

# Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

## Em kare meselesi

Neel Dozome

uxdesign.cc

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Yazıtipi tasarımına yoğunlaştığımızda ve *eskiz çizimleri*, *şema tasarımları* (wire-framing) veya benzeri tasarım sorunlarıyla uzun bir süre uğraştığımızda sayılamayacak kadar çeşitli dikdörtgenler görmeye başlarız: uzunlar, kalınlar, kareler veya dikdörtgenler uçuşur. Onları gözleriniz kapalıyken ve hatta rüyalarınızda bile görebilirsiniz.

Bir süre önce, şu anda *Times New Roman* adını verdiğimiz yazıtipinin kökenlerine dair biraz uzunca ve biraz da dağınık, genel bir bakış yazısı yayınladım. O yazıda, 15. yüzyılda Floransalı bazı yazıcıların klasik Roma metinlerini kurtarma konusundaki çöşkülerinin ve sonrasında, İtalya'da ve Fransa'da Arapça okuryazarlığın artmasının ardından, Robert Granjon'un dans eden yazıtiplerinin 16. yüzyılda ortaya çıktığını anlatmaya çalışmıştım. Yaklaşık beş yüz yıl ve bir sürü teknolojik döngüden sonra, bu tasarımlar sonunda IBM, Microsoft, Apple, Adobe ve Google gibi şirketler tarafından, Belçika, Anvers'de yer alan *Plantin-Moretus House-Workshops Müzesi*ndeki olanakları kullanılarak dijitalleştirildi ve bunu yaparken Birleşik Krallık, Oxford'lu baba-oğul arşivci/tasarımcı ikilisi Harry ve Matthew Carter'ın eserlerinden yararlanıldı.

Bu tarihçeyi araştırmak bana Latin tipografik tasarımının temel sorunlarından bazılarının genel bir değerlendirmesini yapma ve bağlamı görme fırsatını sağladı. Bunun teknolojik olduğu kadar tarihi bir rastlantılar meselesi olduğunun ayırımına vardım. Bu konularla ilgilenen araştırmacılara veya tasarımcılara, uygulamalarına yardımcı olması açısından bu miras hakkında kendi teorilerini oluşturmayı öneririm.

Ancak kişisel olarak, yazıtipi tasarlama konusunda hâlâ

cevaplanmamış sorular bulunuyor. Şahsen uğraştığım sorunların, tarihsel emsaller bularak çözülebilecek sorunlar olmadığını fark ettim, ancak tarih ve gelenek, yazıtipi tasarımında önemli faktörler olduğu da bir gerçek.

Aksine, bir yazıtipi tasarılmanın temel sorunları, yani karakterlerinin yüksekliği veya genişliği ve bu oranların bir küme içinde birbiriyle nasıl ilişkili olduğu nesnel sorunlardır. Çözümleri sanat, matematik ve geometri arasındaki ilişkide yatmaktadır.

### Peki, bu «font» mu, yoksa «yazıtipi» mi?

Batı baskı teknolojisinin tarihi üzerine yaptığım yorumun asıl gerekçesini belirtmem gerekseydi, bunu şöyle ifade ederdim: *Varsayımsal olarak, dipnottaki 72 puntoluk bir hamış, standart bir ofis yazıcısı kullanılarak basıldığında 1 inç (2,54 cm) eşdeğerdir.*

Yine de, herkesin bildiği gibi, farklı yazıtipleri (veya bazı insanların dediği gibi, fontlar) ekranda ve baskıda farklı şekilde görüntülenir. Boyutun ne olacağının bir garantisi yoktur. Bir yazıtipini başka bir yazıtipiyle değiştirmek, örneğin *Futura*'yı *Verdana* ile değiştirmek, bir tasarımın oranlarını tamamen değiştirebilir. Örneğin bazı yazıtipleri, aynı boyutta olsalar bile, gövde metinlerinde diğerlerine göre çok daha iyi okunur.

Alice tasarımcı olsaydı, çok tuhaf ve çok çok tuhaf, derdi.

Baskı teknolojisinde, yazıtiplerinin boyutları veya temel bir ölçü birimi konusunda hiçbir zaman ortak bir fikir birliği olmamıştır. Bunun, düzenlemeleri belirleyen uluslararası bir standartlar kuruluşunun eksikliğinden kaynaklandığını düşünüyordum. Tabii bu sorun aslında dijitalleşme çeşitli paydaşları bu konuda anlamaya zorladığı için bir derece aşılmıştır. Sonuç olarak, Unicode Konsorsiyumu gibi forumlar ortaya oluşmuştur.

