

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

Grafik tasarımcının işleri üzerine “catalogue raisonné” denemesi

Sadık Karamustafa

Yurdaer Altıntaş Grafik Tasarım Çalışmaları 1952–2011

Türkiye’de grafik tasarımcıların, bütün işleriyle akademik çalışma konusu yapıldığı pek söylenemez. Bu konudaki yayınlar daha çok sergi katalogu, “portfolio”, ya da “self promotion” malzemesi olmaktan öteye geçmiyor. Yapı Kredi Yayınları’ndan çıkan iki çalışmayı genellemenin dışında tutuyorum: “İnadına Yurdaer, Grafik tasarımcının tiyatro/sinema afişleri ve resimlemeleri üstünden portresi”¹ ve “Bir Meşk Gibi, Yaşamı ve Yapıtlarıyla Mengü Ertel”.²

Bir görsel sanatçının yapıtları için yapılan kapsamlı çalışmaya “catalogue raisonné” denir. Bir çalışmanın “catalogue raisonné” diye adlandırılabilmesi için, tanımlanmış bir konuda, yapıtların ayrıntılı listesini içermesi ve üçüncü şahıslara bilgi vermek amacıyla, yapıtların ayrıntılarıyla açıklanması gerekir. 2002’de, kitap tasarımcısı olarak, bu nitelikte bir çalışmanın içinde bulunmuştum.³

Türkiye’de grafik tasarım tarihinin ürünlerini ve belgelerini toplayan, saklayan, değerlendiren, yayımlayan ve araştırmacıların kullanımına sunan, grafik tasarım konusunda uzmanlaşmış müze, arşiv, kütüphane gibi kurumlar henüz kurulmamıştır. Bu konuda araştırma yapmak isteyenlerin, grafik tasarım tarihi ile doğrudan ilgili olmayan farklı kurumlara ve kaynaklara başvurmaları gerekiyor. Basın ilanları tasarımını araştıranlar eski dergi ve gazete koleksiyonları bulunan kütüphanelere gitmek zorundadırlar. Kitap kapağı tasarımı ve tasarımcıları konusunda araştırma yapanlar için kütüphaneler doğru adres sayılmaz, çünkü çoğunlukla kitaplar ciltlenirken ön ve arka kapakları çıkartılır. Kütüphaneler kitapları kapak tasarımlarına ve tasarımcılara göre sınıflandırmazlar. Araştırmacılar için en iyi adres sahaf dükkânlarıdır, ki bu da zaman ve maddi imkân gerektiren bir çabadır.

1934 yılında çıkarılan 2527 sayılı Basma Yazı ve Resim Derleme Kanunu gereği, Türkiye’de basılan kitapların, dergilerin, afişlerin (yasanın ikinci maddesinde “sanat kıymetini haiz duvar ilanı” olarak geçer), harita ve notaların belli sayıda kopyaları, Derleme Müdürlüğü’ne verilir. Derleme Müdürlüğü topladığı basılı malzemeyi Ankara, İstanbul ve İzmir’de bulunan altı kütüphaneye dağıtır. Afiş tasarımı araştırması yapanlar, Ankara’daki Milli



“Otomobile Gezi Rehberi” kitabının kapak illüstrasyonu taslağı. ~ 1975.

Kütüphane ya da İstanbul’daki Beyazıt Kütüphanesi gibi kurumlarda bulunan arşivlerde çalışabilirler. Ancak bu kurumların koleksiyonları tasarım ve tasarımcı bağlamında kataloglanmamış olduğu için aranan bir afiş bulmak bir hayli zaman alır. Milli Kütüphane’de 25.000, Beyazıt Kütüphanesi’nde 7000 civarında afiş bulunmaktadır. Söz gelimi İhap Hulusi imzalı afişleri bulmak için bütün afişlere tek tek bakmak gerekir. Aynı şekilde, kurumsal kimlik, ambalaj tasarımı, klişecilik, basım teknikleri, ciltçilik veya kâğıt konusunda araştırma yapmak için birçok kurumun kapısını aşındırmak zorundasınız. Aradığınızı bulursanız, şanslı sayılırsınız.

Yurdaer Altıntaş’ın, 21. Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı’nın Onur Sanatçısı seçilmesi, Türkiye’de şimdiye kadar yapılamayan bir araştırma projesinin başlatılmasına vesile oldu: Altıntaş’ın öğrenciliğinden günümüze kadar yaptığı işlerin bir araya getirilmesi, görüntülerinin dijital ortama aktarılması, kayda geçirilmesi, sınıflandırılması ve bir katalog halinde yayımlanmasını içeren bir çalışmayı gerçekleştirme fikri doğdu. Projenin amacı, Yurdaer Altıntaş’ın yayımlanmış bütün işlerini bir araya getirmenin yanı sıra, grafik tasarımla ve bu disiplinin tarihiyle ilgilenen yazar, araştırmacı, akademisyen ve öğrenciler için bir yöntem önermektir.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar

Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü bünyesinde 1997’den bu yana düzenlediğimiz İstanbul Uluslararası Grafik Tasarım Günleri / Grafist etkinliği kapsamında, Mayıs 2011’de Hollanda’dan iki uzman davet ettik. Amsterdam Stedelijk Müzesi grafik tasarım bölümü küratörü Carolien Glazenburg çalıştığı kurumdaki deneyimlerini, Grafist Uluslararası Grafik Tasarım Semineri’nde Grafist katılımcılarıyla paylaştı; müzenin afiş koleksiyonunu arşivleme yöntemlerini anlattı. Müze etkinlikleri için yapılan afişleri MSGSÜ Osman Hamdi Bey Salonu’nda sergiledi. Öteki konuk Karin Van der Heiden’in uzmanlığı grafik tasarım ürünlerinin arşivlenmesiydi ve bu konuda dört günlük bir atölye çalışması gerçekleştirdi. Çalışmaya katılan meslektaşlarımızdan, aynı zamanda Grafist etkinliğinin koordinatörü olan Melis Tuncay, Yurdaer Altıntaş projesinde birlikte çalışma önerimizi kabul etti. Yurdaer Altıntaş da bizzat, başından sonuna kadar çalışmaya destek oldu. Altıntaş’ın arkadaşları ve meslektaşları katkılarını esirgemediler.

Çalışma sürecinin ilk aşamasında Altıntaş’ın yayımlanmış işlerini, taslak ve orijinallerini, bugüne kadar yazdığı yazıları, hakkında yazılanları, kitap ve broşürleri, fotoğrafları, yaşamı ile ilgili bilgi ve belgeleri bir araya getirdik ve kayda geçtik. Çalışma alanımızı grafik tasarımla sınırladık; kavram

12. Varşova Afiş Bienali’nde. Polonya, 1988.



karmaşasına yol açmamak için, resim ya da kendi deyimiyle “resimleme” adı altında yaptığı ve sergilediği işleri proje kapsamına almadık.

Dijital dizgi öncesinde yayımlanmış yazılar yeniden dizildi. Taslakların, orijinalerin, basılmış işlerin ve öteki belgelerin fotoğrafları çekildi. Önceden çekilmiş dia ve fotoğraflar taranarak dijital ortama aktarıldı. Bilgisayar döneminde yapılmış işlerin dijital dokümanları tasnif edildi. Çalışmanın, basılı yayımının ardından, internet ortamına geçirilmesi ve güncellenebilecek nitelikte tasarlanmasının yöntemleri tartışıldı. İş künyesi, sınıflandırma, sıralama, indeksleme konuları karara bağlandı. Orijinalerin ve basılı kopyaların gelecekte, sağlıklı bir ortamda saklanabilmesi için yöntem ve koruma teknikleri araştırıldı.

21. Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı katalogu ekinde yayımlanan “Yurdaer Altıntaş Grafik Tasarım Çalışmaları 1952–1961” başlıklı katalogda, iş sıralamasının, yayın yıllarına göre yapılmasının uygun olacağını düşündük ve kronolojik sıraya göre yerleştirdik. Yurdaer Altıntaş’ın yaptığı, elimizde bulunan bütün grafik tasarım çalışmaları, üslup, tasarım anlayışı, beğeni, tanınırlık gibi kriterleri göz önünde bulundurulmaksızın, kitapta yer aldı. Tek ölçüt yayımlanmış olmaktı. Bazı illüstrasyonların, değişik yıllarda, farklı mecralarda ve değişik kurumlara ait grafik ürünlerde kullanılmış olması durumunda, her yayın için ayrı künye hazırladık. İş künyelerini şu sıraya düzenledik: başlık, tanım, yayımlanmış boyut, işveren, yayın tarihi, matbaa, basım tekniği. Bütün işlerin basıldığı matbaaları bulmak mümkün olmadı. Kitap, dergi, takvim gibi unsurların dışında yayım tarihleri bilgilerine erişmekte bir hayli zorlandık. Her ürüne, tarih sırasına göre bir envanter numarası verdik.

Bu çalışmanın sadece bir başlangıç, “böyle yapılsa iyi olabilir” diyen mütevazı bir girişim olarak değerlendirilmesini istiyoruz. Mutlaka eksiklerimiz vardır.

Başta TÜYAP olmak üzere katkıda bulunan kurumlara ve dostlara teşekkür ediyoruz. ●

1 “İnadına Yurdaer, Grafik tasarımının tiyatro/sinema afişleri ve resimlemeleri üstünden portresi”, Katalog konsepti: Bülent Erkmen, Metin kurgusu ve katalog koordinasyonu: Burcu Dündar, Editör: Mine Haydaroglu, YKY 2006, İstanbul.

2 “Bir Meşk Gibi, Yaşamı ve Yapıtlarıyla Mengü Ertel”, Dilek Bektaş, YKY 2011, İstanbul.

3 “Dünden Yarına Nuri İyem 2 / Nuri İyem’in Resimleri Arşiv ve Belgeleme Projesi, Retrospektif Sergi” Evin Sanat Galerisi Yayınları, 2002 İstanbul.

