

# Yazılar:

G R A F İ K T A S A R I M C I L A R M E S L E K K U R U L U Ş U

## Oliver Munday Bir tasarımcı gibi okumak

Rebecca Huval

Communication Arts,  
Eylül–Ekim 2014

Çeviri: Aslı Mertan

*Kitap tasarımları yapsa da, Oliver Munday kitapları kapaklarına bakıp değerlendirmiyor. Lolita'dan tutun, modern zamanların popüler sohbet konusu olan Nikil Saval kitabı Cubed'a kadar hikâyelerin duygusal özlerini içselleştiriyor ve sonra öylesine edebi bir zekâyla sanat eseri olarak tanımlanabilecek kapaklar yaratıyor. Matthew Olshan'un kitabı Marshland için yaptığı kapağın üstündeki dokulu girdaplar – durgun su, benekli beyaz köpük ve yosunumsu altın – okuyucuyu adeta bir bataklığın derinliklerine çağırıyor. Yazın dünyasındaki çalışmaları GOOD dergisi için yaptığı infografikleri, Wired dergisi ve New York Times Book Review için yaptığı illüstrasyonlara kadar uzanıyor. New York'ta bulunan kendi stüdyosunu yürütürken, bir yandan da toplumsal bilinçle hareket eden Piece adlı tasarım işbirliğinin kurulmasında yardımcı rol almış.*

*Misyonlarının izinde yürüyen müşterilerinin arasında 826DC ve Johns Hopkins Bloomberg Kamu Sağlığı Okulu sayılabilir. Grafikten illüstrasyona, toplumsal amaçlardan düzyazıya, Munday her şeyle uğraşmış.*

### Kitap tasarımı yapmaya nasıl başladınız?

Yayıncılık dünyası, içine girmesi zor bir endüstri, çünkü başlayabilmek için yaptığımız kapaklardan oluşan bir portfolyonuz olması gerekiyor. Kapak tasarımına yatkın bir duyarlılık yansıtan bir dizi iş üreterek başladım. Nihayetinde portfolyomu Washington DC'den şu anda oturmakta olduğum New York'a götürdüm ve birkaç yayınevine sundum. Bir keresinde sunumumun sonunda yaratıcı direktör bana “hepsi bu kadar mı?” diye sordu. Dolayısıyla kısa zamanda alınganlığı bir kenara bırakıp, pişkin bir mizaç geliştirmem gerekti.

### Kitap tasarlamamanın başka hiçbir şeye benzemeyen bir yanı varsa bu nedir?

Kitap kapağı tasarlamamanın en harika yanı proje tanımının – zaman zaman – bir sanat eseri formunda gelmesidir. Bir tasarımcı olarak, bir başkasının yaratabilmek için canını dişine taktığı bir işi yorumlama fırsatını buluyorsunuz.

### Sizce kitap tasarımı genel anlamda tasarım dünyasını nasıl etkiliyor?

Bence kitaplar tasarımdaki yönelimleri büyük ölçüde etkiliyorlar. Her tasarımcının evinde, çalışma masasında, ofisinde bir kitap rafı vardır. Bu kitapların tasarımı, tasarım dünyasının kolektif bilincine yerleşmiştir. İyi kapak tasarımı sanat hissi verir ve sanat da tabiatı gereği ilham veren bir şeydir.

### Tasarımını yaptığınız kitap kapakları arasında, tüm zamanların favorisi diyebileceğiniz kapak hangisi ve neden?

Tüm zamanların favorisi diyebileceğim bir kapak yok.

Bazen bir kitapla ne kadar az bağ kurarsanız, ikonik bir şey yaratmanız o kadar kolay oluyor. Örneğin bir romanın duygu dünyasının derinliklerine daldığınız zaman, imgeler dünyası da o denli zenginleşiyor ve bazen bu insanı şaşkına çevirebiliyor. En nihayetinde, yazıya saygı duymanız gerek ama aynı zamanda potansiyel bir okuyucu kitlesini de cezbetmek istiyorsunuz. Son zamanlarda beni tatmin eden bir çalışma Farrar, Straus & Giroux'nun romanı *The Silent History* (Sessiz Tarih)'in kapağı oldu. Kitap dilsel kapasitelerini kaybeden çocuklar üzerine distopik bir hikâye anlatıyor. Kapak bu fikrin tuhaflığını yansıtmayı az çok başarıyor.

