

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

*Zildjian'ın kökenleri
17. yy Osmanlı
İmparatorluğu'na kadar
uzanıyor. Kaligrafik logosu
gerçek bir miras devralmış
bir markayla karşı karşıya
olduğumuzu hatırlatıyor.*

Harika bir simbal için harika bir sembol

Michael Avey
Creative Review, Ocak 2012
Çeviren: Ash Merten

Logo: Zildjian
Tasarım: David Lizotte, Gunn
Associates, 1976

Müzik artık eskiden olduğu gibi kabilesel bir fenomen değil. Beraberlerinde bir giyim tarzı, dans etme, dünyayı görme tarzı getiren, ergenlik çağındaki gençlerin aidiyet ihtiyaçlarını doyuran, kendine özgü ve orijinal müzik hareketleri artık geçmişte kaldı. Müzik gruplarının logoları

da artık eskisi gibi değil, albümden albüme değişiyorlar.

Bugün müzikte kabilesel bir sadakat arayışı içindeyseniz, enstrüman markalarının dünyasına dalmakla daha iyi edersiniz. Oradaki bölünme çizgileri gayet keskin, sadakatler genelde ömür boyu. Ergenlik öncesinden itibaren idollerin ellerindeki Fender'ler, Gibson'lar, Marshall'lar, Vox'lar, Korg'lar veya Moog'lardan çıkarttıkları güzelim melodilere duyulan hayranlıkla tohumları atılmış bir sadakat bu.

Bu markalardan birçoğu nesillerden beri varlığını sürdürüyor. Zildjian ise biraz daha uzun zamandır var. Davulcuların simballerinin üzerinde firmanın siyah kaligrafik yazısını fark etmiş olanlar markanın şöhret taifesinden ilk onayını 1618 yılında Osmanlı İmparatorluğu Hükümdarı Sultan II. Osman'dan aldığını öğrendiklerinde şaşırabilirler.

Hiçbir müzik markasının bu kadar eski, bu kadar zengin ve bu kadar otantik bir seçeresi yok. Amerika'nın en eski aile şirketi Birleşik Devletler'den daha eski – kökenleri ise büyük bir İslami imparatorluğun kalbinde yatıyor. Nesiller boyunca formülü bir sır gibi saklanan kalay, bakır ve gümüş alaşımı arıtma işlemini ilk defa 17. yy'da Konstantinopol'de



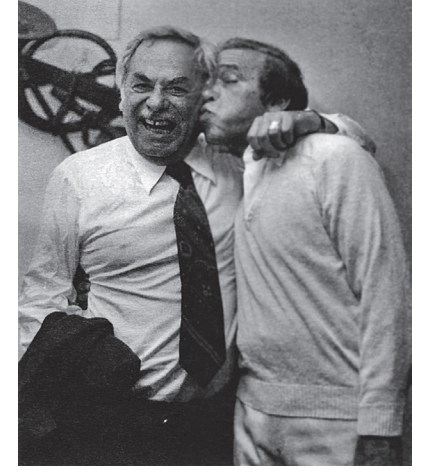
Avedis Zildjian III, 1929'da Quincy, MA'daki Zildjian Fabrikası'nın önünde.

yaşamış olan Ermeni simyager Avedis Zildjian bulmuş. Seslerinin berraklığı, gücü ve sürekliliği ile tanınan simballeri sultanın takdirini kazanmış. Sultanın elit yeniçeri orduları bu simballeri düşmanlarının ödünü patlatmak için kullanırlarmış.

1920'lerde halen küçük çaplı olan aile şirketi, yaşanan caz patlamasından kazanç sağlamak için Türkiye'den kalkıp Quincy, Massachusetts'e taşındığında, Zildjian modern simbal çeşitlerinin – 'hi-hat', 'splash', 'ride' – ve bununla beraber modern müzikte davul ve perküsyon sesinin gelişimine öncülük etmek için Gene Krupa gibi davulcularla çalıştı.

Ancak firmanın istikrarlı bir görsel kimliğe yatırım yapması 1970'leri buldu. Televizyon karşısındaki milyonlarca pop ve rock müzik hayranının simballerini tanıyabilecekleri bir işaretleri olmaması onları

Armand Zildjian, Zildjian Fabrikası'nda davulcu Buddy Rich ile birlikte.



