

Yazılar:

G R A F İ K E R L E R M E S L E K K U R U L U Ş U

Ödül çılgınlığı

Jason Grant*Eye 69/08*

Çeviri: Ash Mertan

*Herkes kazanmak ister.**Ama tasarım yarışmaları yaratıcılığı ve işbirliğini söndürüyorsa, o zaman ne anlamı var?*

Bir Numara olmak; şampiyon, kazanan kişi olmak – insanoğlunun doğal bir özlemi, ister istemez rekabet doğuran kaçınılmaz bir biyolojik zaruriyettir. Haliyle, ödüller de salgın halinde: yarışmalar bile birbirleriyle yarışmaktalar. Grafik tasarım dünyasındaysa, binlerce ödül var: D&AD, Webby's, European Design Awards (Avrupa Tasarım Ödülleri), Art Directors Club Awards (Sanat Yönetmenleri Kulübü Ödülleri), Tokyo Type Directors Club Awards (Tokyo Yazıtipi Yönetmenleri Kulübü Ödülleri), Young Guns, Red Dot Ödülleri, Young Asian Designers (Genç Asyalı Tasarımcılar) ve hatta bir de Seul Tasarım Olimpiyatları bunların arasında sayılabilir.

Dergilerin düzenlediği, kâğıt şirketlerinin, yazılım firmalarının düzenlediği yarışmalar var. Yılda bir, iki yılda bir, üç yılda bir düzenlenen uluslararası afiş ödülleri var. Tişört tasarımı, logo tasarımı, çıkartma, banknot, bayrak ve pul tasarımları için düzenlenen yarışmalar var. Cut&Paste'in Dijital Tasarım Turnuvası ve Layer Tennis gibi gerçek-zamanlı gladyatör yarışmaları var. Bu yarışmalara girmek sizi tasarımdan bıktırıyorsa, bunun üzerine bir yazı yazabilir, Winterhouse'un tasarım üzerine yazım ve eleştiri ödüllerine katılabilirsiniz.

Peki yarışmalara girmek gerçekten de kaçınılmaz mı? Hatta mutlaka arzu edilir bir şey mi? Ödüller gerçekten de “kendimizi göstermenin” en iyi yolu mu? Tasarım ödüllerinin genellikle takdire değer amaçları oluyor.

D&AD'nin misyonu “yaratıcılıkta standartlar oluşturmak, eğitmek, kaliteli tasarım ve reklamcılığa ilham vermek ve yaygınlaştırmak”. Art Directors Club “görsel iletişimde en yüksek mükemmellik standartlarını, dürüstlük ve bütünlüğü teşvik ederek”, “yaratıcılıkta mükemmelliğe değer vermek ve bu yönde esin kaynağı” olmayı hedefliyor.

Ödüllere karşı eleştirel veya sinik bir duruşumuz olsa bile, rekabetin kaçınılmazlığı ve değeri hakkındaki mevcut varsayımlara ve insanların genelde birbirlerini alt etme mücadelelerine nadiren itiraz ediliyor. Bununla beraber araştırmalar, rekabetin daha iyi işlere yol açtığı konusundaki varsayımları yalancı çıkarmakta. Morton Deutsch'un üniversite öğrencileriyle yürüttüğü sosyal psikoloji deneyleri gösterdi ki; zafer kazanan yarışmacıları ödüllendirmenin, performansları üzerinde hiçbir etkisi olmamasının yanında, ekip çalışması gerektiren işlerdeyse çok daha kötü sonuçlar doğurmuştur. Alfie Kohn'un, No Contest: The Case Against Competition 1986/1992 (Yarışma Yok: Rekabete Karşı Davamız) adlı kitabında eğitim, ekonomi, spor, sanat ve diğer alanlarda yapılan araştırmaları inceledikten sonra sunduğu kanıtlar sezgilere aykırı, fakat şüphe götürmez şekilde açık ve netler: rekabet çoğunlukla daha zayıf bir performans, daha az tatmin hissi ve daha az yaratıcılık doğuruyor.

Buna rağmen, işbirliği ve rekabet arasındaki ezeli çekişmede, rekabet işbirliğinin tozunu attırmış bulunuyor. Şu an modern küresel ekonominin ve ideolojinin temel taşı konumunda. Tekelciliğe, vasatlığa ve hatta totaliterciliğe karşı bir panzehir olarak sunulan rekabetin, kendisini özellikle savaşlarda, fakirlikte ve çevresel tahribatta gösteren kökleşmiş bir olgu olduğu çoğunlukla göz ardı ediliyor. İçinde onun olmadığı bir kültürel manzara düşünebilir miyiz? Tüm görsel iletişim malzemelerinin öngörülebilir ve bağlantıları iyi işlenmemiş, kısacası yıllık tasarım ödülleri kataloglarının içeriğine benzer bir görünümeleri olmaz mıydı?

