

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

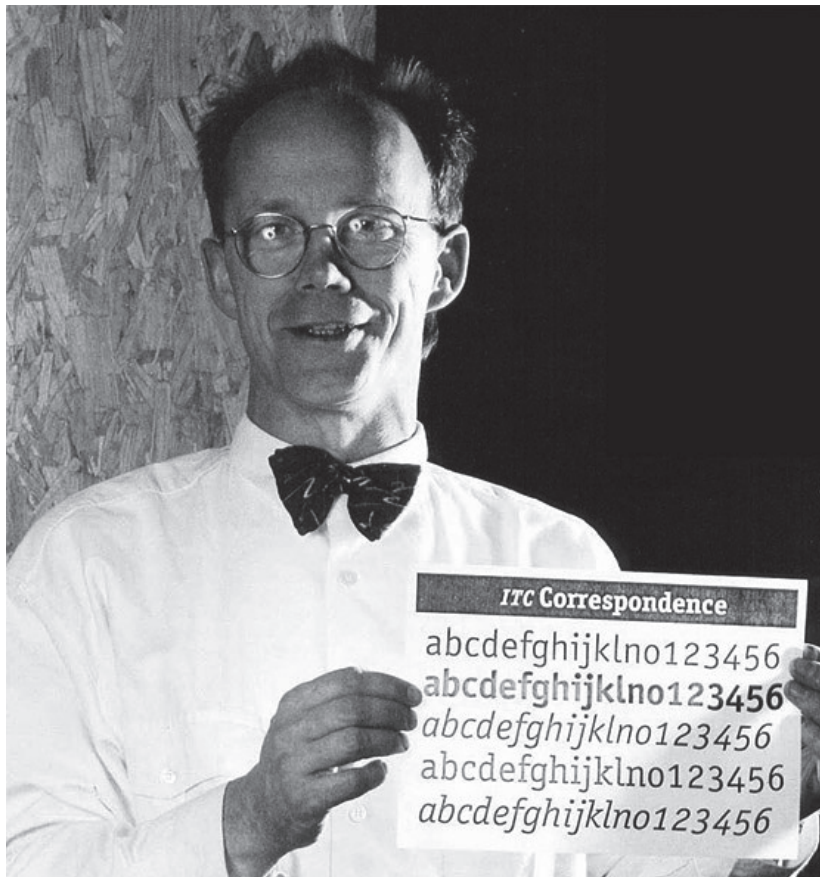
Şahsiyet Ödülü: Prof. Dr. h.c. Erik Spiekermann “İletişim santrali”

Johannes Erler
Factor Design AG, Hamburg
Yönetim Kurulu Üyesi
www.german-design-council.de
Çeviren: Ashlı Mertan

Ocak 2010. Kulakları sağır eden bir gürültü. “Bakın! Şu yukarıdaki kıvrım! Ya buradaki mükemmel kıvrım! Muhteşem, değil mi?” Erik Spiekermann sergilenmekte olan çeşitli yazıların önünde duruyor – ve bir küçük “g”yi ön plana çıkarmış, inceliyor. Yüksek sesle ve hızla konuşuyor. Sözlü bir staccato*. Bu harfe gösterdiği ilgide,

* Staccato: müz. her sesin ayrı ve kısa olarak çalınması – çevirmenin notu.

Erik Spiekermann.



erkeklerin ancak kadınlar veya arabalardan konuşurken seslerine yansıyan bir tür sevgi ve bağlılığı hissedebilirsiniz.

Mayıs 2001. Kulakları sağır eden bir gürültü. Erik Spiekermann konuşuyor. Yüksek sesle! Kolunu genç bir adamın omuzlarına sarmış. Genç adamın elinde mikrofon var ama o tek kelime edemiyor, çünkü Erik Spiekermann konuşmakta. Spiekermann TYPO Berlin’in ev sahipliğini yapıyor ve konuşmacıyı sunmak için yalnızca kısa bir kaç şey söylemesi gerek. Fakat şu an olay, kişisel bir siyaset bildirimine dönmüş durumda. “Neden her zaman her şeyin merkezinde olmak zorunda?” diye mırıldanıyor seyircilerin arasında birisi. – “Bırak olsun!” diye homurdanıyor bir başkası. “En azından aklından geçen neyse, onu söylüyor.”

Ağustos 1992. Kulakları sağır eden bir gürültü. “Hiç fena değil. Gayet iyi bir yaklaşım. Ben muhtemelen daha farklı bir şey yapardım ama böyle de yapılması mümkün sanırım!” Erik Spiekermann, gökten zembille inmişçesine bir MetaDesign stajyerinin arkasında beliriveriyor



FF Info.