önemli bir avantajdan yoksun bırakıyordu. Yerel peyzaj kulübünün bir toplantısında eşleri arasında gerçekleşen tesadüfi bir buluşmadan sonra Robert Zildjian, basılı reklam malzemeleri ve dükkânlardaki "simbal ağacı" sergilemelerinde kullanılmak üzere bir logo

İki adet Zildjian simbal, halen aile reçetesine göre yapılıyorlar. Michael Avey 2012'de yayımlanacak LOGO ve beraberindeki yardımcı kitap Logotype'ın yazarı. evamy.co.uk



“Tarihsel malzeme yönünden çok zenginlerdi ve öne çıkan bir şey varsa, o da kaligrafiydi.” **David Lizotte**

tasarlaması için David Lizotte’yi tuttu.

“Tarihsel malzeme yönünden çok zenginlerdi” diye hatırlıyor halen Zildjian’ın fabrikasına üç dört kilometre mesafede oturan Lizotte, “ve öne çıkan bir şey varsa, o da kaligrafiydi – özellikle de Avedis Zildjian III’ün elyazısıyla ismini yazdığı bir kâğıt parçası. Bunu kurşun kalemle yeniden çizdim ve stüdyomuzda (Gunn Associates) bir harfleme sanatçısı, harfleri maskeleme filminden kesti ve çizgiler süper belirgin oldu. İşte bu kadar! Araştırma yok, büyük program yok, büyük para yok!”

Bir şekilde, Lizotte son derece çağdaş ve bu zamana ait bir şeyde 350 yıllık bir marka mirasını yakalamayı başarmış. Davul setlerinin genişlediği, rock müziğin daha egzotik tesirlere açıldığı bir zamanda, Zildjian logosu doğru akora basmış oldu. Ve bu sonuç markaya kendi kabilesel rekabeti açısından da yaradı: Robert Zildjian kendi şirketi Sabian’ı kurmak için ayrıldığında, Zildjian formülünü de beraberinde götürdü. Simbal açısından iki firma arasındaki rekabet kızgın ama logoya gelince rekabetten söz edilemez bile. ●

Değişimin temsilcileri

Belinda Stening,
Curve dergisi editörü
www.icograda.com

Çeviri: Beril Tülü

Tatjana Dzambazova daha talepkâr, tasarım bilinci gelişmiş tüketiciler ve ürün geliştirmede tasarımcıların büyüyen rolü hakkındaki güncel eğilimler üzerine düşüncelerini paylaşıyor. Tasarımın demokratikleşmesi, büyüyen DIY (do-it-yourself, kendin yap) hareketi ve tasarım mesleğinin geleceği hakkındaki gözlemlerini anlatıyor.

Mimari tutkunu ve teknolojiye meraklı olan Makedonya doğumlu Tatjana Dzambazova, amacı

“herkesin içindeki yaratıcılığı açığa çıkarmak” olan Autodesk’ta Autodesk Tüketici Grubu adında yeni bir grupta Yaratıcı Tüketiciler’de üst düzey ürün müdürü. Mimarlık eğitimi alan Dzambazova muhteşem iletişim ve organizasyon becerilerine sahip. Önce Viyana, sonra Londra’da 12 yıl boyunca kendi mimarlık ve iç mimarlık bürosunu işletti. 2000 yılının sonuna doğru da Autodesk’e katıldı. Autodesk’ta Revit’in ürün müdürüydü ve yıllarca ürün geliştirmenin başındaydı; Revit üzerine yazdığı birçok kitapla, mimarlar arasında Revit Kraliçesi olarak ünlendi. Şu an San Francisco merkezli çalışıyor.

Curve editörü Belinda Stening yakın zamanda Dzambazova’yla Melbourne’de büyük akımlar – tasarımın değişen rolü, teknolojinin demokratikleşmesi – ve onların tasarım mesleğinin geleceği için ne ifade ettiği hakkında konuştu.

Tasarımın değişen rolü nedir?