Ancak, boyut sorununun aslında harf biçimi tasarımı kavramının ve kelime dağılımının özünde yer aldığı anlaşılmaktadır.

«Font» terimi başlangıçta bir yazıtipi ailesindeki çeşitliliği, genellikle boyutu, ama aynı

zamanda kalın veya italik olmayı da ifade ediyordu. Bu, yazıtiplerinin devasa binalardaki çekmecelerde ve sandıklarda saklanan fiziksel nesneler olarak var olduğu zamanlardı. 1980'lerden itibaren, dijital işleme yazılımının kitlesel olarak benimsenmesinden sonra, yazıtipleri neredeyse yalnızca bilgisayar aygıtlarının ve yazıcıların belleğinde saklanan soyut matematik biçimler haline geldi. Bu kitlesel benimsemeyle birlikte, «font» sözcüğünü «yazıtipi» ile eş anlamlı olarak kullanmak yaygın bir kültürel kullanım haline geldi.

Bunları belirtmemin nedeni, bugün yazıtipi tasarımında temel birim anlamında en çok yaklaştığımız şeyin, tuhaf bir şekilde *Em kare* (Em Square/Quad) olmasıdır.

Daha önceleri, Em kare fiziksel bir varlığa sahipti. (Harfin gövde ölçüsünün karesi olan metal boşluktur ve erken dönem fontlarının M harfleri genellikle kendi kare biçimindeki gövdeleri üzerinde kesildiğinden dolayı *em-quad* olarak adlandırılmıştır.) Bir karakter içeren bir bloğun boyutunu tanımlıyordu. Bu blokların, yazıtiplerinin dökümü veya kompozisyonu içindeki hareketli elemanların bir araya yerleştirilebilmesi için standart bir boyutta olmaları gerekiyordu. Farklı makineler farklı boyutlara sahip olabilse de, aynı makine için bu ortak bir büyüklüktü.

Oysa şimdi, Em kare soyut ve değişken bir matematiksel kavramdır.

Elliot Jay Stocks, Google Fonts için yazdığı bir makalede iki yazıtipinin (veya fontun) neden tam

olarak aynı şekilde oluşturulmadığı sorusunun açıklamasını muhteşem bir şekilde yapmıştır. Yazar, boyut çeşitliliği bağlamında şunları yazmıştır:

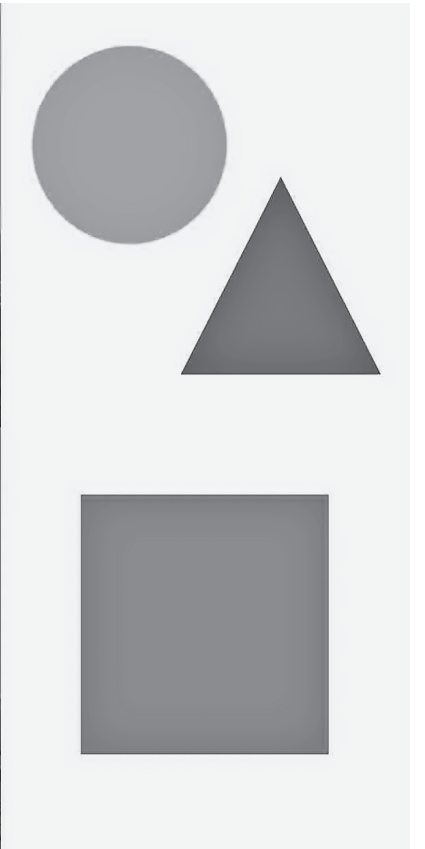
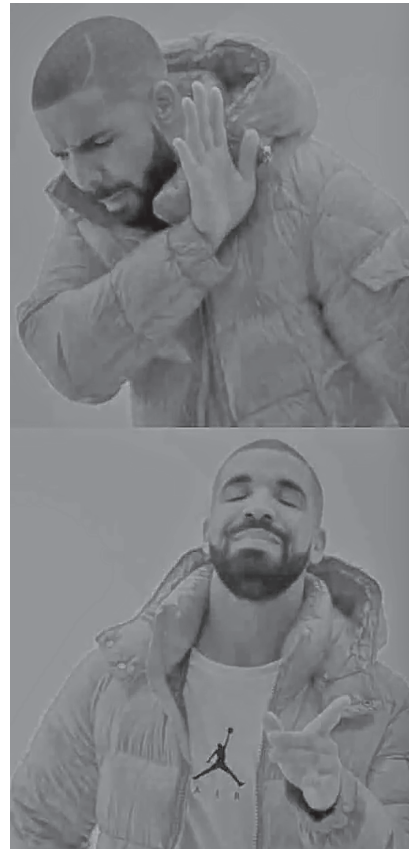
«Peki bunun sebebi nedir sorunun cevabı: her bir glifin içine çizildiği ve başlangıçta büyük bir M harfinin oran ve boyutlarına dayanan şeffaf tuvalde, yani *Em kare* 'de yatıyor. Bu tuval bazen glif alanı veya em birimi olarak da adlandırılan bir kartezyen ızgara alanıdır ve bu alanın alt sol kenardaki noktasından itibaren uzanan bir taban çizgisi vardır. Üst ve alt kenarlara alt ve üst uzantı (*ascent* ve *descent*) denir. Izgaranın kalınlığı genellikle 1000 UPM'dir, üst uzantı yukarıya doğru 800 UPM ve alt uzantı aşağıya doğru 200 birimdir.»

