

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 7/1, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 174 15 80

Macdesign

Mikkel Aaland

Graphis, Ocak/Şubat 1989

Çeviri: Cem Çetin

Bir ziyaretçiye kapıyı açıp "delilerevine hoş geldiniz," diyor genç adam gülümseyerek. İlk bakışta ne demek istediğini anlamak zor. California, Cupertino'da tek katlı bir yapı olan Bandley II, Apple Computer Yaratıcı Hizmetler Bölümü'nün kargâhı. Soylu bir düzen hü-küm sürüyor içeride.

Sayısı 125'i bulan personel, omuz yüksekliğinde küçük bölmelerde çalışıyor. Bölmeleri aydınlatan halojen lambaların loş ışığı, yukarıdan gelen doğal gün-ışığı, ile tath bir şekilde dengelenmiş. Bir köşede, kadın erkek karışık küçük bir grup, ışıklı masanın başına toplanmışlar, bir deste 4x5 inç diapositifleri inceliyorlar. Lupu elinde tutan adam yavaşça başını kaldırarak sakın bir sesle "Günaydın." diyor, "size nasıl yardımcı olabilirim?" Bir kaç dakika sonra Eğitim Bölümü Yaratım Müdürü Thorn Marchionna, bıyıklı yüzünde samimi bir gülümsemeyle elini uzatarak bize yaklaşıyor. Delilerevi! Yok canım; bu insanlar fazlasıyla huzurlu, fazlasıyla sıcak.

"Boş bir oda bulup orada konuşalım," diyor Marchionna. Ve deliliğin ilk belirtisiyle o zaman karışılıyor: boş oda yok. Tüm odalar tutulmuş. Birinde altı kişi video izliyorlar. Başka birinde bir düzene insan karatahta üzerinde bir açıklama dinliyorlar. Bu bina-

daki insanlar hiç durmadan, ak-satmadan, inanılmaz miktarlarda destekleyici grafik ürün üretiyorlar (örneğin geçen yıl 3500 değişik parça) ve basım için yılda 25 milyon dolar harcıyorlar.

Apple Yaratıcı Hizmetler Bölümü, benzerleri içinde dünyanın en büyük gruplarından biridir ve şirketler dünyasında da belki en yaratıcılarıdır. Kadro, grafik tasarımcılarından, yazarlardan video ve bilgisayar sanatçılarından oluşmaktadır. Ancak bu çok doğru bir tanımlama sayılmaz. Belki de sattıkları eşsiz üründen dolayı, çok ilginç bir süreç yaşanmaktadır: Çalışanların çoğu, yeteneklerini birkaç alanda birden geliştirmekte, iletişimin tüm cephelerinde yer alabilmektedirler. Apple'da çalışanların çoğu tıpkı yaratıcı medyanın neredeyse tamamı için bir kesişme noktası haline gelmiş olan pazarladıkları bilgisayar gibi, tasarımdan illüstrasyona, illüstrasyondan videoya, animasyona ve yazına kolaylıkla kayabilmektedirler.

Dört ana bölüm vardır: Eğitim bölümü (Marchionna'nın yönetiminde), İş dünyası (Paul Pruneau), Şirketler dünyası (Tim Brennan) ve Ambalaj/üç boyut bölümü (Don Thorson ve Rob Gemmel). Ayrıca Bilgisayar Grafiği (Hugh Dubberly), Video (Michael Markman) ve Yazı İşleri (Diane Dyson) alt bölümleri vardır. Yaratıcı hizmetler denince akla halkla ilişkiler veya ürün tasarımı gelmemeli; bunlar Apple bünyesinde bağımsız birimlerdir. Ayrıca, bölümün yapısı da taşta kazınmış değildir. Yaş ortalaması 32 olan bu genç ve dinamik şirketin ruhuna uygun olarak, örgüt şeması fosforlu bir bil-

gisayar ekranına çizilmiştir ve bu yazı yayınlanana dek kolaylıkla değiştirilmiş olabilir.

Sonunda, kutularla dolu bir oda bulunuyor. Beş dakika içinde, art arda üç kişi gelerek fazla sandalye soruyorlar. İki buçuk yıldan uzun süredir Apple'da çalışan Marchionna, "personelin % 40'tan fazlasını son bir yıl içinde işe aldık," diyerek özür diliyor.

"Burada toplu iğneden çok bilgisayarı var. Ama sandalyeler..." Aramıza Paul Pruneau da katılıyor. Los Angeles Art Center mezunu, üç yıllık bir Apple gazisi Paul, 1982'nin sonlarına, Macintosh öncesi günlere dönülerek söyleşiye başlanıyor. O tarihlerde, Apple'ın kurucu ortaklarından Steve Jobs ve henüz palazlanmaya başlamış olan Yaratıcı Hizmetler'in o zamanki yöneticisi James Ferris, şu anda San Francisco'da Landor Associates ile çalışan Tom Suiter'i, bölümü geliştirmesi için iş başına getirmiş. "Anlaşılan, Suiter'dan önce herşey geçerliydi. Ölçü grafiğe kaç değişik renk katabileceğini gösterebilmektir," diyor Pruneau. Şu anda hiçbir Apple'da bulunmayan sanat yönetmenleri Tom Hughes, Clement Mok ve Denny Gilmour ile hâlâ Apple ile çalışan metin yazarı Rich Binell o dönem işe alınmışlar. Ödüllü Apple IIe ve IIC bilgisayarlarının mimarı Rob Gemmel ise ürün Tasarımı bölümünden, bir sergi ve teşhir bölümü oluşturması için transfer edilmişti (Rob da bir süre için şirketten ayrılmış ancak yakınlarda geri dönmüş). Daha sonra Pruneau kadroya katılmış, o da Marchionna'yı ve diğerlerini işe almıştı. Sonra değişim başladı: Apple'ın amblemi, gökkuşağı renklerdeki bir lokması ısırılmış elma, yeniden biçimlendirildi. Hatları düzeltildi, renkleri belirginleştirildi. Zarif ve özel Garmond harfleri, Apple'ın tüm iletişiminde standart tasarım dili haline geldi.