Günümüzde tasarım eskiden olduğundan daha fazla öneme sahip. Pazardaki ürün seçeneklerinin çokluğu, evrensel bağlantılar ve yoğun rekabet, tüketicilerin tasarımdan daha iyi anladığı, daha seçici ve hassas olduğu bir ortam yarattı.

Tüketiciler bir ürünü seçerken, artık sadece kaliteye ve işlevselliğe dikkat etmiyor; beğendikleri, eğlendikleri, ilham verici ve yenilikçi ürünler arıyorlar. Duygusal anlamda bağlanabilecekleri ürünler arıyorlar. Geleceğin tüketicileri ürün özellikleri arasında değil farklı duygusal dünyalar arasında seçim yapacak. Bir ürüne iyi tasarlanmış demek için marka, tasarım, işlev, performans ve hizmet arasında bulanık sınırlar var artık.

Apple bunu yapan tek şirket değil, ama büyük ihtimalle iyi tasarımın herkes için önemli olduğunu kanıtlayan şirket. Onların asıl bağlı oldukları ilkeler tasarımda yenilik, kolay kullanım, basitlik ve kalite. Bu değerlerin ortak birliktelikleriyle, inanılmaz bir duygusal bağ kurabilen birçok ürün yaratmayı başardılar. Apple, dünyaya, ürün tasarlarken yenilik ve tasarımın “ne” değil, “nasıl”ın önemli olduğunu ve hem kolay kullanılabilen hem de güçlü ve güzel olabilen, kullanıcıya yeni dünyaların kapılarını açan ürünler yaratmak için ürünlerde ne gibi azaltmalar yapılabileceğini tüm dünyaya gösterdi.

İş dünyasında “tasarımcılar değişimin temsilcileridir” derken neyi kastediyorsunuz?

Şirketler artık kalite veya fiyat konusunda yarışmıyorlar; her şey tasarımda bitiyor. Bir ürünü diğerinden ayıran tek şey tasarım.



Tatjana Dzambazova, Creative Consumers, Autodesk Consumer Group üst düzey ürün müdürü. Fotoğraf Joe Burull.

İnsanlar beğendikleri ürünlerden başkalarına bahsederken tasarımını anlatıyorlar.

Sony şirketini 80’lerin sonunda, tasarım kalitesi üzerine kurdu. Norio Ohga’nın, Sony’nin eski yönetim kurulu üyesi ve CEO’su, şu cümlesi çok sık kullanılır: “Sony’de biz rakip ürünlerin hepsinin, bizim ürünümüzle aynı teknolojiye, fiyata, performansa ve özelliklere sahip olduğunu varsayınız. Pazarda bir ürünü diğerinden farklı kılan tek şey, tasarımıdır.”

Çoğu dünya çapındaki şirket, başarının ve yeniliğin anahtarının tasarım olduğunu benimsedi ve son on yılda fikirlerinin hep yenilenmesi için hem kendi tasarımcılarının sayılarını arttırdılar hem de dışarıdan yenilik ve tasarım ajanslarıyla çalışmaya başladılar. Şirketler ayrıca farklı yerel bağlantılar, zevkler ve tarzlar olduklarını anladılar ve tüketicilerin farklı kültürlerini, alışkanlıklarını ve davranışlarını öğrenebilmek için dünyanın birçok yerinde yerel stüdyolar kurdular.

Tasarım ve tasarımcıların rolü yaratıcı besin zincirinin en alt seviyesinden, birçok yaratıcılık ağını birleştiren bir öge olmaya doğru ilerliyor. Tasarımın iş dünyasında bir strateji etkeni olarak önemi arttığı için, tasarımcılar tüketicilerin istediklerini somut nesneler haline getirebilen yenilikçiler ve yorumcular olarak nitelendiriliyorlar ve onların fikirleri artık hiç olmadığı kadar önemli.

Tasarımın demokratikleşmesi üzerine fikirlerinizi açıklayabilir misiniz?

