

# 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

## Gösteri devam etmeli

**Celia Stothard**

*Eye 74, Kış 2009*

Çeviri: **Ash Merton**

Fotoğraflar: **Phil Sayer**

*Emeklilik sigortası mı yaptırmalı, yoksa büyük bir tiyatral yazıtipi koleksiyonu mu satın almalı? Celia Stothard ve ortağı Alan Kitching için doğru seçim ortadaydı.*

Elimize ulaşan faks, Antika Alım Satım Gazetesi'nden bir sayfaydı: "Satılık: Çoğu Erken dönem 20. yy'dan kalma çok büyük miktarda bir Ahşap Basım Harfleri Koleksiyonu". 1997 sonbaharında tipograf Paul Byrne tarafından ortağım Alan Kitching'e gönderilmişti.

Alan 1989'da Tipografi Atölyesi'ni kurmuş ve yıllar içinde koleksiyonlarının insanlar tarafından kullanıldığını görmek isteyen kişilerden basım harfleri satın almıştı. Benim caz şarkıcılığı yaptığım Chelsea Sanat Kulübü'nde tanıştığımız 1994 yılından beri ortaklık. Serbest çalışan bir grafik tasarımcı ve sanat okulu öğretmeni olarak, Alan'ın işlerine aşinalığım vardı. Tasarım ve harf baskısına olan ilgisini de paylaşıyordum. İşbirliği yapmaya başladık ve takip eden yıllarda, kapanmakta olan iki basımevinin düzenlediği müzayedelerden ekipman; ve Londra'daki evinde yağlıboya tablolarıyla tuvaline yer açmak isteyen Herbert Spencer'in küçük el matbaa makinesini ve ahşap harf koleksiyonunu satın aldık.

Yani faks geldiğinde, Alan'ın daha fazla ahşap yazıtipine ihtiyacı yoktu ve Clerkenwell'deki atölyelerinde de bunları saklayacak yer kalmamıştı. Ama benim yerim vardı. Yeni edindiğim ve aynı zamanda evim olan Stothard sanat stüdyomda, yazıtipi kursları

veren bir galeri/sergi mekânı için ayırdığım yere sahiptim. İlan ilgimizi çekmişti. "Çok büyük bir miktar" tam olarak ne kadardı? Fontlar neydi? Satış ofisinin telefon numarasını çevirdim.

### Bir ahır dolusu yazıtipi

Müzayedeci, tiyatro afişleri için ahşap baskı kalıbı harflerinden bahsettiğinde, içimizi ihtiyatlı bir heyecan kaplamıştı. Satıcının kontak bilgilerini aldık; Bristol yakınlarındaki Wrington köyünde oturan John Organ adlı biriydi. Alan kendisinden fontları tarif etmesini ve miktarı belirtmesini rica etti. "Bir ahır dolusu" cevabını aldık. "Kendiniz gelip görseniz iyi olur."

G&M Organ Tiyatro Matbaası'nı barındıran Webbsbrook Basımevi, kaldığımız izbe pansiyondan kısa bir yürüyüş mesafesindeydi. Köy meydanının arka tarafında, çakıl taşı ve dar bir araba yolunun sonunda, tek katlı ve taş duvarlı iki ahır bulduk. Soldaki kapı açıktı ve üzerinde bir at nalı bizi karşılıyordu.

Devasa boyutta ve ayrıntılı mekanizmasıyla bir baskı tezgâhının üzerinde asılı tek bir çıplak ampulden yayılan ışıktaki, ahırın iç duvarı kapkaraydı ve içlerine mürekkep işlemiş ve her biri bir çay tepsisi boyunda ahşap basım harfleri, üst üste dizilmiş tavana kadar yükseliyorlardı. Rafların altında ve duvarların etrafında ahşap ve metal yazıtipleri, 2 metre yüksekliğindeki dolaplarda afişler için yazıtipleri, metal dizgi yüzeyleri ve matbaa makinesinin boyutlarına uygun raflı dolaplar vardı. İnsanın nabzını hızlandıran bir manzaraydı.

Ahırda dört adet matbaa makinesi vardı ve hepsinin sahibi olan kişi; aralarında en etkileyici parça olan, 1906'dan kalma ve halen çalışır durumdaki 8,5 metre boyunda, iki renkli, Extra-Quad Royal, stop silindirli Elliott Wharfedale matbaa makinesinin çıkış platformuna tünemişti.