### İnsanların okudukları şeyleri daha çok ekranlardan okuyor olması kitap tasarımını ne şekilde değiştirdi?

Artık kitap kapakları çok daha küçük boyutlarda fonksiyonel olmak zorunda. Bunu Amazon'daki dostlarımıza borçluyuz. Dijital kitap kapaklarının görünümü etkileyecek denli büyük teknolojik sıçramalar gerçekleşmedi ama iç tasarım animasyonlar ve “layering” (katmanlandırma) ile çok daha zenginleştirilebilir. *Wired* dergisinin bir sayısının dijital formuna bakmak bu potansiyelle ilgili bir fikir edinmek için yeterli.

### Piece adında toplumsal bilince sahip bir tasarım işbirliği kurdunuz. Şimdiye kadar ne tür işler yapıldı ve tasarımın toplumsal adalet yolunda nasıl bir gücü olabilir?

Ben tasarımcıların eğitimini aldıkları düşünme tarzının toplumsal adaletle uyarlanabileceğine inanıyorum. Bu çok yüce bir ideal gibi duruyor ama tasarım düşüncesinde izlenen prensipler genelde toplumsal problemlerin çözüm tartışmalarında dikkate alınmıyor. Bir tasarımcı olarak yaşadığım en önemli deneyimlerden birisi Batı Baltimore'da kadınların uyuşturucu bağımlılığı tedavisi gördükleri Martha'nın Yeri adlı bir merkezde gerçekleşen bir projeydi. Orada kalan birkaç kişiyle tanıştık ve merkezde çalışanlarla birlikte bir hikâye kurguladık. Röportajlar, yazılar, resimler ve fotoğrafların üretilmesiyle gelişen sürecin sonunda ortaya yalnızca merkezde kalanları değil, mahalleyi de eksenine alan bir dönüşüm hikâyesi çıktı. Bu hikâyeyi gazetede yayımlanmak üzere hazırladık, merkezin tarihçesi ve mesajının tanıtımında kullanıldı.

### Kapak çalışmalarınızın yanında aynı zamanda kitap eleştirileri için de illüstrasyonlar yapıyorsunuz. Okumak işinizin çok büyük bir parçası mı?

Okumak işimin son derece büyük bir kısmını oluşturuyor. Tasarımdan sonra en sevdiğim kısım da bu. Bir eleştiri yazısı için illüstrasyon yapmak biraz farklı bir şey. Bazen yaptığınız çizim kitaptan çok birinin kitap hakkındaki düşüncesini yansıtıyor. Bunun ilginç bir yan ürünü olarak da, kitap eleştirisi için yapılan bir illüstrasyonun daha sonra kitabın ciltsiz edisyonunda kullanıldığını görüyorsunuz. Bu da bir metne cevaben spontan ve ikonik bir şey yaratmanın başarısına işaret ediyor.

### Kitap üzerine çalışmaya başlamayı düşünen tasarımcılar için tavsiyeleriniz var mı?

Bir kitap kapağının nasıl işlev görmesi gerektiğini anladığınızı gösteren projelerden bir portfolyo oluşturmanızın önemli olduğunu düşünüyorum. Kapağın sorumluluğu birisinde bir tepki uyandırmak, kitabı alıp incelemek için onda dayanılmaz bir istek uyandırmaktır. Güçlü bir yazıtipi, çarpıcı imgeler ve de X faktörü – esrarengizlik, espri veya duyulara hitap eden – bir araya gelip, ikonik bir şey yaratırlar. Görünüşte küçük çapta bir proje için bile – örneğin bir kartpostal – bir şey tasarlarken, bu tarz bir duyarlılığa sahip olmak portfolyonuzu destekleyecektir.

