

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

Tipografi modayla tanıştı

Angharad Lewis
Form 247/2013

Çeviri: Beril Tülü

Grafik tasarım eleştirmeni Angharad Lewis, Alias'tan tipograf Gareth Hague'yle harfler ve lüks markalar arasındaki ilişkiyi konuşuyor.

“Modayı” düşündüğünüz zaman aklınıza fotoğraf gelir – hızlı değişen bir sanayinin görüntüyü kullanan bir dalı. Ama modanın görselleştirilmesinde etkin rol oynayan sessiz bir güç daha var; yavaş, kesin, podyumdan ve moda stüdyolarından uzakta işleyen. Mütevazı ama çok önemli bir oyuncu olan tipografi, moda fırtınasının ucunda köşesinde duruyor gibi görünebilir; fakat YSL ve Chanel gibi logoların başarısının da gösterdiği üzere bir moda markasının kimliğinin temel taşı oluşturabilir. “Bu seviyeye ulaşmak çok zor” diyor, bu gibi

moda logolarının arkasındaki grafik tasarımcı Gareth Hague.

Hague, David James Associates'in (DJA) tipografi şirketi olan Alias'ın kurucu ortağı. Firma olarak Prada, Alexander McQueen, Dior ve Dunhill gibi ünlü moda devlerine tasarım ve reklamlarda sanat yönetmenliği yapıyorlar. DJA ve Alias beraber son yıllardaki en rafine ve yenilikçi moda grafiklerinin bazılarının yaratıcısı. Hague'nun rolü, logo ve harflerin detaylarıyla ilgili. Kendisi 90'ların ortasından beri font çiziyor ve bu font çalışmaları aslen logo tasarım işlerinin bir ürünü. Alias'ta, Ghost, McQ, Prada Candy ve Calvin Klein Beauty ve daha bir sürü marka için logo ve yazıtipi tasarladı.

Alias 1996'da kuruldu ve o etiket altında Hague müzikten yayıncılığa kadar (en ünlü işi büyük ihtimalle tasarladığı Londra 2012 logosudur) her sektörden müşterilerle çalıştı, ama DJA ile yaptığı moda işbirliklerinde titiz zanaatkârlığı ve grafik tasarımcı kimliğiyle görüntüye odaklanan bakış açısı bütünleşti. Peki, nispeten ağır başlı olan font tasarımı ile moda dünyasının ihtişamı nasıl bir araya geldi? Bu yazı ve görüntünün itina ile yaklaşılması gereken bir çarpışması oldu, ama bu çarpışmada uzakta kalan ise yazı oldu: “Moda markaları,



PRADA CANDY

kendilerini yazıdan çok görüntü ile temsil ederler” diyor Hague, “ne kadar az kelime olursa o kadar iyi. Moda reklamcılığı sanat yönetmeni, fotoğrafçı ve stilistin bir araya gelip moda tasarımcısının vizyonunu güçlü ve sihirli bir şekilde sunmalarıyla başarıya ulaşır. Yazıtipi tasarımı... bu ruhu bir ucundan tutmalı, benzer bir beceri, yenilik veya geleneksellik hissini paylaşmalı.” Hague'nun tipografisinin reklamlardaki sade varlığı, Hague ve James'in 2005'teki başlangıcından 2009'a kadar beraber çalıştığı yılda iki kez çıkan erkek modasının kutsal kitabı AnotherMan için yaptığı tasarımlardan çok farklı. AnotherMan raflardaki yerini aldığında bir fırtınaya sebep olmuştu, çünkü yazıtipi çok cesur ve

alışılmadıktı – normalde resimlerin olması gereken yerlere bu sefer harfler hâkimdi ve okunaklılıkla ilgili riskler alınmıştı; kesilmiş kelimelerle, dikey sıralanmış harflerle ve değişen puntolarla okuyucuyu, yazıyı okumaktan çok sunulan görselliğe dikkat etmeye yönlendiren bir adımdı. Sonuç ise güçlü bir tasarım ustalığı ve Ano font ailesinin dinamik bir sunumu oldu.