Teknolojiye ulaşımın kolaylaştığına ve bunun hayatlarımız üzerine etkilerine hepimiz tanık oluyoruz. Yıllardır sadece üst düzey profesyonellerin veya sadece parası yetenlerin kullanabildiği aletler, artık hem fiyat hem kullanım kolaylığı açısından demokratikleşiyor ve bu sayede onlar hem parasal anlamda hem de kullanımda çok daha fazla

kişiye ulaşabiliyor. Karmaşık ve pahalı aletler küçülüyor, basitleşiyor, dijitalleşiyor, mobilleşiyor ve daha fazla kişi tarafından kullanılıyor. Tüketicilerin ve küçük oyuncuların artık yüksek teknolojiyle oynama ve hatta daha önceden bir parçası olmadıkları iş ortamlarında yer alma şansları var.

21. yüzyıl çocukları hakkındaki araştırmalarınızı açıklayabilir misiniz?

Benim araştırmam çocukların dijital okur yazarlığı, kullandıkları araçlar ve onları nasıl kullandıkları ile ilgili. Yirmi birinci yüzyıl çocukları teknoloji ile hayatlarının ilk gününde tanışıyorlar. Dünya onlara “dijital yerlileri”, “internet kuşağı”, “homo zappienler” diyor; çünkü küçüklüklerinden itibaren dijital teknolojinin her ürününe; bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı telefonlar, MP3 çalarlar, PlayStationlar ve dokunmatik tabletlere sahipler ve onları kullanmakta “Google kuşağı” olarak, kendilerinden önceki hiçbir kuşağın anlayamadığı kadar çok bilgiyi kavrayabiliyor ve teknolojiye ulaşabiliyorlar. Bu onlara, iletişim kurmanın, öğrenmenin, fikirlerini ve yeteneklerini gösterebilmenin ve etraflarındaki dünyayı farklı bir şekilde anlatabilmenin yeni yollarını gösteriyor. Tarihteki hiçbir kuşak birbirlerine bu kadar bağlı değildi. Bu sayede kısa zaman içinde büyük değişiklikler yapıp her şeyi kolayca herkese yayabiliyorlar. Teknoloji, bu çocukların ilk güçlü ve becerikli “hikâye anlatıcı jenerasyon” olmasını sağlıyor.

Yıllar sonra müşterilerimiz olacak bu çocukları memnun etmek çok ilginç olacak. Bilgili, talepkâr ve seçici müşteriler olarak büyüyorlar ve bu da ailelerin para harcama kararlarını etkiliyor. Eğer bir ürün yavaş ve kullanışsızsa, iyi tasarlanmamışsa, nasıl kullanıldığını anlamak uzun zaman alıyorsa, onlara sahiplik duygusu vermiyorsa, kendilerini iyi hissettirmiyorsa, hatta daha da kötüsü onlara

kendilerini aptal hissettiriyorsa, onu atacaklardır. İyi tasarlanmamış ürünlerin ömürleri, akıllı “internet kuşağı”nın ellerinde çok uzun olmayacak. Bu kuşağa ulaşmamız ve onlarla bağ kurabilmemiz için onlarla konuşabileceğimiz doğru dili bulmalı, onların oldukları yerlerde olmalı, onlar için önemli şeyleri ve onlar için önemli olan şekilde yapmalıyız.

Beyaz Saray’ın duyurduğu ve “yapıcı kuşak”a özgü olan projenizden bahsedebilir misiniz?

21. yüzyılın çocuklarının eğitimi, çözülmesi gereken bir sorun. Son yıllarda ABD’de, STEM yaklaşımı – Bilim (Science), Teknoloji (Technology), Mühendislik (Engineering) ve Matematik (Mathematics), yani sol beyin yarımküre merkezli akılcı ve hızlı düşünme – geleceğin yaratıcıları olan çocukların sorgulayıcı düşünürler, tasarımcılar olmaları için kullanılıyor.

Rhodes Island School of Design’ın Başkanı John Maeda’nın da söylediği gibi, STEM sadece IDEA ile (Intuition Design Emotion Art, Sezgi Tasarım Duygu Sanat), yani insanı “insan” yapan şeyler ile beraber olduğu zaman başarılı olabilir. Ona göre “ellerinizle yaptığınız bir şey üzerinden güzelce anlatılan bir düşünceden daha büyük bir doğruluk, daha büyük bir başarı yoktur. Biz göz, akıl ve el arasındaki bu sürekli diyaloga ‘eleştirel düşünce – eleştirel yapım’ diyoruz.” Ayrıca bu ikisinin tasarımdaki birliktelikleri, düşük hızlarda da olduğu gibi, “kirli ellerle” hızlıca da sorunun çözümünü sağlıyor diyerek devam ediyor.

