

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Moda ve yazıtipi

Elizabeth Carey Smith

www.commarts.com

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

1980’lerde rock müziği eleştirmeni Lester Bangs ile yapılan bir röportajda yazar ve pankçı müzisyen Richard Hell, “Kendini icat ediyorsan, kendini seviyorsundur. Kendini icat etmek, hayal edebileceğiniz en ideal görüntüyü yaratmak demektir.” demişti. Bunları söylerken moda yaratımlarına atıfta bulunuyordu – yani, 1980’lerde New York City’nin pank çevresinde, kıyafet seçimlerinizin, kendin yap, kendin kes (DIY) saç kesiminizin ve bakımsız görüntü düzeyinizin kimliğinizi seyircilere iletmeniz size nasıl yardım ettiğinden bahsediyordu.

Moda, kendini keşfetme ya da kendini ifade etme hakkındadır – kendimizi, kendimize ve başkalarına yansıtmak için kullandığımız güvenli ya da güvensiz yollar demektir. Bir tür hem içe bakıştır, hem de seyredilmeye, dış bakışlara teslimiyettir. Modayı tüketişimiz gereksiz ve yavan olarak reddedilebilir, ama zaten çoğu zaman öyledir. Ama aynı zamanda, kökleri ve sosyolojik bağlamları, giysinin kendisinin üretimindeki

hüner kadar önemli olan yüksek bir sanattır. Moda, giysiyi taşıyanlar hakkında çevreye önemli bilgiler vererek evrensel kişisel arasında bir köprü oluşturmaktadır.

Benzer şekilde tipografi de bilgi verir ve ifade eder. Hem görünmezdir hem de göz önündedir ve bu görünürlüğün seviyesi yazı tasarımcıları (yapımcılar) ve grafik tasarımcıları (kullanıcılar) tarafından belirlenir. Moda gibi, yazıtipi de bizi kuşatır ve günlük yaşamın tam içindedir, ondan kopamaz. (Toplum, harfler ya da yazı olmaksızın bir gün işlev göremez ve muhtemelen bizler de evden dışarıya çıplak çıkamayız.) Ancak yazı modaya göre daha durağan olma özelliğiyle ondan farklıdır, oysa modanın modası çabucak geçer. Her ikisi de bağlamdan derinden etkilenir, ama modanın yorumlanması toplumun temel hedefleri olan algı ve aşırı öz farkındalık nedeniyle daha geniştir.

Peki, moda ve yazıtipi birbirleriyle nasıl uzlaşabilir? İki, gerek moda etiketlerinde gerek marka lansmanlarındaki gibi editöryal bağlamda olsun, ya da sadece giysiler üzerindeki harflerde bir araya geldiğinde, her çeşit klişeyi hem moda hem de yazıtipini tanımlamalarımızda rahatlıkla görüyoruz.

“Güzel” yazıtipi nedir?

Moda imgelerini tarif ederken, insanlar kadınsı, narin, güzel ve



Kapitone siyah kuzu derisi içine gömülü gümüş taklidi kilitteki klasik çifte C el çantasının gerçek bir Chanel olduğunu doğrulamakta. Modaevinin ikonik logosu 1920’lerin başlarında Coco Chanel’in kendisi tarafından tasarlandı. Orijinal Yves Saint Laurent YSL markası bir defilede görkemli bir arka plan oluşturuyor. Piyasaya 1960’ların başında sunulan monogram, sanatçı A.M. Cassandre tarafından, tırnaksız ve tırnaklı tipografi unsurları ile roman ve italik formların bir karışımı halinde tasarlandı. © Isabel Bagsik / © Yves Saint Laurent Müzesi, Paris / Guy Marineau

zarif gibi kelimeler kullanırlar. Benzer şekilde, yaratıcı yönetmenler, sanat yönetmenleri ve müşteriler genellikle güzel, narin ve kadınsı olan yazıtiplerini talep ederler. Peki, bu tam olarak ne anlama gelir?

Çoğu zaman, bu kelimeler yüksek kontrastlı tırnaklı bir yazıtipini tanımlamaktadır; tipik olarak yukarı doğru vuruşlarda son derece ince çizgi kalınlığı ve aşağı doğru vuruşlardaysa son derece kalın çizgi kalınlığı kullanılmaktadır. Bunlar, Didot ve Bodoni’nin yapısına sahip olan, ya da ona benzer bir yazıtipi anlamında birleşik bir kelime olan Didone’u tanımlar.

Didonlarda ince tırnak çizgileri birbirine diktir, yuvarlak veya damla şeklindeki terminalleri ve Hollandalı yazıtipi tasarımcılarının “dönüşümsel” (translational) olarak adlandırdıkları çizgi varyasyonları vardır. “Modern” sınıfta yer alan bu yazıtiplerinden en yaygın olanları Firmin Didot (1764–1836) tarafından tasarlanan Didot ile Giambattista Bodoni (1740–1813) tarafından tasarlanan Bodoni’dir. İşte bu kadar! Ama bu çağırıcı, kıskırtıcı kelimeler genellikle bunlardan biri anlamına gelir; yine de, hangisi Didot hangisi Bodoni diye belirtecek hiçbir

sanat yönetmeni hatırlamıyorum. (Yazıtipleri ve nitelikleri hakkında detaylara girmek, sanat yönetmenlerini tedirgin kılar. Bu belki de, tipograflar tarafından küçük düşürülmek istemedikleri içindir.)