Teklif vermek için orada olan bir kişi daha vardı ve o da bir antikacıydı. John Organ, ailesinden kalma bu parçaların hepsinin bir arada ve kullanılabilir durumda saklanması tercih ettiğini söyledi. Yani içlerinden beğendiklerimizi seçemeyecektik. Teklifimiz kabul edildiği takdirde, hepsini alıp

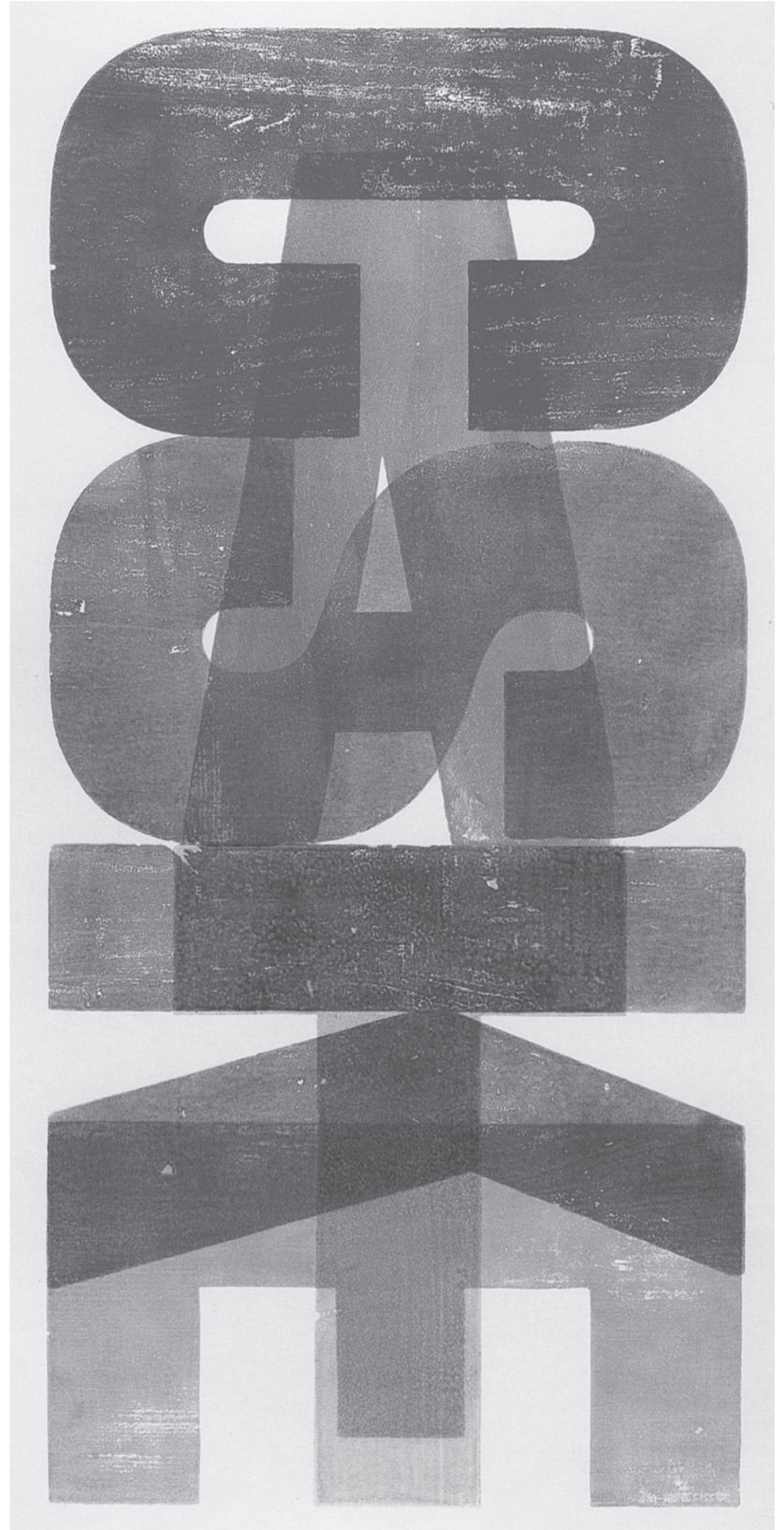
götürmemiz gerekiyordu. Ertesi gün koleksiyonu daha ayrıntılı olarak incelemek, listelemek, fotoğraflamak, keşfetmek ve sadece teklifi değil, fakat üzerimize almayı düşündüğümüz bu projenin büyüklüğünü de düşünmek üzere geri döndük.

John'un babası George Organ, 1928'de, Bristol'da matbaa işini kurmuştu. Bristol Hippodrome ve Theatre Royal gibi büyük tiyatro salonları için yaptığı işleri çok geçmeden başka işler takip etmiş, İngiltere'nin batısındaki diğer şehirlerdeki başka salonlar için

afişler, oyun programları ve biletler basmıştı. Daha sonra kız kardeşi Marjorie de ona katılmış ve birlikte G&M Organ Tiyatro Matbaası'nı kurmuşlardı. Bu uzmanlık alanında başarı kazanmışlar ve şöhretleri tüm ülkeye yayılmıştı. Ahırda asılı olan afişlerden bazıları Devon, Ilfracombe'daki Victoria Theatre'dan tutun, İskoçya, Ayr'daki Gaiety Theatre'a kadar ülkenin dört bir yanında sahnelenmiş çeşitli gösterilerin afişleriydi.

