

# Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

## 2016 Yaz Olimpiyatları: Rio'nun marka heykeli övgüleri topladı

Jennie Fourie  
www.icograda.com  
Çeviri: Beril Tülü

Jennie Fourie 2016 Rio Yaz Olimpiyatları'nın marka kimliğinin oluşum sürecini araştırıyor. Rio'nun beğenilen resmi kimliğini önceki Olimpik etkinlikleriyle karşılaştırıyor ve markayı neyin bu kadar başarılı kıldığını keşfediyor. Fred Gelli, Tátil'in ortağı ve kreatif direktörü, Taipei, Tayvan'daki (Çin Taipei) 2011 IDA Kongresi'nin Medenilik konulu açılış konuşmasında katılımcı olacak.

Rio de Janeiro'nun Copacabana sahili, Noel Arifesinde bir milyon insan 2016 Rio Yaz Olimpiyatlarının marka kimliğini gördüğünde çok hareketliydi. Stratejik danışmanlık, marka yaratma ve yönetmede uzman Brezilyalı ajans Tátil tarafından geliştirilmiş olan marka Rio 2016'nın başlangıcı oldu. Logonun, hem önü hem arkası var ve her açıdan görülebiliyor.

Rio 2016 Organizasyon Komitesi'nin Markalaşma Bölümü yöneticisi Beth Lula'ya göre, Tátil logoyu 138 rakip ile beraber tasarlamaya başladı. Birçok değerlendirme basamağının sonunda, kalan sekiz ajansın teklifleri, marka tasarımı konusunda hem ulusal hem uluslararası üne sahip 12 profesyonelden oluşan çok yönlü bir değerlendirme komisyonu tarafından değerlendirildi. Takım sonunda seçimini Tátil'den yana yaptı.

Logo, yüzlerce değişiklik ve yaklaşık 50 tane seçeneğin ortaya çıktığı neredeyse iki ay süren bir ortak çalışmanın ürünü oldu. Tasarım

süreci, Rio ve São Paulo'daki ajansların çok yönlü takımlarını bir araya getirdi. Tasarımcılara göre, Rio 2016 markası Olimpik ruhu ve atletleri, aynı zamanda Rio de Janeiro ile Brezilya'nın doğasını, duygularını ve arzularını özetliyor.

Destekleyicileri bu renkli ve çok boyutlu başyapıtı coşkuyla överken sert eleştirmenler de bir skandal aradılar. Kancayı takacak bir şeyi hemen buldular – taklit olduğunu iddia ettiler. Ancak, kısa bir süre içinde Rio kimliğinin yaratıcıları Colorado'daki Telluride Vakfının logosuyla olan benzerliklerin tesadüfi olduğunu kanıtladı. Tátil'in ortağı ve kreatif direktörü Fred Gelli, GloboEsporte.com'a ajansın, tasarımlarının benzersiz olduğundan emin olmak için geniş bir araştırma yaptığını söyledi. "Nedense, onu kaçırmışız" diyor Gelli, vakfın logosuyla benzerlikleri fark ettiği zaman. "Üç boyutlu olduğu için markamız kökten farklı" diyor Gelli. Diğer yandan, vakfın logosu 2004 Rio Karnavali'nin logosuyla benzerliklere (benzerlikler ortada ve açık bir şekilde Rio Karnavali'nin logosunun kopyası) sahip olabilir mi ya da Henri Matisse'nin 1910'da yaptığı tablosu, The Dance (Dans) ile benzerlikleri var mı? Bu örnekte, eser hırsızlığı biraz uzak ihtimal.

Brezilya'nın çevresi ve insanların karakterleri 2016 Yaz Olimpiyatları logosunun renk seçimlerine ilham verdi. "Sarı güneşi ve sıcak, canlı ve mutlu doğamızı sembolize ediyor. Mavi etrafımızı saran suyun akıcılığını ve hayatı rahat yaşamamızı anlatıyor. Yeşil ormanlarımızı ve umudu, bizi daha ileriye gitmeye iten olumlu vizyonu temsil ediyor."



Ressamın heykel yorumu, 2016 Rio Yaz Olimpiyatları'nın marka kimliğini temel almış, Baia de Guanabara'da. Tátil'in izni ile.

### Oyunun yeni adı Tartışma

Olimpik markalaşma programları tartışmalara maalesef meyilli. Geçen yüzyıldaki dönüşten sonra, Olimpik oyunlar sadece spor alanında ve sudaki çekişmelerden değil aynı zamanda dört yılda bir yapılan etkinliğe kimin ev sahipliği yapacağı ölüm kalım yarışmalarından oluşuyor. Ama mücadele etkinliğinin nerede olacağına karar verildikten sonra da bitmiyor. Sonra da ev sahibi şehrin logo veya amblemini tasarlamak anlaşmasını kim kazanacak yarışı başlıyor.

Şehirler bu prestijli etkinliklere ev sahipliği yapmak için büyük kaynak ayırıyorlar ve en yetenekli tasarımcılarını çağırıp sadece oyunları kapsayacak değil, kendi şehirlerinin coğrafyasını, felsefesini ve özünü dünyaya gösterecek bir logo tasarlamalarını istiyor.

