

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

Öcülerimizin yaşadığı yer*

Şiddet çağında grafik tasarım etiği (II)

DK Holland
www.icograda.com
Çeviri: Ashlı Mertan

DK Holland'ın *Communication Arts* (İletişim Sanatları) dergisi için kaleme aldığı bu iki bölümlük yazı dizisinin ikinci bölümü İsmarlama Çalışmak (sanatçının yaptığı işlerin telif hakkını müşteriye devretmesi) ve sürekliliği olmayan tasarıma kadar, tasarım etiğini ilgilendiren konulara dair çeşitli yaklaşımları ve görüşleri tartışıyor.

Yaklaşık 20 yıl önce, 30'lu yaşlarını süren ama yine de meslekte başı çeken bir grafik tasarımcı bana dudak büktü, "Ne diye etik hakkında konuşuyoruz ki? Etik dediğin ya vardır, ya da yoktur." Ne var ki etik bu kadar siyah beyaz bir konu değil. Mesele şu ki, ortada kolay ve de iyi bir seçenek bulunmuyor. Bu tasarımcı meslek adına mı konuşuyordu? Belki. Kasedi yirmi yıl ileri sarın. Daha önce bir etik anlayışına sahip olmak hiç şu anki kadar gerekli olmamıştı çünkü bu şu anda tamamen yoksun olduğumuz bir şey.

* Yazının başlığı "Where the Wild Things Are" adlı bir çocuk hikâyesine göndermedir. Bu hikâyenin kahramanı bir gece rüyasında öcülerin ve canavarların yaşadığı yere gider ve onlarla çılgın vakitler geçirip, onları terbiye eder. – Çevirmenin notu.

Kanun ve düzen

Mesleki etik adil ve dengeli bir karar alım süreci demek olduğuna göre, ideal bir dünyada etiksel düşünmek söz konusu topluluğun (yani meslek erbapları, müşteriler ve halk) sağlığına genel anlamda iyi gelir. Dolayısıyla tamamen yasal olmakla birlikte – şayet topluluğun bir kısmı için adilane değilse – hiç de etiksel olmayan bir şey yapabilirsiniz.

Örneğin eğer bütün grafik tasarımcılar, illüstratörler ve fotoğrafçılar sattıkları şeyin "haklar" olduğunu anlasalardı, o zaman standart hak satma pratiği – ve bununla birlikte bir takım etik standartlar – korunmuş olurdu. Fakat çok fazla meslek erbabı haklarını ucuza verirse veya aslında ne sattıklarına dikkat etmezlerse, o zaman mesleğin tümü laçkalaşır: tasarım topluluğu pas tutar, çalışamaz duruma gelir ve dolayısıyla demoralize olur. Başımıza gelen de tam olarak budur. Şurası açık ki, toplum düşük kaliteli tasarımla zenginleşmiyor; müşterilerin büyük bir kısmı tasarımı değerli bir aktif olarak saymıyorlar; tasarımcılar ise kazandıkları paralarla geçinemiyorlar. Tasarım mesleğinin esas desteği konumunda olan ve kendi hayat damarları olarak tasarımcılara ve tasarıma güvenmek durumunda olan birleşik kurumlar ve şirketler de tehdit altındalar.

Karmaşık bir konu

Mantıksal/duygusal zihnin çevikliği, emin kararlar alabilmenin anahtarıdır. Mantıksal beynin rolü duyguları yönetmektir. Gerçekliği tanımaktır. Duygusal (bilinçaltı) beyin, yaratıcı olmakla beraber, etik seçimler yapmaz ve niyetleri anlamaz.

Müşteri odadaki 400 kiloluk gorildir: Hem korkunun, hem de özgüvenin kokusunu alır. Tasarımcı Stefan Sagmeister hangi hakları satacağına ve hangi hakları verirken müşterinin ihtiyaçlarıyla kendi ihtiyaçlarını dengeliyor. Diyor ki, "Tüm modellerde çalışıyoruz: Müzik endüstrisinde tüm haklar müşteriye devrediliyor (Bir Warner Brothers kontratı hatırlıyorum ki şu cümleyi içeriyordu: "... tüm kâinata

henüz icat edilmemiş medyayı da kapsayacak şekilde"), kurumsal modellerde ise fiyat teklifi verirken medyanın kapsamını ve zamanlamayı tartışıyor, daha sonra kapsam genişletildiğinde ilave ücret talep ediyoruz. Kendi inisiyatifimiz olan projelerde, örneğin *Yaşamımda Öğrendiğim Şeyler* serisinde, tüm haklarımızı saklı tutuyoruz." Herhangi bir anlaşmanın etki alanını hem goril açısından hem de kendi durduğunuz yerden anlamak olgun ve aydınlanmış bir bakış açısı gerektiriyor.