Alan bir merdivene tırmanıp, duvarları çevreleyen raflarda dizilmiş harfleri kontrol etti.

*Alan Kitching ve Celia Stothard'ın "Etiket Serisi"nden sınırlı sayıda basılmış bir çalışma. Bu seri, sanatçıların Güney Londra'daki Kennington stüdyolarının sokağındaki grafitilerden esinlenerek yaratıldı. CS ve AK harfleri Stothard ve Kitching'i, ET ise Entertaining Types (Eğlendiren Yazıtipleri) sözcüklerini temsilen kullanılıyor. Bu 1994'ten beri ikilinin ortak işleri için kullandıkları isim/mühür ve tiyatrolarda kullanılan ahşap harfleri kapsayan Wrington koleksiyonunu kullanarak yaptıkları yeni bir serinin adıdır.*





Alan Kitching Soutwark'taki Tipografi Atölyesi'nin baskı odasında basılı sayfayı Stephenson Blake uzun düz yüzeyli deneme baskı makinesinden çıkarırken.

Bazıları rutubet kapmış ve kurtlanmıştı. Bunların kurutulmaları ve işlemiden geçirilmeleri gerekecekti ama önce baskıya hazırlama kâğıtlarının – harfleri yazıtı tipi yüksekliğine getirmek için altlarına gelişigüzel yapıştırılmış kâğıtların – çıkarılması gerekiyordu. Dolaplarda ve ahırın her yerinde gelişigüzel yayılmış duran yazıtiplerini fotoğraflamak, kaydetmek ve ölçmekle meşgulken, birdenbire “Schwitters!” diye bir haykırış duydum ve Alan’ın yanına koştum. Wrington matbaacılarının bilinçsizce yaptıkları ve Dada kolajlarını hatırlatan “baskıya hazırlama sanatı”nın ilk örneklerine hayretle bakarken bulduk kendimizi.

Bazı eski yazıtı tipi kasaları ve ev yapımı harf dolaplarının kapakları sıkı sıkıya mühürlüydü ama açmayı başardık ve fontların çoğunluğunda mevcut olan şekil ve karakterlerin dijital fotoğraflarını çektik. Koleksiyon daha çok sans serif, 4 satırdan (2 cm) 100 satıra (45 cm) kadar her boyutta grotesklerden oluşuyordu. Aralarında en ilginçleri iki renkli, dış çizgili ve iç çizgili fontlar ile çok daraltılmış, neredeyse soyut denebilecek ve bugün halen filmlerin sonu gelmeyen jeneriklerinde tasarımcıların kullandıkları, okunması neredeyse

mümkün olmayan, daraltılmış harf formlarının ahşap atalarıydı.

Birkaç siyah renkli, geniş latin, slab serif yazıtı tipi ve Kraliçe Victoria döneminin gösterişli antikalıkları koleksiyona dekoratif bir hava katıyordu – bunlar karanlık dedektif hikâyelerine ve Hammer korku filmlerine yakışan yazıtipleri idi.

Daha küçük olan yazıtiplerinin çoğu meyve ağaçlarından elde edilen tahtadan, daha büyük olanlarsa daha hafif ve daha az yoğunluğu olan tahtadan kesilmişlerdi. En büyük harfleri ve yumuşak tahtadan yazıtı tipi kasalarını mesken tutmuş tahtakurdu deliklerinden, tahtakurtlarının kolayca dış geçirebilecekleri ve fazla uzağa gitmelerini gerektirmeyecek tahtaları tercih ettiklerini öğrendik. Aslında bu onlarla başa çıkmayı kolaylaştıran bir şeydi. Büyük bir “Y” harfinde bulunuyorlarsa, yakındaki “X” ve “Z” harflerini de istila etmiş olabiliyorlardı ama “A”, “B” veya “C”de olmaları pek muhtemel değildi.

Tahtakurdu ve rutubetin yarattığı sorunlar, projenin tamamının büyüklüğüyle ve Londra’ya götürülüp, bir yere yerleştirilmesi gereken başıboş harfler ile dolapların sayısı ile

karşılaştırıldığında, önemsiz kalıyordu. Bu ilk ziyaret sırasında bunun ne kadar tarihi bir koleksiyon olduğunun farkına varmıştık. Zamanının tipik özelliklerini taşıyan ve bütün donanımı yerinde, başarılı ve azımsanmayacak bir matbaaydı. Baskıya hazırlama ilave bir değeri ve ahırın bütün köşelerini daha fazla sıra dışı malzeme bulmak için araştırmaya istekliydik. Peki, ama büyük harf kalıplarını, hurufatların bulunduğu kavaletleri kim alacaktı? Organ ailesi bunların muhtemelen çöpe gideceğini düşünüyordu. Eğer teklifimiz kabul edilirse, bunları da alabilirdik.

