

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

Ajans ya da stüdyo? Hollanda'nın tasarım ikilemi

Rick Poynor

observatory.designobserver.com

Çeviri: Beril Tülü

1983'te, bir Amsterdam gezimde, Leidsestraat'ta bir kitapçıda muhteşem bir kitap gördüm. Şekli tamamen düzensizdi. O zamanlar tipografiden ve grafik tasarımdan biraz anlardım. Beni büyülediğini biliyordum, ama konunun geçmişiyile ilgilenmem gerekiyordu. Kitap, Kees Broos'un *Ontwerp: Total Design* (Ontwerp: Tüm Tasarım), yeni çıkmıştı ve eve döndüğümde bulamayacağımı düşünüp büyük bir heyecanla onu satın aldım. 1987'de, Wim Crouwel bir dergi için röportaj yaptığım ilk grafik tasarımcıydı.

Hollanda'da tasarım hakkındaki bir makaleye böyle kişisel bir anıyla başladım, çünkü konu bana çok yakın ve bu disiplinle ilk karşılaşmalarımın konuyu ayırmam imkânsız. Hollanda'da yaşayan biri için Hollanda'nın tasarımının 1980'lerin başında büyük bir yenilikçi döneme girdiğini söylemek yeni bir haber

değil, ama dışarıdan birinin ülkenin grafik tasarımının denizaşırı ülkelerde nasıl görüldüğünü anlatmak bazı konulara ışık tutabilir.

Hollanda'nın grafik tasarımcılar için bir cennet olduğu artık herkesin bildiği bir gerçeklik. Bu klişe çok doğru, çünkü gerçekten her şey görüldüğü gibi. Tüm Tasarım, Dumbar Stüdyosu, Jan van Toorn, Anthon Beeke, Hard Werken, Wild Plakken gibi müşterileri çok zorlu bir şey istemedikçe onları baştan çıkarabilen ve hatta isteklerini değiştirebilen önemli isimleri içeriyor. 1980'lerde, Dumbar Stüdyosu, Britanyalılar için en temsilci Hollandalı tasarımcılar Londra'daki D&DA Ödülleri'ne birçok projeye tekrar tekrar katıldılar ve tekrar tekrar kazandılar. Bu inanılmaz grafik zevk, özgünlük ve büyük kendine inanç ile karşılaştırılabilir bir şey yoktu. Hollanda'ya ziyaretler, orali grafik tasarımcılarla toplantılar ve Hollanda'daki tasarımın ayırıcı özelliklerini öğrenmek benim içime işledi ve 1980'lerin sonunda, grafik tasarımın ne kadar zengin olduğunu ve hakkında yazacak çok şey olduğunu fark ettim.

Hollanda'daki tasarım hakkında bizi bu kadar etkileyenin ne olduğunu sormak tabii ki mantıklı: Neyi kutluyorduk? Grafik ve tipografik formun mükemmelliğini. 1980'lerden önce tasarımcıların kesin olarak gördüğü bilgilerle yaratılan görsel kültürün zaman geçip

1990'lara gelindiğinde aslında yanlış yönlendirilmiş bilgiler olduğu ve artık günümüzle çok bağdaşmadığı bir noktaya geldik. Yüzyıl bittiğinde, birçok tasarımcı için önemli nokta formun kendisi oldu – işte bu Hollanda'daki tasarımın bu kadar övgü almasının sebebi. Formun bu şekilde geçerliliğinin önce inkâr edilmesi, aslında sadece Hollanda'ya özgü değildi. Ama yine de, Carel Kuitenbrouwer'in 1995'te *Eye* dergisinde yayımlanan makalesi "The New Sobriety (Yeni Sadelik)" 1980'ler karmaşasından sonra tasarımın sakinleşeceğinin erken habercisiydi.

Hollanda ve Britanya'daki (ve daha başka yerlerdeki) yavaş başlangıçlardan sonra, bu eski sadeliğe özlem ileri görüşlü tasarımcılar arasında uluslararası bir fenomen haline geldi; genişleyen evrensel kültürün zorlayıcı görsel yüklemesine karşı bir tepki oluştu. Grafik fazlalık görselliği bitirdi ve eski kullanımlar artık güven verici veya anlamlı olma özelliklerini yitirdi. Jop van Bennekom'un da HD: Holland Design New Graphics'te gözlemlediği gibi (Hollanda Tasarımı Yeni Grafikler, 2001): "Form 1990'larda çok tüketildi." O ilginç, basit, atılacak gibi, havaalanında en çok satan kitap kendi yazıldığı zamanda açıklayıcıydı, ama Hollanda'daki tasarımın görkemli günleriyle karşılaştırıldığında, Gert Dumbar gibi kişilerin "sade tarz" şeklinde nitelendirdikleri bir dönem için *HD* çok az resim ve hakkında konuşacak çok az şey içeriyor. Eskiden de şimdi de, Hollanda'daki grafik tasarımı, on yıllık sabunlu banyo suyundan çok güzel bir grafik bebeği çıkarmış gibi hissediyorum.