Peki, neden Didone kullanımı modada bir gelenek haline gelmiştir? Condé Nast arşivlerini kurcalayınca, yazıtipi ve yazının moda imgelerinde ilginç biçimde giderek artan bir birliktelik içinde yer almaya başladıklarını gösteren tipografik bir hazine keşfettim. Ancak, neden, nerede ve nasıl böyle olduğunu kestirmek tahmin edebileceğim kadar basit değildi.

Didonların modayla bağlantısı Vogue dergisiyle başlayarak kenetlenmiş hale geldi denebilir. Tasarım tarihi açısından bakıldığında, Didonların moda ile olan ilişkisi, özellikle Didot’yu özel ve bilinçli olarak kullanan Harper’s Bazaar’ın sanat yönetmeni Alexey Brodovitch tarafından desteklenmiştir diyebiliriz. Abbott Miller, Eye dergisindeki “İyi Günde de, Kötü Günde de: Moda ve Yazıtipi” (Through Thick and Thin: Fashion and Type) adlı makalesinde Brodovitch’in tipografisini şöyle anlatır: “Didot, onun tasarımlarındaki beyaz alanı kesen siyah bir bıçaktı.”

20. yüzyılın ilk yarısı boyunca itiraz edilen, dışlanan, sonra yeniden kullanılmaya başlayan Didonların, moda dergilerinde gerçekten artık tam olarak yer alması ancak 1950’lerden itibaren gerçekleşmiştir. Yine de, yol boyunca bir yerlerde, yüksek kontrastlı Didonlar modayı imgelemek için kullanılan temel tipografik dil haline gelmiştir.

Ancak neredeyse eş zamanlı olarak, Didonların yanı sıra tırnaksız geometrik yazıtipleri de ortaya çıktı. Futura gibi yazıtipleri, Avrupa’daki modernizmin, gelecekçiliğin ve evrenselciliğin ruhunu işaret ediyordu. Tırnaksız yazıtipleri ve onların türevleri olan yazıtiplerinin arkasındaki itici güç, en azından kısmen, moda

Harper’s Bazaar’ın Kasım 1950 (solda) ve Eylül 1958 (ortada) sayılarında, sanat yönetmeni Alexey Brodovitch’in ilk defa 1930’ların sonlarında cesurca tasarladığı bir logosunu görüyoruz. Elle’nin 2016 Hollywood Kadınları (Women in Hollywood) adlı sayısının kapağında (sağda), dergi logosundaki sıkıştırılmış Didone, alt kısımdaki yoğunlaştırılmış kalın tırnaksız harflerle bir kontrast oluşturuyor. © Rochester Teknoloji Enstitüsü, Cary Grafik Sanatlar Koleksiyonu’nun izniyle.



Calvin Klein (1968) ve Dolce & Gabbana (1985), logolarına geometrik tırnaksız yazıtiplerini dahil ederek kendilerini genç ve yenilikçi olarak kabul edilenlerin arasına kattılar. Yves Saint Laurent hazır giyim serisi birkaç yıl önce Saint Laurent olarak yeniden markalaştırıldığında, logosunda Helvetica'yı kullandı.

etiketlerinin marka işaretlerinden gelmiş olabilir.

Alışılmadık biçimde dingin bir zarafet içeren, pratik ve kullanışlı, kalın büyük harfleri ile Chanel'in logosunu hatırlamak kolaydır. Markanın sembolündeki birbirine kenetlenmiş C'ler için, büyük olasılıkla 1837'de kurulmuş olan Hermès ve 1854'te kurulan Louis Vuitton gibi, saraç ve deri eşya dükkânlarından esinlenilmiş olabilir. Chanel'den hemen sonra Gucci onu, iki G'den oluşan daha da türevsel bir logo ile izledi. Böylece, birbirine kenetlenmiş tırnaksız iki büyük harften oluşan marka sembollerine bir yenisi eklenmişti.

1950'lerde, Balenciaga, Balmain, Chanel, Christian Dior, Givenchy, Gucci, Hermes, Lanvin ve Louis Vuitton gibi modayla en çok ilişkilendirdiğimiz markalar artık doğmuştu. Bu markaların sembolleri altın çağında modanın odak noktasını oluşturdu. Bu semboller, öylesine tartışmasız görsel bir dile işaret ediyordu ki, daha sonra modaya katkıda bulunan yeni tasarımcılar da logolarında onları taklit etmeyi sürdürdü. Yves Saint Laurent'ın 1962'de A.M. Cassandre tarafından tasarlanan logosu, bu örneklerin hepsinin bir birleşimiydi

– ince harfler, yarım tırnaklı muğlak ve örtüşen harf formları markayı tanımlıyordu. Diane von Furstenberg da, 1970'lerde piyasaya sürdüğü ve kendi adını verdiği markası için bu birleşime öykünmüştü. Valentino ve Ralph Lauren gibi daha yeni tasarımcılar da bu dili korumayı sürdürdü.