Alan’ın paletinde yeteri kadar yazıtı tipi olmasına rağmen, bu ölçek ve kapsamda bir proje ona heyecan veriyordu. O yılın Haziran ayında, Güneybatı 7. bölgede iki odalı bir daireden, Güneydoğu 11. bölgede eskiden bira evi olan bir mekâna geçmişim. Alan ve Tipografi Atölyesi’nin bir kısmına arka bahçede yer açmayı planlıyordum ama neredeyse tam teşekküllü bir matbaa söz konusu olduğunda ne yapacaktım? Yine de zemin katta bolca yer vardı, döşeme kirişleri ağırlığı kaldırabilirdi ve eski bira mahzeni de kuruydu. Hem bunu benden başka kim yapabiliirdi ki?

### Kader anı

Belki Organ’ların ahır kapısının üstündeki at nalını aydınlatan dolunay ya da Somerset’in tatlı yaz havası bu mukadderat hissine katkıda bulunuyordu ama sonuçta Alan’a döndüm ve dedim ki: “Emeklilik sigortası mı, bu mu?”, ikimiz birden “Bu!” diye haykırdık ve teklif vermek için Londra’ya döndük.

Bir yıl boyunca her on beş günde bir hafta sonları çalışarak Wrington koleksiyonunu ve dizgi odası ekipmanını Londra’ya getirdik. Öncelikle harfleri temizlememiz, kurtlardan arındırmamız, kayıt altına almamız ve paketlememiz gerekiyordu; Organ ailesi orada çalışmamıza memnuniyetle izin verdiler. Doğru bir görsel kayıt oluşturmanın en hızlı yolu kabartmanın üzerine kâğıt koyarak pastelle iz çıkartmaktır. Alan “Schwitters”ları temizler ve korumaya alırken, ben de tahtakurtlarını kovalıyor ve yeni tiyatral paletin sürtünmeli kaydını ortaya çıkarıyordum.

Wrington koleksiyonuyla birlikte, Alan artık tasarımlarını yaratabileceği her boyuttan basit sans/grotesk yazıtiplerinden oluşan, ince varyasyonlarla çeşitlendirilmiş geniş bir skalaya sahipti. Matbaacıların Kraliçe Victoria dönemi program afişlerinde istenen oyuncu isimleri

hiyerarşisini yaratmalarına, en önemsiz oyuncularını ve gerekli dipnotları kâğıdın en altına yerleştirmelerine izin veren font biçimlerinin çeşitliliği, şimdi çağdaş mesajların ince dokunuşlarla detaylandırılmasına, heyecan verici tipografik imajların ve sınırlı sayıda baskıların yaratımına olanak sağlıyor.

Fark edilmeyecek kadar küçük ölçeklerde daraltılan veya genişletilen adsız fontlar, aynı baskı formunda ilan tahtasından kitap ölçeğine dinamik değişimler; Alan’ın, metalik parıltılarla birlikte harfin içine entegre ettiği, elle mürekkeplendirilmiş renk dokularına cömert bir tuval sunan, büyük ve kalın basit harfler – Wrington koleksiyonunun bütün bu özellikleri bize siparişlerde ve A1 deneme baskılarında büyük boyutlu baskılar için yeni bir görünüm kazandırdı.

### Wrington etkisi

Alan’ın işlerinde Wrington etkisini görmek için, *The Ring*’in iki renkli ve dış çizgili harflerle “Neden Irak? Neden Şimdi?” mesajını hem gazete ilanı, hem de protesto pankartı olarak ileten Metonyms serisine bakın. Veya *Manchester Guardian*’ın, Farringdon Caddesi’ndeki eski Londra ofisinin önünde 9 metrelik bir duvar resmi olarak sergilenen 1821 manifestosuna ve tek bir kelime ve bir baş harf etrafında dizilen ve basılan “Ruh Dolu”, “Hürriyet”, “Azimle Uygulat” ve “Cesaretle Teşhir Et” çağrılarına bakın.

“Entertaining Types: the Wrington Suite” (Eğlendiren Yazıtipleri: Wrington Süiti; 2009) bu koleksiyondan ilhamla yaratılmış dört set sınırlı baskıdan oluşuyor ve İngiliz popüler eğlence dünyası geleneğinin altın çağına ait, müzikholden gezici sirke, 1950’lerin rıhtım sonu varyete şovlarından, cumartesi sabahı filmlerine ve matine gösterilerine kadar bütün bir yelpazeyi hatırlara getirmek için, harfler ve formlardan, kalıplardan ve bordürlerden bir seçki kullanıyor. Bu set aynı zamanda yüzlerce yıl eğlence dünyasının koltuklarını doldurmayı başarmış usta matbaacı kuşaklarına saygı duruşu olacağını umduğumuz bir serinin ilk halkasıdır. Gösteri devam etmeli! ●

*Twenty Years of New Letterpress Prints, Advanced Graphics, 19 Nov – 19 Dec 2009, advancedgraphics.com.uk*

Deneme baskı makinesinde 45 cm boyutundaki “W”sini mürekkeplerken.



