

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Yüzbaşı Kaya Aldoğan Sokak, No:9 Zincirlikuyu 80300 İstanbul Tel: 275 34 01

Rudy VanderLans

Söyleşi: Julia Thrift
"Eye" Dergisi, Temmuz 1992,
s. 8-15.

Çeviri: Mine Haydaroglu

"Dergi, yazı karakteri ya da müzik olsun, Emigre'de ürettiğimiz herşeyde, yapmadığımız tek şey, izleyicinin neyi anlayacağı ya da neyi anlamak isteyeceği konusunda tahminde bulunmak."

Rudy VanderLans 1955'de Hollanda'nın The Hague kentinde doğdu. Kraliyet Güzel Sanatlar Akademisi'nde grafik tasarım bölümünde eğitim gördü. 1981'de ABD'ye taşındı ve California Üniversitesi Berkley'de fotoğraf bölümünü bitirdi. Aynı yıl, Çekoslovak asıllı olan eşi, tasarımcı Zuzana Licko ile tanıştı. 1983'de evlendiler. VanderLans, 1983'de Emigre dergisini başlattı. Bu dergi Apple Macintosh kullanımındaki öncülüğüyle ün kazandı. Derginin getirdiği yeniliklerin bir bölümü, kullandığı yeni yazı karakterleri oldu. Örneğin, Licko'nun tasarladığı Oakland ve Emperor gibi yazı karakterleri, ilk Macintosh'ların düşük çözünürlüklü çıkışlarını güçlendirmeye yarıyordu. 1980'lerin ortalarında şirket, bu yazı karakterlerini diğer tasarımcıların kullanmasına olanak sağladı. Bugün Emigre, Licko ve diğer tipograflar tarafından tasarlanmış, sayıları 70'in üstüne çıkan karakter basmaktadır. VanderLans 1990'da Emigre plak şirketini kurdu.

Julia Thrift Neden ABD'ye yerleşmeye karar verdiniz?

Rudy VanderLans

25 yaşındaydım ve dünyayı görmek istiyordum. 3 yıldır tasarımcı olarak çalışmaktaydım ve grafik tasarım beni biraz hayal kırıklığına uğratmıştı. 'Belki yüksek lisans için tekrar üniversiteye gitmem iyi olur' diye düşündüm. 'Eh, niye o zaman ABD'ye gitmiyorum?' diye düşündüm. Bana çok özgürlük veren bir deneyim oldu. Şu anladık: Amerika'da çok az gelenek var.. Avrupa'da anladığımız anlamda gelenekler yok. Hele Hollanda'da akademiye önemsenilen geleneklerle karşılaştığımızda... Orada Hollanda ya da İsveç geleneklerinin gölgesini hep üzerinizde hissederseniz. Bence Hollanda'da tasarım yapan herkes bunu hisseder. California'da böyle



Rudy VanderLans

birşey yok. Ama California'da da bunun saçma olduğunu söyleyenlerin çıkabileceğini tahmin edebiliyorum.

JT Derginize verdiğiniz isim Emigre (mülteci), sizin kendinizi Amerikan kültüründen bir şekilde uzak hissettiğinizi düşündürüyor. Ama ABD'de bu kadar yıl yaşadktan sonra, kendinizi Avrupa kültüründen de biraz uzak hissetmiyor musunuz?

RV Şu sırada evet. California'da kendimi hala bir tür yabancı olarak hissediyorum, ama Hollanda'ya yaptığım seyrek ziyaretlerimde de, kendi ülkemde de kendimi bir yabancı gibi hissetmeye başladım. Ama derginin isminin çıkış nedeni başka: Başlangıçta dergiyi ben ve California'da tanıştığım iki Hollandalı arkadaşım hazırladık. İşlerimizi galeriler kabul etmediği ve yayımlayamadığımız için çok sıkılmıştık. Böyle bir derginin, işlerimizi göstermek için mükemmel bir araç olacağını düşündük. İlk sayılarda, şiirden hikayeye, mimari projelere ve fotoğrafa kadar herşeyi dergiyi aldık. Grafik tasarım hariç.

JT Bu durumda derginin bir tür teorik tasarım dergisine dönüşmesi nasıl gerçekleşti?

RV Bu yavaş yavaş oldu. Macintosh 1984-85'de tanıtıldı ve bu konuda biz çok heyecanlandık. Macintosh'un feci bir araç olduğunu düşünen tasarımcıların tersine... Derken anladık ki- bu belki de bilinçaltımızdaydı zaten- sadece tasarım değil bütün baskı ve dizgi endüstrisi bu bilgisayar sayesinde altüst oluyordu. Tekrar tasarımıla ilgilenmek için iyi bir dönemde olduğumuzu düşündük. Ayrıca, Emigre'nin özel bir alıcı kesimi yoktu, belli bir kesime satamıyorduk, çünkü dergi çok fazla konuyla ilgiliydi. Böyle dergi satılamayacağını anlamıştık. Bayiler dergimizi standlarda nereye yerleştireceklerini bilemiyorlardı.

JT Emigre dergisinin yanı sıra, siz ve Zuzana Licko'nun, yazı karakteri üretim atölyeniz ve şimdi de bir plak şirketiniz var. Emigre organizasyonunu biraz açıkla mısınız? Kimler çalışıyor ve farklı projeler arasında nasıl bir düzenleme getiriyorsunuz?

RV Burada dört kişiyiz. Zuzana var, teknik işlerden, font üretiminden sorumlu, tabii aynı zamanda fontların çoğunun da tasarımcısı. İdare ve planlama konularında da işimizin başında. Ben sadece dergiyle ilgileniyorum. Söyleşilerin çoğunu ben yapıyorum, yazıların bir kısmını ben yazıyorum, söyleşileri deşifre ediyorum, yayına hazırlıyorum. Ayrıca iki kişi daha var bizle çalışan. Biri satış ve dağıtım işlerine bakıyor, diğeri bilgisayar programlarıyla ilgili sorulara cevap veriyor, teknik destek veriyor.