Marchionna, "Giderek bize benzemeye başlamış olan rakiplerimizden uzaklaşmamız gerekiyordu," diyor. "Bol beyaz kullanmaya başladık. Az ile çok anlam değiştirdi. Mesajın kendi kendisini ifade edebilmesini istiyorduk.

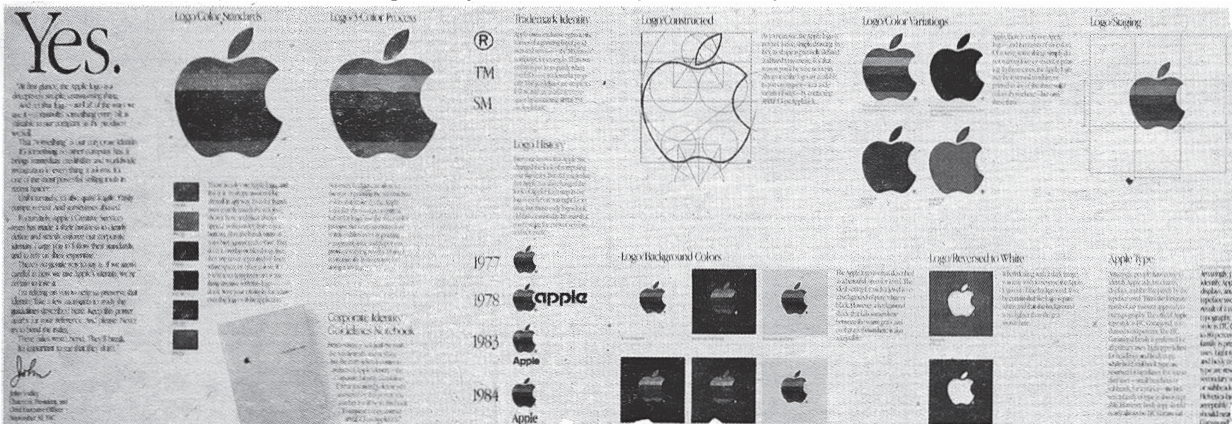
"Gerçek anlamda bir tasarım sorunu değildi bu," diye devam ediyor Pruneau. "Bu daha çok bir iletişim sorunu idi ve hâlâ da öyle. Sözcüklerle resimleri bir öykü anlatmak için, elimizdeki bilgiyi insanların anlayabileceği faydalara dönüştürmek için kullanıyoruz. Bazı bakımlardan, geleneksel bir şirket içi tasarım grubundan çok, bir reklam ajansı gibi çalışıyoruz. Sanat yönetmenlerimizle metin yazarlarımız, tıpkı reklam ajanslarındaki gibi birlikte çalışırlar. Bizimle birlikte bu binayı paylaşan pazarlama iletişimi bölümü, "bizim müşterimiz". Tabii biz onlara "istek sahibi" diyoruz ve oldukça uyumlu bir işbirliğimiz var. "Marchionna," "Giderek tasarım gruplarından çok reklam ajanslarından eleman alıyoruz," diye ekliyor.

"Basın ve TV'yi hedefleyen geniş kapsamlı reklam etkinliklerini, ajansımıza (Şu anda BBDO) bırakıyoruz," diyor Pruneau. "Burada, yaratıcı Hizmetler bölümünde, satış geliştirme, direct mail, broşür ve eğitim gibi stratejik iletişime ağırlık veriyoruz."

"Teknoloji öylesine karmaşıklaştı ki," diyor Marchionna, "dışarıdaki bir ajansın bu teknolojiyi kavramak ve anlatmak için değerli iş zamanını harcamaya gücü yetmez. Bizim için ise gündelik bir olay. Bilgisayarların nasıl çalıştığını anlayabilmek önemli bir ayrıcalık. Geçtiğimiz yaz Yaratıcı Hizmetler topu topu 8 gün kapalı kaldı. O da, 90'ın üzerinde çalışan, bir hızlandırılmış bilgisayar kursuna devam edebilmeleri için. Kurs boyunca, bilgisayar grafiği ekibinden Ron Fernandez, masa üstü yayıncılık ve bilgisayar destekli tasarım üzerine akla gelebilecek hemen her konuda dersler verdi. Ders konularından biri de HyperCard'dı. Apple'ın geliştirdiği eşsiz bir yazılım olan HyperCard, kullanıcının yazı, görüntü ve ses kombinasyonları yaratmasına olanak sağladığı gibi, bu şekilde oluşturulmuş "desteleri" [stacks] diğer bilgi kombinasyonlarıyla birleştirebilme yeteneğine de sahip. HyperCard, çizgisel olmayan bir bilgi düzenleme yöntemi.

Yaratıcı hizmetler tarafından, basılı malzemeleri desteklemek üzere yaratılan hazır HyperCard desteleri, hızla yeni bir geleneksel basılı kitaptan, hem de disk üzerinde bir HyperCard destesinden meydana gelmişti. HyperCard'ın dünyaya tanıtılmasında çok büyük emeği olan iki kişi, Hugh Dubberly ve Doris Mitch'dir. Şu anda da, Pruneau ve Marchionna işlerinin başına dönerlerken, Mitch'in henüz yazıp tasarladığı bir HyperCard destesini inceliyorlar. Dubberly, Apple'ın çevre tasarımcılarından

Apple logosunun doğru ve yanlış kullanımlarını görüntüleyen kurumsal kimlik posterinden bir ayrıntı.