Buradaki sihirli terim «kartezyen ızgara alanı» ibaresidir.

Stocks, Em karenin boyutunun tanımlanabilir olduğunu söyler, ama ona göre tasarımın bu karenin içinde alacağı konum teorik olarak yazıtipi tasarımcısının istediğine kalmıştır. Dolayısıyla, x-yükseklikleri, büyük harf yükseklikleri, alt ve üst uzantı hatları gibi şeyler – tasarımcıların bir yazıtipinin anatomisinin oranlarını kontrol etmek için kullandıkları hayali çizgiler – yazıtiplerine göre değişir. Standart bir karakter boyutu yoktur. Boyut aynı zamanda Em karesi içindeki negatif boşluk ile orantılıdır.

Karen Cheng, *Designing Type* (Yazıtipi Tasarımı, 2006) adlı kitabında şöyle yazar:

«Tasarımlarını kolaylaştırmak için, tırnaklı büyük harfler önce daireler, üçgenler ve kareler gibi benzer formlara sahip büyük alt gruplarla kıyaslanmalıdır. Elbette, bazı büyük



## The Alphabet in Skeleton Form

An understanding of form is necessary before being able to write an alphabet which contains both unity and sufficient distinction between the letters to be able to identify them instantly. An alphabet based on a circle and closely related to Roman proportions gives the clearest analysis.

The skeleton alphabet is given here as a key to proportion, form, and the basic characteristics of letters. It is set out on a geometrical basis to give a clear picture of the way in which letters are related, but this geometrical basis is only a working guide and skeleton letters should be freely and directly written with a soft pencil, never tentatively or mechanically drawn (see Figs. 7, 9 and 12). The essential form is more obvious in a single stroke letter without serifs than in a more highly finished letter, and it is well worth spending a little time in getting to know the skeleton alphabet before handling a pen.

### Relative proportion of capitals to circular O

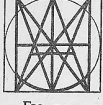


FIG. 1a

#### RECTANGULAR LETTERS H A V N T X Y Z U

These letters are the width of a rectangle which in appearance is the same area as a circle; that is, the rectangle is slightly more than  $\frac{3}{4}$  of the width of the square containing the circle.

The cross stroke of A is slightly below centre, to produce even counter spaces inside the letter. The curve of U follows the lower curve of the circle inside the rectangle.

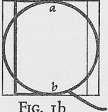


FIG. 1b

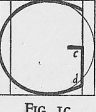


FIG. 1c

#### ROUND LETTERS O Q D C G

O is a full circle. Q is also a full circle with a tail added. D is the left-hand line of the rectangle,

then horizontal at the bottom and at the top following the full right-hand curve of the circle from a to b (Fig. 1b). C and G are almost a full circle, omitting only that part cut off by the right-hand line of the rectangle. Fig. 1c shows how the curves flatten towards the open side of the letter. G has a right-hand upright (e-d on diagram) and sometimes a horizontal cross-stroke at the top of this upright.