JT Macintosh'la ilk kez ne zaman çalıştınız?

RV Macintosh ilk çıktığında Macworld isimli bir dergi de çıkarıldı. Bu derginin yönetmeni cılgınlar gibi bu yeni bilgisayarla illüstrasyon yapacak birini arıyordu. San Francisco'dan bu yeni makineye bakmaları için bir sürü illüstrasyoncuları davet ettiler, Zuzana ve ben de davet edilmiştik. O sırada Macintosh'un son derece inanılmaz, çirkin, ilkel bir küçük makine olduğunu, çok kaba ve düşük çözünürlüklü görüntü vermekten başka birşeye yaramadığını hatırlamamız lazım. Ama bizce çok harika birşeydi, Macworld'dakiler makineyi hafta sonu için ödünç alabileceğimizi söylediler, biz de kapıldık ve hemen bir tane satın aldık.

JT Sizi bu kadar çok çeken neydi?

RV Tamamen görselliğe yönelikti. Bu da benim hoşuma gitti. Ama en önemli neden, bu makineyle kendi fontlarımızı tasarlayabilmemizdi. Macintosh üretilmeye başlandığında tüm ülkede Macintosh kullanıcı grupları oluşmaya başladı. Zuzana, California Üniversitesi Berkeley grubuna dahil oldu.

Birkaç toplantıya gittik, gruptakilerin çoğunluğu tasarımla ilgisi olmayan bilgisayar ukalalarıydı, ama o zamanlarda halka ulaştırılan her bilgisayar programına sahiptiler. Ve tesadüfen bizi FontEditor programıyla tanıştırdılar.

JT Siz ve Zuzana daha önce yazı karakteri tasarımıyla hiç ilgilenmiş miydiniz?

RV Pek sayılmaz. O sırada Emigre'nin ilk iki sayısını çıkarmıştık, bu nedenle ilgilendik. Dizgi paramız olmadığı için dizgi işlerimizi daktiloda yapıyorduk. Bu nedenle, Macintosh ortaya çıktığında, birden, kendi fontlarımızı yaratır ve kendi yazı karakterimizi seçebilir hale gelmiştik. Aslında Macintosh, daktilonun bir üst kademesi olmaktan başka bir şey değildi, ama daha çok deneyim yapmamıza, daha çok oynamamıza olanak sağlıyordu. ImageWriter'la çok büyük başlıklar yazıyor, sonra onların daha yumuşak görünmesi için filmini

çekiyor ve sayfa düzenlemelerimizin üstüne yapıştırıyorduk. Çok eğleniliyordu.

JT Yazı üretim atölyenizi nasıl başlattınız?

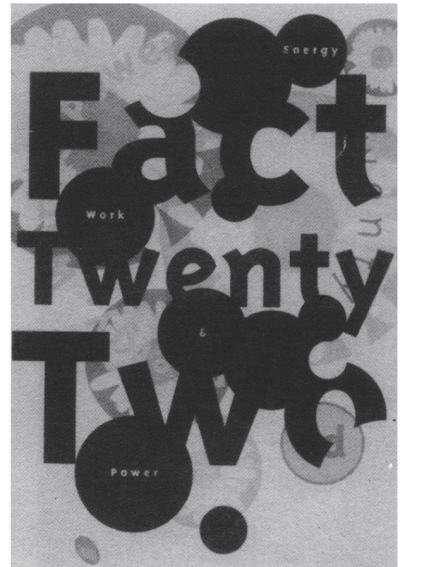
RV O sıralarda Emigre'yi alanların çoğu grafik tasarımcıydı, çünkü derginin görsel yaklaşımıyla ilgileniyorlardı. Bizim kullandığımız yazı karakterlerini görüp bazen bizi arıyorlardı - bu karakterleri kullanmaları mümkün mü diye. O sırada hemen hemen hiçbir grafik tasarımcı Macintosh kullanmıyordu. Dolayısıyla, biz onlara çıkış verebileceğimizi düşündük. Tasarımcılar Macintosh kullanmaya başladıkça bizden disket üzerinde font istemeye başladılar. O zaman bu fontların kopyalarını sınırsız bir şekilde üretebileceğimizi anladık.

JT Emigre'nin tasarımında, başlık ve metin yazı karakterleri arasındaki geleneksel ayrıma hiç önem verilmiyor. Bazı tipografların sadece başlık için uygun gördükleri Totally Gothic gibi bir yazı karakteriyle oldukça uzun metin yayımlayabiliyorsunuz. Geleneksel ayrımın hiç yararı da var mı sizce?

RV Emigre'nin 15. sayısında tam bir sayfa, belki 12 ya da 13 satır uzunluğunda, Totally Gothic'le yazılmış bir metin var. 24 punto. Bazılarına göre bu sadece başlıklarda kullanılabilir. Sadece çok uzun bir başlık. Söylemek istediğim, yazının görünüşü hakkında verdiğim kararlar, insanların geleneksel olarak başlık ve metin arasında olması gerektiğini düşündüklerine bağlı değil. Ben sadece sağduyumu kullanıyorum, ya da kullanmaya çalışıyorum. Yayımladıklarımın çoğunu ben yazıyorum. Eğer insanlar yazdıklarını benim ta-



"Basehead"ın albümü "Play with Toys" için CD kapağı tasarımı, 1991.



James Tounning'le beraber tasarlanan "Fact Twenty Two" posteri, 1990.

sarımın yüzünden okuyamıyorlarsa çok kötü bir şekilde başarısızlığa uğruyorum demektir. Bir sayfa tasarladığım zaman insanların bu sayfayı okuyabilmelerinden emin olmam gerekiyor, ne kadar çabuk okuyabilirler, onu bilemem. Ama bence bu 12 satırı insanların bir saniyede okuyabilecekleri şekilde tasarlamak zorunda değilim. Yolda giderken okuyabildikleri bir billboard yazısı değil bu. Çünkü ben hem yaptığım tasarımın insanların ilgisini çekmesini, hem de o metni unutulmaz yapmayı başarmak istiyorum.

