

# Yazılar:

GRA FİK ER LER MES LEK K UR UL U Ş U

## Tipografinin önemini nasıl anlatmalı

**Thomas Phinney**

Communication Arts,  
Temmuz/Ağustos 2011

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

“Ne iş yapıyorsunuz?”

“Tipografim.”

“Demek topografsınız. Bu, jeoloji okudunuz ve genelde haritalar üzerinde çalışıyorsunuz anlamına mı geliyor?”

“Şey, tam olarak değil. Ben tipografim. Fontlar üzerinde çalışırım.”

“Fonlar mı? Yani yatırım bankacılığı gibi bir şey mi?”

Eğer tipografiye önem veren bir tasarımcıysanız, büyük olasılıkla sürekli olarak birilerine – bir müşteriye veya bir partide tanıştığınız birine – tipografinin neden önemli olduğunu anlatmaya çalışırsınız. Web tasarımcıları da, @font-face ve CSS3 tipografi özellikleri gibi yeni web teknolojilerinden dolayı, grafik tasarımcıları uzun süredir uğraştıran bu sorularla karşılaşmaya başlıyor.

Geçtiğimiz on yıllık sürede font ve tipografi bilinci, Gary Hustwit’in *Helvetica* adlı belgeseli, Comic Sans’tan nefret eden insanların sık sık haberlerde yer alması ve yazıtipi tasarımcısı Matthew Carter’in MacArthur “deha” bursunu kazanmış olması sayesinde eskiye göre popüler kültürde daha önemli bir rol oynamaya başladı. Ama genelde aldığımız tepki, boş bir bakış veya neden böyle şeylerle uğraştığımıza dair bir şaşkınlık ifadesidir. Bir tipograf olarak kariyerim boyunca böyle tavırlarla devamlı olarak karşılaştığımdan, yıllar boyu bir araya getirdiğim fikir, sav ve bilgilerin bazılarını paylaşarak markalaşmayı anlatmaya, film, moda ve mobilya dünyasıyla olan benzerlikleri göstermeye ve son yıllarda yürütülen araştırmaları özetlemeye karar verdim.

Tipografiye ve fontlara neden önem vermeli? Markalaşma savı

oldukça kullanışlıdır. Marka, bir ürünü, hizmeti, kişiyi veya yeri tanımlayan eşsiz bir kişiliktir. Tasarım bize bir markanın görsel örneklemesini verir. Bir marka yaratırken, yazıtipinin seçimi ve düzenlenmesi renk, görüntü veya soyut grafik kullanımı kadar önemlidir ve bunu anlatmak oldukça kolaydır.

Ama müşteriniz “Benim zaten bir logom var. Neden fontlarla tipografiye bu kadar önem vereyim ki?” diye sorar.

Typophile.com’da bu konuyu konuştuğumuzda New York merkezli tasarımcı James Puckett bunu harika bir şekilde açıkladı: “Ben insanlara hep iyi tipografiyle [kötü tipografi] arasındaki farkın profesyonel görünümlü çalışmalarla MS Word’de hazırlanmış gibi duran çalışmalar arasındaki fark gibi olduğunu söylerim. Apple mağazalarının bu kadar iyi görünmesinin nedenlerinden biri, Myriad [adlı yazıtipinin] dikkatli ve tutarlı bir şekilde kullanılmış olmasıdır. Öte yandan Kmart, Helvetica, Gill Sans, News Gothic ve Gotham’ı ilgisiz bir şekilde bir arada kullandığı için, Kmart gibi duruyor işte.”

Bu durumda tutarlı olmak iyi bir şey, kabul, ama neden Times veya Courier’le tutarlı olmakla yetinmeyelim? Neden insanlar yeni fontlar tasarlayıp duruyorlar, elimizde yeterince font yok mu zaten? İcat edilmesi gereken her şey zaten icat edilmedi mi?

Tipografi moda veya mobilya gibidir. Ender rastlanan bazı işlevsel istisnalara rağmen, dünyanın yeni giysilere veya mobilya tasarımlarına “ihtiyacı” yoktur, ama insanlar farklı görünmek veya belli bir görünüşle belli bir duygu uyandırmak ister, ayrıca trend ve tarz denilen kavramlar söz konusudur. Gerçek anlamda yenilikçilik çok ender rastlanan bir şeydir; yazı tasarımı olsun, giysi veya mobilya olsun, insanlar genelde var olan kavramlar üzerinde varyasyonlar yaratır veya var olan unsurları farklı şekillerde bir araya getirirler.

Paris moda defilelerinde gördüğümüz giysi tasarımları, sunum tipografisinin moda alanındaki karşılığıdır; sadece belli durumlarda kullanılabilirler ve güçlü bir mesaj veren, hatırdan kalan bir tarz yaratırlar.

Gündelik giysilerse bambaşka bir şeydir, tipografideki gövde metni seçimleri gibi, daha ince bir mesaj sunarlar.