Dans tutkusu

Joffrey Ballet topluluğu yakın zamanda CrowdSpring.com sitesinde bir projeyi duyurup, kazanan tasarımcıya yeni gala davetiyeleri için 700 dolar teklif ettiğinde gerçekten yenilikçi bir şeyler umut ediyordu. CrowdSpring internet üzerinden faaliyet gösteren ve logonuzu, broşürünüzü ve bu tip şeyleri spekülâtif anlaşmalarla tasarlamaya hevesli 50.000 tasarımcısı olduğunu iddia eden bir komisyonculuk hizmeti. Duruma biraz perspektif getirmek gerekirse: 50.000 rakamı – şu anda grafik tasarımın sağlığını ve esenliğini gözeten kurumlar olan – AIGA'nın veritabanındaki üyelerin 2,5 katı ve Grafik Sanatçılar Esnaf Birliği'ne kayıtlı üyelerin ise 50 katını temsil ediyor. Projeyi CrowdSpring'de duyurmak Chicago'da itibarlı bir kültürel bir kurum olan Joffrey'e mantıklı gelmiş olabilir. Nihayetinde dansçıları da seçmeler sonucunda buluyorlar.

Çok fazla sayıda tasarımcı işsizken ve tasarım firmaları evrensel çapta iş kıtlığı çekerken, CrowdSpring "kaliteli tasarım ve tasarımcılara" erişemeyen halka hizmet götürdüğünü iddia ediyor.¹ Legendre+Rutter'dan tasarımcı Lance Rutter geçmişte AIGA Chicago bürosunun başkanlığını yürütmüş ve kendisi bu konuyla ilgili kınamasını belirten birçok kişiden biri olarak şöyle konuşuyor: "En ufak bir utanma sıklıkla hissetmeden benimle şöyle konuşan tasarımcılar oldu, 'Ben bunu yapıyorsan n'olmuş yani? Stok fotoğraf kullanıp işi çabuk tarafından hallediyor ve de ucuza çıkarıyorum.' Hatta başka tasarımcıların tarzını veya fikrini çaldıklarını itiraf edenler de oldu." CrowdSpring'e bir proje için ortalama 77 çözüm önerisi getiriliyor; müşteri de bunlardan birini seçiyor. Rutter diyor ki, "Bunun anlamı sizin işinizin seçilme şansının %1,3, seçilmeme şansının %98,7 olduğudur. Bu durumda işinize ne denli kafa yorabilirsiniz veya olan bitenle ne kadar ilişkilendirebilirsiniz ki?"

Kalite nerede? Bu 77 tasarımcı teslim ettikleri proje taslaklarında kullandıkları imajların haklarını ellerinden bulunduruyorlar mıydı? CrowdSpring kendi sırtını kolluyor. Tüm sorumluluk, kazanan tasarımcının üzerine kalıyor ve o da bir İsmarlama İşler Anlaşması (Works Made for Hire / WMFH) imzalıyor. Böylece CrowdSpring ve de onun müşterisi, işi yaratmış olan tasarımcıya ilave bir faydası olmadan işten yararlanmaya devam ediyorlar.

Rutter şöyle bir gözlemde bulunuyor; "Şimdi artık tasarımı bir kâr merkezi olarak gören aracı kişiler var. Yaptıkları işe adeta âşık olan tasarımcılardan faydalanabileceklerini görüyorlar. Bunun sonucunda da kötü etik ortaya çıkıyor."

400 kiloluk gorilin bir kucak dolusu hukuk kitabı var. Demek ki kanunları anlamak, özellikle aynı zamanda Yaratıcılık Yasası olarak da adlandırılan Telif Hakları Yasası'nı bilmek tasarımcının başarısı açısından da önemli. Bu kanunun umacı gibi görülmesine sebep olan şeyse WMFH (İsmarlama İşler) ile ilgili yasal boşluk (bu sadece ABD Telif Hakları Yasası'na özgü bir durum). Daha önce hiç bir WMFH anlaşması imzalayıp imzalamadığı sorulduğunda Sagmeister "Evet imzaladım" deyip geçiyor. Bazen çok yanlış bir adım olmayabilir. Ama çoğunlukla öyledir.

İsmarlama işler

Bağımsız bir yaratıcı, belli bazı dar kategorilerde² çalıştığı zamanlar haricinde, ismarlama işlerde yasal olarak çalışıyor sayılmaz. Fakat sadece çıkarlarını korumak için, avukatlar müşterilerine ne olursa olsun WMFH anlaşmaları imzalamalarını söylerler.

Yasal sayılabilmesi için, bir WMFH anlaşmasının iş başlamadan önce her iki tarafça imzalanmış olması gerekir. Ancak tüm haklarınızı, eskizlerinizi, kendi işinizde değişiklik yapma hakkınızı, isminizin işin yaratıcısı olarak onurlandırılması hakkınızı bir imzayla devredecekseniz, belki de size (ve işe dahil olan diğer yaratıcılara) ilaveten bir tazminat ödenmesini de hak ediyorsunuzdur. Peki ya satış vergileri? Yani ilgili cemiyete – halk, müşteri, paydaşlar, yaratıcı(lar) – baktığımızda bunlardan herhangi biri WMFH anlaşmasının böyle kapsamlı bir şekilde kullanılmasından fayda sağlıyor mu?³

Öte yandan, bir takım sosyal avantajlar ve maaşla çalışan herhangi biri de emeğini kiralyor demektir. Aldıklarınızın karşılığında işvereninizin çalışmasına – bu proje ne olursa olsun – tüm

gayretinizle destek verirsiniz. Bu pazarlıkta, işvereniniz yaratıcı olur. Bu anlaşılabilir bir şeydir. İşveren şirketin (ve sizin işinizin) çıkarlarını korumaktadır. Ama siz, yani çalışan, sonuçta görünmez olursunuz.