Paul Segal'in katıldığı kursun sonucunda, kendi yarattığı bir sergileme sisteminin nasıl kurulacağı hakkında ayrıntılı yönergeler veren bir HyperCard destesi hazırlamaya karar verdiğini anlatıyor. Bu, Dubberly'ye zevk veriyor. Onun işi, satmaya çalıştıkları teknolojinin aynısının Yaratıcı Hizmetler'de kullandığından emin olmak. "Bölümümüzün, bilgisayarımızı olanaklarının sınırına dek kullandığını bilmek istiyoruz." diyor.

Ron Fernandez ve Doris Mitch, Dubberly'nin bakış açısının vücut bulmuş örnekleri. Genç, zeki ve bol yetenekli ikisi de. Fernandez, tarih öğrenimi görmüş. Mitch ise yakındaki Stanford Üniversitesi'nde İngiliz Filolojisi ve tasarım okumuş. Mitch bir yıl önce iş için Apple'a başvurduğunda, o sıralar gizli tutulan HyperCard'ın tanıtım kampanyasını hazırlamakta olan Dubberly, ona **Ulysses**'i okudun mu?" diye sormuştu. Amacı, Mitch'in sırasız düşünme kavramını anlayıp anlamadığını görebilmektir. Hayır, okumamıştı ama yine de işe alındı. Şimdi diğer tasarımcıların eğitilmesine yardım etmesinin yanı sıra, bir yandan da bilgisayar ekranı için tasarım yapmanın belli sorunları üzerinde çalışıyor. "Bazı bakımlardan, basılı sayfa grafiği yapmaktan çok daha zor ve iddialı," diyor. "Resimler yer değiştirebiliyor, ses çıkarabiliyor. Sayfanın tamamı kendi içinde etkileşim halinde..."

"Bilgisayarın sesinden ve ekranın titreşiminden fenalık geldiği oluyor tabii, "diye devam ediyor." Ama, kağıt kalemimi de kaldırıp çöpe atmadım elbette. Bilgisayarla, eskiden asla yapamayacağım bazı şeyler başarabiliyorum. Şu karikatüre bakın," diyerek Ekran'da yarattığı bir çizimi gösteriyor. Bu çizimi, popüler bir grafik programı olan Adobe Illustrator ile gerçekleştirmiş. "Şimdi bunu, gerçek bir nesneymiş gibi yeniden şekillendirebilir veya şeklini bozabiliriz. Bu tıpkı aynı anda kil, tel ve eskizle çalışmaya benziyor. Bu noktada, eğer istersem karikatürdeki adamı ayağa kaldırıp ekran boyunca yürütebilirim." Daha sonra, firmanın kreatif yönetmenlerinden bazıları; Marchionna, Pruneau, Rob Gemmel, Don Thorson ve Tim Brennan, ender fiziksel beraberlik anlarından birini yaşamak üzere öğle yemeğinde buluşuyorlar. Bir yabancının sorduğu sorular, duygularını hızla gözden geçirmelerine yol açıyor. Apple'da çalışmak, genelde bilgisayarlar ve Rönesans hakkındaki görüşleri isteniyor. Çizgisel olmayan, HyperCard'vari bir şekilde düşünceler ortaya atılıyor, konular irdeleniyor. Cevaplar gelmeye başladığında,

söyleşi öylesine yoğunlaşmış durumda ki, yemeklerin karıştığını kimse farketmiyor. Bile. Herkesin söylecekleri, herkesin belli görüşleri var.

"Apple'da dışı dönük olmak zorundasın," diyerek gülüyor Pruneau. "Yoksa, fikirlerin anarşinin içinde kaynayıp gider."

"Evet," diyerek atılıyor Marchionna. "Paralı asker mantığını benimsemenin ve sık sık sınır kavgalarına katılmaya hazırlıklı olmanın da yararı var!"

Tim Brennan, "Şirketler Amerika'sı için hepsi bu," diyor. Brennan'ın sorumlulukları, firmanın yıllık raporu, kurum kimliği ve kurum içi iletişiminin bütünü. Aynı zamanda da bir "tasarım polisi" Brennan. Dünyayı dolaşarak, büroların grafik ürünlerinin Apple'ın çok kesin grafik kurallarına uygunluğunu denetliyor. Örneğin, Apple logosunun asla bir küll tablasında kullanılmamasını sağlıyor. Son atılımı da bir tür posta ile satış kataloğu olan "Menu." Tüm dünyadaki Apple bürolarına dağıtılan Menu'de en üst düzey grafik ürünler tanıtılıyor. "Bu firmanın değerlerine inanmak kolay," diyor Brennan, "çünkü müthiş ürünler geliştiriyoruz."

"Evet, burada bazı şeyler olup bitiyor," diyerek katılıyor Don Thorson. Onun işi de, bir bilgisayar ve karmaşık bir matematik formülü kullanarak her biri farklı 400'den fazla ambalajın görünüş ve duygu bakımından tutarlılığını sağlamak. "Tam anlamıyla açıklamıyorum ama, burası bir Bauhaus. Burası bir okul. Kendinizi açık tutmayı başararsanız, önünüzde bir çok olanak var!"

"Eğer bir olanak daha gelirse beynim dağılır," diye lafa karışıyor Marchionna. "Şaka bir yana, bir toplu buluş patlamasına yol açmamız bakımından, Rönesans'la paralelliklerimiz var gibi. Brennan, "Apple Üniversitesi" diyerek gülüyor. Sonra da Yaratıcı Hizmetler'in "Efsanelerle öğle yemeği" programından söz ediyor. Program uyarınca, tüm dünyadan konuşmacılar davet ediliyor. Lou Dorsfman, Richard Saul Wurman, Chris Pullman, Joel Katz, Bob Abels ve Bradbury Thompson gibi isimler ağırlanmış bugüne dek.

