

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

Kitap yapmak?

Bülent Erkmen
t24.com.tr

Editör elindeki ham malzemeyi işler, bir ürün haline getirir, bir editoryal koreografi yapar. Tasarımcı da bu ruhu görünür hale getirecek, bu ruhun bedenini ortaya çıkaracaktır.

Dört köşesinin bir kenarıyla birbirine bağlanmış belirli sayıda – sayfa dediğimiz – kâğıttan yapıldığı olan ve önden, sırttan, arkadan daha dayanıklı bir malzemeyle korunmuş olan kitap mekânında, yazının, yazılarda saklı olan düşüncenin görülür-okunur hale gelmesidir kitap. Bir oyunun sahneye konması gibi, bir bestenin icra edilmesi, bir senaryonun filme çekilmesi gibi.

Kitap, bir konu üstüne toplanmış belgelerin, yazılmış yazıların, çekilmiş fotoğrafların okunabilir/görülebilir bir hali olarak algılanmıyorsa, yalnızca üst üste konmuş bir bilgi yığını, kişiliksiz teknik bir ürün ya da seçilmiş yazı, çizim ve resimlerin mekanik bir reproduksiyonu değilse, basılmış olması kadar editoryal bir fikri, tutarlılığı, üslubu olması ve bu editoryal kararlar doğrultusunda tasarlanması da istenen bir şeyse eğer, kitabın malzemesiyle baskı işlemleri arasına, mesleği bu işleri yapmak olan iki uzman kişiyi sokmak gerekir.

Bir “konu”yu “kitap” yapan süreç içinde bu iki uzman kişi ayrı bir önem taşır. Bu kişilere editör ve grafik tasarımcı denir. Bu kişiler ne yapar? Neyi kitap haline getireceklerse önce onu anlamaya çalışır. Sonra bu bilgi yığınına bir ruh kazandırır, onu canlandırır.

Editör, kuracağı özgün editoryal yapı içindeki her unsurla tek tek uğraşır. Kendisi yazmamışsa yazarının yazdığı metinle uğraşır! Dilini iyileştirir, renklendirir,

netleştirir, metni azaltır, çoğaltır, toplar, yayar, içerdeki fikri dışarı çıkarır, elle tutulur gözle görülür hâle getirir. Başlıkla metin, metinle resim, çizimle resim, resimle yazısıyla resim, siyah beyaz resimle renkli resim, büyük resimle küçük resim, anlatılmak istenenle resmin anlatabildikleri arasında kitabın ruhuna uygun, doğru, iyi ve tutarlı bir ilişki kurulmasını sağlar. Elindeki ham malzemeyi işler, bir ürün haline getirir. Elindeki malzemeyle bir editoryal koreografi yapar.

Bundan sonra yapılacak her şey bu ruhun izlerini taşıyacaktır. Tasarımcı da bu ruhu görünür hale getirecek, bu ruhun bedenini ortaya çıkaracaktır.

Kitap uzaktan bakılan değil, elde tutulan, elde tutulma yoluyla işlevini yerine getiren bir nesne. Geleneksel kitapla girilen ilişkide (yani e-kitabı konu dışı bırakırsak) tutma, dokunma hatta koklama bile var. O nedenle kitabın boyutu, cilt biçimi, sayfaların özellikle de kapağın (çünkü elle tutulan kapaktır) kâğıt cinsi bu ilişkide (yani kitap-okur ilişkisinde) tarif edici özellikler taşır. Kitap boyutu, cilt biçimi, kapak ve sayfaların kâğıt cinsi, seçilecek yazı karakteri ya da yazı karakterleri, satır uzunlukları, satır aralarının ya da harf aralarının açıklığı, yazı

Plan B, Ayşe Erkmen, YKY - İstanbul Kültür Sanat Vakfı / 54. Venedik Bienali.