Bu yüzden çocuklara STEM ve IDEA’yu bilimi, mühendisliği, tasarımı ve sanatı bir bütün olarak nasıl birbirlerine bağlayabileceğimizi, fikirlerini dijital ortama aktarabilmeleri için hangi aletleri kullanmaları gerektiğini, tasarım fikirlerini ve onların yapılabilirliklerini, sürdürülebilirliklerini, üretilebilirliklerini nasıl öğreteceğimizi düşünmemiz gerek. Onlara tasarım fikirlerinin gerçek hayatta da nasıl gözükeceğini unutmadan, işlerin nasıl yapılacağını iyice düşünmenin önemini ve dijital tasarımın önemini aşılamamız gerek.

Bu konunun sadece bir parçasıydı. Başka bir parçası ise “yapıcı hareket” ve “yapıcı kuşak”. Bu benim tutkunu olduğum bir şey, gelecekte ürünlerin yapılış, alım ve satım şekillerini tamamen değiştirecek bir hareket.

İlk sanayi devrimi sayesinde bazı ürünler toplu üretilip daha fazla insana daha uygun fiyatlarda ulaştı. Ama bu tasarımcı ve nesne arasındaki bağı kopardı, estetiği yok etti; ürünler daha hızlı ve daha fazla

sayıda üretilmek için basitleştirildi. “El emeği” kayboldu. Yani, teknoloji zanaatı yok etti.

Wired dergisinin genel yayın yönetmeni Chris Anderson’ın da gözlemlediği gibi, bunların tam tersi olayların yaşandığı yeni bir sanayi devrimi var şu an. Teknoloji yapıcı ile ürün arasındaki ilişkiyi tekrar kuruyor ve tasarımcıları ve sanatçıları yaratıcılıklarını yansıtabilecekleri yeni ürünler yaratmaya teşvik ediyor; başka bir yerde bulamayacağınız veya dünyayı daha iyi bir yer haline getiren ürünler bunlar.

Bunu mümkün kılacak üç etken var: demokratik tasarım (kolay ve ekonomik dijital tasarım araçları), küçük oyuncuların ve amatör zanaatkarların ve yapımcıların da ciddi üreticilerle beraber çalışabileceği demokratik üretim (3D yazıcılar ve 3D tarayıcılar, lazer kesiciler, CNC makineleri, Shopbot’lar, vb.) ve son olarak bunları mümkün kılanlar – küresel bağlantılar ve küresel görölme imkânı, kişiye özel üretim ürünlerin paylaşımını, alım ve satımını sağlayan Ponoko, Shapeways, Etsy vb. belirli bir ilgi alanını merkez alan sosyal ağlar.

DIY hareketi bugün design-it-yourself (kendin tasarla), kendin yap ve kendin sat anlamında kullanılıyor. Bunun gelecekte tasarım mesleği için ne ifade edeceğini ve etrafımızdaki dünyayı nasıl değiştireceğini görmek çok ilginç olacak. ●

Meşhurlar, floresan renkler veya kötü tipografiye yer yok!

Jeremy Leslie
Creative Review, Kasım 2011
Çeviren: Aslı Mertan

Grafik tasarımcıların dergi tasarımcısı ekranlarına bakıp burun kıvrımları sık rastlanan bir durum, fakat aslında yayın tasarımcılığında gurur duyulacak çok şey var.

Bu yazı dizisinde tek tek dergileri yakın mercek altına almanın yanında, dergilerin yaratım süreçlerine genel bir bakış açısı da getirmeye çalıştım. Her iki yaklaşımın da altında yatan

varsayım, tasarım izleyicisinin dergi tasarımcılığını tam olarak anlayamadığıdır. Umarım bu yazı biraz daha anlayış geliştirilmesine ufak da olsa bir katkıda bulunur. Çünkü giderek daha çok tasarımcının gerek basılı gerek çevrimiçi medyada kendi yayınlarını hazırlayarak seslerini duyurmaya çalıştıkları şu sıralarda grafik dünyasının yayın tasarımından öğrenecek şeyleri olduğuna inanıyorum.