Futura (ve daha sonra, tüm grotesk topluluğu) halkın modasının ve kültürünün sesi olmayı üstlendi. Elle'in eski tasarım yönetmeni Evan Campisi, dergiyi ana akım moda dergilerinin arasına katılan bağımsız bir dergi olarak nitelendirdi. Kasıtlı olarak bir hanımefendiye yakışmayacak bir tarz, lüks modanın lüksüne kasıtlı olarak meydan okurcasına aykırı bir dergi. Genç dergilerin ve onların izleyicilerinin zihninde, Didonlar lüksün eski tanımı olarak algılanıyordu. Sokak stili artık ön plana çıkmıştı ve koleksiyonlar sürüler halinde gözler önündeydi. Günümüzde dikkate değer pek çok tasarımcı, bir zamanlar halkın minimalist sokak tarzının temsilcileri olarak isim yapmıştı.

Calvin Klein (1968) ve Dolce & Gabbana (1985), logolarına geometrik tırnaksız yazıtiplerini dahil ederek kendilerini genç ve yenilikçi olarak kabul edilenlerin arasına kattılar. Yves Saint Laurent hazır giyim serisi birkaç yıl önce Saint Laurent olarak yeniden markalaştırıldığında, logosunda Helvetica'yı kullandı. Bana göre bu, halkın modasının yüksek sosyete modası kadar değerli olduğu fikrinin artık kalıcı hale geldiğinin bir işareti. Stilistik olarak – ve belki de felsefi açıdan – Yves Saint Laurent ve Saint Laurent arasında fark vardır. Bir markanın içindeki değişim anlamlı olabilir – aslında Yves, bıçak sırtında androjen bir güzelliği cesur bir biçimde yakalamış olması ile tanınmış oldu; Saint Laurent, bu ruhu mükemmel bir biçimde zamanımıza uyarlamıştı.

Bu tür sıçramaları görmek süper heyecan verici ve bunlar aynı zamanda Tom Ford'un logosu gibi logoları da açıklıyor. Tom Ford, 1994 yılında Gucci'nin marka direktörü oldu ve aşırı doymuş bir hale gelmiş markayı yeniden yükselişe geçirdi. Ford bir tür üst düzey seksapeli ve lüksü temsil etse de, logosunu halkın modasının içine yerleştirdi ve ortaya, genç ama aynı zamanda olgunlaşmış, güzellikten daha fazla gençlik içeren, çağdaş ve ince bir zevk, yeni ve yenilikçi bir marka çıkardı.

Bu yüzden Karl Lagerfeld'in kendini, Tom Ford'un takipçisi olarak markalaştırdığını görmek çok komik. Lagerfeld, 1983'ten beri Chanel'in ve 1985'ten beri de Fendi'nin yaratıcı direktörlüğünü yapmıştı (kilitlemiş çift harfli logolar!). Ama imajını yenileme zamanı geldiğinde, aynı spor yapan iki dirhem bir çekirdek beyaz at kuyruklu bir adamdan beklenebilecek bir biçimde halkın arasına katıldı. (Bu arada Bay Matthew Carter'in kulakları çınlasın.)

Bu grotesk seçimlerden hangi sonuçlara varabiliriz? Esas olarak, yazıtiplerinin modayla bulunduğu alanda hiç kimsenin risk almaya kalkışmadığını söyleyebiliriz. Ancak, sıra dışı biri öncekilerden farklı bir yere atarsa ve kabul görürse, bu onun daha önce benzersiz düzeyde saygı kazanmış olmasından kaynaklanır. Ya da o benzersiz görsel dil moda endüstrisinin içinden kopmuş bir sestir, ve bunu sorgulamayı düşünmek bile aptallık olur. Her iki durumda da, eğer işi kotarırsanız kazıklanacağınızdan emin olabilirsiniz. Çünkü bu modadır. ●

Elizabeth Carey Smith, yazıtipi firması için yaratıcı yönetmenlik yapan, markalaştırma, moda ve sanat dallarında tasarım ile yaratıcılık konularında uzmanlaşan New Yorklu bir tasarımcı ve tipograf. Dünya çapında konferanslara katılır ve çeşitli yayınlar için düzenli olarak yazılar yazar.

