

Yazılar:

Grafik Sanatlar üzerine...*

Milton Glaser

*Graphic Designers in the USA 3
Thames and Hudson,
London 1972*

İnsanın arkasında ölümsüzlüğünü garanti altına alacak izler bırakma isteği insan tabiatının temeli görüntüsündedir. Yazının icadından önceki devirlerdeki insan hakkında en önemli bilgilerimizi onun bıraktığı izleri (mark) inceleyerek elde ettik. Bir anlamda bütün bu izleri “Grafik” deyiminin içinde toplayabiliriz. Fakat burada bizim araştırmak istediğimiz genel olarak “grafik sanatlar” olarak tanımlanan şeydir. Grafik sanatları diğer çizim faaliyetlerinden ayıran (resim, çizgi, yazı gibi) yapılan işin baskı için tasarlanmış olmasıdır. Teoride eser sadece basılı halde vardır ve orijinali yoktur. Grafik Sanatlar deyimi aynı zamanda baskı yöntemleri için de kullanılır, fakat bu durumda ilgilendiğimiz konu eserin ortaya çıkmasıdır, nasıl çoğaltıldığı değil. Bu semantik zorluklar aşağıda kısa tarihçe ile aydınlatılabilir.

İlk grafik işleri, tahta, metal veya taşı oyup mürekkepledikten sonra üzerine kâğıt veya diğer uygun bir malzemenin bastırılması yöntemi ile basılmıştır. Bu oymacılıktır (engraving) ve insan tarihinde çok erken başlamıştır. Bu işlemin bir değişik şekli basılmayacak kısımların kesilip atılması, basılacak kısımların rölyef şeklinde yüksekte bırakılmasıdır. Tahta kullanıldığında buna tahta oymacılığı (wood engraving) yerine tahta kesmesi (wood cut) denir. İki işlemde de sadece siyah beyaz vardır, hafif baskıdan meydana gelen açıklık dışında ton farkı yoktur. Ton farklılıkları, çizgi ve noktalar ile yaratılan tekstüre edilmiş alanların baskıda yarattığı

göz aldanması ile elde edilir. Bir dönemde oymacılık tek baskı yöntemi idi. Bu sistem ile değişik tonların tam olarak basılması imkânsız olduğundan sadece basılan resmin konusunun grafik anlatımından az öteye gidebilen bir iş elde edilebilirdi.

18. yüzyılın sonunda litografi icad edildi. Burada düzgün bir yüzey yağlı kalemle çizilip geri kalan kısımlar su ile ıslatılır. Yağlı kalemle çizilen yerler mürekkebi tutup, ıslak yerler tutmaz. Bu sistemle bütün tonların basılması mümkün oluyordu. Burada da sadece siyah mürekkep ve beyaz kâğıt vardır ama ton görüntüsü, satıh ince grenli olduğundan çok daha gerçekçidir. Oymacılıkta olduğu gibi büyük bir el mahareti de gerektirmez. Bu sistem grafik sanatçısına yeni ufuklar açtı.

19. yüzyılda fotoğraf ve fotomekanik baskı işleminin icadı sanatçıyı görüntüleri hassas olarak nakletme işleminden tamamen kurtardı. Artık sanatçı yeteneğini anlatım amacına yöneltmek için daha özgür olabilirdi.

Grafik sanatlar terimi şu anda hem basılı sanat eserleri, (etching, engraving, woodcuts) hem de sadece bilgi ileten işler için (kitap, ilanlar, menü v.s.) eşit olarak kullanılır. Böylece hem Picasso, hem de elektrik makbuzunuzu basan şahıs kendilerini yasal olarak grafik sanatçısı sayabilirler. İşleri daha da karıştıran sadece bilgi iletmek amacı ile yapılan bir iş aynı zamanda bir sanat eseri olabildiği kadar sanat eseri olma amacında olan her şey de sanat eseri değildir. Bizim anlayışımıza göre grafik sanatlar sadece basılabilen ve ana amacı bilgi iletmek olan işler için kullanılmalıdır. (Reklamcılık, dergi illüstrasyonu, tipografi, kitap düzenlemesi, afiş amblemler v.s.) Bu kısa tarihçenin gösterdiği gibi hem güzel, hem de uygulamalı grafik sanatların teknik kaynakları eşittir. Bu yüzden ikisi de ortak bir söz hazinesine ve kalitelerini ölçen ortak bazı değerlere sahiptir. Bu değerlerin bazılarını uygulamalı grafik sanatlarda, güzel grafik sanatlarda olduğundan daha az sübjektiftir. Sebebi ortada çözülmesi gereken bir problemin varlığı ve çözümün bir ölçüde