### Kapak tasarımı yaparken bir kitabı “normal” bir okuyucudan daha farklı bir şekilde mi okuyorsunuz?

Kapak tasarlarken geçirdiğim süreç zaman içinde evrildi ve inanıyorum ki daha fazla okudukça daha da evrilecek. Eskiden bir metni içinde bir imge bulma arzusuyla okurdum ama bu durum metni bütünüyle anlamamın önünde bir engel oluşturmaya başladı. Potansiyel imgeleri gözden kaçırmayayım diye kendimi çok fazla baskı altında bırakıyordum ve keyif için okuduğum kitaplardan aldığım zevki almaz olmuştum. Mesai yapıyorum gibi geliyordu ve okuduğum hikâyeler hafızamda belli belirsiz izler bırakıyordu. Şimdi tasarlayacağım kitaplara o kadar ince eleyip sık dokuyan bir gözle yaklaşıyorum ve metni daha özgürce okuyorum. Kitabı bitirdikten bir hafta sonra aklıma bir fikir gelebiliyor. Ve bu bir imge de olmayabilir. Belki bir his gelebilir. Sürecin beni şaşırtmasına izin verdim. Böylece okuyucu olarak aldığım zevk katlanarak artıyor. ●

# Transmedya çağında görsel kimlik ve SALT

**Christopher Çolak**  
**cc@chriak.com @Chriak**  
Grafik Tasarım Dergisi,  
Mart-Nisan 2015

Sosyal medyanın ve dijital kültürün giderek günlük hayatın ayrılmaz bir parçası ve alışkanlığı haline geldiği şu günlerde, “transmedya” kavramı, biz tasarımcılar için her geçen gün olduğundan daha fazla önemli. Henry Jenkins’in başucu kitabı “Convergence Culture”da sıkça bahsettiği Transmedya hikâye anlatımı, TV ve reklam sektöründe fazlasıyla kullanılıyor.

Hikâyelerini platform ya da medya gözetmeksizin sürekli ve doğru-düzgün şekilde anlatmayı başaran kurumlar ve markalar ise değer kazanmaya devam ediyorlar. Anlatılacak hikâye, bir mecrada başlayıp, yeni bir platformda devam edebilir ve tamamıyla farklı bir alanda sonlanabilir. Hatta sonlanmasına bile gerek yok. Artık iletişim, sürdürülebilir ve transmedya ilişkisi kurulabilir olduğu sürece devam edebilir. İletişim sektöründe akademik düzeyde incelenmeye başlanan bu konunun görsel iletişim tasarımı dünyası için de tabii ki bir takım getirileri var.

Çekirdek ailenin yerini dijital aileye bıraktığı yeni medya ve dijital çağda kurumsal ve görsel

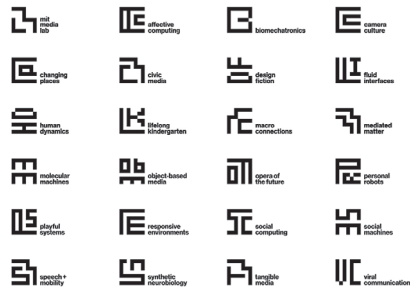


Foto: 05 MIT LAB Tüm Araştırma Laboratuvarları için logotayplar

kimlikler de eskiden olduğundan daha farklı olmak, değişmek ya da sürekli değişime ayak uydurmak zorundalar. Birden fazla renkte, dokuda, çeşitte ve hatta formlarda artık. “Ardışık logo” kavramına hiç de yabancı değiliz. Yabancıysak bile, ilerleyen yıllarda bunun pek çok örneğini göreceğiz.