AnotherMan'deki deneysel görevini bir kenara koyacak olursak, Hague en büyük başarısı olarak Prada logosunu bir yazıtipi haline getirdiği veya Hunter Gather logo ve yazıtipini yarattığı projeler gibi bir logodan yola çıkarak daha geniş ve tamamlanmış bir kurumsal kimlik yarattığı projeleri gösteriyor. Bunlar sanırım bir grafik tasarımcı olarak yaptığı işlerin, moda doğru gerçek uzantıları. “Moda tasarımcıları ve sanat yönetmenleri arasında grafik tasarımcılarla olduğundan daha güçlü bir bağ var, yazıtipi tasarımı moda görüntüsünün dışında kalıyor” diyor Hague. “Ortada paylaşılan bir yaratıcılık ruhu var, ama markalaşma açısından bakıldığında tipografinin kendisini, görüntünün temelinden ayırması gerekir. Onun işi, tasarımcının ya da markanın, her koleksiyonda sundukları değerlerini veya ruhunu yansıtan çözümler bulmak.” Yani tipografinin modadaki rolü, görselliğin kalıcı olmasını sağlamak. Fotoğraf bir sürat koşusuysa tipografi bir maraton. ●

Angharad Lewis, tasarım ve kültür konularında uzmanlaşmış bağımsız bir yazar ve editördür. 2013 Mayıs'ında Laurence King tarafından yayınlanacak son kitabı The Purple Book gibi birçok kitabın yazarı ve editörü. Grafik dergisinin 2009'dan 2011'e kadar editörlüğü.



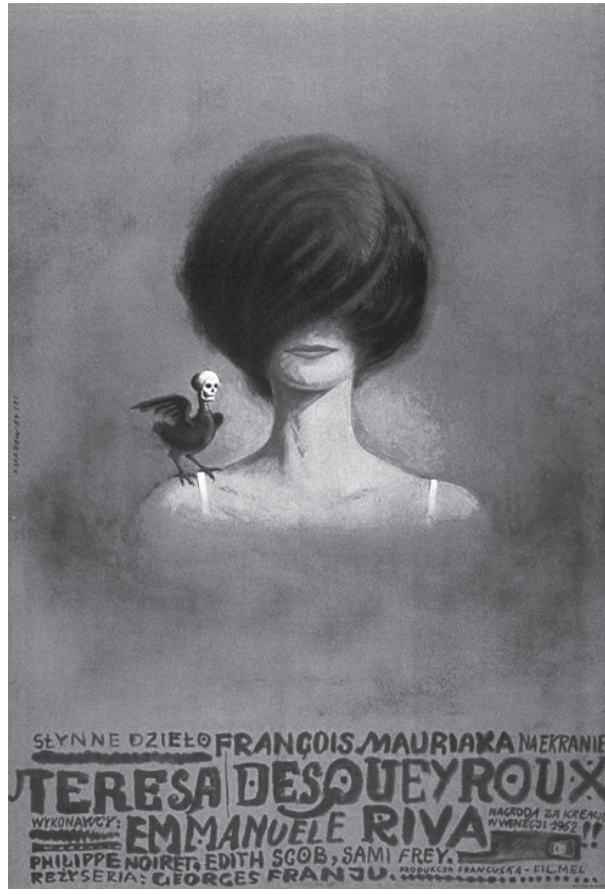
Starowieyski'nin grafik aşırılık evreni

Rick Poynor
designobserver.com
Çeviri: Beril Tülü

Amacım bu blog'un afişlerin ilgi odağı olması değil, ama tüm gözler şu an Londra'daki Wim Crouwel sergisi üzerindeyken afişlerin şehrindeki iki küçük Franciszek Starowieyski sergisi kolayca atlanabilirdi. Leh ressam ve tasarımcı (1930–2009) benim için büyük merak kaynağı – çalışmaları beni hem çeker hem iter – ve geçen sene *Uncanny* sergimde onun birkaç sürreal afişine yer vermiştim. Crouwel'in afişleriyle aynı zamanlarda, 1960 ve 1970'lerde yapılmış olan Starowieyski'nin en iyi işleri tam zıt uça yer alır. Eğer Crouwel, Apollo modeli bir tasarımcıysa Starowieyski kesinlikle bir Dionysus modeli. İki tarzı da eşit zevkle beğenmek için kişinin çok fazla açık fikirli olması gerekir.