– ve çoktan başını alıp gitmiş bile. Bu beklenmeyen saldırı karşısında afallamış olsa bile, stajyer aynı zamanda da gurur duyuyor. Nihayetinde, Spiekermann’ın sözlerinde bir nebze övgü de yok değildi. Gürültülüydü ama iyiydi. Aklından ne geçiyorsa onu söylüyor. Bu deyiş sanki font tasarımcısı, tipograf, iletişim tasarımcısı, girişimci ve küresel gezgin Erik Spiekermann için icat edilmiş. Ne düşünüyorsa, onu söylüyor. Kendiliğinden, doğrudan, genellikle oldukça yüksek bir sesle söylüyor ve bazen dürüstlüğü dayanılmazlık sınırlarında geziniyor. Spiekermann herhangi bir şeyi tartıştığı, şikâyet ettiği veya eleştirdiği zaman, bu dürüstlüğü kaldırabiliyor olmanız gerek. Ve kimi zaman oluyor ki, bağırma başladığında niyetinin tam olarak ne olduğu hemen anlaşılıyor. Ama bir noktada, iletişim yap-bozunun büyük ve küçük tüm parçaları ardındaki büyük planı keşfediyorsunuz.

Spiekermann’ın ana mesajı şu: İletişim olmadan hiç bir şey olamaz! İletişimin toplumları besleyen ekmeği olduğunu, fontların ise buğday taneleri, yani en önemli bileşen olduklarını düşünüyor. Bu ekmeğin kalitesi ona göre çok önemli olduğu için, bu bileşenleri bizzat kendisi, zamanın ihtiyaçlarına ve zevklerine uygun olacak şekilde, tedarik ediyor. 1984’te Spiekermann, Deutsche Post için kurumsal bir font üzerinde çalışmaya başladığında, çağının en az on yıl ilerisindeydi. Ne de olsa bu yeni font – Deutsche Post geri çevirdikten sonra aldığı isimle – “FF Meta” dijital font tasarımının sunduğu sınırsız olanakları, modern, multimedya ve ağır hizmet emektarları olan fonksiyonel fontların talepleriyle birleştiren yeni nesil fontların prototipi olmuştu. 1991’de piyasaya sürülen “Meta” bugün tipografi tarihinde hem bir sembol hem de bir

kırılma noktasıdır: Fontların dijital geleceğine çok önceden işaret etmiş ve aynı zamanda Deutsche Post’un cahil tutumunun ortaya koyduğu gibi (“Yanıma bir teneke benzin alıp Bonn’a gitmek, tüm şirketi havaya uçurmak isterdim!”), şirketlerin ve kurumların iletişim toplumunda cereyan eden değişimlere ayak uydurmada ne kadar zorlandıklarını açığa çıkarmıştı. Bu şirketler ve kurumlar teknolojik anlamda her şeye hâkim olsalar da, birçok yeniliğin getirdiği çeşitli faydaları henüz idrak edebilmiş değillerdi. Ancak şu an “Meta” son yirmi yıldır dünyanın en çok satan fontları arasındadır.

1989’da piyasaya sürülen “ITC Officina” Spiekermann’ın nasıl bir akıllılıkla kendisini “zeitgeist”tan alacağı esinlenmelere (çağın ruhu) açık bıraktığının bir başka örneğidir. Ne de olsa kişisel bilgisayarların kazandığı zaferden sonra, “Letter Gothic” ve “Courier” gibi daktilolardaki standart gövde genişliklerinin teknik yeterliğini temel alan eski daktilo fontları artık bir anlamda emekliye ayrılmışlardı. Spiekermann bunu gördü ve “Officina” ile daktiloda öğrenilen kişisel mektuplaşma geleneği ile kişisel bilgisayarın yetkinliklerini birleştiren bir font yarattı. “Officina” da büyük başarıya ulaştı.

1996’da piyasaya sürülen “FF Info” başka bir iletişim biçiminin, enformasyonun ihtiyaçlarına hizmet ediyordu. Düsseldorf Havaalanı’ndaki korkunç yangından sonra, operasyonlar ilk başta doğaçlama bir şekilde sürdürülüyordu ve mekândan tasarruf eden bir enformasyon fontu ile birlikte bir yönlendirme sistemine ihtiyaç duyuldu. Spiekermann bunların hepsini altı hafta içinde hazır etti ve böylece fontun bir lüks maddesi olmadığını, hızla ve gereksinimlere cevap verecek şekilde geliştirilebileceğini ispatlamış oldu. 2005’te Deutsche Post ile olan deneyiminin başka



Erik Spiekermann.

bir enformasyon fontu tasarımında Spiekermann'a yardımı olacaktı. Bu sefer söz konusu olan kurum Deutsche Bahn'dı. Bugün kim bir Deutsche Bahn broşürüne bakacak olsa, Spiekermann'ın fontlarındaki ustalığı hemen kavrar. Çünkü en minik font boyutlarında bile, son derece okunaklıdır. Yalnızca basılı malzemede değil, ekranlarda da bu durum değişmez. Özellikle bu fontun Yönetim Kurulu tarafından kabul edilmesi için ne kadar çok çaba sarfedildiğini göz önüne aldığımızda, bir kaç sınıf daha atlayan gerçek bir şaheserdir.