Metropol Yeşili / Teorik ve Fotografik Mikrogözlemler, Ali Taptık, Akın Nalça Kitapları.



dokusuyla sayfa kenarları arasında kalan boşluk, sayfa numarası, varsa resim-sayfa ilişkisi ya da resim-yazı ilişkisinin sayfayla bağı, kitabı oluşturan bölümlerin ayrılma biçimi, bölüm başlıkları, kitaba nasıl girileceği, kitabın nasıl biteceği, başlık sayfası, içindekiler, dizin, açıklayıcı ekler, varsa resimle yazı, dipnotlar, önsöz sayfaları, bütün bunların hepsi tasarımcının (ya da bu kararları almaya cesaret eden kişinin) hem tek tek hem de birbirleri arasında zorunlu bağlar arayarak ve kurarak çözeceği sorunlardır.

Tasarımcının çözeceği bir başka temel sorun ise kendisinden sonraki işlemleri gerçekleştirecek uzman kişilerin kaliteleridir. Bozuk bir baskı, kötü bir cilt, yanlış bir kesim tasarımcının (dolayısıyla yazılanın, yazarın, yani kitabın) diğer uzman kişilere yenik düşmesine neden olur.

Bir elyazması (manuscript); basılması, çoğaltılması, kullanıma girmesi ile kitap olur, hatta “o” neyse o zaman “o” olur. O bir romansa, kitap haline geldiği zaman roman olur. İşte tasarım, elyazmasından kitaba giden bu süreçte yerini alır. Tasarım kitap yazmakla kitap yapmak arasındaki farkta yerini bulur. İkinci baskısı yapılan bir kitabın on yıl önceki ilk baskısıyla arasındaki farkta tasarımın yeri görülür.

Bir elyazmasının kitap haline gelmesi için yaklaşık otuz-kırk ayrı sorun hem tek tek hem de birbirleri arasında zorunlu bağlar aranarak ve kurularak çözülmesi gereken tasarım sorunlarıdır ve tasarım kararlarını gerektirir.

Bu kararları yazarın kendisi de verebilir, yayıncı da, dizgici de verebilir, mesleği bu tür kararlar vermek olan ve adına “grafik tasarımcı” denilen uzman bir kişi de verebilir.

Bu kararları verenin “grafik tasarımcı” olmaması o sorunları tasarım sorunları olmaktan çıkarmaz.

Biz bu tasarım kararlarının sonuçlarına sadece “iyi-kötü” ya da “doğru-yanlış” diyebiliriz. Zaman zaman dendiği gibi “dümdüz tasarım”, “düzayak tasarım”, “yorumsuz tasarım”, “sayfa numarası için tasarıma gerek yoktur” gibi nitelendirmeler yapamayız. Tasarımcının bir tasarım sorununa “geriye çekilmek” ya da “öne çıkmak” gibi ön kararlarla cevap araması doğru değildir.

Genel olarak bakıldığında “tasarım” sözcüğüne yüklenen anlam bu “öne çıkma” hali. Oysa tasarım sorununun kendi ihtiyaçlarından çıkan “o” yeri bulmak gerekir. “O” yerin gerisi de, önü de pek doğru bir yer değildir.

Nesne-kitap ise yalnızca kitabın içindekinin değil, kitabın kendisinin

de okunduğu kitaptır. Bu kitaplarda, kitap içindekini taşıdığı kadar, kendisini de içindekine taşır. Kitabın içindekiler kitabın kendisi olmuştur, artık kitap yalnızca kendisini taşımaktadır.

Bu kitaplarda kitap yapısı ve kitap mekânı, yazı-resim-çizgi-kâğıt, düzenleme, baskı-cilt gibi unsurlarla birlikte düşünülür, birlikte kurulur, birlikte inşa edilir. Bu kitaplarda görmek okumaktır, okumak görmektir, yazı resimdir, resim yazıdır. Bir başka deyişle, bu tür kitaplarda kitap yazmakla kitap yapmak arasındaki farkı görürüz/okuruz.