Starowieyski'nin sergileri dokuzuncu Polonya film festivali, Kinoteka'nın bir parçası. Biri 10 Nisan'a kadar Londra'da Riverside Studios'ta ve diğeri ise 7 Nisan'dan 13 Nisan'a kadar Barbican Centre'daki asmakatta yer alacak. Serginin küratörü Jacek Szelegejd, havalı dışa dönük ressamın Polonya'da bıraktığı etkiye ve 1985'te MoMA'daki sergisine rağmen, derin anlamda hâlâ “bilinmeyen ve keşfedilmemiş” olarak kaldığını söylüyor. Her ne kadar hoş karşılasalar da, sergiler bunu düzeltmeye çalışmayacaklar. Riverside'daki sergi sadece binanın arka duvarındaki 17 afişten oluşuyor. Muhteşem görünüyorlar, ama etiketlere sahip değiller ve sosyalleşme ile içki içme ortamında birer ilginç dekora indirgenmiş durumdalar. Barbican gösterisinin daha başarılı olacağını umuyorum, ama sanırım o sergi de bunun gibi işlek bir cadde üzerinde olacak.

Szelegejd'in seçkisi ilk afişlerine öncelik tanıyor ve zaten bu böyle olmalı. 1999'da sanatçının onayıyla yayımlanan monografide 1950'lerin sonundan ve 1960'ların başından sadece birkaç afiş vardı. Monografi daha çok Starowieyski'nin daha ileriki yıllarda yaptığı büyük boyutlu sanat çalışmalarına ve cesurca kuvvetli maskülen üstatlara yardımcı olan ve cömert oranlarla resmedilen nü modellerin gösterişli görüntülerini yarattığı canlı Theater of Drawing seanslarına yoğunlaşmış. Bir çeşit Aksiyon Sürrealizmi şeklindeydi, ama bu



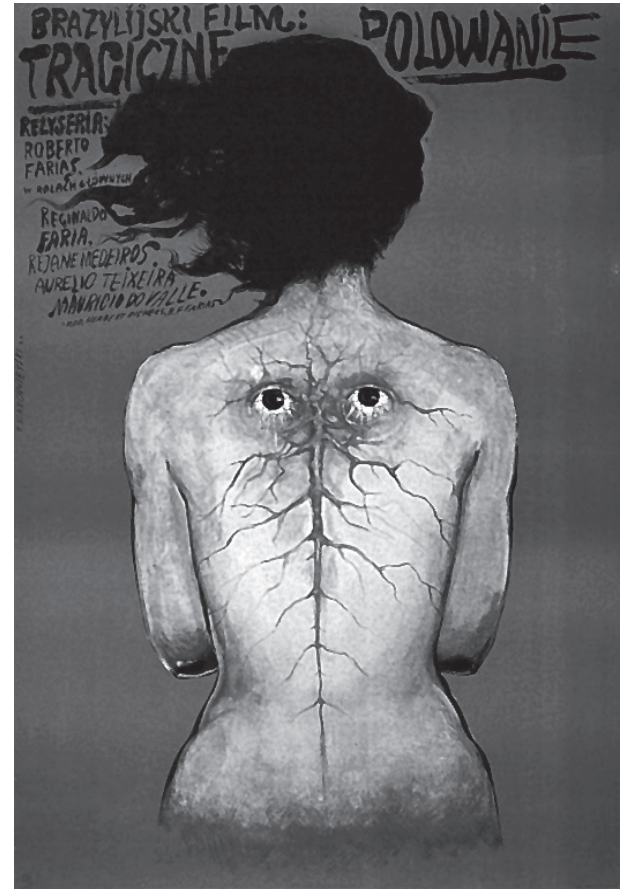
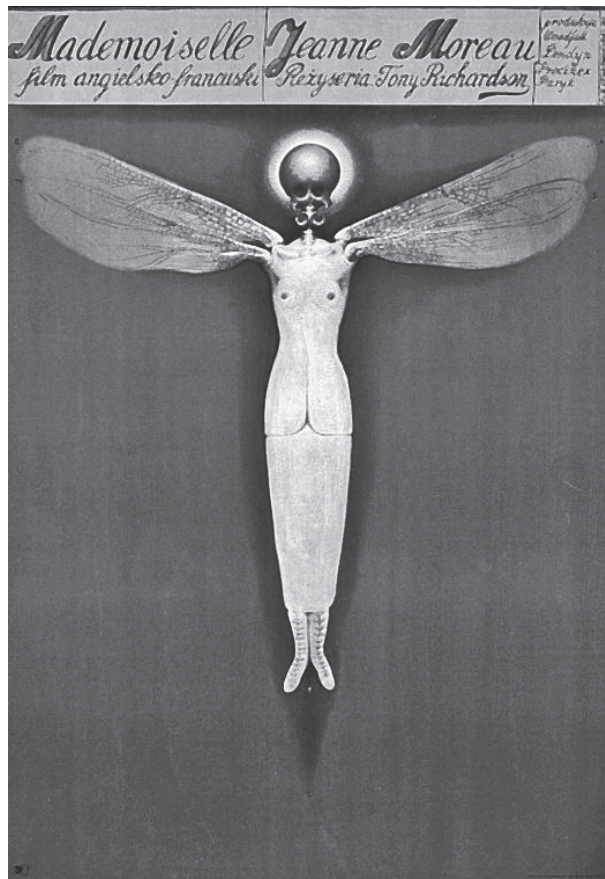
Franciszek Starowieyski, *Teresa Desqueyroux*, film afişi, Polonya, 1964.