Farklı disiplinlerden yaratıcı insanların projeler ürettiği MIT Media Lab, 2011 yılında 25. yılı ve yeni binası şerefine, logosunu yenilemişti. The Green Eyl’in ürettiği yeni kurumsal kimlik ise bir logodan çok daha ötesiydi aslında. 7x7 grid üzerinde oluşturulan görsel sistem, 40.000’den fazla permutasyona olanak sağlıyordu (foto: 01-02 / <https://vimeo.com/20488585>). Kompleks sistemler üzerine çalışan matematikçi Roon Kang’le birlikte geliştirilen ve processing dilinde yazılan algoritma sonucunda, MIT Media Lab’de çalışan herkes kendine özel logosunu ve dolayısıyla “kişiselleştirilmiş görsel kimliğini” üretebiliyordu.

2014 sonunda Pentagram’dan Michael Bierut ve Aron Fay tarafından Muriel Cooper’ın 1962’de MIT Press için tasarladığı

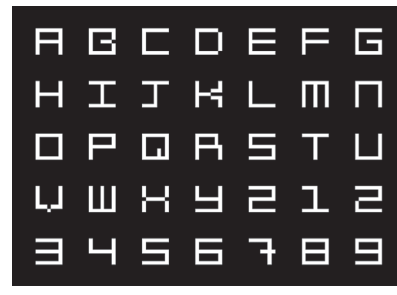


Foto: 06 MIT Media Lab 2014 typeface

minimal logo ile paralel olarak yeniden tasarlanan MIT Media Lab monogramı, (foto: 03-04-05-06) aynı 7x7 grid üzerinde sürekli değişen bir ardışık sisteme dönüştürüldü ve MIT çatısı altında bulunan Media Lab’in kolektif ve eklektik çalışma prensibine dair ipuçları verirken, aklını da gözler önüne seren akıl dolu bir görsel kimliklendirme işi haline geldi.

Son dönemdeki güzel örneklerden bir diğeri, Philadelphia Museum of Art logosu. Paula Scher yönetiminde yine Pentagram’da hayat verilen logo projesinde, Art kelimesindeki “A”, müzenin içindeki ürünlerden seçilerek sürekli olarak yer değiştiriyor (foto: 07-08-09-10). Dünyanın en önemli grafik roman yayımcılarından DC Comics’in yeni logosunda DC Universe Roleplay’i yani DC logosunun değişik renkte, dokuda



Foto: 07 Philadelphia Museum of Art logo animated

ve formlardaki varyasyonlarını görebilirsiniz (foto: 011-012).

Ülkemizde ise Rabarba reklam ajansını bu konuda iyi ve taze bir örnek olarak gösterebiliriz (foto: 013). Rabarba’nın yeni yaptığı GMK ödüllü logotayp’ı da benzer şekilde ardışık. 3x7 bir grid’te soldan sağa her seferinde yeni bir kombinasyon ile sizi karşılıyor ama sonuçta her seferinde Rabarba ismini rahatça okuyabiliyorsunuz.

Görsel ve maddi kültürün korunmasında ve yenilikçi düşüncelerin ve programların geliştirilmesinde öncü olmayı hedefleyen SALT’ın görsel kimliği ise, bu bağlamda gösterebileceğimiz en yenilikçi, öncü ve cesur örnek. Bu denli spesifik bir misyonu olan kültürel bir kurumun, kurumsal-görsel kimliği de, misyonunu taşıyan ve anlatan niteliklerde olmalı. Bu nedenle hayata geçirilen “Kraliçe” kod adlı görsel