# Tasarımcıların profesyonelleşme vakti geldi

**Frank Peters**

*Creative Review, Nisan 2010*

Çeviri: Aşlı Mertan

*Şayet tasarımcılar saygı görmek istiyorlarsa, sanatçı megalomanisinden vazgeçmeli ve imtiyazlı (mesleki odaya kayıtlı) statüyü benimsemeliler.*

Tasarımcılar İmtiyazlı Cemiyeti’nin (The Chartered Society of Designers) bir İmtiyazlı Tasarımcılar Kütüğü (Register of Chartered Designers) oluşturma ve sürdürme kararı – ve böylece tasarımcıların, isimlerinin sonunda kütüğe kayıtlı olduklarını belirten CD harflerini kullanma hakkını kazanacak olmaları – birçok yorum yapılmasına yol açtı. Bu tartışmalar aynı zamanda tasarımın doğası ve tasarımcıların ticaret dünyasıyla olan ilişkilerinde kendilerini nerede konumlandıkları ile ilgili daha başka soruları da açığa çıkartmış oldu.

1930’da kurulduğundan beri, Cemiyet’in çabası tasarım mesleğine herkesçe tanınan profesyonel bir statü kazandırmak olmuştur. Bu amaca yönelik çabalarının sonucunda, 1976’da tasdik alan Kraliyet İmtiyaz Beratı’nda da, bu hedef halen başlıca gaye olarak belirtilir. Cemiyetin seneler içinde kullandığı terminolojinin anlambilimsel özelliği, imtiyazlı statü elde etme konusunda halihazırda yürütülen tartışmalar söz konusu olduğunda oldukça ilginç bir yön sergiliyor.

Cemiyet kapılarını ilk olarak “Endüstriyel Sanatçılar Cemiyeti” adı altında açtı – yani kutunun içinde ne varsa üstünde de o yazıyordu – endüstri için çalışan sanatçılar. 1960’larda adına “tasarımcı” kelimesi eklendi ve “Endüstriyel Sanatçılar ve Tasarımcılar Cemiyeti” oldu. 1986’da endüstriye yapılan göndermeler bırakıldı ve “İmtiyazlı Tasarımcılar Cemiyeti” ismini aldı.

## Tasarımcılar ve Büyük Britanya ekonomisi

Bu geçiş sürecinde kaybedilen şey endüstri ve ticarete yönelik göndermelerdi. Tasarım sektöründe bunun yansımaları ticari sanatçı, uygulamalı sanat ve endüstriyel sanatçı terimlerinin bırakılmasıydı.

Halbuki endüstri ve ticaretle kurulan bağ, tasarımın bir meslek olarak tesis edilmesinde kilit öneme sahipti. Bunun geçmişi 1820’lerde

ilk devlet destekli tasarım okullarının kurulmasına dayanır. O tarihlerde sanat okulları, sanatın ülke ekonomisine fayda sağlayacak şekilde kullanılmasını amaçlayan bir müfredat geliştirmeleri için teşvik ediliyorlardı. Böylece sanatlarını ve yaratıcılıklarını endüstriyel ürünlere uygulayacak ve Büyük Britanya imalat sanayinin, Fransa ve Prusya’dan gelen ucuz seri imalat ürünlerle rekabet etmesini kolaylaştıracak öğrenciler yetiyecekti.

Büyük Britanya ekonomisini canlandırmak için tasarımcılardan yardım istenmesi ender gerçekleşen bir durum değil. 1820’lerde ithal mallarla rekabet etmek için, 1851’de düzenlenen Büyük Sergi ile Britanya İmparatorluğu’nun reklamını yapmak için, Birinci Dünya Savaşı’nı izleyen dönemdeki imalat patlamasında, İkinci Dünya Savaşı boyunca destek için, savaş sonrasında Britanya Başarabilir kampanyası ve Britanya Festivali ile Thatcher hükümeti döneminde yaşanan tasarımcı patlamasında ve son zamanlarda Havalı Britanya veya Yaratıcı Britanya sloganına sarılan ve Yaratıcı Endüstrilere yatırım yapan Yeni Sol ile bunun örneğini defalarca gördük.

Tüm bu süreç boyunca, tasarım ticari bir çevrede kendisine biçilen rolü oynayarak, 19. yüzyılın başlarında Sanat ve Zanaat Fuarı’nda bir stand olmaktan çıkıp, bağımsız bir meslek grubu olarak şimdiki pozisyonuna ulaştı. Üyeleri 20. yüzyıl Britanya tasarımında kim kimdir katalogundan fırlamış gibi duran, söz konusu mesleki organizasyonun bugün üstlendiği rol de bu sürecin sonucunda gelişti.