Grafik ve yazıtipi tasarımı arasındaki gerilim

Brian LaRossa
designobserver.com
Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk günlerinde, "grafik tasarımcı" terimi üretilmeden yaklaşık 120 yıl önce, yazıtipi firmaları ile yayıncılık endüstrisi arasındaki gergin hava patlama noktasına ulaşmıştı. 1802'de, John Dunlap'ın Bağımsızlık Bildirgesi'nin ilk basılı versiyonunu üretmesinden 26 yıl sonra, Kongre Avrupa'dan ithal edilen metal baskı yazıtipine %7,5 vergi koymaya karar verdi. Verginin amacı, son zamanlarda kaldırılmış olan Avrupa menşeli antimon madenine yönelik gümrük vergisinin genişletilmesiydi. Antimonun kalay ve kurşun ile karıştırılmasından elde edilen alaşım, yazıtipi kalıplarını günlük baskı işlerinin yoğunluğuna daha dayanıklı hale getiriyordu. Ticaret ve Üreticiler Odası bu kararın, özellikle yerli yazıtipi firmalarının üretimini korumayı amaçladığını açıklayan bir rapor yayınladı. Bir yandan yabancı rakiplere karşı avantaj sağlıyor, aynı zamanda ham madde fiyatlarını da düşürüyordu. Aslında daha açık söylemek gerekirse, tek yerli üretici Philadelphia Binny & Ronaldson'u korumak amaçlanmıştı.

O zamanlar ABD'nin tek yazıtipi firmasının sahipleri olan Archibald Binny ve James Ronaldson, Kongreyi, Avrupa menşeli antimonun yüksek maliyetine ve Avrupa yazıtipi firmalarının rekabet baskısına karşı yerli yazıtipi sanayisinin korunması konusunda ikna etmeyi başarmışlardı. Sahibi oldukları tek bir firmayı "sanayi" olarak adlandırmak olayı biraz kasmak anlamına geliyordu, ancak Kongre iddialarını harfiyen değerlendirdi. Binny ve Ronaldson, milletvekillerini, firmalarının tek başına, genç ülkenin tüm matbaacılarının ve yayıncıların ihtiyaçlarını karşılayacak kadar metal yazıtipi sağlayabileceğine inandırmayı başarmışlardı.

Oysa matbaacılar ve yayıncılar aynı fikirde değildi. Onların görüşüne göre Kongre; donanımı yetersiz bir yazıtipi firmasını tekelleştiriyor ve yayıncılık faaliyetlerini mali açıdan boğuyor ve yeni yeni palazlanan federasyonda iletişimi sürdürmenin kritik olduğu bir zamanda, ülke

Harf gruplarından veya kelimelerden oluşan bu tür logolar, modanın amiral gemilerine işaret eder. Solda: Hermès logosunun at arabası, bir saracıye ve koşum takımı imalathanesi olarak markanın köklerine selam verirken, köşe tırnaklı harfleri, 1929 yılında Dr. Rudolf Wolf tarafından tasarlanan Memphis yazıtipini hatırlatıyor. Altında, eski stille modern arasında olan geçiş dönemi biçimine sahip Transitional yazıtipini kullanan Lanvin'in logosu görülüyor. Ortada: Gucci'nin imzası, çift G, kurucu Guccio Gucci'nin oğlu Aldo Gucci tarafından tasarlandı. Sağda: O sıralarda yaratıcı yönetmen olan Hedi Slimane, 2012 yılında, moda dünyasını, Saint Laurent'ın hazır giyim serisini, Saint Laurent olarak adlandırıp, logo için Helvetica'yı kullanarak yeniden markalaştırdığı zaman, moda dünyasında bir skandal yaratmıştı. Bu aslında, kelimenin tam anlamıyla, Laurent'ın başlangıçta, 1966 yılında çıkardığı ve Saint Laurent Rive Gauche adını verdiği hazır giyim butiğinin markasının ve isminin yenilenmesiydi. Louis Vuitton, Dolce & Gabbana ve Calvin Klein'in geometrik tırnaksız yazıtipleriyle tasarlanmış logoları, 1924'te Paul Renner tarafından tasarlanan Futura'yı andırmaktadır. Calvin Klein'in baş tasarımcısı Raf Simons, 2017'nin Şubat ayında markaya yeni, büyük harfli bir logo tasarladı.



çapında haber ve fikirlerin yayılmasını baskı altına alıyordu.

New York zaten canlı bir yayın merkeziydi. Aşağı Manhattan'ın kaldırım taşları üzerinde kabuklu deniz hayvanları ile yan yana kitaplar ve gazeteler basılıp satılıyordu. 1802 Şubat'ında, elli dört kitap ve gazete yayıncısı ve satıcısı, Binny ve Ronaldson'ın lobisinin yarattığı krizi tartışmak üzere, Wall Street'teki Merchant Coffee House'da bir araya geldi. Birlikte, "Matbaa yazıtlarının ithalatında kötü bir politik adım olan ek vergi önerisinin iptalini" talep eden bir dilekçe yazdılar. Vergiyi, "Amerika Birleşik Devletleri"ndeki her okuyucunun omuzuna yüklenen bir vergi" olarak nitelediler. Ayrıca, böyle bir vergi almanın "matbaacılıkla ve yayıncılıkla ilgilenen herkese büyük zarar vereceğini" belirttiler. Son olarak, Binny ve Ronaldson'ın "Amerika'daki yayıncılardan gelen talebin sadece yirmide birini ancak" sağlayabileceklerine dair profesyonel tahminlerini topluca paylaştılar. İmzalanan dilekçe, toplantının yapıldığı gün Temsilciler Meclisine postalandı.