Şimdi acaba böyle bir kitapta yazar, yazıyı yazma eylemi dışında da arar mı, kâğıt yani boşluk, yani beyaz alan, cilt, resim de ayrıca bir yazı mıdır? Bu bir yazarın yazmadan yazacağı, yazının sadece kendisini kullanmadan yazabileceği bir kitap mıdır? Okunacak olanı yazıda ya da resimde aramak yerine kitabın kendisinde mi aramalıyız? Hepimizin ekleyebileceği, çoğaltabileceği bu soruların bizi “yeni kitap”a, bizi yeniden kitaba götüreceğine ve bizde yeni algılama biçimleri oluşturacağına inanıyorum. ●

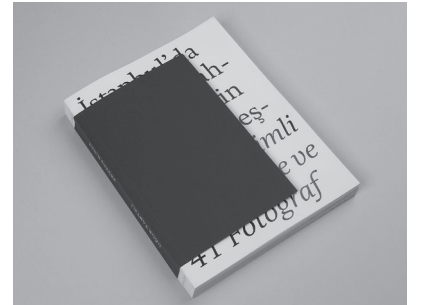
Beşpeşe, Murathan Mungan, Faruk Ulay, Elif Şafak, Celil Oker, Pınar Kür, Metis Yayınları / Ofset Yapımevi.



32 Büst / 32 Fotoğraf için Yazılmış Yalanlar, Faruk Ulay, Ofset Yapımevi.



İstanbul'da Mekân Mahremiyetinin İhlali ve Teşhiri: Gerilimli Bir Tarihçe ve 41 Fotoğraf, Engin Gerçek, Uğur Tanyeli, Akın Nalça Kitapları.



İki tasarımcı, üç yayınevi: Sektörde tasarımın yeri

t24.com.tr

*Füsun Turcan Elmasoğlu,
Suat Aysu, Edebi Şeyler,
Domingo Yayınevi ve
Metis Yayınları, kitap
kapaklarının tasarlanma
ve hazırlanma sürecine
yönelik K24'ün sorularını
yanıtladı.*

Tasarımcılar, kitap kapaklarının hazırlanma sürecinde “özgürce” üretim yapabiliyorlar mı? Yayınevleri, kapak tasarımlarına ne kadar müdahalede bulunuyor?

Everest Yayınları'nın kitap kapaklarını tasarlayan Füsun Turcan Elmasoğlu, İletişim Yayınları'nın kapaklarını tasarlayan Suat Aysu, Edebi Şeyler, Domingo Yayınevi ve Metis Yayınları, kitap kapaklarının tasarlanma ve hazırlanma süreci, sektördeki zorluklara ilişkin K24'ün sorularını yanıtladı.

Tasarımcılara şu soruları yönelttik:

- Kitap kapaklarının tasarlanmasında nasıl bir süreç izliyorsunuz?
- Yazar, editör ve yayıncı kapak tasarımlarına ne kadar müdahalede bulunuyor?
- Sizin Türkiye’de kapak tasarımına ilişkin gördüğünüz sıkıntılar nelerdir? Sözgelimi, sektördeki telif ödemeleri yeterli mi? Tasarımcının “özgürce” üretmesine olanak sağlanıyor mu?
- “İyi” bir kapak nasıl olmalı?

Yayınevlerine ise şu soruları yönelttik:

- Yayınevi olarak kapak tasarımlarında nasıl bir politika izliyorsunuz?
- Yayıncı ve editör, kapak tasarımlarına ne kadar müdahalede bulunuyor?
- Yayınevi kimliği ile kitap içeriğinin kapakta yansıtılması konusunda nasıl bir denge gözetiyorsunuz?

İşte yanıtları...

Füsun Turcan Elmasoğlu:
Herkes sanki
Stephen Hawking

- Kitap kapağını tasarlamadan önce, kitabın içeriği, dönemi, dili gibi tüm ayrıntıları bilmek gerekiyor. Yayınevi kitabı benimle paylaştığında kitabı okumanın yanı sıra, çoğu zaman yazar ve çevirmenle iletişim halinde oluyoruz. Sonrasında da kitabın

anlatmak istediklerini tek bir sayfada görsel olarak özetleme aşaması başlıyor.