görüşü savunan biri için bile çok fazlaydı.

Her Starowieyski başka bir olay. Leh afiş okullarının başarısı bir sır değil ve Starowieyski onların en güzel örneklerinden. Kariyerinin başında, bir ressam olmak için kullanmaya alıştığı grafik araçları bırakması gerektiğini anladığını göstermeye yetecek kadar afişleri var. 1956 yılındaki bir afişinde, örneğin, geyiğin vücut taslağında yaptığı bir kadın

yüzü var; arka plan düz mor bir alan ve güneşi Matisse-vari, kesik parçalardan oluşturmuş. Etkileyici ve başarılı bir tasarım, ama psikoterapik dramdan bir eser yok ve bizim şu an “Starowieyski” diyemeyeceğimiz bir şey: arzusun, seksin, canavarlığın, deliliğin ve ölümün birleştiği bazı önüne geçilemeyen, acayip ve aşırı şekillerin afişi bir araç olarak onurlandırdığı – bazılarına göre istismar ettiği – bir grafik evren.

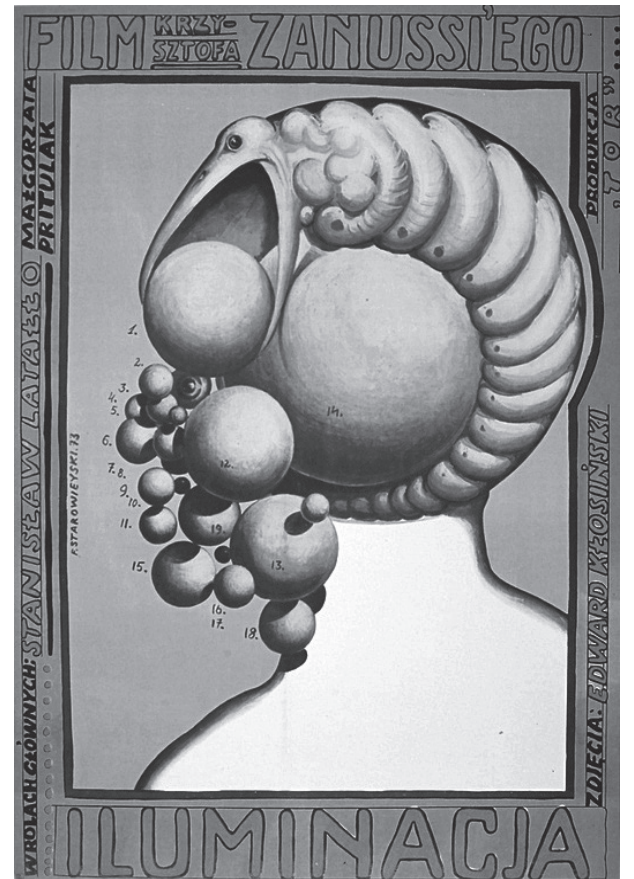
Franciszek Starowieyski, *Mademoiselle*, film afişi, Polonya, 1970.