Yayıncılar dilekçelerini gönderdikten kısa bir süre sonra, New York City'deki matbaacılık sektörünün ustabaşları Franklin Tipografik Derneği'nde bir araya geldiler ve Kongreye göndermek üzere kendi dilekçelerini hazırladılar. Onların da işverenlerinin dilekçesiyle aynı heyecanla yazılmıştı. Ayrıca krizi; önerilen vergilerin "ABD'deki matbaacılık sektöründeki ustabaşların üçte ikisinin geçim yolunu kapatacak" bir emekçiler sorunu olarak tanımladılar. Bir ay içinde Philadelphia, Boston, Baltimore ve Charleston'daki yayıncı ve matbaacı grupları tarafından hazırlanan benzer dilekçeler Kongre'ye postalandı. Sonuçta, bu savunmaların tümü yeterince ikna edici oldu. 1804 yılında Kongre, Avrupa metal baskı yazıtı üzerindeki vergiyi kaldırmayı kabul etti.

Binny ve Ronaldson'un lobisi geri tepmişti. Devlet eliyle bir tekel düzenlemesi için yaptıkları çalışmalar ters tepki yaratmış ve tüm müşterilerini onlara karşı çevirmişti. Olay, Amerika Birleşik Devletleri'nde yazıtı ve yayıncılık endüstrilerinin gidişatını değiştirmiş ve aralarındaki ilişkiyi karmaşıklştırmıştı. Steven Carl Smith'in büyüleyici, *An Empire of Print: The New York Publishing Trade* (Bir Yayıncılık İmparatorluğu: New York Matbaacılık Endüstrisi) kitabının sayfalarında gömülü çok nadiren anlatılan bu hikâyeye ilk rastladığımda çok heyecanlandım. Çünkü günümüzde de, 215 yıl sonra grafik ve yazıtı tasarımı alanları arasında da benzer garip bir gerilim mevcut.

Bugün, grafik tasarımcıların çabalarını "İşleri sadece yazıtı seçmek!" diyerek azımsayan insanları duymak yaygındır. İronik olarak, bu insanlar genellikle yazıtı tasarımcılarının var olduğunu bile fark etmezler. Sokaktaki birine Helvetica'yı duyup duymadıklarını sorun, muhtemelen evet derler. Onlara Helvetica'yı kimin tasarladığını sorduğunuzdaysa hiçbir fikirleri olmayacağını garanti ediyorum. Yazıtları, çoğu kişinin kıymetini takdir edemediği son derece temel şeylerdir. Yazıtı tasarımcılarının çalışmalarını kendi işlerinde büyük bir özenle kullanan grafik tasarımcıları bile, rehavete kapılıp her harfin arkasında yatan çabaları ve yılların birikimini unutmaya eğilimlidir.

Yazıtı tasarımcılarıysa çalışmalarının takdir edilmeme olasılığının farkındadırlar. Bir dahaki sefere kendinizi yazıtı tasarımcıları dolu bir odada bulduğunuzda, onlara optik *Kerning* hakkındaki görüşlerini sorun ve sorunuzun keyiflerini nasıl kaçırdığını izleyin. Optik *Kerning*, bir yazıtı tasarımcısının saatler boyunca çalışarak algoritmik bir şekilde elde ettiği harf aralıklarını değiştiren bir dizgi yazılım ayarıdır. Grafik tasarımcıları optik *Kerning* kullandıklarında, yazıtı tasarımcılarına, onlara güvenmediklerini ya da kararlarına katılmadıklarını söylemiş gibi olurlar. Her ikisi de yutması zor, acı haplardır. Nedeni ne olursa olsun, yazıtı tasarımcıları grafik tasarımcıların genellikle *Kerning* konusunda kendileriyle aşık atacak nitelikte olmadıklarını düşünürler. *Kerning*leme, bu birbirine karmaşık iplerle bağlı iki disiplin arasında ileride ortaya çıkabilecek gerilimlere sadece bir örnektir.

Grafik tasarımcıları yazıtıpten yararlanıyorlar, ancak grafik ve yazıtı tasarımcıları arasındaki bağ, aleti üretenle aleti kullanan arasındaki bağın ötesine geçiyor. Alanlar arasındaki çizgi bulanık. Ayrıca, yazıtı bir araç değil, malzemedir. Yazıtı kullanışlı olmaktan daha fazlasıdır, grafik tasarımın işlenmemiş cevheridir – okumanın saf cevheridir. Bu iki alan okuma deneyiminin farklı seviyelerinde iş görmesine rağmen, her ikisi de okuyucuların ihtiyaçları ile aynı derecede ilgilidir. Grafik tasarımını yazıtı tasarımı olmadan hayal etmek neredeyse imkânsız. Disiplinler birbirine sınırlar ötesinde bağlıdır ve bu nedenle gruplar arasındaki herhangi bir düzeydeki hor görme, güvensizlikle eşdeğerdedir.