Bu belki de Spiekermann'ın doğası itibarıyla ben-merkezci bir insan olduğu dedikodusunu bertaraf edecek iyi bir nokta olabilir. Sonuçta, Deutsche Bahn için fonksiyonel fontlar geliştiren ("gerçekten de antisosyal bir şey") ve asla bu yaptığı iş ile büyük çoğunluk tarafından bilinmeyecek ("Fontu kimin yarattığını insanların bilip bilmemeleri önemli değil. Benim bilmem yeterli.") birisi gerçekten de kendini beğenmiş olamaz. Hele tipografik ayrıntılar üzerinde Deutsche Bahn ile aylarca tartışabilecek kadar küstah olabilen ("Ben bir sisteme karşı savaştım") bir kişiyi harekete geçiren kendi benliğinden çok daha başka bir şey olmalıdır ("Bir font bir ulusun kültürünü oluşturur. Söz konusu

olan iyi mimari, iyi yemek ve iyi zaman çizelgeleridir!).

Son olarak "Axel"den söz edebiliriz. Daima çağdaş konu başlıklarının peşinden giden Spiekermann şimdi her büyük kuruluşun gizli yöneticileri olan idareci ve sekreter gruplarını keşfediyor. Bu gruplar ki en sevdikleri araç olan Excel ile (bkz: "Axel") bütün bir kurumsal tasarım sürecini usulca iptal etmeyi tekrar tekrar başarmaktalar. Sonuçta Excel tipografisi kıyısından köşesinden sallamayan bir mühendislik aracı. İşte bu yüzden idareciler ve sekreterler "Arial"i yazıtıpi yaratımının gururu olarak görüyorlar çünkü hem ekranda, hem de değişmeli dijital formatlarda iş görüyor. Ancak "Axel" çok daha iyi bir alternatif sunuyor. Mekândan tasarruf eden, okunaklı ve Web font teknolojisinin entegre eden bir font, yani yüklenmeden de bütün bilgisayarlarda görüntülenmesi mümkün. Tesiri dalga dalga yayılacak bir fikir daha. Just van Rossum, Erik van Blokland, Lucas de Groot, Ole Schäfer ve Christian Schwartz gibi işlerinin kalitesi ve yetenekleriyle kendilerini ispatlamış font tasarımcıları ile ortak yaratılmış bir dizi başka font Spiekermann'ın toplu eserlerinin geri kalan parçalarını oluşturuyor ve bütün bunlar ona Jan Tschichold, Hermann Zapf ve Adrian Frutiger gibi büyük font tasarımcılarının yanında bir yer kazandırmış durumda.

Ancak şu da var ki, örneğin tipografik yaşamı boyunca devrimcilikten, geleneğin bekçisine dönüşen Tschichold'un aksine, Spiekermann giderek daha da modernleşmekte. Dijital devrimin tüm karmaşasının ortasında font kültürü uğrunda tüm zekâsı ve cesaretiyle mücadele veriyor. Tünelin ucunda henüz bir ışık yok. Bu arada: Spiekermann'ın fontlarının fizyonomisinin kendi şahsıyla karakteristik benzerlikler

taşıdığına da dikkat çekmek lazım. Yüzeyle, Spiekermann tipografisi doğrudan, fonksiyonel ve bazen de serinkanlı bir görünüm arzeder. Fakat detaylarına inerek incerseniz Spiekermann'ın sürekli göze çarparak kendini belli eden, dostane kalem vuruşu üslubunun, ciddi tasarımı fontlardan hemen ayrıldığı görürsünüz. Bu arada birçok dikkatli ve zarif ayrıntı onun mizah duygusu olan bir estetik olduğunu elevermektedir. Böylece hikâyemizin sonuna geldik gibi düşünebilirsiniz. Fakat henüz bitmiş değil çünkü her şeyin ötesinde gerçek uzmanlık bütün bu fikirleri kabul ettirme aşamasında ortaya koyuluyor.

Bu noktada girişimci Erik Spiekermann ve onun Alman ve uluslararası grafik tasarım dünyası açısından önemi ve medya fenomeni @espiekermann'dan bahsedebiliriz. 2010 Şubat'ında, tasarım dergisi Eye Spiekermann'ın sahip olduğu etki ve nüfuzu ayrıntılı bir diyagram yardımıyla görselleştirmeyi başardı. Okuyucu farklı renklerle işaretlenmiş dört başarı kriterini ortaya koyan bir eserler toplamına bakıyor: kendi şirketleri, bölünmeyle ortaya çıkan yeni şirketler, yayınları ve tasarım hizmetleri. Aslında bu diyagram Alman grafik tasarımının son 30 senelik tarihinin omurgasını yansıtmakta. Muhtemelen tüm dünyada onunla kıyaslanabilecek, öğrencileri ve eski çalışanlarının böyle başarılı bir kurumsal yapı inşa ettiklerini gören başka bir tasarım şahsiyeti yoktur.