Rio logosunun kopya olduğu iddialarının dışında, logoyla ilgili verilen genel karar olumluydu. Brezilya'da bir gazetenin yaptığı ankette, katılanların %70'i logoyu beğendi. Bu, 2012 Londra Olimpiyat Oyunları logosu için BBC'nin 2007'de yaptığı ve katılanların %80'inin logoyu beğenmediği anketle tamamen zıtlık içinde. O tartışmalı logoya, ankete katılanlar altın, gümüş ya da bronz vermedi, ancak bir tahta kaşık verdi. İnternetteki yorumlar da bu sorunlu amblemi bir başarısızlık olarak nitelendiriyor. Biri, logo için sanki biri onu yere düşürüp kırmış gibi gözüküyor diyor. Ve bu da yetmezmiş gibi, 2010 Londra Oyunları'nın tanıtım görüntülerinin bir kısmı sara nöbetine sebep olabileceği için kesildi.

Yakın zamanda başka tartışmalı spor logolarından biri de 2010 Vancouver Kış Olimpiyatları'nınkıydı. Logoda, Kanada'nın arktik bölgelerindeki Inuitler tarafından kullanılan

bir sembol olan inukshuk vardı. Yüzyıllar boyunca Inuitler taşları, bazen insan formunda, gezicilere rehber olsun diye yığdılar. Tasarımcılar logoyu "her gün kolları açık bir şekilde tüm dünya insanlarını sıcak karşılayan bir ulusun misafirperverliğinin sonsuz ifadesi" olarak nitelendirdi. Ama bazı insanlar sembolün Vancouver ve geri kalan British Columbia bölgesinin, totemleri gibi, yerel sanatını ve kültürünü göstermediğini düşünüyordu. Yaşlı bir Inuit'in logonun Pac Man'i mi yoksa Frankenstein'i mi gösterdiğini sorması her şeyi özetledi.

Diğer tartışmalı logolardan biri de karmaşık ve yorucu bir sunumu olduğu için 2000 Sidney Yaz Olimpiyatları'nınkıydı. Logoda, yerli Aborjin kültürünü anlatmak için bir bumerang vardı ama birçok eleştirmen onun zorlama bir içerik olduğunu düşündü.

Sonuç olarak bir spor amblemi veya logosu tasarlamak çok karmaşık bir iş. Tasarım takımının yapması gereken, sadece etkinliğin ruhunu ve gerçekleştiği yeri anlatmak değil, aynı zamanda alttaki anlamların iletilmesini ve hem bir bireyin hem de geniş bir

Tekrar tasarlanan 2010 Londra Yaz Olimpiyatları logosu tasarım camiasından, Londra ve diğer bölgelerin vatandaşlarından çok fazla eleştiri aldı. IOC/Olympic Museum Collections'in izni ile.





Hem Sidney 2000 hem Vancouver 2010 logoları eski kültürlerinin sembollerinin ne kadar 'uygun' olduğu ile ilgili tartışma yarattı. IOC/Olympic Museum Collections'ın izni ile.

topluluğun, birçok durumda olduğu gibi farklı ulusların, onu anlamasını sağlamak.

Son yıllarda, 2004 Atina ve 2008 Pekin, markalaşma programlarının arkasındaki tasarım takımları eleştiriden çok övgü alarak iyi birer iş çıkarmış gibi duruyor. En sert eleştiri bile bu güzel sergilenmiş işlerde sadece küçük hatalar bulabildi.

**Ama Rio'ya geri dönersek** Reklamcılık uzmanı Washington Olivetto Rio 2016 markasını "tüm sporların yapıldığına gerekli olan grafik harmoni ve hareket devamlılığına sahip" diye

Sugar Loaf dağından ilham alan ilk taslaklar. Tátil'in izni ile.



2016 Yaz Olimpiyatları'nın son logosu Rio de Janeiro'nun, ev sahibi şehrin ve Olimpiyat Oyunları'nın kültürünü ve renklerini tamamen kapsıyor.

nitelendiriyor. Sonsuzluğu temsil eden köşeleriyle, durağan ya da üç boyutlu olabilir. Tasarımcı Ricardo Leite logo için "döndükçe yeni bir açı kazanan bir heykel ya da mücevher" diyerek onu övüyor.

Uluslararası bir spor etkinliğinin logosu, etkinliğin gerçekleşeceği ülkeyi yansıtmalı. Bu noktada kullanılacak ilk unsurlardan biri renktir. Rengi kullanan (ya da renksiz olan) önceki logolardan ikisi, inanılmaz güzel olan siyah ve beyaz op art\* stilinde Meksika 1968 Yaz Olimpiyatları logosu ve Ege Denizi'nin parlayan sularını akla getiren canlı mavisi ile 2004 Atina Olimpiyatları logosu. Diğer yandan, 1992 Yaz Olimpiyatları için Barcelona'nın logosu için, Olimpiyat'ın amblemini yankılandırarak kırmızı, turuncu ve mavinin parlak paleti kullanılmıştı.