Bü yüzeyde yaratıcılığa izin veren bir ortama karıştı duydukları isteklilik, son sorumuzu doğruyor. "Beş yıl sonra herhangi biriniz hâlâ buralarda olacak mı? Soruyu izleyen derin sessizlik, dışarıdan bakanların kuşkuvarını doğrular nitelikte: İş garantisi, iletişim ve iyi tasarım kadar önemli değil. Marchionna sözleriyle, tüm söylenenleri toparlıyor: "Bir fark yaratabildiğim sürece, heyecan duyabildiğim süre burada olacağım."●

Apple'ı Tanıtma Sanatı

Thomas K. Walker

Graphis, Ocak/Şubat 1989

Çeviri: Cem Çetin

Bir Apple Macintosh bilgisayarı çalıştırdığınızda, tanıdık bir yüzle karşılaşmanın hafif şokunu yaşarsınız. Ekranın ortasındaki küçük surat, size gerçekten gülümsemektedir! Bu sevimli küçük mutlu yüz, en basit grafik elemanlar aracılığıyla size "tamam, ben belki bir bilgisayarım ama, benimle çalışmanı çok kolay hale getireceğim," der gibidir.

Ve promptlar, menüler ve ikonlar (*) boyunca bu böylece sürüp gider. IBM ve taklitçilerini, bahtsız bilgisayar kullanıcılarının üstüne yıktığı o şeytani zorluktaki işletim sistemlerinden ne kadar daha kolay olduğunu her an, her gün hatırlatırcasına.

IBM, terminalli anasistem merkezci tutumuyla, sıradan insanların bilgisayar yeteneklerini hemen hemen hiç dikkate almadı. Bu arada, yanlış anlama olmasın, dünyanın bir numaralı pazarlama şirketi kabul edilen aynı IBM'den söz ediyoruz. (Pazarlamanın bir anlamı da, ürünlerinizi satın alan kitlenin gereksinimlerine ilgi göstermiştir.) IBM mühendisleri, (ya pazarlamacılar nereye kaybolmuşlardı?) karmaşık bilgisayar yüklerini sürükleyerek geldiler, bunu daha küçük bir kutunun içine tıktılar ve adını da "pc / kişisel bilgisayar" koydular.

Sonuç ise, konusu bunalıma girmiş kullanıcılardan ve erişilme-miş bir bilgisayar potansiyelinden oluşan ve hala sürmekte olan bir gerilim öyküsüdür. İş çevrelerinin için sızlatan sürekli ve zorunlu bilgisayar eğitimi giderleri de cabası. IBM tüm kullanıcıları, akıl ermez sistemlerinin esrarengiz kullanım yönergelerini ezbere bilen, durgun zekâlı astrofizikçilere çevirmeye kararlı görünüyordu. Bu arada Lord Geller Federico, IBM için ürünlerin asla sağlamayacağı düzeyde kullanım kolaylığı vaadeden sıcak ve sevecen Şarlo'lu reklamları yarattı. "Muhteşem Palavra" yaşıyor... "Muhteşem Mavi" uğruna.

Apple'ın yapacağı tek bir şey kalmıştı: Bilgisayarı insanların düzeyine indirmek. Tıpkı Henry Ford'un otomobil sektöründe yarattığı devrim gibi. Ford'un hayali, Amerikan işçi sınıfına ekonomik ve dayanıklı otomobiller

(*) Ekranın kenarına sıralanmış, belli işlem ve seçenekleri temsil eden küçük grafikler. Genellikle bir ok işaretini veya benzer bir işareti üzerine getirilerek seçilirler,

sunmaktı. Bunun için kullanımı kolay, güvenilir, basit bir otomobil yarattı.

Şimdi tekrar ileri alarak, 1980'lere, California, Cupertino'ya gelelim. Steve Jobs ve sadık dostu "Woz" Steve Wozniak, geleceğe benzer bir yaklaşımla bakıyorlar: O güne dek halka yasaklanmış olan arazilerine yalnız Cobol ve Fortran dillerini konuşabilenlerin girebildiği bilgisayar canavarı neden sıradan insanların kullanımına sunulmasın? Bunu önce orijinal Apple bilgisayarları ile başardılar. Sonra da Macintosh'u ortaya çıkarttıklarında, gerçek başarıya ulaştılar. Bakış açıları, reklamlarında kullandıkları sloganda belirgindi: "Geriye kalan bizlerin bilgisayarı."

Bilgisayar ekranındaki küçük ikonlar bile hep birlikte makine-lerin ve yazılım sistemlerinin kullanıcısever (*) hale gelmesine katkıda bulunuyorlardı. Apple'ın tasarım tavrı öylesine genç ve taze ki, devrim niteliğinde elektronik bir cihaz pazarladıkları halde, evrakı atmanızı küçük bir çöp sepeti ile temsil etmişlerdi! Geri kafalı orta kademe yöneticileri böyle bir şeyi asla kabul etmezlerdi; tıpkı sistemin açılışında, kullanıcıyı şu küçük gülümseyen yüzle selamlamayı akıllarına bile getirmeyecekleri gibi. Ve bu tutumla, tanıtım kampanyasının böylesine başarılı olmasına herhalde şaşmamak gerekir.

Asla unutulmamalı: Reklam her zaman reklamverenenden ajansa doğru akar. Ancak reklamverenlerin çoğu kendi ayaklarıyla sıradan işlere teslim olurlar. Ve de ajanslarının işe fazlasıyla burunlarını sokarak yaratıcılıklarını yok ettikleri iddiasıyla, sonunda her zamanki kurnazca hazırlanmış balonlara razı olurlar.