Eye dergisi 50'yi aşkın tasarım ofisi ve tasarımcı listelemiş ve bunların hepsinin Erik Spiekermann'la profesyonel anlamda doğrudan bağları var. Alay etmek isteyenler ustanın öğrencilerini kendi parlak tanıtım spotunun altında yaktığını söyleyebilirler. Ancak Alman tasarım endüstrisiyle yakından haşır neşir olan herkes çok geçmeden bunun tam tersinin doğru olduğunu farkedecektir. Nihayetinde, (1979'da Erik Spiekermann, Florian Fischer ve Dieter Hell tarafından kurulan) MetaDesign 1.0 büyük ve orta ölçekli şirketlerin yönetim kurulu odalarında görsel iletişim, tipografi ve marka yönetiminin anlam ve önemiyle eş anlamlı bir isim. Yakında talep arzı geçecektir. Bu da MetaDesign'ın en yaratıcı insanlarını serbest sektöre saygılı bir veda ile göndereceği anlamına gelir. 2001'de Spiekermann ve MetaDesign yollarını ayırdıklarında, birçok insan bunun hem Spiekermann'ın hem de MetaDesign'ın sonu olacağına emindi. Ancak bugün, Spiekermann'ın markası

MetaDesign o olmadan da hâlâ güçlü. Yeni ofisi EdenSpiekermann ise çok uzun süredir uluslararası müşterilerin portfolyolarını yönetiyor.

Spiekermann tipografiyi dijital pazarda kabul ettirmek konusunda da benzer bir girişimci yaklaşım sergilemişti. 1988'de ilk eşi Joan ile birlikte, FontShop'u kurdu. Daha sonra bu girişimi Neville Brody ile birlikte büyütürük FontShop International'ı kurdu. Bugün bu şirket dünyanın önden gelen dijital font tedarikçisi konumunda. 1990'da Spiekermann bir kere daha Brody ile ekip oluşturarak, FontFont markasını yarattı ve tipografi deneyi FUSE'ü başlattı. İlk başta bu isim FUSE konferansı için de kullanılmıştı. Daha sonra TYPO Berlin adını alan bu konferans, bugün tüm dünyadan 1000 tasarımcıyı her yıl Alman başkentine akın ettiriyor. Spiekermann'ın yapmayı çok iyi bildiği bir şey var; o da fikirler ve insanları bir araya getirmek. Onunla yakından ilişkisi olan herkesin ilk aşamada bahsettiği bir özelliği ise, son derece etkileyici ağ kurma becerisi olmalı. Dolayısıyla, binlerce tasarımcının katkıda bulunduğu dijital iletişim ağı Twitter'da 75.000 takipçisi var ve bu rakam yıl sonunda 100.000'e ulaşacak gibi görünüyor. Twitter adı ise: @espiekermann. Herhangi bir medya desteği almadan, Erik Spiekermann'ın seyirci reytingi 100.000 kişi – ki bu örnekte, İnternetin hiç hata kabul etmeyen bir süzgeç olduğunu hatırlamak gerek: insanların sinirine dokunduğunuz an, kendinizi dışarıda bulduğunuz bir mecra.

Onu yıllardır çok iyi tanıyan bir kadın şöyle söylüyor: "Kesinlikle çok sevimli ve çekici olabilir – ama keyfi isterse." Bu doğru. Ne de olsa tipografik ısıyla kaynayan devasa bir kazana sahip bu iletişim santralinin de bazen istem salıvermesi gerekir. İşte böyle zamanlarda Spiekermann yüksek ve tiz bir sesle ciyaklıyor. Fakat küçük "a"nın tüm harfler arasında en canayakın harf olduğunu düşünen ve 30 senedir iletişimi teşvik etmek için Erik Spiekermann gibi yorulmaksızın çalışan bir insan iki şeyi çok seviyor olmalı: harfler ve insanlar. ●

Johannes Erler 1992'de MetaDesign'da stajyerlik yaparken Erik Spiekermann'ı tanıdı. Erler ve ajansı Factor Design son 17 yılın en başarılı Alman iletişim tasarımcılarından. Erler'in Erik Spiekermann'ın fontları içinden kişisel favorisi "Unit"tir. Johannes Erler Jürgen Siebert'e bu makaleye katkılarında ötürü teşekkür eder. FontBlog ile Almanya'nın en tanınmış tasarım blogger'larından biri olan Siebert, uzun yıllardır Erik Spiekermann'ın en yakın arkadaşlarından.

DB Type.