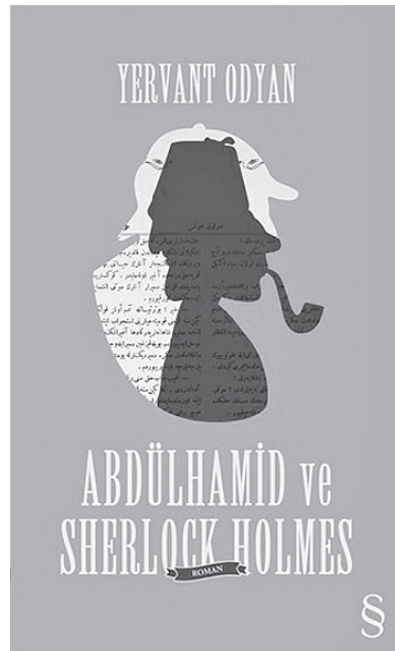
Her yazara uygun, onu yansıtabilecek kapakları tasarlamayı seviyorum. Özgünlük, çarpıcılık ve merak uyandırmak kapağın en önemli unsurları diye düşünüyorum. Çoğu zaman ortaya birkaç alternatif çıkıyor. Sonuçları tatmin edici bulduğumda yayınevi ile paylaşıyorum ve onaylama süreci başlıyor.

- Türkiye’de hemen her mecrada ve ilişkide olduğu gibi bu durum karşılıklı güvenle alakalı. Kendini ispat etmiş, okur kitlesi oluşmuş bir yazarla çalışmak genellikle daha kolay diyebilirim. Size ve yaptığınız işe saygılı olurlar. İlk kitabının basımını bekleyen bir yazarla çalışmak çok daha zor. Ya ne istediklerini bilmiyorlar ya da olmayacak şeyler istiyorlar. Bazen kendilerine dair bir estetik algıları, bazen de kitaplarının daha çok satması adına aslında sonuçları hiç de düşündükleri gibi olmayacak istekleri oluyor.

Sonuç olarak bir kitap kapağı tasarımcısının ikna etmesi gereken birden çok kişi oluyor. Kendime en yakın bulduklarım çoğu zaman tecrübeli yazarlar, editörler, yayın yönetmenleri diyebilirim özetle.

- Türkiye’de tasarım ne kadar değerli ki? Herkesin hemen her konuda fikir sahibi olduğu, “şuraya da şunu kondur, olsun bitsin” şeklinde düşündüğü bir ülkeyiz. Ben şimdiye kadarki meslek hayatımda “Sence nasıl olmuş,” ya da “Sen ne düşünüyorsun,” sorusuna, “Benim işim değil, ben bu işlerden anlamam” diyen birini görmedim. Bizler, yani bu ülkenin insanları, her nasıl yetiştiriliyorsak, sanattan, tasarımdan, politikadan, spordan, ekonomiden, astronomiden, tarihten, bilimden, tıptan anlayan insanlar haline geliveriyoruz bir yaşta.

Kapak tasarımı: Füsun Turcan Elmasoğlu.



Etrafımızdaki herkes sanki birer Stephen Hawking. Herkesin her şeyi bildiği, her şeyden anladığı bir ülkede de maalesef hiçbir şey değerli değil. Belki bu yüzden Türkiye’de iyi şeylerin takdir edilmesi çok zordur. Sizin bu işin okuluna gitmiş olmanız, sürekli kendinizi geliştirmek zorunda olmanız, sürekli dünyayı takip etmeniz, gece gündüz yıllarca işinize emek vermiş olmanız, hayatınızın büyük kısmını işinizle ilgili kafa yorarak geçiriyor olmanız, üstelik tüm bunları mecburiyet ya da göreviniz olduğu için değil, mesleki bir tutkuyla yapıyor olmanız çok da önemli değil.

Bilginin ve yeteneğin değerli olmadığı bir ülkeyiz. Sanırım genel sıkıntı bu ve tasarım da bundan bağımsız değil. Kitap kapağı tasarımı özelindeyse bunların yanında garip bir telif anlayışı var.

İlk kitabı yayımlanan bir yazarın kapak tasarımından da Türkiye’nin en çok satan yazarının kapağından da hemen hemen aynı telifi alıyorsunuz. Sonraki basımlardansa hiç telif almıyorsunuz. Üretim kısmındaki özgürlüğe gelince, kendim için burada fazla bir sorun yaşadığımı söyleyemem, çalıştığım yayınevleri her zaman bana bu özgürlüğü sağlıyorlar.