objektif değerlendirmeye tabi olabilmesindendir. Bu tür işleri iki kriter kullanarak değerlendirmemiz mümkündür. İlk olarak yapılan iş ne kadar açıklıkla mesajını iletebiliyor? İkinci olarak ne kadar farklı bir grafik anlatım kullanılmış? Bu iki kriter birbirine bağlıdır. Eğer amacımız bilgi iletmekse neden farklı bir anlatımla uğraşalım. Herşeyi açıkça söyleyelim olsun. Cevabın hiç olmazsa bir kısmı defalarca tekrarlanan görsel uyarılara nasıl bir bağışıklık kazanıldığı ile ilgili olmalıdır. Bıkmak algılamayı engeller. Yaratıcılık beklenenden değişik bir şey sunarak verilen bilgiye dikkat etmemizi sağlar. İzleyeni şekillerin anlamını kavramaya zorlamak, algılamayı kuvvetlendirmenin bir yoludur. Tabii ki görsel gayret fazla zorlandığında seyircinin ilgisini bütünüyle kaybetme riski ile karşılaşsınız. Başarı ile aşırıya kaçma sırasında çok ince bir çizgi vardır. İki fonksiyon – etkili mesaj iletişimi ve yaratıcı sunuş – inandırıcı bir şekilde birleştirildiğinde, etkilenir ve tatmin oluruz.

Grafik sanatların bir temel ahlaki ve fonksiyonel problemi (ki bu problemle diğer “güzel sanat” dallarının karşılaşması gerekmez.) içeriği objektif olarak sunma ile sanatçının kişisel görüşü arasında uygun bir denge bulabilmektir. Bazı durumlarda açık ve kesin olma çok önemli, hatta ölüm kalım meselesi olabilir – trafik işaretleri ve ilaç kutularındaki kullanım talimatları gibi. Bu gibi durumlarda sanatçının gerçekler karşısında kişisel görüşü tabii ki daha az önemlidir. Bu gibi bilgi iletişimlerinde “anonim” olma gerçekten yardımcı olabilir. Toplumumuzun “görsel kirlenmesi” arttıkça bu tip düzenli ve anonim işaretlere ihtiyacımız çoğalmaktadır. Önemli bilgileri sunmak için az veya çok üniform bir sistemin kullanımı bizi çevremizdeki daha sübjektif görsel malzemenin tadına varabilmemizi sağlar. En azından sinir sistemimizin daha az yıpranmasını sağlayacaktır. (Richard Neutra’nın “Design for Survival”da tartıştığı gibi.)

Mimar ve endüstri tasarımcısı gibi grafik tasarımcısı da çevremizi şekillendirilmesinden kısmen sorumludur. Grafik alanında kötü bir tasarımı kötü bir bina veya araba ile karşılaştırabiliriz. Amblem tasarımı da karmaşık fikirlerin benzer bir yöntemle en basit ve en kuvvetli şekline indirgenmesini gerektirir. Amblem bir kuruluş veya kişinin sembolik karşılığıdır. Semboller anlatılamayana anlatma çabalarıdır. Fonksiyonel bir

bakış açısından – amblemler hatırlanabilir olmalı, temsil ettiği şeyin ruhunu taşımalı, çeşitli ortamlarda (media) çoğaltılabilir olmalıdır. Şekiller basitleştiğinde ortaya çıkan problemlerden biri onları hatırlanabilir yapan özelliklerini kaybetmeleridir. Bu şartlar içindeki çelişki amblem tasarımını çözümü ilginç ve zor bir problem haline sokmaktadır. Grafik tasarımcısı problemin nesnel içeriğini ayırdıktan sonra onu temsil edecek grafik yöntemini seçmelidir. Çok yakın zamana kadar grafik tasarımı için kullanılan kalite kriterleri, güzel sanatlar için kullanılan aynı geleneksel unsurlara dayanıyordu – bütünlük, kontrast, çeşitlilik, scale, v.s.. Zekâ, hayal gücü, günün modasına uygun bazı tekniklerde uzmanlaşma diğer kalite göstergeleridir. Belirli bilgilerin kolayca anlaşılabilir bir şekilde iletişimi ihtiyacından dolayı grafik sanatlar hep moda ile bağlantılı olarak düşünülmüştür, zira

100

Yazılar’ın ilk sayısında Bülent Erkmén’in sunuş yazısında yer verdiği satırları hatırlayanlarınız olacaktır.

“Görmeye ve göstermeye, bakmaya ve baktırmaya zaman ayırırken çoğu kez fark ediyoruz ki, okumaya ve yazmaya hatta konuşmaya zaman kalmamış. Kim ne yapmış, biliyoruz. Ama kimin ne dediğini ne düşündüğünü pek duyamıyoruz.” Bu sözler bu yayının varlık nedenini eni konu ifade ediyor, fazla söze gerek bırakmıyor. Bu temel görüye bağlı kalarak 72. sayıdan bu yana sürdürdüğümüz çalışmalar ile “Yazılar” 100. sayısına ulaştı. 28 sayıdır düzenli olarak üyelerimize, Türkiye’deki grafik tasarım bölümü olan üniversitelere ve sanat bölümü olan Kültür Bakanlığı kütüphanelerine ulaştırdığımız “Yazılar” Yönetim Kurulu Üyemiz Osman Tülü’nün titiz editörlüğü ve seçkisi ile hayat buluyor. Ona şükranlarımızı sunuyoruz. Diliyoruz ki bu yayın değişen dünyamızda değişmeyen bir süreklilik ile yayın hayatına devam etsin. Güle güle okuyun.

Yeşim Demir

GMK Yönetim Kurulu Başkanı

* Yazılar’ın ilk sayısında yayımlanan bu yazı anımsamak amacıyla 100. sayıya alındı. – Yayın Yönetmeni.

moda halka yakın bir şeydir. Bu kriterlerin bazıları değişmektedir.

Grafik sanatlarda en olağanüstü gelişme katı hatlarla belirlenmiş stilcilik anlayışının aşınmasıdır. Çağdaş görsel tasarımcı tarihin her döneminden emsali olmayan miktarda malzemeyi bulma olanağına sahiptir. Buna ek olarak dünyanın her köşesindeki çağdaşlarının yapıtlarından neredeyse yapılar yapılmaz haberdar olmaktadır. Bu yaygın simültane açılmanın sonucu bir grafik dil gelişmiştir. “Parodi, paraphrase, irony” ile tanımlanabilen bir dil: Fikir, kişilik ve stillerin eşi görülmemiş bir karşılıklı oynası. Uygulamalı ve güzel sanatların sınırlarının üst üste gelmesi zamanımızın bununla ilişkili bir özelliğidir. Bu iki faaliyet arasındaki sınır gittikçe belirsizleşmiştir, sanat ve teknik arasındaki ayrımın gittikçe bulanıklaştığı gibi.

Kolaj estetiği diye tanımlayabileceğimiz yeni bir duyarlılığı geliştirme sürecindeyiz. Eskiden sanatçıların tanımlanabilir bir model içinde gelişen belirli bir stile sahip olduğu düşünülürdü. Görsel sanatlarda Picasso natüralizm, kübizm ve sürrealizm arasında mekik dokuyarak ve stil yönünden tamamen eklektik olarak, bu düşünüşü dramatik bir biçimde sarsmıştır. Tutarlı olmanın büyük bir meziyet olmadığını göstermiştir. Bu kavramın bir başka uzantısı tek bir eser içinde değişik stillerin (idiom) birlikte kullanılmasıdır. On saniyelik bir televizyon reklamı fotoğraf ve çizilmiş görüntü, gerçek hareket, durgun fotoğraf (stills), tipografi, animasyon, müzik rastgele sesler ve konuşmayı birleştirebilir ve 4 yaşındaki herhangi bir çocuk tarafından tamamen anlaşılabilir. Bu olayın getirdikleri olağanüstü bir şeydir. Bütün bir nesli en karmaşık görsel ve işitsel veriyi kavramaya duyarlı kılıyoruz. Bu sadece görsel sanatları değil bütün diğer kültür faaliyetlerini de etkilemiştir. Grafik tasarım üzerindeki etkisi ve değer yargılarında yaptığı değişim çarpıcıdır.

Çağımızda dadaistler tarafından icad edilen kolay sanatçıyı kendi el yazısının zulmünden kurtarmıştır. Sanatçı form yaratmaya verdiği önemi form birleştirmeye kaydırdı. Çizip boyamadan sanat eseri üretimini meşru hale getirdi; çağdaş duyarlılığımızın merkezi olan bir keşif.

Dadaistler aynı zamanda “aşağılık” ticari form ve teknikleri etkileyici bir şekilde kullanarak “pop art”ın gelişini hazırladılar. Karikatür parçalar, reklamlar, ambalaj malzemeleri v.s. pop

sanatçının kullandığı hammaddeleri oluşturdular. İşin ilginç yanı resim alanındaki bu faaliyet uygulamalı sanatlara sıçramıştır, böylece grafik tasarımcısı, ressamın grafik tasarım kaynaklarını parodi eden eserlerini prodi eder duruma gelmiştir. Sürrealizm, görsel yerine şiirsel ve edebi malzeme kullanan bir çeşit kolaj olarak düşünülebilir. Kolaj nasıl yüzeyde çelişkili olan çeşitli görsel fikirleri bir araya getiriyorsa sürrealizm de çelişkili edebi fikirleri birleştirir. Sürrealizm tarafından kullanılan biçimsel yöntemler çelişkili gerçek fikrini kuvvetlendirmek üzere çoğu kez geleneksel ve natüralistiktir. Fotoğraf realiteyi yansıtan yönüyle özellikle kullanışlı bir sürrealistik araçtır.

Kökleri doğu sanatından gelen ve yüzyılın başlangıcında uygulamalı sanatlarda her zaman kullanılan “art nouveau”da birçok çağdaş özellik taşır. Matisse’in grafik sanatlar üzerinde hesap edilmeyecek kadar büyük etkileri vardır, özellikle renk kullanımı ve sonraki eserlerinde çizim yerine kesilmiş biçimler kullanmasıyla. Her ne kadar grafik tasarımın tanımını ve sorumluluklarını genişletecek yeni kültürel düşünceler ortaya atılmışsa da geleneksel değerlerin kavranması gerekli kalmıştır. Problemin karmaşıklığı arttıkça tasarımın biçimsel unsurlarının tekniğinde ustalaşmak gittikçe önemini arttırmaktadır. Grafik tasarımcısının çoğu işi edebi içeriği yansıtmakla ilgilidir. Bundan dolayı tipografik ve yazılı biçimler hakkında bir anlayışa sahip olmalıdır. Neyse ki bu iki unsuru kullanarak yapılabilecek işlerin kapsamı sonsuzdur. Bir tasarımın anlatım (expressive) problemi ne olursa olsun, biçimsel yapısı sadece yaratılan abstre model yönünden değil, konu ile anlaşması bakımından da başarılı olmalıdır. Bir grafik sanat eseri ne sayıda unsur ve fikri bir araya getirirse getirsin görsel bütünlük gereklidir. Birçok yönüyle grafik sanat herhangi bir dil gibi iş görür, fakat dilden ayrı olarak bizi (entelektüel) değil (neutral) olarak etkiler. Yani uygun unsurları içinde bulundurmamak kadar, bir bütünlük kavramına da erişmelidir. Sonuç olarak grafik sanatlarda kaliteyi güzel sanatlarla aynı standartlar içinde değerlendiririz. Ortaya konulan fikirler ve bunların anlatım biçimleri ayrı ayrı beğenimizi kazanabilir, fakat alkışımızı içerik ve biçimin kaynaşarak tek olduğu şeylere saklarız. Bir grafik eserin tek başına en önemli özelliği, yaratıcı eserlerde olduğu gibi, bütünlük kavramıdır. ●

İnsanlar kârdan önce gelir

Jessica Kuhn

How, Eylül/Ekim 2010

Çeviri: **Beril Tülü**

Tasarım işinizle ilgili daha derin, daha anlamlı bir etki bırakmak istiyorsunuz, ama nereden başlamalısınız? Nebraskalı tasarımcı Justin Kemerling’in, sefaletin ve istismarın hasta edici etkilerini, hükümetiyle beraber azınlık olarak görülen bir grubu ve insanlar umutsuzluğa gömülmüşken büyük kârlı işler yürütenleri görmek için uzağa bakmasına gerek yoktu.

Kemerling, film yapımcısı Mark Vasina’nın başlattığı belgesel projesi “The Battle for Whiteclay (Whiteclay için Savaş)” ile güçlerini birleştirdi. Belgesel, 40.000 Oglala Lakota’nın yaşadığı Pine Ridge Kızılderili Bölgesi, Güney Dakota’daki alkolikliğe dikkat çekiyor.

Bölge topraklarında alkol satışı ve tüketimi kanuna aykırı olmasına rağmen, orada yaşayanlar – başlarındaki %75 işsizlik oranıyla – sadece 3,2 km uzaklıkta Nebraska sınırında olan, 14 nüfuslu Whiteclay’de bütün kötü alışkanlıklarını yerine getirebiliyorlar. Bu daha tüzükte olmayan köyde, bir değil tam dört tane lisanslı içki dükkânı var. Bu dükkânlar, sadece Kızılderili bölgesindekilere günde 11.000 kutu bira, yani yılda neredeyse 4 milyon kutu bira satarak kâr sağlıyorlar. Bölgedeki ortalama yaşam süresi erkekler için 48, kadınları için 52 yıl – belgesele göre bunlar ulusal ortalamaların çok altında. Whiteclay,

Kızılderili grubun yetki alanı dışında kaldığı için kanunsal bir yaptırımları neredeyse yok.

“Proje hep bir yanılsı ele alıp insanlara bunu doğru şekilde yapmayı öğrenirken yardım etmek üzerine. Bu yerel bir mesele, ama yine de küresel olarak düşünmemiz gereken sorunlar – şirketler işin en güzel kısmını alırken insanlar bunun acısını çekiyor” diyor Kemerling.

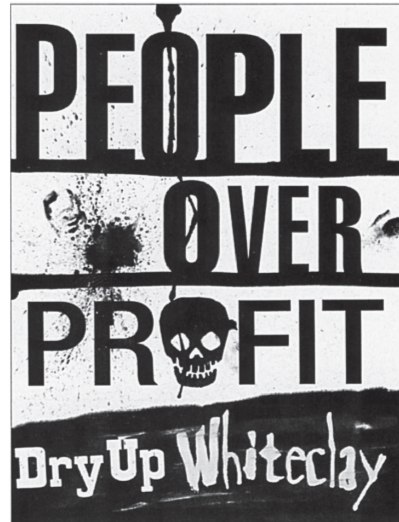
Kendisinin belgeselle ilişkisi 2005 yılında, Pine Ridge Kızılderili Bölgesi’nden Whiteclay’e olan bir yürüyüşte protesto posterleri ve büyük afişler tasarladığında başladı. Belgeselin kimliği ve paketlemesi, aynı zamanda filmin tanıtım posterlerinin tasarımı, çeşitli toplantılar ve blogun yaratılması (www.battleforwhiteclay.org) ile ilişkileri devam etti.

Kemerling diyor ki: “Pine Ridge’deki insanlar için amacımız iş imkânları yaratmak, daha fazla kanun yaptırımı uygulamak ve alkol rehabilitasyon merkezi kurmak.” Belgesel sayesinde, Whiteclay medyada daha fazla yer aldı ve soruna gösterilen destek ve ilgi arttı. “Bu karmaşık ve genelde yanlış anlaşılan bir konuyu anlatmak için çok etkili bir araç oldu” diyor Kemerling. “Belgesel, tartışmalar yaratmaya devam ettirdikçe ve diyalogu sürdürdükçe, ne kadar küçük bir rol oynarsa oynasın – ve oynayacak olsun – önemi artacak ve ilerleyecek.”

30 yaşındaki bu adam, kendine tutkuyla bağlanabileceği bir sorun buldu, başka aktivistleri tanıdı ve hizmetini hemen bu soruna adadı. “İnsanları etkilemek için yapılan her şeyin ortasında tasarımın aktivist yönü oturmakta: ilgiyi arttırmak, habersiz insanları uyarmak ve hiçbir şeyi umursamayanlara karşı açık bir savaş açmak” diyor Kemerling. ●

Jessica Kuhn, HOW’ın ortağı ve çevrimiçi editörü. jessica.kuhn@fwmedia.com

Yok olan umutsuzluk “Görseller umutsuzluğun ölümcül döngüsüne konuşuyor.. adaletle karşı engeller ve değişimin kolay olmadığı gerçeği,” diyor tasarımcı Justin Kemerling.



Yeni denge Yazılımlar tasarımcıların internetteki yaratımlarını nasıl değiştirmektedir?

Khoi Vinh

Print, Ağustos 2010

Çeviri: **Aslı Mertan**

Çizimler: **Jennifer Daniel**

Masaüstü veya dizüstü bilgisayarınızda yüklü olan yazılımdan çok fazla tüketici markası çıkması pek muhtemel değildir. Teknoloji markaları dersiniz, evet. Ama çok azımız, bir Kraft Foods ofis programı veya bir Toyota medya-yönetim aracı veya bir Old Navy web tarayıcısı kullanıyoruz.

Ama yine de bu üç markanın hepsi de Apple'ın başarısı egzotik düzeye ulaşmış mağazası App Store'da mallarını satarken görülebilir. Sonuçta bu mağazalar yazılımlarını mutlulukla kucaklayan müşterilerin kullandığı her iPhone'u, iPod'u ve iPad'i besleyen kaynaklar.

Markaların bu yeni alana saldırıları sözüm ona "kişisel bilgisayar çağı"nın sonunu hızlandırıyor. Bu çağda üretkenlik odaklı masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar yazılım ve iş için başlıca platformlardı. Yeniçağda, mobil cihazlar ve tablet bilgisayarlar biz kullanıcıların yaratmasına değil, tüketmesine yardımcı oluyorlar. Bunun adına "tüketici bilgi işlemi" diyebiliriz.

Yeni paradigma şimdiden ciddiye alınması gereken bir güç: Sadece Apple tek başına 100 milyondan fazla iPod, iPhone ve

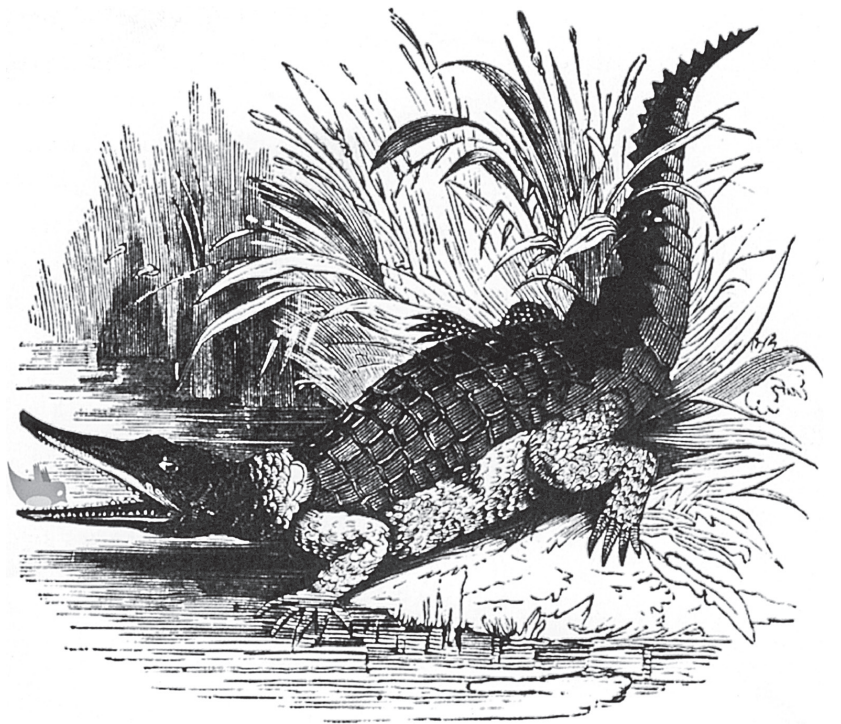
iPad sevk etti ve bunlardan her birinde ortalama 37 yazılım yüklü. Google'ın Android'inden ve diğer platformlardan yükselen rekabet ise kategoriye çok daha fazla büyütme vaat ediyor. Bu muazzam piyasa tabii ki dünyanın Kraft'larının, Toyota'larının ve Old Navy'lerinin iştahlarını kabartmış durumda. Ve küresel markalar son iki senede Facebook ve Twitter gibi sosyal iletişim ağları vasıtasıyla kendi içeriklerini yaratarak yeni teknolojiye uyum göstermeye başlamışlarsa da, daha önce asla kendi isimleriyle yazılım piyasaya sürmek gibi zor ve alengirli bir girişimin altına girmezlerdi.

Bir tablet bilgisayar satın almayı veya bir smart phone edinip, telefonunuzda model yükseltmeyi planlayın veya planlamayın, ama şundan mutlaka emin olun ki: Şu anda teknolojinin geçirdiği evrimsel süreçte bir kırılma noktasında bulunuyoruz; bu nokta dijital dünyada derin bir dönüşüm anıdır. Ve sınav tarihimize alışlagelmiş şablonlara baktığımızda görüyoruz ki; teknoloji değiştiğinde tasarım da değişir.

Bu noktaya kadar, dijital deneyimlerle haşır neşir olan tüketici markaları kendilerini daha çok internetle sınırlamış, kullanıcıların kendileriyle karşılaşmalarının, neredeyse kelimenin tam anlamıyla, bir pencereden gerçekleşmesine izin vermişlerdi. Örneğin bir şirketin web sitesi, kullanıcının bilgisayarından çok uzakta bir yerde saklanır ve web tarayıcısı kullanıcıların kendi dijital pencerelerini kullanarak şirketin içeriğine bakmalarına izin verirlerdi.

Bu çok temel kavramsal çerçeve, internetin ilk günlerinden beri oturmuş bir uygulamadır ve tasarımın internetteki pratiği üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olmuş, web ile kullanıcının

bilgisayarı arasında çok temel bir kopukluğu beslemiştir. Bugün web'e baktığımızda her sitenin kendine özgü bir tasarım mantığını sahiplendiğini görüyoruz: kendi renkleri, kendi tipografileri ve hatta kendi arayüz dilleri var. Markadan markaya ve siteden siteye, web'de sürekli olan tek şey bilgi hiyerarşilerinin ve en basit arayüz elemanlarını bile ifade etmenin



çeşitli yollarının – yani düğmeler, linkler ve navigasyon menüleri – son derece başına buyruk ve tahmin edilemez bir şekilde değişken olduğudur.

Bu durum işletim sistemlerinin kendileriyle – ister Mac, ister Windows veya Linux olsun – ve onlarla uyum içinde çalışmak üzere tasarlanmış yazılımlarla tam bir tezat içinde. Genel olarak bakıldığında, bu sistemler belli bir tasarım mantığının ana çerçevesinde çalışıyorlar ve bu çerçevenin içine interaktif uygulamalar, organizasyon, içerik erişimi, tipografi ve renk gibi inceden inceye hazırlanmış gelenekler de giriyor. Ne var ki kullanıcının kelime hazinesini oluşturan bu zengin ekosistem birçok web sitesi tarafından görmezden geliniyor.

Halbuki iPhone ve iPad kendi işletim sistemlerinin bu derece kasti bir şekilde göz ardı edilmesine izin vermiyorlar. Son derece güçlü web tarayıcılarına sahip oldukları halde, sundukları en değerli fırsat yazılımlar dünyasından geliyor ve bunlar tanımları itibarıyla "pencereler"den çok farklılar. Hatta bu yazılımlar cihazlar üzerinde lokal olarak bulunuyor ve ünitelerin içlerindeki Flash belleklerde saklanıyorlar. Asıl farklılığı yaratan kilit unsur bu; çünkü yazılımları cihaz için, bir web sitesinin asla olamadığı kadar, elzem hale getiriyor.

Bu tür dijital altyapılar tasarımcılar açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Yazılım tasarımının yeni yeni ortaya çıkan dilinde, parola kelime "yerli". Yazılımlar bir cihazın işletim sisteminin ayrılmaz parçaları gibi "yerli" görünme, duyumsanma ve davranma gayreti içindeler. Hatta en iyi yazılımlar, Apple, Google veya Palm'ın kendileri tarafından tasarlanmış gibi görünen yazılımlar.

Bu durum tasarımcıları tuhaf bir

sınavla karşı karşıya bırakmakta. Bir zamanlar internet bir markanın kendisini az çok kısıtlama olmadan ifade etmesine izin verirken, şimdi tasarımcılar yazılımlarının yerelliğini, tasarım yaptıkları markaların özellikleriyle dikkatli bir dengeye oturtmak zorundalar. Eskiden tasarımcılar için görsel ve davranışsal olarak Kraft, Toyota ve Old Navy markalarıyla eşleşen web siteleri yapmak nispeten kolaydı. Ama şimdi bu tasarımcılar Apple ve Google tarafından tanımlanan tasarım mantığını da hesaba katmak zorundalar. Yazılımların içinde işlev göstermeleri gereken çerçeveyi dikkate almaları, bazen birbirleriyle çatışan karşılıklı etkileşim modlarını ve hatta arayüz dillerini, birbirleriyle uzlaştırmaları gerekmekte. Bu dengeyi yakalamak zor ve çoğu zaman bir markanın özelliklerinin yeniden ölçümlendirilmesini gerektiriyor ki, bunu yapmaya alışkın olan çok az tasarımcı var.

Bu yeni tip muhafazakâr işletim sistemlerine karşılık, yeni web şimdi son derece dışavurumcu bir görünüm sergiliyor. Teknik kısıtlamaları yüzünden, baskı ortamı kadar özgür bir tasarımsal oyun alanı olamasa da, işletim sistemini göz ardı edebilme özgürlüğü web sitesi tasarımcılarına neredeyse istedikleri her şeyi tasarlama lüksünü tanıdı. Ve son onbeş yılda, onların yaptığı da tam olarak bu oldu. Ancak şimdi gidişat yazılımlar yönünde hızla seyretmekteyken, bu özgürlüğün de sonu gelmiş olabilir. Yazılım tasarlamak ve bir başka şirketin insan-arayüzü yönergeleriyle çalışmak gibi ince işlerin yalnızca bir ucundan hafifçe tutmuş olan çoğu web tasarımcısı – kendilerinden önceki baskı tasarımcıları nesli gibi – şimdi çok daha yeni ve teknolojik açıdan çok daha zorlamalı bir iletişim ortamı ile karşı karşıya. ●



Yin ve Yang

Eye 76/10

Çeviri: Beril Tülü

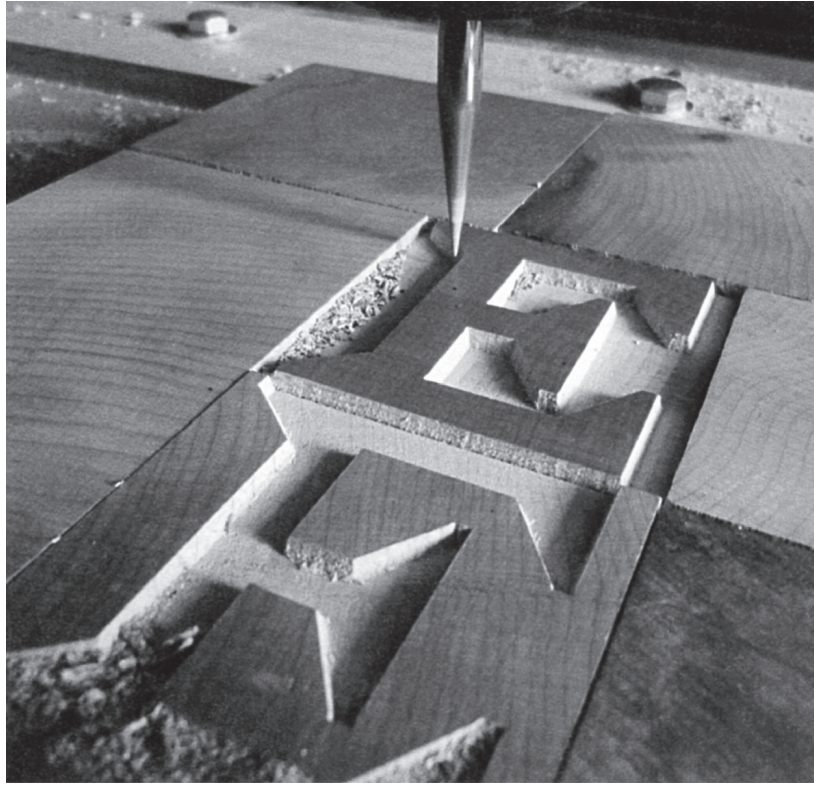
Matthew Carter, ilk dijital yazıtipi üreticisinin kurucu ortağı ve Bell Centennial, Georgia, Miller ve daha fazla yazıtipinin tasarımcısı, ilk ahşap yazıtipini nasıl tasarladığını anlatıyor.

Yazıtipinin olumlu ve olumsuz yönleri her zaman bir tasarımcının aklındadır. Bu benim gibi, özellikle boşluklar üzerinde çalışan baskı kalıbı kesme tekniği ile ilgili eğitim görmüş bir tasarımcı için daha doğru. 1960'ların başında Deberny Peignot kuruluşunda zaman geçirdiğimde, Adrian Frutiger tasarıma bazen siyah kâğıt üzerine beyaz boya kullanarak başladığını söyledi: boşluğu çizerek, diğer bir deyişle, harfleri çizerek değil.

Adrian'ın örneğini takip ettim ve baskı kalıbı kesme tekniğine olan ilgimin tadını çıkardım. O günlerden bir de Willem Sandberg, *experimenta typographica 11* (bkz. Eye 25) aldığımı ve HAYAT kelimesinin tersyüz edildiği "içteki HAYAT ilkeleri" sayfasını sevdiğimi hatırlıyorum. "Oyuk alan, oynayabilen yazıtipini mümkün kılan mekanizma" diyor Cyrus Highsmith.

Ben bir matbaacı değilim, hele harf baskısı matbaacı hiç değilim; ama onlardan biri gibi düşünmeye çalıştım. Wisconsin'deki Hamilton Wood Type & Printing Museum (Hamilton Ahşap Harfler ve Basım Müzesi) bana 10 yıl önce yeni ahşap bir yazıtipi tasarlama görevi verdiklerinde, tipik bir ahşap yazıtipinin ilginç efektlerini ikili formlarla yakalayabileceğimi düşündüm.

Amerika Birleşik Devletleri, Wisconsin'deki Hamilton Ahşap Harfler ve Basım Müzesi tarafından görevlendirilen Matthew Carter'ın tasarladığı harf baskısı posterlerinden örnekler. Van Lanen (solda) ve Van Lanen Streamer (sağda).



Bilgisayar kontrollü freze tezgâhı pozitif ve negatif yazıtiplerini Wisconsin ahşabından keserken.

Önce PostScript'teki Latin baş harflerinden ve figürlerinden (küçük harf olmayan) başlık yazıtipi yaptım, sonra kopyasını çıkardım ve hepsini bir çift yazıtipi haline getirmek için ters çevirdim, pozitif ve negatif, gece ve gündüz, yin ve yang gibi. Set genişliği iki yazıtipinde de tamamen aynı. Latin harflerim için belirli bir modelim yoktu, sadece Boston'daki mezar taşları üzerinde çok görülen "&" işareti hariç.

Dijital yazıtiplerimi ve deneme baskılarımı Hamilton Müzesi'ne yolladım, bazılarını geleneksel yöntemlerle deneme olması için kesildi: Norb Brylski akçaağaçtan harfleri yazıtipi büyüklüğünde kesen pantografik freze tezgâhına yardımcı olmak için büyütülmüş kontrplak harfleri kesmek için oyma testeresi kullandı.

Sonra Norb freze tezgâhının yuvarlaklaştırdığı köşeleri sivrileştirerek için bıçağı kullanarak

onları elleriyle bitirmişti. 2003'te onları, Richard Zaufit ve benim, seyirciler arasındaki harf baskısı matbaacıların olumlu cevaplar alan konuşmamızı yaptığımız yer olan Minneapolis'teki TypeCon'a götürdük.

Bu umut vaat eden başlangıca rağmen, proje Jim Moran ve kardeşi Bill'in müzeye katıldığı 2009'a kadar canlılığını yitirmişti. Onlar dijital veriden direkt çalışabilen ve çok keskin köşeler oluşturabilen bir CNC freze tezgâhı kullanan yerel bir işaret üreticisi buldular.

2009 Kasımında, Moranlar Hamilton Müzesi'nde Weekend Wayzgoose (geleneksel olarak matbaacıların pikniği, ama bu arada harf baskısı matbaacıları, tipograflar ve tasarımcılar için bir hafta sonu konferansı) düzenlediklerinde, 2 inç boyutlarında hem pozitif hem negatif yazıtiplerinin ahşap harfleri elimizdeydi. Matbaacılar buraya geldiğinde, iki versiyonun da alfabeleri, pozitif harflerin kırmızı mürekkepli ve negatifin siyahı basımda nasıl görüneceklerini denemeleri için Vandercook Matbaasında hazırды.

Bu iki yüzü yazıtipinden (sonradan Carter Latin adını alan)

2009 yılında, Matthew Carter Hamilton Weekend Wayzgoose'da posterler hakkında konuşurken.



böyle bir yaratıcılık potansiyeli beklemiyordum. Her türlü sayfa matbaalardan çıktı: tek renkli, iki renkli, çoklu baskı, ayarlı, ayarsız, sağ üste, yanlara ve baş aşağı...

Yeni yazıtipi uzun zamandır müzenin destekçisi olan

Jim Van Lanen'in anısına isimlendirildi. İki ahşap yazıtipi de, Van Lanen ve Van Lanen Streamer (ters versiyonu) ile beraber yardımcı olmak için dijital şekilleri müzeden satın alınabilir. 144 puntoda, dijital harf şekilleri ahşap harflerle tamamen aynı boyuta ulaşıyor.

Kendi tasarımı, Hamilton'ın sahip olduğu diğer muhteşem tarihi ahşap harflerle aynı çatı altında olması benim için büyük bir zevk ve ayrıcalık. Hamilton'a vardığım zaman, birkaç akçaağaç harfi aldım ve fark ettim ki kendi tasarımı olan bir yazıtipini 50 yıldır ilk defa fiziksel olarak elimde tutabiliyordum.

Tarih

Two Rivers, Wisconsin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Hamilton Ahşap Harfler ve Basım Müzesi ahşap harfleri korumaya, çalışmaya, üretmeye ve basmaya adanmış tek müze olduğunu savunuyor.

Eski Hamilton Şirketinin yazıtipi fabrikası üzerine kurulmuş (o zamanlar ABD'nin en büyüğüdü, 1880'de kuruldu ama 1980'lerde mobilya yapımına geçti) ve gönüllülerle çalışıyor. Müze 1,5 milyon ahşap harf, 1000 çeşitten fazla kalıpları ve Hamilton yazıtipleriyle basılmış el ilanları, posterler ve gazeteleri ile gurur duyuyor. Koleksiyonun birçoğu on dokuzuncu ve yirminci yüzyıldan olmasına rağmen, artık iki yeni yirmi birinci yüzyıl yazıtiplerine de sahipler: yazıda bahsedilen Matthew Carter'ın Van Lanen Latin'i ve Bill Moran'ın Hamilton Offset'i. Müze, matbaacılar, tarihçiler, resamlara ve tasarımcılara Justine Nagan'ın 2009 yapımı Hamilton'la ilgili *Typeface* adlı belgeselinde gözükken elle çalışan baskı aletlerini çalıştaylarla sunuyor (bkz. typefacethefilm.com). ●

www.woodtype.org

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