Microsoft'ta tasarımcı olarak çalışan Brad Weed bu konuya farklı bakıyor; "Bir kolektif olarak iş üretmek kendi başınıza çalışmaktan çok daha heyecan verici. Fikrin size mi, yoksa çalışma arkadaşınıza mı ait olduğunu umursamıyorsunuz. Nihai amaç tüketicuyu zenginleştirmek. Microsoft'ta çalışmanın en sevdiğim yönü bu." Microsoft aynı zamanda çalışanlarının kişisel başarı elde etmeye yönelik ihtiyaçlarını da anlıyor ve kendi adlarına patent başvurusunda bulunmaları için onları teşvik ediyor. Her ilişkinin gerçekten de başarılı olabilmesi için karşılıklı olması gerekiyor. Denge ve adalet.

İronik olan şu ki; bunu anlamayanlardan biri de bizim ABD hükümetimiz. National Endowment for the Arts (ABD'de sanatsal projelere maddi destek sağlayan bir kurum) geçenlerde bir tasarım yarışması düzenledi. Yarışmaya hemen hemen herkes başvuru yapabiliyordu. Vaat edilen ödül gayet makuldü – yeni bir logo için 25.000 dolar. Kazananın bir WMFH (İsmler Anlaşması) imzalaması gerekiyordu (yani tüm hakların devredilmesi söz konusuydu – halbuki eserin tüm yasal hakları satın alınsaydı, amaca yine de ulaşılır, fakat biraz daha az hatırı kırıcı olunabilirdi). Fakat buradaki asıl etik mesele, NEA'nın yarışmaya katılabilecekler konusunda hiç bir şart getirmeden amatörlerle profesyonelleri kafa kafaya getirerek, tasarım mesleğine karşı sergilediği saygısızca tutumdu. Sonuçta bir pasta şefi de size bir işaret/simgesi pişirebilir. Neden olmasın?

Tasarımcılar bu saygısızlık karşısında adeta söz birliği etmişçesine had safhadaki rahatsızlıklarını ifade ettiler. Grafik tasarım sektöründe istikrarsızlık hüküm sürerken, bir çelme de NEA takıyordu. Yaranın üstüne tuz biber ekense, NEA'nın istediği logo olan Art Works'un (Sanat Eserleri) "sanat çalışanlarının bu ülkenin gerçek ekonomisinin bir parçası olan gerçek emekçiler olduğunu, maaş alan, ailelerine bakan, vergi ödeyen kişiler olduğunu" hatırlatması şartıydı. Evet, ama sevgili NEA, bedava çalışırlarsa bu mümkün olmayacaktır!⁴ Tıpkı Joffrey vakasında olduğu gibi, bir bütün olarak tasarım topluluğunun ihtiyaçları göz önüne alınmamaktaydı.

Rutter, tüm önemli müşterileriyle

kontrat imzalayan bir tasarımcı olarak, dengesizliğin çok daha ileri boyutlara varabileceğini söylüyor. "Rakipleri için çalışmanıza veya onlar için yaptığınız işleri sergilemenize asla müsaade etmeyen müşteriler vardır. Bir keresinde büyük bir müşterimle bu şekilde çalışmayı kabul etmişim. Karşılığında vaat ettikleri muazzam kapasitedeki işler bir türlü hayata geçmedi. Sonunda listelerinden çıkarılmayı talep ettim. İnsan hatalarından öğreniyor."

Basmakalıp logolar

Başka bir yumuşak karın da ucuza logo satan, hatta bazen logoları bedava veren web sitelerinin çokluğu. Bu şekilde çalışmayı insan neden ister ki? Sonuçta bedel olarak ne verirsiniz, karşılığında onu alırsınız. Pratt Enstitüsü'nde profesör olan ve aynı zamanda Dolle Tasarım Ofisi'nin sahibi, tasarımcı Tom Dolle şöyle konuşuyor: "Bugün öğrencileri projelerde görevlendirdiğimizde, çok daha alengirli ve teferruatlı çözümler sunduklarını görüyoruz. Basmakalıp bir cevap yok." Geçenlerde How ve Print dergileri basmakalıp logoları tanıtan bir müşterilerinden promosyonel bir e-posta gönderdiler. Yayıncı Gary Lynch'in ifade ettiği gibi, bu hareket "dergilerin takipçilerinde büyük bir öfke ve hayal kırıklığı doğurdu. Böylesine saygıdeğer iki markanın nasıl olup da grafik tasarımın temel prensiplerini hiçe sayan ve tehdit eden bir şeyi destekleyebildiklerini anlayamıyorlardı. Bu promosyonel mesajdan habersiz yazı işlerimiz de aynı öfkeli tepkiyi verdiler çünkü markalarının imajına gölge düşüren bir şeydi. Ve bu öfke gayet yerindeydi." Lynch özür diliyordu, "Şunu kesinlikle söyleyebilirim ki, bu e-posta How ve Print dergilerinin grafik tasarımın bütünlüğüne ve önemine dair duyarlılıklarını yansıtmamaktadır." Peki bu ucuz logoları yaratan veya CrowdSpring'e üye olan "tasarımcılar" – onlar ne okuyorlar? Tasarımı nereden öğrenmişler? Buradaki sorunsal neden göremiyorlar?