Moda ve mobilya benzerliğini kullanmaktan hoşlanmanın bir nedeni daha var: yazıtipleri de, aynı anda hem estetik olarak hoş, hem de işlevsel olabilen olgulardır. Harika bir sandalye hem görsel olarak çekicidir, hem de rahattır; harika bir yazıtipi hem göze çekici gelebilir, hem de gazete baskısında, veya ekranda, gövde metni boyutunda kullanıldığı zaman okunaklı olmak gibi başka işlevlere sahip olabilir. Mobilya ve giysi tasarımı gibi, yazı tasarımı da sanat ve bilimi bir araya getiren bir zanaattır.

“İyi, tamam, ama ben Arial ile Gill Sans arasında fazla bir fark görmüyorum, müşterilerimizin de görmeyeceğinden eminim. Bu birleşik harfler veya eski tarz rakamlar gibi fantezi özellikler için de aynı şey söz konusu.”

Bu itiraza cevap vermek için başarılı tipografiye bağlı olarak okuma hızında ve algılamada görülen farklılıkları örnek göstermek güzel olurdu. Ancak estetik açıdan çekici gelmeyen tercihlerin bile bu türden objektif ölçümlerde genelde fazla bir fark yaratmadığı belli oldu. Bu tür değişkenler üzerinde büyük etki sahibi olmak için çok büyük çaplı değişiklikler yapmak gerekiyor.

Buna rağmen, psikiyatry/felsefeci Paul Watzlawick’ın dediği (ve Erik Spiekermann ile başkaları tarafından sık sık tekrarlandığı) gibi: “İletişimsizlik olmadan olmaz.” Bu kavram tipografiye uygulandığı zaman, Microsoft Word’deki sistem fontlarının ve varsayılan ayarların kullanımının bile etkili bir tercih olduğu akla geliyor. Okurların tipografinin toptan etkisini hissetmesi için ayrıntıların bilincinde olması gerekmez. Tipografinin fiili mesajı “bu, tipik bir ofis belgesidir” olsa bile... Bu da bir önermedir ve özellikle

arzulanan mesaj

“bu, eğlenceli bir restoranın menüsüdür” ise, önemli bir önermedir.

Müşteriler veya tanıdıklar tipografinin önemli olduğunu ikna olunca bazen bizim, şey... rüküş olduğunu düşüneceğimiz – veya en azından aşırı bulduğumuz – şeyler yapmak isteyebiliyorlar. İtalyan

tasarımcı Andrea de Franco, online bir tartışmada şöyle dedi: “Mesajı mümkün olduğu kadar yüksek sesle duyurmak için genel bir istek söz konusu ve erişilebilirlik ile anlaşılabilirliğin görsel kirlilikle karıştırılmasına neden oluyor.” Tabii ki çağırıştırıcı tipografi diye bir şey de söz konusu, ama insan bile bile saçma davranmak istemediği sürece bunun da sınırları var.

Bu durumda tipografi, insan onu fark etmeden mesajını nasıl iletebilir? Bu biraz film seyretmeye benzer: sıradan film izleyicisi kamera hareketleri veya kurgu konusunda fazla bir şey bilmez veya bunları bilinçli bir şekilde düşündüğü pek olmaz, ama yönetmenler yine de bu tekniklerden yararlanarak izleyicileri etkileyebilirler. Benzer biçimde, insan aktif bir şekilde bilincinde olmadan başarılı tipografinin etkisinde kalabilir.

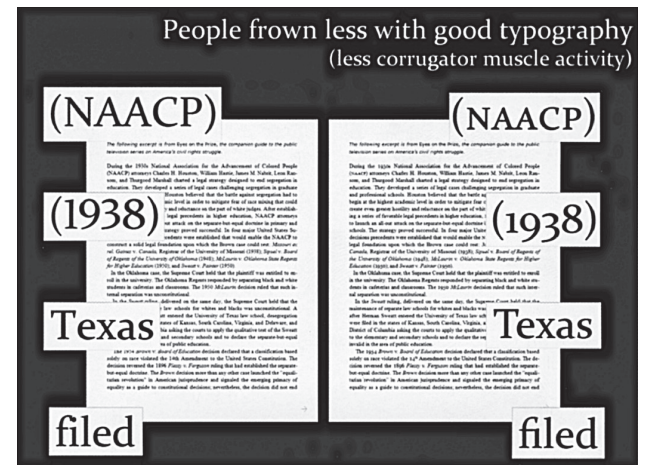
Ama başarılı tipografi okuma hızını veya algılamayı etkilemiyorsa, nasıl bir fark yaratıyor ve biz bunu nereden biliyoruz?

Daha ileri araştırma teknikleri sayesinde, başarılı tipografinin okurun ruh halini, hatta başka alanlardaki performansını etkileyebileceğini görmeye başladık. Microsoft yaratıcı meslek sahipleri arasında çok iyi bir itibara sahip olmayabilir, ama çalışanları arasında, okuma, font ve tipografiye odaklanan bir bilişsel psikolog olan Kevin Larson’a yer verdiği için takdiri hak eder. Microsoft, Larson ile başkalarının bu alanda yürüttüğü her tür araştırmaya sponsor olmaktadır; özellikle Larson, Hazlett, Chaparro ve Picard’ın “Okumanın Estetiğini Ölçmek” adlı altında yayınladığı araştırmanın sonuçları ilk defa Helsinki’deki ATypI konferansında sunulmuş ve 2006’da yayınlanmıştır.