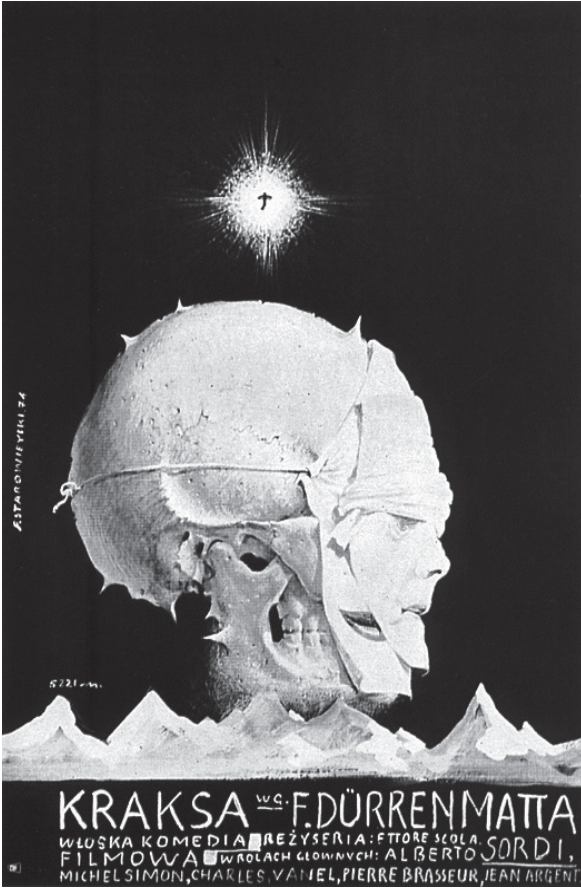


Franciszek Starowieyski, *Tragiczne polowanie*, film afişi, Polonya, 1967.

1960 yılına gelindiğinde Starowieyski bir ineğin kafası yerine Fransız kornosu ve tuba koyduğunda, sürrealizme olan bağlılığıyla karşılaştık ve mantıksız şekillerin karışıklığı ortaya çıkmıştı. İki sergiden de benim burada bahsettiğim diğer afişler Starowieyski'nin gelişiminin, görüntülerinin daha resimsel ve kişisel olduğu, tekrarlayan görsel temalarla yine de görüntünün üzerinde grafik kontrolünü

Franciszek Starowieyski, *Iluminacja*, film afişi, Polonya, 1973.





Franciszek Starowieyski, *Kraksa*, film afişi, Polonya, 1974.
Polonya, 1967.

sürdüğü orta dönemindenler. Resim yapışı hâlâ bir tarza bürünmüş veya tekrardan ve barok parodisinden kurtulmuş değildi ki bunlar daha geç, Szelejejd'in gösterileri ortaya çıktıktan sonra oldu. Kabaca yontulmuş tipografi de kısa bir süre sonra yerini resmedilen harflere bıraktı, ama Starowieyski kelimelerin kadının siyah saçına aktığı *Tragiczne Polowanie*'deki (1967) gibi kelimeleri görüntüye sığdırmaya çalışmaya devam etti. Daha sonra, başlıkları ve teşekkürlerini eskiden onun için en önemli şey artık sanki dikkatleri resmedilen şekilden uzağa çekiyorlarmış gibi en alta veya en üstte bir satıra taşıdı (*Kraksa*, 1974'teki gibi).