Ancak Apple'da durum farklıydı. Apple projesinin temelinde Jobs vardı. Makinelerin en ince ayrıntılarının tasarımına dek, ürünle ilgili her şeyde Jobs'ın izleri vardı. Makinelerin ambalajı, basılı malzemeler, fabrikanın kendisi ve en önemlisi tüm operasyonun **esprit des corps**'u da buna dahildi.

O ilk yıllarda Apple reklamlarına katkıda bulunanlar, Jobs'ın esinsel önderliğini de hayranlıkla hatırlıyorlar.

Hem Chiat / Day'de hem de şu anda kreatif yönetmen olarak görev yaptığı BBDO'da en başarılı Apple reklamlarına imza atmış olan Steve Hayden da Jobs'ın herkesin yaratıcı damarına basmaktaki ustalığını hatırlatıyor. "Steve, çevresine ürünle ilgili bir tutum yayardı. Hem çok güzel bir nesne olmalıydı, hem de insanlar

(*) "User friendly"; kullanıcıyı, ekranda beliren mesaj ve yönergelerle yönlendiren, ilk kez kullanımların bile yararlanabileceği, kolaylaştırılmış yazılımların genel adı.



Uygulanan basın ilanlarından iki örnek.

onu kolayca kullanabilmeliydiler. Bu hepimizin müthiş işler yapma arzusu hastalığına tutulmamıza yol açmıştı.”

Sonra, “Memnuniyetsiz Jay Chiat” vardı. Efsanevi öncü reklam tutkusu, hiç eksilmeyen bir itici güçtü. Chiat, birçok ajansın ömürleri boyunca üretemeyecekleri kadar çok miktarda büyük işi, kendi kadrosundan elde etmeyi başarmıştı (ancak sinir sistemlerine biraz hasar verdiğini de kabul etmek gerekir.)

“İşte, Biz daha iyisini yaparız”, cenderesinde yaşam böyleydi. İnanın, elinizden gelenin en iyisini yapıp, sonra da böylesine yüksek standartları olan bir reklamveren için yeterince iyi olup olmadığını merak etmek hiç de kolay değil.

“1984” reklamı, önce bir broşür için hazırlanmıştı. Metni ortalıkta dolanıp duruyordu... Sonunda üzerinde yoğunlaştık ve onu bir TV reklamına dönüştürdük. Aslında niyetimiz IBM’i sonradan, Muhteşem Mavi’yi bir tür denetleyici ve sınırsız güce sahip otorite olarak tanımlamanın ne kadar doğru olduğunu farkediverdik. “Sonuç öyle ses getirdi ve satışları öylesine artırdı ki, Apple artık Chiat/Day için sonsuza dek garantilenmiş bir müşteri sayılabildi. Yalnızca aldıkları söz bile yüz milyon dolar değerindeydi.” Ne var ki, yaşamda adalet olmadığından, işler Chiat/Day’in bek-

lediği gibi gelişmedi. Ancak, “1984”ün zekice hazırlanmış tek atımlık bir **tour de force** (*) olması gibi, Apple, Lisa ve son olarak da Macintosh için yapılan basın ilanları da, kalıcı etkisi olan, sıradışı çabalardı gerçekten. Bu kampanya, o güne dek hiçbir zaman, hiçbir basın kampanyasının başaramadığı bir biçimde, herkese parmak ısırtacak yeni bir tarz armağan etmişti reklam dünyasına. Bu olağanüstü kampanya, durduk yerde, kendiliğinden oluşuvermemiştir tabii. California’nın yaratıcı, verimli topraklarında gelişip serpilmişti. Sıkça gördüğümüz tutuk, hantal ve reklam kokan bazı işlere kıyasla hepimizin bildiği gibi, Amerika’nın Batı Kıyısı’nın kendine özgü açık, havadar ve çok hafif bir basılı ilan tarzı vardır. Hırslı olmayı küstahlaşmak zanneden, aklını müşterileriyle bozmuş “anakent” ajanslarından biriyseniz, işte California’dan nefret etmeniz için bir neden daha. Bu arada, Batı kıyısı çıkışlı kampanyalar, Foudy Oldstyle benzeri klasik harf karakterleri, bol temiz hava ve temiz beyaz sayfalar kullanılarak basılı ilanlara taptaze, yeni bir nefes getiriyorlardı. Chiat/Day ise bu hareketin tam ortasındaydı. İlk Apple ilanlarının bazılarında kullanılan renkli fonlar çoğu kez sorun yaratır, bizim de gözü-

(*)Olağanüstü yetenek ve beceri gösterisi.

müze çarpan kimi dergilerde kolayca bir mercimek çorbası yeşiline dönüştüğünü de biliyoruz. Sonra herşey bir anda değişti: Sayfalar beyaza döndü. Makinenin bir anıt gibi dimdik durması sağlandı sayfanın ortasında. Yalın, basit ve tek başına. Daha büyük, ancak hafif sıkıştırılmış harfler kullanılmaya başlandı. Başlıklar son derece basitleşti (“Göster. Klik.”) ve kampanya öylesine temiz görünüyordu ki, diğer tüm bilgisayar reklamları zorlama ilgi çekme numaralarıyla, dağınık, göz yorucu, hatta üstünkörü hazırlanmış gibi görünüyorlardı. Ve bu müthiş baskı kalitesi biraz da Steve Hayden’ın yardımıyla BBDO’da da sürdürülmüştür.

Hayden, öyküsünün bir başka ilginç bölümüne geçiyor: “Buranın bujisi Dusenberry. Neye elini değdirse, müthiş bir şeye dönüşüyor. Yanında çalışmak son derece keyifli.”