Sonuçları özetlemek gerekirse, araştırmacılar, başarılı ile başarısız tipografinin etkisini ölçmek için

### Tipografi başarılıysa, alın daha az kırılıyor (kaş kası aktivitesinde azalma)

Larson ve diğerlerinin yürüttüğü bu araştırmada görüldüğü üzere, küçük büyük harflerin (small caps) uygun kullanımı, eski tarz rakamlar (oldstyle figures), kerning ve birleşik harfler (ligatures) gibi tipografiye ilgili küçük farklar bile insanın bir belgeye nasıl tepki vereceği konusunda ölçülebilir bir etki yaratabiliyor.



iki yol tespit ettiler. Bir tanesi “kaş kasının aktivasyonunda azalma” (insanın alnını daha az kırıştırması), diğeri okumadan sonra yerine getirilen “yaratıcı bilişsel işlemlerde performans artışı” idi. Bu durumlar, okuma hızında veya algılamada fark yaratmayan belgelerde söz konusuydu.

Bundan kısa bir süre öncesine kadar, tipografi alanında ve özellikle yazı tasarımının okunaklılığı konusunda fazla araştırma yapılmıyordu. Ama neyse ki şimdi, başarılı tipografinin etkileri, hatta neyin başarılı tipografi veya okunaklı yazıtipi tasarımı oluşturduğu konusunda ciddi deneysel araştırmalar yürüten yeni bir psikolog ve tipograf akımı söz konusu ve çalışmalarını tipografları veya yazı tasarımcıları arasında alay konusu değil. Sofie Beier, Londra’da Kraliyet Sanat Koleji’nde yaptığı doktora tezi için okunaklılık için harf şekilleri tasarımı konusunda harika araştırmalar yürüttü (araştırması Larson’la beraber yazdığı bir makale olarak yayımlandı: *Information Design Journal*, 2010). Tipografi ve okunaklılık araştırmalarında son derece deneyimli olan bilişsel psikolog Dawn Shaikh da şimdi Google’da kullanıcı deneyimi konusunda araştırmacı olarak görevli.

Microsoft tarafından son zamanlarda finanse edilmiş olan araştırmalar, okuma sırasında göz yorgunluğunu ölçmenin yeni yollarını ele almaktadır ve sonuçların başarılı tipografiyle bir bağlantı olduğunu göstereceği muhtemeldir. *Orbicularis oculi*, gözün etrafını çevreleyen ve göz kırıp gözlerimizi kısmak için kullandığımız büyük kastır; okuma sırasında bu kasa alıcılar takmak, göz yorgunluğu dediğimiz olguyu ölçmemizi sağlar. Bu alanda yapılan araştırmalardan elde edilen ilk sonuçlardan, beyaz fon üzerinde siyah metnin gri fon üzerinde gri metne göre daha okunaklı olduğunu ve on iki puntunun genelde dokuz puntodan daha iyi olduğunu anlıyoruz. Bu bilgileri sunmamın nedeni, okunaklılık konusundaki olumlu önyargılarımı desteklemeleridir, ama çağdaş tipografi modasıyla ve özellikle web tasarımıyla pek de uyumlu olmadıklarını kabul etmek zorundayım.

*Orbicularis* konusundaki araştırmalar bir yana, günümüzde tipografide akliselim olarak gördüğümüz kavram sadece tipografi ve tasarım geleneğini ve kültürünü değil, aynı zamanda yakın zamanlardaki bilimsel araştırmaları da temel alır. Yıllarca önce tipografinin neden önemli olduğunu anlatmaya çalışmayı sinir bozucu bulurdum, ama bugün hoşuma gidiyor. ●

## Dünya tasarım tarihinin büyük resmini görmek: Victor Margolin ile röportaj

[www.icograda.org](http://www.icograda.org)

Çeviri: Beril Tülü

*Saygın yazar, akademisyen ve tasarım düşünürü Victor Margolin, Icograda 2009–2011 Başkanı Russell Kennedy ile tasarımın geleceği ve tasarım tarihi hakkındaki kitabı üzerine sohbet ediyor.*

*Victor Margolin, Şikago’daki University of Illinois’te Tasarım Tarihi Emekli Profesörü. Tasarımla ilgili birçok kitabın ve makalenin yazarı ve editörü. Röportaj boyunca, Victor toplumda tasarımın rolü, tasarımı savunmak ve büyük resmi görmek hakkında ilginç düşünceler paylaştı.*

**Russell Kennedy:** *Şu an tasarım tarihini çok iyi açıklayacağı düşünülen bir kitap üzerinde çalışıyorsunuz. Kitabın adı nedir ve bu konu üzerindeki diğer kitaplardan farkı nedir?*

Victor Margolin: Kitabın adı “World History of Design (Dünya Tasarım Tarihi)” ve dünyanın her yerindeki önemli noktalara dikkat çeken bir kitap. Latin Amerika, Asya, Afrika, Yakın ve Orta Doğu ve İngiliz Milletler Topluluğu ülkeleri hakkında çok yazarım. Her bir bölge hakkında, birçok dilde ayrı ayrı yazı ve kitaplar olmasına rağmen hepsinin tasarım tarihi bir arada incelenmedi. Benim amacım, kültürün başlangıcından günümüze kadar ürün ve grafik tasarımının dünyanın her yerinde nasıl geliştiğini açıklamak.