JT Bugünlerde pek çok reklam ajansı belirli izleyici kesimleri için reklamlar üretiyorlar. Sizce tasarım da bu yolda mı gidiyor? Belki Emigre'yi sadece kendi okuyucularının okuması sizce yeterli, ve başkalarına itici gelmesi sizin için önemli olmayabilir.

RV Bizim okuyucularımızın çoğunluğu grafik tasarımcı olduğu için okumadan önce mutlaka yazıya bakacaklar. Bazıları yazı karakteri bağışlısalar. Yazının çok fazla farkındalar, okurken onlara engel bile yaratabiliyor yazı- ister Helvetica ister Totally Gothic olsun. İlginç bir sorun bence. Dergi, yazı karakteri ya da müzik olsun, Emigre'de ürettiğimiz herşeyde, yapmadığımız tek şey, izleyicinin neyi anlayacağı ya da neyi anlamak isteyeceği konusunda tahminde bulunmak... Biz kendimizi neden hoşlandığımızı biliyoruz, ve en azından yaptıklarımızla kendimizi hoşnut edeceğiz. Ama bence biz tamamen "yabancı" da değiliz. Biz çevremizdeki herşeyin bir ürünüyüz, dolayısıyla ne denli "çılgın" görünsen de diğer insanlarla aramızda bir bağ olacaktır. Biz hayran olduğumuz, kullanmaktan hoşlandığımız ve çok iyi çizilmiş olduğuna inandığımız fontları kullanıyoruz. Bunların çoğunun da, Bitstream ya da Adobe'un hiçbir zaman üretmeyeceği fontlar olduklarını biliyoruz.

JT Emigre'nin 15. sayısında Zuzana Licko, bir yazı karakterinin ne denli kolay okunur olup olmamasının, daha önce ne kadar okunmuş olmasıyla ilgili olduğunu söylüyor. "En iyi okuduğumuz en çok okuduğumuzdur," diyerek özetliyor düşüncesini. Ona katılıyor musunuz?

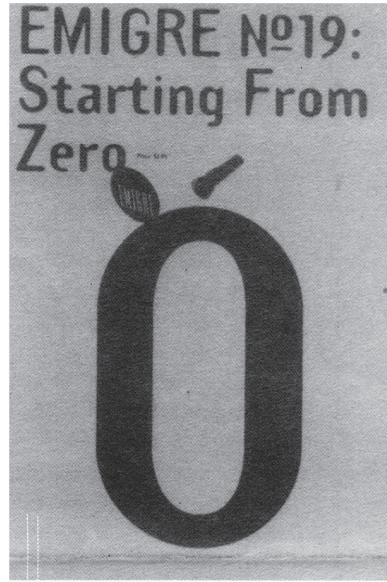
RV Tamamen katılıyorum. 14. ve 15. yüzyıllarda kullanılmış Blackletter yazı karakterlerinden bahsediyor. Şimdi baktığımızda bu yazılar bize o kadar farklı görünüyor ki... Sanki o zamanlar elyazımı eserlerin tümü başlık fontlarıyla yazılmış gibi. Ama o çağlarda insanların görmeye ve okumaya alışık oldukları bu karakterdi. Baskerville ve Helvetica ilk tanıtıldığında insanlar şoke oldular. Bu karakterleri çirkin ve okunamaz buldular. Bugünse bunların, olabilecek en nötr yazı karakterleri olduğu düşünülüyor.

JT Sizce bazı karakterleri diğer karakterlerden gerçekten daha kolay okunabilir mi, yoksa tamamen neye alışık olduğumuza mı bağlı?

RV İnsanlar okunabilirlikten konu-



Emigre Dergisinin kapağı, sayı 4, 1986



Emigre Dergisinin kapağı, sayı 19, 1991

şurken, en üstün okunabilirlikten bahsediyorlar. Ancak herkes yol işaretleri ya da açık kalp ameliyatı talimatnamesi tasarlamıyor. Deney yapmanın uygun olacağı pek çok alan da var. Gerard Unger, yazı tasarımcılarının değiştiremeyeceği bazı temel şekillerin olduğunu söylüyor. Örneğin, "A" harfinin temel biçimi- ister küçük ya da büyük yazılsın... Ama bunun etrafında, temel biçimin iskeletinin etrafında- pek çok şey yapabilirsiniz. 1967'de William Crowell bilgisayar çağı için bir yazı karakteri tasarladı. Çok garip bir alfabeye, çok dikdörtgensel, ve Roma alfabesinin temel şekillerinin büyük bir kısmını mahvediyor. Uydurma yazı gibi görünebilir, ama zamanla tekrarlamalar olduğunu fark edersunuz. Bir şifre, ve bunu deşifre edebildiğiniz zaman okuyabilirsiniz.

JT Print dergisinin yeni sayılarında birinde Massimo Vignelli, Emigre dergisine çok acı sözlerle saldırıyor. "Şu onursuz Emigre dergisi", "ulusal facia", "kültür sapkınlığı" olarak tanımlıyor. Bir sonraki Emigre sayısında, bu saldırıların cevaba değer olmadığını belirttiniz. Ancak, Vignelli sizin ve başka deney yapmaktan hoşlanan tipografların işlerine saldırarak tek kişi değil. Saldırıya uğrayan tasarımcıların en konuşkanlarından biri olarak yaptıklarınızla ilgili bir defansta bulunmanız

gerekir.