Foto: 01 MIT Media Lab Logo varyasyonları



Foto: 02 MIT Media Lab logo



Foto: 03 MIT Media Lab 2014 Pentagram



Foto: 04 Muriel Cooper MIT Press logosu



Foto: 08 Philadelphia Museum of Art As

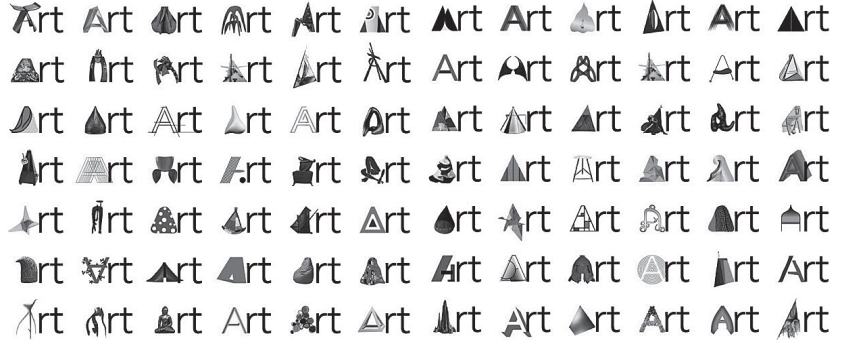


Foto: 09 Philadelphia Museum of Art print materials



Foto: 10 Philadelphia Museum of Art As Gehry





Foto: 11 DC Universe Roleplay



Foto: 12 DC Joker

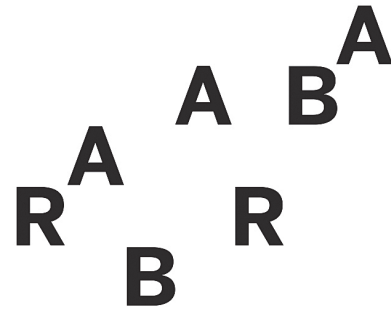


Foto: 13 Rabarba logo

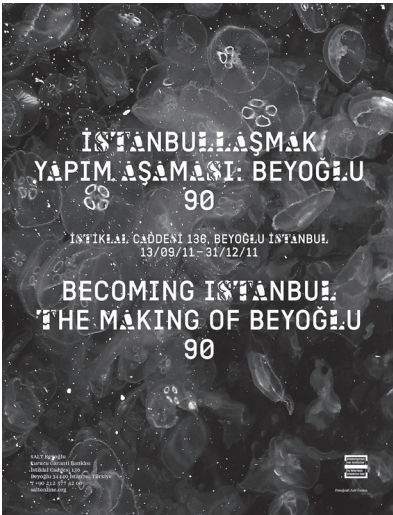
kimliklendirme projesi, bu misyonu fazlasıyla yerine getiriyor.

New York'un özellikle editoryal tasarım alanında en önemli tasarım stüdyolarından biri olan Projects Projects'in kurucu ortağı Prem Krishnamurthy tarafından hayat verilen proje, Aralık ayında Timo Gaessner (123buero) <http://123buero.com/> ile başladı. Kraliçe aslında Timoe Gaessner'in Queen isimli yazı karakterinin üvey kız kardeşi. S-A-L-T harflerinin eklem yerlerinin değiştirildiği, metinlerde kendini belli edecek şekilde kurgulanmış çok iyi ve sürdürülebilir bir fikir. Ocak 2011'de lansmanı yapılan bu kurumun, İstiklal Caddesi'ndeki pencerelerini ve İstanbul'daki muhtelif outdoor alanlarını süsleyen bu yazı karakteri, tasarımcı olsun olmasın, herkesin beğenisini kazandı (foto: 14). Benim ilk

Foto: 14



Foto: 15



katılıbildiğim sunum olan Dries Wiewauter'ın tasarladığı sürüm 2.0 idi. "Marble" kod adlı bu versiyon ilk bakışta mermer etkisi verilmiş etli bir stencil harfler dizisi gibi görünse de, içinde Garanti Bankası'nın yoncasını barındırıyor ve alt anlamlar da içeriyordu (foto: 15). Her sürümle değişen SALT yazı karakteri Kraliçe, doğal olarak SALT'ın basılı ve dijital tüm materyallerinde de kendini hemen belli ediyordu. Sürüm 3.0, Güney Kore'nin önemli tasarım ikilisi Sulki Choi ve Min Choi aka Sulki & Min'i, belirsizliği simgeleyen Kraliçe "Uncertain" ile geldi (foto: 16).