FIG. 1d

#### WIDE LETTERS W M

W is like two V's touching at the top centre point. M is like a V in the centre; the outside arms are the letter-height apart at the bottom; i.e. the skeleton M is contained in a square.

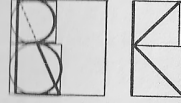


FIG. 1e



FIG. 1f



FIG. 1g

#### NARROW LETTERS B P R E L F K S J

All these letters except L and J are divided at a point near the centre, so that they may be thought of as two small letters, one on top of another.

Being half height they are reasonably enough half width, thus maintaining their relation to the circle.

The division (except possibly in P and R) is slightly above centre to avoid an appearance of being top heavy. This makes the lower bow of B slightly larger than the upper bow (Fig. 1e). In E the top and centre arms are the same length; the bottom arm is slightly longer. In F the two arms are the same length.

The two arms of K form a right-angle touching the upright a little above centre (Fig. 1f).

S and J are shown in Fig. 1g.



FIG. 1h

#### VERY NARROW LETTERS I J

J is a variable letter, sometimes going below the line of the other letters. It is mentioned in the above group.

harfler daha karmaşık kombinasyon gruplarının tanımlanmasını gerektirir. Örneğin, D, B, P ve R dairesel-kare iken, M, N, K ve Y çapraz-karedir. Bu ve benzer ince ayrımları yapmak, yaratıcı süreçte ilk adım olarak faydalıdır, çünkü böylece benzer yapılara sahip harfler ilişkili formlar halinde tasarlanabilir ve tasarlanmalıdır.»

Bundan yararlanan Ann Camp, kaligrafi üzerine ana ders kitabı *Hat Sanatı*'nda (Pen Lettering,

1958), büyük harflerin dikdörtgen, dairesel, dar veya çok dar olarak sınıflandırılmasını tavsiye ediyor.

Harf biçimleri arasındaki ilişkiyi, özellikle de genişliklerini belirlemek için matematiği kullanmak, karmaşık orantı belirlemelerine yol açar. Muhtemelen zorluğun özü burada yatar ve yazıtipi tasarımının bazı insanları çıldırma raddesine getirmesinin nedeni budur.

### Garip bir Rönesans rastlantısı

1202 yılında

Fibonacci

(aynı

zamanda

Leonardo

Bonacci,

Pisa'lı

Leonardo

veya

Leonardo

Bigollo

Pisano olarak

da bilinir)

*Liber Abaci*

kitabını

(Hint-Arap

yöntemini)

yayınlandı.

Bu kitap on

basamaklı

sayılara ve

konumsal

gösterim

kavramına

bir giriş

niteliğindeydi.

Bu ilmi

eser sayı

sisteminin,

ticari

muhasebe,

ağırlık ve ölçülerin dönüştürülmesi, faiz hesaplaması, para bozdurma ve benzeri uygulamalara tatbik edilmesini gösteriyordu.

Bildiğimiz gibi, Mısır/Roma sayı sisteminden (I, II, III ...) Hint-Arap sayı sistemine (0, 1, 2, 3 ...) geçiş Avrupa'da bir devrim yarattı. Fibonacci, ünlü Altın Oran'a bağlı olan sayı dizisine kendi adını verdi. Fibonacci ayrıca geometrideki oranların önemine odaklanan birçok başka inceleme de kaleme almıştır.

MS 1414'te, klasik Latin metinlerinin korkusuz kurtarıcısı ve usta hattat Poggio Bracciolini, İsviçre'deki Saint Gall Manastırı kütüphanesinde ünlü mimar Vitruvius'un *De Architectura*'sının bir baskısını buldu ve yaydı. Bu

Leonardo Fibonacci (12.-13. yüzyıl).



garip bir tesadüftür çünkü Poggio daha öncesinden tanıdığımız bir kişi. Poggio'nun titiz el yazısı Hümanist minüskülün örneklerinden biri olarak kabul edilir. Hatta *Times New Roman*'daki harflerin – elbette büyük ölçüde değiştirilmiş biçimde – onun harfleri olduğu iddia edilebilir.