RV Hollanda'da tasarım okulunda öğrenciyken Vignelli'nin New York metrosu için hazırladığı yazı ve işaretler sistemi tasarımda bir dönüm noktası oluşturmuştu. Vignelli benim için her zaman bir kahraman olmuştur. Bu yüzden bizim yaptıklarımızın çöplük olduğunu söyleyenin o olması beni üzüyor. Ama o zamandan beri çok düşündüm, ve en çok hissettiğim ve Wolfgang Weingart gibi diğer birçok tasarımcıların hissettirdiği, onların bizim yaptıklarımızdan çok korkuyor olmaları. Onların işlerinin tehlikeye düştüğünü sanıyorlar, buysa gerçek değil. Onların işleri iyi, her zaman var olacak ve tasarım derslerinde kaide üzerinde gösterilecek. Ama bence başka çözümlere de yer var. En zor olan da, sanırım Vignelli'nin varmak istediği de bu: işlerin iyi ya da kötü olup olmadıklarını saptamak. **JT** Siz yaptığımız tasarımın bir şekilde iyi olduğunu düşünüyor olmalısınız, yoksa zaten yapmazdınız.

RV Ama daha geniş anlamda iyi mi kötü mü olduklarını bilmiyorum. Kiminle konuştuğunuza bağlı. Müşterilerin iyi tasarımın ne olduğu konusundaki düşünceleri çok farklı, örneğin en iyi satışı sağlayan tasarım iyi bir tasarım onlar için.

JT Ama biz bir tasarımcının diğer bir tasarımcının işlerine saldırmasından konuşuyoruz, dolayısıyla herhalde tasarımı bakışınızda ortak kriterleriniz var. Ancak o, sizin tasarımınızda ve diğer tasarımcıların tasarımlarında gördüğünüzü göremiyor. Özellikle Macintosh'da yenilikler yapanların tasarımlarında.

RV Bence bunun Macintosh'la hiçbir alakası yok. Ben hala grafik tasarımcısıyım. Sonuçta, eleştirdiğimiz kağıtta basılan işler. Bence Vignelli bizim işlerimiz hakkında yeterli bilgiye sahip değil. Onun gördüklerinden çok daha fazla işler yaptık. Bence, biz onun gözünde çöplük yaratan, yazıyı çekip çekiştiren, sıkıştıran, şu çirkin, dijite edilmiş, düşük çözünürlüklü saçmalıkları yaratanların simgesi olarak yumruk torbası olduk. Bence o bizi çevremizde görülen "çirkin şeyler"i başlatanlar olarak görüyor.

JT Macintosh'la tasarım yapmak, teknoloji ilerledikçe ve tasarımcılar buna alıştıkça, olağanüstü bir hızla değişti. Bu hızlı değişim ve heyecan dönemi geçti mi?

RV Evet, bir dereceye kadar. Bence ilk iki yıl çok özgürlük sağladı. Özgür kıldı ya da zorladı, çünkü başlangıçta Macintosh çok sınırlayıcıydı ve parametreler o kadar dardı ki iyi birşeyler yapabilmek için olağanüstü yaratıcı olmanız gerekiyordu. Bu mecrada hiçkimsenin çalışmamış olması da kendi vokabülerinizi yaratmanızı gerektiriyordu.

Ben Emigre'nin ilk on sayısını ReadySetGo! isimli programla tasarladım. Ve sanırım dünyada bu programı kullanan bir tek ben varım. Çok eski olan 4.5 versiyonunu kullanıyorum. Yazıyı döndürmeniz bile

mümkün değil. Bu programla çalışıyorum, çünkü katı parametreler içinde çalışmak beni rahatlatıyor. Macintosh'un gelişmesiyle ortaya çıkan en büyük sorunlardan biri şu: Programlarla o kadar çok oyalanabilirim ki aklımdan geçen gerçekten yaratıcı fikirleri geliştirmeye zaman kalmayabilir. Dolayısıyla, sonuçta başlığımızı bir balığa dönüştürebilme seçeneğinizin olmaması daha iyi.

JT Dergide işleyeceğimiz konuları nasıl seçiyorsunuz? Örneğin, 22. sayımızın tamamı pek fazla tanınmayan İngiliz tasarımcı Nick Bell'e ayrılmıştı. İngiltere'de bile pek tanınmıyor. Sizin bu tasarımcıya bütün bir sayıyı ayırmanız çok kimseyi şaşırtmış olmalı.

RV Hepsi tesadüflere bağlı. Konular zaman içinde yüzeye çıkıyor. Diğer bir örnek de 9. sayı. 4AD plaklarına ayrılmıştı. İngiliz basınında hemen hiç yer almamış Vaughan Oliver'ın işlerini tanıttık. Tabii ki yapmaya çalıştığımız bir şey, tasarımcıları işleri geliştirmek için tanıtmak. Bunu çok heyecan verici buluyorum.

JT Tasarımcı ve tasarım eleştirmeni olmanın yanısıra plak şirketi sahibisiniz. Neden böyle bir gelişme oldu?

RV Belli bir kesime yönelik bir dergi çıkardığımızda, aynı kafada olan insanlar size gelir. Tasarımcılardan, yazarlardan ve oldukça kalabalık bir kitleden bize müzik çalışmalarını yollayanlar oldu. Zaman geçtikçe, çok kapalı sayılabilecek bir dergi ve çok eklettik yazı karakterlerinin dağıtımında çok başarılı olduğumuzu anladık. Ve sanırım cesaretlendik, - belki de biraz fazla cesaret kazandık - insanların bize yolladıkları müzik çalışmalarını da ulaşılır hale getirebileceğimizi düşündük.

JT San Francisco Modern Sanatlar Müzesi geçenlerde Emigre'nin bütün sayılarını koleksiyonuna aldı. Derginin tarihinde bir dönüm noktası. Dergiyi ve organizasyonunu şimdiden sonra nasıl geliştirmek bekliyor?