**RK:** *Grafik tasarım ve iletişim tasarımı sizin için birbiriyle değiştirilebilecek terimler mi? Eğer değilse, ikisini birbirinden nasıl ayırırsınız?*

VM: Birçok insan için iletişim tasarımı grafik tasarımın yerini aldı. Eski terim yapılan işin içeriğinden ismini aldı, diğeri ise grafik tasarımın ne için olduğu ve amacının hakkında daha fazla bilgi içeriyor.

**RK:** *Grafik tasarım/iletişim tasarımı kendi kısa tarihi içinde ne kadar geliştirdi?*

VM: Aslında iletişim grafiğinin hikâyesi ilk alfabenin yaratılmasıyla başlar. Bu yüzden, tarihi uzundur. Kitabımda, alfabelerin tarihi, matbaanın gelişimi, tipografinin tasarımı, halk bildirimleri ve onun gibi çok eskilere dayanan yazı formları hakkında yazdım. Aslında bunu yapan ilk kişi değilim. Philip Meggs “History of Graphic Design (Grafik Tasarımın Tarihi)” kitabında dünyanın her yerinden bahsetmemiş olsa da grafik tasarımın tarihi hakkında bir örnek oluşturmuştur.

**RK:** *Grafik tasarım/iletişim tasarımı ileride nasıl evrim geçirecek?*

VM: Tabii ki, internet çok önemli bir noktaya geldi. Yine de matbaanın da kültürümüzde önemli bir yer tutacağına inanmak istiyorum. Kindle’larla, iPad’lerle ve diğer elektronik okuma cihazlarını kullanan insanlar, kültürün derin anlamını tam olarak yakalayamıyorlar. Teknoloji çok fazla kültürel değişime sebep oluyor ve bunun anlamını sorgulayacak çok fazla tartışma olmadığından endişeleniyorum. Birçok grafik tasarımcı internet, bilgisayar oyunları, bilgisayar uygulamaları vb. için tasarım yapıyor. Ben yine de inanıyorum ki yüksek grafik ve tipografik standartlarda klasik matbaa tasarımı için de önemli bir yer ayrılmalı.

**RK:** *İletişim tasarımı nasıl diğer disiplinlerle çakışıyor?*

VM: Karmaşık projelerde beraber çalışırken zaten çok çakışmalar oluyor. Bir tasarımcı için kendi disiplinine hâkim olmak ve diğer disiplinlerle beraber onu iyi kullanabilmek önemlidir. Bazı tasarımcılar birkaç medya unsuruyla iç içe çok iyi çalışabiliyor ama çok fazla kişi değil.

**RK:** *Sizce teknoloji tasarım ve disiplin arasındaki çizgiyi bulandırıyor mu? Mesela elektronik mürekkep, akıllı paketleme, akıllı ürünler.*

VM: Evet, teknoloji tasarımcıların

çalışma şeklini değiştiriyor ve eskiden her birinin tekniği ayrı olan disiplinler arası çalışmayı kolaylaştırıyor.

**RK:** *Tasarımcı düşünce (tasarım sayesinde problem çözme) için uluslararası bir foruma ihtiyaç var mı?*

VM: Evet. Tasarıma ilgisi olan farklı gruplar arasında daha fazla iletişim olmalı. Örneğin, tasarım araştırmacıları ve tasarımı iş olarak yapanlar arasındaki geniş boşluk çok anlamsız. Tasarım Araştırma Topluluğu, örneğin, diğer tasarım birlikleriyle hiç görüşmüyor ve aynı şekilde tasarım birlikleri de araştırmacıları iş birliği için arıyor gibi görünmüyor. Araştırmacılar ve çalışanlar arasında Taipei’deki gibi bir zirve görmek isterim. Tartışacak çok konu ve araştırmacılarla tasarımcıların paylaşacakları çok şey var.

**RK:** *Küreselleşmiş toplumumuz iletişim tasarımı nasıl değiştiriyor?*

VM: İletişimi küresel yapıyor. Bir yerde yayımlanan ya da söylenen şey, hemen tüm dünyaya yayılabiliyor. İslam’a saygısızlık eden bir grup Danimarkalı karikatüristin tüm dünyada büyük hasar vermesi de böyle oldu. Başka bir anlamda ise, çeşitli yerlerdeki tasarımcıların arasında işbirliği olmasını sağladı ve serbest tasarımcılar ve tasarım firmaları birçok yerdeki projelerde çalışabiliyorlar.