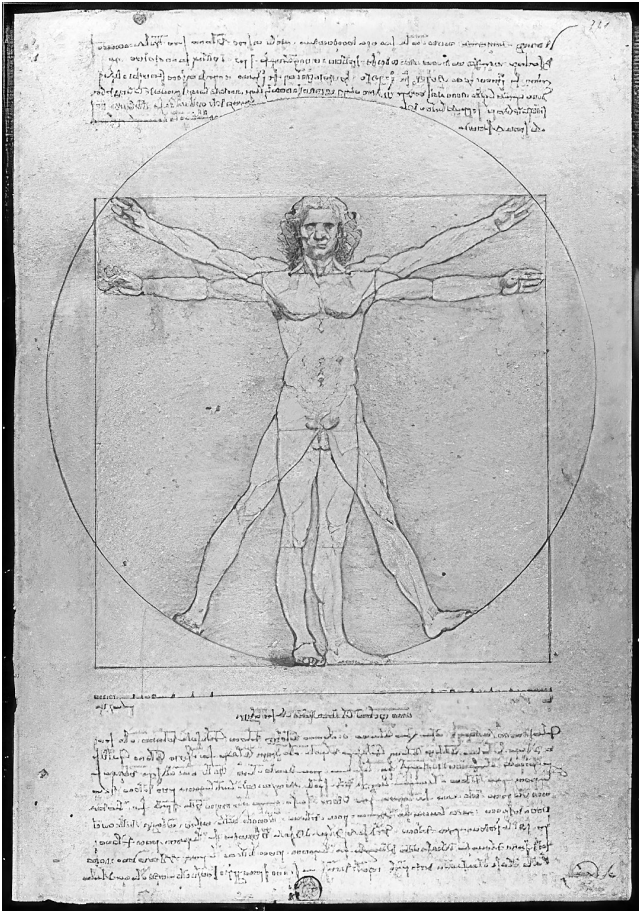
Poggio'nun eserini kurtardığı yazar Vitruvius, Romalı bir mimar ve mühendisti. İncelemesi, Roma klasik mimarisinin genel kuralları hakkında başlıca bilgi kaynağı haline geldi. Vitruvius, iyi tasarlanmış bir binanın üç özelliğe sahip olması gerektiğini öne sürmesiyle bilinir: *firmitas* (güç), *utilitas* (fayda) ve *venustas* (güzellik). Mimari ve insan vücudundaki mükemmel orantıları irdelemesinin, Leonardo da Vinci'nin ünlü Vitruvius Adamı çizimine ilham verdiği söylenir.

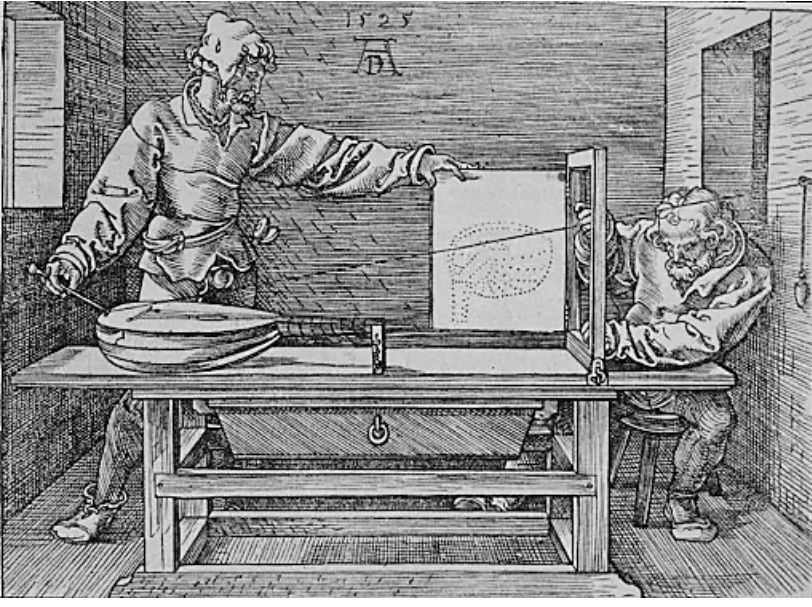
Liber Abaci ve *De Architectura* gibi metinlerin yayılması, sanat ve matematik arasındaki ilişkiye dair dini risaleler ve yorumlar yayınlayan bir alt kültüre ilham kaynağı oldu.