Ancak yayın dünyasının dışındaki tasarımcıların dergi tasarımına bazen nasıl baktıklarını görmek beni halen şaşırtıyor. Anlayış eksikliği çabucak kayıtsızlığa ve hatta burun kıvrıma kadar gidebiliyor. Ödül jürilerinin değerlendirme toplantılarında bunu gördüm. İnsanlara yaptığım işi tarif ederken, özellikle de Heat dergisini yeniden tasarladığımı söylediğimde – ki buna daha sonra ayrıntılı değineceğim – bunu gördüm.

Son zamanlarda yaptığım üç sohbet, konuyla ilgili düşüncelerimi daha da netleştirmemde bana yardımcı oldu. Bunların ilki Mike Dempsey, Radio Times’ın güncel tasarımı üzerine düşüncelerini “blog”unda yayımladığında (mikedempsey.typepad.com) internet üzerinden gerçekleşti. Dempsey, derginin bugünkü tasarımını 1970’lerde en popüler olduğu zamanlardaki tasarımıyla karşılaştırıyordu ve çizdiği manzara bir ikonun çöküşüydü. Birçok kıdemli yayın tasarımcısı farklı görüşler ileri sürdüler; günümüzün popüler dergilerinin ayakta kalmak için mücadele verdikleri ticarileştirilmiş dünyaya işaret ettiler. Verilen mesaj şuydu: “ellerimiz kollarımız bağlı: kapaklar büyük puntolu yazıtipleri, floresan renkler ve meşhurların fotoğraflarıyla bezeli olmalı ki satsınlar”.

Ben burada her iki tarafa da sempati duyuyorum. Hiç şüphe yok ki Dempsey, geçmişe pembe gözlüklerin ardından bakıyor – o çok sevgili Radio Times’ın, yayımlandığı sıralarda, daha küstah ve girgin olan TV Times’ın bugünün ticarileşmiş ortamının yolunu açmakta olduğunu hatırlamakta fayda var. Elbette Radio Times dönemi gerçekten de özeldi. Günümüz dergilerinden alınmış televizyon program sayfalarını gösteren acıklı fotoğrafa Dempsey’in savını destekliyor. Hiç de iç açıcı bir manzara değil.

Ama artan ticari baskılara rağmen iyi bir tasarım standardı yakalayan dergiler de mevcut. İşin anahtarı amaç birliği. Dergi yapıcılığı hangi ölçekte olursa olsun daima ekip işi olmuştur. Dempsey de eski Radio Times editörlerini ve tasarımcılarını takdir



Richard Turley;
Elle UK’nin Eylül sayısının kapağı.

ederken buna işaret ediyor. Editör ve tasarımcı sıradışı bir yaratım ortaya çıkarmak umuduyla uyumlu bir birliktelik yakalamalılar. Her ikisinin de diğerinin disiplinini en az kendisinininki kadar anlaması gerekiyor. Ancak şimdi yaratıcıların yanında bir de güçlü pazarlama ekipleri var. Pazarlama fazlasıyla güçlü olduğu zaman neler olduğunu ise ilk elden deneyimleme fırsatım oldu. Tasarım üzerine etkisi, tasarımdan anlamayan bir editörden daha yıkıcı olabiliyor.