Lynch'in bu talihsiz dikkatsizlik karşısında vakit kaybetmeden verdiği yanıt hem övülmeye değer, hem de önemli bir konuya parmak basıyor. Yasal anlamda sınırlı hareket alanına sahip olan organizasyonlar dışında, saygı gören tasarım markaları – yayımlar, okullar, yayınevleri – öncülüğü ele alıp, bu mesleğin gidişatını tersine döndürebilirler mi? Yoksa pilot kabini boş mu duruyor? Eğer birisi uçağın kontrolünü eline almazsa, yere çakılmaz mıyız? Tasarımcılar tanesi 5 dolara logo satarak ne

ekmeklerini kazanabilirler, ne de üyelik aidatlarını ödeyebilir, kitap satın alabilir veya eğitime para harcayabilirler.

Grafik tasarım böylesine metalaştırıldığından beri, birçok grafik tasarımcı da imzaları üzerine tekrar düşünmeye ve kendilerine bilgi mimarları, yaratıcı yönetmenler, iletişim tasarımcıları gibi unvanlar yakıştırmaya başladılar. Bir marka stratejisi uzmanına dönüşen tasarımcı Michael Cronnan şöyle söylüyor, "Yüzeysel düşünmek dünyayı daha iyi bir yer haline getirmiyor. Herkesin vaktini harcıyor. Logonuz sizin en sıkı çalışan personelinizdir. Bu süreci önemsizleştirerek kimliğinizin değerini düşürmenin bir anlamı yok. Alan Watts'u yankılayarak şunları da sözlerine ekliyor⁵ "Bir değer alışverişi olmamışsa, hiç bir şey olmamıştır."

Eş dost kayırma

1960'larda ve 1970'lerde, ikon statüsü kazanmış bir kaç New York'lu adam grafik tasarım denilen yeni bir sahayı (kızlık görüyor. Basmakalıp bir cevap yok." Geçenlerde How ve Print dergileri basmakalıp logoları tanıtan bir müşterilerinden promosyonel bir e-posta gönderdiler. Yayıncı Gary Lynch'in ifade ettiği gibi, bu hareket "dergilerin takipçilerinde büyük bir öfke ve hayal kırıklığı doğurdu. Böylesine saygıdeğer iki markanın nasıl olup da grafik tasarımın temel prensiplerini hiçe sayan ve tehdit eden bir şeyi destekleyebildiklerini anlayamıyorlardı. Bu promosyonel mesajdan habersiz yazı işlerimiz de aynı öfkeli tepkiyi verdiler çünkü markalarının imajına gölge düşüren bir şeydi. Ve bu öfke gayet yerindeydi." Lynch özür diliyordu, "Şunu kesinlikle söyleyebilirim ki, bu e-posta How ve Print dergilerinin grafik tasarımın bütünlüğüne ve önemine dair duyarlılıklarını yansıtmamaktadır." Peki bu ucuz logoları yaratan veya CrowdSpring'e üye olan "tasarımcılar" – onlar ne okuyorlar? Tasarımı nereden öğrenmişler? Buradaki sorunsal neden göremiyorlar?"

Bu adamlardan birçoğu tasarım organizasyonlarında, özellikle AIGA'da, liderler, öğretmenler ve/veya yönetim kurulu üyeleri oldular ve zamanlarını mesleğe yön vermeye adanmışlar. Kasedi 2000'e, 2010'a, USA Today, You Tube çağına saralım. Şimdi birçok insan bir grafik tasarımcının ne yaptığı konusunda az çok bir fikir sahibi olsa da, çok azı dikkate değer bir tanesinin ismini verebilir. AIGA'nın Yönetim

Kurulu Başkanı Ric Grefé grafik tasarımcıların kamu yaşamında bir rol oynamadıklarına dikkat çekiyor. "Grafik tasarım toplum ve iş dünyası açısından o kadar büyük değer taşımakta ki. Ancak tasarımcıların bir katkıda bulunabilmeleri için, cemiyetlerinde akran gibi görülmeleri gerekir, uzman gibi değil. Fakat tasarımcılar cemiyette görünür mevkiiler veya liderlik pozisyonlarının peşinden gitmiyorlar. Örneğin, benim bildiğim herhangi bir kamu kurumuna görevle seçilmiş bir tek grafik tasarımcı yok. Buna rağmen grafik tasarımcılar yaptıklarının halk tarafından takdir görmesini beklemekten geri durmuyorlar."

Şimdi Amerika'da tahminen 300.000 grafik tasarımcı var ve bu topluluğun yüzde ellisi kadın. Fakat ırksal temsil halen beyaz Kafkas ırkı ağırlıklı. Grefé tasarım mesleğinin homojen yapısına bakarak şöyle konuşuyor, "Yirminci yüzyıl ekonomisi ve markaları o kadar güçlüydü ki, tüketicinin kültürel yapısı ne olursa olsun, iyi tasarım ABD'nin arkasında itici güç olduğu küresel ticaret ikliminde başarıya ulaşabiliyordu. Şimdi yeni bir küresel ekonomik paradigmayla karşı karşıyayız, ABD artık taşıyıcı işlev gören tek başına bir direk değil; ve kültürel bir eleştiri var. Tasarımcılar kendilerinden farklı olan insanları deneyimlemeliler ki, çeşitlilik arz eden bir seyirci kitlesine hitap edebilsinler. Tasarım mesleği nüfusun tamamının görünümüne kavuştuğunda, başarılı olacağız. Cin lambadan çıktı, artık yeni normal, eski normal değil."