Kültürel ödül fenomeninin – bir sanatçının, yazarın, mimarın, müzisyenin, aktörün veya tasarımcının topluluk arasından seçilmesi – başlangıcı MÖ 6. yy'da Yunan tiyatrosuna ve o zamanlarda düzenlenen sanatsal yarışmalara kadar dayanmaktadır. Klasik, Ortaçağ ve Rönesans dönemlerinde hız kazanmış ama yirminci yüzyılda yaratıcılık yarışmalarında adeta bir patlama yaşanmıştır – James F. English bu duruma (Harvard Üniversitesi Yayınları'ndan çıkan aynı adlı kitabında) Prestij Ekonomisi adını verdi. English spor ve sanatın, yaşamın birbirleriyle çelişen yüzleri olmalarına rağmen, bir araya getirilmelerinden dert yanıyordu. “Kültürel ödüller sanat dünyası üzerine dışarıdan empoze edilmiş şeylerdir, onun kendi içindeki dinamiklerin bir ifadesi olmaktan uzaktırlar. Ödüllerin çoğalmış olması ... özellikle geçtiğimiz onyıllarda hararetli bir hızla artmaları, artık iyice dizginlerinden boşanan bir tüketici toplumunun göz kamaştırmaya başlayan semptomlarından biri olarak görülüyor... Ödüller sanatın en değerli yanlarını onurlandırmıyor, aksine kirletiyorlar.”

İşler için iyi, egolar için iyi

Tasarımcılar çeşitli birçok sebepten ötürü yarışmalara katılırlar. Mükemmelliğimizin ödüllendirilmesini isteriz. Kişisel olarak tanınmak, işyerlerimizin tanınmasını, müşterilerimizin tanınmasını isteriz. Ne de olsa, emek harcıyıp elde ettiğimiz birçok şey avuçlarımızdan kayıp gider, onlara güven olmaz. Fakat ödüller öyle mi ya? Ödüller ele gelir, dişe dokunur şeylerdir. “Çalışırken, çoğu zaman yaptığım işin iyi mi, berbat mı olduğuna karar veremem, iki uç arasında gidip gelirim” diyor Appetite Engineers'dan Martin Venezky. “O yüzden de dışarıdan gelecek herhangi bir onay gerçekten rahatlatıcı oluyor.” LOVE'dan David Palmer ise (bu sene tasarım haftasında kazanması konusunda) şöyle diyor: “Profilimiz için harika bir şey. Ama aynı zamanda müşterilere geri dönüp, o işte yapmak istediklerimizi yapmamıza izin verdikleri için, onları ödüllendirmek de güzel.” Ödüller müşteri çekmek ve onları pohpohlamanın aracı olarak algılanıyorlar. Şimdi artık Sydney'de Forest Design'da çalışan Vince Frost, Pentagon'daki son günlerinde, şirketin bütün müşteri altyapısını şirket ortaklarının şöhretine bağlamış olduğunu gördüğünde, yarışmalara katılmaya

başlamış. “Bir şöhretiniz yoksa, insanların sizin varlığınızdaki haberleri dahi olmaz ve dolayısıyla iş alamazsınız. Ben kendi tek kişilik şirketimi kurmak için işten ayrılmıştım! Tasarımın da ticari bir iş kolu olduğu gerçeği yüzüme bir tokat gibi indi.”

Bu ticari manipülasyonları kabul etmek kolayımıza gelmesine rağmen, kendi egosantrik yaltaklanmalarımızı itiraf etmek zor oluyor. En son ne zaman, ödül kabul eden birinin hitap kürsüsünden, “beni büyük bir kahraman gibi hissettirdiğiniz için hepimize teşekkür ederim” diye konuştuğunu duydunuz acaba? Ödüller aynı zamanda endüstriyi şöyle bir sallayıp, hareketsizliğinden kurtaracak araçlar olarak da görülebilir. Jonathan Barnbrook “aslında küçük bir tasarım grubunun, büyük tasarım gruplarından çok daha iyi işler çıkarabileceğini” kanıtlamak istemiş. “Tabii ki biraz da onaylanmak istiyordum ama şimdi gayet iyiyim, teşekkür ederim.” Frost kazandığı ilk ödülü hatırlıyor: “Çok heyecanlıydım. Evimin boş bir odasında, altımda şortum, oturup çalıştığım işler, büyük ağabeylerin işlerine karşı yarışıp, galip gelmişti.”