Yazıtipi tasarımının geleceği

Print, Haziran 2011

Çeviri: **Aslı Mertan**

Çağdaş yazıtipi tasarımcıları üzerine düşündüğümüzde, şöyle bir genel eğilimimiz var: şu an dijital devrimin üçüncü on senelik sürecine girdiğimizi ve alanın bir zamanlar genç olan öncülerinin – Robert Slimbach, Zuzana Licko, Jonathan Hoefler, Jean-François Porchez, Tobias Frere-Jones, Martin Majoor, vs – şimdi artık olgunlaşmış, konumlarını sağlamlaştırmış ve (umarız) kazançlı işletmelere sahip, çıkınlarında bir yığın yazıtipi biriktirmiş profesyoneller olduklarını unutuyoruz. İşte karşınızda yarattıkları yazıtipleri tipografik repertuarın kalıcı parçaları olabilecek dört başarılı genç tasarımcı. Adları o kadar geniş çevrelerce bilinmiyor olabilir – özellikle ABD’de – ama işleri şimdiden geniş bir alana yayılmış durumda. Gelecekte onlardan çok daha fazlasını bekliyoruz.

Kai Bernau & Nikola Djurek Paul Shaw

Hem **Kai Bernau** (d. 1978 Almanya) hem de **Nikola Djurek** (d. 1976, Hırvatistan) Den Haag’da bulunan meşhur Koninklijke Acedemie van Beeldende Kunsten (KABK)’da yazıtipi tasarımı okudular. 2004’te Djurek Yazıtipi ve Medya Yüksek Lisans eğitiminden mezun olduktan bir sene sonra, Typonine adlı tasarım stüdyosunu ve yazıtipi üreticisini kurdu. Tasarımlarını yalnızca Typonine için değil (Marlene, Tempera, Biblio, ve Typonine Stencil) ama OurType (Amalia) ve Typotheque için de gerçekleştirdi. Typotheque’de Peter Bil’ak ile Fedra Serif Display (2007), Greta Display (2007), Greta Grande Narrow (2008) ve diğer fontlar üzerine çalıştı. Kendi başına yaptığı tasarımlar arasında Brioni (2008), Brioni Text (2008) ve Brioni Sans (2010) şimdiye kadar gerçekleştirdiği en olgun çalışmalar olarak sayılabilir.

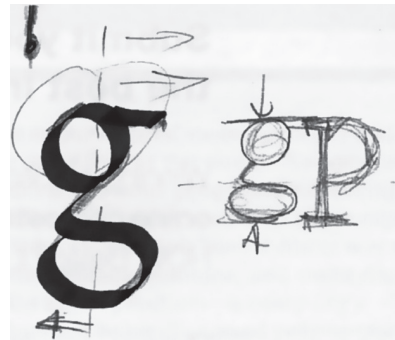
Bernau KABK’ye hem lisans,

hem de yüksek lisans seviyesinde devam etti. 2006’da eşi Susana Carvalho ile beraber Atelier Carvalho Bernau’yu kurdu. Bernau’nun en iyi bilinen çalışmaları B&P Typefoundry (Neutral BP), House Industries (Neutraface Slab) ve Commercial Type (Lyon) kapsamında yaptığı tasarımlardır. Lisans derecesi bitirme tezi projesi olan Neutral sözümona nötr olan Helvetica ve Univers gibi yazıtiplerini inceleyen bir araştırma ve sorgulama sürecinden ilham alarak, tarafsız bir yazıtipi oluşturmak adına iyi belgelenmiş bir girişimdi. Yine bir öğrenci projesi olarak başlayan Lyon (2005–2010) şimdiye kadar yaptığı en başarılı çalışmadır ve şimdiden bir klasik olarak görülebilir.

Djurek yerleşik sınıflandırmalar açısından, hep arada bir yerlerde kalan yazıtipleri tasarlamaktan hoşlanıyor. 2008’de piyasaya sürülen Marlene, ne bir ‘egyptian’ ne de hümanist bir ‘slab serif’ tir. Aynı şekilde, Brioni de eski usül ve slab serif arasında bir yeri işgal eder. Slab seriflerden oluşan çeşitli kombinasyonlara ve küçük harf kuyruklarının tepesinde kalın, hafif açılı seriflere yer verir. Bu kombinasyon Caslon’un teşhir boyutları veya düşük çizgi kontrastı göz önüne alındığında, W.A. Dwiggins’in Hingham’ını hatırlatmaktadır. Brioni hiç şüphesiz uzun x-yüksekliğiyle dar olarak nitelendirilebilir, ve bu da büyük harflerin üst çıkıntılardan daha kısa bırakılmasına rağmen – hümanist bir özellik – yüzyıllardır sürdürülen goût-hollandois geleneğine uygundur. Formlar genellikle eski üsüldür ve bu da fonta hem şahsiyet kazandırır, hem de belli bir sakinlik verir. Sağlam duruşludur – hafif ağırlıklılar bile oturaklıdır – ancak aynı zamanda ekonomiktir. Brioni’nin italik harfleri benzer tasarımlardan çok daha kaligrafik bir çizgiye sahiptir; özellikle ‘et al’ın daha ince dallanıp budaklanan çizgileri ve ‘y’nin kalın kuyruğunda (Photina gölgeleri!) bu daha da belirginleşir.