Görsel markalaşma özgür ruha karşı

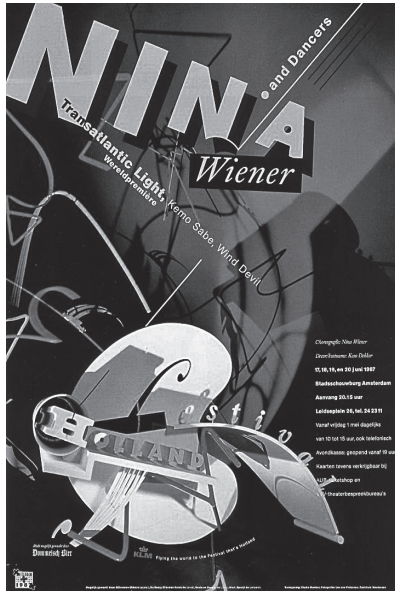
Görsel sadeliği benimseyen tasarımcıların amacı her ne kadar

farklıysa da, bu yeni stilin de ticari istismara uğraması kısa sürmedi. Bir zamanlar tasarımcıların Hollandalı olduğu hemen fark edilirdi, çünkü yeni araçlar ve yöntemler kullansalar da, her zaman klasik Hollanda tipografisi ve montajı kullanırlardı. Bu gelenek 1980'lerde, Dumbar Stüdyosu'nda veya Jan van Toorn'un postmodernizminde sürdürülüyordu.

Bugün, Hollanda tasarımının Hollandalı olduğu eskisi kadar belli değil. Tersine, grafik rutinleri ve tarzları uluslararası reklamcılık, pazarlamacılık, markalaşma, moda ve popüler kültürü ile şekilleniyor. Son 15 yılın en çok bilinen Hollandalı "tasarım" şirketi, KesselsKramer, aslında bir reklam ajansı. Ajansın kurucu ortağı Erik Kessels, sıkça uluslararası tasarım konferanslarına, KK'nin ciddiyetsiz ve mizahi kampanyaları hakkında konuşma yapması için davet ediliyor. Başka bir deyişle Hollanda grafik tasarımı eskiden ulusal görsel kültürün iyi bir temsilcisiyken artık herhangi bir başka kişinin grafik tasarımı gibi duruyor. Çoğu Hollandalı grafik tasarımı, artık dünyanın önde gelenlerinden değil; çünkü küresel ekonominin gerekliliklerine uymak zorunda. Diğer her yerdeki grafik tasarım gibi, Hollanda grafik tasarımı da çoğunlukla pazara hizmet etmeyi ve pazarın ihtiyaçlarına cevap vermeyi bir numaralı öncelikleri haline getirdi.

Tom Dorresteyn'in 2005'ten beri yüzde elli ortağı olduğu Dumbar Stüdyosu, bu değişiklikleri örneklerle gösteriyor. Dorresteyn'in "görsel markalaşma" kavramı, içinde maalesef "özgür ruh" başlığı altında küçük başka bir bölümün de olduğu, Dumbar Stüdyosu'nun internet sitesinin Vizyon bölümünde (bu terimin kendi internet sitesi de var) açıklanıyor. Tasarımın bu daha nadide çeşidinde, öğreniyoruz

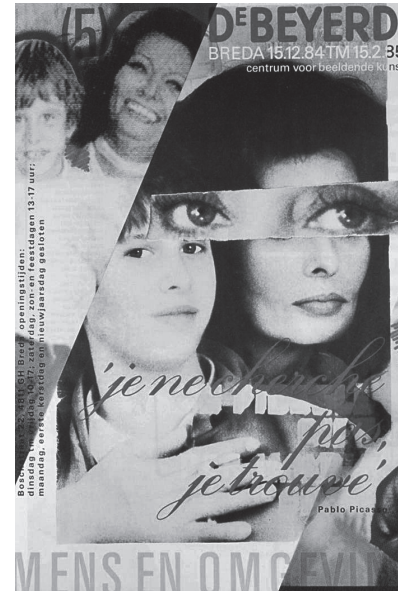
Hollanda Festivali için Stüdyo Dumbar'ın hazırladığı afiş, 1987.



Paul Schuitema'nın yaklaşık 1927'de Berkel ham için tasarladığı afiş.



Jan van Toorn'un DeBeyerd Sanat Merkezi için hazırladığı afiş, 1984.



Hans Brinker Budget Hotel için KesselsKramer'in tasarladığı afiş.



ki “tasarımcının önünde sadece bir engel vardır: yaratıcılığının ne kadar ileri gidebileceği”. Grafik tasarımın kuralları daha basitçe anlatılamazdı. Markalaşma söz konusu olduğunda, çoğu zaman tasarımcılar kontrol altında tutulmaya çalışılıyor, yaratıcılıkları azaltılıp sınırlandırılmaya çalışılıyor. Arada bir kültür sektöründen hayırsever bir müşteri, eski günlerdeki gibi onları özgür bırakıp ne yapmak isterlerse onu yapmalarına izin veriyor.