Yarışmalara katılmamanın ve belli bir iş türünün kahramanlık mertebesine oturtulmasının sebebi olarak, çoğunlukla masraflar gösterilir. Yarışmalar çoğu zaman bir kumar gibi oynanır. Yani, bir stüdyo ne kadar çok kereler yarışmaya katılacak parayı ayırabiliyorsa, kazanma şansını da o kadar çok artırmış olur. “Sekiz yıl öncesine kadar, gayet düzenli aralıklarla yarışmalara katılıyorduk”, diyor KesselsKramer'den Erik Kessels.

“Sonra bıraktık. Çünkü yarışmalara katılmak bize bir servete maloluyordu – katılım ücretleri için yılda yaklaşık 80.000 Euro harcıyorduk.” Pentagon ve Design Observer'dan Michael Bierut: “Eskiden kendinize bir isim yapmanın tek yolu, bu yarışmalarda kazanmaktı” şeklinde konuşuyor. “Ama şimdi, internet, bloglar vesaire zamanındayız ve her şey değişiyor.” Peki bu kadar çok ödülün verilmediği zamanlarda, tasarımcılar sosyal ve kültürel ihtiyaçları tatmin eden, hatta bazen onların da ötesine geçen işler yaratarak kendilerine isim yapmıyorlar mıydı? Bierut, internette görünür olmanın, ödüllerin cazibesini azalttığına inanıyor. O zaman bu kadar bereketli bir şekilde çoğalmalarını nasıl açıklayacağız? Non-Format'tan Jon Forss

açık konuşuyor: “Ödüllerin uyuşturucudan bir farkı yoktur: ilk defa aldığınızda muhteşem bir his doğurur, daha da fazlasını istersiniz ama tabii her şey yarışmanın standardına bağlıdır. Ödüller ne kadar prestijli olursa, verdiği kafa da o kadar güzel olur. Ortalıkta çok fazla sayıda ödül dolaşıyor ama biz kendimizi seçkin bir kaç tanesiyle sınırlandırıyoruz. Şimdi çok daha sert mallara geçtiğimizi söyleyebiliriz.”

Ödül kazanınca yarışmacının statüsü yükselirken, bu arada yarışma da – kültür camiasında zaten saygı gören isimleri kutsayarak – kendi prestijini artırır. Daha geniş kültürel platformdaki belli başlı yarışmaların çoğu – Nobel, Pulitzer, Pritzker veya Grammy’s – zaten sık sık ödüllendirilen kişileri gayet kendilerinden emin bir şekilde “tanıyorlar”. Grafik tasarımın da bunlara denk bir yarışması olacağı günler çok yakın. Oynanan oyun, ödül hiyerarşisinde hep daha yükseğe tırmanmaktan ibaret. Benzer şekilde, yaratıcılık alanındaki hiçbir yarışma, eğer jüri üyeleri kendi sahalarında en azından zirveye yakın bir konumda değillerse, kültürel sembol olarak değer kazanamaz. Ve ödüllerin getirdiği ivme olmadığı sürece, bu kişilerin fazla bir saygınlık kazanmalarını hayal etmek giderek zorlaşır.

Tasarımcı jüri üyelerinin yarışmalarda benimsedikleri değerlendirme kriterleri, bu yarışmalara girme sebepleriyle de örtüşmektedir. Finansal getiri nadiren bir sebep olabilir; zira bir ödeme yapılıyorsa bile, jüri üyelerinin gelirleriyle karşılaştırıldığında, bu oldukça cüzi bir rakam sayılır. Demek ki burada en fazla değere sahip olan şey kültürel sermayedir – ki bu da parayla satın alınamayacak bir statüdür. Yarışmanın beyan etmiş olduğu çeşitli amaçları savunurlar: mükemmelliği ödüllendirmek, kayda değer projeleri ve organizasyonları tanıtmak, marjinal tasarımcılara destek olmak; yaratıcılıkta önde gelen bir cemiyet oluşumunu kutlamak; ya da merhumların hatıralarını onurlandırmak. Kimileri için jüri süreci, yozlaşma ve kabiliyetsizliğin hayal kırıklığı yaratacak şekilde ortaya çıkmasıdır – Melbourne’deki Letterbox’tan Stephen Banham ödül heveslisi bir kişiyi “henüz jüride görev yapmamış birisi” olarak tanımlıyor. Hatırladığı bir vakada, jüri üyesi olan bir meslektaşı kendi işinin ödül alması için hararetle lobi yapıyormuş.