Yeni normale taraf olan tasarımcı Armin Vit (UnderConsideration) diyor ki, "Tasarımcılar internet sayesinde bağımsızlaştılar. Artık bir organizasyona üye olmaya ihtiyaç duyulmuyor. Bir organizasyonun postayla gönderdiği ve size nasıl çalışmanız gerektiğini anlatan o broşürün devri artık çok eskilerde kaldı. İnsanlar diğerlerinin neler yaptıklarını görüyor ve kendi kurallarını oluşturuyorlar. Daha fazla şeffaflık var." Ve ekliyor, "İnsanlar dergilerden çok blogları okuyorlar. Oralardan bilgi alıp, anlam çıkarıyorlar." Bunlar CrowdSpring "tasarımcıları" mı? Basmakalıp logo tasarımcıları mı? Tasarımcı jürileri tarihsel olarak meslek içinde tek tek tasarımcıları göklere çıkarmış olsalar da, şimdi artık herkes istedikleri tasarımcının çalışmalarını internette görebiliyor. Peşin hükümlere varmak çok kolay.

Geçmişte bir tasarımcı cemaati bir araya toplanır ve bu da elitizme, ayrıcalıklığa yol açardı. Şimdi kendilerine tasarımcı diyen, fakat isimleri olmayan, bir organizasyona bağlı olmayan bir insanlar okyanusu

var. Heller Communication Design'dan Cheryl Heller diyor ki, "Bizim bildiğimiz şekliyle grafik tasarımın sağlam bir geleceği yok. O kadar yalıtılmış bir hale gelmişti ki, tüm dünyanın da onu tıpkı bizim gibi takdir ettiğine kendimizi ikna etmiştik, güya yetenek ayrıcalık sağlayan bir unsurdu. Kaçınılmaz bir sonuç olarak, yetenek kolay bulunur bir şeye dönüştü. Tasarımcıların hep söylediği gibi, 'Biz o kadar özeli ki, bu bizim başımıza gelemez.' Ama geldi. Şimdi yeni ufuk çizgisini belirlemek zorundayız." Heller ekliyor, "Sistematik düşünmek, strateji.. bu değer barındığı alanlar bunlar. Bunlar fason olmayacak, taşerona sipariş edilmeyecek türden beceriler."

Böylesine gündelik bir şekilde her yerde mevcut olan bir şeyken, eş dost kayırma pratiği halen grafik tasarımın bir meselesi mi? Kesinlikle. Ünlü herkesçe bilinen kimi tasarımcılar hâlâ ödüller için veya üst mevkiler için isim yapmış diğer tasarımcıları öneriyorlar. Görünürlükleri yüksek olduğu için, cazibeli ve şık tasarım projeleri eskisinden çok daha ender çıkıyor ve yüksek profilli tasarımcılar diğer tasarımcılardan önce işleri kapmak için cazibelerini ve nüfuzlarını kullanıyorlar.

Başrolünü oynadıkları filmin son sahnesine ulaşmayı akıllarının ucundan dahi geçirmiyorlar. Ama son sahneye ulaşıldı bile. AIGA Altın Madalya'nın 2009 senesi başkanlığını yürütmüş olan Heller şöyle söylüyor, "Bir madalya kazanmanın gerçek ölçütünü tesis edebilseydik daha iyi olmaz mıydı? Bir cemiyet ne kadar büyüğe ve çeşitliliğe içeriyorsa, o ödülün ağırlığı da o denli büyük olacaktır."

California Eyalet Üniversitesi Chico Kampüsü profesörü Barbara Sudick diyor ki, "Ahbap çavuşçuluk aynı zamanda nüfuzunu kullanmak ve yaltaklık yapmak şeklinde de cereyan ediyor. Bir tasarımcı gidip bir matbaaya büyük miktarda iş veriyor ve bu matbaa bu işi en iyi kotaracak işletme de değil, daha sonra tasarımcı geri gidiyor ve çeşitli promosyonlar, kartvizit veya tebrik kartları talep ediyor, veya bir arkadaşı için bedava bir iş yaptırıyor."

Bir ticaret olarak başlayan grafik tasarım, sahaya hukuki bir çerçeve çizmek adına lisanslandırmayı göz ardı etmemiş olsaydı, bir meslek statüsüne yükselebilir miydi? Yoksa iş isten geçti mi? İşleri iyi giden firmalar artık yaptıkları işi sadece grafik tasarım olarak düşünmüyorlar. Büyük resmi düşünerek – bütün bir cemiyetin çıkarlarını göz önüne alarak – değer yaratmalarının farkındalar.

Sürekliliği olmayan tasarım
Yirminci yüzyılın başlarından ortalarına kadar olan dönemde, ABD ekonomisini bir türlü geçmek bilmeyen bir bunalımdan kurtarmak için planlı bir eskitme/modasını geçirme (örn. israfa dönük talebi teşvik etme) akımı ortaya çıktı. Tasarımcı Tibor Kalman'ın "kitlesel üretim" dediği bu süreçte grafik tasarım da, tüketicinin dikkatini sürekli satın almaya çekmek için ambalaj ve reklamları cazip bir şekilde yeniden stilize ederek, abartılı tasarımlara giderek suç ortaklığı etti. Tasarımcılar görünüşleriyle iştah açan şeylerin üreticileri oldular.