Tasarlanmış ama en basit şekliyle

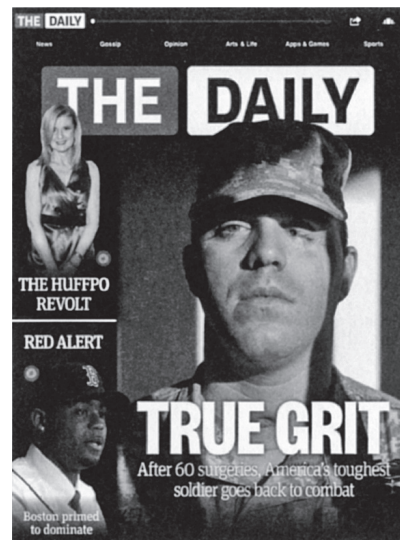
Jeremy Leslie
Creative Review, Mart 2011
Çeviri: Ash Mertan

Daily iPad yazılımı adeta bir tantana ile piyasaya sürüldü ama acemice kotarılmış tasarım yaklaşımı okuyucuların ilgisini çekecek kişilikten yoksun Rupert Murdoch'un bağımsız iPad gazete yazılımı The Daily piyasaya sürülürken, büyük bir gürültü koptu. New York'un Guggenheim Müzesi'ndeki lansman partisine Murdoch ve Steve Jobs birlikte ev sahipliği yapacaklardı. Ancak Apple CEO'su sağlık sorunları yüzünden geri çekilmek zorunda kaldı. Lansman ertelendikçe spekülasyonlar artmış, ve ürün nihayet ortaya çıktığında zirveye ulaşmıştı.

Peki neden koptu bu gürültü? The Daily, Murdoch'un geleneksel satış/aboneliğe dayanan bir yayıncılık modeliyle dijital haberler üzerinden para kazanmak için giriştiği son teşebbüs. Dijital püristler (sadelikten ve özleştirmeden yana olanlar) onunla dalga geçerken, birçok basılı yayıncı onun bu davaya bir yığın para aktarırken (projenin sadece kuruluş aşamasındaki maliyeti 30 milyon \$).

Ama yazılıma bağlanan para ve umutlar bir yana, bir günlük iPad gazetesi neye benziyor? Görünümü nasıl? Haberin geleceği bu mudur? Dikkat edilecek ilk şey tüm haber yayınları gibi, The Daily'nin haber spektrumunda belirli bir alanı kapladığıdır. Çok Amerikan bir gazete (eğer gazete doğru kelimeyse), ve hafif ruhsuz ve ciddi editöryel tonu da USA

Yakın zamanda piyasaya sürülmüş iPad yazılımı The Daily'nin ekran görüntüleri. Ön kapak, iTunes benzeri bir CoverFlow yazılımlı navigasyon şeması ve Vadis Turner'ın sanatı konulu bir başlık sayfası. The Daily'ye şu anda yalnızca US.Seethedaily.com'dan erişilebilir.



Today'i çağırıyor. İngiltere'de en yakın duran gazete Daily Mail olabilir ama neyse ki bu gazetenin okuyucuya efelenen tavırları onda yok.

The Daily'nin tasarım hedefi de bu konumlanmayı yansıtıyor. Tasarımcılar olarak, The Guardian'ın attığı her adımı çılğınca alkışlamasak da, en azından editöryel tasarıma yaklaşımındaki titizliğini ve ekibinin bu sistemi nasıl da farklı medya alanlarında uyguladıklarını görüp beğenebiliriz. The Sun'ın gaddarlığıyla eğlenebilir, içerik ve tasarım arasında ulaşılan birliğin çoğu zaman Guardian sisteminde olduğundan daha sıkı bir gündelik çalışma programı demek olduğunu takdir edebiliriz. Bu arada Daily Mail'de tasarıma sarfedilen her türlü ilgi ve dikkat muhtemelen biçimle ilgili değil, içeriksel olacaktır: örneğin boşa harcanan paralar başlıklı bir haberde hükümetin NHS (Ulusal Sağlık Hizmeti) için bir logoya binlerce sterlin harcaması eleştirilebilir.

The Daily'de de durum budur. Logo/ikon olarak kullandıkları iki kelimenin daha banal bir uygulamasını hayal etmek bile zor. Hem 70x70 pixel bir iOS ikonu, hem de daha büyük ölçekli bir logo olarak kullanılacak bir şey yaratma gerekliliği tasarımcı için bir sürü yeni probleme yol açabilir ama ortaya çıkan bitmiş ürünün beceriksizce kotarılmış detayları hayret verici bir görünüm arz ediyor. İki sürüm için farklı detaylandırma opsiyonu bile (iki kelime üst üste veya yan yana konabilirdi) gözden kaçırılmış. Benzer bir grafik yaklaşım yazılımın kendisi için de geçerli. Tahmin ediyorum ki burada da tasarımdan çok kod yazımına dikkat edilmiş. iPad yazılımının bir web sitesine tercihen sunabileceği avantajlardan bir tanesi kendine özgü ve tanınırlığı yüksek bir görsel kişilik yaratma potansiyeliydi. Ama Steve Jobs'un proje için duyduğu heves ne kadar şaşırtıcıysa, ortaya

Yazılıma bağlanan para ve umutlar bir yana, bir günlük iPad gazetesi neye benziyor? Görünümü nasıl? Haberin geleceği bu mudur? Dikkat edilecek ilk şey tüm haber yayınları gibi, The Daily'nin haber spektrumunda belirli bir alanı kapladığıdır.