Grafik tasarım alanı, müşteri empatisinin tasarım sürecinin temel taşı olması gerektiği inancı üzerine gelişmiştir. Yazıtı

tasarımı bu evrimsel gidişattan biraz farklı yöne gitmiş gibi görünmektedir. Jess McCarty kısa süre önce TypeCon'da (tipografi ağırlıklı kongre) bir konuşma yaptı ve yazıtı tasarımcılarını müşteri ihtiyaçlarına yönelik bir zihniyeti benimsemeye teşvik etti. Konuşması, grafik tasarımcılarının yazıtı tasarımcılarıyla ilgili hislerini paylaşmaları için başlattığı bir Twitter mesajındaki verilere dayanıyordu. Paylaşımına şöyle yanıtlar gelmişti: "Temelde *işlerimi kullanmanız için boyunuzun şu kadar uzun olması gerekiyor* benzeri yaklaşımları olan çok fazla sayıda yazıtı tasarımcısıyla karşılaştım." Veya: "Yazıtı tasarımcıları kendilerini, bir dahiden daha kutsal, mesafeli durulacak kişiler olarak konumlandırıyorlar. Hizmet sektöründe olduklarını unutuyorlar." McCarty şunu da ekliyor: "Tek bir kişiden bile (yazıtı) endüstrisi hakkında olumlu bir yorum gelmedi."

Bu kültürel farklılıkların bütünü; Mary Catherine Pflug'un 2017 yılında yaptığı ve 1.900 kişinin katıldığı, *Font Purchasing Habits Survey* (Yazıtı Satın Alma Alışkanlıkları) anketinde, bir "yazıtı balonu" diye tanımladığı şey olarak özetlenebilir. "Burada tam olarak finansal bir balondan bahsetmiyorum. Daha ziyade sosyal bir balondan bahsediyorum. Yanıtlayanlar arasında yazıtı tasarımcı grubuna dahil olanlar, tasarım dünyasındakilerin geri kalanından farklı düşünüyordu." Pflug, 2018 yılında yaptığı ve 15.745 kişinin katıldığı anketin sonucuna göre, "yazıtı tasarımcılarının nüfusun geri kalanından hâlâ çok farklı tepkiler verdiğini" söylüyor.

Pflug'a yazıtı tasarımcılarının neden farklı düşündüklerini sordum. Eleştirinin hem grafik hem de yazıtı tasarımı uygulamaları açısından yararlı olmasına rağmen; yazıtı tasarımcılarının tipografik özelliklerin eleştirisini ele almada aşırıya kaçtığını, çünkü yazıtı işçiliğinin doğası gereği dikkati en küçük ayrıntılara vermekle ilgili olduğunu belirtti. "Yazıtı tasarımcılarının; eleştirilere karşı açık fikirli olmakla, yeni insanları katılmaya, deney yapmaya, hata yaparak öğrenmeye teşvik etmek için gereken açıklık arasında bir denge bulması önemlidir." Yazıtı tasarımı kültürünün kendine özgü aşırı eleştiriciliği, alana girişin önünde engel oluşturabilir. Aynı bariyer, yazıtı tasarımcıları ve müşterileri arasında da mesafe yaratabilir.

Adil olmak gerekirse, büyüme zihniyeti olarak düşünüldüğünde, eleştiri kendini bir topluluk halinde tezahür ettirebiliyor. Bu yapıcı arkadaşlığın en iyi örneğini, McCarty'nin yukarıda adı geçen Twitter silsilesinde (Twitter thread)

paylaştığı, Thomas Jockin'in popüler görüşlere aykırı Type Thursday (Perşembe Yazıtı Günleri) etkinliklerinin sıcak ve cesaret verici atmosferinde yaşamıştım. Ayda bir kez, grafik ve yazıtı tasarımcıları, üzerinde çalışılmakta olan yazıtlarının şerefine kadeh kaldırmak, sohbet etmek ve eleştirileri paylaşmak üzere Manhattan'da Type Director's Club'da – ve iki kıtadaki diğer yedi şehirde – bir araya geliyor. Bu toplantılarda, grafik tasarımcıların genellikle yazıtı tasarım kültürüne atfettiği küstahlığı ya da tekelciliği göremezsiniz.

Bu doğrudur ya da değildir, grafik tasarımcıları yazıtı tasarım kültürünü dışlayıcı olarak görür ve algı biçiminiz gerçekliğini şekillendirir. Belki de bu gerilim maziden miras alınmış bir olgudur, dijital öncesi dönemlerden kalmıştır? Belki Type Thursday gibi etkinlikler yeni bir paradigmayı müjdeliyordur? Grafik tasarım araçlarının demokratikleştirilmesi, halkı grafik tasarım için yeni bir takdir duygusu ve yakınlık keşfetmeye itmiştir. Belki de yazıtı tasarım araçlarının demokratikleşmesi, grafik ve yazıtı tasarımcıları arasındaki ilişki üzerinde bir tür ısınma etkisine sahiptir. Grafik tasarımcılar yazıtı tasarımına el atmayı denediğinde, yazıtı tasarımının gerektirdiği yoğun çabaya karşı daha fazla anlayışla yaklaşabilirler ve yazıtı tasarımının kültürüne daha fazla sempati besler hale gelirler. Belki Jess McCarty ve Mary Catherine Pflug, grafik ve yazıtı tasarımı arasındaki sosyal boşluğu tarif ederek bu iki dal arasındaki mesafeyi kapatmaya yardımcı olmaktadır.