Ancak bugün birçok tasarımcı meseleye farklı açıdan bakıyorlar; kâr ve sürekliliği dengelemek, çevreyi sömürmeyen veya zarar vermeyen çözümler yaratmak, ama bir yandan da yine de ilham kaynağı olup, kâr sağlamak gerekli. Amacını "yaratıcı topluluğu sosyal ve çevresel etki yaratmak adına harekete geçirmek" olarak belirlemiş olan Designers Accord'un kurucusu, tasarımcı Valerie Casey, "Tasarımcıların müşteri projelerine girip çıkmaları bir oluyor, bunun sebebi de geleneksel tasarım danışmanlığı modeli"⁶ diyor ve ekliyor, "İşlerimiz çoğunlukla artımlı bir sürecin parçaları ve sonuçlar üzerindeki sorumluluğumuz sınırlı. Dolayısıyla içine dahil olmak üzere tasarım yaptığımız sistemleri anlamıyoruz. Ama ben umutsuz değilim. İki buçuk sene önce sohbetler geri dönüşüm yapmak ve malzeme seçimi üzerineydi. Şimdi tasarımlarımızın sonuçları üzerine kafa yoruyoruz. Yeni iş birlikleri, ortaklıklar ve işletme modelleri geliştiriyoruz. Sistem düşünürleri olarak kendimizi yeniden yaratırken, müşterilerimize bizimle daha farklı şekillerde çalışmaları ve tasarımın yapabileceği çok güçlü katkıyı bütünüyle anlamaları için yardım etmeliyiz." Designers Accord bu sene bir Sappi Ödeneği aldı ve bu bir açmazı yol açtı: Tasarımcı Scott Stowell (Open) bir kâğıt şirketinin finansman sağladığı Designers Accord işini yaratmakla karşı karşıya kalmıştı. Felce uğrayan Stowell'a göre, "Bunu üretmek için gerçekten iyi bir sebebimiz olması gerekiyor. Sadece basmış olmak için basamayız."

Sudick diyor ki, "Çok fazla 'yeşil yıkama' yapılıyor – yani birileri ürünlerle ilgili sosyal sorumluluk kisveleri üretiyor ve aslında gerçek durum gösterilmeye çalışıldan çok farklı. Tasarımcıların akıllanması gerek – tüm tedarik zincirini düşünmeliler.. örneğin çocuk işçiler kullanılıyor mu?"

Soyut konseptleri anlamak – son

yüzyılda olduğu gibi – çoğu insan için nispeten yeni bir şey.⁷ Hiç tanımadığımız insanlar üzerinde yarattığımız etkiyle ilgilenme becerisi de yeni bir şey. İçinde var olmayacağımız bir gelecekle ilgilenmeyi öğrenmek ve bunun bizi ileri götürmesi: sadece şimdi ve buradanın hükmünde yaşamamak. Her zaman bu hissi duymayabiliriz ama insanoğullarının genel zekâ katsayısı her on yılda bir artış gösteriyor. Adapte olma becerisine sahibiz. Bir başka deyişle, değişmek için umudumuz var.

Bir eğitim

Filmler, kitaplar, oyunlar bizi büyülüyorlar çünkü hikâyeyi sarmalayan etik ikilemler ve karakterlerin almaya zorlandığı kararlar ilimizi cezbediyor. Başarılar veya başarısızlıklar, sınavlara ve zorluklara göğüs gerdikleri için onları takdir ediyoruz. Ancak idaresi güç durumları farklı bakış açılarından tekrar tekrar incelediğimiz zaman, kendi ikilemlerimizle yüzleşmek için kendimizi hazırlayabiliyoruz.⁸ Belki de o yüzden, profesyonel hayatlarımızda, etiksel meseleler kısa kesiliyor, etiksel grafik tasarım içinde çelişkili anlamlar barındıran bir isim tamlaması haline geldi.

Öcülerin Yaşadığı Yer adlı hikâyede Max kontrolü eline alır. Problemleriyle yüzleşir ve kendi gücünü toplar. Uyandığında, yemeği önündedir – ve "hâlâ sıcak"tır. Filmlerimizin mutlu sona ermesinden hoşlanırsınız, gerçekçi olsunlar veya olmasınlar. Ama grafik tasarım için ortada sadece gerçeklik var: Problemlerimizle yüzleşmenin vakti geldi. Uyanın. Büyüyün. Uyandığınızda yemeğiniz sıcak olsun ya da olmasın. ●

1 www.chicagobusiness.com/cgi-bin/mag/article.pl?articleId=32978

2 Bir "work made for hire" (ismarlama iş) (1) bir çalışanın, istihdamı kapsamında hazırladığı bir iş veya (2) kolektif bir işe katkı amacıyla, bir sinema filminin veya başka bir tür görsel/işitsel çalışmanın bir parçası olarak, bir tercüme, bir ek çalışma, bir derleme, bilgilendirici bir metin, bir test, bir testin cevap anahtarı veya bir atlas olarak işlev görmesi için özel ismarlanan/sipariş edilen bir iş. (17 U.S.C. § 101)

3 California Eyaleti müşterilerin, WMFH kontratı imzalayan yaratıcı sanatçılara imtiyaz ödemelerini gerektiren bir yasa çıkardı. Diğer eyaletler bu kadar başarılı olamadılar çünkü daha güçlü yayıncılık lobicileri tarafından sabotaja uğradılar.