çıkın sonuç da o kadar büyük bir hayal kırıklığı.

Yazılımın navigasyon tasarımı nispeten daha iyi kotarılmış. Bir dergi kapağı simülasyonunu takiben iTunes benzeri bir CoverFlow (Apple Inc ürünlerinde kullanılan anime edilmiş ve üç boyutlu bir grafik kullanıcı arayüzü) okuyucunun sayfaları karıştırıp, istediği sayfalarda durmasına olanak sağlıyor. Okunan sayfalar "görüldü" ibaresiyle işaretleniyor – ki bu da hoş bir dokunuş olmuş. Altı ayrı bölüme (Haberler, Dedikodu vs.) CoverFlow'dan veya ekranın yukarısında bir menüden erişilebilir. Sayfaların bir tek akış düzeni var, çoğu statik ve yatay olarak akıyor ama bazıları da kafa karıştırıcı bir şekilde dikey olarak akıyor.

Özetle The Daily henüz tamamlanmamış, halen üzerinde çalışılmakta olan bir iş. Peki bir gazete mi? Belki kelimenin eski, günde bir kere anlamında, evet bir gazete. Ama gerçekten haber almak için, başka ve çok daha iyi yazılımlar bulunabileceği gibi, internetin kendisi bile dakika başı güncellenen daha iyi bir seçenek. The Daily haber makaleleri sunan günlük bir dergi ve bana kalırsa satışı da çok zor olacak. Özellikle kişilikten bu kadar yoksunken. ●

Jeremy Lesli magCulture.com blog'unu yönetiyor.



Prof. Erik Spiekermann 2011 Almanya Federal Cumhuriyeti Tasarım Ödülü'nde "Yaşam Boyu Başarı Ödülü"nü aldı

www.icograda.org
Çeviri: Beril Tülü

"Bir yazıtıpi o milletin kültürünü içerir. İyi mimari, iyi yemek ve iyi zaman çizelgeleri söz konusudur."

– Erik Spiekermann

Frankfurt (Almanya) – Erik Spiekermann, bu yılki Almanya Federal Cumhuriyeti Tasarım Ödülü'nde "Yaşam Boyu Başarı Ödülü"nü alan kişi oldu. Ödülü, 11 Şubat'ta Frankfurt'taki bir törenle kendisini takdim edildi.

Spiekermann'ın MetaDesign'ında stajyerlik yapmış olan Factor Design'dan Johannes Erler, üretken tasarımcı ve tipograf hakkında çok hoş kısa bir biyografi yazdı ve onu "iletişimin güç kaynağı" olarak betimledi.

Tasarım Ödülü, Federal Ekonomi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından düzenleniyor ve 1969'da ilk defa olmak üzere, ürün tasarımı alanında olağanüstü uluslararası başarı gösteren kişilere "İyi Şekil İçin Federal Ödül" veriliyor. 2006'dan beri, "Almanya Federal Cumhuriyeti Tasarım Ödülü" adı altında her yıl, ürün ve iletişim tasarımı alanlarında göze çarpan başarı gösterenlere ve aynı zamanda tasarım dünyasındaki ünlülere veriliyor. 2010'dan beri ise, ek olarak yeni ve yükselen genç yetenekleri desteklemek adına bir para ödülü veriliyor.

Tasarım Ödülü adaylarına, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, Almanya eyaletlerinin Senato üyeleri veya Ekonomi ve Teknoloji Bakanlığı adına Alman Tasarım Birliği karar veriyor. ●

Rol karmaşası ve sonuçları: Grafik tasarımcı da grafik iletişimin muhatabı olursa...

A. Selim Tuncer
Grafik Tasarım,
Kasım/Aralık 2010

Mesleği ve ilgisi grafik tasarım olmayan birinin grafik tasarım ürünlerinden aldığı olumlu ya da olumsuz etki istenç dışıdır. Bu nedenle de onlar için hayat daha kolaydır.

Belki hatırlayacaksınız; yıllar önce yayımlanan bir otomobil reklamında bir adamın, sabah evden çıkmadan çaydanlığın kapağını, çıkarken kapıyı, sokakta çöp kutusunun kapağını kulağını dayayarak hassasiyetle açıp kapadığını görürüz. Son planda ise adam, otomobil fabrikasında banttan çıkmış otomobilin kapısını açıp kapayarak test etmektedir. Böylece filmin sonunda zavallı obsesif adamcağızın kalite kontrolörü olduğunu anlarız. Adamcağız, mesleğinden dolayı öylesine takıntılı hale gelmiştir ki, günlük hayatta karşılaştığı her açılıp kapanan mekanizmanın doğru ve hassas çalışıp çalışmadığını denetleyip durmaktadır.