Mayıs 2012'de ise, İstanbul'un içerdiği ikilemleri ve zıtlıkları simgeleyen script yazı karakteri Kraliçe "Contrast" geldi (foto: 17). Dünyada yüksek lisans düzeyinde eğitim veren en saygın tipografi

Foto: 16



Foto: 17



bölümlerinden biri olan Hollanda Kraliyet Akademisi'ndeki Type/Media bölümünden mezun ilk Türk olan Alpkan Kirayoglu "Contrast" ile İstanbul'a ve SALT'a güzel bir çözümleme ile tipografik kontrast getirmiş oldu. Sonrasında ying-yang göndermeli Kraliçe "2way" ile Thirst takip etti (foto: 18).

Lozan'daki ECAL okulundaki öğrencilerin arasından seçilen Anna Bitzer ve onun Kraliçe yorumu Kraliçe "Hacked", Nisan 2013'e kadar görücüdeydi (foto: 19). Sonrasında ise Kraliçe "Color" ile Malezyalı tasarımcı Sueh Li, SALT'ı ve İstanbul'u gerçekten renklendirdi (foto: 20).

8 Kasım 2014'te tanıtım toplantısı yapılan 8. sürüm Kraliçe "Deep Blue" ile SALT'ın görsel kimliği, internette bilgiye referans veren "hyperlink" olgusu ile S-A-L-T harflerini birleştirdi

Foto: 18



Foto: 19



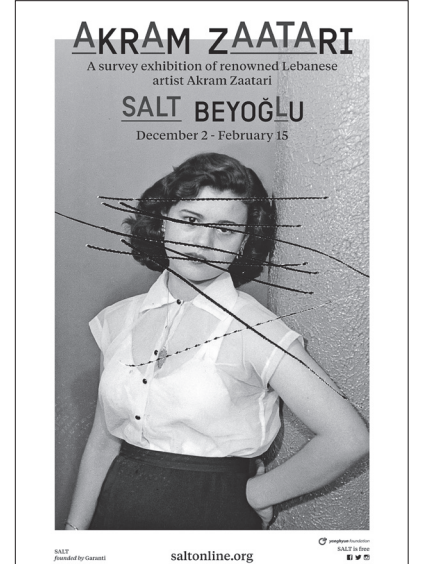
(foto: 21). Şu anda SALT'ın web sitesinde gezdiğinizde karşınıza çıkan her mavi hyperlink, sizi başka bir video'ya, yazıya veya internet sitesine doğru yönlendirecek. Şimdiye kadarki en işlevsel ve güzel sürümü yaratan ekip ise 4 kişiden oluşan disiplinlerarası grafik tasarım kolektivi Âbâke. Sunum sonrasındaki kişisel görüşüm; izleyiciler tarafından bu sürümün sıradan bulunmuş ya da anlaşılamamış olduğu idi. Eve gittiklerinde ve bilgisayarlarını açtıklarında veya akıllı telefonlarındaki tarayıcılarını kullandıklarında ise, bu basit ama basit olduğu kadar temel ve güzel bir gerçeği fark etmiş olmaları kuvvetle muhtemel.

Basılı mecrada link'lere henüz tıklayamıyor olsak da, 1997'de Kasparov'u yenen IBM bilgisayarı ile aynı ismi taşıyan Kraliçe "Deep Blue", transmedya görsel kimliğinin en yeni ve kendince devrimci örneği olarak karşımıza çıkıyor. SALT ise yarattığı bu sürdürülebilir tipografik projeye görsel kimliğini yeni çağın ve transmedya'nın gereksinimlerine tam cevap verebilir hale getirmiş ve aynı zamanda misyonunu da fazlasıyla yerine getirmiş oluyor. ●

Foto: 20



Foto: 21



# Disiplin dimdik durduğunda

**Steven Heller**  
Print, Ekim 2014  
Çeviren: Ashi Mertan

*Tasarım giderek  
avangartlaştıkça, tasarım  
haberleri veren dergiler  
nasıl ayak uydurabilir?*