RV Geleceğe bakmıyoruz gerçekten. Günlük bir operasyon bizimki. İnsanlar yarın bizden bıkalabilirler ve herşey tepetaklak devrilebilir, ya da biz kendimizden sıkılabiliriz, şu anda herşey son derece heyecan verici olmasına rağmen. Beni çok gururlandıran ve her zaman koruyacağımızı umduğum şey bağımsızlığımız. Sanırım bir dönemde bir tür izleyiciye hitap ediyorduk, çünkü yeraltına aittik. Şimdi, bizim yazı karakterlerimizi Emmy ödüllerinden yeni Batman filmine, ya da Superbowl reklamına kadar her yerde gördükçe artık "cool" olmadığımız ortaya çıkıyor. Ama bu bence gerçekten kötü. Biz ruhumuzu kimseye satmadık.

“Orada da bulundum, onu da gördüm, yarın yapıyorum

Rick Poynor

“Frieze” Dergisi, Eylül/Ekim 1994, s. 8-15.

Çeviri: Mine Haydaroglu

Sanat ve grafik tasarım arasındaki karmaşık ve hep dalgalanmalar içinde olan ilişki 1990’larda da yine değişti. Grafik tasarım, Modernizm’in geç dönemi olan 50’li yıllardan 70’li yıllara kadar nesnel olmaya çalıştı, müşteriler için “sorunları çözmeye” ve hem güzel sanatların kişiselliğinden, hem de savaş öncesi yılların ticari sanatındaki resimsel kaynağından kendini koparmaya çalıştı. Bugün grafik tasarımcılar grafiği, kişisel dışavurumun bir aracı olarak yeniden yorumlamaya çalışıyorlar. Pek çok tasarımcı için tamamen safdışı tutulan fikirlere bugün İngiliz ve Amerikan tasarım okullarında çok sık rastlanıyor. Ticari açıdan hiç geçerli sayılmayan grafik biçimler, üç ya da en fazla dört yıl içinde, uluslararası reklamcılıkta en dikkat çeken biçimler oldular. Bu dönüşümün hızı, grafik tasarımcıların kendilerinin de olanları yeterince sindiremediklerini, ya da yeterince sonuçlarını araştırmadıklarını ortaya koyuyor. Tasarım yayıncılığı yeni olanı hemen göklere çıkarıyor, ama onu değerlendirebilmesini sağlayacak eleştirel araçlardan yoksun. Dolayısıyla, deneyselelerin daha çok içerikle olan iddiaları, büyük oranda incelenmeden hayata geçiriliyor. Grafik tasarım, görsel kültürün en canlı alanlarından biri olmasına ve her çeşit medyanın eşliğinde yer almasına rağmen, özel yayınların dışında dikkat çekmiyor.

Grafik tasarım 1990’larda, daha iyi ya da kötü olarak, birinci cepheyi kırdı: Metnin kendisini. ABD’nin Batı Yakası’nda, dijital bir yazı karakteri dökümhanesi olan ve kendi dergisini çıkaran Emigre Graphics’in örneğini takip eden düzinelere küçük dökümhane ortaya çıktı. Emigre’nin iddia ettiği gibi, kendi içinde okunabilirlik diye birşeyin olmadığı ve en çok okuduğumuz neyse onu iyi okuyabildiğimize dair görüş, şimdi birçok öğrenci düzeyinde tasarım projeleri tarafından ölümüne kadar test ediliyor. Bu öğrenci projeleri, “kendi işini kendin yap” diyen dijital çağda, pazarda da yerlerini buluyorlar. Bu “garaj fontları” ya da “kirli fontlar”ın pekçoğu okunabilirliğin, hatta psikozun sınırlarında dolaşıyorlar. Örneğin

Minneapolisli tasarımcı Alex Tylevich’in Gaijin (Japoncada “yabancı” anlamına geliyor) yazı karakteri, kırık bir kalemle ve gözler bağliken çizilmiş sanki.

Bu tür yazı karakterleri, Del Mar’da David Carson’un çıkardığı Ray Gun adlı aylık müzik dergisinde yüceltiliyor. Tek sayısı 120,000 satan Ray Gun, geleneksel tipografiye karşı çılgınca bir saldırı başlattı. Okuyucular, bilek birbiri içine girdirilmiş yazılar ve satırlar, garip ve rahatsız edici yazı karışımları, mantıkdışı boyut değişimleri, harf parçalarına bölünmüş başlıklar ve birbiri içine girmiş cümle sonları arasında yollarını bulmak zorundalar. Bu bir tür “yazı karakteriyle resim yapma”. Carson’ın bazı kompozisyonları getirdikleri sürprizler açısından şaşırtıcı; diğerleri ise tamamen aptalca. Şikayet etmek için mektup yollayan her okuyucuya, bu tasarımın esin kaynağı olduğunu yazan on okuyucu düşüyor.

Ray Gun, bir düzlemde hatalı görülemez: Tasarım dışarıdakileri itmeye çalıştıkça ortaya çıkan, geç 1960’lardaki Oz dergisinin aşırı parlağa düşkün çılgınlıklarından, i-D’nin “enstantane” sayfa düzenlerinden, Face dergisinin Brody dönemindeki logodüşkünlüğünden bugüne uzayan çizgide, en uç örnek Ray Gun. Ray Gun’daki yeniliklerin nasıl uygulanabileceğini zaman gösterecek. Carson, dikkat süreleri azalmış ve görsel enformasyonu çok yoğun işleyen MTV jenerasyonu ile ilgili tüm tartışmaları biraz daha ileriye götürüyor ve MTV öncesi izleyicilerin ve okuyucuların başlarını döndürüyor. Geçenlerde, dergisine “basıma son” yazılı küçük başlık ekledi ve Neville Brody ile yaptığı basılmış bir söyleşisinde, derginin “şeylerin gidişatı yolunda başlangıç noktası” olduğunu iddia etti. Daha fazla açıklamada bulunmadı, ancak Ray Gun tarzı davranışlarının sulandırılmış bir versiyonunu Pepsi (“Uyum sağlamak istiyorum, bölgeyi ayırmak istiyorum...”) ve Nike için yapılan reklamlarda uyguladı.