**RK:** *“Tasarım devrimine” mi giriyorsunuz?*

VM: Devrim dışarıdan gelen bir şey değildir. İnsanlar tarafından yapılır. Tasarım alanında, büyük değişiklikler isteyen tasarımcılar, araştırmacılar ve teorisyenler kesinlikle var ama bu devrim olacağı anlamına gelmez. Çoğu tasarımcının daha sosyal ve daha çevreci tasarım çağrısına cevap vereceğini ve iş dünyasından, hükümetten ve sosyal organizasyonlardan tasarımın sosyal olarak onları ne kadar

*Victor ve Russell Pekin’de (Çin). Fotoğraf Brett Jones.*





“Tasarımcılar, neyin tasarlanması gerektiği konusundaki fikirlerini daha güçlü şekilde savunmalı ve işlerine yatırım yapabilecek sermayeye sahip kişileri daha iyi takip etmelidir.”  
**Victor Margolin, 2010**

etkileyebileceğini anlayacaklarını düşünmek isterim.

**RK: Tasarım sosyal, ekonomik, çevresel ve kültürel gelişimini harekete geçiren kuvvet olacak mı?**

VM: Tasarımcıların dünyayı değiştirebilecek kapasiteleri var, çünkü onlarda yeni bir dünyayı tasarlayabilecek uzmanlık var. Ama tasarım tarihinde öyle bozuk bir güç durumu var ki gücün çoğu müşterilerin elinde ve tasarımcılar kendi projelerini yaratmak yerine sadece isteklere cevap veriyorlar. Tabii ki sorun sermaye. Birileri tasarım için ödeme yapmalı ve tasarımcıları daha aktif olmaya teşvik edecek şeyin de bu olması bir sorun. İşin parasını kim ödeyecek? Bir yerde demiştim ki tasarımcılar, neyin tasarlanması gerektiği konusundaki fikirlerini daha güçlü şekilde savunmalı ve işlerine yatırım yapabilecek sermayeye sahip kişileri daha iyi takip etmelidir.

**RK: Biz (tasarım topluluğu), tasarımın değerini ve onun insanların durumunu daha iyiye götürme potansiyelini geniş kitlelere nasıl yayabiliriz?**

VM: Öncelikle topluluğun ortak bir mesaj üzerinde anlaşması gerek. Şu ana kadar, tasarımcılar kendi mesleklerinin ne anlama geldiği konusunda ortak bir karar verebilmiş değiller. Bu kesinlikle denemeye değer bir girişim. Tasarımın konumu hakkında güçlü fikirleri olan yazarlar oldu ama bunlar içinden, bir meslek tarafından tamamen benimseneni olmadı. Ayrıca tasarımcılar farklı birliklere dağılmış durumdalar ve Icograda, icsid ve IFI gibi grupların, tasarımın amacı ve etiği hakkında aynı belgede birleşmesi için olağanüstü bir hareket gerekir. Böyle bir belgeyi yazmak kolay olmaz, çünkü tasarımın amacını belirlerken bu amacın ne şekilde elde edileceğini tarif etmek karmaşık bir mesele.

**RK: Sizce hükümetler resmi tasarım ilkeleri geliştirmeli mi? Ya da tasarım herhangi bir şekilde ilkeler haline getirilebilir mi / getirilmeli mi?**

VM: Tasarım her türlü halk ilkeleri içinde olmalı. Tasarım ilkeleri ve tasarım kurullarındaki sorun, tasarımı hayattan ayırıyorlar ve

tasarım kurulu kurarak tasarımın topluma katkısı olup olmadığı sorusuyla ilgileniyorlarmış gibi bir izlenim bırakıyorlar.

**RK: Halkın, tasarım tarihinin önemine genel bakış açısını nasıl görüyorsunuz?**

VM: Tasarım tarihi aslında dünyanın genel tarihi için bir merkez. Halkın yaşadıklarıyla ilişki kurabildiği için onların da ilgisini çekecek. Tasarım tarihi genel insanlara değil de tasarımcılara hitap eden şekilde yazılınca farklılaştırılmış oluyor. Ama insanlar tasarımla her gün karşılaşılıyor ve tasarım tarihi bu yüzden sadece birkaç simgeyle değil; objelerle, sistemlerle vb. bunu ortaya koymalı. Tasarım tarihi protezler, kavanoz açacağı, cepheleler, yol tabelaları, telesekreter sistemleri ve bunlar gibi başka konuları da içermeli. Ama bu nadir yapılıyor.

**RK: Sizce tasarımın tarihini anlatan tasarım müzelerine ihtiyaç var mı ya da klasik müzeler tasarıma daha mı çok yer vermeli?**

VM: Tasarım müzeleri önemli ama onlar diğer müzeler gibi daha çok vitrinlik estetik objeleri göstermeliler. Dianne Pilgrim, New York'taki Cooper-Hewitt'in müdürüyken Ulusal Tasarım Müzesi unvanını ekledi ve tasarımı günlük hayatın bir parçası olarak müzenin misyonunu genişletmeye çalıştı. İlk büyük sergisi haritalar üzerineydi. Halka tasarım anlatmak ve onun nasıl günlük hayatın bir parçası olduğunu göstermek için tasarım müzelerine büyük ihtiyaç var. Bu konudaki en büyük engel, küratörlerin sergilenmesi için insanların günlük hayatından değil de ilginç ve farklı objeleri seçmeleri.