Tarihe çok uygun olmasa da, Dumber Stüdyosu kendilerine hâlâ “stüdyo” diyor. Bu kelime sanatla doğrudan bir iletişim kuran, yaratıcı bir kişinin veya grubun küçük bir atölyede çalıştığı eskilerden bir görüntüyü canlandırıyor. Çoğu Hollandalı tasarımcı şirket, diğer ülkelerdeki gibi, “ajans” kelimesini tercih ediyor. Hollanda grafik tasarımının tüm kültürel değerlerini benimsemiş bir tasarım ekibi olan De Designpolitie kendilerini “grafik tasarım ajansı” diye tarif ediyor. “2010 Avrupa Tasarım Ajansı” seçilen Lava da aynı terimi kullanıyor ve o terimin “kendisini klasik tasarım ajansı ile reklam ajansı arasına yerleştiren bir kuşağa ait olduğunu” söylüyor. Tabii ki önemli olan şu: eskiden prensip gereği birçok grafik tasarımcının halkın ticari sömürüsü yüzünden karşı olduğu reklamcılık, aslında grafik tasarımla en iç içe olan şey. “Ajans” hizmete yönelen ve pazarlama dostu bir kelime. Bu kelime, tasarımcıları daha yumuşak gösteriyor.

Düzgün ve öngörülebilir görsel yöntemler

Çağdaş Hollandalı tasarımcıların, internet sitesindeki yöntemlerini müstakbel müşterilerine söyleme şekilleri çok açık. “Thonik’in tarzı çekici ve etkili. Kavramları anlatmanın en açık yolu, en

basit haliyle anlatmaktır.” (Thonik) “Çoğu işimiz esas öze yoğunlaşmıştır.” (De Designpolitie) “Tasarım sanat değildir. Bizim belirli bir görsel tarzımız yok. Her zaman eşsiz bir tasarım çözümü bulmaya çalışıyoruz.” (Lava) Bu söylemler çok değerli, sadece işin doğasına aykırı oldukları için değil, bir tasarım firmasının kesinlikle sahip olması gereken temel gerekçeler. Bu gibi düşünceleri son 25 yıldır Britanyalı tasarımcılardan duyuyorum. Bunlar, Amerikalı ve Britanyalı tasarımcıların 1950’ler ve 1960’larda benimsedikleri, ama sonra yine bu ülkelerde 1980’ler ve 1990’larda halka seslenmek için bu eskimiş ve hatta kibirli yöntemlerin, modern hayat ve iletişimin karmaşıklığıyla uğraşmak için yeterli olmadığını savunan genç tasarımcıların kabullenmedikleri “düşünce-temelli” tasarımdan esintiler.

Tekerlek şimdi tam bir tur döndü. Her ne kadar düşünce-temelli tasarıma dönüş, asıl mesajın iletilmesini engelleyen rahatına düşkün gürültülü tasarımı sadeleştirmek için bir gereklilik olarak başlasa da, bunun bugünkü ürünü müşteri ve hedef kitleye çok az sorun çıkaran, düzgün ve öngörülebilir görsel yöntemlerin varlığı.

Bu tasarımcıların tabii ki Hollandalıların müthiş grafik geleneğinden haberi var, kendilerine ve sanki meslektaşlarına onlarla aynı seviyede olduklarını kanıtlamak için, müşterilerine her şeyin basit ve etkili olacağını garanti ederken bile bazen seleflerine başvuruyorlar. Thonik açık kavramlar ve basit anlatımla ilgili söylemlerine “bunun ayrıca anarşist bir tarafı var; biz her projeye yeni bir deney olarak bakıyoruz” diye devam ediyor. De Designpolitie’nin çevrimiçi profili ziyaretçilerine “takım üyelerinin Hollanda tasarım kültürü ve

Hollanda sanatının, tasarımının ve hoşgörüsünün zengin geleneği ile iç içe” olduğunu söylüyor. Onların acımasızca soyulmuş tasarımı, onlara göre, eleştirel ve iyi iletişim kurabiliyor. Bu ikisini birden yapmayı denemenin yarattığı gerilim ve aynı zamanda ona can veren görsel özgürlüğü azaltırken Hollanda grafik tasarım geleneğiyle bağlantı kurmak, Lava’dan Hans Wolbers’in Dorresteyn’in Görsel Markalaşma sitesine 2007’de yazdığı bir yorumunda seziliyor. “Size dürüstçe söylemeliyim ki teorilere pek düşkün değilim” yazmış Wolbers. “Herkes bir sürü ‘marka’ gurusunun aşırı fazla sayıda saçma ürünler sattığını ara ara görebilir. Şahsen ben doğru duyguya hitap edebilen yetenekli tasarımcılara çok ama çok daha fazla güveniyorum.”