Sanatçı Leon Battista Alberti, kartezyen ızgaralar bağlamında gerçekten önemli yeri olan mimarlardan biriydi. 1450'de Alberti, ufuk açıcı metni *De re aedificatoria*'yı (İnşa Sanatı Üzerine) tamamladı. Alberti bu çalışmasında, Platon'un antik Yunan'da Timaeus'da önerdiği 2:1 ve 3:1 oranlarına dayanan mimari ve temeli müzik gamında bulunan bir sistem tanımladı. Alberti, «kulağa hoş gelen şeyin göze de hoş gelmesi gerektiği» sonucuna vardı. Kendisi ayrıca *De Picture* (1435) gibi çizim ve perspektif üzerine diğer öncü metinlerin de yazarıydı.

Alberti'nin ilham verdiği Piero della Francesca ve Albrecht Dürer gibi sanatçılar «Gizli perspektif

Leonardo da Vinci'nin Vitruvius Adamı.





Albrecht Dürer.

sanatını» eserlerine dahil etmeye başladılar. Resimdeki Dürer tahta baskısının gösterdiği gibi, perspektif, tekdüze birimlere bölünmüş bir resim düzleminde

x ve y koordinatlarının belirlenmesiyle yaratılır. Resim ve hesaplamanın yörüngesinin göstereceği gibi, olası karmaşıklık sonsuzdur.

Piero della Francesca, Mesih'in Flagellation'u (muhtemelen 1468–1470).



Philip Guston, Gladiators (1940), MoMa, New York.



## Piero della Francesca'nın De prospectiva pingendi'si

Ressam olan matematikçiler söz konusu olduğunda devler arasında bir dev olan Piero della Francesca (1415–1492), Öklidyen geometrisini temel konumuna geri taşımasıyla tanınır. Ressam Philip Guston, Piero'nun *The Flagellation* (Kırbaçlanma Cezası) adlı tablosunun zeki düzensel kalitesi hakkında şunları yazmıştır: «Mimari kutu, sağdaki büyük boyutlu konuşmacı grubu tarafından açılır, sanki içeriğini ortaya çıkarmak için bir kapı yana kaydırılmış gibidir. Resim neredeyse ikiye bölünmüştür, ancak her iki parça da birbirini etkiler, birbirini iter ve çeker, özümser ve büyütür.»

Oranı Rönesans sanatının merkezine koyan eser, Luca Pacioli'nin 15. yüzyıla ait *Divina Proportione* adlı kitabıdır ve eseri resimleyen de, Leonardo da Vinci'den başkası değildir. Pacioli fikirlerini büyük ölçüde ona geometri ve matematik dersleri veren kişiden, Piero della Francesca'dan esinlenmiştir. Pacioli ve da Vinci içine ilahilik katarak, oran kavramını basitleştirmeye ve kendi sosyal sınıflarının ötesinde popülerleştirmeye yardımcı oldular. Bu bilgi, Leonardo da Vinci'nin eserlerini matematiksel ve geometrik fikirlerle doldurdu. Da Vinci'nin, sanatında ve tasarımında oran, orantı ve perspektif konusunda mutlak bir usta olduğu elbette tartışılmaz.

Oran ve orantı kullanımının yalnızca Rönesans Avrupa'sıyla sınırlı olmadığını belirtmek önemlidir. Birçok kişi, Atina'daki Parthenon, İstanbul'daki Ayasofya ve Agra'daki Tac Mahal gibi antik dünyanın birçok harikasının Altın Oran'a dayalı mimari özellikler sergilediğine inanmaktadır.

Başlangıçta, farklı harf formlarının bir Em karesini nasıl dolduracağını ve sonsuz sayıda ilişkiyi nasıl dengeleyebileceğini anlamaya çalışmak göz korkutucu görünebilir. Ancak, Piero della Francesca'nın resmini gördükten sonra, bir karenin sembolik bilgileri iletme için ne kadar karmaşık ve sonsuz bir şekilde bölünebileceği yavaş yavaş belirginleşir. İster perspektif ister okunabilirlik olsun, matematiği sanata uygulamanın ne kadar çok farklı sonuç doğurabileceği inanılmazdır.

Yani, ister mütevazı Em karesi ister Piero della Francesca'nın karmaşık kompozisyonları olsun, bir dikkörtgenin «dilimlenme» şekli sonsuzluğun büyümesine ve gizemine yaklaşıp. ●

## Eğer LinkedIn'e girmeyi başarırsam, her yerde başarılı olabilir miyim?

**Ben Kay**

[www.creativereview.co.uk](http://www.creativereview.co.uk)

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

*LinkedIn'deki reklam ve pazarlama topluluğu, iddialı görüşler ve güçlü fikirlerle dolup taşıyor. Ancak, hakkında konuşuluyor olmak – olumlu ya da olumsuz – bir çalışmanın başarılı sayılması için yeterli mi?*

Bir itirafta bulunmak istiyorum: Reklamcılık üzerine yazan bir köşe yazarıyım ama sektörün nasıl işlediği ve ne ürettiği konusunda giderek daha fazla kafam karışıyor.