## İş dünyası tasarımı anlamalı

Tasarımcılara imtiyazlı statü tanınıp tanınmamasına karar verecek bir yetkinin istenmesinin altındaki temel bu. Tasarım disiplini halen sanat okulu geleneğinden muzdaripse ve birçok tasarım departmanı sanat fakültesi bünyesinde var olsa bile, artık bu sanatsal prangalardan kurtulmasının ve 1820’lerde ulaşmayı gaye edindiği, onun gelişini isteyen, bekleyen ve hazır olan dünyaya taşınmasının vakti geldi.

Bunu yapabilmesi için, yeni çevresinin kültürünü benimsemeli ve sanatsal büyüklük hayallerini bir kenara bırakmalı. İşbirliği fikrine sarılmalı, yeni çalışma modelleri, yeni iş modelleri ve çalışma pratiklerini kabul etmeli. Her şeyden önemlisi birlikte çalışacağı ve nihayetinde uzmanlığı karşılığında para ödeyecek insanların dilini konuşmaya başlamalı.

Artık tasarım hükümetler

ve piyasaların istedikleri gibi sömüreceği, ne zaman acil bir ekonomik çözüme ihtiyaç duyulsa başvurulacakları, daha sonra ödüllendirmeden baştan savacakları bir disiplin olamaz. 1980’lerde tasarım yeni, başarılı, fiyat serbestisi konmuş hizmet sektörü ekonomik büyümesinde başrollerden birini oynamıştı. Tasarımcılar resmi listede yer almayan senetlerden ve borsadan ilk önce iyi bir vurgun yapmışlar, daha sonra iyi zamanlar sona erdiğinde, bir kenara itilmişler, hizmetlerini kullanmış olan kişilerse finans ve hizmet sektörlerinde hasadı toplamışlardı.

Ve yine son zamanlarda, birbiri peşi sıra yapılan teşebbüsler için devlet yatırımından faydalanmış olan yaratıcı endüstrilerde fon kısıtlamalarına gidiliyor. Sektörel Mesleki Vasıf Konseyleri’nden Birleşik Krallık İhracat’a kadar tüm projeler kesintiye uğruyor.

Tasarım ve tasarımcılar şimdi yetki ve sıfatlarını belgelemeliler ki, kendi bünyelerindeki profesyonelleri desteklemeyi ve küresel piyasalarda reklamlarını yapmayı başarabilen meslek gruplarıyla aynı kulvarda yarışabilsinler. Bunu yapabilmek için tasarımda, güvenilirlik dilini konuşmak – akreditasyon ve kıyaslama terimlerini kullanmak – iş dünyası, piyasalar ve diğer profesyoneller tarafından anlaşılacak zorunda.

Bunun için iş örneklerinin sergilendiği bir portfolyodan – her ne kadar son karar sürecinde geçerliliği olsa bile – çok daha fazlası gerekiyor. İhtiyaç duyulan şey bireye güven duyulmasını sağlayacak bir yetkinlik işareti. Ve burada mesleği icra eden kişiye duyulan güvenden söz ediyoruz, bir portfolyonun içindeki sonuçlara duyulan güvenden değil.

Bir de müşterinin bakış açısından değerlendirin. Bir portfolyo yalnızca tasarımcının tercih ettiği işleri barındıracaktır; bu işler bir şirkete veya kısmen bir başkasına ait olabilir. Ve bu bir şirketin portfolyosu ise, o tasarımcı o işyerini bırakıp, başka bir yere geçtiğinde ne olacak? Tasarımcının yaptığı, gösterilenden çok daha fazlasıdır, işin yapılma şekli, işe ilham aşılayan şeyler, hariç bırakılan çözümler.. bunların hepsi ilgi alanımıza girer. Tasarımcı portfolyosunu içindeki işleri açıklamayı istemeksizin teslim eder mi? Peki ya müşteri sadece portfolyoya bakarak ve tasarımcıya sorgu sual yöneltmeden onu işe almaya razı gelecek midir?

Hayır, portfolyo sürecin bir parçasıdır ve tasarımın sadece bundan ibaret olduğunu söylemek

sürecin tüm anlamını ve amacını gözden kaybediyor demektir – ki bu süreç bir mesleği tanımlar ve imtiyazlı statü ile gösterilen şeydir.

Cemiyet “TIC Genetik Matriks” olarak bilinen yetkinlik alanları belirlemiş: Yaratıcılık, Profesyonellik, Beceri ve Bilgi. Bu alanlarda çeşitli seviyelerde yetkinlik göstermek kariyerinin belli bir safhasındaki bir tasarımcıyı tanımlamakla kalmıyor, aynı zamanda yetkinliklerden her birinin bağlamsal bir öğeyi tanımladığını göz önüne alırsak, tasarımcının pratiğinin hangi disiplinde yoğunlaştığını da belirliyor. Bu sınıflandırma tasarım pratiğine iltifat ederken, bir yandan da diğer mesleklerle ahengi sağlıyor.