Bununla beraber, tasarım jüriliği

yapmış bir çokları, farklı işlerin gösterimine ilk elden tanık olmanın ve diğer jüri üyeleriyle girilen etkileşimlerin bütün olaya anlam kazandırdığını ifade ediyorlar. Barnbrook ara sıra yarışmalarda hakemlik yapıyor ve bazılarında da oldukça keyif aldığını söylüyor, “ama bunun sebebi çoğu zaman diğer jüri üyeleri” diye de eklemeyi ihmal etmiyor. Ralph Schraivogel ise: “Tasarıma başkalarının gözleriyle bakmak ilginç bir deneyim” diye açıklıyor. Nick Bell: “Grafik tasarım ödülleriyle ilgili düşüncemiz ne olursa olsun, bize kesin olarak verdikleri tek bir mesaj var ki, o da şu: hiçbirimiz aynı fikirde değiliz.” Futurefarmers’dan Amy Franceschini: “En heyecanlı kısmı jüri üyeleri arasındaki diyalog ve müzakere ortamı oluyor. Kapalı kapılar ardında gerçekleşen bu sürecin şeffaflaştırıldığını düşünsenize. Kim bilir neler neler öğrendik!” Yarışmacıların jüride yer alacak kişileri seçmelerinin iyi bir fikir olabileceğini sözlerine ekliyor. “İşinizi kimin değerlendirmesini isterdiniz?” Tasarım yarışmalarının en ilginçlerinden biri olan “100” adlı yarışma nispeten iddialı bir küratöryel ajandaya sahipti. Jüri üyeleri oybirliğine ulaşmaya çalışmak yerine, her biri bağımsız olarak başvuruların arasından işler seçiyor ve sonra yaptıkları seçimler hakkında yorum yapmakla kalmıyor aynı zamanda American Center for Design (Amerika Tasarım Merkezi)’nin yıllık ödül kataloğuna da deneyimleriyle ilgili bir yazı yazıyorlardı. Jüri üyeleri sürekli olarak derinlemesine ve ayrıntılı çalışmak için yeterli zaman olmamasına itiraz etmekteydiler. Onların bildikleri çok daha iyi işler mevcuttu ama yarışmaya katılmamışlardı. Bağlamından ve seyircisinden koparılmış bir işin nasıl etkili bir biçimde değerlendirilebileceğini sorguluyorlardı. Seneler geçtikçe ödüllerin meşruluğu ve değeriyle ilgili tekrar tekrar dile getirilen endişeler ve şikâyetlerle dolu bir liste ortaya çıktı – ama yarışma düşüncesinin kendisiyle ilgili hiçbir şey belirmedi. Jüri üyeleri bugün de aynı hikâyeleri anlatıyorlar. “Genele baktığımızda işlerin, jürinin yeteneği ve kapasitesiyle doğru orantılı olarak değerlendirildiğini görüyoruz” diyor Stefan Sagmeister. “Jüri büyük oranda katılımı karşı karşıyaysa – örneğin New York Art Directors Club veya Communication Arts’da olduğu gibi – kendini hemen belli etmeyen

“Gerçekten de talihsiz olan kişiler, işleri ilk etapta değerlendirilenlerdir. Jürinin ütöpk idealleri, henüz bir sürü hayhuyun altında ezilmemiştir.”

Jon Forss

zarif ve incelikli işlerin dezavantajı büyük oluyor. Sadece büyük ve cüretkâr olan şeyler gerçekten dikkat çekiyorlar.”

Shift’ten Anja Lutz geçen sene ADC ödüllerinde jüri üyeliği yapmış: “Üç gün üst üste, sekizer saat hiç durmadan çalışarak, yarışmaya katılımları değerlendiriyorduk. İlk saatten sonra hiçbirimizin, ilk görsel etki ve sürpriz faktörü dışında, ciddi bir değerlendirme yapabildiğimizi sanmıyorum. Ama iyi vakit geçirdik.”

2007 D&AD jürisinde olan Forss’a göre, bir işi seçilme sürecinin son aşamalarına kadar götürebilmek büyük oranda şansa bağlı. “Gerçekten de talihsiz olan kişiler, işleri ilk etapta değerlendirilenlerdir. Jürinin ütöpk idealleri, henüz bir sürü hayhuyun altında ezilmemiştir. Belli başlı açmazlardan bir tanesi şudur: kişi gösterilen işleri kendi ‘iyi / kötü’ standartlarıyla mı, yoksa gösterilen diğer işlerin standartlarıyla mı değerlendirmelidir? Başlangıçta, yüksek bir standart belirlemek gayet kolaydır ama sürecin sonuna doğru, kişi daha mülayim, daha merhametli ve yumuşak olma eğilimindedir.”