Öncelikle konuya, Toys R Us ve Coca-Cola gibi markaların son zamanlardaki yapay zekâ destekli reklamlarıyla başlayalım. Eğer bunları gezegenin giderek tükenen karbon kaynaklarının ürütücü ve tembelce bir şekilde israfı olarak görüyorsam, bu beni, kaçınılmaz bir geleceğin önünde durmaktan vazgeçmesi gereken, yenilik karşıtı biri mi yapar? Yoksa bunlar, bize doğru yaklaşan devin ilk adımları mıdır?

Bir de *sahte gerçeklik* reklamları var. Örneğin, yalnızca sosyal medyada viral olmak için yaratılmış gibi görünen, Big Ben'in üzerine yerleştirilmiş North Face ceketini. Bunlar ilham verici bir dehanın ürünleri mi? Yoksa iç karartıcı bir dalavere mi? Geçici bir heves mi? Tamamen bilgisayar üretimi olduklarına göre, daha yaratıcı mı olmaları gerekir? Ya da gerçek olabilecekleri ihtimali onların cazibesinin temel bir parçası mı? Sahte olduklarını açıklamak zorundalar mı? Peki neden?

Burger King'in, yeni doğum yapmış bir kadının Whopper'ı iştahla yediği bir afişini beğenmemiz sorun mudur? Eğer insanların bunu daha ayrıntılı bir açıklama olmadan anlayamayacağını düşünüyorsam, bu beni, kadınların doğum sonrası hislerini anlamayan, kin dolu bir kadın düşmanı mı yapar?

Jaguar'ın marka değişikliği çalışması harika mı, berbat



Bartle Bogle Hegarty (BBH) tarafından Burger King için hazırlanan son reklam kampanyası LinkedIn'de büyük tartışmalara yol açtı.

mi, yoksa adını anmaya bile mi değmez? Berbat olduğu için mi harika, bir tür pazarlamacı tıkanma tuzağı olarak mı işliyor? Kötü olması bilinçli bir tercih miydi? Peki hedef kitlenin içinde olmadığım gerçeği, benim fikrimi önemsiz mi kılıyor?

onun eskiden anlam ifade eden reklamlara kıyasla daha çok, ya da daha az etkili olmasını bu yorumlardan hangisi sağladı? Peki durun bir dakika... John Lewis'in sekiz yıl öncesinin Trambolindeki bulldog reklamı gerçekten anlamlı mıydı?

The Gifting Hour (Hediye Verme Zamanı), John Lewis & Partners, Noel.



Bölüm 1: «Launderette» Beyoncé için yeniden tasarlandı.



Levi's, ikonik Launderette reklamını Beyoncé ile yeniden çekmeli miydi? Son derece tembel bir hamle miydi, yoksa 80'lerin en iyi reklamlarından birinin dahiyane bir yeniden yorumu muydu? Beyoncé'yi nesneleştiriyor mu? Kaç Beyoncé hayranı orijinal reklamı hatırlayacak kadar yaşlı?

John Lewis'in Noel reklamı, Narnia'dan ilham alan duygusal bir macerayı mı anlatıyordu? Yoksa tamamen anlaşılmaz mıydı? Ve

Ve tüm bunların üzerine, LinkedIn'i sık kullananlardanansanız, muhtemelen *System1* adlı bir şirketin paylaşımlarına rastlamışsınızdır. Bu şirket, yukarıda bahsedilenlerin, (ve daha birçok) reklamın, *sözüm ona*, kalitesini tartışmaya yer bırakmayacak şekilde ölçtüğünü iddia ediyor.

Ancak yöntemlerinin ne olduğu belirsiz ve berbat görünen reklamları savunuyor gibiler. *Duygu* grafikleri pek mantıklı değil. Örneğin, son John Lewis reklamını *iğrenç* bulduğunu söyleyen bunca insan kim? Eğer Jaffa Cake afişi için yapılan *olumlu* yorumlardan biri sadece *Jaffa Cake*'i *seviyorum* ise, *System1*'i kim ve neden ciddiye alır?