## Yaratıcılığın onaylanması

Şurası ilginç ki, İmtiyazlı Tasarımcı kavramına yönelik en yüksek sesli itirazlar grafik tasarımcılar arasından çıktı. Yaratıcılığın ölçülemeyeceği tartışmasını ortaya attılar. Plastik sanatçılar arasında yankı bulabilecek bir tartışmaydı. Fakat bu tasarımcıların büyük bir çoğunluğu ve hatta birçok plastik sanatçı, bir tasarım okulundan mezun olmuş ve dolayısıyla bir çeşit yaratıcı onaylama prosedüründen geçmiş olmalıdır.

Halbuki Cemiyet İmtiyazlı Tasarımcıların veya halihazırdaki üyelerinin akreditasyonunu yapmak için, yaratıcılığı ölçmeye çalışmıyor. Tasarım süreci için daha fazla önem taşıyan şey, yaratıcılığı engelleyen faaliyetlerin ölçülmesi ve Cemiyet’in üyeliği onaylamak veya imtiyazlı statü tanımak için kullandığı değerlendirme sürecinin en temel kısmı da bu.

Elbette tasarımla uğraşanlar arasında yaratıcı sıfatından başka bir etiketle damgalanmak istemeyenler olacaktır. Fakat öyleleri de var ki, işbirliği yaptıkları kişiler (bilim insanları, ergonomistler, genetik uzmanları, vs.) kadar yetki ve güvenilirlik belirterek çalışmalarını gerekiyor ve onlar için imtiyazlı statü elde etmek son derece önemli.

Cemiyet bir hayır kurumu olarak çalışıyor ve topluma karşı, tesis etme uğrunda büyük mücadele verdiği bu mesleğe karşı bir ödevi var. Bu ödevin bir parçası olarak, tasarımcılara diğer profesyonellerle aynı kulvarda değerlendirilme seçeneği ve piyasaya da eşit koşullarda kıyaslama yapma fırsatı sunmaya kararlı. ●

*Frank Peters FCSd MloD Chartered Society of Designers & The Design Association’un baş idarecisidir. CSD ve üyelik kategorileri ile ilgili daha fazla bilgi için [csd.org.uk](http://csd.org.uk) sitesini ziyaret edin. Bu konu ile ilgili tartışmaları takip etmek için [CR Blog:bit.ly/cdFGK](http://CRBlog.bit.ly/cdFGK).*

# Size tasarım okulunda öğretilmeyenler...

**Paula Scher**

*Creative Review, Mayıs 2010*

Çeviri: Beril Tülü

*Öğrenciler aylar boyunca bir logoyu güzelleştirmeye çalışır, ama gerçek hayatta tasarımcılar bunun için para almaz.*

Yeni bir logo geliştirildiğinde genellikle “bir tasarım öğrencisi bile daha iyi bir iş çıkarırdı” şeklindeki eleştirilere maruz kalır. Her yerde görebileceğiniz bu yorum bana hep komik gelir, çünkü aslında bu neredeyse doğru. Bugünlerde yeni tasarlanan logolara klasik okul standartlarına göre bakarsanız, okuldaki çocuklar daha iyi bir iş çıkarıyor. Bunun sebebi de okullardaki logo ve kimlik tasarımı eğitimi ve öğrencilerin bu eğitim şekli uygulanınca başarılı olacağının sanılması.

Tasarım okullarında kurumsal kimlik tasarımı tamamen şirket logosu tasarlamak üzerine kurulu. Öğrenciye şu problem veriliyor: “şu veya bu şekildeki bir şirket için logo tasarla”. Sonra da önündeki altı ayı yarattığı şekli (veya sözcük şeklini) güzelleştirmeye ve sonra da onu herhangi bir kırtasiye malzemesi veya alışveriş torbasına veya başka bir parçaya uygulayacak. İyi bir öğrenci de altı aylık çalışma ve eleştirilerden sonra da kurallara tamamen uygun güzellikte bir logo üretecek. Ama asıl amaç logonun “tek başına” etkili olabilmesi için güçlü estetik özellikleri olması ve fark edilebilmesidir.

Okullardaki egzersizler yetenek geliştirmek için iyi bir yol ama umarım profesyonel olduklarında bu öğrenciler altı ay yerine bir haftada logo yaratabilecek kadar hızlanırlar. İşte o noktada okul çalışmalarıyla gerçek kimlik tasarımı birbirinden ayrılıyor.

Üçten fazla kişiden oluşan herhangi bir kurum için kurumsal kimlik tasarlarken kişilerin egosu, zevkleri, insanların bu işe yaptıkları farklı yatırımlar, beklentileri ve pazarlarının kısıtlamaları gibi sorunlar ortaya çıkar.

## Şekil kendiliğinden oluşur

Bir şeyi kurallara göre güzel yapmak, istenen bir durum olsa da amacın sırf buna yönelik olmaması, tasarımcının bunu kendiliğinden oluşturması gerekir. (Bunun sebebi şeklin öznel olması ve yeni bir kimlik yaratma durumunda müşterinin içinin

rahat etmesi için de katı kuralların kullanılamaması.)

Şirketler daha büyük olduğu zaman, kurumsal kimliğin genellikle sistemler (parçalar halinde) şeklinde tasarlanması gerekir. Böylece çok fazla alt grubu olan şirketlerde kimliğin işlenmesi ve her alt bölümün veya markanın da kendine göre kişiselleşme imkânı olur. Bu sistemlerde logonun sade olması gerekir ki her alt bölüm kendi ihtiyaçlarına göre logoyu kullanabilsin. Karmaşık bir logo tasarımı, yani “tek başına” anlam ifade edebilen bir tasarım gerçek hayatta fazla göz alabilir.

Çok fazla alt bölümü olan bir şirketin kurumsal kimliğini oluştururken genellikle en iyi çözüm, şirketin kullandığı malzemeleri (paketleri, internet siteleri, işaretleri) sisteme dahil etmektir. Bu özellikle etkili bir yöntemdir çünkü basit bir şekil yerine şirketin kendisiyle bağlantılı olan malzemelerden oluşan logo zaman geçtikçe kalıcılık kazanır ve daha rahat tanınabilir hale gelir.

Örneğin, ilk çıktığından bu yana çok değişen Nike logosu, reklam kampanyalarındaki başarılı kullanımı sayesinde kitlelere hitap eden güçlü bir sembol haline geldi. Logonun “havası” Wieden + Kennedy tarafından hazırlanan harika kampanyalar ve satılan ürünler üzerindeki işaretlerin etkili kullanımı sayesinde oluştu. Sade haliyle “swoosh (logonun şekli)” eğer bir tasarım okulunda (veya tasarım blog sitesinde) tartışılıyorsa, büyük ihtimalle çok ince, zayıf, kontrol işaretine çok benzer olduğu

ve aslında hareket belirtmediği için kabul edilmezdi.

## Şov adamı, Svengali

Logolar markaya olan bakış açısı ve kullanım şekillerinin etkileşimi sayesinde zaman geçtikçe ikonik hale gelir. Tasarım bloglarında olduğu gibi sadece şekil ve içerikle bağlantısı açısından değerlendirilmemeliler, çünkü bir logonun kendini göstermesi için zamana ihtiyacı vardır.

Tasarım okulunda size öğretilmeyen başka bir şey de ne kadar para kazanacağınız. Tasarım sitelerinde yazan “bir tasarım öğrencisi bile daha iyi bir iş çıkarırdı” sözünün yanında “bir tasarım öğrencisi tarafından daha iyi tasarlanacak logoya yüz binlerce dolar harcanmış” yorumu da vardır.

Bir logo tasarımı için yüz binlerce dolar almış bir tasarımcı tanımıyorum. Tasarımcılar genelde kişilerin egosu, zevkleri, insanların bu işe yaptıkları farklı yatırımlar, beklentileri ve pazarlarının kısıtlamaları gibi sorunlar arasında pazarlık yapmak için para alır. Bu bir yıl veya daha fazla zaman alan bir süreçtir. Birbirinden farklı bir sürü insanın tek bir yöntem üzerinde karar kılması demek; tasarımcının stratejist, psikiyatrist, diplomat, şov adamı ve hatta Svengali olması anlamına geliyor. Sonu gelmeyen duygular, değişimler, iknalar ve kanıtlardan oluşan süreç para getiriyor. Müşteriler buna para ödüyor.

Bazı markalaşma firmaları süreci yönetmek için stratejistleri ve müşteri temsilcilerini işe alıyor.

Ben tasarımcıların da stratejist olarak çalışması ya da en azından diğer stratejistlerle sıkı bir şekilde çalışması taraftarıyım. Tasarımcının müşterileri arasındaki her türlü ego, zevk, beklenti ve pazar kısıtlaması konusundaki tüm pazarlık aşamalarında yer alması gerekir. Tasarımcının her yerde bulunması gerekir, çünkü kaçınılmaz bir şekilde tartışmalar sırasında biri logoyu mahvedecek bir öneride bulunur. İyi niyetle bile öyle bir şey önerir ki bütün planları bozar, standartlar riske girer ve tasarımın bütünlüğü bozulur.

Bunu anlayabilecek ve engelleyebilecek tek kişi tasarımcının kendisidir. Tasarımcının bunu bilme sebebi ise ... bunu tasarım okulunda öğrenmiş olması. ●

*Paula Scher, Pentagram New York'un ortağı. Bu yazı orijinal olarak identityworks.com sitesindeki Identity Forum'dan alınmıştır.*

## YAZILAR

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

Para ile satılmaz. Tüm hakları saklıdır.

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