Bu bizi pek de şaşırtmıyor. Ne de olsa, Madison Caddesi’nin tamamı ve tüm reklam dünyasıyla birlikte biz de, Phil Dusenberry’yi en büyük müşteriler bile söz konusu olsa mucizeler yaratabilen kişilerden biri olarak tanıyorduk zaten. Örneğin Pepsi için yaptıkları, büyük müşterilerle çalışan büyük ajansların tam anlamıyla yaratıcı olmayacakları tezini hak-sız çıkarmıştı. Dusenberry, BBDO’nun tüm müşterileri için gerçekten yaratıcı işler üretebilmeyi başarmıştı.

Apple’daki başarısı da, Chiat/Day’den devralınmış, havadan gelen bir başarı değildi. Ekibini toplayıp, Chiat/Day’le düelloya girişmiş sonuçta da temiz ve adil bir biçimde kazanmıştı. Dahası, rakibini gerçekten üretilip yayınlanmış reklamlar yoluyla safdışı bırakmıştı. (Genelde, önce iş alınır, müşterinin sorunları anlaşılır, sonra reklamın kendisi yapılır.) Phil ve ekibi bu rekabete girerken iki büyük avantaja sahiptiler. Birincisi, BBDO Apple’ın Avrupa’daki tanıtımını üstlenmişti ve işi çok iyi biliyordu. İkincisi, Steve Jobs’ın Pepsi’den çalarak Apple’a getirdiği ve şu anda Jobs’ın yerine şirketi yöneten John Scully, BBDO’nun (yani Dusenberry’nin) yaratıcı reklam potansiyeline en fazla saygı duyan kişiydi.

Ancak, Phil’in dediği gibi, “kazanmamız gerekiyordu, işi onlardan almamız gerekiyordu. Chiat’ın daha iyi bir kampanyası olsaydı başaramayacaktık.” Tabii başarının ardında çoğu zaman kurnazlık yatar. BBDO’nun en büyük kurnazlığı da, Steve Hayden’ı Chiat/Day’den transfer etmek olmuştu. Böylece, başarısı zaten kanıtlanmış olan basın reklamlarına kesintisiz devam edil-Ancak, BBDO’nun yarattığı ve

oldukça inandırıcı görünümlü işadamlarının, Macintosh masa üstü yayıncılığının olağanüstü yöntemlerini keşfettikleri yeni, temiz ve dinamik siyah-beyaz televizyon reklamlarının her biri, birer mücevherdi.

Bunların içinde en çok beğendiğimiz, şirketin bilgisayar işlemelerinin (tabii ki IBM) doğurduğu eğitim giderleri konusunda, yarımcısını sorguya çeken patronun görüldüğü spottu. Reklamda, Macintosh bilgisayarların kullanıldığı Boston bürosu dışındaki tüm şubelerde, bilgisayar eğitimine bilgisayarların kendilerinden daha çok para ödendiği ortaya çıkıyordu. Sonunda patron yarımcısına, “Helen,” diyor-du, “kafanda bazı sorular uyan-dırmıyor mu bu?”

Eğer etkili reklamın sırrının bir parçası da bir süre için belli bir ürün hakkında düşünülmesini sağlamaksa, bunlar müthiş reklamlardı. Önce dikkatinizi çekerek düşünmenizi ve daha sonra da Macintosh’dan yana bir karara varmanızı sağlıyorlardı.

Tam baskıya girerken, öykümüzde şaşırtıcı bir gelişme oluyor: Steve Jobs ve IBM, Jobs’ın California’da yarattığı yepyeni bir bilgisayar olan Next için işbirliği yapacaklarını duyuruyorlar. Apple-IBM öyküsünde, birçok ilginç dairesel ilişki var. Bir zamanlar grafik alanında öncülüğü kabul edilen, IBM’di. Ve IBM’in de onayıyla Jobs, Next’in logosunu çizmesi için özellikle Paul Rand’i; modern IBM logosunu yaratmış olan ve halen tasarım danışmanı olarak IBM ile çalışmayı sürdüren Paul Rand’i seçmiştir.

İşte Jobs, “Halk için bilgisayar” akımının kahramanı, gelecek on yıl boyunca belki de en iyi tasarıma sahip ve en zekice gerçekleştirilmiş yeni nesil bilgisayarlar olarak kabul görececek makineleri pazarlamak üzere Muhteşem Mavi’nin ekibine katılıyor. Yeni makine hakkında biraz bilgi edinebilenler, donanımın akıllara durgunluk verdiğini söylüyorlar. Jobs ajans olarak da, şu anda Amerikan reklamcılığının gözbebeği olan Ammirati & Puris’i seçti. Ve eğer bu size Apple’ın kurgularına indirilen bir dirsek darbesi gibi gelmiyorsa, bir kez daha düşünün.

Eğer bir sanat yönetmeni veya tasarımcıysanız, Apple reklamlarını dikkatle izlemenizi ve bir demonstrasyon için en yakın Apple satıcısına koşmanızı -yürümenizi değil- şiddetle tavsiye ediyoruz. Tek bir basit ders sonunda yaşamınızın değişeceğini garantiyoruz. Ve sen dostum, senin de bilgisayarına gülümsemek için bir nedenin olacak artık.●

Bir Bilgisayar Sistemi Tasarlamak.

Dick Calderhead

Graphis, Ocak/Şubat 1989

Çeviri: Cem Çetin

Grafik sanatçıları, dikkât! Çalışma alanımızın seçkinliği tehlikede. Bilgisayarlar, sanatımıza olağanüstü bir erişim sağlamaktalar. Gutenberg'in matbaasının, basılı sözcükleri sıradan insanların ellerine ulaştırması gibi, hazır çizimler ve tasarım şablonlarıyla donatılmış bilgisayar programları, dileyen herkesi anında sanatçıya dönüştürüyor.

Üyelerinin sayısı binleri bulan bu yeni sınıf, ileri teknoloji çağrışımıyla şirket isimleri ve bilgisayar argolarıyla, benim bildiğim tasarım dünyasından çok uzakta ve oldukça aykırı. Basel ve Bauhaus yerine bunlar Steve Jobs ve Silicon Vadisi'nden söz ediyorlar. Üstelik, masaüstü yayıncılık alanında yetiştirilmek üzere aranan elemanlara saatte 50 dolar teklif edildiğini okuyunca, kendimi hiç de emniyette hissetmiyorum.

Öte yanda, ülkenin dört bir yanındaki grafik atölyelerini ziyaret ettiğimde, çoğu kez salonun baş köşesine özenle yerleştirilmiş, durduğu yerde toz toplayan bir bilgisayar görüyorum. Bu göstermelik teknoloji izleme çabası, ne yazık ki oldukça talihsiz bir durum. Birileri endüstrimizi yeniden biçimlendirirken, tasarımcıların söylediği yalnızca bütün bu olup bitenlerin ne kadar ilginç olduğudur.

Ben de tasarım dünyasından geldiğim için, bilgisayarlarla tasarıma geçiş yapmanın ne kadar güç olduğunu anlayabiliyorum. Bilgisayarlara yabancı değilim. Özellikle de, 1984'te ilk ortaya çıkışından bu yana Apple Macintosh hep yanımda olmuştur. Macintosh, büromu çekip çevirirken daima vazgeçilmez yardımcım olmuştur ama, türlü kalemlemleri ve not defterlerimi bir klavye ile bir ekrana asla değişmedim. Bu, fazla ileri gitmek olurdu.

Ne var ki, iki yıl önce herşey aniden değişti. Collins Yayıncılık şirketinden bir teklif geldi. Çok iyi satan **"...Yaşamında Bir Gün"** dizilerine, bilgisayar kullanarak bir tasarım ve üretim sistemi yaratmayı denememi istiyorlardı. Macintosh o sırada zaten Collins bürosunun demirbaşlarındandı. Makineyi, bu tür projelerde kullanılan müthiş miktarlardaki fotoğrafları ve diğer bilgileri organize etmekte ve böylelikle imkansız yakın sıklıkla iş takvimlerine ayak uydurmakta kullanıyorlardı.

Tasarım sistemi olarak Macintosh ilk tercihim olmuştur. Ancak 1986'da henüz kendisinden beklenen görevi yüzde yüz yerine getirebilecek yetkinlikte değildi.

Bilgisayar dergileri okumaya başladım. Anlamadığım bir yığın kelimeyi atlıyordum. Bilgisayar konferanslarına katılıyor, sessizce oturup konuşmacıların MS-DOS'tan, WYSIWYG'den, SCSI portlarından ve temelde şemalar, grafikler ve bültenler hazırlamaya yarayan, "Masaüstü Yayıncılık" denen yeni bir alandan söz etmelerini dinliyordum. Bu benim için grafik tasarım dünyasının en heyecan verici alanı değildi ne yazık ki.

İlk öğrendiğim şeylerden biri bilgisayarın yalnızca buzdağının ucu olduğuydu. İşin içinde daha görüntü tarayıcılar (image scanner), monitörler, disket sürücüler, yazıcılar vardı. Bunların peşinden de tabii değişik yazılımlar, modemler çok kullanıcı sistemleri geliyordu. Kombinasyonlar, benim iç sıkıntılarım kadar sonsuzdu. En büyük sıkıntım da elle rindeki tüm ürünler hakkında, farklı öneriler getirebilecek düzeyde bilgi sahibi olan yetişmiş satıcıların bulunmamasıydı. Üstelik, tasarım geçmişleri olmadığından, ihtiyaçlarımı da kavrayamıyorlardı.

1987'de Apple, Mac II'yi piyasaya çıkardı. Bu yeni model, eski Mac'lerden daha hızlı ve daha güçlüydü. Araştırdığım pahalı grafik bilgisayarlarından da daha kullanışlı ve daha hesaplıydı. Kelime işlem ve veri tabanı yeteneklerinin yanı sıra, sayfa düzeni ve grafik de yapabiliyordu.

Günler boyunca, Mac II'de çalışabilen sayfa düzeni ve grafik programlarını karşılaştırdım. Bir yandan da makineye ek bellek, bilgisayar ağı bağlantısı ve yazıcı paylaşımı cihazları ve yedekleme sistemleri eklemekle meşguldüm. Tabii bunların her birinin kendine göre azizlikleri ve değişik düzeylerde uyum yetenekleri vardı. Telefonda saatler geçirerek, teknik destek ekipleriyle, satıcılarla, danışmanlarla, akıl soran dostlarla tartışıyor, öngörülmemiş sorunları çözüyor, duygusal destek alıyordum. Ve de en büyük korkum, beklenmedik bir arızanın beni tekrar çizim masamın başına oturtmasıydı.

Sistem parça parça bir araya geliyordu. Donanımım şunlardan oluşmuştu: Bir Supermac 19 inç renkli monitör, ek hard disk sürücüler, manyetik bantlı yedekleme, ve bir Apple Laser-writer yazıcı. Yazılım olarak, başta Aldus Pagemaker olmak üzere, aralarında Multifinder, Tops ve MicroSoft Word gibi programların bulunduğu bir dizi temel destekleyici paket programların bu-

lunduğu bir dizi temel destekleyici paket program seçmiştim. 1988 baharında Barneyscan 35 mm diapositif tarayıcının piyasaya çıkmasıyla, sisteme son parça da eklenmiş oldu. 35 mm diapositifleri doğrudan tramlayan bu masaüstü tipi tarayıcı, yaklaşık 300 seçilmiş görüntünün renk ayrımını, makul bir süre içinde, sorunsuz ve gecikmesiz gerçekleştirebiliyordu.