Bu tuhaf resimlerin birçoğu hâlâ can bulurken ve gözlemleyiciler bunlardan istedikleri anlamları

çıkarmakta özgürken, tasarımlar bu konu üzerine İngilizce yazılarda nadiren buldukları, hatta yakın zamanda bulamadıkları, bağlamsal bir aydınlatma arıyor. Afiş koleksiyoncu Krzysztof Dydo'nun 1996'da yayımlanan ve şu an bulunması zor *Polish Film Poster*'inde, Jaroslaw Wojciechowski Starowieyski'nin *Illuminacja* (İllüminasyon) afişinden bahsediyor. Film üniversitede araştırma görevlisi olan bir fizik öğrencisinin hikâyesini ve insanın varlığını anlamadaki

mücadelesini anlatıyor. "Başkahramanın bilinci, her biri başka boyutta numaralarla işaretlenmiş topları bir çırpıda yiyip bitiren bir canavar olarak biçimlendirerek sunuluyor" diye yazmış Wojciechowski. "Onlar başarılı olayları sembolize ediyorlar – bir kahramanın hayatındaki basamakları. Aynı zamanda çarpık canavar, daha yemediği yemeklerin parçalarıyla kaplanmış bir figürün kafasının hatlarına dönüşüyor."

Starowieyski'nin yorumladığı filmlerin saplantı haline getirdiği temalarıyla uzlaştığındaki afişleri en özgünleri ve çoktan yerleşmiş bir geçici ortamın zorunluluğunu tamamen sömüren parıldayan grafik resimler üretme ihtiyacı, bazen doğru ellerde, ömürsüz bir sanata dönüşebilir. ●

Franciszek Starowieyski, *Fanfare*, film afişi, Polonya, 1960.



Serbest çalışmak size göre mi?

Ilise Benun

How, Ocak 2013

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Serbest çalışmak herkese göre değildir. Solo bir girişimci olarak başarılı olmak için ihtiyacınız olan 10 yetenek ve kişilik özelliğinin ne olduğunu öğrenin ve serbest çalışmanın size göre olup olmadığına karar verin.

İster ek bir işte çalışıyor olun ve işinizden dolayı kendinizi güvensiz hissedin, ister hayaliniz eskiden beri kendi patronunuz olmak olsun, ister iş güvenceniz üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak isteyin, serbest çalışmanın zamanı geldi.

Şöyle düşünün: başka bir yerde çalıştığınız zaman tek bir müşteriniz var demektir ve her an işinize son verebilir. Ama serbest çalıştığınız zaman istediğiniz kadar çok müşteriniz olabilir, bu da tek bir müşteriye olan bağımlılığınızı azaltır.

Ama serbest çalışmak herkese göre değildir, dolayısıyla balıklama dalmadan önce sizin için doğru olup olmadığını görmeniz önemlidir. Aşağıdaki liste, serbest çalışarak iş alanında başarılı olmak için ihtiyacınız olan 10 yetenek ve kişilik özelliğini içerir. Bu yeteneklerin çoğu birbiriyle bağlantılıdır ve birbirlerini temel alır. Bazıları aşîkârdır, bazıları o kadar değil. Ama hiçbirisi doğuştan olmaz. Bu yetenekleri işinizi yaparken ve pratik yaparak geliştirebilirsiniz – hele de geçim kaynağınız onlara bağlıysa...

1. Merak

Meraklıysanız, müşterilerle veya potansiyel müşterilerle görüşmeleri, neye ihtiyaçları olduğunu ve onlara nasıl yardımcı olabileceğinizi öğrenmek için birer fırsat olarak görürsünüz. Ancak birçok tasarımcı kendini içe dönük veya çekingen olarak görür, bu da meraklı olmayı ve merakın beraberinde getirdiği karşılıklı etkileşim isteğini engeller. Serbest çalışan biri olarak ne kadar meraklıysanız networkünüz o kadar geniş ve büyüme potansiyeliniz o kadar büyük olacaktır. Bu tür merakı geliştirmek gerekir.

2. Öz disiplin

Öz disiplin hem serbest çalışanlar hem de deneyimli tasarımcılar için zorlu bir engel oluşturabilir.

Size ne yapılması gerektiğini söyleyecek bir patronunuz yoktur. Bir karara varıp onu yerine getirmek size kalmıştır. Bu, sabah kaçta kalktığınızdan, projeleri kararlaştırılan tarihlerde teslim etmek için iş yükünüzü nasıl planladığınıza kadar her şey için geçerlidir. Müşterilerinizin size sipariş ettiği iş için müşterinize karşı yükümlü olan sizsiniz. Ancak kendi işinde çalışan biri olarak da özellikle kendinize karşı yükümlüsünüz. Dolayısıyla işinizin gelişmesine yardımcı olan ama size para kazandırmayan görevlere gelince, öz disiplin son derece önemlidir. Bu güç insanın içinden gelmelidir, bu da – özellikle bir patronunuzun olmasına alışkınsanız – pratik yapmayı gerektirir.

3. Profesyonellik

Güvenilir olmama, kreatif alanlarda çalışanlara sık sık eşlik eden bir özelliktir. Dolayısıyla bu önyargıyla mücadele etmek için hafta sonları olduğunuzdan veya içinizden geldiğinden daha profesyonel olmalısınız. Bu, işinizi nasıl yürüttüğünüzün her türlü ayrıntısı, hatta nasıl giyindiğiniz açısından bile geçerlidir. Pijamanızla çalışmak isteyebilirsiniz, serbest çalışan biri olarak bunu yapmaya hakkınız var. Ama işe koyulmak için giyinmenin üzerinizde belli bir psikolojik etkisi olacaktır ve genelde daha verimli olmanıza yardımcı olur.

4. Organizasyon yetenekleri

Başarı doğal bir şekilde kaostan kaynaklanmaz. Masanız kâğıt yığınlarıyla kaplıysa ve gelen kutunuz e-posta mesajlarıyla dolup taşıyorsa, ihtiyacınız olan şeyleri bulmanız zor olur. Bir şeyleri aramakla kaybettiğiniz zamanı yeni müşterilerle ilişkiler geliştirerek geçirebilirsiniz. Aslında düzensiz iseniz, farkına varmadan bile fırsat kaçırdığınız olur. Düzen elzem bir yetenektir ve öğrenilebilir, ama öz disiplin gerektirir (bkz. no 2).

5. Bilinçli olma

İnsanın kendi işinde çalışması, kendini tanıması için en iyi yollardan biridir – veya olabilir, ama bunun için meraklı olmak gerekir (bkz. no 1). İşiniz, kişisel gelişiminiz için bir laboratuvar görevi görür, müşterileriniz ise üzerinde deney yapabileceğiniz sürekli bir insan akışı oluşturur. Her gün bir öncekinden farklıdır ve özellikle kendinizi zorlamayı ve yeni şeyler denemeyi seçerseniz, her türlü duruma nasıl tepki verdiğinizi görebilirsiniz. Hangi türden insanların damarınıza bastığını ve yapıcı olmaktan en uzak davranışlarınızı tetiklediğini



öğrenirsiniz. Serbest çalıştığınız zaman ya bu tepkilerle başa çıkmakta daha başarılı olmaya, ya da bu tür insanlarla hiç uğraşmamaya karar verebilirsiniz.

6. Kendine güven

“Bu işi yapacak kadar kendime güvenmiyorum”, potansiyel bir iş için teklifte bulunmak gibi yeni bir şey yapmamak için çok yaygın olarak görülen (ve kabul gören) bir bahanedir. Ama kendine güven, sahip olduğunuz veya olmadığınız bir “şey” değildir. Harekete geçmek için bir önkoşul da değildir. Aslında harekete geçmenin beraberinde gelir ve pratik yaparak – her gün işinizi yürüterek, pazarlama yaparak, müşterileri ve tedarikçileri yöneterek ve onlarla pazarlık yaparak – gelişir. Kendine güveni geliştirmenin tek yolu, yeni bir şeyler yapmak ve denemek, yanlış yapmak ve yanlışlardan ders almaktır.