4 Grafik Sanatçılar Esnaf Birliği Yarışma Şartları Fiyatlandırma ve Etik İlkeleri adlı el kitabında yayınlanmıştır.

5 Alan Watts bir yeniçağ filozofu ve özellikle This is it (İşte bu) adlı kitabın yazarıydı.

6 www.designersaccord.org

7 Radiolab, Overcome by Emotion, WYNC.

8 Çizgiyi Nerede Çekersiniz? The Ethics Game (Etik Oyunu) AIGA 1993 bu alıştırmaları temin ediyor. On senedir basılmıyor.

Steven Heller'in grafik tasarımcı Jason Santa Maria ile söyleşisi

Print, Ağustos 2010

Çeviri: Beril Tülü

Jason Santa Maria tipografiye bayılan ve ekrandaki yazıların estetiğini geliştirmek isteyen internet ustalarından biri. Brooklyn merkezli bir tasarım stüdyosu olan Mighty'nin kurucusu ve müdürü Santa Maria, ayrıca Görsel İletişim Okulu'nda MFA Etkileşim Tasarımı programında öğretim üyesi. Onun tipografi mucizesini yaymadaki bitip tükenmek bilmeyen çalışmaları her alana yayılıyor: yazıtiplerinin bulunduğu internet ansiklopedisi olan Typedia'nın kurucusu, internet siteleri geliştiren ve tasarlayan insanlar için olan internet dergisi A List Apart'ın yaratıcı yönetmeni. Birçok yazıtipinin internette kullanılmasını sağlayan yeni Typekit yazılımının yaratıcı yönetmeni oldu; bu da yakında internet tasarımına muhtemel geçişini gösteriyor. Santa Maria ile tipografinin akıcılığının ve Typekit'in olanaklarının önemi hakkında konuştum.

Jason Santa Maria'nın internet sitesi, yazıları ve tasarım çalışmaları için bir forum oluşturuyor.



İnternette iyi bir yazıtıpinin kullanılmasının güçlü bir taraftarısınız. Niye uğraşıyorsunuz? Neredeyse her tasarımcı yazıtıpi hakkında güçlü taraftarlardır; neden internet için de aynı şey olmasın? İnternetin çoğu yazılardan oluşuyor, bu yüzden dikkat etmeliyiz. Yazıtıpi, bir tasarımcının mesajını iletmek ve ortamı ayarlamak konusunda en çok yararlandığı araçtır. İnternette iyi yazıtıpi demek iyi tasarım demektir.

Bundan önceki yıllarda internette bu kadar az ve gelişmemiş tipografik seçeneklerle çalışmak çok zorlayıcı olmalı. Bunu nasıl aştınız?

Eski yazıtıpleri, Matthew Carter'ın Georgia ve Verdana'sı gibi, gelişmemiş sayılmaz. Ekranda kullanılmak üzere özellikle işlenmiş olmalarının yanında, farklı dil ve simgeleri barındıran çok geniş karakter setlerine sahipler. Hiçbir yönden kötü yazıtıpleri değil, ama o kadar çok yerde göründüler ki artık eski güzellikleri kalmadı. Her çeşit tasarımda olduğu gibi, bir internet sitesi tasarlarken de onu özel yapmak için gerekli birçok şey var. İnternet işi yaparken, tipografik olarak ne yapabilirsem yaptım ve diğer şeylere odaklandım. Sanki bazen tipografiyi alıp özel bir yere koydum ve onu değiştiremez bir koşul olarak gördüm. Ne mutlu ki, tarayıcılar artık OpenType'ta olduğu gibi yeni gelişmiş tipografik özellikleri eklemeye başladılar ve böylece gelecekte çok daha fazla seçeneğimiz olacak. Maalesef ki, internete Arial'i dünya çapında yaydığı için teşekkür etmemiz gerekiyor.

Bir öğretmen olarak, sizce etkileşim tasarımcılarının bilmesi gereken en önemli şey nedir?

Yazıtıpi kendiliğinden bir duygu ve bir mesaj taşır; bu da tasarımı birçok yönden etkiler. Öğrencilerimin yaptıkları şeyler kullanılmak, tutulmak, paylaşılmak ve etkileşmek için yapılır. Tuşlardan öğretici yazılara, kimlik sistemlerine kadar aradaki bağlantıları nasıl algıladığımız da önemli bir rol oynuyor – onların kullanışlılığı, güvenilirliği – ve bizim onları kullanıp kullanmamadaki kararımız.

Sizce etkileşim camiasında yazıtıpi hakkında ne düşünüyorsunuz?

İnternet sitesi tasarımcılarının hepsi tasarım okullarından gelmiyor, bu yüzden hiç tipografik eğitim almamış olabilirler. Onlara göre yazıtıpi sadece yazı ve bir tasarım öğesi olarak görülüyor. "Etkileşim" camiasının geri kalanında, işaret sistemlerini de yapan tasarımcılar da dahil olmak

Typekit, internetin tipografik paletini genişletmeyi amaçlıyor.

üzere, yazıtıpi en önemli tasarım öğesi olarak görülüyor. Nereden gelmiş olursa olsun, bir etkileşim tasarımcısında tipografi artık önemli bir beceri olarak görülüyor.