**RK: Tasarım teorisi, tasarımcı düşünce ve tasarım tarihi size göre nasıl öğretilmeli?**

VM: Tasarım tarihi, teorisi ve eleştirisi, tasarım işinin tamamlayıcısı olarak öğretilmeli. Öğretilenle yapılan arasındaki bu boşluğun aynısı tasarım eğitiminde de var. Tasarım tarihi ve teorisi öğretenler, bu işi profesyonel meslek olarak yapmak istemiyorlar ve bu profesyonel anlamda bu işi icra edip tarih ve teori öğrenlerse çoğunlukla bu konuda eğitim görmemiş kişiler oluyor. Bu işi yapanlarla araştırmacılar, tasarım eğitimi konusunda tartışmak ve beraber bir müfredat oluşturarak eğitimi daha tamamlayıcı yapmak için bir araya gelmeli.

**RK: Kitabınız ‘The politics of Artificial’da, diyorsunuz ki ‘Tasarım, şu an olduğu gibi bir konunun parçası olmak için fazla önemlidir.’ Bununla ne kastediyorsunuz?**

VM: Tasarım, hayatın her noktasına dokunan kapsamlı bir fenomen

demek istiyorum. Önemini anlamak için, büyük resmi görmeniz gerekir.

**RK: Bu sözünüz tasarım eğitiminden profesyonel icraatına ve tasarımın reklamına kadar uzanıyor mu?**

VM: Evet. Profesyonel olarak bu işi yapan tasarımcıların, sorumluluklarını ve tasarımın bütünlüğünün hayatı nasıl yönettiğini anlamaları gerek. Yaşadığımız dünyayı şekillendiriyorlar ve yarattıkları teknolojiler ve ürettikleri projelerle onun değerini oluşturuyorlar.

**RK: Tasarımcılık, tek bir ses olarak temsil edilmeli ve sunulmalı mı?**

VM: Bence tasarım birlikleri arasında, tasarımcılığın amaçları ve değerleri konusunda daha fazla tartışma olmalı.

**RK: Profesyonel tasarım örgütleri (uluslararası ve bölgesel) ve hükümet tanıtım ajansları, disiplinin çeşitli yönlerini nasıl birleştirip dengeliyor?**

VM: İnsanlar çok farklı yerlerden geliyor. Piramidin en üstünde tasarım birliklerinin zirve yapabildikleri ve resmi kararlar alabildikleri uluslararası toplantılar var. Sonra bunlar ulusal, bölgesel ve yerel tasarım örgütlerine ulaşıyor.

**RK: Ortak kararı iletmek için en iyi ortam nedir?**

VM: Tasarım birlikleri diğer organizasyonlara nasıl katkı yapabileceklerini düşünmeliler. Örneğin, Icograda ve diğer uluslararası birlikler Birleşmiş Milletlere veya UNESCO, Dünya Sağlık Örgütü, Besin ve Tarım Organizasyonu gibi başka ajanslara gidip önerilerde bulunabilirler. Bence tasarımcılar ve tasarım örgütleri fikirler üretmeli ve bu fikirleri uygulayabilecek olan kişilere sunmalılar.

**RK: Bildiğiniz gibi Icograda 1963'te Uluslararası Grafik Tasarım Birlikleri Kurulu olarak kuruldu. O zamandan beri, Icograda iletişim tasarımının farklı yönlerini mesleğe yöneltmek ve tasarım ve tasarımcı düşüncesinin daha geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamak için çalışıyor. Sizce Icograda mesleğin değişen doğasına nasıl tepki verdi ve kendisini ileri götürmek için ne yapmalı?**

VM: Icograda kurulduğundan bu yana çok değişti, ama var olan tasarım birliklerinin daha büyük bir çatı altında birleşmesi, özellikle Birleşmiş Milletler ile veya hatta hükümetlerle birebir görüşürken daha faydalı olur. Eğer büyük birlikler birleşirse, tasarımla ilgili olmayanlar tek bir ses duyar. Aksi takdirde, her bir birliğin sesi birbiriyle yarışır ve konudan uzak olanlar haklı olarak neden tek bir ses duymadıklarını merak ederler. ●

# Yaratıcı reklamcı olmak bu kadar zor olmalı mı?

**Eliza Williams**

*Creative Review, Mayıs 2011*

Çeviri: Ash Merton

*Reklam ajansları hesap yöneticiliği ve planlamacı pozisyonlarına yeni mezunları almak için zaman ve para harcıyorlar. Peki, yaratıcı profesyonellere neden aynı fırsatlar tanınmıyor?*

Bir iki ay içinde binlerce yeni mezun en hafif tabirle ‘zor’ olarak nitelendirilebilecek bir iş piyasasına adım atacaklar. Bunların birçoğu reklamcılık sektörüne girmeye hevesli olacak – ki bu sektör ekonominin en canlı olduğu zamanlarda dahi son derece rekabetçi bir ortamdır, özellikle de yaratıcı departmanlar söz konusu olduğunda. Bu arada yaratıcı yönetmenlerin dikkatini çekmek için eski mezunların başvurdukları egzantrik yöntemlerle ilgili birçok hikâye kulaktan kulağa dolaşır – örneğin Graham Fink bir ajansın deneyimli birisini aradığını öğrenip, görüşmeye yaşlı bir adam kılığında gitmiş. Üstelik de işi almış. Fakat böyle muziplikler sahiden gerekli olmalı mı? Planlama veya hesap yönetimi gibi, reklamcılığın başka departmanları iyi maaşlı stajyer pozisyonlarına üstün yetenekli öğrencileri yerleştirmek için yorulmak bilmeden üniversiteleri geziyorlar. Peki, yaratıcılar için durum neden böyle değil?

**Henüz havadayken koşmaya başlamak**

Fink'in hikâyesi kısmen de olsa bu sebeplerden birini iyi bir şekilde örnekliyor. Reklam sektörü karakterlere bayılır, özellikle de karizma ve azimlilik yönünden zengin olanlara. Ayrıca yaratıcı departmanlar içeri alımın zor olduğu fikrine tutunup kalmış da olabilirler. Dikkatleri çekmek için bu kadar cüretkâr bir yola başvurulması sektörün özgün ve renkli kişiliklerle dolu olduğu algısını besler. Ve elbette böyle bir performans doğuştan gelen yaratıcılığın işaretidir, öyle değil mi? Evet, belki. Fakat şayet Fink'in elinde performansını destekleyecek ve

*Bir bakıma, yaratıcılar zaten gayet donanımlı ve çok yönlüler – fikirleri olabilir ve belki bu fikirler başından sonuna dek en ince ayrıntısına kadar düşünülmemiştir veya uygulanmamıştır ama ne yapabileceklerine dair bir fikir edinebilirsiniz.*

gögsünü gere gere gösterebileceği bir portfolyosu olmasaydı, işi alması da oldukça zor olurdu. Şu günlerde, bir reklam ajansının aradığı yetenek ve beceriler oldukça geniş bir yelpazeye yayılıyor ve hatta sanat akademilerinde öğretilenlerin çok daha ötesine uzanıyor. Yani tipik bir portfolyo içeriye kapağı atabilmek için yeterli olmayabilir.

“Sorum şu ki, yaratıcı insanların, işe girebilmek için, henüz ayakları toprağa değmeden koşmaya başlamaları gerekiyor,” diyor Ogilvy Grubu başkan yardımcısı Rory Sutherland. “Bunun anlamı da şu ki şayet nasıl yaratıcı insan olunur konulu bir kursa gitmediyseniz, yaratıcı bir departmanda çalışmak imkânsız. Bu adaletsiz bir durum çünkü ajanslar hesap yönetiminden ve planlamadan sorumlu insanlar yetiştirmekten mutlular. Peki, aynı çaba yaratıcı kişilerin işe alımında neden gösterilmiyor? Bu alanda başarısızlık var.

“Yaratıcı departmanın sorunu çok daha düz bir yapıya kavuşmuş olması” diyerek devam ediyor. “Halbuki hesap yönetimi oldukça hiyerarşik bir yapıdadır ve ayrıca hesap yöneticileri etraflarında kendilerine rapor veren kişiler bulunmasından çok hoşlanırlar. Yaratıcı departmanlar da eskiden

daha piramit usulü çalışırlardı ama şimdi ekip kaptanlığı sistemi giderek yok oluyor, o yüzden de usta-çırak yapılanması da kaybolmaya yüz tuttu. İşte bu yüzden, ajanslar işe alımlarda daha muhafazakâr bir tavır almaya başladılar çünkü hem reklam tasarlayabilen hem de içeri girdikleri saniyeden itibaren işe dört elle sarılacak insanlara ihtiyaç var.”

Reklam sektörünün kendilerine sürekli yetenek tedarik eden sanat akademileri ve üniversitelerle yakın ilişkileri var ve her zaman geleceğin potansiyel yıldızlarını yakalamak için hazırolda bekliyorlar. “Biz gördük ki yaratıcı insanlar çoğunlukla girişimci de oluyorlar,” diyor Londra merkezli Saatchi & Saatchi’nin Üst Düzey Kreatif Direktörü Kate Stanners. “İnsanlar bir şekilde bize geliyorlar ama biz de yıl içinde konuşmalar düzenlemek, stajyer çalıştırmak gibi faaliyetlere oldukça zaman ayırıyoruz. Yani (yaratıcılar için) yürürlükte olan bir program olmasa da, (sanat akademileriyle) devam eden ilişkilerimiz var. Yani tüm bir yıl boyunca keşif çalışmaları sürüyor.”

Saatchi & Saatchi, Londra’daki diğer birçok ajans gibi, öğrencilere ve mezunlara sektörün deneyimini tattırmak ve aynı zamanda yetenek avcılığı yapmak için, staj sistemini kullanıyor. Saatchi’de yalnızca yaratıcı departmanda geçerli olan uygulama ise buradaki stajların genelde kısa dönem, çoğu zaman yalnızca birkaç haftalık süreçlerde gerçekleşmesi. “(Planlamada) böyle bir zaman çerçevesinde kendilerini gösterebilmeleri çok zor” diyerek bu durumu savunuyor Stanners.

“Bir bakıma, yaratıcılar zaten gayet donanımlı ve çok yönlüler – fikirleri olabilir ve belki bu fikirler başından sonuna dek en ince ayrıntısına kadar düşünülmemiştir veya uygulanmamıştır ama ne yapabileceklerine dair bir fikir edinebilirsiniz, zaten sizin

istediğiniz de onların işlenmemiş, ham zihinleridir. Ancak planlamada ve diğer bölümlerde merdivenleri basamak basamak tırmanmaya dayanan bir sistem var.”