Bu Dumber Stüdyosu’nun “özgür ruh” savunmasının başka bir şekli: tasarım sürecini, bitmek bilmeyen kendini haklı çıkarmaya çalışan kavramlarla, kurallarla, talimatlarla ve uyarılarla gereğinden fazla yönlendirmeye çalışmayın. Yetenekli ve işinde iyi olan tasarımcıların yepyeni ve şaşırtıcı görsel fikirlerle geleceklere ve hedef kitlenin bunlarla bağ kuracağına güvenin. Yaratım sürecinin göreceliliğini, şans faktörünü kabullenin; yani kontrol edemeyeceğiniz şeyleri kontrol etmeye çalışmayın. Sonuçta, tekerlek tekrar geri dönebilir.

Belki söylediklerim Hollanda grafik tasarımını artık beğenmiyordum gibi gelebilir. Göstermeye çalıştığım hayal kırıklığı aslında onu takip eden hayranlık duygumdan geliyor. Hollanda grafik tasarımı, etkileyici ve ilham veren başarıları, görsel iletişimde neyin mümkün olduğunu dünyaya gösterdi. Yaptığı yenilikler sayesinde, dünyanın herhangi bir yerinde bir grafik tasarımı değerlendirme ölçütleri olabilir.

Şu an sadece şunu söyleyebilirim ki bu ölçütleri çağdaş grafik tasarım ürünlerinde kullanmamak sahtekârlık olur (Hollandalı tasarımcılar açısından kendini kandırmak olur).

Hollanda tasarımının gerçek tarihi sesi

Hollanda grafik tasarımının, 1990’ların sonundan beri en umut verici en güçlü gelişmelerinden biri hiç beklenmeyen bir yönden geldi. *Word of Image: Metaphorical Thinking in Dutch Graphic Design*’da (Şeklin Kelimesi: Hollanda Grafik Tasarımda Metaforik Düşünce, 2004), Jan Middendorp Hollandalı tasarımcılar için “büyük kuramcı değiller” sözünü birçok kez tekrarlıyor; onun yerine işlerin yürümesini sağlayan pratik bilgileri üzerine yoğunlaşıyor. Wolbers teorileştirmenin tehlikeleri hakkındaki kendi tereddütlerini yukarıdaki sözlerinde dile getirmişti. Ama teori karşıtı pragmacılık düşüncesi Hollandalılara özellikle her zaman şüpheli gelmiştir: öncelikle sadece Hollanda’da değil her yerdeki tasarımcıların zaten çok azının teoriyle ilgilenmesi; ikinci olarak da bazı Hollandalı tasarımcıların – Crowwel ve Van Toorn mesela – kendi tasarım yöntemlerini destekleyen kuvvetli fikirlere yöneltmeye hazır olmaları.

Son on yılda, iki tasarım grubu, Experimental Jetset ve Metahaven, entelektüel yansımaya bağlılığı bir üst seviyeye taşıdılar. Grafik tasarımdaki eleştirinin yetersizliğinin açıkça gösterimi olarak her ne kadar fazla belirtilmese de, iki grup da disiplinin bugünkü durumu ve olabilecek ihtimalleri hakkında en ikna edici düşüncelere sahip. Her durumda, bağımsız eleştiri yansıması günlük işlerimizin ayrılmaz bir parçası. Bunlar markalaşma ve pazarlamayla

Lava’nın İletişim Müzesi için tasarladığı afiş.



WK Amsterdam Futbol Turnuvası için De Designpolitie’nin tasarladığı afiş, 2004.



CAPC Musée d'art contemporain de Bordeaux için Metahaven’in tasarladığı afiş, 2008.



Experimenta Jetset’in Helvetica belgeseli için hazırladığı afiş, 2006.



ilgili klasik bıkırtıcı ve can sıkıcı şeyler de değil. Metahaven yakın zamanda *Uncorporate Identity* (Şirket Dışı Kimlik, 2010) adında bir kitap yayımladı ve iki stüdyonun da – ikisi de göze çarpan stüdyolar – Iaspis Forum on Design and Critical Practice: The Reader (Iaspis Tasarım ve Eleştirel Uygulama: Okuyucu, 2009) içerisinde röportajları var. Yerimiz çok geniş olmadığı için, burada daha uzun süredir varlığını sürdüren Experimental Jetset takımından bahsedeceğim.

Experimental Jetset'in ödün vermeyen duruşu sayesinde, ülkenin küresel tasarım sahnesindeki yerini nasıl yükselttiğini hatırlatan Hollanda grafik tasarımının gerçek tarihi sesini duyuyoruz. Takımın üç üyesi, Erwin Brinkers, Danny van den Dungen ve Marieke Stolk, “bir stüdyo olarak varlığımızı devam ettirebilme sebebimiz tek bir estetik/kavramsal vizyonumuz olması ve tek bir dil konuşmamız” diye açıklıyor (bkz. *Studio Culture*, 2009). Diyorlar ki sadece onların bu vizyonu anlayan ve onlardan masaya “tek bir bakış açısı, estetik/kavramsal bir dil ve ideolojik yaklaşım” getirmelerini bekleyen müşterilerle çalışmak ilgilerini çekiyor. Bu, müşterilerin bütün beklentilerini karşılamak için bukalemunvari bir beceriyi benimsemenin tam tersi bir kendini sunma yöntemi.

Experimental Jetset, Hollanda grafik tasarım geleneğiyle ne yaptıklarını biliyorlar. Bu en çok, Hollanda dışındaki genç tasarımcıların en çok saygı duydukları eski devlet adamı olan Wim Crouwel'e yaptıkları atıflardan belli oluyor. Bir gözlemci olarak bazen Jetset'in görsel paletindeki Crouwel tarzı modernizmini anlayamıyorum. Kaynağını takdir edip onları bu kati görsel sonuçlara götüren arkadaşları düşünceyi (tasarımın maddeselliğini ve şekillerden çok nesneler yaratıldığını vurgulama arzularını) anlamama rağmen, 2010'da beni pek heyecanlandırmıyor. Kahramanlarının eski imparatorluklarının eksikliklerini açıkça kabul etmeleri onların yorumcu olarak benimsediği berraklık karakterlerini gösteriyor. “Total Design bizim pek sevmediğimiz tarzdaki stüdyoların başlangıcı ile birçok sinyal verdi: grafik tasarımın asıl uygulandığının markalaşma stratejileri, pazarlama teorileri, reklam modellerinin vb. gölgesinde kaldığı büyük iletişim holdingleri.” Onlara göre, görevlendirme ve tasarım sürecinin karmaşıklığı, insanların kendilerine iş olsun diye yarattıkları pazarlama ve iletişim katmanları yüzünden kaynaklanıyor.

“Şu an tarihin ters yönüne

gitmemiz gereken bir noktada olduğumuzu hissediyoruz” diyorlar. Tasarım işinin abartılışının çözümü tasarım “ajanslarının” büyümesinde değil, pazarlamanın küçülmesinde. Jetset kesinlikle sadece yapabilecekleri işleri kabul eden üç kişilik bir stüdyo. Burada tekrar “özgür ruh” tartışmasının başka bir şekli ile karşılaşıyoruz; bu sefer bir stüdyonun kendi içlerinde özgürlüğü ana bir prensip haline getirmenin bir yolunu bulduğunu görüyoruz. Eğer grafik tasarımı – Hollanda grafik tasarımını – hâlâ potansiyel bir limitsiz görsel iletişim olarak önemsiyorsak, o zaman şu an tasarım alanındaki en saygın stüdyolarının birinden gelen bu mütevazı fikir doğru olmalı. Grafik tasarımın geleceği, eğer tabii olacaksa, sadece grafik tasarıma odaklanarak olacaktır. İdeal bir stüdyo fikrinden vazgeçmeyen Hollandalı tasarımcılar, bu alevi canlı tutuyor. ●

Sagmeister ve Walsh

www.designboom.com

Çeviri: Ash Merten

Designboom, Stefan Sagmeister ve Jessica Walsh (Sagmeister & Walsh) ile yeni ortaklıkları ve o tanıtım postası üzerine konuştu.

Designboom: İş bölümünü nasıl yapıyorsunuz?

Stefan: Jessica daha ticari işlerden sorumlu olacak, bense daha çok kendi kendimize ürettiğimiz işlerden sorumlu olacağım ama çok fazla çapraz geçiş de olacaktır. Projelerin çoğunluğunda birimiz sorumlu olacak, diğerimiz de yorum yapacak.

Jessica: Stefan özetledi. Genelde her şey üzerinde ikimiz birlikte çalışacağız. Ama daha bağımsız çalıştığımız bir kaç kişisel proje olabilir.

Stefan, Jessica'yı ortağın yapmaya ne zaman karar verdin?

Stefan: Her şey daha zevkli bir stüdyo mekânı arzu etmemle başladı. Yaklaşık 60 ofise baktıktan ve nihayet doğru yeri bulduktan sonra anladım ki aslında ekstra bir masrafın yükünü almak istemiyordum. Bu bizi daha fazla (yüksek ücretli) ticari iş almaya zorlayacaktı. Halbuki benim arzum “the happy film” gibi daha fazla kendiliğimden iş üretmektir. Jessica bir süredir Aishti ve EDP gibi büyük projeler için iş çıkarıyordu, o yüzden bu adımı atmak için doğru

zamandı ve ben onun harika bir ortak olacağını düşündüm çünkü kendisi tasarımda tüm yönlerden çok verimli çalışıyor: iyi bir fikir bulabilir, uygulayabilir, açıklayabilir ve ürettirebilir.

Jessica, böyle bir fırsat sunulması sana ne hissettirdi?

Jessica: Tabii ki Stefan'la ortak olmak muazzam bir onur.

Stüdyonun yeni dinamiğinin çıkardığınız işleri etkileyeceğini düşünüyor musunuz?

Stefan: Arzumuz daima insanlara ya yardımcı olan ya da mutlu eden işler üretmek.

Jessica: İkimiz de bu ortaklıktan fayda sağlamak istiyoruz. Bunun açılımında, işlerimiz ve müşterilerimiz de fayda sağlayacak. Daha fazla *self-authored* tasarım yapmak ve bu arada müşterilerimiz için de hem heyecan duyduğumuz hem de inandığımız işler yapmaya devam etmeyi umut ediyoruz. Geçtiğimiz yıl içinde daha fazla film, ticari projeler ve web projeleri almaya başladık. Bunlar hoşumuza gidiyor ve muhtemelen bunlardan daha fazla alacağız.

Tanıtım postanıza internet üzerinden aldığınız tepki sizi şaşırttı mı?

Stefan: Sünnet derimle ilgili bütün o yorumlar beni derinden incitti. Benim çok hoşuma gidiyor. Ona biraz daha antrenman yaptırmaya başlayabilirim.

Jessica: Yorumları okudum, ama olumsuz yorumları bekliyordum ve hazırlıkliydim. Güldüm! Aldığımız geri bildirimlerin çoğu inanılmaz derecede olumluydu.

Tasarım bloglarında ve twitter vesairede söylenen şeyleri takip ediyor muydunuz?

Stefan: Hayır, ama bu iyi fikir. Bunun kendisi de küçük bir tasarım projesi olabilir, veya olmaz.

Jessica: Artık takip edeceğiz, belki iyileri ve kötülere derleyeceğiz.

Size üzerinde düşünceğiniz bir şeyler verdi mi?

Stefan: Bunun gibi daha fazlasını yapmak istiyoruz. İnterneti çoraplarımızın görüntüleriyle istila etmek. Çoraplarımızın yakında kendilerine ait bir facebook sayfası olacak.

Jessica: Çıplak Noel kartları?

Şu anda üzerinde çalıştığınız işten biraz bahsedebilir misiniz? Yakın gelecekte stüdyonuzdan ne bekleyebiliriz?

Stefan: “Happy film” üzerine çalışıyoruz, 2013 sonbaharında çıkacak. Ve amaçsız tasarım üzerinde çalışmaya başlıyoruz... Lütfen sormayın, henüz ben de tam anlamıyorum.

Ayrıca Ortadoğu'da bir büyük mağaza, yeni bir müze projesi, yaklaşık üç sergi ve beş kitap.

Jessica: Bu hafta stüdyo bir afiş, bir kitap, yeni bir stüdyo kimliği, ve bir web sitesi tasarımı yapıyor. Ayrıca moda sektöründeki müşterilerimizden biri için yeni bir reklam kampanyasını bitiriyoruz. Son bir kaç yılda aldığımız işler reklam için tasarımdan, sergilere, kitaplara, basılı malzemelere, reklamlar ve filmlere kadar çok geniş bir yelpazede iyi bir karışım oluşturdu.

Web siteniz bütün gün ve her gün stüdyonuzda canlı yayın yapıyor. İzleniyor olduğunuzun farkındalığı çok fazla geliyor mu?

Stefan: Hayır.

Jessica: Binlerce kişi artık beni çıplak gördü. Dolayısıyla insanların beni çalışırken görmelerinden tedirgin olmayacağımı umuyorum.

Her grafik tasarımcının hatırlaması gereken bir tavsiye?

Stefan: Okuldan yeni mezun olduysanız, sizin yapmak istediğiniz türden işler yapan bir tasarım şirketi bulun. Onların yanında işe girmek için gerçekten çabalayın. Kıcınız terleyene kadar çalışın. Sonra da kendi yerinizi kurun.

Sagmeister ve Walsh'un yeni ortaklığını duyurmak için gönderilen tanıtım postasında kullanılan fotoğraf.



Jessica: Sevdiğiniz ve tutkulu olduğunuz işi yapın. İlham almak için grafik tasarım dünyasının dışına bakın.

Her grafik tasarımcının göz ardı etmesi gereken tavsiye?

Stefan: “Bilgisayar yalnızca bir alettir” eğer buna inanırsanız, asıl alet² sizsiniz!

Jessica: Aletler. ●

1 Tasarım süreci boyunca, grafik tasarımcılar çeşitli iletişimsel öğeleri entegre etmelidirler: mesajın içeriği ile göndericinin beklentileri (genelde hâkim bir ekonomik ilişki bağlamında), seyircinin algıları, yazılı ve resimli dilin öznel ve nesnel nitelikleri, medyanın yayım teknikleri, ve tasarımın kendi spesifik vizyonu. İşte bu sonuncu nitelik ki çoğu zaman adına self-authored design denir, grafik tasarımcıyı mesajın yalnızca görsel formuyla değil, içeriğiyle de daha alakalı olması için özgürleştirir ve gücünü teslim eder. (Self-Authored Graphic Design: A Strategy for Integrative Studies, Steven McCarthy ve Christina Melibe de Almeida) – çevirmenin alıntısı.
2 İngilizcede alet/araç anlamına gelen “tool” aynı zamanda argoda penis anlamında ve özellikle ahmak bir kişiye küfredmek amaçlı kullanılır – Çevirmenin notu.

Tasarım tarihi neden görünüşe bu kadar takıntılı? Artık kahramanlar yok

Bridget Wilkins

www.eyemagazine.com

Çeviri: Beril Tülü

Grafik tasarımcıların kendi disiplinlerinin tarihine aşına olduklarına ve Milton Glaser’in afişlerinin veya Herbert Bayer’in tipografisinin nasıl gözüktüğünü bildiklerine kesin gözüyle bakılır. Ama “parçaları isimlendirmek” veya demode görsel klişeleri kullanmak dışında, bu “nasıl gözüktüğü” bize nasıl bir bilgi sağlar veya nasıl yardımcı olur? Buna niye ihtiyacımız var ve hatta buna ihtiyacımız var mı? Şimdi tarihin bizi nasıl beslediğini sorgulama zamanı mı?

Eski tarz yaklaşımlar

Günümüzde, grafik tasarım tarihi sanat tarihine bakışın en eski yaklaşımlarıyla şekillendiriliyor. Bir tarafta “kahraman” yaklaşımı var. Bu yaklaşımda, bireyleri ayırıp tasarımcı üzerine bir iletişimci değil ama karakter olarak yoğunlaştırılıyor. Buna, hayat hikâyeleri ve anekdotlar hâkim ve bunlar doğumdan eğitime ve olgunlaşmalarına kadar giden düz bir zaman çizgisi ile sunuluyor. Diğer tarafta, üslup ve tema

yaklaşımı var. Bunlar “kurumsal kimlik” ve “New Wave” (Yeni Dalga) kategorilerini, yine benzer şekilde düz bir zaman çizgisiyle, ilk örneklerden en güncel örneklerle ilerleyerek besliyor ve bizi, sanki evrensel ve sonsuzlarmış gibi, objeleri ve resimleri sınıflara ayırmaya teşvik ediyor.

Bu düz çizgi üzerindeki tarih kavramları, grafik tasarımdaki bazı önemli konuları atlıyor. Bu disiplini, tasarımın yapıldığı zamanın teknolojik sınırlarına, onu yapanların motivasyonlarına ve amaçlarına göre tanımlıyor; fakat bunların daha detaylı incelenmesine ihtiyaç var. Ama, her şeyden önemlisi iletişim. Günümüzde yazılan, öğretilen ve tartışılan grafik tasarım tarihinin ilginç yanı, hedef kitle ile iletişime neredeyse hiç değinilmemesi. Bir büyükanne Londra Metro haritasını (1931) çok modern ve alışılmadık olduğu için karışık buluyor mu? Bu tarz sorular nadiren soruluyor. Tarih algısının anlamlı ve yapıcı olması için bu normalde eksik olan kısmın içeriğe dahil edilmesi gerek.

Bağlamsal eleştiri

Tasarımın diğer alanlarıyla karşılaştırıldığında görülüyor ki, tarihçiler grafik tasarıma kendini savunması için çok az fırsat verdiler. Son yıllarda tüketici, ev tasarımı ürünleri ve kullanılışları çok fazla ilgi görmeye başladı; sandalyeler, arabalar, elektrik süpürgeleri ve oturma odası dekorları hakkında bir sürü kitap çıkarıldı ve sergiler yapıldı. Bu çalışmalar görsel tarzın incelenmesinden çok tasarımın üretildiği içerikle ilgileniyor. Mesela, Adrian Forty’nin Objects of Desire: Design and Society 1750–1980 (Arzunun Nesneleri: Tasarım ve Toplum 1750–1980) kitabı sadece ulaşımın, daktiloların ve cihazların tüketilme düzenlerini dikte eden yolları inceliyor.

Grafik tasarım tarihine böyle bir yaklaşım daha ne kadar uygulanabilir? Bütüne baktığımızda, grafik tasarım bir buzdolabı, elektrikli süpürge vb. ile aynı tüketim kategorisine girmiyor. Çoğu grafik tasarım ürünü – alışveriş torbaları, banka broşürleri, şirket logoları – her ne kadar albüm kapakları veya stil dergilerinde yer alsalar da, “arzunun nesnesi” değildir. Bunların çoğu kısa süreli; belirli bir zaman ve yere özgüler, o an geçtikten sonra bağlantılarını yitiriyorlar. Sıklıkla da aktif olarak satın alınan veya tüketilen şeyler değildir – telefon fihristleri, sokak afişleri veya damgalar gibi sadece algı üzerinden var oluyorlar. Grafikler, eğer fark ediliyorsa tabii, ikincil öneme sahipler.