7. Sabır

Sabır bir kastır, birçok insanda zayıf bir kastır, bazılarında tamamiyle gizlidir, ama güçlendirilmesi gerekir, çünkü “Bekleyen derviş muradına ermiş”. Çünkü bekleyecek çok şey var: Pazarlama alanındaki çabalarınızın sonuç vermesi, potansiyel müşterilerinizin size yanıt vermesi ve insanların sizinle çalışmaya

hazır olması (yani size ihtiyaçları olması) zaman alacaktır. Çünkü yaptığınız işleri çok sevseler ve sizinle çalışmak isteseler bile, en önemli şey, zamanlamadır. Doğru zamanı beklemeniz gerekecektir, o da sabır gerektirir.

8. Esneklik

Serbest çalışanlar aslında esnek olmaya en uygun konumda bulunurlar. Hizmetlerinizi ve fiyatlarınızı ambalajlayıp sunma şekillerini adapte etmeye hazır olmalısınız. Pazarın ihtiyaçlarına kulak vermeli, sonra her şeyi tersine çevirip daha önce hiç aklınıza gelmeyen şeyleri bile sunmaya hazır olmalısınız. Gelecek giderek çevrimiçi ortamlara kaydığına göre siz de o yöne kaymalısınız; bu, sizin hizmetlerinizi tamamlayıcı özellikte hizmetler sunan kişilerle ortak olmanız veya potansiyel bir müşteri sizden WordPress tasarım istediğinde evet diyebilmek için bu programı öğrenmeniz anlamına gelebilir.

9. Güçlü iletişim yetenekleri

Birilerinin sizin “iletişiminize” nasıl tepki verdiği üzerinde kontrol sahibi olamazsınız, ama sözlü veya yazılı olarak neyi nasıl ilettiğiniz üzerinde kontrol sahibi olabilirsiniz. Hoşnutsuz veya sabırsız bir müşteriye olsun veya hata yapan bir tedarikçiye olsun,

söylemek istediklerinizi önceden planlamazsanız etmezseniz yanlış şeyi söyleyebilirsiniz veya en iyi ihtimalle söyledikleriniz yanlış anlaşılabilir. Böyle şeyler sıklıkla e-posta yoluyla olur, çünkü e-posta mesajları hızla okunur veya sadece göz atılır. Dolayısıyla sıklıkla rastlanılan durumlara, özellikle gerilimi yüksek ve kaybedecek çok şeyin söz konusu olduğu zor durumlarda nasıl davranılacağıyla ilgili iletişim süreçleri planlamak gereklidir.

10. Kendini adama

Eğer serbest çalışmaya yeni başladıysanız, işinizi yürütmeye kendinizi %100 adanmaya hazır olmayabilirsiniz, ama işiniz değişip geliştikçe kendinizi en azından denemeye devam etmeye adanmış olmalısınız. Eğer kendinizi işinize adarsanız, telefonlara ve e-posta mesajlarına zamanında cevap verirsiniz, işleri kararlaştırılan tarihlerde tamamlarsınız (veya tamamlayamayacaksanız bunu açık bir şekilde iletirsiniz) ve müşterilerinize hemen faturalandırabilirsiniz. Müşteriler ve potansiyel müşteriler de kendinizi işe adayıp adanmadığınızı anlarlar.

Bu 10 temel unsura odaklanırsanız, doğru yolda ilerlemeye başlayacaksınız. Bunların ötesinde, başarının

ardındaki asıl sır (ki sır değildir), azimdir. Kendini adanmış olmaya dayanan, kendine güvenden güç alan ve sabır yoluyla mümkün olan azim, kendini adanmayan, kendine güvenmeyen ve sabırlı olmayan herkesi sollamanıza izin verecektir.

Müşterileriniz ciddi olduğunuzu, ortalıktan kaybolmayacağınızı, işinize önem verdiğinizi ve onlara yardımcı olmaya hazır olduğunuzu anladıkları zaman sizi ciddiye alacaktır. Azim, başarılı olan her işin ana unsuru olan güvenin temelinde yatar. İşinizi iyi yaptığınız ve bağlantılarınızı sürdürdüğünüz zaman “Bana güvenebilirsiniz. Ben tutarlıyım. Bana güvenebilirsiniz” mesajı vermiş olursunuz. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Umut Südüak

Tasarım

Bülent Erkmən

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