Güzel ineğin ötesinde

Bu yılın D&AD Ödülleri’nde jürinin, grafik tasarım ve kitap tasarımı kategorilerinde ödül vermeyi reddetmesi büyük bir karşı tepkiye ve tartışmalara sebep oldu (bkz. Nick Bell’in blog. eyemagazine.com’daki “Bir Ödül Jürisinin İtirafı” yazısı). Ama elbette bu tür karın ağrıları – tıpkı sırttan hançerlemeler, içki partileri ve erkeklik uzvunu andıran ödüller gibi – her zaman ödül gecelerinin bir parçası olmuştur. Bu arada, rekabet hayatımızın her alanına o denli nüfuz etmiş durumda ki – sanki hayatlarımızı süzgecinden geçirdiğimiz bir lens gibi – dikkatimizden kaçıyor. Bunun kültürel bir durum olduğunu unutup, gayet doğal bir durum olduğunu düşünüyoruz. Aslında en erken öğrenme yaşımızda, bize ilk öğretilen şey rekabet.

Sir Walter Scott, 1821’de edebi ödüllere karşı bir tartışmada şöyle bir beyanda bulunmuştu: “Jüri üyelerinin siyasi görüşlerinden tutun, zevklerine, tabiatlarına, görgülerine kadar böylesine farklı olduğu, orta parmaklarındaki mükrek lekesinden ve asabiyetlerinden başka ortak noktalarının bulunmadığı bir ortamda, münakaşadan, velveleden, taşlamadan, hakaretten ve düellodan başka ne olması beklenebilir?” Şimdilerde jüri içerisinde çeşitlilik olması, tüm kesimleri temsil eden sonuçlar alınması açısından bir gereklilik olarak görülmesine rağmen, çağdaş yarışma jürileri arasında çok cesur ve tutkulu kutuplaşmalar hayal etmek oldukça zor. Ödül kazananların kutsanması, hâkim olan değerlerin meşrulaştırılmasında ve iyice telkin edilmesine yarıyor. Ödüller kontrol mekanizmalarının inandırıcı araçları olarak hizmet görüyorlar. Bir yarışmaya katılmak demek, otoriteye boyun eğmek, ehlileştirilmemiş bir kültürel alanın üzerinde bürokratik hâkimiyeti kabul etmek demektir. Barnbrook için, “ödül kazanmanın çok konformist bir yanı var”. Yarışmaya katılmak aydınlanma hiyerarşisine itaat etmek ve tarihte bir yer edinmek için sıraya girmek anlamına geliyor. Bell, ödüllerin “zanaatın estetiği üzerinde fazla vurgu”ya doğru götürebileceğine inanıyor. D&AD jürilerinde gerçekleşen münazaralar da bu savı doğrulayacaktır – harika bir takım fikirler göz ardı edilmekte çünkü bir jüri üyesi rahatlıkla “yazıtıni beğenmedim” diyebilmektedir.

Slovenyalı tasarım teorisyeni Oliver Vodeb de aynı görüşte: “Bir çok tasarımcı hangi ödülü hangi tür işin alacağını deşifre etmek konusunda uzmandır. Rekabetçi bağlam, sonucun doğasını ve kalitesini şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda tasarımın bütün felsefesini de etkiler. Sonuçta işleri bağlamlarından ayrı düşünmeye programlı bir tasarım düşüncesi ve pratiği yaratılmış oluyor. Tasarımı, tasarım düşüncesini ve pratiğini, kendi kendine gönderme yapan bir metaya indiriyor.”

Rudy VanderLans, 100 Show’un The Seventeenth Annual (Onyedinci Yıl Katalogu) için yazdığı 1996 tarihli makalesinde şuna işaret etmişti: “Bu gösterime iki şey damgasını vurdu: magazin ve müzik ambalajlarının yokluğu – bu iki alan şu anda Amerikan grafik tasarımının çok yoğun bir şekilde sınırları zorladığı alanlar – ve kâğıt promosyonların ve yıllık raporların şaşırtıcı miktardaki

“Projelerimizin gerçek hayata nasıl geçtiğini görmek bize ilginç geliyor, bir jürinin düşünceleri değil. Ödül dediğin şey, en güzel inek için mükafatlandırılmaya benziyor.”

Marco Fiedler

fazlalığı – bunlar da Amerikan grafik tasarımının büyük bir savurganlıkla gösteriş yaptığı iki alan. Yıllık kurumsal raporlar ve kâğıt şirketlerinin promosyonları olmasaydı, bunun gibi tasarım yarışmaları düzenlenir miydi bilmiyorum.”

Ödüllü yarışmaları düzenleyen organizasyonların bu konuya bakış açıları her zaman doğru olmayabiliyor ve kendi rollerini fazlasıyla abartabiliyorlar. Australian Graphic Design Association (Avustralya Grafik Tasarım Derneği)’nin (www.agda.com.au) web sitesi makul bir iddiayı ortaya koyarak açılıyor: “AGDA ödüllерinin en önemli varoluş sebebi, Avustralya grafik tasarımını her iki senede bir belgelemek ve kutlamaktır. Endüstrimizin geçmiş konumu ve gelecek yönelimini ortaya koyan bir enstantane fotoğraf gibidir.”