Rio logosunun durumunda, renk temanın içinde. Tema yeşil, mavi ve turuncu olan (yine Olimpiyat halkalarına gönderme) üç insanın dans eder gibi el ele tutuşmasıyla oluşuyor. Logonun şekli, dans eden figürlerin arasındaki boşlukla oluşuyor ve Rio'nun en etkileyici yerlerinden biri olan Sugarloaf Dağları'na (Kelleşeker Dağları) benziyor.

Yeşil ve turuncu arasındaki dikey şekil ve yeşil, turuncu ve mavi arasındaki yatay şekil Kelleşeker'in şeklini oluşturuyor. Bu yer hacmiyle ve kesikleriyle canlanıyor ve üç boyutlu bir perspektif kazanıyor. Kontürler, hayal dünyamızda şehrin topografisini yaratıyor. Bir marka heykeli, sonsuz, doku ve şekil kazanıp kendini bir objeye dönüştürüyor.

Bir yorumcunun söylediği gibi: "2016 Yaz Olimpiyatları'nın son logosu Rio de Janeiro'nun, ev sahibi şehrin ve Olimpiyat Oyunları'nın kültürünü ve renklerini tamamen kapsıyor."

Bununla devam edebiliriz. Geriye kalan tek şey markanın nasıl yayıldığını görmek. Eğer logo başarılı olursa, bu tasarımla neler başarılacağına bir göstergesi olacak.

### Tátil tasarım takımıyla sohbet

İlk bilgilendirme nasıldı ve proje geliştikçe orijinal yorum nasıl değişti?

\* Kontrast renkler ve geometrik desenlerle sanat. - ç.n.



Son haliyle marka kimliğinin üç boyutlu sunumu. Tátil'in izni ile.

Olimpik Oyunlar Komitesi'nin orijinal marka değerlendirmesi aşağıdakileri içeriyordu:

- Yerel kültürü, Olimpik değerlerle birlikte evrensel boyutlarda anlaşılır şekilde yansıtmak
- Yerel stereotiplerden kaçınmak
- Yenilikçi olmak ve farklı toplumlara ilham vermek ve onları heyecanlandırmak
- Şehrin ve ülkenin imajını sinerji içinde, Olimpik hareketin değişimi ile değiştirmek.

*Bu projenin, şirketin geçmişte yaptığı markalandırma projelerinden farkı neydi?*

Diğer marka yaratımları ile aynı yöntemi izledik. "BranDirection" adındaki aracımızı dört ilham noktamızı yaratmak için kullandık: Olimpik ruh, uyumlu çeşitlilik, canlı doğa ve bulaşıcı enerji. Farkı şuydu ki, marka neredeyse iki ay süren bir işbirliğinden doğdu. Çalışanlarımız kendilerini Olimpiyat dünyasına soktular ve Rio de Janeiro, Brezilya ve Olimpik ruhu ilişkilendirip iki ana tema üzerinde çalıştılar: değişim ve tutku.

*Takımın karşılaştığı sorunlar ve bu sorunlara ürettiği çözümlerden bazıları nelerdi?*

2016 Rio Organizasyon Komitesi'nin belirlediği tüm prosedürlere ve sıkı gerekliliklere uyduk. Kendi içimizde, resmi olarak tanıtılana kadar markanın yayımlanmaması ve eşsiz olması için önlemler aldık. Son sonuçlardan çok mutluyduk ve çok gurur duyduk, özellikle marka yönetimi üyeleri ve IOC, BOC, federal, eyalet ve yerel hükümet, Pekin ve Atina Olimpiyatlarında çalışmış pazarlama danışmanları ve tasarım ajanslarının temsilcileri tarafından onaylandığı için. ●

### Yazar hakkında

25 yılı aşkın süredir, Jennie Fourie Güney Amerika'daki medya manzaralarını dolaştı. Şu an serbest yazar, gazeteci ve medya danışmanı olarak çalışıyor. Özellikle yenilikçilik ve tasarım ile ilgileniyor. Endüstriyel gazetecilik bir tutkusunu ve son on yıldır SA Publication Forum'un şirket yayım yarışmasının organizatörü. Birçok yayın yarışmasında jüri görevi yapıyor, hem yerel hem yurtdışında. Jennie'nin gazetecilikte yüksek lisansı var.

# Grafik tasarımda etik arayışı

Paul Nini

www.aiga.org

Çeviri: Beril Tülü

Grafik tasarım etiği hakkında araştırma yapmaya başladım ama pek bir şey bulamadım. Aslında bu tamamen doğru değil. Konuyu "Google'ladığımda" karşıma, etik konusuna değinen yüksek lisans düzeyindeki seminer dersleri ve profesyonel iş hayatıyla ilgili uygulama dersleri gibi beklediğim şeyler çıktı. Ayrıca grafik tasarımcılar ve eğitimcilerin toplumun olumlu yönlerdeki değişimlerini anlatırken grafik tasarımı kullandıkları projeler buldum. Bunların hepsi kayda değer girişimler ve her anlamda onların devamını sağlamalıyız.

Sevinerek söylüyorum ki aslında çok olumlu başka şeyler de var ortada. Yakın zamanda Maine College of Arts tarafından düzenlenen "Design Inquiry (Tasarım Araştırması)" sempozyumu, toplumu ikna edebilme gücüne sahip tasarımcılar olarak bizlerin tüketici toplumdaki rollerini derinlemesine inceleme fırsatı sundu. Bunun yanında, tasarımcıları, onların dünyanın ekosistemi üzerindeki etkileri hakkında eğitmek için çok sayıda girişim var; bunlar içinde AIGA'nın uzun soluklu ürün uygulamaları hakkındaki birçok yanlış anlaşılmayı düzelten harika bir yayını var.

Araştırmam sırasında, Milton Glaser'ın AIGA 2002 Ses Konferansı'nda yaptığı konuşmasına denk geldim. Konuşmasında "AIGA'nın yeni etik yönetmeliğinde, müşterilere ve diğer tasarımcılara karşı uygun davranmayla ilgili önemli sayıda faydalı bilgi var, ama tasarımcının halkla ilişkisi hakkında tek bir kelime bile yok" diyordu. Aynı şekilde, Martin C. Pedersen ile bir röportajında, Glaser aynı tarz bir cevabı günümüzdeki tasarım eğitimi hakkında bir soruya da vermiş: "Tasarım amacına bakış açısının eğitimdeki yerini ve şeklini tamamen değiştirdim. Çünkü sanatla olan bağlantısından dolayı, tasarım kendini ifade etme biçimi olarak algılanıyor. Bu yüzden öğrenciler, özellikle genç kişiler, tasarımlarının insanlar görsün diye yapıldığı fikrine sahip değiller. Onlara sınıfta öğrettiğim ilk şey, tasarımlarını görececek olan insanlar. Eğer kiminle konuştuğunu bilmezsen, kimseyle konuşamazsın."

Açıkçası, mesleğimizin hedef



kitlesine, özellikle de her gün işlerimizle karşılaşan kişilere karşı sorumluklarımız hakkında başka pek bir şey bulamadım. AIGA artık “experience design (deneyim tasarımı)” kavramını benimsedi ve bunun doğası gereği tasarım süreci içinde izleyiciye ve kullanıcıya ihtiyacı var. AIGA ayrıca Design Business and Ethics (Tasarım İş ve Etiği) diye yukarıda da bahsedilen “Profesyonel tasarımcılar için iş ve etik beklentileri” gibi birçok konuya değinen bir seri yayımladı. Ancak kısa bir bakışla da görülen o ki (Glaser’ın da dediği gibi) hedef kitemize karşı olan sorumluluklarımızdan yeterince bahsedilmemiş; bunun dışında çok başarılı bir çalışma.

Tabii ki kendi isteklerimizi ve müşterilerimizin isteklerini korumak yanlış bir şey değil ve dünyadaki tasarımcı topluluklarının etik değerler hakkındaki bildirimlerinde bunun korunduğunu görürsünüz. Ancak, ben buna tamamen katılmıyorum; çünkü topluma en önemli katkımız yarattığımız işin etkilemesini amaçladığımız insanlarla iletişim kurabilmek ve bunun onlar için yararlı olmasını sağlamak – ve bence bu da, bir önce konuştuğumuzla aynı önem seviyesine sahip olmalı.

Birçoğumuz “hedef kitle merkezli” veya “kullanıcı merkezli” tasarım kavramlarına aşına, ama kaçımız dürüstçe tasarım sürecimize kullanıcıları ve hedef kitleyi dahil ettiğini söyleyebilir? Mesleğimizde hedef kitleyi daha çok dahil eden kişiler olsa da, çoğumuz bunu yapmıyoruz – ve bence etik açısından en büyük başarısızlığımız burada yatıyor.

Müşterinin kâr amacı ve bizim görsel başarı (ve meslektaşlarımız tarafından tanınma) isteğimiz izleyici ve kullanıcıların ihtiyaçlarından sonra gelmeli. “Bileşenlerimizi” öne koyup – kendimizi sona koyarak – mesleğimiz için daha önemli bir etik model oluşturabiliriz. Çevre bilinci sorumluluğunu geliştirmek ve toplumsal değişim bağlamında grafik tasarımı kullanmak da istenilir tabii, ama çoğumuzun her gün iletildiği mesajlar çok daha etkili.

Sorunu ele almak gerektiğinde, fazla cesurca bir adım atıp izleyicilere ve kullanıcılara karşı sorumluluklarımızı vurgulayan bir dil yarattım. Bu yazıyı AIGA’nın müşterilere ve başka tasarımcılara karşı sorumluluklarımızdan bahsettiği yazısına ekleneceğini düşünerek yazıyorum. Bu yüzden, şu soruları sizlere, profesyonel meslektaşlarıma soruyorum: Aşağıda ifade edilmiş fikirler hakkında ne düşünüyorsunuz? Böyle bir yazının etik yönetmeliğimizde yer alması gerekli midir? Tartışmaya katılmak

ve bu noktadan başlayarak bu girişime yardım etmek ister misiniz? Daha dahil edici bir tasarım ruhu içinde, sizi bana katılmanız ve bu önemli konuya destek vermeniz için şahsen davet ediyorum.

Son olarak, aşağıdaki maddelerden dördüncü ve beşincisi International Council of Societies of Industrial Design (Endüstriyel Tasarım Birlikleri’nin Uluslararası Konseyi) ICSID tarafından onaylanan Professional Code of Ethics’ten (Profesyonel Etik Yönetmeliği) alınmıştır. Aynı şekilde, altıncı madde de International Association of Business Communicators (İşletme İletişimcileri Uluslararası Birliği), IABC tarafından oluşturulmuş Code of Ethics for Professional Communicators’tan (Profesyonel İletişimciler için Etik Yönetmeliği) uyarlanmıştır. Bu makaleyi yazarken referans alınan birçok etik yönetmeliklerden bu iki grup, halka karşı sorumluluklardan bahsetmişti.

### Tasarımcının izleyicilere ve kullanıcılara karşı sorumluluğu

- Tasarımcılar, etkili bir iletişim geliştirmek için tasarım süreçlerine, mümkün olan her zamanda izleyicileri ve kullanıcıları katmalı, müşterilerinin endişelerini savunmalıdırlar.
- Tasarımcının asli görevi izleyici ve kullanıcıları için faydalı iletişim kurmak, saygı ve ağırbaşlılıkla onların ihtiyaçlarını karşılamaktır. Tasarımcının yaptığı her kasti yanlış yönlendirme ve karmaşa, mesleğin tümüne olumsuz etki olarak düşünülmelidir.
- Tasarımcılar, izleyici ve kullanıcılardan elde ettikleri bilgileri bilerek, etik olmadan yani gereksiz yere ve çıkarları için kullanmamalıdırlar.
- Tasarımcılar tüm potansiyel izleyici ve kullanıcıların, özellikle yaşlılar ve engelliler gibi özel ilgiye muhtaç olanların, ihtiyaçlarını savunmalı ve düşünmelidir.
- Tasarımcılar işlerinin halkın iyiliğine, özellikle sağlık ve güvenlik konularında katkı sağladığının farkında olmalı ve bu iyiliğe kasti olarak zarar veren şekilde hareket etmemelidirler.
- Tasarımcılar mesleklerinin güvenilirlik ve itibarını dürüst, samimi, yerinde iletişim ile ve halkın ilgisine uygun önemli bilgilerin akışını teşvik ederek sürdürürler.

Sonuç olarak, böyle benimseyebileceğimiz maddeler üretmek yeterli değil. Şu anki durumu düzeltecek bir şeyler yapmalıyız. İşlerimizin tadına bakanlarla hep diyalog halinde olmalıyız ve onların ihtiyaçlarını bizimkilerden önemli olduğunu kabul etmeliyiz. ●

# David Barringer ile bir sohbet

**Ellen Lupton**  
*observatory.designobserver.com*  
Çeviri: Beril Tülü

*David Barringer’in kitabı There’s Nothing Funny About Design, (Tasarımın Komik Bir Yanı Yoktur) [Princeton Architectural Press, 2009] aslında çok komik. Bu yeni ve gözden geçirilmiş makaleler derlemesi, grafik tasarım dünyasını edebiyata çarpıcı bir şekilde sunuyor. Barringer’in kalemi tamamen kişisel, ama nadiren narsistik; düzyazısı genelde sinirli bir kirpi gibi diken dikendir, ama yine de titizlikle düşünülmüştür. Bizim alanımızdaki başka kimse böyle yazılar yazmıyor. Alaylı bir tasarımcı, serbest yazar ve evden çalışan bir baba olarak Barringer, tasarım konuşmalarına hem içeriden hem dışarıdan bakabiliyor. Tasarımcıların yaptıklarını anlamlandırıyor ve sonra sivri diliyle bizi parça parça ediyor. Aşağıdaki sohbet üç günlük bir süreçte e-posta ile yürütülmüştür.*

**Ellen Lupton: Makalelerinizden bazıları, pop kültürünün belirli temaları hakkındaki kitap yorumları ve eleştirileri. Diğer yazılarınız eleştirinin doğası veya alaylı olmakla ilgili yanlış bilinenler gibi daha genel konular hakkında. Kitabın sonunda mesleğin en büyük dertleriyle ilgili ilginç öneriler sunuyorsunuz (bu kitabın en iyi kısımlardan biri). Sizce kitabınızı kimler okuyor? Tasarımcıların ne gibi yazılara ihtiyaçları var? Bundan sonra ne yazacaksınız?**

David Barringer: Grafik tasarımcı olmanın bir parçası da farklı fikirlerle yüzleşebilmektir. Ve fikirlerle, amaçlarla, sembollerle ve manalarla yüzleşmek grafik tasarım ve tasarım kültürü hakkında yazabilmek açısından çok önemlidir.

Zaman içinde değişen sembollerin, ikonların ve fikirlerin peşinden koşmayı seviyorum. Tasarım dünyadan alır, aldığı değiştirir ve yeni, farklı ürünü dünyaya geri gönderir. Bu sürecin karmaşıklığı çok güzel ve büyüleyici. Tavuklar, iskeletler, X harfi: bunlar binlerce yıldır kullanılıyor. Bir tasarımcı için o sembolü kullanmak bugün ne ifade ediyor? Bugün insanlar o sembolü nasıl yorumluyor? Tasarımcılar kullandıkları sembollerin tarihini biraz da olsa bilmemeli mi? Bu tarz şeyler hakkında yazmak hoşuma gidiyor. Bir obje, ikon veya fikir (evrim, eleştiri, yaratıcılık, arzu, başarı gibi) bana tasarım kültürüne girmek için bir yol yaratıyor, ama ben yazıyı hem kendim hem de okuyucu için canlı tutma adına daha kişisel, edebi ve konu dışı şeyler de ekleyerek yazıyorum. Böylece, kendimi büyükbabamın kartviziti, yılan derisi desenleri, ilaçların etiketlenmesi ve ameliyatla kendini değiştirmenin geleceği gibi şeyler hakkında yazarken buluyorum.

Tasarım kültürü hakkında yazmaktan zevk alıyorum. Tasarım o kadar çok şeyle bağlantılı ki yakaladığım bir ipucunu takip edip geçmişe, geleceğe, zihne veya alışveriş merkezine gidiyorum. Farklı edebi biçimler kullanmayı seviyorum; denemelerden hicve, soru cevaba, karışık biçimlere kadar ve bir noktada artık buna engel olamıyorum. Kitaptaki “Tasarım İş” bölümü, 1900’lerin iş tavsiyelerinin iyimser dilinden ilham aldı. Günümüzün genç tasarımcılarına tavsiye vermek için komik bir yol kullandım, ama biçimi daha garip, yarı kurgu, yarı felsefe, biraz çelişkili, şiirsel, hicivli bir şekle dönüştürdüm. Bazı yerlerinde gülmeli, bazı yerlerinde kafanızı sallamalı ama bazı yerlerde de onaylayıp “Evet. Kesinlikle.” diye düşünmelisiniz.

Melez yazı biçimleri tasarım için mükemmel, çünkü tasarımın kendisi de sanatın, işin ve kültürün karışımıdır. Tasarım bir sürü fırtınanın merkezidir. Tasarımın, sanatla, iş dünyasıyla ve kültürle bağlantıları çok kuvvetli olduğu için aklımdaki okuyucu bir tasarımcı, başka alanda yaratıcı bir kişi, bir ressam, bir fotoğrafçı veya bir yazar ya da benim gibi, dünyanın ne anlama geldiğini anlamaya çalışmaktan hoşlanan biri. Bir oyun, bir senaryo, bir roman ve başka makaleler üzerinde çalışıyorum, hepsinde ya karakterler tasarımcı ya da konu tasarım üzerine. Hepsi bir uyum içinde geliyor bana.

**EL: Grafik tasarım hakkında yazmaya başlamadan önce romanlar ve kısa öyküler yazdınız.**

**Tasarım eleştirmeni olarak sesiniz, öyküsel, sohbet eder şekilde ve edebi. Sizi tasarımı konu olarak seçmeye iten neydi?**

DB: Kısa cevap şu: işim ve Emigre.

Yıllar önce Detroit'te küçük bir tasarım firması için çalışıyordum. Bir araba dergisi için makaleler yazıyordum, ama Ortabatıya araba fabrikalarına gitmeye başladıkça fotoğraf çekmek ve model taslakları çizmek gibi başka görevler de üstlendim. Baskı öncesinde çalışan ekibimizin işleri yoğunlaştıkça grafik tasarımcılar bana PageMaker'ı ve sonra InDesign'ı kullanmayı öğrettiler. Ben de tasarım dergilerine abone oldum ve grafik tasarım kitapları aldım. Hiçbir zaman daha geniş ve yeni bir alana girdiğimi hissetmedim. Tek derdim sahip olduğumuz sınırlı zamanda bir sonraki sayıyı yetiştirmektir.

2003'te önce Emigre 65'i, sonra Emigre 66'yı okudum ve benim için her şey değişti. Bazı makaleler özensiz, bazıları laf kalabalığıydı ve bazı olgu çalışmaları da mesleki argo üzerineydi. İşte o zaman grafik tasarımının alanını genişletip acilen düşünme ve yazma dünyasına geçmesi gerektiğini hissettim. Tasarıma, en iyi tasarım hakkında yazarak katkı sağlayabileceğimi anladım. Aslında deliğe giren bir tavşan gördüm ve onu takip ettim. Ayrıca fark ettim ki kültür ve teknoloji geliştikçe, tasarım da onlarla gelişiyor; yani her zaman tasarım hakkında yazacak bir şeyler olacak.

**EL: Kitabınızda alaylı tasarımcılarla eğitimden gelen tasarımcıları karşılaştırıyorsunuz. Ciddi bir eğitimi olmayan biri olarak, başkalarının yerini aldığınızı veya müşterilerinize daha az nitelikli ürünler sunduğunuzu düşünüyor musunuz?**

DB: İkisine de cevabım hayır. Ben kenarda oturup sırf Arthur Murray'de birkaç ders aldılar diye başka erkeklerin sevgilimle dans etmesine göz yummam. Profesyonel grafik tasarımcıların üzerindeki daha iyi şeyler yapma baskısı, amcasının araba yıkama şirketi için birkaç broşür yapan veya kuzeninin bisikletine alev resimleri çizen eğitimsiz tasarımcı yüzünden artmıyor. Üzerlerindeki baskı tüketicilerin kendi tasarımlarını yapabilecekleri bedava, yaygın ve kullanıcı dostu yazılımlardan kaynaklanıyor. Tüketiciler eskiye göre çok daha fazla bilgiye sahipler, bütün araçlara erişimleri var ve biraz tasarruf etmek için onları kullanmaktan çekinmiyorlar. Bence bugünkü tasarımcıların en çok ihtiyaç duydukları şey tasarımcıların işlerinin pazardaki değerini iyi bilen işadamlarıyla çalışmak.

**EL: Peki yazı yazma konusunda durum nasıl? İnsanlar yazarların "yazı yazma okuluna" gittiğini düşünmüyorlar (ki çoğu yazarın gitmesine rağmen). Kendinizi alaylı bir yazar olarak niteliyor musunuz? Profesyonel yazarların işlerinin, web günlüğü yazarlar veya The Elements of Style (Stilin Öğeleri) kitabının korsan kopyaları yüzünden risk altında olduğunu düşünüyor musunuz?**

DB: Yazılarım için 1992'de aldığım dan daha az para alıyorum artık. Eğitimi unuttun (öğretmen, akademisyen ve gazeteci olmak isteyen yazarlar için hâlâ çok önemli). Her gün, sanki ergonomik bir klavye ve bir e-posta hesabı ile beraber yeni doğmuşum gibi işe en baştan başlıyorum. Yakın zamanda Chicago'da bir edebiyat festivalindeydim ve fark ettim ki her yazarın kafasındaki konu, gücünü kaybeden dergilerin, gazetelerin ve yayıncıların olduğu bir dünyada nasıl para kazanacakları. Kimse tam olarak ne yapacağını ve nasıl para kazanacağını bilmiyor. Yeni işler aramak, reklamlarını yapmak veya başka girişimlerde bulunmak zorunda kalacaklar. Ya toplumları için sanki hayır işi yapıyor gibi olacaklar ya da gelecekte yeni ve farklı bir çalışma kalıbı oluşacak.

Şöyle bir kalıp görüyorum ben aslında, mesela bir sonraki sayı için bir derginin ortak çalışacak bir takıma ihtiyacı var. Bir tasarımcıya, fotoğrafçıya ve bir veya birden fazla makale yazacak bir yazara ihtiyaçları var. Hiçbiri kadrolu değil. Hepsisi serbest çalışanlar. İnternet üzerinden bir veri tabanıyla, bir takım lideri Dallas'tan, Detroit'ten ve Dubai'den elemanlarını toplayabilecek. Her takım araştırma yapmak, fotoğraf çekmek ve hatta basılı sayfalar veya internet sayfaları tasarlamak için buluşabilir; sonra işlerini teslim edip paralarını alıp dağılabilir. Her serbest çalışan, belki yine serbest çalışan başka bir takım liderinden bir sonraki çağrıyı bekleyecek. Bu kalıp ucuz, esnek ve bilgisayar teknolojisiyle kolaylaşmış geçici bir iş olur ve bu reklamlar, iş dünyası, dergiler, kitaplar, gazeteler, internet işleri vb. için kullanılabilir.

**EL: Peki herkesin serbest çalışan olduğu bir gelecek kötü mü olur? Sizce yazarların kendi yayınlarını çıkarmaları daha iyi bir çözüm mü?**

DB: Şu anki serbest piyasa modelinin gelecekte devamı olabilecek tek kalıp bu. Bankacılık ve hukuk gibi diğer sektörlerdeki arkadaşlarım, bu serbest piyasa veya esnek saat çalışma modelinin büyümeye başladığını söylüyor. Büyük şirketler, esnek çalışma saatlerinin kaliteden ödün vermeden tasarruf ettirdiğini fark etmeye

başladı. Diplomalı ve tecrübeli bir çalışan anne/baba evden çalışıyor, çocuklarıyla beraber oluyor ve sağlık sigortası gibi şeyler için para kesintisi de olmuyor. Yıllardır serbest yazarlar ve tasarımcılar böyle çalışıyor. Geçenlerde bir yazar bana bu yeni ekonomi ortamında kendini güçlü hissettiğini, çünkü başından beri hiçbir zaman işlerin istediği gibi gitmediğini söyledi. Artık herkes onunla aynı sorunları paylaşıyor.

Yazarlar ve tasarımcılar farklı kalıplar içinde farklı şekillerde çalışmaya devam edecekler. Dışarıda büyük bir dünya var ve pazar hiçbir zaman uyumaz. Yazarlar ve tasarımcılar, iyi birer iş insanları veya iş insanlarının ortakları olmak zorunda kalacaklar ve yazılımları, ağ sitelerini ve diğer her şeyi işbirliği içinde kullanacaklar. Şimdi yeni bir şeyler denemek için iyi bir zaman.

Yazarların bir yayıneviyle çalışmama sebebi daha hızlı, daha ucuz dijital yayımlar. Artık kitapçıların, yayınevlerinin ve yazarların önlerindeki sıralar kaybolmaya başladı; çünkü herkes kendi kitaplarını ve dergilerini teknoloji sayesinde üretip pazarlayıp satabiliyor. Bir gün tüm dijital yayıncılık ofisimdeki bir masaya sığabilecek. Gelecekteki sorunlarım, ödevlerini arkasında video oynayan dijital sayfalı kitaplar olarak evde basarak verecek.

**EL: Bir kitabınız We Were So Ugly We Made Beautiful Things (Çok Çirkindik Güzel Şeyler Yaptık, 2003), Kindle'da var. Ben kitabı 1,99 Dolar'a aldım ve Amtrak'ten kiraladım. Matbaanın fiziksel halini seven biri olarak elektronik kitaplar hakkında ne düşünüyorsunuz?**

DB: misprintedtype.com'dan Eduardo Recife o kitabın illüstrasyonlarını yaptı ve kapağını tasarladı, yani umarım onun işlerine de dikkat ettiniz. Elektronik kitaplara veya Kindle'a veya başka ne varsa, onlara karşı bir tepkim yok. Bence bu, Hulu.com'da televizyon izlemekle veya iPod'da müzik klibi izlemekle veya View Finder'da resimlere bakmakla aynı şey. Esneklik ve taşınabilirlik güzel şeyler. Ama bence elektronik kitaplar bir adım gerideler. Faks gibiler. Yeteri kadar esnek veya kullanışlı değil. Elde tutulabilecek kadar küçük bilgisayarlar daha fazla güce sahip olmalı, ama mesela Kindle çok az bir güce sahip. Onlarla, iPhone veya bilgisayardaki gibi ansiklopedilere, sözlüklere ve başka aranabilir kaynaklara erişebilmemiz lazım. Taşınabilir el bilgisayarlarının asıl avantajı burada. Twillight'ı (Alacakaranlık) indirmek kimin

umurunda? Benim için önemli olan referans belgelerinin, haritaların ve ansiklopedilerin olduğu çevrimiçi kütüphanelere ulaşabilmek. Hatırlıyorum, 2003'te New York'ta birkaç gün boyunca elektrikler kesikti. Elektrikler kesilince hayatımızdan ne kadar çok şey eksildiğini görmek inanılmaz. Ben kitapların değerini o zaman anladım, ATM'lerin de.

Bazı insanlar kitapların artık daha çok birer sanat eseri haline geldiğini, bir hikâye anlatmaktan çıkıp tuhaf bir boyutluluk dünyasına girdiğini iddia ediyor. Tabii ki, bir sahil kitabının önüne deniz topunun bir yarısını, arkasına da diğer yarısını tutturup sonra da şişirmek eğlenceli olurdu. Ama hevesli okurlar olan birçok arkadaşımın raflardaki kitaplarına geri dönüp sanki hayatlarını anlatan bir fotoğraf albümüne bakar gibi baktıklarını gördüm. Kitapların içeriklerini hayal gücümüze taşıyız ve kişiliklerimiz onlardan etkilenir. Raflarımdaki kitaplara baktığımda birdenbire anılarım canlanıyor ve tüm hayatım gözlerimin önünde beliriyor. Kitaplar nerede ve kim olduğumuzu hatırlamamıza neden olurlar. Bir kitap bir vücut parçasıdır ve öldüğünüzde kitapla bağlantınız kopar, kitap da sizinle beraber biraz ölür. ●

*David Barringer North Carolina'da bir yazar ve grafik tasarımcıdır. 2008'de AIGA Winterhouse Award for Design Writing and Criticism'i almıştır (AIGA Winterhouse Tasarım Yazarlığı ve Eleştirme Ödülü).*

## YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu  
Derneği adına sahibi  
**Umut Südüak**  
Tasarım  
**Bülent Erkmen**  
Sorumlu Yayın Yönetmeni ve  
Tasarım Devamıllığı  
**Osman Tülü**  
Katkıda Bulunan: İlhan Bilge  
Grafik Uygulama: Tipograf  
Baskı: A4 Ofset  
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.  
Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar  
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