Bir de grafik tasarımcıyı düşünün! O zavallının da benzer takıntılarla sabah sabah kullandığı diş macunu ambalajından buzdolabındaki tereyağ kâsesinin tasarımına kadar her adımda neler yaşayabileceğini tahmin edebilirsiniz.

Grafik tasarımcının kapak açıp kapamasına da gerek yok. Kalite kontrolü için sadece görmesi yetiyor.

Siz takıntı deyip takıldığıma bakmayın. Yaşanan, herhalde bir ıstıraptır. Boşuna dememiş Pablo Neruda, “Bilmek, acı çekmektir.” diye...

İnsanoğlunun, çivi ilk tablete saptığı günden bu yana her gün ne kadar çok grafik tasarım ürünüyle muhatap olduğumuzu düşünsenize... Otomobil plakasından trafik işaretlerine, sokak levhalarından kapı numaralarına, gazetelerden kitaplara, mağaza panolarından

tüm ambalajlı ürünlere, ilaç prospektüslerinden yönlendirme işaretlerine, reklamlardan TV ekranlarına, camilerden kafeteryalara, otobüs biletlerinden sinema afişlerine, faturalardan banka hesap cüzdanlarına, internet sitelerinden sağlık karnelerine, kutsal kitaplardan erotik dergilere, elektronik eşyalardan duvar yazılarına, broşürlerden elinizde tuttuğunuz bu derginin şu anda okuduğunuz sayfalarına kadar hayatımızın hangi alanında ve anında grafik tasarım ürünleriyle irtibatımızı koparabiliriz?

“Grafik tasarım, sanatların içinde en ‘aynı anda her yerde olan’dır. Yani, aynı anda kişiye ve genele özel olan ihtiyaçlara cevap verir; hem ekonomik hem de ergonomik kaygıları barındırır, sanat ve mimari, felsefe ve etik, edebiyat ve dil, bilim ve politika ve performansın da içinde bulunduğu birçok alandan ilgi edinir. Grafik tasarım her yerdedir... Yaptığımız, gördüğümüz, satın aldığımız her şeye dokunur; onu reklam panolarında ve İncil’de, taksi faturalarında ve web sitelerinde, nüfus kâğıdımızda ve hediye çeklerinde, aspirin kutularının içindeki kıvrık kâğıtlarda ve tombul çocuk kitaplarının kalın sayfalarında görürüz.

Grafik tasarım, sokak işaretlerindeki kalın, yönlü oklar ve Acil Servis dizisinin başındaki bulanık, coşkun tipografidir. New York Jets’in açık yeşil renkli logosu ve Wall Street Journal’ın tek renkli ön sayfasıdır. Kıyafet dükkânlarındaki sallanan kartlardır; posta pulları ve yiyecek paketleri, faşist propaganda posterleri ve beyinsiz istenmeyen postalarıdır.

Grafik tasarım, sözcüklerin ve resimlerin, sayıların ve şekillerin, fotoğrafların ve illüstrasyonların, bu öğeleri belirleyici veya faydalı veya neşeli veya şaşırtıcı veya yıkıcı veyahut hatırlanmaya değer bir şey ortaya çıkacak şekilde düzenleyebilen, özellikle düşünceye dalmış bir bireyin net düşünce yapısını gerektiren, karmaşık kombinasyonlarıdır.”

“Grafik tasarım, popüler bir sanat ve pratik bir sanattır. Basitçe söyleyecek olursak, fikirleri görselleştirme sanatıdır.”

İletişim üst başlığı altında inceleyebileceğimiz grafik tasarım, modern insanın hayatının her kesitinde bir iletişim elemanı olarak varlığını gösterir. Türkçe yazılmış önemli temel eserlerden biri olan “İletişim ve Grafik Tasarım”da Prof. Emre Becer, Grafik İletişim başlığı altında şunları yazar:

“Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptirler. Yazılar,

resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır.

Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesi, grafik iletişiminin başlıca amacı ve başarı kriteridir. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bu, aynı zamanda iletişimin de temel kurallarından biridir. Her grafik unsur, mesajın etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır.

Demokratik bir toplumda bilgiler; kitap, gazete, dergi, afiş, broşür ve diğer görsel araçlarla okuyucu ya da izleyici kitlesine ulaşırlar. İlk kez gittiğimiz yerleri haritalar aracılığıyla tanımaya çalışırız; diş macununu kremden ayırmak için üzerindeki ya da ambalajındaki yazı, resim ve fotoğraflardan oluşan görsel bilgilere başvururuz; tek yönlü yolu çift yönlü yoldan, erkekler tuvaletini kadınlar tuvaletinden ya da girişi çıkıştan ayırt etmek için grafik imgelerin yol göstericiliğine sığınırız. Daha özlü bir ifadeyle; modern insanın bütün hayatı etkinlikleri, grafik imgelerle iletişim kurabilme yeteneklerine bağlıdır.”