İnternetteki yazıtıpleri tarayıcıya göre değiştiğinden tasarımcının kontrolünü sınırlıyor, bu yüzden de kötü bir itibara sahip. Typekit, tasarımcıya nasıl daha fazla kontrol sağlıyor?

Yakın zamana kadar, bir internet sitesi yapıp belirli bir istikrarı da korumak istediğinizde, tarayıcınız için küçük bir sistem yazıtıpi grubundan bir yazıtıpi seçmeliydiniz – yani temel olarak her kişinin bilgisayarında olduğunu bildiklerimizden birini. Başka dillerde de okunabilecek şekilde başka yazıtıpleri kullanmak istiyorsanız Flash gibi başka teknolojilere veya resimlere başvurmanız gerekirdi. Zaten bu, internette başka yazıtıpleri de kullanma sorununun asıl ortaya çıktığı nokta. Tasarımcılar bir yazıtıpi dosyasını sunucuya ekleyebiliyorlardı ve bir fotoğraf yollar gibi yolluyorlardı – bir dijital bilgi gibi o da sayfaya yükleniyordu. Ama bir internet sitesine eklediğiniz her bilgi, internet kullanıcısı tarafından ulaşılabilir. Bir jpeg dosyasını internette alırken gibi başka birinin yüklediği yazıtıpi dosyasını indirebilirsiniz. İşte bu neden düzgün bir yazıtıpinin internette bulamadığımızın sebebi – çünkü üreticileri interneti korsan işlerin yapılabileceği bir yer olarak görüyorlardı. Typekit'te yaptığımız da bu sorunların birçoğuna çözüm bulmak.

Typekit'in avantajları tam olarak neler?

Birçok üretici ile yazıtıpi dosyaları hazırladık ve sonra onları internet sitemizde "sunduk". Üreticilere yazıtıplerini çalınmaya karşı nasıl koruduğumuzu gösterdik ve herkesin yaptığı işten nasıl

para alacağını belirledik. Typekit internet sitenizde farklı yazıtıpleri kullanmayı kolay hale getiriyor. Biz işlerin teknik tarafını hallediyoruz, yazıtıpi dosyalarını sunuyoruz ve sunucuların çalışmasını sağlıyoruz. İnsanlar sadece sayfalarına biraz kodlar ekliyor ve her zaman yaptıkları gibi internet sitelerini yapıyorlar.

Bu beklediğimiz 3.0 (ya da 4.0) buluşu mu?

Biz kesinlikle öyle umuyoruz! İnternette iyi tipografiyi elde etmek için, yazıtıplerini internet sitelerine aktarmak adımlardan sadece biri. Bundan sonra, sınırsız sayıda yazıtıpi dosya formatlarını ve onların tarayıcılarda desteklenmesini (ya da desteklenmemesini) sağlamak. Durum şu ki her bilgisayar, tarayıcı ve işletim sistem yazıları birbirinden farklı şekilde işliyor ve bir yazıtıpi dosyasını indirme ihtiyaçları (ki bu büyüyebilir) farklı. Bu son nokta çok önemli, çünkü kullanıcıların sayfadaki yazıyı görmek için yazıtıplerinin inmesini beklemeye pek alışık değil. Verdana gibi yazıtıpleri büyük bir dosya içinde, ama biz onlar hakkında endişelenmiyoruz; çünkü onlar zaten hepimizin bilgisayarında var. Typekit ile bu sorun üzerinde de çalışıyoruz.

Ekrana yazıtıplerinin pikseli karakterlerden yüksek çözünürlüklü yazıtıpleri hallerine geldikleri zamanı hatırlıyorum. Typekit de internet tipografisinde daha yüksek kaliteyi yakalayabilecek mi?

Bence bu yüksek kaliteden çok – zaten seçebileceğimiz kaliteli yazıtıpleri var – internette bir şeyleri ifade etmek için daha fazla seçeneğimiz olması ile ilgili. Bir kitap veya dergi için atmosferlerini uygun şekilde tamamlayacak yazıtıpi seçtiği gibi, hikâyelere ve yazılara daha iyi anlam yüklemek

için yazıtıplerini internette de kullanabiliriz.

İnternetteki, cep bilgisayarlarındaki ya da gelecekteki başka medya ürünlerinde yazımla ilgili başka nelerin geliştiğini görmek istersiniz?

Ben ekrandaki tipografinin de, tasarımlarımızın bir parçası olarak görülmesini istiyorum. Bu internet veya başka mobil platformlarda çalışan insanlara gerekli araç ve kaynakları sağlamak ve aynı zamanda onları yazıtıplerini nasıl kullanacakları konusunda eğitmek gerekiyor. İnternette ilgili çalışan herkes tasarımcı değil, zaten olmaları da gerekmiyor. Ama birçoğu internet siteleri yapıyor ve bu yüzden yazıtıpinin nasıl kullanılmasını gerektiğini ve iletişimi nasıl etkilediğini anlamaları gerekiyor. ●

STEVEN HELLER
Print dergisinin serbest editörü, yazarı, Görsel Sanatlar Okulu'ndaki "Yazar Olarak Tasarımcı" adlı programın eş kürsü başkanı.

JASON SANTA MARIA
Web tasarımcısı, tipograf, eğitmen.

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği adına sahibi

Yeşim Demir
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Osman Tülü
Katkıda Bulunan
Ömer Durmaz
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