Ancak staj sisteminde karşımıza çıkan bir sorun mezunların kendilerini bir staj kısır döngüsünde bulmaları. Bazen hiç para almadan veya çok az para alarak kısa dönemli çalışmalar için ajanstan ajansa gezip, asla kalıcı bir pozisyon önerilmemeleri. Bu kısır döngüyü kırmanın olası bir yolu daha fazla eğitim almak. Stajların yol açtığı maddi problemlere bir çözüm getirmese de, reklamcılıkta çalışmak istediklerinden emin olanlara içeri kapağı atmak için gerekli becerileri kazandırabilir. Örneğin yakın zamanda Manchester’daki Hyper Island School tarafından kurulan School of Communication Arts’ta verilen uzmanlık kurslarına katılan öğrenciler sektördeki yakın takibi altında.

### **Müşterilerle empati kurmak**

Bu kurslar sektörün artık ihtiyaç duyduğu daha sofistike becerileri anlıyorlar. Ajansların çeşitli departmanları arasındaki sınırlar giderek erimekte. İyi bir kreatif direktör olmak için, sanatsal ve teknolojik bilgi ve beceriler yanında, iş dünyasına özgü ticari yetenekler de gerekiyor. “Müşteri hizmetlerinde çalışan öyle insanlarımız var ki çok parlak stratejik düşünme becerilerine sahipler” diyor James Hilton, AKQA’nın kurucu ortağı ve baş kreatif direktörü. “Öyle işletmecilerimiz var ki zihinlerinin çalışma şekline ve duydukları heyecana bakıldığında kolaylıkla kreatif direktörler olabilirler. Aynı şekilde yaratıcılarımız da çok iyi proje yöneticileri olarak iş görebilirler. Ben insanların böyle olmaları gerektiğine inanıyorum. Ticari bir ortama giren bir yaratıcı elemansanız, finansal konularda bilinciniz açık olmalı. Aksi takdirde, müşterilerinizin sorunlarına karşı nasıl empati duyabilirsiniz ki?”

Ajanslar ve diğer sektörel kuruluşlar reklamcılık dünyasına yeni yetenekleri çekmek için kendi programlarını lanse etmeye başladılar. AKQA, Geleceğin Lionları projesinde Cannes Lions ile çalışıyor. Program altıncı yılında ve tüm disiplinlerden öğrencilere verdiği ödev “küresel bir markanın ürününün beş yıl önce yapılamayacak bir şekilde, kendi seçtiğiniz bir kitleye hitaben, reklamını yapın”. Kazanan beş takım Cannes reklam festivaline gönderiliyor ve çoğunlukla ajanslar tarafından çabucak kapılıyorlar.

D&AD yıllık New Blood sergisini, her yıl en yetenekli

mezunların işlerini seyirci önüne çıkarmak için düzenliyor ve şimdi de Mezunlar Akademisi’ni kurmuş. Bu, 100 kişi kapasiteli ve beş gün süren bir tür “yaratıcılık kampı”. Katılan 100 kişiden ellisi ise bir ajansta staj görmek üzere seçilecek. Başka yerler, örneğin Londra merkezli Wieden + Kennedy, ajansa özellikle teknolojiyle ilgili yeni fikirler getirmeyi amaçlayan bir “araştırma ve geliştirme laboratuvar deneyi” olan Platform’un ikinci senesinde. Programın direktörü Sam Brookes’a göre, grubun üyeleri “yeni tür deneyimler yaratmak amacıyla yürütülen teknolojik deneylerle kültürel etkileşimleri araştırıyor ve geliştiriyorlar. Yeni tür deneyimlerden kasıt sinemasal bir deneyim veya sanatsal bir deneyim olabilir. Araştırdıkları birçok saha var. Daha sonra bir grup olarak bir araya geliyor, W + K’ye geleceğin nasıl olabileceğini öğretiyorlar.”

Wieden + Kennedy’nin Amsterdam ofisinde, The Kennedys adlı yeni bir yetenek programı hayata geçiriliyor. Avrupa’da herkese açık olan program cazip bir paket sunmakta: ajansta altı ay ücretli çalışma, ayrıca yol ve konaklama masrafları da karşılanıyor. Sunulan altı pozisyon için 937 başvuru yapılmış, program geçenlerde yeni başvurulara kapandı. Reklam sektörünün insanlara ne kadar cazip geldiğini ve içeri girmek için de ne kadar sıkı çalışılması gerektiğini gösteriyor bu. Yaratıcı reklam endüstrisine giden birçok yol var fakat her zamanki gibi mezunların bu yolları keşfetmeleri için yetenek, beceri ve hatta belki de biraz sahne performansı gerekebilir. ●

İllüstrasyon: Karolin Schnoor, karolinschnoor.com



### **YAZILAR**

Grafikerler Meslek Kuruluşu  
Derneği adına sahibi

**Umut Südüak**

Tasarım

**Bülent Erkmen**

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

**Osman Tülü**

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, 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