Fakat şu ifadeyle de kapanıyor: “O olmadan, diyalog olamaz, tarih olamaz, devamlılık olamaz, eleştirel analiz olamaz, bilgiler kuşaktan kuşağa aktarılamaz ve karşılıklı fikir alışverişleri yapılamaz.” Yani bütün tarihimiz ve eleştirel kapasitemiz, iltifat ve üstünlük taslama peşinde birbirleriyle dalaşan tasarımcılara mı dayanmakta? Belki de bu işin mantığını bir türlü göremeyen tasarımcıları biraz daha dikkatle dinlememiz gerekiyor. Vier5’ten Marco Fiedler: “Projelerimizin gerçek hayata nasıl geçtiğini görmek bize ilginç geliyor, bir jürinin düşünceleri değil. Ödül dediğin şey, en güzel inek için mükafatlandırılmaya benziyor.”

Harika işleri aydınlığa çıkarmak ve teşvik etmek için yeni ve daha yapıcı yollar bulabilir miyiz? Yarışmalar konusundaki şüphe ve endişelerimize rağmen, benim stüdyom Inkahoots, Slovenya’nın “uluslararası radikal iletişim festivali” Memefest’in (www.memefest.org) jürisinde bulunuyor.

Daha önce adı geçen Oliver Vodeb, iletişime yönelik ilerici ve sosyal sorumluluk sahibi yaklaşımları beslemek ve

ödüllendirmek için Memefest’i kurdu. Bir yandan; “rekabetin ve kazananları kaybedenlerden ayırmanın, neoliberal kapitalizm ideolojisinin bir parçası; ve reklamcılık gibi piyasa güdümlü iletişimin bir sonucu olduğunu” onaylarken, diğer yandan festivalin hedefleriyle, içinde yer aldığı rekabetçi bağlam arasında bir çelişki olduğunu kabul etmiyor.

“Yarışmanın kendisinin sadece kazananlar ve kaybedenler ürettiğini söylemek, sürecin karmaşıklığını gözardı eden bir abartmadır. Memefest’te yıldızlar yok ve tüm süreç eleştiriye açık, hiç kimseyi hariç bırakmıyor, aksine herkesi dahil ediyor. Felsefemizin temelinde bu eğitsel boyut yatmakta. Bütün süreç seçici olmaktan çok, yapılandırıcı bir niteliğe sahip.”

Cazip bir hayal

Filozof John McMurtry’nin söylediği gibi; “Ödül-için-yarışmak ve mükemmel performansın, benzersiz bir sebep-sonuç ilişkisi içerisinde bağlantılı oldukları varsayımı, uygar düşüncenin en derin önyargılarından biri olabilir.” Peki o halde mükemmelliğe nasıl ulaşabiliriz? Zafer kazanmak yerine, ustalık kazanmaya odaklandığımız zaman. Şevkle çalıştığımız, meydan okumalara göğüs gerdiğimiz ve çevremizle sosyal bağlar kurduğumuz zaman. Tasarımcılar işbirliği yapmanın getirdiği kazanımların ve bunun gerekliliğinin giderek daha fazla farkına varmaya başladılar. Motivasyonumuz dışsal değil de içsel olduğu zaman başarıya daha sık ulaşıyoruz. Ve gerçekten de hayati öneme sahip şeylere odaklandığımız zaman.

Bunun tam olarak ne olduğu konusunda muhtemelen aynı fikirde olmayacağız, fakat acilen değişiklik talep eden, zorlayıcı güçte bir oybirliği olduğunu inkâr etmeyi de bırakabiliriz. Mış gibi yapmak yaratıcıya dair bir ayrıcalıktır ve ödüller de cazip birer hayal. Ama daha iyi bir gelecek hayal etmek çok daha muazzam bir yaratıcı imtiyazdır. Önümüzde uzanan gelecek, ortak noktaların ve işbirliğinin damga vuracağı bir gelecektir, oylanmaların, bölünmelerin ve rekabetin değil. ●

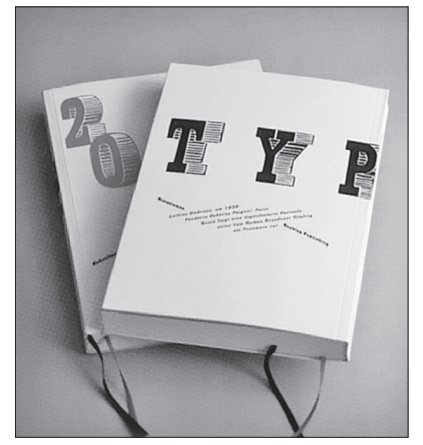
Geçmişle bağlantılar

20. yüzyıl tipografisine yeni bir bakış

Herbert Lechner
Novum, Kasım 2008
Çeviri: Aslı Mertan

Çoğu öğrenci yazıtipi tasarımının tarihini meşakkatli ve gereksiz bir uğraş olarak görürler. Sonuçta, bir düğmeye bastığınızda, karşınıza yeteri kadar seçenek çıkıyor ve hiçbir tarihsel bilginiz olmasa bile uygun yazıtipini kolaylıkla bulabiliyorsunuz.

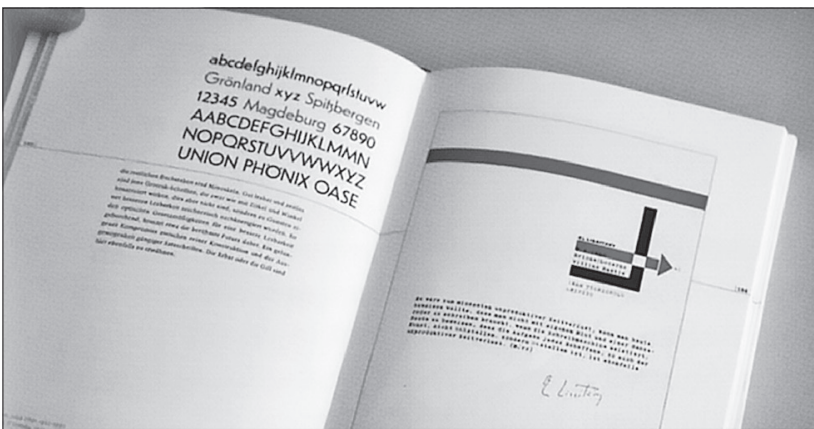
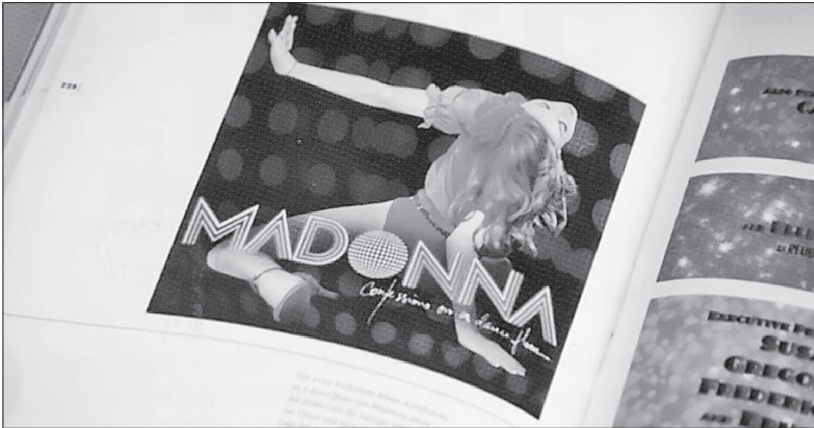
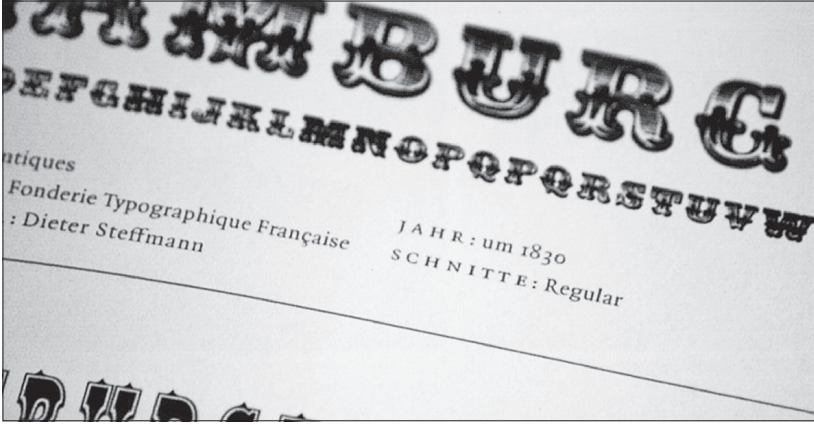
Gregor Stawinski’nin Münih Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’nde verdiği lisans tezi, perspektif ve ona karşılık gelen hazırlıklar doğru olduğu sürece, bir işin tipografik görünümünün de önemli bilgiler



açıya çıkarabileceğini ispatladı. Çünkü Stawinski, 20. yüzyılda tipografinin olaylı tarihini detaylı ve inandırıcı bir şekilde kayda geçirmekle kalmamış – aslında bu bile tek başına bir başarıdır çünkü bu alanda özlü bir çalışmanın eksikliği duyuluyordu – aynı zamanda geçmişin etkilerinin modern tasarım üzerinde halen devam etmekte olduğunu da göstermiş.

Stawinski görünürde sadece tarihsel öneme sahip olan yazıtiplerinin günümüzdeki kullanımlarını titizlikle araştırmış ve bu arada şaşırtıcı birtakım keşiflerde bulunmuş: geçmiş nesillerin basım harfi kasalarında eşelenmeyi sevenler yalnızca popüler retro tasarımcılar değil.





Yakın zamanlarda yaratılan birçok dijital işin temelinde, geçmiş senelerin unutulmaya yüz tutmuş paradigmaları yatıyor. Yazar için, bu keşif 20. yüzyıl yazıtiplerine yaptığı araştırma yolculuğunun ardındaki gerçek itici güç olmuş. İlk başta aradığı yalnızca değişen tipografi akımlarına dair genel bir bakışken, bu konuda bir şey bulamamış. Ama defalarca karşısına çıkan şey, geçmişte de kullanımda olan, “yeni” yazıtipleri olmuş. Böylece eserin başlığını Lettres Ombrées koymaya karar vermiş. “Gölgeli harfler” anlamına gelen bu isim Deberny Peignot dökümhanesine ait, 1830’lardan kalan ama 20. yüzyılın başlarında hâlâ popüler olup, şu anda Broadcast Titling adı altında telifsiz olarak kullanımı serbest olan yazıyüzüne ait.

Ama bunlar yalnızca ayrıntı. Gregor Stawinski’nin çalışmasının (ve imrenilecek arşivinin) asıl değeri, tarihi yazıtiplerinin modern tasarımda kullanımının sayısız örneklerini içeriyor olması. Özellikle, eski reklamlar, el ilanları ve afişlerle, o zamanlar kullanılan yazıtiplerinin günümüzdeki adaptasyonlarını yan yana görmek, geçmişe yönelik bakışa karşı olanlar için şaşırtıcı bir deneyim olacaktır. Burada kilit noktada bir örnek olarak, Gründerzeit’a ait dekoratif elemanlardan ve formal prensiplerden faydalanan PRADA afişini gösterebiliriz.

Yazıtipi seçiminin, moda, ideolojiye ve çağdaş değerlere ilişkin belli duyguları tam olarak ne ölçüde aktardığı, bu tür çağrışımları kesinlikle davet eden başka örnekler aracılığıyla gösteriliyor – mesela, Charles Rennie Mackintosh çizimleri lüks çikolata satmak için kullanıldığında, ya da 2005 tarihli bir Madonna albümü yetmişlerin disko tipografisini kullandığında bunu görmek mümkün. Yukarıda da belirtildiği gibi, bunun için – hem yeni hem de orjinal – çok fazla yazıtipi mevcut. Ve böylece bu kitabın diğer büyük artı puanına geliyoruz: yazar, her üslup dönemi için, bugün mevcut olan karşılıklarını araştırmış. Hem çabuk sınıflandırma yapılmasını mümkün kılan, hem de bütün bir alfabeyi tek bir bakışta gözler önüne seren bir çalışma – Stawinski uygun düşen tarihsel bilgileriyle birlikte bir yazıtipleri külliyyatı yaratmış. Burada da, okuyucuları birçok sürpriz bekliyor.

Kitabın son bir önemli özelliği de, her bölümün başında söz konusu dönemin önemli tarihleri ve olaylarını aktaran bir özet tarihçe sunuyor olması. Bu bölümler



tipografinin tarihine olan merak ve ilgiyi canlandıracaktır (sadece sıkıntıdan patlayan öğrencilerden bahsetmiyoruz). İmajlar ve değişik ilişkilendirmelerle dopdolu olan bu sayfalarda anlatılan yakın geçmiş, değişen moda akımları ve yaşayan bağlantıların gözümüzün önünden akıp gittiği heyecan verici bir geçit törenine dönüşüyor. Yazar gelecekte bir kere daha tipografinin tarihine dalecek mı, göreceğiz. Şu an için öncelikleri, “şimdi-ve-burada”, “freelance tasarımcının gündelik hayatı” olmalı. Her halükârda, bu kitap ele aldığı konu üzerine gelecekte yapılacak araştırmalar için ideal bir altyapı teşkil ediyor. ●

herr@gregorstawinski.de

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yeşim Demir
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Osman Tülü
Grafik Uygulama
Tipograf
Baskı
A4 Ofset

Para ile satılmaz. Tüm hakları saklıdır.

Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği
Ortaklar Caddesi, Bahçeler Sokağı 17/4
Mecidiyeköy 34394 İstanbul
Tel: (0212) 267 27 58
Faks: (0212) 267 27 59
info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr