

# 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

## Hakkında konuşulacak bir şey

**Peleg Top**

How, Eylül/Ekim 2010

Çeviri: Beril Tülü

*Eğer şu anki müşterilerinizin sözleriyle, yeni müşteriler kazanmak istiyorsanız, onlara sizi önermelerinde yardımcı olmanız gerekiyor. İşte tavsiye edilmek için gereken 4 strateji.*

Pazarlama araçlarınızdan biri de büyük ihtimalle hepsi; genelde kullanılan blog'unuz, elektronik haber mektuplarınız, sosyal medya, yüz yüze kurulan ağlardan oluşuyordur. Ama işinizi gerçekten büyütmek için, kaliteli ve amaca yönelik olan göndermelerin sürekli bir akımı kullandığınız araçların başında gelmeli. Yaptığınız tüm işlerin içinde en az vakti alacak olan, maliyeti olmayan ve en iyi sonuç veren sizin birisi tarafından önerilmenizdir.

İyi bir arkadaşınız size bir restoranttan bahsettiğinde, büyük ihtimalle onu dinleyip o yeri bir denersiniz, değil mi? Şimdi aynı gücü pazarlamada kullanın ve “güvenilir insanların” tavsiyelerini alanlar sayesinde tasarım işinize bir yarar sağlayın. Sizin en tatmin olmuş ve hevesli müşterileriniz en büyük hayranlarınızdır ve hepsi sizin gibi birine ihtiyaç duyan aslında ulaşamayacağınız bir ağa sahip olan başkaları için güvenilir olan insanlardır.

Ağızdan çıkan iyi bir söz bir işi tamamen değiştirebilir. Ama sizin hakkınızda kimin konuştuğuna dikkat etmezseniz, yanlış beklentiler oluşmasına da sebep olabilirsiniz – ya da hiçbir beklenti oluşmamasına. Birinin sizi tavsiye etmesindeki amacınız bu süreci kontrol edebilmek olmalı. Bunun olması için de, bir sisteme ihtiyacınız var – bu sistemin devam eden bir süreçteki en iyi müşterilerinizin kaliteli tavsiyelerde bulunmasını sağlamalı.

İnsanlar *siz* para kazanın veya işinizi büyütün diye sizi tavsiye etmez, arkadaşlarına yardım etmek için tavsiye ederler. Müşterileriniz tasarım konusunda yardıma ihtiyacı olan arkadaşları olduğunda sizi önerirler. İnsan doğasının bu davranışını kendi lehinize kullanın ve müşterilerinizin sizin temsilcileri olmaları konusunda onlara kolaylık yaratın; çünkü onlar da sizin hizmetinize ihtiyacı olan birini gördüklerinde yardım etme sürecinde yer almış olmak istiyorlar.

Böyle bir tavsiye sistemi, eğer işiniz işleyen bir pazarın parçasıysa etkili olur. Bu yüzden, bu makaleyi okuyanların zaten uzmanlıklarını ve yeteneklerini gösterebildikleri bir pazarlama altyapıları olduklarını farz ederek yazıyorum. Sizin işiniz hakkında söyledikleriniz, başkalarının sizin işiniz hakkındaki söylediklerini oluşturur. Ayrıca kendi pazarlamanızı gören insanların, etkilenmeleri, hatırlamaları ve önermeleri sonucunda etkiniz daha büyük olur.

### 1. Adım: Hizmet edin

Müşterilerinize iyi hizmet ettiğinizde ve işlerini ilerletmelerinde yardımcı olduğunuzda, doğal olarak sizi başkalarına anlatmak isteyecekler. İyi bir hizmet ve istisnai bir iş yaptığınızda tavsiye edilmenin

temelini atmışsınız demektir. Her ne kadar kolaymış gibi gelse de, her müşteriniz için en iyi işinizi yapmak ve yüksek standartları korumak bu süreçte ilk yapmanız gereken şey. Müşteriler sizi iyi bir tecrübe için tavsiye etmez, olağanüstü bir tecrübe için tavsiye ederler. Kendinize sorun: “Yaptığım iş müşterilerimi şaşırttı mı?” Eğer iş yaptığınız insanları şok ederseniz, sizi birilerine anlatmaları konusuna zemin hazırlamış olursunuz.

### 2. Adım: İsteyin

Yaratıcılık sektöründe çalışan birçok profesyonel ya müşterilerinden onları başkalarına tavsiye etmelerini istemeye korkuyorlar ya da bunu doğru düzgün yapamıyorlar. Onları çaresiz sanacaklarını düşünüp hiç sormuyorlar bile. Ya da genel bir şekilde soruyorlar. (“Kartvizitimi başkalarına da verebilir misiniz?”) ve bu yüzden müşteri de bu istek üzerine ne yapması gerektiğini anlamıyor.

Eğer sorunuzu başka kelimelerle tekrar ifade ederseniz, isteğinizi anlayabilirler. Çaresizlik hissi, müşterinizden yardım istediğinizi düşündüğünüz için oluşuyor. “İstemek” kelimesi yerine eğer birinin hizmetlerinize ihtiyacı olursa yardımcı olmak istediğiniz şeklinde konuşun. Sonra da müşterinize hangi çeşit hizmetlerde, sizi tavsiye edeceği insanlara yardımcı olabileceğinizi açıklayın.

Başkalarına gerçek hizmet vermekten başlayın. Onlara yaptığınız işten dolayı, müşterilerinize yardımcı olabildiğinizde aldığınız hazza anlatın. Sonra onlara benzer bir tecrübeden yarar sağlayabilecek tanıdıkları olup olmadıklarını sorun. Bu güçlü bir sorudur. Sizinle ilgili değildir. Siz *onların* başkalarına

yardım edip etmemek istediklerini soruyor oluyorsunuz.

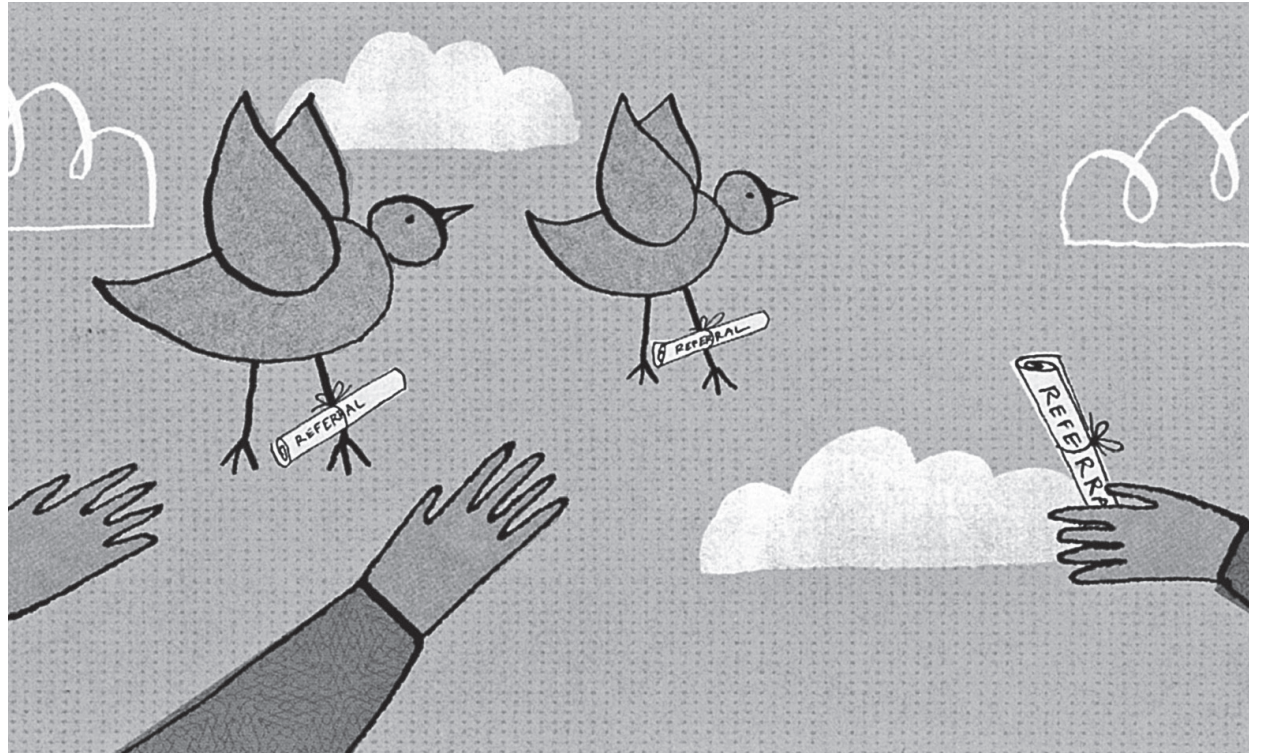
Bu isteğinizi belirtirken, karşınızdaki insanın ne çeşit insanlara veya şirketlere hizmet verebileceğini anlamasına da yardım edin. Belirgin olun. “Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasında sizin yardımınıza ihtiyacı olan tanıdıklarınız var mı?” demek yerine, “En iyi işlerimiz, bağışçıları arttırmak isteyen ve hayır geceleri düzenlemek isteyen, küçük ya da orta büyüklükteki kâr amacı gütmeyen kuruluşlardaki pazarlama müdürleriyle çalıştığımızda ortaya çıkıyor. Bu gibi bir sorunda yardıma ihtiyacı olan tanıdıklarınız var mı?” diye sorun.

Son olarak, müşterinizden sizin tanıtımınızı yapmasını isteyin. Onlar kendi tanıdıklarını arasınlar ve sizinle yaptıkları işlerden bahsetsinler. Kişisel bir telefon görüşmesi, bir elektronik postadan çok daha etkilidir.

### 3. Adım: Teşekkür edin

Büyük bir projeyi bitirdiğinizde, müşterinize iş için zamanında ve hevesle teşekkür edin; bunu da tavsiye edilmek için bir fırsat kapısı olarak kullanın. Teşekkür sayesinde, onlara ajansınız hakkında birkaç bilgiyi (genelde güzel olanları) başkalarına da anlatmak konusunda açık olup olmadıklarını sorun ve bunu yapmak için gerekli gereçleri de onlara sağlayın. Onlara sizin için bağlantılar kurmada yardımcı olacak broşürler, kartvizitler veya tanıtıcı başka araçlar yollayın. Unutmayın, en çılgın hayranlarınız sizin pazarlama öğelerinizdir. Size yardım etmeleri için onlara yardım edin.

Teşekkürler sizinle son bulmuyor. Size tavsiye üzerine gelen müşterilerinizden, asıl tavsiyede



bulunan kişiyi arayıp teşekkür etmelerini isteyin. Bu iletişim sayesinde, sizi tavsiye eden kişi başkasının hayatı üzerinde yaptığı etkiyi görür. Ve çifte teşekkür, çifte iyi hissettirir.

#### 4. Adım: Bilgilendirin

Bu adım, tavsiye edilme sürecinin en çok yaratıcılık gerektiren ve bir profesyonelin en çok yapması gereken kısmı ama yine de bir şekilde hep başkalarının onlar hakkında düşünce oluşturmalarına izin veriyorlar. Eğer siz onlara kendinizi anlatmazsanız, sizi tamamen tanımazlarsa nasıl başkasına tavsiye edebilirler ki?

Sizi tavsiye eden kişiyle belirli aralıklarla iletişim kurun ve arkadaşlarıyla yaptığınız işin gidişatı hakkında onlara bilgi verin. Bu ilişki kurma süreci ve iyi niyetiniz daha fazla tavsiyeyi getirir.

Pazarlamadaki en kolay, ucuz ve etkili yönteminiz, kullanılmayı bekliyor. Büyük ihtimalle, ilgili ve uygun olduğunuzu hatırlattığınız zaman sizi başkalarına tavsiye etmekten mutlu olacak hayranlarınız öyle bir kenarda duruyor. Siz zaten mükemmel bir hizmet sunuyorsunuz, değil mi? En iyi müşterilerinize, sizin yardımınıza ihtiyacı olan ve yardım edince de teşekkür edecek insanlarla tanıştirmasını isteyin. Son olarak, yeni bir müşteriyle çalışmaya başladığınızda, işin nasıl gittiğiyle ilgili eski müşterinize de geri dönün. Tavsiye zincirini hareket halinde tutun.

#### Zamanı doğru ayarlayın

Başkalarına tavsiye edilmeyi ne zaman isteyeceğiniz büyük bir sorun. Sorularınızı sormak için en uygun üç zaman:

1. İşin başında. Yeni bir müşteriyle çalışmaya başladığınızda, daha sonra tavsiyede bulunmalarını isteyin. Resmi bir istek yapmak sizin için daha kolay olur. Ayrıca, her an filizlenebilecek bir tohum ekmiş olursunuz: Bir logoya ihtiyacı olan bir arkadaşı şu an bile olabilir.
2. Ütü hâlâ sıcakken. Projeniz devam ederken, müşteriniz tasarım çözümünüz karşısında şaşkınlık içinde kaldığında ve sizinle çalışmaya bayılırken, sizi tavsiye etmelerinden memnun olacağınızı söyleyin.
3. İş sonlandırırken. Müşteriniz heyecanlı. Bu momentumdan yararlanın ve tanıdıkları insanlarla sizi tanıştirmasını isteyin. ●

*Peleg Top yaratıcılık sektöründeki girişimciler için iş geliştirme koçu ve profesyonel danışman. Uzmanlığı, yaratıcı ajans sahiplerinin işlerini, pazarlama becerilerini geliştirme ve onlara daha iyi birer lider olma konusunda yardımcı olma yönünde.*  
[www.pelegtop.com](http://www.pelegtop.com)

# Yazının anlamları

#### Aykut Köksal

Andres Janser’in küratörlüğünde Garanti Galerisi’de açılan *Yazıyapı (Typotecture)* başlıklı sergideki çalışmalar, afişin *sine qua non* ögesi olan “yazı”nın hangi anlam alanlarını açtığını gösteren ilginç bir toplam oluşturuyor. Serginin altbaşlığı “Mimari İmge Olarak Tipografi”. Bu altbaşlıktan sergideki afişlerde, yazıyı oluşturan tipografik öğelerin mimari imgeyi temsil etmek üzere yorumlandığı anlamı çıkabilir. Bu kimi çalışmalar için doğru olsa da, afişlerdeki tipografik yorumlara daha yakından baktığımızda gerek yazının bütünüle ilişkisi, gerekse de anlam alanını oluşturan gösterge işleyişi bağlamında önemli farklılıkların ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

Bir afişte ya da daha genel bir tanımla grafik tasarım ürününde “yazı” ilk elde göstergebilimin tanımladığı temel gösterge işleyişi içinde anlam taşır. Başka bir deyişle, herhangi bir bağlamdaki yazıyla grafik ürünündeki yazının temel göstergesel işleyişi arasında bir fark yoktur, her durumda gösteren/gösterilen ilişkisi zorunsuzluk taşır. Ne var ki grafik tasarımda yazının bir imge olarak yorumu, bu gösterge işleyişine eklenen yeni gösterge düzeyleri ortaya çıkaracak, yani tipografik öge yeni anlam dizgeleri içinde yer alacaktır. İşte *Yazıyapı* sergisinde yer alan çalışmalar, özellikle bu bağlam içinde değerlendirmeyi bekleyen örnekler içeriyor.

Sergideki afişlerin önemli bir bölümünde, birim tipografik öğeyi (harfi) üçüncü boyuta aktaran yorumlarla karşılaşırız. Ne ki bunlar bağdaşık bir bütün

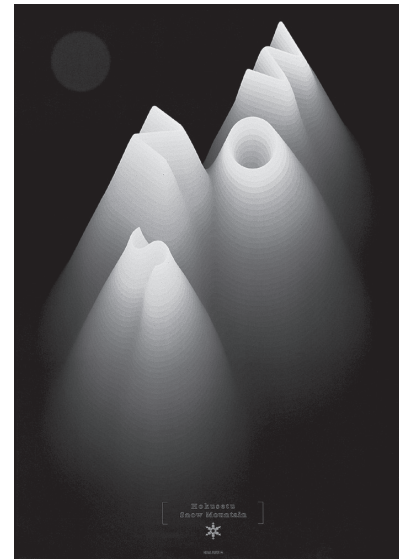
*Italo Lupi, Dünyanın Kentleri ve Metropollerin Geleceği, 1988.*



oluşturmuyor. Bu çalışmaların bir kesimi, gösterilmek istenen mimari, kentsel ya da doğal nesnenin temsilini yükleniyor. Igarashi’nin *Yarının Konutları*, Lupi’nin *Dünyanın Kentleri ve Metropollerin Geleceği*, Miki’nin *Kar-Hokusetu Kar Dağı* ve anonim bir afiş olan *Tungsram* bu kesime giren afişler. Bu çalışmalarda yazı yeni bir kodlama ile ikinci bir gösterge düzeyi oluşturuyor. İlk gösterge düzeyi, yazının, yukarıda değindiğimiz zorunsuz anlam bağıyla ortaya çıkan göstergesel işlevi. Üç boyutlu imgeyle birlikte ortaya çıkan ikinci düzeyde ise gösteren/gösterilen ilişkisi zorunsuz değil, nedeni: Yani tipografinin üçüncü boyuttaki yorumuyla ortaya çıkan imge (yeni gösteren), gösterilenle nedeni bir ilişki içinde. Yazıyı okumasak da bir mimari nesnenin, bir kent mekânının ya da bir kar dağının temsiliyle karşı karşıya olduğumuz açık. Bu kesimdeki çalışmalarda ilk gösterge düzeyiyle ikinci gösterge düzeyinin farklı gösterenler (ilk düzeyde yazı, ikinci düzeyde yazının oluşturduğu imge) tanımladığı, ancak gösterilenlerin değişmez kaldığı görülüyor. “Konut” (*habitat*) ya da “Metropol” yazısı her iki gösterge düzeyinde de aynı gösterilene sahip. *Tungsram* afişinde ise durum değişiyor: Bu kez gösterenin değişimiyle birlikte gösterilen de değişiyor, ilk gösterge düzeyinde yer almayan Eyfel Kulesi yeni göstergenin gösterileni oluyor.

Tipografik öğenin üçüncü boyuta aktarıldığı başka bir dizi afişte ise ikinci düzeydeki gösterge işlevi farklı bir anlam bağlantısı kuruyor. Igarashi’nin *Zanders Birikimi – Kâğıtta Mükemmellik*, Szántó’nun *Macaristan Komünist Partisi*, Vidal’in *Avanti Sigarları*, Bassi’nin *Fiat*, Althaus’un *Havagazi* afişleriyle anonim bir çalışma olan *Zipfel Mobilyaları* afişinde tipografiyle oluşturulmuş üç boyutlu imge, zorunlu bir gösteren/

*Ken Miki, Kar Dağı, 1996.*

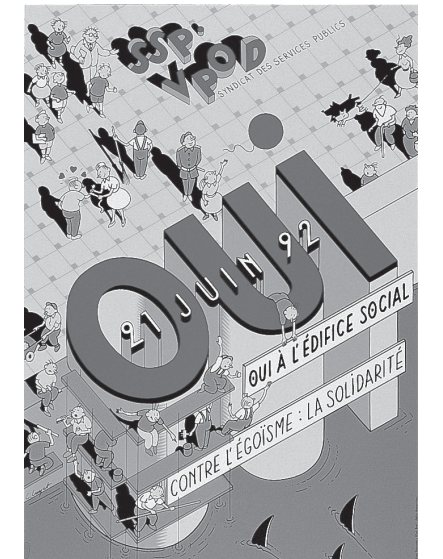


gösterilen ilişkisi taşıyor. Bu imgeler “mükemmellik”, “güven(ce)”, “sağlamlık” gibi kavramları gösteriyor. Buradaki gösteren/gösterilen ilişkisinin uzlaşma bağı olduğu açık. İmgenin oluşturduğu üç boyutlu nesne kendisini değil uzlaşım ile belirlenmiş kavramı anlatıyor. Benzer bir anlam bağı Luyet’nin *Kamusal hizmete karşı işverenler yasasına hayır ve Bencillğe karşı toplumsal inşa: Dayanışmaya evet* afişlerinde de görülüyor. Bu kez “non” (hayır) ve “oui” (evet) sözcükleri doğrudan bir mimari nesne betimine dönüşürken dolaylı bir anlam alanı oluşturuyor, işçinin emeğini ve emeğin gücünü anlatıyor. Ilıc’in *Zagreb Uluslararası Tasarım Merkezi* başlıklı afişinde ise “uluslararası” (*international*) sözcüğü üçüncü boyuta aktarılmış. Burada ikinci düzeydeki gösteren/gösterilen ilişkisi yine zorunsuz, gösterilene ulaşmak için tipografik dönüşüm sürecinin kendisinden yola çıkıyoruz ve “tasarım” kavramına varıyoruz.

İkinci gösterge düzeyindeki zorunsuz ilişki, Biró’nun *Sabunlar* afişinde, üç boyutlu tipografik düzenin bezemesel keyfilikle belirlenmişliğinde ortaya çıkıyor: “Dönme dolap” betiminin bir parçasına dönüşmüş tipografi, afişin anlam alanına ne doğrudan katılıyor, ne de dolaylı. Schiffrers’in *Zührevi Hastalık* afişinde de üç boyutlu tipografik öge bir betimin parçası, ne var ki bu kez göstergeye anlamı yükleyen betimin öteki parçası yani yazı kütlesine bağlanmış tutsak figürü oluyor.

Görüldüğü gibi, tipografik öğenin üçüncü boyuta aktarıldığı çalışmalarda, mimari ya da kentsel bağlamın anlam alanını belirlemediği çok sayıda örnek var. Birim öge harfin üçüncü boyuta geçmediği afişler ise, tipografik düzen mimari ya da kentsel imgenin bir parçasına dönüştüğü için sergiye konmuş. Bu hiç kuşkusuz serginin

*Claude Luyet, Dayanışmaya Evet, 1992.*



bütünselliğini zedeleyen bir durum. Başka bir deyişle, yazı üçüncü boyutta nesneleştğinde mimari bağlam anlam alanı için zorunlu görülmemiş ama tipografik öge iki boyutta kaldığında *mimarlıkla ilişki* belirleyici olmuş.

Birim tipografik ögenin iki boyutta kaldığı çalışmalar da farklı kümeler oluşturuyor. Bunların bir bölümünde tipografik düzen ek bir ögeye gerek duymadan ikinci düzeydeki gösterge işlevini yerine getiriyor. Bu çalışmalarda yazının perspektif deformasyonu ya da mimari imgeyi çağrıştıran istifi belirleyici olmuş. Chermayeff’in *Guggenheim Müzesi* ve *Whitney Amerikan Sanatı Müzesi* afişleri, Hua’nın *Sanat + Tasarım Sergisi* afişi bu kesime giren çalışmalar. Bierut’un *Kentimizi Koru / New York’u Tasarlamak* ve Yamashiro’nun *Orman / Koru* başlıklı çalışmaları da aynı bağlamda değerlendirilebilir. Yazıya yapılmış illüstratif müdahale ile mimari imge yaratan tipografik yorumlar da ikinci bir kesimi oluşturuyor. Anonim bir çalışma olan *Manhattan / Woody Allen* afişi ve Gericke’nin *Amerikan Mimarlar Enstitüsü* başlıklı çalışması bu kesime giriyor.

Yazının bir mimari çizime ya da fotoğrafa eşlik ettiği yani tek başına bir mimari imge oluşturmadığı örneklerde artık ikinci bir gösterge düzeyinden söz etmek de zorlaşıyor. Bu çalışmalarda, afişin grafik düzeniyle yazının organik bir bütün oluşturduğunu, tipografik düzenlemenin tek başına göstergeleşmediğini belirtmek gerek. Hickmann’ın *Sadece Düşün* ve *Atölyeye Mektup – Sergi* başlıklı afişleri, Wasser ve Wicki’nin *Kokulu – Boa Kültür Merkezi*, Mendell’in *Mimari Fotoğraf – Yeni Koleksiyon* başlıklı çalışmaları bu örnekler arasında sıralanabilir. Gerstner ve Kutter’in *Handschin Seramikleri* afişini de yine aynı bağlama yerleştirebiliriz.

Ivan Chermayeff, Guggenheim Müzesi, 1977.



John McConnel, Napoli, 1985.

Serginin en fazla dikkati çeken çalışması ise McConnel’in *Napoli* başlıklı afişi. Bu afişte tasarımcı mimari imgeyi – öteki çalışmaların tam aksine – yalnızca tipografik ögenin kendi iç mantığı üzerinden kuruyor. Ne üçüncü boyut yanılsamasına başvuruyor, ne de biçim benzerlikleri kurma çabasına giriyor. Tıpkı Ravel’in *La Valse* başlıklı yapıtında çözülen, dağılan tonaliteyle kırılıp dökülen, paramparça olan bir dünyayı anlatması gibi, büyük bir soyutlamaya başvuruyor. Burada da ikinci düzeyde oluşmuş yeni bir kodlama, yeni bir gösterge var, ne ki anlamı tipografik soyutlama üzerinden kurmaya girişmiş bir gösterge bu. Başka bir deyişle tipografik tasarım dış referansa gerek duymadan anlamın üretim sürecine katılıyor.

Tam bu noktada, sergide yer almamakla birlikte, Türkiye’den üç afişin üzerinde durmak doğru olacak: Bülent Erkmen’in *İskele*, Esen Karol’un *Moda Sahili Otoyol Olmasın* ve *Euro Rock Fest* başlıklı afişleri. Yine üçüncü boyut yanılsamasına başvurmadan, anlam alanını yalnızca tipografik soyutlama üzerinden kurmuş üç çalışma. Erkmen’in afişinde

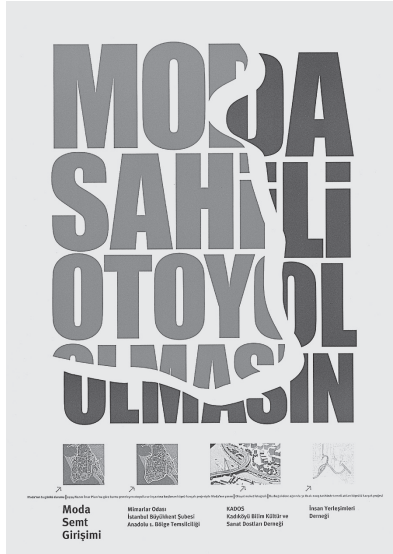
Bülent Erkmen, İskele, 1994.



“iskele” sözcüğü tek başına yeni bir gösterge oluşturmuyor, ne var ki afişteki tipografik düzenin bütünü yeni bir gösterge düzeyine geçiyor ve anlamı da “iskele” sözcüğünden alıyor. Karol’un *Moda Sahili Otoyol Olmasın* afişi ise, otoyolla Moda’nın denizden kopacak olmasını tipografik düzenlemeye yansıtarak, ikinci gösterge dizgesinde ilk düzeydeki gösterileni yan anlam üzerinden yeniden üretiyor. Esen Karol’un *Euro Rock Fest* afişinde ise ikinci düzeyde, gösterenle birlikte gösterilen de değişiyor; yeni gösterilen *rock* festivalini değil festivalin mekânsal bağlamını, yani açık hava tiyatrosunun amfiteyatrosu düzenindeki mekânını anlatıyor. *Yazıyapı* sergisi, bugüne dek üzerinde hiç düşünülmemiş, epey de kıyıda duran bir tasarım konusunu, grafik tasarım üzerine düşünsel üretimin kimseyi ilgilendirmedığı bir coğrafyada gündeme taşıyor. ●

*Bu metin, 2004 yılında Garanti Galerisi’de açılan Yazıyapı (Typotecture) sergisi üzerine yazıldı, 10 Mart 2004’te Arkitera.com sitesinde ve XXI dergisinin Nisan 2004 sayısında yayımlandı. Yazıda sözü edilen tüm afişler için bkz. <http://www.arkitera.com/g24-yaziyapi-mimari-inge-olarak-tipografi.html?year=&aID=149>*

Esen Karol, Moda Sahili Otoyol Olmasın, 2003.



# Kaplan ustanın savaş türküsü veya modernist tasarımcılar neden daha üstündür

**Yazan: Michael Bierut**  
designobserver.com

Çeviren: Aslı Mertan

*Yeni bilgisayar çağında yazıtipleri ve yazıtipi manipülasyonlarındaki çoğalma kültürümüzü tehdit eden yeni bir tür görsel kirliliği yansıtıyor. Aslında binlercesinin arasından sadece bir kaç temel yazıtipine ihtiyaç duyuyoruz, gerisi ise rahatsızlıkla çöpe atılabilir. O yüzden gelin, Bir Kaç Temel Yazıtipi ’ni görün.*

İlk kez işe başladığımda, yapmama izin verilmeyen bir kaç şey şunlardı: *Helvetica*, *Century*, *Times*, *Futura*, *Garamond No. 3* veya *Bodoni*’den başka herhangi bir yazıtipini kullanmak.

*Bir projede ikiden fazla yazıtipi kullanmak.*

*Bir projede üçten fazla yazıtipi boyutu kullanmak.*

*Bir sayfa düzenine önceden hazırlanmış modüler bir şablonla başlamak – buna antetli kâğıt veya kartvizit de dahil.*

*Josef Muller-Brockmann veya Armin Hoffman öncesi dönemlerden tarihsel grafik tasarım örneklerine görsel göndermeler yapmak.*

*Saf işlevsellik temelinde savunusu yapılamayacak grafik araçları işe dahil etmek.*

1980’de genç tasarımcıların en genci olarak Vignelli Associates’ta çalışmaya başladığımda, portfolyom olabildiğince eklektik (farklılıklar içeren) bir manzara sergiliyordu. Wolfgang Weingart’tan tutun, Pushpin Studios’a kadar herkese heyecan dolu saygı duruşlarıyla dolu tasarım okulu portfolyom Çoklu Tasarımcı Kişilik Bozukluğu teşhisi konulmaya hazır bekliyordu. İlk işverenim tarafımdan maruz bırakıldığım yapısal düzene karşı isyan ettiğimi düşünebilirsiniz. Ancak ben buna gönül rızasıyla boyun eğdim. Ve sonuçta bugün daha iyi bir tasarımcı oldum.

Bu anlattıklarım karşısında

dehşete kapılmış olabilirsiniz. Şu sıralarda nereye dönseniz, karşınızda bulduğunuz Amy Chua bir kaç hafta önce, *Kaplan Annenin Savaş Türküsü* adlı anı kitabından bir parçayı *Wall Street Journal*'da "Çinli Anneler Neden Daha Üstünler" adlı bir makaleyle yayınlarak adeta infilak edercesine ortaya çıktığı zaman verilen tepki kesinlikle böyledi. "Uzay Mikrobu Gibi Yayılan Zihin Kalıpları" olarak da anılan makale gençleri acımasız kurallara tabi kılmanın gerekliliğini savunuyordu. Televizyon yok, yatıya kalmalar yok, video oyunları yok. Onun yerine, 10 saat süren keman dersleri. Chua sınavlarda 10 üzerinden 9 gibi bir notu hoş görmemeye veya (sıkı durun grafik tasarımcılar) yeterince iyi sayılamayacak el yapımı tebrik kartlarının reddedilmesine kadar varıyor işi. Toleranslı ebeveynliğin bu kadar yaygın olduğu bir çağda, Kaplan Anne yumuşak bir karına dokundu diyebiliriz: bu yazıyı yazarken, orijinal makale tam 7.600 yorum almıştı ve yorumlar gelmeye devam etmekteydi.

Tüm bunlar bana bir tasarımcı olarak sıkı disiplinle yetiştirildiğim yeni yetmelik dönemimi hatırlattı. Yüksekokuldan mezun olduğumda, ideolojiden tamamen yoksun bir bireydim. İsviçreli modernistlerin veya Unimark'ın kurucularının düşündüğü gibi düşünmüyor, ızgara şablonda Helvetica'yı arıtılmış bir indirgemeciliğin tanrılaştırılması olarak görmüyordum. Paula Scher gibi tasarımcıların düşündüklerini de düşünmüyor, bunu Nixon dönemi

baskı ve zulüm rejiminin vücuda gelmiş hali olarak görmüyordum. Benim için yalnızca bir üsluptan ibaretti.

Ama sevdiğim bir üsluptu ve ilk işime girdiğimde kendimi onun sertliklerine mutlu mesut bir şekilde bırakmıştım. Kurallar bir yerde yazılı olmadıkları gibi, açık ve net bir şekilde ifade de edilmemişlerdi. Daha çok üzerine konuşulmayan tabular gibiydiler. Cooper Black kullanmak, insan eti yemek veya kız kardeşinizle seks yapmak gibi *kesinlikle yapılmayan* bir şeydi. Stüdyodaki birçok genç tasarımcıya bu kurallar fazla geliyordu. Direndiler (ama boşuna), rahat duramadılar (sonunda) ve de gittiler. Bense kalarak, ızgara şablon üzerinde Helvetica'nın kolayca taklit edilebilir üslubunun ötesine nasıl geçebileceğimi öğrendim. Modernizmin erdemlerine vâkıf oldum.

Detaylara dikkat etmeyi öğrendim. Sınırlı öğelerin bulunduğu bir paletle çalışmak tasarımcıya saklanabileceği hiç bir yer bırakmaz. Sayfada o kadar az şey varken, olan şeylerin de mükemmel olması gerekir. İçeriğin önemini öğrendim. Massimo'yu bir resimli kitap tasarlarırken görmek büyük bir aydınlanmaydı. İcatlarla bezeli sayfa düzenlemeleri yok, fazlalık olarak tanımlanabilecek hiç bir şey yoktu. Onun yerine sadece, mükemmelce boyutlandırılmış, itinayla sıralanmış ve dramatik bir gelişim gösterecek şekilde yerleştirilmiş derli toplu bir imajlar dizisi vardı. Ortaya çıkan son üründe resimler ve bunların anlattıkları hikâyeden başka bir şey bulunmuyordu.

Tevazuyu öğrendim. Dikkatleri kendi üzerine toplamayı seven cin fikirli bir tasarımcıydım. Ancak kendimi bağladığım bu keşiflik hayatı böyle bir şeye fırsat vermiyordu. Dolayısıyla işin yolundan çekilmeyi ve sayfa üzerindeki kelimelerin işlerini yapmalarına izin vermeyi kendime amaç edindim. Nihayetinde, tasarımda daima kalıcı

olacak şeyin ne olduğunu öğrendim. Kışkırtıcılık veya kendi isteklerine düşkünlük değil, netlik ve sadelik.

Fakat modernizmin sözü edilmesi gereken bir yönü daha vardı: müthiş bir düzeltici olarak ardında bıraktığı miras. Massimo bir keresinde bana modernist grafik tasarımın en harika özelliklerinden birinin kopyalanabilirliği olduğunu söylemişti. Prensiplerini öğrenen herkes, tasarımcı olmayanlar bile, kurallara uydukları sürece, her ne kadar çok parlak olmasa da, sağlam bir çözüme ulaşabilirler. Bana göre, bu hem idealist – herkes için tasarım – hem de biraz iç karartıcı bir şeydi: ne vadileri ne de zirveleri olan bir görsel dünya reçetesi. Bazen kışkırtıcı olmak veya kendi isteklerini tatmin etmek de bundan başka bir sonuç vermiyordu elbette ama, hiç olmazsa arada bir deha ürünü denebilecek sonuçlar alınması mümkündü. Deha sıklıkla kafama takılan bir şeydi.

O yüzden de Vignelli'de çalışmaya başladıktan bir süre sonra, bazen ufak zevkler uğruna kendime izin vermeye başladım. Bir keresinde Franklin Gotik fontu kullanarak AIGA için bedavadan bir poster yaptım. "Neden o fontu kullandın?" diye sordu Massimo, cidden şaşırmıştı. Sanırım bir bahsi kaybettiğim için veya sarhoş olduğum için kullandığımı söyleseydim, cevabımdan ancak tatmin olurdu. Onun yerine ben eveleyip geveleyerek canımın öyle istediğini söyledim. Hem sanki Ivan Chermayeff sürekli Franklin Gotik kullanmıyor muydu? Bu o kadar kötü bir şey miydi yani? Başka bir sefer, Amerikan vahşi batısına ait eski dönem fotoğraflarının yer aldığı bir serginin katalogunu tasarlarırken, 19. yüzyıl tiyatro afişlerini taklit eden bir kapak yaptım. Rob Kelly'nin muhteşem kitabı "Amerikan Ahşap Harfleri"nden bulduğum yarım düzine fontla çalışmak ne büyük bir zevkti. Bu arada bunu yaparken üç kuralı birden aynı anda çiğnemeyi başarmıştım (izinsiz yazıtları; aynı anda bir sürü yazıtipi ve belki de hepsinden kötüsü, tarihsel taklit). Massimo sonucun "korkunç" olduğunu ilan etti, bu onun unutulması imkânsız bir tonlamayla boğulurcasına telaffuz edebildiği (hâlâ da ettiği) bir kelimedir. Bense o kapağı hâlâ çok severim.

1990'da Vignelli Associates'ten ayrıldığımda, modernizmin sınırlayıcı yapısal düzenini aşmak için kendimi hazır hissediyordum. Ardından gelen grafik sefahat düşkünlüğü dönemi şu an benim için hatırlanması oldukça acı veren bir zamandır. Bir zaman sonra on yıl boyunca ustamın büyük bir itinayla, harfi harfine uyguladığı

disiplini takdir etmeye başladım. Dönüm noktası 1996'da Tibor Kalman için bir kitap tasarımı siparişi aldığımdaydı geldi. Daha sonra *Tibor Kalman: Sapkın Bir Optimist* adını alacak olan monografiydi bu. Hem şaşırmış, hem de mutlu olmuştum. Vignelli Associates'de çalıştığım dönemde, M&Co.'nun işlerini ilgi ve hayranlıkla takip etmiş, dünyadaki tüm tasarım kurallarını nasıl bir masum küstahlık ve kişisel dokunulmazlık duygusuyla çiğnediklerine defalarca tanık olmuştum. Tibor'la buluşmaya gittiğimde kitap tasarımı M&Co.'nun kurallara riayet etmeyen dünya görüşünü nasıl yansıtacağına dair fikirlerle dolup taşıyordum.

Tibor sabırla fikirlerimi dinledi – oldukça çoktular – ve uzun bir zaman suskun kaldı. Sonra "şey, evet, bu tarz şeyler de yapabilirsin" diyerek temkinli bir cevap verdi. "Veya şöyle bir şey yapabiliriz. Güzel ve net bir ızgara şablon hazırlarsın. Tüm imajları güzelce seçip, hazırlarsın. Sonra da güzel, temiz bir düzenleme, mükemmel bir akış, mükemmel bir dizilim. Biliyorsun işte," diye ekledi, "bir Vignelli kitabı gibi. Sonra da biraz bozarız."

O zaman anladım ki, annenize veya ustanıza ister hakkını verin (ister suçlayın), üzerinizde bıraktıkları tesirden asla kaçamazsınız. Yetiştirildiğiniz kurallar sizi bir insan ve bir tasarımcı olarak siz yapan şeylerdir. Hüner ise, ara sıra, onları biraz bozmayı akıl etmekte yatıyor. ●

*In the new computer age the proliferation of typefaces and type manipulations represents a new level of visual pollution threatening our culture. Out of thousands of typefaces, all we need are a few basic ones, and trash the rest. So come and see A Few Basic Typefaces*

The Masters Series: Massimo Vignelli  
February 21 to March 8, 1991  
Reception: Thursday, February 21, 6 to 8 pm  
Lecture: Tuesday, February 26, 7 to 9 pm,  
School of Visual Arts Amphitheater.

The third in a series of exhibitions honoring the great  
visual communicators of our time.  
Visual Arts Museum, 209 East 23rd Street, NYC, 10009  
Museum Hours: Monday to Thursday, 9 am to 8 pm,  
Friday, 9 am to 5 pm. Closed Weekends.

#### 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