Maddi değerler

Bu sebeplerden dolayı, grafik tasarımın (ve grafik tasarımcıların) tasarım hiyerarşisindeki konumu aşağılarda. Nesneleri aynı maddi değerlere sahip değil, diğerleri kadar toplanabilir de değil ve üç boyutlu tasarımlar kadar görüntülenme potansiyelleri yok. Tabii ki, kitaplar, afişler ve albüm kapakları toplanabilir, evde sergilenebilir ve nostalji için saklanabilir; ama müzelerde sergilendiklerinde diğer uygulamalı sanatlar kadar kalabalık bir kitle toplayamazlar. Sergilenmeye değer bulunan bazı nesneler de tüketici tarafından değil küratörler, koleksiyoncular ve tarihçiler gibi belirli söz sahibi kişiler tarafından seçilir. Peki, bu seçimde hangi kriterler göz önünde bulunduruluyor? Bence en etkili duranları veya bir kitaba ya da dergiye küçültülüp konduğunda güzel durabilecekleri seçiyorlar; bu yüzden de hep aynı bayatlamış şeyleri tekrar tekrar görüyoruz.

Ama çoktan bir kenara atılmış olan bir sürü iş, tasarım tarihi açısından bir avantaj olabilir. Çünkü bu demek oluyor ki, sadece yüzeysel işlenmiş bu disiplinin tam anlamıyla doygunluğa ulaşması için hâlâ ortaya çıkarılabilecek çok fazla şey var. Bu da tarihe yeni ve daha anlamlı bir yaklaşımın gelişebilmesi için bir alan yaratıyor. Ama aynı soru hâlâ cevapsız: bu yaklaşımlardan hangisi en uygunu?

İki boyutlu tasarımların müzelerde sergilendiği etkinliklerde – örneğin İtalya’da, Parma’daki Bodoni Müzesi’nde – tarih, cam altında sergilenen izole nesneler olarak (kitaplar, delgeçler ve zemin malzemeleri) sunuluyor. Bu bizim onları birer el işi olarak görüp beğenmemize olanak sağlıyor ama onların nasıl yaratıldığını veya insanların onları nasıl algıladığını veya üretildikleri zamanda (ve daha sonra) nasıl değerlendirildiklerini anlatmıyor.

Hayat için tasarım

Grafik tasarım, tartışmasız ilgiyi en hızlı ve anında yakalayan tasarım disiplini. Bunun üzerine yoğunlaşmalı ve bunu nesnelerin içerikleriyle anlamlı bir ilişki kurmak için kullanmalıyız. Eğer çoğu grafik tasarım insanlar tarafından görülüyor, kullanılıyor ve sahipleniliyorsa neden onun özellikleriyle iletişime geçen ve onu devamlı keşfeden canlı bir tarihi olmasın? Herkes harfleri, kelimeleri ve şekilleri kullanır. Herkesin günlük bir gazetenin yeni tasarımı ya da yeni doğan bir bebeğin veya HIV/AIDS hastasının resminin bir reklam panosunda kullanılıp kullanılmaması hakkında bir görüşü vardır.

Bizim “nasıl gözüktüğü değil”, “neden öyle gözüktüğü”nü ve bir grafik tasarımın kiminle nasıl iletişim halinde olduğunu anlatmaya ihtiyacımız var. Aklımızı maddi ve estetik değerlerle meşgul edip grafiğin kısa ömürlü ürünlerinin tarihsel değerlerine karşı kayıtsız kalmamalıyız. Bir savaş zamanı tayin kitabı, Abram Games’in bir afişi gibi, bize İkinci Dünya Savaşı sırasında iletişim tasarımı, insanların günlük hayatları ve toplum – yani diğer bir deyişle, grafik tasarım tarihi – hakkında çok fazla bilgi verebilir. Grafik tasarım hiyerarşisinin tehlikeli yanı şu ki onun yüzünden “klasiklerin” müzelerdeki koleksiyonları ve kahraman yaklaşımı, bizim bunu görmemizi engelliyor. Bir grafik eserinin nasıl gözüktüğüne fazla yoğunlaşmak, ayrıca farklı kültürlerin bir arada yaşadığı bir toplumda yaşadığımızı ve görsel nesnelerin farklı kültürler tarafından farklı algılandığını fark etmemizi engelliyor.

Eğer grafik tasarımcılar gelecekte daha iyi iletişim kuracaksa, sadece görselliği değil, konuları daha derin ve daha geniş incelemeleri çok önemli. Bunun için, kendi tarihinize yönelmekten daha iyi bir başlangıç olabilir mi? ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği adına sahibi
Umut Südüak
Tasarım
Bülent Erkmen
Sorumlu Yayın Yönetmeni ve Tasarım Devamlılığı
Osman Tülü
Katkıda Bulunanlar:
İlhan Bilge, Bülent Erkmen
Grafik Uygulama: Tipograf
Baskı: A4 Ofset
Ayda bir yayımlanır; 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