Tasarım dergileri – şu anda keyfini çıkardığımız saygıdeğer dergi de dahil – 120 yıldır evrim geçirmedi. Dijital iterasyonların atağına rağmen, hâlâ kâğıt ve mürekkepten ibaretler, kapaklı ve ciltli. Elbette, tasarım ve yazıtipi türleri değiştiler, ancak modası geçmiş tarzların incelikleri sayesinde, 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarına özgü tavırlar tekrar tekrar diriltip, sıklıkla kendilerini göstermekteler. Baskı gelişti (yoksa kötüleşti mi?) ve şimdi artık günümüz dergileri baştan başa renkli çıkıyorlar – ki bu bir zamanlar nadir görülen bir şeydi. Ama Print ve düzinelerce başka uluslararası dergilerin temel amacı aynı: iyi işlerin ve iyi iş yapanların altını çizerek, iyi tasarımın faydalarını tanıtmak. Kahramanlık gerektirmeyen, tehlikesiz bir misyon, fakat kesinlikle uğrunda çaba göstermeye değer.

Tasarım dergileri tasarım endüstrisine hizmet ettiklerine göre, “mesleki dergiler” olarak tanımlanırlar, temel sunumlarında *Plumbing Engineer* (Tesisat Mühendisi), *Today's Farmer* (Günümüzün Çiftçisi) ve *American Funeral Director* (Amerikan Cenaze İdarecisi) gibi başlıklardan farklı değillerdir. Matbaacılık alanındaki mesleki dergilerin en eskileri olan *The Inland Printer*, *American Printer* ve *The American Photo Engraver* bunların arasında sayılır ve endüstriye dair ipuçları ve tavsiyeler, yeni teknik ve teknolojiler üzerine makaleler, yeni yazıtipleri ve tipografi üzerine değerlendirme yazıları içerirlerdi. Hepsisi de yakında grafik tasarımı hayata getirecek bir endüstri için standart şeylerdi.

Matbaacılık grafik tasarımın ebeveynlerinden biridir, reklamcılık da diğeri. Reklamcılık endüstrisine yönelik mesleki dergilerin sayısı daima çok fazlaydı, ve bunların çoğu neyin nasıl satılacağı zanaatına odaklanırken, 19. Yüzyıl sonlarından, 20. Yüzyıl ortalarına kadar olan dönemde, giderek artan sayıda dergi – bunların arasında *Art in Advertising* (1893), Amerika Birleşik Devletleri ve

Kanada'daki Duvar Afişleri ve Dağıtımçıları Derneği'ne ait olan, eski hantal adıyla *The Billposter and Distributor* (Duvar Afişi ve Dağıtımçı), yeni adıyla *Advertising Outdoors: A Magazine Devoted to the Interests of the Outdoor Advertiser* (Dış Mekânda Reklam: Dış Mekân Reklamcısının İlgi Alanlarına Odaklı Bir Dergi) vardı – illüstrasyon, tipografi ve grafik tasarım olarak tanımlayacağımız şeylerin başarılı ve kârlı kampanyalara nasıl katkıda bulunabileceklerini gösterdiler. 1910'da *Advertising Outdoors*, *The Poster: The National Journal of Outdoor Advertising and Poster Art* (Afiş: Dış Mekân Reklamcılığı ve Afiş Sanatı Ulusal Dergisi) olarak değişti, 1930'a kadar böyle devam etti ve nihayetinde *Outdoor Advertising* (Dış Mekân Reklamcılığı) adını aldı.

Mesleki dergiler içerik ve kapsam benzerliği açısından ortak amaçlara hizmet ediyorlardı ama hepsi aynı değildi – ve bugün de değil. Bazıları daha gösterişli, bazıları daha akademikti. *Verein der Plakat Freunde* (1910'da kurulan Afiş Dostları Derneği)'nin yayını olan büyük Alman dergisi *Das Plakat* afiş koleksiyonculuğunun ve akademik çalışmaların daha çok artmasının yanındaydı, böylelikle sanat ve ticaret arasındaki çizgiye yaklaşıyordu.