Sistemin açılışını, Amerika'da Noel projesiyle yaptım. Collins'in görülmemiş bir başarıya ulaşan Amerika'nın Yaşamında Bir Gün adlı kitabının devamı niteliğindeki büyük boyutlu albümde, yaklaşık 250 fotoğraf ve başlık bulunacaktı.

Sonuç, son derece etkileyiciydi. Sistem sayesinde, geleneksel yöntemlerle çalışan bir ekibin dört haftasını alacak bir kitabı, tek başıma bir kaç gün içinde tasarladım ve bitirdim. Cetvele, kretuara, mum makinesine el değdirmeden. Sistem, her türlü pikaj işini ortadan kaldırmıştı. Görüntüleri "fotoğraf bankamdan" çağırıyor, birkaç saniye içinde dilediğim kadraj ve ölçeği uyguladıktan sonra sayfadaki yerine yerleştirebiliyordum. Metinleri de kelime işlem dosyalarından, seçtiğim yazı karakterinde dizilmiş ve bir ilk başlık atılmış olarak alıyor, yerine yerleştirip sütun genişliğine göre son şeklini veriyordum. Daha sonra, yazar ve editörlerin gözden geçirmeleri için, lazerli yazıcıdan, bir turnak büyüklüğünden 1:1 ölçeğe dek, istediğim boyutta sayfa örnekleri alabiliyordum. Tüm bunlar yapılırken, tek bir sayfa fotokopi çekilmiyor, bir kelime bile dizdirilmiyordu. Sayfa düzeni son şeklini aldığı anda, tüm veriler bilgisayar merkezindeki Linotronic 3000 yazıcıya aktarılarda, üzerinde krosoları bile bulunan orijinallere dönüşüyordu.

Sistemin maliyeti 20,000 doların altındaydı. Yani, kaliteli bir repro kameranın fiyatından çok az daha fazlaydı. Geleneksel üretim masrafları genelde 25,000 dolar civarında gerçekleştiğinden, sistem tek bir projeye kendi masrafını çıkartabiliyordu. Ayrıca, benim için en büyük zafer, salt tasarım için harcamak üzere, üretim zamanından artırdığım müthiş süreydi. Metinlerin uzunluklarını tahmin etme zorunluğu yoktu artık. Eskizler, filmler, destelerle dizgi örnekleri ve pikaj artıkları üzerinde kafa patlatmak yoktu. Bu fiziksel engellerin ortadan kalkmasıyla, saniyelerle ölçülecek süreler içinde, hiçbir ek harcama yapmadan ve iş takvimimi aksatmadan, sayısız sayfa düzeni olasılığını deneyebiliyordum. Artık iyice iştahınızı açtıktan sonra, kendi sisteminizi

kurmanız için önerilerime geçiyorum. Öncelikle, birkaç bilgisayar dergisine abone olmanızı tavsiye ederim. Örneğin, özellikle masaüstü yayıncılık konusunda yoğunlaşmış olan Publish!e ikinci olarak da, McWeek veya PC World gibi, daha geniş bir ilgi alanına hitap eden dergilerden birine. Sonra, kendinizi hazır hissettiğinizde, bir bilgisayar kullanıcıları grubuna katılın. Bu tür gruplar, uygun koşullarla yazılım ve bilgisayar edinmek için olduğu kadar, işlerin yolunda gitmediği zamanlarda da bilgi almak veya en azından teselli edilmek için çok iyi kaynaklardır.

Sıra bilgisayar satın almaya geldiğinde, çevrenizi dikkatle gözden geçirip kıyas yapın.

Dikkat etmeniz gereken, satanın mutlaka bir yetkili satıcı olması ve size makine için geçerli bir garanti belgesi verebilesidir. Hiç kullanılmamış, indirimli veya "kelepir" diye aldığınız bir makine için ödeyeceğiniz onarım bedelleri satın alma sırasında elde ettiğiniz indirimi kolaylıkla aşabilir.

Sisteminizi basit ve ekonomik tutun. Bilgisayar alımlarında, yaptığınız masrafı nispeten kısa bir süre içinde haklı çıkarabilmeniz gereklidir. Bugün piyasada bulunan sistemlerin tümü, birkaç yıl, hatta birkaç ay içinde tarihe karışacaktır. Benim önerim, 13 veya 19 inçlik bir monitörle beraber, bir Macintosh II veya SE almanızdır. Her iki makine de "açık mimari" yapısına sahiptir ve ihtiyaçlarınız arttığı takdirde daha fazla güç ve daha fazla bellek eklenmesine izin verebilmektedirler. (Bu yazı hazırlanırken, Apple en mükemmel bilgisayarları olarak Mac II'nin yerini Mac IIx'in alacağını duyurmuştur. Mac II kullanıcıları da küçük bir masraf karşılığında elde edilebilecek uyum setleriyle, makinelerini Mac IIx haline getirebilecekler.) Kendi ihtiyaçlarınızın neler olduğunu çok iyi saptamadan, herhangi bir ek cihaz satın almayın. Görüntü tarayıcı ve Linotronic 3000 gibi çıktısı orijinal olarak kullanılabilen cihazların bulunduğu merkezleri bulun ve hizmetlerinden yararlanın. Bu sinir bozucu cihazların masraflarını, bırakın başkası üstlensin. Söz konusu hizmetlerden düzenli olarak yararlanın. Böylelikle, pahalı bilgisayar danışmanlarının ekonomik alternatifi olan teknisyenlerle, yakın ilişkiler sürdürmeyi başarabilirsiniz. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmen

Uygulama: Asu Orhan

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Basıldığı yer: MATAŞ