Daha önce grafik ve yazıtı tasarım disiplinlerinin "sınırlar ötesinde birbirine bağlı" olduğunu söyledim. Gerçekten de aralarındaki gerilimler, birbirlerini çok iyi tanıdıkları için birbirlerini deliye çeviren aile üyeleri arasındaki gerilimlere benzemektedir. Bu tarz samimi gerginlik, içinde bir miktar sevgi barındırır. Kızgınlığın altında sevgi yatmaktadır.

Binny ve Ronaldson'ın girişimlerinden esinlenen New York City yayıncıları 1802'deki toplantılarının ardından aynı yıl ilk ulusal kitap fuarını düzenlemeye karar verdiler. Amerika Birleşik Devletleri'nde yayıncılık endüstrisi o zamana kadar daha önce hiç ülke çapında böyle birleşmemişti. Fuarın ilk gününün sonunda, yayıncılar ve matbaacılar akşam yemeği için toplandılar ve kadehlerini endüstrilerinin tüm yönlerine hitaben peş peşe on altı kez kaldırdılar. Bu kutlamalardan biri de "The Sister Art of Letter-founding" (Yazıtı yapım sanatının kız kardeşi) adına idi. ●

Natasha Jen ile kriz zamanlarında yaratıcılık

Emma Tucker

www.creativereview.com

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Pentagram'ın ortağı Natasha Jen, günümüz koşullarıyla boğuşmakta olan yaratıcılar için bilgece birkaç yaklaşımını ve koronavirüs sonrasında sektörün ne kadar farklı olacağı üzerine düşüncelerini paylaşıyor.

Çoğumuz evlerimizde yaratıcı ekibimizden uzak çalıştığımız ve endişe uyandıran bir haber bombardımanı karşısında kaldığımız şu sıralar, yaratıcılığın hiç de kolay olmadığını keşfediyoruz. Ancak CR (Creative Review), kendisine krizle nasıl başa çıktığını sorduğunda, Pentagram partneri Natasha Jen, bize pandemi olsun veya olmasın yaratıcılığın asla basit olmadığını hatırlattı.

“Şahsen asla yeterince yaratıcı olduğumu sanmıyorum. İyi bir gününüzde ya da kötü bir gününüzde olun, bu konuda her zaman bu belirsizlik vardır, çünkü insanın kendi kendini değerlendirmesi imkânsızdır. Akli başında hiçbir tasarımcının da durup, *Oh, ben ne kadar yaratıcıyım!* diyeceğini sanmıyorum. Yaratıcı insanlar zaten biraz nevrotik oluyorlar ve bence bu da beraberinde çok fazla belirsizlik ve şüphe getiriyor. Tasarım işinin doğasında sürekli olarak kendi kendini sorgulama vardır.”

Tek başına ele alındığında bu, özellikle iç rahatlatıcı görünmüyor olabilir, ancak Jen iyi bir noktaya işaret ediyor. Yaratıcılıkla ilişkimiz, en iyi ihtimalle çılgınca diye tanımlanabilir ve küresel olaylar nedeniyle stres arttığında bunu unutmamakta fayda var. Jen'in de belirttiği gibi, evlerimizde hapsedilmek de hepimizin üzerinde ilave baskı oluşturuyor. İşe gitmek için metroya binmek, ofise yürümek, dışarı çıkıp öğle yemeği yemek ya da diğer insanları görmek gibi bizi oyalayan olağan günlük unsurlar ortadan kalktı.

“Bir kutu içinde faaliyet gösteriyoruz” diyor Jen. “Aynı yoğunlukta çalışıyoruz, ancak aynı kutunun içinde dolanıp duruyoruz. Bu da bizi aslında daha gergin hissettiriyor. Normalde özgür bir insan olarak, başka insanları seyretmek, metroya binmek, bir dükkâna gitmek gibi tüm uyarıcılar artık yok. Kendimizi normal bir insan gibi hissedebilmemiz için bunların hepsi önemlidir, ama eskiden normal kabul ettiğimiz çok şey artık sona erdi. Bence bu çok gerçeküstü bir deneyim.”