Bu, Carson için anlaşılır bir manevra: Reklamcılık onu zaten yağmalayacak, o halde neden ilk önce kendi yeniliklerinden kendisi para kazanmasın ki? Ancak, sonuçta yarattığı efekt, kendi tasarım sürecine komplo kurup bu tasarımın bir mala dönüşmesini hızlandırmak, reklam ile metindeki içerik arasında geriye kalmış ayırım neyse onu da yıkmaktan başka birşey değil.

Carson’un tasarım sürecinde radikal bir amaç, ya da eleştiri aracı olarak işlev görececek bir potansiyel vardıysa, bu soda türü içecek ve ayakkabı reklamlarında en kazançlı görselliğe dönüşünce ortadan kalkmıştır. İçeriği radikal ol-

mayan radikal bir biçim, tüketici için sansasyon yaratmaktan daha fazla birşey değildir. Karşı koyma hareketi bir yapıldı mı, tasarımın “İstiyorum” ekolünün söyleyecek pek fazla bir sözü kalmıyor. Biçimle deney yapan diğer tasarımcılar, kapalı, tanımlayıcı bildirim fikrine aktif olarak karşı koyuyorlar. Londra’da, tasarımcıların, imaj geliştiricilerin, film yapımcılarının ve müzisyenlerin katıldığı bir ışık olan Tomato’da işler bitmiş sonuçtan ziyade tasarım süreciyle açıklanıyor. Basılmış sayfanın durağan çerçevesi, resolüsyon ve kapanmayı ima ederken, dijital medya, sonu açık ve sonsuza kadar üstünde oynanabilir, potansiyel olarak sonsuz bir elektronik akışın içindeki dalgalanan anlar serisini oluşturur. Tomato’nun basılı parçaları en iyi durumda bu sürekliliğin içinden kesitler olarak görülüyor. Neville Brody ve arkadaşları, karşı direnci bir adım daha ileriye götürerek, disket temelli bir tür interaktif yazı karakteri dergisi olan Fuse dergisinde, içerik ile ilgili ikilemi çözmek için içeriği hiçbir temsil mahiyeti bulunmayan “özgür formlu” yazı karakterlerinin tamamen dışında bırakıyorlar. (Soyut işaret ve biçimlerinden oluşan bu yazı karakterleri, elektronik kompozisyon oluşturmak için normal klavyeden normal yazı karakterleri gibi çıkarılıyor). Brody, “Ben dijital teknolojiyi kullanan bir ressamım” diyor. Sanı gene aynı: Deneysel biçim kendi içinde radikaldir. Dijital keşfin getirdiği heyecan, enerjinin çoğunun formal araştırmaya harcanmasını gerektiriyor. Birçok tasarımcının birincil kaygısı, ne ve niçin söyledikleri değil, söylemek için kullandıkları “grafik dil”. Bu anlamda, tasarımcılar sandıkları kadar değişmiş değiller: Grafik mesleği uzun süredir başkalarına hizmet eden, nötr ve kendi içinde hiçbir mesajı olmayan bir servis olarak düşünülüyordu. Grafik tasarımcılar, yeni teknolojiyle güçlenerek kendileri açısından istisnai özgürlükler kazanıyorlar ve değişen kültürel iklim de gözönüne alınırsa, daha dışavurumcu, daha sorgulayıcı, daha kişisel -diğer bir deyişle daha sanatsal- bir tasarım türünün bulunmaması için hiçbir neden kalmıyor. Ancak, bunun gerçekleşmesi için tasarımcılar görsel egemenliğin ötesinde bazı kaygı ve konulara bağlanmaya ve yeni bir eleştirel amaç duyarlılığına gereksinim duyacaklar.●

Okunaksızlık Modası

Philip B. Meggs

“Print” Dergisi, 4. Sayı, s. 65 1992

Çeviri: Hakan Ertep

Geçenlerde, yeni portatif CD-çalarına gömülen bir üniversite öğrencisine neden yüzünde acı dolu bir ifade olduğunu sorduğumda bana, “bu diskteki sözleri anlamaya çalışıyorum; şarkıları defalarca dinlememe rağmen ne söylendiğini anlayamıyorum” dedi.

Sonra da mücevher kutusunu andıran disk paketini cebinden çıkartıp, “bunun da hiç bir faydası yok, şunu okuyabiliyormusunuz?” dedi.

Disk in iç kapağında bütün şarkıların sözlerini bulmak mümkündür, ancak bu sözler 4 punto Kabel Bold karakterinde grubun yılan ve bıçak formları ile adeta titreşen ve de %50 tramlanmış bir dövmeye benzeyen logosunun üzerine basılmıştı. Şarkıların sözleri duyulmak ve anlaşılacak amacını mı taşımaktadır, yoksa bunlar sadece ritmik birtakım sözler mi? Disk in iç kapağındaki tipografi okunma amacını mı taşımaktadır, yoksa bu yalnızca bir doku mudur?

Müzik albümlerinin 12 inch’lik (yaklaşık 30 cm) Long Play formatından 5 inch’lik (yaklaşık 13 cm) Compact Disk formatına küçültülmesi, insan için okunabilirlik limitini atlamış ve grafik düzenin içinde yer alan tipografinin de minyatürleşmesine yol açmıştır. Bu diskleri alan gençlerde de artık, torunlarını görmek için seyahate hazırlanan ve garda araç beklerken gazeteyi okumak için büyüteç kullanan büyükanneler gibi yapacaklar ve yanlarında büyüteç taşımak zorunda kalacaklar. Karıncalara göre yapılmış compact disk kutu yazısı yeni okunaksızlık modasının yalnızca bir uygulamasıdır - yani okurlar ve yazarlar için tam bir al-dırmazlıktır.

Kısa bir süre önce önde gelen kâğıt imalatçılarından birinden promosyon amacı ile bir hediye geldi. Gönderilen, yatay ve uzunca bir broşürdü; içinde satır espası olmayan, 7 punto Helvetica Condensed karakterinde dizili, yatay ve uzunca satırlardan oluşan yazılar vardı. Bu yazılar ayrıca siyah bir zemin üzerine kırmızı renk ile basılmıştı. Bu üstün grafik üretim gösterisi mükemmel denebilecek bir şekilde yapılmıştı, ve her minicik i harfinin üstündeki nokta da bir sivrisineğin ayak izi kadar bir büyüklüğe sahipti. Metnin yazarı yazdığı yazıların okunabileceği konusunda rahat olabilir mi? Her satır yaklaşık 400 harf ve karakter boşluğundan oluştuğu için yazıları okuma zorunluluğunu bir kenara bırak-

tım, zira sözler okunabilme zorluğunu telafi ettirecek kadar anlamlı ve ilgil çekici değildi.

Okunaksızlık modası, daha önce-leri sadece dizgi işleri üzerine uzmanlaşan yan sektörün çöküşü, ve ileri teknoloji ürünü grafik programlarının okunabilme kaygısı taşımayan, ya da bu kelimenin anlamını kavrayamayan kişilerin eline verilmesi ile artmıştır. Eskiden dizgicilerin ellerindeki kılavuz kitaplar, Helvetica karakterinin küçük harf gövde yüksekliğindeki fazlalık nedeni ile satır arasına normalden en az 1 punto daha fazla espas bırakılması gerektiğini belirtti; hatta bir dizgi firması Helvetica karakterinde yazılmış satırları espasız dizmeyi reddederdi. Normal olarak en küçük dizilen yazı 6 punto büyüklükte idi; dekoratif ve alışılmışın dışındaki karakterler yalnızca başlık yazısı boyutlarında sunulurdu. Dizgi siparişini alan ve teslim eden kişiler, dizgisi yapılan metni, bu yazının küçük gelip gelmeyeceğini veya metnin uzun olup olmadığını kontrol etmek sureti ile aslında tasarımcılar için birer danışmanlık görevi üstlenmişlerdi. Bu dönemlerde 4 punto Kabel yazıyı compact disk iç kapağında uygulama, veya 400 karekteri 7 punto Helvetica ile bir satıra sığdırma anlamsızlığı (bu arada, metinleri 8 punto Broadway Bold ile dizilmiş olan ve fotoğraflarındaki tonları siyahtan beyaza kadar değişirken üstüne beyaz yazılar bindirilmiş olan basın ilanlarını da unutmayalım) yoktu.

Ürün tasarımcıları da okunaksızlık modasına katıldılar. Acentadan kiralanmış ilk defa bindiğimiz bir arabanın estetik bakımdan göze çok hoş gelen siyah üzerine siyah yapılmış kontrol düğmeleri şehirlerarası yolda veya yoğun trafikte 100 km. hızla giden ve bir anda farlarını açması gereken veya sileceklerini çalıştıracak olan sürücünün yaşamını tehlikeye atar. Göze hoş gelen bir el mikserinde yazıların beyaz üstüne beyaz yazılması kullanan kişinin karıştırma ve püre fonksiyonlarını ayırt edememesine yol açar. Biçim, işlevi yerin dibine gömmektedir.

Okunaksız tipografideki artış iki temel faktörden kaynaklanmaktadır; bilgisizlik, ve kibirlilik. Bilgisizlik, okunurluluğun temellerini anlamadan tipografik tasarıma kalkıştığınızda kendini ele verir. Yazı ve sayfa düzeni programlarına da uygulanabilen temel birtakım parametreler okunabilirliği yönlendirir; yazı karakteri seçimi; karakterin puntosu ve küçük harf gövde yüksekliği; satır uzunluğu; satırlar, kelimeler, ve harfler arasındaki espas aralıkları; ve de, yazı ile arkasındaki fon arasında yeterli kontrast. Her tipografi tasarımcısının elinde kendinden var olan bir

kontrol mekanizması vardır; çünkü, yalnızca metni okuyarak bunun okunması kolay mı zor mu olduğuna dahi karar verebilir. Geçenlerde bir tasarımcı bana, yaptığı hiç bir işin metnini okumadığını söyledi. Muhtemelen, başkalarının da okuyup okumadığını pek ilgilendirmemektedir.

Bütün tipografik biçimlerin bir sayfa üstünde çift amaçlı varlığı söz konusudur; alfabetik iletişim amaçlı varlığı, ve, görsel biçim ve doku olarak varlığı. Bu, sözcükleri okumayı ve biçimleri görmeyi kapsar. Geleneksel bir şekilde tasarımcılar, anlaşılabilirlik ve anlatım biçimi arasında dinamik bir denge sağlama uğraşı içinde bu iki amacı birbirine karıştırmışlardır. Sonuç olarak, bugün bazı tasarımcılar okunurluluğa karşı tamamen duyarsız bir tavır sergilemektedirler. Kibirlilik, tasarımcıların okuyucu ile yazar arasında köprü vazifesi gören rollerini görmemezlikten geldikleri anlarda ortaya çıkmaktadır. Tasarımcının yaratıcılığını sergileme hırsı bazen metin yazısının sözlerine yönelik sorumsuzca bir saldırı olarak netice verir, ve de bu yazılanları okumak isteyen kitlede bariz bir duyarsızlık tavrı yaratır. Sözlük, “okunurluk” sözcüğünü salt anlaşılabilirlik sözcüğü olarak açıklamaktan daha öteye götürmektedir; Sözcükler yalnız deşifre edilebilir değil, aynı zamanda da “tatmin edicidir, ilgi çekicidir ve okuyucu için bariz bir zorluk yaratmaz.” İletişim bombardımanı altındaki kültürümüzde insanlar hergün algılayabileceklerinden çok daha fazla bilgi ile yüklenmektedirler. Tasarımcının müşterisine karşı olan sorumluluğu açıklık kavramından daha derinlere inip okunaklılık düzeyine geçer. Tasarımcı, kişiyi okumaya yönelten bir tipografik yapı oluşturma konusunda çaba göstermelidir. Çoğu zaman okuyucu karşısına dikilen görsel engeller yüzünden okumaktan soğumaktadır. Benim anlaşılabilirlik ve okunurluluk ile ilgili tartışmam, tasarımcıların son zamanlarda sayfa tasarımına getirdikleri çığır açıcı buluşlara karşı bir saldırı değildir. Bu daha çok, aptalca ve sorumsuzca tasarlanmış tipografi ile gerçek yaratıcılık arasındaki farkın ayırıldılması için yapılan bir çağrıdır. Gerçek yaratıcılık, tipografinin sınırlarını ses ve anlatımın bir uyarlaması noktasına kadar geliştiren Warren Lehrer’in kitaplarında bulunabilir. Leher, yazı karakterlerini ve rengi kod tanımlamaları ve duyguların dışı vurumu amacı ile kullanır. Kitaplarında anlatılan olaylar akıl almaz bir çılgınlık boyutuna geldiğinde Lehrer kaos ve okunaksızlık yaratır; ama yarattığı kişilikler ağır ve karmaşık diyaloglara girdiklerinde olağanüstü bir açıklık

ve netlik yansıtır.

Aynı şekilde, Rolling Stone dergisinde Fred Woodward ve ekibinin uyguladığı tipografik denemeler, yaratıcı tasarımcıların hem okunurluluğun hem de biçimsel anlatımın sınırlarını ne kadar genişletebileceklerini gösteren örneklerdir. Görüntüleri üst üste bindirme, sözcükleri ve harf karakterlerinin temel yapılarını bozma, ve yazı yönünü alışılmadık biçimlerde değiştirme gibi yetersiz tasarımcıların çalışmalarında okuyucuya karşı suç niteliği oluşturan grafik cambazlıklar, okuyucunun mesajı anlamasını önleyici değil, geliştirici biçimlerde yönlendirilir ve uygulanır.

Zuzana Licko’nun Emigre dergisindeki pixel’lerin yan yana gelmesi ile (bitmapped) yaratılan tipografik fontları aşağılayan tipografi eleştiricileri aslında olayı yanlış ele almaktadırlar; zira bu fontlar inch başına 72 çizgi çizebilen bilgisayar ekranları ve bilgisayar yazıcılarındaki düşük çözünürlük kapasitesi (low-resolution) ile üretilen yazıların estetik ve anlaşılabilirliğini geliştirmek amacı ile tasarlanmıştı. Bazı tasarımcılar Emigre dergisi ve sınırlı sayıda yayınlanan “sanat çalışmaları”nda tipografik anlatımın sınırlarını görebilmek düşüncesi ile tasarımcılar tarafından tasarımcılara yönelik yaratılan tipografik denemelerin çoğunun aslında geniş kitlelere yönelik olmadığını görmekte güçlük çekmektedirler. Öte yandan MTV yaratıcı ve yenilikçi işler için zemin yaratmaktadır; ve yetişen yeni kuşak gençliğin duyarlılığını kavrayamayan tasarımcılar bu işde yaya kalacaklardır. Tasarımcılar yapılacak her işde ve de tasarımın genelinde neyin ve ne kadarın yeterli anlaşılabilirlik ölçüsü ifade ettiğini iyi değerlendirmek zorundadırlar. Tasarım öğrencileri ve işe yeni başlayan genç tasarımcılar içinde birçokları, deneysel okul projeleri ile uygulamaya dönük fonksiyonel tipografi arasındaki farklılıkları anlamakta güçlük çekerler. ABD’de Emniyet Gizli Servisi için iş yapan genç bir tasarımcı geçenlerde bana “yazının tipografik yapısı üzerinde oynamama izin vermiyorlar” diyerek söylendi. Emniyet’in bu biriminin görevi başkanların ve başkan adaylarının hayatlarını korumaktır ve böyle bir işdeki tipografik iletişimin gereksinimleri yazıda bu türdeki oynamaları kaldıramayacak kadar hassastır. Gizli Servis için uygulanan tipografi, aynen bir hastane acil servisinin grafik ve işaretlemeleri kadar yalın ve net olmalıdır.

Son zamanlarda country müziği, rock müziğinin yerini alarak radyoda en çok dinleyici kitlesine ulaşan müzik türü olduğunu göstermektedir. Medya eleştirmenleri bu

gelişmeyi country müziğinin daha geniş kitlelere ulaştırılması, ve dinleyicilerin yaşamları ve yaşadıkları ile daha yakın bir ilişki içinde olmasına bağlamaktadırlar. Belki buradan grafik tasarımcılar için de bir mesaj çıkarılabilir: Hedef kitle-niz ile iletişiminizi kaybederseniz, onu kazanacak birisi veya birileri mutlaka çıkacaktır.

Philip B. Meggs ABD Virginia Commonwealth Üniversitesi İletişim Sanatları ve Tasarımı bölümünde profesör ve bölüm başkanıdır. Amerikan Yayıncılar Birliği tarafından 1983 yılında ödül alan Grafik Tasarımın Tarihi kitabının yazarıdır. Ayrıca, tipografi alanında önemli bir yayın kabul edilen Tipografik Biçim ve İletişim kitabının yazarlarından biridir. Tasarımla çalışmaları bugüne kadar Graphis, Communication Arts ve Print gibi önemli dergilerde yayınlanmıştır.●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yurdaer Altıntaş
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Bülent Erkmen
Hazırlayan: Bilge Barhana
Para ile satılmaz.
Tüm hakları saklıdır.
Dizgi: Osman Tülü TIPOGRAF
Basıldığı yer: OFSET YAPIMEVİ