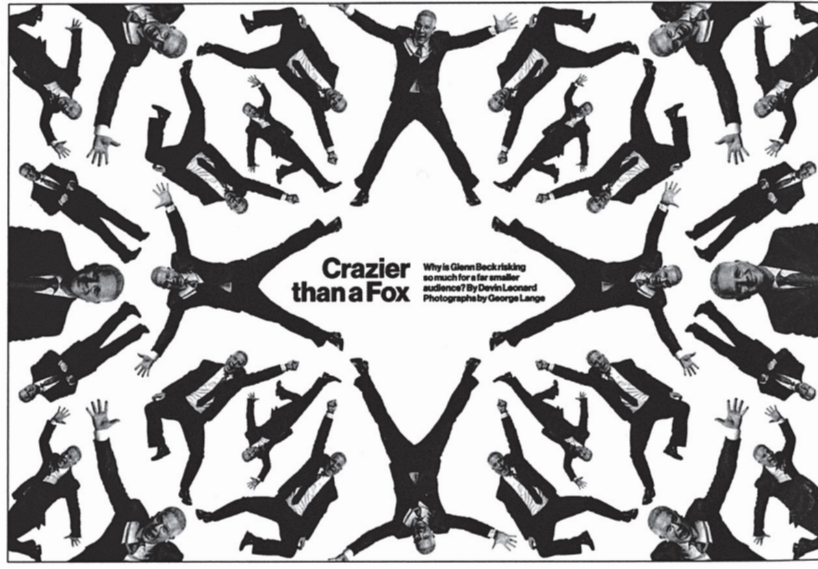
Ayrıntılar, ayrıntılar

Fakat herkes aynı amaca yönelik çalıştığı zaman gerçekten özel işler çıkarmak da halen mümkün. British Elle, Bloomberg Businessweek ve New Yorker, yaptıkları işin merkezine bilinçli olarak güçlü tasarımı koyan, yüksek satış rakamlarına ulaşmış, başarılı popüler dergilerin üç güncel örneği. Her biri de çok iyi görünmek için stratejik bir karar almış ve onları bu amaçlarına ulaştıracak ekipler çalıştıran dergiler. Sanatçılar ve editöryal departmanlar yüksek tasarım standardını korumak için üç seviyede beraber çalışmalılar: konseptleştirme, sayfa düzeni ve ayrıntılar.

Bunlardan sonuncusu yayın tasarımcılarının çoğunlukla sınıfta kaldıkları ve kendilerini sektörde çalışanların eleştirilerine maruz bıraktıkları alan. Nasıl ki iyi yazılmış yazılar, dilbilgisi kurallarına bel bağlıyorsa, tasarımda da temel kurallara uyulması gerekir. Son zamanlarda yayımcılık dünyasından iki ayrı müşteriyle çalıştım ve temel öğeleri kontrol etmek için gereken “grid” şablonların ve biçim tablolarının kullanılmasındaki beceriksizlik karşısında umutsuzluğa kapıldım. Şirketlerden birinin ayrıntılaşma konusundaki eksiklikleri muazzam yaratıcılıkları sayesinde telafi



Bloomberg Businessweek'in bu yılın Ağustos ayında çıkmış 34. sayısının kapağı ve sayı 38'den Glenn Beck dosyası.



ediliyordu ama diğer şirketin dergilerinin Mike Dempsey'in fotoğrafındaki görüntü kirliliğine nasıl bir katkıda bulunduğunu görmek zor değildi. Meşhurları doldur, floresan renklere boya, kötü ve uyumsuz tipografiyle süsle! Bütün olay bundan mı ibaret olmalıydı? Yayın dünyasının dışındaki tasarımcıların küçümsemelerine şaşmamak gerekiyor – ben bile yazarken dudaklarımın büküldüğünü hissediyordum.

İkinci sohbet, bir öğrenci arkadaşımınla yaptığım tez görüşmesiydi. Yayın tasarımının bir şeylerin iyi görünmesini sağlamaya çalışmaktan daha fazlası olduğunu konuşuyorduk. En iyi yayın tasarımları, içeriğin kendisine katkıda bulunmayı ve onun bir parçası olmayı başarırlar. Sözcükler, imajlar ve tasarım, sayfa üstündeki içeriği yaratmak üzere birleşir, birlikte tüm öğelerin toplamından daha fazlasını yaratırlar. Sadece bir tasarım delisi olmak artık yeterli değil. Şimdi eskisinden çok daha fazla ihtiyaç duyulan şey, hikâyeyi anlama ve doğru yanıtları üretme bağlamında editörünüzle aynı dili konuşmak. İşin heyecan verici

ve sadece yayın tasarımına özgü olan kısmı da bu – elinizdeki ham malzemeden en verimli şekilde faydalanmak, bu malzemeyi okuyucunun ilgisini çekecek şekilde biçimlendirip, bir yandan da ayrıntılara dikkat etmek, her hikâyenin sayfa akışıyla uyum içinde olmasını sağlamak ve işi vaktinde teslim etmek. Günümüzün teknolojisi sayesinde bu süreçteki her adım üzerinde çok daha fazla kontrolümüz olabiliyor. İşte bu yüzden bir derginin tasarımdan tam anlamıyla faydalanamaması böylesine asap bozucu bir durum.