9/11 ve Sandy Kasırgası da dahil olmak üzere birkaç kriz boyunca çalışan biri olarak Jen'in güncel olaylara felsefi bir yaklaşımı var. CR'a, “Bu akla, yaratıcılığımızı korurken aynı zamanda nasıl esnek ve dirençli olabileceğimiz sorusunu getiriyor” diye açıklıyor. “Dirençli olmakla, demek istediğim şu, beynimizi yeniden şekillendirmeliyiz ve dünyanın şu anda artık farklı olduğunu ve muhtemelen bir süre farklı kalacağının farkında olmalıyız. Bu da, eğer henüz yapmadıysa bile, iş olanaklarının muazzam bir şekilde azalacağı anlamına gelir. Projelerin kalitesinin düşebileceğini kabul etmeliyiz – yani daha sıradan tasarım görevleri alabiliriz. Bunları tanımamız ve kabullenmemiz çok önemlidir.”

Jen benzer şeyleri daha önce yaşamak zorunda kalmış biri. 1998 yılında Tayvan'dan New York'a geldi ve üniversiteye girdi, ancak babası beklenmedik bir şekilde vefat edince, ailesi finansal bir kriz içinde kaldı. Güzel sanatlar eğitimi aldığı ve ressam olmayı hayal ettiği New York'ta kalmaya kararlı olan Jen, geçimini sağlamak için turist rehberi olmayı seçti.

“Hâlâ yaratıcı bir sanatçı olma yolunda ilerleyeceğimden emindim” diye açıklıyor. “Ne olacağı konusunda net bir vizyonum olmasa da, nereye gitmek istediğimi biliyordum, rotamı buna göre çizmiştim. Ama aynı zamanda geçimimi sağlamak zorunda olduğumun da farkındaydım, bu yüzden Tayvan ve Çin'den gelen turist grupları için rehberlik yapmaya başladım. Bu, eğitimimi durdurmadı, aynı zamanda okula gitmeye devam ediyordum. Bu yüzden söylediğim şey şu: hayatımdaki bu asla öngörülemeyen *siyah kuğu* durumu, hayalimi, hayatta kalmak için yapmam gereken şeylerden ayrı tutmayı öğretti.”

Jen'in tutumunun, genel olarak yaratıcılara söylenenlere göre daha ferahlatıcı bir havası var. Çoğunlukla bize söylenenler şunlardır; bedel ne olursa olsun yaratıcılığımızı takip etmemiz gerekir ve hayattaki, kirayı ödemek ve başkalarına bakmak gibi yükümlülüklerimizi ve diğer tüm şeyleri kolayca göz ardı etmeliyiz. “Bunlar, adını anmak istemediğimiz çok gerçek konular, çünkü yaratıcı değiller” diye ekliyor. “Tasarımla ilgisi olmadığını düşündüğümüz şeyler. Ama bence hayatınızın bu aşamasını *siyah kuğu* durumu olarak tasarlamak en yüksek hedeflere, en yüksek zirvelere ve hayallere bakmak kadar önemlidir.

“Ben tasarım yapan bir tasarımcıyım ve hayatımı bu işi yaparak kazanmalıyım” diye ekliyor. “Ama bu fikri bir kenara bırakıp kendimize tıpkı diğer insanlar gibi görüp gerçekten, o anda neler yapabileceğimize bakmak zorunda kalabiliriz.”

Anlık zorlukların ötesine bakıldığında, Jen devam eden kargaşada bazı olumlu yönler de görüyor. Yıllarca süren “amansız” markalaşma furcasını yaşadktan sonra bunun bir dönüm noktası olabileceğine inanıyor. Şirketler, ne zaman ve neden yeniden markalaşacaklarını daha dikkatli düşünecekler ve arkasında yatan gerekçeler hakkında daha titiz davranacaklardır.

“Biz de bu ekosistemin bir parçasıyız” diyor. “Marka bilinci oluşturma konusunda çalışmaya devam edeceğim, ama aynı

zamanda amansız bir marka bilinci oluşturma fenomeninin daha anlamlı bir şeye dönüşmesi veya gelişmesi gerektiğinin farkındayım. Yaşananların, işletmelere ve şirketlere marka bilinci oluşturma ve bunu nasıl ve ne zaman yapmaları gerektiği konusunda düşünmelerine yardımcı olacağını düşünüyorum.

Ve Jen kendisini “müthiş” bir iyimserlik ve karamsarlık birleşimi olarak tanımlasa da, ilerideki zorlu zamanlardan nasıl geçebileceğimiz konusunda gerçekçi ama rahatlatıcı düşünceler sunuyor. “Sanırım bu yıl için gerçekten hazırlıklı olmalıyız, belki de gelecek yıl da işler engebeli olabilir, ama belki de rahatlayabilir. Zihinsel olarak, gerçekten önemli olanı kabul etmeliyiz. Artık şunu söylemlerimizden çıkarmalıyız: *Aman Tanrım, bu ne zaman bitecek? Zihniyetimizi işlerin zor olacağı beklentisine göre ayarlamalı, ama sonra elimizden gelenin en iyisini yapmalıyız. Başarı peşinde koşmadan önce hayatta kalmaya çalışmalıyız ve bence bu tür bir zihniyete sahip olmak gerçekten önemli.*” ●

pentagram.com



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Onur Gökalp

Tasarım

Bülent Erkm

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