Modern Sanat'ın, özellikle Bauhaus, Futurizm, De Stijl ve Konstruktivizm ile sürekli itelenen o çizgiyi aştığı noktada, hem grafik tasarım, hem de tasarımcılar üzerinde Darwinsel bir etkisi oldu. Yalnızca endüstriyel haber ve bilgi sunumu yeni kuşak sanatçıları/tasarımcıları tatmin etmek için yeterli değildi. Böylece, 1920'lerde, Alman *Gebrauchsgrafik* (kuruluş 1924) gibi birçok tasarım dergisi yeni ve eski metodları ve

iş yapanları az çok eşit oranda birleştirmeye çalıştı. Bunların bebek adımları olduğu söylenebilir, ama çok daha büyük bir sıçrama bir yıl sonra, 1903'te kurulan Alman Tipograflar Organizasyonu'nun sesi olan *Typographische Mitteilungen*'in Ekim 1925 sayısıyla gerçekleşti. Bu sayıda Jan Tschischold şaşırtıcı bir hamleyle, disiplini tamamen değiştiren *The New Typography* (*Yeni Tipografi*) adlı kitabı tanıtıyordu. Kasım sayısı yeniden orijinal formatına geri döndü ama artık olan olmuştu. Artık üslup açısından, tasarım dergilerinin tasarımı okuyucuların ve reklamcılarının tolerans gösterebileceği oranda avangart olma lisansını elde etmişti.

Endüstri haberleri ve tasarım kültürünün entegrasyonu uzun zamandır iki karpuzun bir koltuğa sıkıştırılmaya çalışıldığı, gayet zorlayıcı bir süreç olagelmıştır. Bazı dergiler, özellikle Walter Herdeg'in Zürih merkezli *Graphis* (kuruluş 1944) dergisi, işin ticari kısmını tamamen devre dışı bıraktı. Diğerleri, örneğin *U&lc* (kuruluş 1974), yayımcı ticari kuruluşun (International Typeface Corporation) bir organı olduklarını açıkça ortaya koyuyor ve dolayısıyla kendilerine ait olmayan haberleri görmezden geliyorlardı.

1990'da Rick Poynor tarafından kurulup, postmodern tasarım ve tasarımcılar kuşağına ve onların dijital araçları ve estetiklerine yönelen *Eye* dergisiyle birlikte yeni bir değişim rüzgârı daha esti. Dergi form ve içerikte kaydedilen yeni gelişmelerin tutkulu bir gözlemcisiydi. Tam bir sanat ve kültür dergisiydi. Ancak altı yıl önce, Rudy VanderLans ve Zuzana Licko'nun kurdukları *Emigré* dergisiyle birlikte evrim sürecinin eksik halkası ortaya çıkmıştı bile. Bu dergi kurucularının şirketi

olan Emigre Fonts'u tanıtmak amacıyla hayata geçmişti ve o zamana dek bir sözcü arayışı içinde olan anti-Modernist tasarım anlayışını kutlayan büyük bulvar gazetesi formatıyla, mesleki dergi paradigmasını geçersiz kılıyordu. Tıpkı Tschischold'un *Typographische Mitteilungen*'i gibi, yeni toplumsal ve teknolojik gelişmelerden doğan yeni metodlar için bir alan açıyordu. Estetik ve felsefi gündemleri olan dergilerin yolu bu sayede biraz daha açılmıştı.

Ne var ki, evrimsel süreç bu noktadan çok daha ileriye gidemedi. Tasarımda form ve tanım değişimlere yol açan yeni teknolojiler, yeni platformlar ve yeni alanlar grafik tasarımda da radikal değişimlere sebep oldular. Tasarım dergileri şu anda var olanı takip etmenin ötesine gitmiyorlar. Disiplin ve onu destekleyen dergiler bir sonraki keskin virajı beklerken, evrim süreci de takıldığı noktada duruyor. ●

## YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu  
Derneği adına sahibi  
**Umut Södük**  
Tasarım  
**Bülent Erkmən**  
Sorumlu Yayın Yönetmeni ve  
Tasarım Devamlılığı  
**Osman Tülü**  
Grafik Uygulama: Tipograf  
Baskı: A4 Ofset  
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.  
Tüm hakları saklıdır.

**Grafik Tasarımcılar  
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