Burada eleştirmenlerin eline koz veren bir paradoks söz konusu: En iyi dergi tasarımlarının birçoğu, görünmez olmak üzere yaratılır; hikâyeye odaklanan dikkati dağıtmadan onu destekler. Dolayısıyla içerik kendisini incelemeye açık bırakır. Birçok insan Heat gibi haftalık bir meşhurlar dergisinin kitlesel bir ürün olduğu gerçeğini hazmedemiyor. Ve burun kıvrırma da işte burada devreye giriyor – konu başlığı dikkate alınmaya değer görülmediği için, tasarım da beraberinde aynı kadere mahkûm oluyor.

Seçmek zorunda kalsam, her

hafta okumak için seçeceğim dergi New Yorker olurdu. Ama Heat dergisinin tasarımını yeniden ele almak, rengârenk meşhurlar kaosuna bir düzen getirmeye çalışmak, çok keyif aldığım bir sınav oldu. Tasarıma yeniden ayar vermek zordu ama asıl zorluk danışmanlığım sona erdikten ve birlikte çalıştığım editör ayrıldıktan sonra da gelişmeye devam edeceğinden emin olma. Tasarım bazen uzun ömürlü bir aktivite gibi değil de çabucak getirilen bir çözüm gibi görülebiliyor.

Birkaç sene önce John Brown Publishing'de çalışırken en gurur duyduğum başarımla, aynı anda bir çift dergiden sorumlu olma. Bunlardan biri İngiltere'nin o zamanlar için en büyük aylık yayını (BSkyB için çıkıyordu); diğeri de çok özel bir kesime hitap eden üç aylık yayın Carlos'tu (Virgin Atlantic için çıkıyordu). Her ikisi de türlerinin güçlü örnekleriydiler ama ödülleri ve alkışları toplayan, gözle görünür şekilde yenilikçi olan dergiydi. Aynı şekilde, ben de fazla tanınmayan bağımsız bir yayının (örneğin Put A Egg On It) ve ana akım bir moda dergisinin (Grazia) her ikisini birden beğenmekle ilgili

bir paradoks göremiyorum. Bu iki derginin yaratıcı hırslarının daha fazla yayıncıda olmasını isterdim.

Üçüncü ve son sohbetim çok daha kısaydı: ABD'li bir arkadaşımın aldığı e-postadaki New York dergisinin tasarım yönetmeni Chris Dixon'un Vanity Fair tarafından avlandığı haberi, bu son sohbetin konusuydu. Yayın tasarımının önde gelen figürlerinden birinin elit entelektüel bir haftalık dergiden, Heat'in sosyetik versiyonu olarak tarif edebileceğimiz bir yayına geçmesi, yalnızca kendi adına cesur bir adım değil, Vanity Fair yayıncısı Condé Nast için de hayli cüretkâr bir hareket.

Bakalım bu atamanın sonu nasıl olacak – Dixon'un yeni iş arkadaşları ondan maksimum faydayı almalarına yetecek kadar tasarım diline hâkim olacaklar mı? Her halükârda Dixon'un çıkaracağı Vanity Fair'in, diğer yayıncıları kendi dergilerinin tasarımlarını elden geçirmek konusunda yüreklendirmesini sabırsızlıkla bekliyorum. Belki TV program sayfaları pazarı bile ham işlevselliklerine yetenekli bir dokunuş eklemeyi düşünebilirler. ●

Jeremy Leslie, magCulture.com blog'unu yönetiyor.

Yaratıcı yönetmen: Marissa Bourke; New York dergisinin Temmuz sayısının kapağı ve Eylül sayısından dosya konulu orta sayfa.

Tasarım yönetmeni: Chris Dixon



YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Umut Södük

Tasarım

Bülent Erkmén

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Katkıda Bulunan: İlhan Bilge

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