Şimdi, yazının en başındaki “mesleği ve ilgisi grafik tasarım olmayan birinin grafik tasarım ürünlerinden aldığı olumlu ya da olumsuz etki istenç dışıdır. Bu nedenle de onlar için hayat daha kolaydır” şeklindeki iddiaya bir geri dönüş yapalım ve bir tespit daha bulalım: Grafik iletişim unsurlarıyla karşı karşıya gelen bir grafik tasarımcıyla sade bir insanın aldığı mesajlar da aynı değildir.

1. Sade insanın grafik iletişim unsurlarından aldığı mesaj, ona en doğal ve arzu edilen haliyle ulaşır. Tabii iletişim başarısı gösteren grafik ürünlerle bunu sağlayamayan ürünler arasındaki fark, bu kitle tarafından anlamlandırılmazsa da sonucu belirlemesi açısından önemlidir.

2. Bir grafik tasarımcının grafik iletişim unsurlarına muhatap olması ise bilinçli ve eleştirel bir tavır geliştirmesine neden olur. Bu ürünlerin başarısından bir model olarak etkilenirken, başarısızlığı karşısında, kişiden kişiye değişkenlik gösterse bile, huzursuzluk duyar. Bilmek acı çekmektir, çünkü bir başka meslektaşı tasarlamış olsa bile, ortaya çıkan sonuçlar, biraz da mesleğinin itibarıyla ve kendi kimliğiyle ilintilidir.

Peki, şimdi niye buralarda dolaşıp duruyoruz? Dikkat çekmeye çalıştığımız nokta rol değişimleri ve bu rol değişimlerinin doğurduğu sonuçlar... Tabii, en önemlisi, bundan çıkaracağımız dersler.

Temel iletişim modelini burada tekrar kısaca hatırlatmak isterim. İletişim, kaynak (source) ile alıcı (receiver) arasında kanal (channel) yoluyla gerçekleşen bir süreçtir. Kaynakla alıcı arasındaki bu alışveriş iletiyle (message) gerçekleşir. Kaynak, iletmek istediği bilgiyi ileti yapmak için önce bu bilgiyi belirli kurallara göre düzenleyip “çıktı” durumuna getirir. Kodlamak dediğimiz bu işlem sırasında kaynak ve alıcıda ortak olarak bulunan işaret, şifre ve semboller kullanılır. Kaynakta gelen, kanalı geçen ileti, alıcı için “girdi”dir. Girdinin etkili olabilmesi, çözülüp anlaşılmasına bağlıdır. Alıcı tarafından “girdi”si yapılan iletinin içerdiği bilgiyi oluşturan işaret ya da simgelerin çözülüp anlaşılması işlemine de kod açmak (decode) adı veriyoruz. Kurduğumuz ilişkinin iletişim olabilmesi için eylemin elbette işteş olması şarttır. Konuşurken kaynak olan insan, cevap verirken kaynak olur. Kaynak birimin gönderdiği iletiye karşı alıcının gönderdiği cevaba “geri iletişim” ya da “geribildirim” (feed back) diyoruz. İletişim ancak böyle gerçekleşebiliyor.

Modern insanın hayatının neredeyse her anında karşı karşıya geldiği grafik iletişim ürünleriyle grafik tasarımcıların da muhatap olması ilginç bir durum oluşturuyor. Aslında temel iletişim modeline göre ona da iletilmesi gereken mesajı, herhangi bir “alıcı” gibi arzu edildiği şekilde almayan grafik tasarımcı, eleştirel duruşuyla “kaynak” a yaklaşırken tam olarak kendisini “kaynak” yerine de koyamamaktadır, çünkü iletişimi yapan/uygulayan kendisi değildir.

Bir grafik tasarımcı, işte bu rol değişiminden, hatta rol karmaşasından, kendisi için çok ciddi ve yararlı sonuçlar doğurabilir. Grafik iletişimini doğru kodlamalarla kurgulamak, belki de pozisyon olarak durduğu yerin nesnellğine bağlıdır.

Bulduğumuz pozisyonun avantajlarını bir de bu gözle analiz etsek... ●

YAZILAR

*Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yeşim Demir
Tasarım
Bülent Erkmen
Sorumlu Yayın Yönetmeni ve
Tasarım Devamlılığı
Osman Tülü
Grafik Uygulama
Tipograf
Baskı
A4 Ofset
Para ile satılmaz. Tüm hakları saklıdır.*

Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği
Ortaklar Caddesi, Bahçeler Sokağı 17/4
Mecidiyeköy 34394 İstanbul
Tel: (0212) 267 27 58
Faks: (0212) 267 27 59
info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr