı afişin önemi büyüyor. Bu afişte iki genç homoseksüel Amerikalıyı bir Amerikan bayrağı sarar; böylece görünürde ulusal olan kampanyalardan bu grubun nasıl dışarıda bırakıldığına dikkat çeker. HIV ve AIDS yayılımının en fazla heteroseksüeller arasında görüldüğü Afrika'da ve diğer Üçüncü Dünya ülkelerinde, en başarılı afişler yerel kültürel geleneklere dikkat çekenlerdir. Ve her yerde, kondom kullanımının gerekliliği çok çeşitli tarzlarda sunulan mesajlar ortaya çıkartmıştır; garip İsveçre vizyonu ürünü, geniş bir



AIDS eğitimi afişleri kondom üzerinde yılmadan yoğunlaşıyorlar, ama aydınlatıcı etkileri seyrek. Bazıları, Swiss Hot Rubber Company'nin reklamında olduğu gibi, çocukça.

kondom içinde uzanan ideal köy görünümünü içeren afişten, İsveç'ten karikatür penis salgını afişine kadar. Bu show'larda, dalgacı, "ho ho" yaklaşım, başarısızdan da düşüktür. Pekçok afiş kampanyası aynı zamanda, sağlıkla ilgili promosyonlarda kullanılabilecek belge niteliğinde fotoğrafların azlığını göstermiştir. Salgının en yaygın olduğu ve hiçbir ulusal AIDS eğitiminin olmadığı ABD'de, Gran Fury ve merhum Keith Haring en çarpıcı afişleri yapmışlardır. Ancak afişler, etkili HIV/AIDS eğitiminin ufak bir parçasıdır. Eyalet ajanslarının hazırladığı afişler genellikle gerçek ve somut gereksinimlere karşı değil de birşeyler yapıyor gibi görünmek için hazırlanmışa benziyorlar. En iyi ihtimalle, AIDS afişleri kıvılcım görevini görebilirler - unutmayı tercih ettiğimiz zamanlarda ve yerlerde bize salgını hatırlatıcı malzemelerdir. Bu nedenle bu tür kampanyaların uygun biçimde değerlendirilmesi geçmişteki hatalardan ve başarılarından öğrenmemiz için hayati önem taşır. Ne yazık ki, şimdiye kadar bu çok seyrek gerçekleşmiştir. Yüzyılın sonuna yak-

RSFL, İsveç. Tasarım: Ola Johansson. Fotoğraf: Robert Nettarp.



Yeşilci Olmak

Eve M. Kahn

Print, Mart-Nisan 1992

Çeviri: Mine Haydaroğlu

Grafik tasarımcılar, artık nerede olurlarsa olsunlar, çevre kirlenmesi konusunda kendilerinin de özel ve somut katkıları olduğunu biliyorlar. Ağır metaller içeren mürekkepler, tekrar kullanılmayan kâğıtlar, büyük boyutlu yayınlar, kullan-at tükenmezli kalemler; her ürün ve teknik yeniden incelenmeye tabi. Pekçok tasarımcı üslubunu yeşilciye döndürmüş bile, diğer bazıları da bunu yapmayı düşünüyor, ya da müşterilerini bu yöne cezbetmek için uğraşıyorlar. Bu değişimler başka sorular da yaratıyor; örneğin, baryumsuz kırmızı olmadan yapabilir miyiz? Ve belki de yeni bir estetik olmadan?

10 yıl sonra, 1950'lerin seramiklerinin, 1920'lerin sigaranın yararlarını anlatan reklamlarının ve Ortaçağ'dan kalma kan süzücü aletlerinin karşısında duyduğumuz dehşeti, beyazlatılması için, galonlarca dioksin yaratan klorun kullanıldığı parlak kuşe kâğıt karşısında da hissedebiliriz. Ya da, 10 yıl sonra, şimdi kullandığımız malzemelerin çevre açısından zararsız olarak üretimini sağladığımız için, yeşilci devrimin artık sözünün bile edilmediğini görebiliriz. Şu sırada, yeşilci tasarım bir platoda tavrını almış duruyor. İlk etap şuydu:

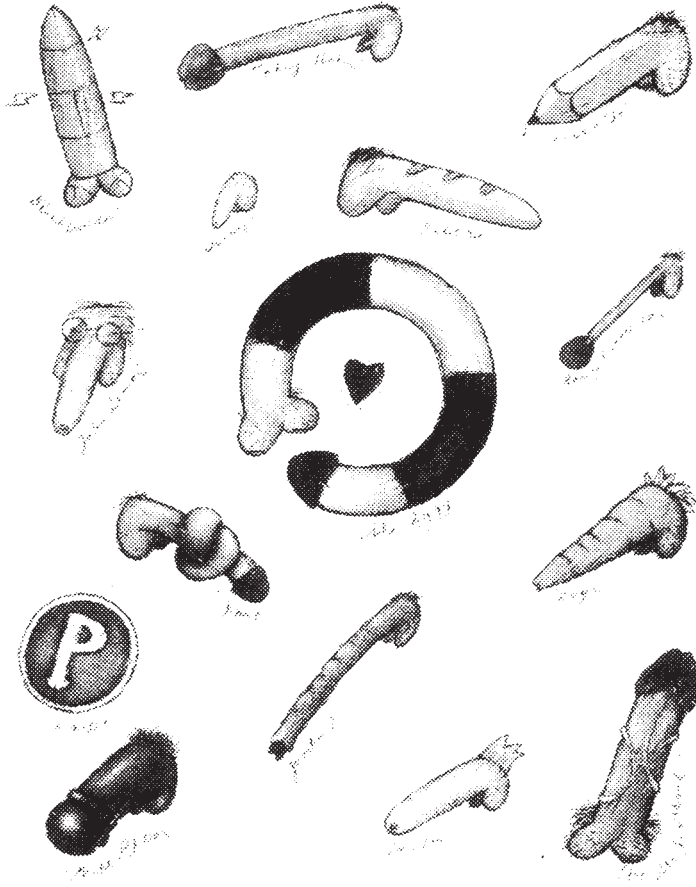
"Tanrım, ben neler yapıyor muşum? Ama şimdi ilerliyoruz, neyin gerçekçi olduğunu görüyoruz." diyor Cranbrook Academy of Art'da Grafik Tasarımı Bölümü'nün yöneticisi Katherine McCoy. Ya da, Minneapolis'teki Duffy Design Group'un yöneticisi ve AIGA'nın Çevre Komitesi Grubu'nun başkanı Joe Duffy'nin söylediği gibi: "Eğer çevreciliği tamamen izleseydiniz hiç tasarım yapmazdınız. Ama ben dünyaya birşeyler eklemekten vazgeçecek değilim". İstatiklere bakıldığında, dünyaya birşeyler eklemenin ürkütücü yan etkileri olduğu görülüyor:

Recycled Papers'ın (MIT Press, 1992) [Tekrar Kullanılan Kâğıtlar] yazarı Claudia Thompson'nın belirttiğine göre, grafik tasarımcılar her yıl 23 milyon ton kitap, dergi, yıllık rapor, katalog, antet, afiş, alışveriş torbası ve kâğıt torba üretiyorlar. AIGA toplantıları bile kâğıt dolu: "Sadece Chicago konferansımızda her katılımcı başına 22 kilodan fazla ve toplamda 7 tondan fazla artık kâğıt üretildi." diyor Duffy.

Tasarımcıların favorileri olan nesnelere, örneğin pencere zarflar, lazer çıkışlı kâğıtlar ve görünürde

tamamen zararsız yapışkanlı sarı not kâğıtları, tekrar kullanılması olanaksız ürünler. Tekrar kullanma olanağı da ideal bir alternatif değil; çünkü bu işlem çok fazla su gerektiriyor ve "mürekkepsizleştirme" safhası da Berlin'deki Metal Design'in yöneticisi Erik Spiekermann'ın söylediği gibi "çok, çok pis bir iş". Mürekkepler ağır metaller içermekle kalmayıp, üretimleri sırasında yaydıkları organik bileşimlerle de havayı kirliliyorlar. Klorla beyazlaştırma sadece kanser yaratıcı dioksinler çıkarmakla kalmayıp balıkları öldüren organoklorinler de üretiyor. Yani nereden bakılırsa bakılınsın, bir tasarımcı gezegene mutlaka zarar veriyor. Üreticiler bu kaygılara son iki yıldır en azından sözel hizmet verdiler. Birçok imalatçı tekrar kullanılabilir malzeme veriyorlar; bunlar tüketicinin ürettiği artığın bir bölümünü kapsıyor. Kolay çözülen yapıştırıcılı malzemeler mevcut, beyazlaştırma ve mürekkepsizleştirme yöntemlerinin geliştirilmesine de çalışılıyor. Mürekkep konusunda da çok yavaş da olsa bir ilerleme var. Soya ve diğer sebze kökenli mürekkepler organik bileşimleri daha az üretiyor ve petrol bazlı eşdeğerlerinden daha az yağ içeriyorlar. Fakat Baskı Mürekkebi Üreticileri Ulusal Birliği bunları pek desteklemiyor. (Bu kurumun çevresel etkinliklerden sorumlu kişisi James Renson gazetecilere şöyle çıkıyor: "Soya yalandır, petrolden bir nebze olsun daha çevreye zararsız değildir.") Tasarımın genelde yeşile döndüğünü söylemek tartışılabilir bir durum. "Tabii ki söz yayıldı, ama çoğunlukla sağır kulaklara. Tasarımcılar yaratıcılıklarını konusunda yeni kısıtlamalar istemiyorlar." diyor Duffy. Duffy'nin şirketi açıkça yeşilci olma özelliğini taşıyan bir grup: Swatch kitapları, ve tekrar kullanılabilir kâğıtların promosyonu için Fox River Kâğıt şirketine yaptıkları "koleksiyoncu" kartları, ve kendi promosyonları için yaptıkları %100 çözümlü afişleriyle ünlüler. Duffy'nin eski ortaklarından

Kanada Çevre Bakanlığının desteği ile tasarlanan Kanada çevre logosu tüketicilere bir dönüşümlü ürünün en az %50 dönüşümlü malzeme ve en az %10 tüketim sonrası atık içermesi gerektiği konusunda bilgi vermektedir.



Take Care-Be Safe

Jonas Burman'ın insan isimleri ve İsveççe penisle eşanlamlı sözcüklerle yaptığı görsel oyunlar dizisi daha zekice, ama ana konu "Kendinize iyi bakın - Emin olun" a teğet geçiyor.

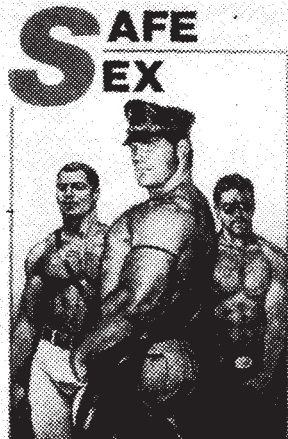
laştıkça, ve varlığının bilinmesinden çok önce HIV virüsünün yayıldığı grupların durumu kötüleşti, her zamankinden çok daha fazla şimdi beş ilke uygulanmalı ve bunlara saygı gösterilmeli.

Birincisi, dürüst olma gereksinimi. Halkın, onları ve onların hayatlarını ciddiye alan, açık ve net enformasyon almaya hakkı vardır. İkincisi, tüm afiş kampanyaları spesifik gruplar için hedeflendirilmelidir, çünkü çok az kişi soyut ve averaj "genel kamu" için tasarlanmış mesajlarla kendini özdeşleştirecektir. Üçüncüsü, enformasyon mümkün olduğunca kolay ulaşılabilir olmalıdır. Belli belirsizlik için zaman kalmamıştır. Dördüncüsü, afişler insanların duygusal ve cinsel gereksinimlerine mümkün olduğunca destek vermelidir. Sağlık eğitiminin tarihinde insanları korkutarak onların davranış biçimlerini değiştirmeye çalışan kampanyalar hep başarısız olmuştur; gençlere yönelik sigara karşıtı kampanyada olduğu gibi. Ve sonuncusu da, afişler önlemleri de bakımı da zorlaştıran, salgınla ilgili cehalet ve önyargılarla savaşmaya çalışmalıdır.

Etkili HIV/AIDS eğitimi uzun "yap" ve "yapma" listelerini kapsamaz. Aksine, hepimizin farklı

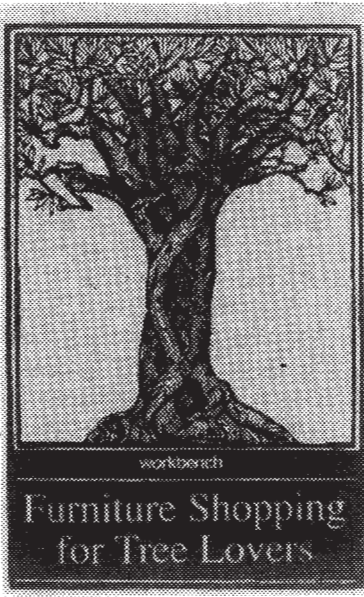
cinsel gereksinimlerimize ve zevklerimizimize saygı göstererek, insanların seçim yapmalarını kolaylaştırır. Böyle bir çalışma için, yerel gereksinimleri en iyi anlayan yerel merkezli kuruluşlarla birlikte çalışmaya hazır, akıllı, toplumsal duyarlılığı olan grafik sanatçılara ihtiyacımız var. Çok şey onları bulmaya devam etmemize bağlıdır.

Salgın ilk yıllarında Hollywood'da hazırlanan bu "güvenli-seks" afişi Sadomazoşizm imgeleri açıkça kullanarak hedeflediği grupla özdeşleşip onlara yaklaşıyor. Tasarım: KC Design. İllüstrasyon: B.Rapp.



ARE YOU MAN ENOUGH?

213/656-1107

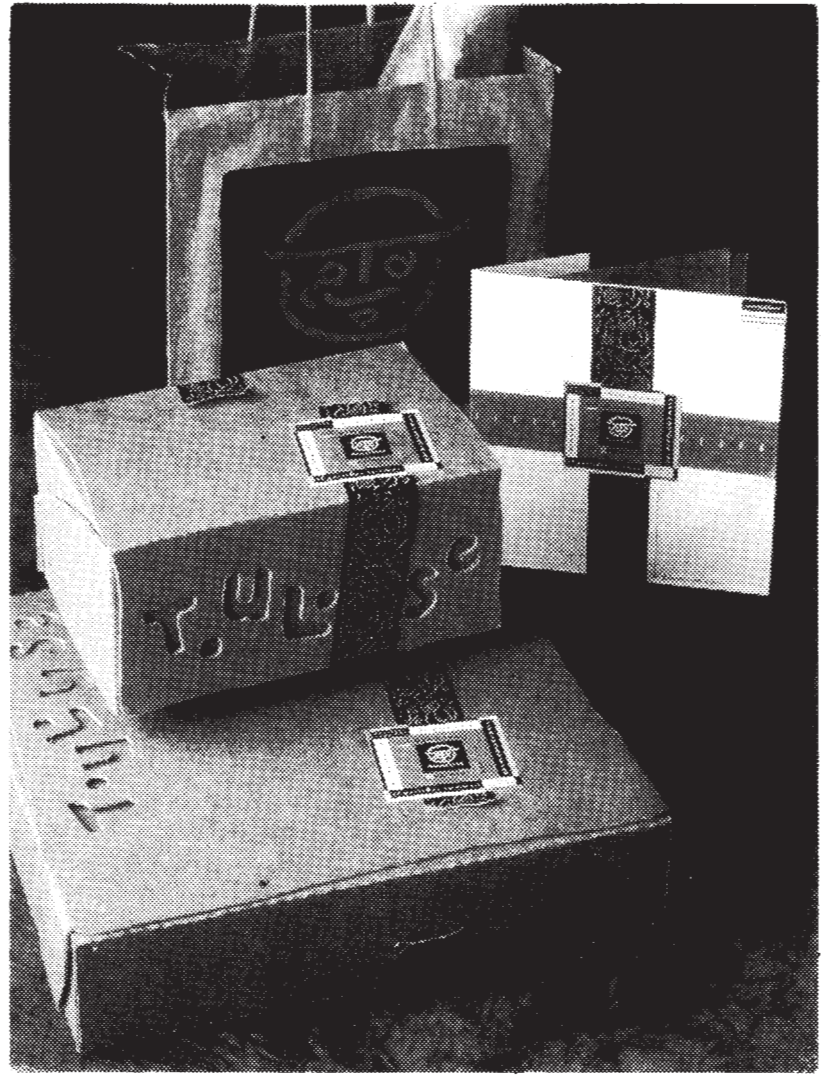


New York'taki "Workbench" adlı bir mobilya mağazasının müşterileri için oldukça gösterişli bir dönüşümlü kağıda bastırıldığı bu el ilanı, tropikal ahşaptan yapılan ürünleri satın almanın iyi ve kötü yanları ve zehirli olmayan maddelerden üretilen mobilyaların çevreye katkılarını ortaya koyuyor.

ve şimdi Minneapolis Anderson Design'ın başkanı olan Charles Spencer Anderson bu görüşe katılmıyor: "Tasarımcılar kendilerine çok baskı yapıyorlar. Zar zor geçirirken çevreci olmaya çalışıyorlar." Öte yanda Almanya'da yeşilcilik asla gözardı edilmiyor. "Şu kara buğdaylı şey Mickey Mouse'dan başka birşey değil." diyor Spiekermann. "8-9 yıl geride kalmış. Yeşilcilik artık görsel birşey değil. Ve böyle davranırsanız size kimse inanmaz. Burada Duffy'ler yok." Amerikan yeşilci tasarımın kökenleri sadece gezegenin sağlığı konusunda kaygılarda yatmıyor, estetik nedenleri de var. Anderson şöyle diyor: "Halk, bugünkü toplumda görülen high-tech, ne olduğu çok zor anlaşılır şeylere tepki veriyor. Enformasyon çağına, bilgisayarların insanlıktan uzak, mükemmel ürünlerine tepki veriyor. Arts & Crafts akımının başlatıldığı zaman olanlara benziyor. Elyapımı, hatalı, insancıl, aptal, komik, iri, çirkin, ne varsa, halk bunları istiyor." McCoy da bu görüşe katılıyor: "Daha az rafine, daha dokulu, lifli ve daha az beyazlatıcı olan şeylere duyulan ilgi artıyor. Çok mesafeli, çok soğuk olan dijital dünyaya bir tepki bu. Bazı konularda fizikselliği kutlama gereksinimi doğdu." Şimdiye kadar, akımın en bilinen uygulamasını noktalı dokusu olan, tekrar kullanılabilir kağıt oluşturuyor. Her önde gelen imalatçı, pürüzlü dokulu kağıt servisi veriyor. French Paper birkaç yıl önce kendi başına bir akım yaratan Speckleton kağıdı ürettiğinde "Bu ateş gaz atmak gibiydi. Herkes bundan çaldı." diyor Anderson. "Parlak, lamine kağıtlarda da bu kağıdın görünümünün kopyalandığını gördüm." Büyük şirketlerin eğlencelik

toplantıları için yollanan davetiye-ler benzer kartlara basılıyor. Workbench firması da ürettikleri mobilyalar için kestikleri ağaçları bu tür kağıt üzerinde anlatan broşürler basıyor. "Bu noktalı doku kendini yokedecek." diyor Anderson. New York'tan Wells, Rich, Greene'in başkan yardımcısı Cheryl Heller "Bir moda haline getirdik. Çok basite indirgedik konuyu." diyor. Noktalı dokusu olmayan ve tekrar kullanıma açık kağıt kullanımı da, bazı olumsuz etkilerine rağmen filizlendi. Etkisi güçleniyor; ancak tasarımcılar renk tutarsızlığı, zayıflığı, ve kütürlülük azlığı, emicilik, renk matlaşması, baskı süresi ("Saatte bir milyon millik baskı yapamazsınız" -Anderson) ve kaba görünüm gibi niteliklerinden dolayı şikâyetçiler. Warren'ın parlak serisi olumlu karşılanırsa bile, iyi kaplanmış, tekrar kullanımlı kağıt stokuna seyrek rastlanıyor. Los Angeles'tan SoS'nin başkanı Susan Sifton "Kaplama olmayan, tekrar kullanımlı kağıdı eskisine göre daha çok kullanıyorum." diyor. "Dokuyu seviyorum; bazı nefis sonuçlar izledim."

"Matbaacılar bir zamanlar tekrar kullanımlı kağıt hakkında olduğu kadar saf kağıt konusunda da şikâyet ederlerdi. Şimdi her ikisine de alıştılar." diyor Anderson. Chicago'daki Thirst'den Rick Valicenti şöyle ekliyor: "Serpıştirilmiş noktalar ve hafif renklerin oluşturduğu zengin ve resimsel bir nitelik arıyorsanız üretim sorunlarınız olmaz." Pekçok tasarımcı gibi Valicenti de, çevreci kaygıları broşürlerin arkasında belirterek kendi müşterilerini hayran bırakmak isteyen müşterilerle karşılaşmış. Mürekkep renkleri de geliştiriliyor. Yeşilci tasarımlı basın bültenlerinde PMS 506 %23 baryum boyası, %28 ılık kırmızıyla övünüyor. "Eskisine nazaran şimdi mürekkep boyalarını çok daha fazla düşünüyorum." diyor Maryland'lı bir firmadan Chris Noel. "Bir kötü boyalar listem var, duvarda asılı. Başka boyalar bulmaya çalışıyorum." Petrol-bazlı formüller oldukları yerde duruyorlar; ama soya da, tonları ve baskıdaki tutarlılığı gibi nedenlerle oldukça beğeni kazanmış durumda. Klorla beyazlaştırma da tarihe karışmak üzere. (Hidrojen peroksit gibi daha az zehirli olan beyazlaştırıcılar da mevcut; ama bunlar da yetersiz sonuç veriyorlar). Valicenti "Bu zamanla taktik haline gelecek, bildiririm o boyutu gerektirdiğinde." diyor. Anderson ekliyor: "Parlak beyaz renk zehirli olmakla kalmayıp, grafik tasarım açısından sıkıcı da. Beyaza olan bu tutku nedir anlamıyorum. Zararlarını bildikten sonra, aklınıza sadece ölmüş balıklar getirtiyor." Yine de, grafik mesleğinin yoğun

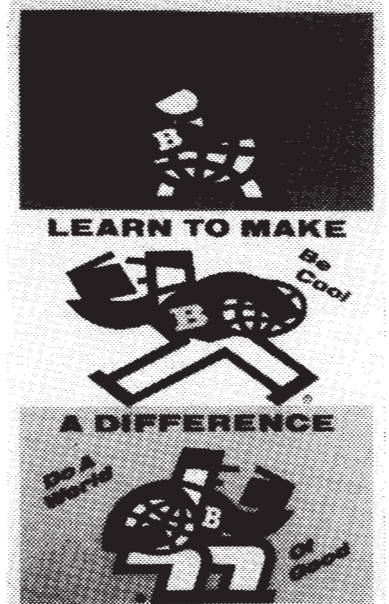


Minneapolis'te, bir Fransız Fast-Food restoranı olan Toulouse için tasarlanmış ambalajlar. Bu proje dönüşümlü kağıt kullanımı ve tek renk baskının çeşitli uygulamalarını içermektedir.

biçimde yeşilci olmasına engeller var. Dorothy Mackenzie, *Design for the Environment* (Rizzoli, 1991) [Çevre İçin Tasarım] adlı kitabında, ideal bir dünyada ağaçları korumak için kağıdın saz, keten, pamuk, jüt, muz kabukları, şeker kamışları, kurutulmuş yosun ya da çay tozundan yapılabileceğini söylüyor. Gerçekte ise "Tasarımcılar bu şeylere bayılıyorlar; ama bunlar ticari olarak pratik değil." diyor New York'taki John Waters Associates'den John Waters. Parlak beyaz rengin tamamen bırakılması da pratik ve uygun değil. New York'un Ulaşım Dairesi sanat yönetmeni Melissa Feldman "Metroda görünebilmek için beyaza ihtiyacımız var." diyor. Pekçok tasarımcı gibi Feldman'ın da tekrar kullanımlı kağıt ve az bulunur mürekkepleri kullanmaya yeterli ekonomik gücü yok. Meslektekilerin de müşterilerinin ya da kendilerinin sevdiği parlaklıktan vazgeçmeleri beklenemez. Beğenilen renklerden vazgeçmek de kolay değil. Duffy, hiç bir rengin tasarım için vazgeçilmez olmadığını savunuyor: "Ciddi olalım, hiç birşey değiştirir mi? Çevreyi kirleten birşey hiç harika olabilir mi?" Öte yanda Heller bazı renklere karşı seçici olmayı tüm bir yaşam boyunca perhiz yapmaya benzetiyor. McCoy kendinden

emin bir şekilde: "Massimo Vignelli ve ben ılık kırmızıdan asla vazgeçmeyeceğiz. Bunu yapmamız gerektiğini söylemek de çok saçma. Amerikan şirketleri R&D'ye yatırım yapmaktan nefret ediyorlar. Biz istediğimizi elde edene kadar onlara bela olmalıyız. Ben teknolojiye güveniyorum." diyor. Yeterince konuşma, şikâyet ve

Seattle'daki Bon Morché mağazası için, Charles S. Anderson tarafından tasarlanan "Earthwise" afişi. Oluklu karton'a, serigrafisi ile basılmış olan bu afişte okullar açılıyor fikri çevreci bir yaklaşımla işlenmiş.





Tasarımda çevreciliğin bir tavır haline gelmesinden çok önce; tasarımcı Charles Spencer Anderson dönüşüm imgesi ile, dönüşümlü kağıt görünüşünü birleştirdi. Bu estetik anlayışı French Paper Co.'nun kağıt örnekleri kataloğunda da sürdürdü.

taleple çevreye daha az zarar veren mürekkep ve kağıtların fiyatlarının düşeceğini söylüyor.

Ayrıca tasarımcılara ılık kırmızı başlıklar ve alüminyum kullanımını azaltmalarını öneriyor. "Bir kütüphanenin rafında yıllarca duracak bir kitap yapıyorsunuz o başka. Ama bir K-Mart süpermarketinde sadece birkaç saat duracak bir föy hazırlıyorsanız bu da başka." diyor. Bir projenin çevreyi kirletmedeki etkisini belirlerken suçluluk duygusunu azaltacak formülü şöyle: Ürünün tüketeceği kaynakların miktarını kendi ürettiği kirlilik ve somut artıklarla çarpın, verimli olacağı süreyle ve enformatik ve estetik değeriyle bölün, ve tekrar kullanılabilirliğini çıkarın.

Duffy de böyle derin düşünceler öneriyor. "Projenin daha başındayken çevreyi düşünmelisiniz. Önce tasarımı yapıp sonra 'şimdi bunu tekrar kullanılabilir kağıtla ve sebzebazlı mürekkeple yapalım' demeyin. Düşünceye tümel olarak bakın: Daha az ambalaj, daha kısa baskı süresi, daha küçük ya da az sayıda kağıt kullanabilir miyiz? İleride değiştirilebilir bir tasarım mı? Bütün tasarımcılar bunları sorsalar da önemli değişiklikler olurdu."

Almanya'da genelde bu tür çalışmalar uzun zamandır yaygınlaşmış durumda. "Burada yeşilci hareket seçim kazandırıyor." diyor Spiekermann. Yeşilci tasarımı "uygun stok, zehirsiz mürekkep ve klorsuz kâğıt" kullanmaya ve iyi niyetli müşterilere indirgemiş. Şu anda yaptığı ve hiç gösterişi olmayan projeleri arasında Berlin ulaşım sistemi için yaptığı seyir programları ve işaretler var. "Yıllık raporlarda çıkmayacaklar. İyi para da kazandırmıyorlar. Bu paranızı ağzınızın olduğu yere koymak demektir." diyor. Kapitalist Amerikan tasarımcıların boğazında kalabilir bu sözler, ancak abartılmış yeşilci hareket burada da kaybedeceğe benziyor.

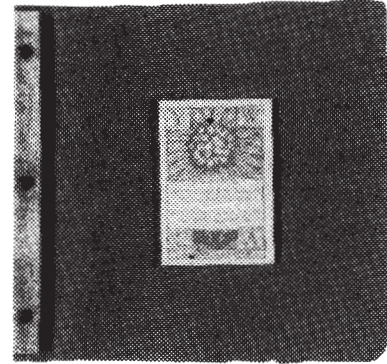
"Kendinden rahatsız bir yeşilcilik, Ulusal Parklar Servisi'nde olduğu gibi, artık yavaş yavaş yok oluyor." diyor Valicenti. Bunun yerine hem geriye, hem de ileriye dönük bir tasarım çıkabilir: Geriye bakan,

diyor Duffy, çünkü teknoloji ekolojik olarak zararsız mürekkep ve kağıtları hem görüntü, hem de performans açılarından geçmiştekilere benzer duruma getiriyor; ve ileriye dönük, çünkü bu malzemelerde görülen aşırılık çevresel kaygılar ve ekonomideki kriz nedeniyle azalmış durumda.

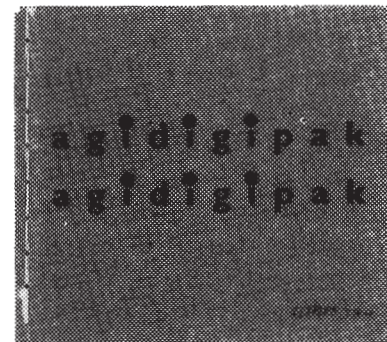
"En pahalının yerini en iyi çözüm alıyor." diyor Feldman. Valicenti'nin gözlemi şu: "Biz işlerimizdeki bilgisayar teknolojisini nasıl kullandığımızı göstermeyi aştık artık. Geriye kalan fikir sadece. Artık gerçekten ne olduğumuzu gösterebiliriz."

Duffy AIGA komitesi için oldukça iddialı bir amaçlar listesi hazırlıyor - Derneğin tekrar kullanılabilir malzemelerin stokları hakkında raporundan, yeşilci tasarım yarışmalarının yalan bildirimlerine varana kadar. Mesleğin paradigmasının değişmesi konusunda "Bir gecede olmayacak." diyor Duffy. "Uzun bir süre kabul görecektir ancak. Ama bugünkü okul çocukları bu fikirlerle bombardıman ediliyorlar. Gerçek yaşama geçtiklerinde zihinlerine yerleşmiş olacak. Gerçekten büyük tasarım yapmak için yeni gözlemlere sahip olacaklar."

YWCA Faaliyet Raporu kapağı



AGI Digipak broşürü kapağı



Kitap Formatının Tasarımının Kavramı

Kathy McCoy

Bu kitap formatının amacı okuyucularımızın normal sentaks beklentileri konusunda bazı sorular ortaya koymaktır. Bu düşünceler olarak ID'de (Mart/Nisan 1988) yayımlanan "Yeni Söylem" adlı yazıda başlatıldı. Temel sayfa oranı, her iki tarafında geniş marjler bırakılan ve ortalanmış klasik ya da geleneksel bir metin bloğudur.

Bitstream'den Bodoni Book gövde kopya yazısı cömertçe kurşunludur (kalın) ve ortalanmıştır; bunların her ikisi de geleneksel kitap yaklaşımlarıdır. Ortalanmış bir eksen, kopya bloğunun içinden metnin sağ yarısını sol yarısından bir parça yatay çizgi alanıyla ofsetleyen bir "hata çizgisi" gibi geçer. Yazıda, sözcük ikilileri/çiftleri ortalanmış eksen üzerinde tüm kopya bloğunun içinde örülüdür. (Bu fikir 1989 Tasarım Bölümü'nün afişinden alınmıştır.) Sözcük ikilileri tasarımdaki olasılıkları tanımlayan ikiliklerdir: materyal/materyal olmayan, geometrik/şiirsel, eleştirel/lirik, vb. Bu merkezi hata çizgisiyle yaratılan gerilim noktası, sanat ve bilim ya da görsel ve sözel gibi görünürde karşıt değerlerin, felsefelerin ve güçlerin tasarımında bulunan çözümüne gönderme yapar. Bu görsel tema tasarımın çok yetenekli, belirsiz ve sürekli değişen doğasını ima eder. Bu ortalanmış eksen diğer yazılarda her ortalanmış kopya bloğunun içinden dikey olarak geçen ince, dikey alan (bir Navaho battaniyesi üzerindeki "tembel çizgi" gibi) bahsedilir. Çizgi neredeyse bilinçaltıyla algılanabilir olmalıdır, neredeyse farkedilmemelidir. Öte yandan da, sayfanın metnin iki sütuna bölündüğünü gösterir gibidir, böylece okuyucu okumanın tembel çizgi boyunca tam satırı okumakla mı mümkün olduğunu anlamalıdır. Sayfa numaraları da her sayfadaki hata çizgisinin üzerinde kırılmış bir küçük bloğun içinde tersine yazılmıştır. Yazıların hepsi kitabın başında birarada olduğu için Bodoni'nin ortalanmış metin bloğu bölümü birleştirici bir değişmezdir.

Kitabın başlığındaki logo karakteri hata çizgisinin düşüncesini takip eder. Her sözcük yatay uygunlukta kalsa da, sözcükleri taşıyan çerçeveler yazı ünitesinin merkez eksenini geçerken biraz parçalanırlar. Çeşitli okumalara destek vermek için başlık ve altbaşlık bilerek karıştırılmıştır, bunların arasında

"Yeni Cranbrook Tasarımı" ile "Cranbrook Tasarım Söylemi" de vardır.

Egyptian adı verilen Victorian çağı karakterler (Bitstream'den) bazı başlıklarda, altbaşlıklarda ve resim-altı metinlerinin bir parçası olarak kullanıldı. 19. yüzyıl kitap metinlerine benzer bir görünüm var.

Sık sık Futura'nın yakın bir akrabası Geometric adındaki (Bitstream'den) Erken-Modern karakterlerle karıştırıldı. Metin, alıntılar, resim-altı yazıları ve fotoğraflar sol ya da sağ köşelerinde biraraya gelecek şekilde konumlandırıldılar. Bunlar kâğıt üzerine karakter ya da fotoğraf parçalarının "yapıştırıldığı" ima ediyor. Elemanlar arası böyle bir manyetik çekim sayfa düzeni "norm"larından da bir kopuş oluşturuyor. Geleneksel bir tutum olarak, imajlar genellikle cömert marjler arasında beyaz alan üzerinde ortalanır. Resim-altı yazıların yazı karakterleri Geometric Bold, Bodoni Book ve Egyptian; çeşitli karakterler resim-altı yazıların çeşitli öğelerini ayırdedilmesini sağlıyor.

Amaç, kökeni klasik kitap tasarımında yatan tutucu bir format; ama normallik kurallarını kırmak için ince karışımları içeren bir format. İnşallah, hızlı bir gözatmayla, sayfalar geleneksel görünür; ama okunduğunda okuyucuya kitabın metninin sentaks ve gramerini farketirecek ince hataları, sapmaları ortaya koyacaktır. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yurdaer Altıntaş
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Bülent Erkmen
Uygulama: Aylin Başar
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.
Tüm hakları saklıdır.
Dizgi: Osman Tülü TIPOGRAF
Basıldığı yer: OFSET YAPIMEVİ