Durumu daha da kafa karıştırıcı hale getiren şey ise, yukarıda bahsedilen LinkedIn'deki reklamcılık topluluğunun bu düşünce, duygu ve görüş girdabına katkıda bulunuyor olması.

(Bu platforma hiç girmiyorsanız sizden özür dilerim, ama burada lafıma kısa bir ara verip gerçekten göz atmaya değer olduğunu söylemek istiyorum. Sektörün durumu, bireysel reklamlar ve geçmişteki harika işler hakkında mükemmel analizler sunan çok iyi isimler var. Evet, biliyorum, aynı zamanda oldukça tartışmalı görüşlerle de dolu, ama siz iyiyle kötüyü ayırt edebilecek kadar zekisiniz, öyle değil mi?)

Peki acaba sektör şu sıra özellikle karmaşık bir noktada mı? Medyanın inanılmaz çeşitliliği, yeni teknolojilerin keşif amaçlı kullanımı, holding şirketlerinin birleşmeleri, yapay zekânın işlerimizi elimizden alacağı korkusu, kurum içi ve ajans çalışmaları arasındaki çizginin giderek belirsizleşmesi, sıfır anlam ifade eden ödüllerin bir anda büyük önem kazanıp, şimdi tekrar eski haline dönmesi ve bir reklamın gerçekten etkili olup olmadığını bilmenin imkânsızlığı. Tüm bunlar, geçim kaynağımız olan bu sektörü anlamayı zorlaştırıyor.

Size belirsizliğin her zaman kendini gösterdiği bir örnek vereyim: Reklam ne kadar «iyi» ya da «kötü» olursa olsun, mutlaka biri çıkıp «Hepimiz hakkında konuştuğumuza göre, öyleyse reklam işe yararmış olmalı» diye yorum yapıyor. Ve bu da tek başına beni çılgına çevirmeye yetiyor.

O zaman, bir reklam hakkında konuşuluyor olması, onun *başarılı* olduğu anlamına gelir mi? Yani, evet fark edildiği doğru, ama bunun tek sebebi sadece LinkedIn'de sakin bir gün olması mıydı? Okuduğum bir rapora göre, reklamların %87'si hiç fark edilmiyor, yani fark edilmek başlı başına bir başarı olabilir. Ama

sırf kötü olduğu için fark edilmek iyi bir şey mi? Kötü ama fark edilen reklamlar, özenle hazırlanmış güzel ama kimsenin dikkatini çekmeyen reklamlardan daha mı iyi? Yoksa kötü olanlar sadece ucuz *tıkanma tuzaqları* mı? Biz, bir sektör olarak, böyle işler üretmekten gurur duymalı mıyız?

Gördünüz mü? Tek bir yorum nasıl bolca kafa karışıklığı yaratabiliyor.

Reklamcılığın her zaman tanımlanması imkânsız bir alan olduğunu düşünebilirsiniz. Nitekim, 100 yılı aşkın bir süre önce Lord Leverhulme'nin söylediği iddia edilen şu söz hâlâ geçerliliğini koruyor: «Reklam harcamalarımın yarısı boşa gidiyor; sorun şu ki, hangi yarısı olduğunu bilmiyorum.» Öyleyse, bitmek bilmeyen bu değişim süreci bir hata değil de aslında işin doğasında olan bir özellik mi?

*System1*'in öznelliğe kesinlik kazandırma çabalarına rağmen, belki de işi akışına bırakmalı ve reklamların her zaman delirtici, büyüleyici ve harika derecede belirsiz olacağını kabul etmeliyiz. Kesinlik isteseydik muhasebeci olurduk. Kurallar isteseydik öğretmen olmayı seçerdik. Karmaşıklığından kaçınmak isteseydik otobüs muavini olurduk.

Son sözü geçmişten bir başka bilgeye bırakalım. 1960'larda Bill Bernbach şöyle demişti: «Reklamcılık temelde ikna sanatıdır ve ikna, bilim değil, sanattır.» Kafam karışık olsa da, durumun başka türlü olmasını istemezdim. ●

## YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu  
Derneği adına sahibi

**Ferhat Meşhur**

Tasarım

**Bülent Erkmén**

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

**Osman Tülü**

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