Brioni Sans, Brioni’nin birebir tercümesinden çok daha fazlasıdır. Bazı karakterler (italik f ve y) form olarak farklıdır. Fakat tıpkı serif versiyonu gibi normal kalınlıklardan daha kalın olan harfleri de barındırır.

Nikola Djurek’in bir eskizi.



Brioni Sans hoş bir tasarımdır ama isim babası kadar seçkin değildir.

Bernau kitap tasarımı da yapar. Beş sene içinde Lyon’un bir öğrenci projesi olmaktan çıkıp, tam donanımlı bir yazıtipi ailesine doğru evrilmesi uzun metinlerle yapılan çalışmalardan öğrenilen dersleri yansıtmaktadır. “Yazıtipi tasarlarırken, yalnızca ritim, ahenk, ve kontrastı doğru takdir edebilecek bir bakış geliştirmekle kalmıyorsunuz (ki bu beceriyi daha sonra kolaylıkla, diğer tasarım ödevlerinde de hayata geçirebilirsiniz), aynı zamanda yazıtipinin nasıl kullanılacağına dair çok derin bir anlayış da geliştiriyorsunuz” ifadesini kullandı Bernau Wallpaper’a verdiği röportajda.

Erken dönem Lyon ile ticari olarak piyasaya sürülen versiyon arasındaki karşılaştırma gayet bilgilendirici. Bu yazıtipi 16. yüzyılda yaşamış meşhur Fransız dizgici Robert Granjon’un çalışmalarını temel almaktadır ve dolayısıyla ilk versiyonun italik harfleri birleşik harflerle doludur, hatta aralarında bir ‘çift p’ bile bulunur. Son versiyonda bunların hiç biri yok. Aslına bakılırsa, Lyon OpenType bolluğunun yaşandığı bu çağda ardışık karakterlerinin yetersizliği açısından dikkate değer bir aile. Roman fontta yalnızca yedi ardışık karakter varken, italik fontta yedi, artı 12 “swash”, büyük harf var – ve bunların hiçbirinin özel birleşik harfleri de yok.

Her ikisi de Granjon’un çalışmasından yola çıkmış olsa da Lyon, Matthew Carter’ın tasarımı ITC Galliard’dan çok farklı. Galliard roman karakterlerde adeta parıldar ve italik karakterlerde saldırgan, Lyon romanda daha sakin ve italikte daha canlı. Kısmen de olsa bunun sebebi tasarımcıların Granjon’a ait farklı yazıtipleriyle ve özellikle de kariyerinin farklı evrelerinde yarattığı yazıtipleriyle çalışmış olmaları – Carter Granjon’un geç (barok) döneminden 1570’lerin Gros-parangon roman ve 1571 Gros-parangon italikleriyle çalışmış, Bernau ise Granjon’un orta döneminden tanımsız bir roman ve 1564 Gros-canon italik ile çalışmış. Lyon çoktan başarısını ispat etti – 2009’da New York Times Magazine sayfalarında görücüye çıktı ve geçenlerde yayınlanan Roger Excoffon ve José Mendoza y Almeida monografilerinde kullanıldı. Roman karakterlerin sakinliği Crystal Goblet modeli tipografiyi takip edenler için mükemmel, italik karakterler ise işin içine bir parça kıvılcım katıyor.

Gerek Lyon, gerekse Brioni zamanın akışına direnebilecek kalitedeler ve biz aynı durumun yaratıcıları Bernau ve Djurek için de geçerli olmasını umut ediyoruz.

Trappist towns Trappist towns Trappist towns

Kai Bernau'nun tasarımı Lyon.

Tomáš Brousil & Alexandra Korolkova

Step hen Colles

Tomáš Brousil (d. 1975, Slovakya) ve **Alexandra Korolkova** (d. 1984, Rusya) isimleri, onların yarattıkları işlerin giderek daha fazla etkisinde kalan Batılılar için halen yabancı.

Brousil, Prague Academy of Fine Arts'ta, Çek yazıtipi tasarımını dijital çağa taşıyan František Štorm'un öğrencisi olmuş. Brousil glif yapısının teknik detaylarından font üretimine kadar bildiği her şeyi öğretmenine borçlu olduğunu söylüyor ama iki tasarımcının üslupları birbirlerinden olabildiğine farklı. Štorm'un işleri şahsiyetli ve kendisine özgü bir tuhaflıkla tatlandırılmışken, Brousil çağdaş ihtiyaç ve yönelimlere yanıt veren daha işlevsel ve daha mesafeli denebilecek yazıtipi ailelerinin sanatında ustalık kazanmış.

Brousil'in etkileyici üretim hızının sırrı, öğrencilerin yılda dört yazıtipi üretmeye zorlandıkları Prague Academy'de geçirdiği yıllarda bulunabilir. Sanatçı 2003'ten bu yana kendisine ait Suitcase Type Foundry etiketiyle 15 yazıtipi piyasaya sürdü. Bunların hepsi tanınmış dergilerde, kurumsal tasarımlarda ve TV kanallarında boy gösteriyorlar. 2009'da Brousil'in fontları Typekit'te çıktıklarında şöhretlerine şöhret eklendi ve sonuçta Suitcase internette kullanılmak üzere font arzeden ilk yazıtipi üreticilerinden biri oldu.

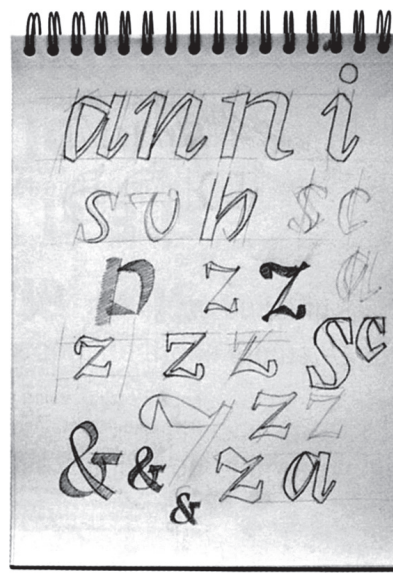
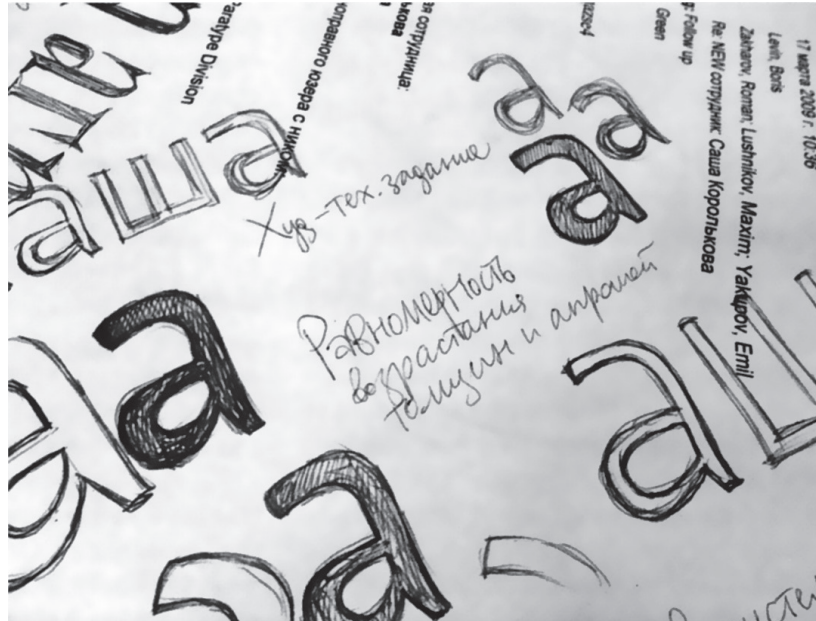
Daha geçtiğimiz ay, Suitcase iPad için yaratılan ilk geniş kapsamlı yazıtipi kataloğunu piyasaya sürerek bir kere daha endüstrinin liderlerinden biri olduğunu ispatlamış oldu. Çok iyi düşünülmüş örnekleri, sık ve rahat navigasyon sistemi, ve kullanışlı "Birleştir" özelliğiyle, Type Specimen yazılımı Suitcase kataloğunu sunan çok güzel bir platform ve dokunsal interaktivite ile tipografiyi birleştirme olanaklarını ortaya koyan önemli bir örnek.

Korolkova da Moscow State University of Printing Arts (Moskova Devlet Baskı Sanatları Üniversitesi)'nde, ulusal takdir gören bir ustadan, Rusya'nın Alexander Tarbeev'inden eğitim aldı. Ve onun da Brousil gibi, profesyonel gelişimi hızlı oldu. Henüz üniversitedeki ikinci yılında TypeArt'05 yarışmasında Kiril alfabesiyle yaptığı yazıtipi tasarımı ile ödül kazandı. Sanatçı 2009'da, henüz 25 yaşındayken, Moskova'daki birçok

okulda yazıtipi tasarımı ve kaligrafi dersi vermiş, "Live Typography" (Canlı Tipografi) adlı eğitim kitapçığını yayınlamış, ve metin için tasarlanmış iki büyük font ailesi (Leksa ve Leksa Sans) piyasaya sürmüş, yazıtipleri ile iki ödül daha almış ve yazıtipi tasarım bölümünün şefi olarak ParaType'a katılmıştı.

Tüm bunlar şimdiye kadar yaşama geçirdiği en büyük girişimin yolunu açtı: "Rusya Federasyonunun Kamusal Yazıtipleri", ülkenin azınlık dillerinin çoğuna dijital bir çözüm önerisi getiren hümaniter bir çabaydı. Olga Umpeleva ve Vladimir Yefimov'un yardımını almış olsa bile, Public Types (Kamusal Yazıtipleri) Korolkova'nın inanılmaz yetkinliğinin en nihai ispatıdır. 2009'da 32 stili içeren kapsamlı bir font ailesi olan PT Sans ile başlamıştır ve üç harf genişliği ve başlık seçenekleri içerir. Her fontun daha da genişletilmiş Latin ve Kiril karakter setleri vardır, ve bunlar parça başına 1400 glifi bulur. Altı stilli PT Serif 2010'un ikinci yarısında piyasaya sürüldü. Üretim böylesine aşırı bir hızda gerçekleşmesine rağmen, yazıtipleri aceleye gelmiş gibi görünmüyor. Çağdaş harf şekilleri iyi çizilmiş ve dengeli, ve kitap metninden yol işaretlerine kadar farklı kullanımları destekleyen esnek ve değişken bir yapıya sahip. Fontun bedava versiyonlarına paratype.com/public'ten ulaşılabilir. Ayrıca, fontlar özellikle ekranda iyi performans ortaya koymak için de tasarlanmışlar. Google'ın Web Fonts hizmetine katıldıktan sonra, PT Sans internette inanılmaz bir popüleriteye ulaşmış ve ayda yaklaşık 50 milyon izlenim almakta.

Alexandra Korolkova'nın bir PT Sans eskizi.



Tomas Brousil'in bir eskizi.

Korolkova kökenleri ve altyapısı sayesinde, hem Kiril hem de Latin alfabesiyle kendisini rahat hissediyor. "Ana dilim Latin harfler üzerine kurulu olmadığı için, benim avantajım her iki alfabeyi de düşünmek durumunda olmak, halbuki Latince temelli dillerden gelen yazıtipi tasarımcıları genelde sadece bir alfabeyle düşünüyorlar" diyor ve tasarım yaparken her iki alfabeyle birden aynı anda çalışmayı tercih ettiğini ekliyor: "Ben orijinal yazıtipleri tasarlıyorum, lokalizasyon yapmıyorum, çünkü Latin alfabesiyle çalışan bir yazıtipi tasarımcısı tasarımını başka bir alfabeyi de düşünerek yapmadığı zaman, güzel bir Kiril desenine ulaşmak çok zor." Korolkova'nın şu an üzerinde çalıştığı proje Circe, 'swash'lardan ve ardışık harflerden oluşan büyük bir sete sahip geometrik bir sans serif font ailesi. Bu setin büyük bir kısmı ParaType'ın blog sitesi aracılığıyla müşteriler tarafından talep edilmiş. Bir komite ile birlikte bu şekilde tasarım yöntemi daha önce eşi görülmemiş bir model ama böyle bir işin altından kalkabilecek tek bir kişi varsa, o kişi hiç şüphesiz Korolkova'dır. ●

Sürünün ahmaklığı

Christopher Butler

Print, Haziran 2011

Çeviri: Aslı Mertan

Yerleşmiş ve konumlarını ispatlamış web sitelerini örnek alırken işlenen en büyük hatalardan biri, bu liderlerin kötü tasarımlara rağmen var olabilecek ekonomik güce sahip olduklarını görememektir.

Bazen bir web sitesine dakikalar boyu bakıyor, neden bu kadar kafa karıştırıcı olduğunu anlamaya çalışıyorum. Siz de böyle siteleri bilirsiniz; hatta belki de her gün bunlara bakıyor, nasıl daha iyi tasarlanabileceklerine dair bin bir yol düşünüyorsunuzdur. Peki, soruyorum o halde, daha iyi tasarlanmış olmamalarının sebebi nedir acaba?

Maalesef, ziyaret ettiğimiz sitelerin çoğu, olmaları gerektiğinden çok daha karmaşık. Karmaşık kelimesini işlevsellik anlamında kullanmıyorum. Tek bir sayfada karşılaşılan içerik açısından karmaşık olduklarını düşünüyorum. Temel öğelere ilaveten – bir logo, bir navigasyon menüsü, sayfa başlığı, ana içerik, ve bir iki eylem çağrısı – birçok web sitesi; reklamların, sosyal medyalara yönlendiren tuşların ve (sözümüne konuyla bağlantılı) başka içerikleri cazip kılmaya çalışan davetlerin istilasına altındadır. Üzücü olansa şu; böyle kalabalık sayfalara o kadar alıştık ki, ana yemekten çok garnitürle doyurulmaya çalıştığımızı farketmiyoruz. Bir düşünün; restoranda oturuyorsunuz ve önünüze konan tabağın üçte ikisi maydanoz. Böyle bir durumda restorana kötü tasarım yapmakla suçlayabilirsiniz (ve evet bu gayet geçerli bir suçlama olur), ama şurası kesin ki, kendinizi "mutlaka" aldatılmış hissedeceksiniz.

Bir web sitesinin profesyonelliğini ana içeriğinden çok çevresini saran ekstralalar belirliyor gibi bir durum söz konusu – ve gerçek tasarım trajedisi de bu! Ziyaretçiler bir web sitesine girdiklerinde, hemen ilk bakışta, çabucak ve içgüdüsel bir yargıya varıyorlar ve sanırım içlerinden şöyle bir şey söylüyorlar: "Şu havali tuşlara ve linklere bak. Bu şeyin üzerinde gece gündüz çalışan bir programcılar ekibi olmalı! Heeey, Bing reklamları! Hem iyi bağlantıları var, hem de zenginler!" Bir web sayfası üzerinde

sadece kelimelerden daha fazlasını gördüğümüzde, özellikle birçok öge dikkatimizi çekmek için yarışıyor, şöyle düşünüyoruz: “İşte ‘iyi işletme’ dediğin böyle görünür.” Fakat herkes böyle düşünürse ve önde gidenleri sorgulamadan takip ederse, internette kötü tasarım alıp başını gidecektir.

Niyet, tasarımın en belirleyici kılavuz ilkelerinden biridir. Şayet bir şey, başlangıçtaki niyetten ödün verecek şekilde yaratıldıysa, kötü tasarlanmış olduğunu hissederiz ve bunu söylemekte de bir sakınca görmeyiz. Örneğin kitapların da bu şekilde tasarlandığını farzedin. İyi bir hikâyeye dalıp gittiğiniz günler geride kaldı demektir: daracık bir sütunun içine sıkıştırıldığında, o metnin hikâyesi etrafını saran reklamların ve sözümona ilişkili içeriğin gürültüsünün altında boğulup kalacaktır. Tam bir masalın içine dalmaya hazırken, bir başkasının vaadiyle oradan çekip çıkarılırsınız. “Pip’in gizli koruyucusu kimmiş? Ne zaman öğreneceğim? Aaah, İki Şehrin Hikâyesi de kulağa hoş geliyor. Acaba bunu Kindle’ıma yükleyebilir miyim...” Bu durumda hiç kimse oturup bir kitabı sonuna kadar okuyamaz. Yayınevleri size tek bir kitaptan daha fazlasını satmak isteyebilirler ama aynı zamanda onları okumanızı da istiyorlar.

Bu arada şunu da söylemek gerekiyor ki, kullanıcıların içeriği okumalarına izin vermek her zaman bir web sitesi tasarımının başlıca kaygısı olmayabilir. Ayrıca tasarımcıların kutsal bildikleri birçok şey için de bunu söylemek mümkün. Bunların hiçbirisi bir web sitesinin en temel meselesi olmayabilir. Aslına bakılırsa, yerleşmiş ve konumlarını ispatlamış web sitelerini örnek alırken işlenen en büyük hatalardan biri, bu liderlerin kötü tasarımlara rağmen varolabilecek ekonomik güce sahip olduklarını görememektir. İnternet pastasının büyük dilimlerini paylaşan birçok şirketin ziyaretçi trafiği hacim olarak o kadar büyük ki, sayfalarını linklerle doldurarak ziyaretçilere birçok tıklama olanağı

Ziyaretçiler bir web sitesine girdiklerinde, hemen ilk bakışta, çabucak ve içgüdüsel bir yargıya varıyorlar ve sanırım içlerinden şöyle bir şey söylüyorlar: “Şu havalı tuşlara ve linklere bak. Bu şeyin üzerinde gece gündüz çalışan bir programcılar ekibi olmalı! Hem iyi bağlantıları var, hem de zenginler!”

sunmak istatistiksel açıdan anlam taşıyor.

Yüzbinlerce kullanıcı her gün bir web sitesine eriştiklerinde, aralarından sayıca önemli bir kesimin bir linke tıklayacağını (herhangi bir link olabilir) ve böyle yaparak ya ziyaretlerine devam edeceklerini ya da işgal ettiği alanın ücretini ödemiş bir reklam aracılığıyla başka bir yere gönderilecekleri kuvvetle muhtemel bir olasılık. Her iki senaryo da sitenin sahibi için değer yaratıyor. Bir reklama tıklandığında, kolayca para kazanılmış oluyor. Başka bir sayfaya gönderen bir linke tıklandığında, ziyaretçinin en nihayetinde bir reklama tıklama olasılığı artmış oluyor. Bu aşamada, ziyaretçinin deneyiminin tatmin edici olup olmadığının hiçbir önemi yok. Önemli olan tek şey hacim. Böyle bir site ne kadar fazla ziyaretçi alırsa, o kadar fazla para kazanıyor demektir. Sahne arkasında özel operasyonlar yürütülür, kahramanlık diye bir şey yoktur. Rakamlar konuşur, içerik çiftçiliği yapılır.

Bütün bunlar kulağa fazla eleştirel ve alaycı sözler gibi gelebilir ancak ne yazık ki, kitlesel-medya stratejilerinin çoğunluğu

söz konusu olduğunda, belirleyici etkenlerden biri olarak kaliteden bahsetmek mümkün değil. Bu sadece internet için de geçerli değil. Hacmin istatistiksel değeri kablolu televizyon programcılığının da kalbinde olan bir şey. Özellikle kablolu kanalların haber programları yukarıda değindiğim web sitelerinin vurkaç taktiklerini kullanıyor. Tek fark seyircinin gösterdiği dikkati sayfa izlemelerinin miktarı bazında ölçmek yerine, yayınlarının izlenme süresini ölçmeleri.

Kablolu kanalların haber programları devamlı surette önemli haberlerin verildiği yanılsamasını yaratarak – o derece ki, her yayında ekranın altında durmaksızın yeni haberler geçilirken, bir yandan da ekran sosyal yorum yapan ve elbette sponsorların desteklediği mesajlar veren, adeta Brady Bunch filminden çıkma konuşan kafaların görüldüğü birçok kutuya bölünmüş durumda – bizleri bir türlü tatminkâr olmayan biteviye bir transın içine hapsediyor ve gerçekten de önemli şeylerin “birazdan, hemen bundan sonra” geleceği vaadiyle cezbediyor.

Televizyonun konuşabilmek gibi fazladan bir avantajı var. Hem dinleyicilere, hem izleyicilere hitap ediyor, karmaşık ve birbirleriyle bağlantılı olmayan işitsel ve görsel mesajları birbiri ardına giriyor. Bu arada beyinlerimiz alakasız bilgileri süzgeçten geçirirken, sadece bizimle ilgisi olan mesajlara tutunuyor. Maalesef bu yöntem internette iyi işleyen bir yöntem değil.

Tatminkâr internet deneyimleri dikkatin odaklanmasına bağlıdır. Bu öyle bir dikkat ki, metinleri okuyabilmeniz ve anlayabilmemiz için çabamızı bu dikkatin üzerine yoğunlaştırmaya ihtiyaç duyuyoruz. Bir sayfa ne kadar birbirleriyle örtüşmeyen ve her biri ayrı ayrı ilgi peşinde olan alanlara bölünmüşse, dikkatinizi uzun vadede yakalaması o kadar zor olur. Bir kitlesel medya sitesinin analitik verilerine erişiminiz olsaydı, MoMA’dan (Modern Sanat Müzesi) çok Grand Central Station’a (Büyük Merkezi İstasyon) yapılan ziyaretlerin trafiğine benzer bir görünüm yansıtan, akıllara durgunluk verici rakamlar görürdünüz.

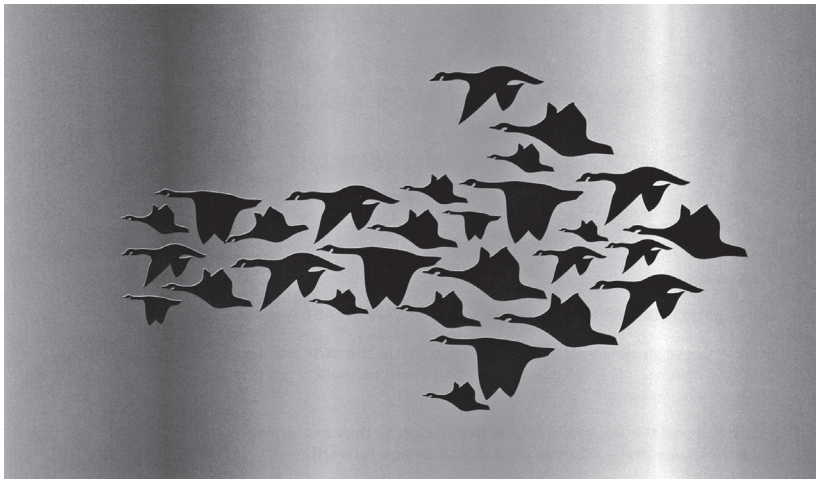
Kitlesel medya siteleri sadece oradan geçen, hemen girip hemen çıkan ziyaretçilerden kâr sağlayabilir. Daha küçük sitelerin bir süre orada kalacak bir ziyaretçi tabanı oluşturması gerekiyor. Bunu yapmak için, odaklanmış dikkat unsurunu besleyen bir ortam yaratmak zorundalar. Hatırlayın, Gawker’ın aksine, birçok web sitesi bir amaca giden araç değil, amacın kendisi konumundadır; dikkat çekmek için içeriği feda etmez, potansiyel müşterileri bir ürün veya

hizmetle ilgili bilgilendirmek ve esinlendirmek amaçlı içerik sunar. İşte “Facebook gibi gözükmesini istiyoruz” veya “Amazon böyle yapmıyor” gibi ifadelerin havada uçtuğu tasarım toplantılarına getirmeniz gereken tartışma bu. Cevabınız aynen şöyle olmalı: “Kesinlikle!”

Etkili tasarım ve iyi işletme pratikleri birbirlerini hariç bırakan unsurlar değildir, fakat bu savunma web kullanıcılarının alışık oldukları şeylerin ışığında ortaya konulmalı. Şayet daha büyük ve daha kurumsallaşmış bir rakip firma trafik hacmi göz önüne alındığında anlam taşıyan belli taktikler uyguluyorsa, benzer bir yaklaşım benimsemek meselesi makul beklentiler temel alınarak cevaplanmalı. Çok az web sitesi tek gecede patlama tabir edilebilecek bir büyüme kaydedebilir. Bunu gerçekleştirenler de korumak için epey mücadele verirler.

Eğer siz küçük adamsanız, yapılacak en akıllıca şey peşinde olduğunuz seyircinin, dikkatinin birazını zaten büyük adama vermiş olduğunu fark etmektir. Onun dikkatini kazanmak (ve elde tutmak için), bazı şeyleri rakiplerinizden daha farklı yapmanız gerek ve bunlar web sitenizin kendine özgü amacıyla uyumlu şeyler olmalı. İyi tasarımın başlangıç noktası da budur. ●

İllüstrasyon: Jennifer Daniel.



YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Yeşim Demir

Tasarım

Bülent Erkmen

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

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