- Öncelikle içeriğinden bağımsız hareket edilmemeli. Öte yandan, kitabın içindeki her şeyi kapakta anlatamazsınız, amaç okuyucuyu kitabın kapağını çevirmeye yönlendirebilmek. Kitabın kapağı nesnenin fiziksel, görünen kısmı olsa da orada ruhu da görünebilmeli. Tasarım açısından özgün, diğer kitapların arasından kendini gösterebilecek çarpıcı bir yanı olmalı. Bütün bunları olabildiğince sade ve anlaşılır bir dille yapmalı.

“İyi kapak tasarımı” için diğer önemli unsurlar, sayfa mizanpajı, doğru kâğıt seçimi, gofre ve lak gibi baskı efektlerinin doğru yerde gerektiği zaman kullanılması, kapağa girecek yazıların özenle seçilmesi, boyut ve en önemlisi baskı kalitesi. Bu sıralamalardan biri eksik olduğunda yapılan işin pek kıymeti kalmıyor bence.

Suat Aysu:
Sorunlar, tasarım hak ettiği saygınlığı kazandığında hallolacaktır

- İşin en son aşaması gibi görünsün de, öncelikle matbaa sürecini hesaba katarak başlıyorum. Kullanılacak renk tekniği, kâğıdın cinsi, baskı sonlandırma seçenekleri, oluşturmayı düşündüğüm kapağa yön veren süreçler. Tasarım aşamasında net kararlar vermenin önemli olduğunu düşünüyorum. Hangi doğrultuda ilerleneceği ya da durup yeni bir arayışa yönelinmesi gerektiği kararı önemli. Hele bir



Kapak tasarımı: Suat Aysu.

de zamanla yarışılırsanız... Ayrıca bir okur olarak, kitabevi raflarında görmekten keyif alacağım tarzda kapaklar yapma çabası içinde oluyorum. Ortaya çıkacak olan tasarımın, en doğru tasarım olup olmadığı tartışması her zaman mümkün. Fakat en iyiyi bulma çabası içinde oluyorum her zaman.

- Her ne kadar grafik tasarımcıların genel kanısı tam tersi olsa da, mesleğimiz “müdahaleye açık” bir meslek. Fakat “müdahale” kelimesini burada olumsuz olarak kullanmıyorum. Şöyle ki: Uzun bir zaman boyunca kitabın içeriğiyle beraber, hayalinde bir kapak fikriyle (beklentisiyle) geliyor yazar; bu da önemsenmesi ve saygı duyulması gereken bir durum. Yazar da aynı anlayışı gösterdiği zaman tasarım süreci ve sonucu iki taraf açısından da ikna edici oluyor.

Böylece tek taraflı bir “müdahale” olmaktan çıkıyor, tasarımcı da yazarın “hayalindeki kapak” fikrine müdahalede bulunmuş, onu yönlendirmiş oluyor. Aynı durum editöryel “müdahale” için de geçerli. Hele ki, zaman darlığı nedeniyle kitabı okuyamayacağınız durumlar için editöryel yönlendirmeler de “can simidi” olabiliyor.

- Her sektörün kendine göre giderilmesi gereken birçok sıkıntısı olduğu gerçek. Telif ödemeleriyle ilgili olarak ödenen ücretlerin ne kadar tatmin edici olduğu da göreceli bir konu. Ülkemizde tasarım hak ettiği saygınlığı kazandığında bu ve buna benzer sorunlar zamanla kendi içinde hallolacaktır diye düşünüyorum.

Meslek olarak grafik tasarım çok kişinin içinde olmak istediği ve mutlaka duruma ait bir fikrinin olduğu, albenili bir meslek. Bu durum çeşitli sıkıntılar yaşanmasına da neden olabiliyor. Tasarımcıya duyulan güvenle bu sorunun aşıldığını 25 yıllık meslek hayatım boyunca yaşayarak öğrendim. Ama yukarıdaki satırlarda ifade

ettiğim gibi “mutlak bir özgürlük” olmadığını da düşünüyorum.

- İyi bir kapak için, tasarımda kullanılacak görsel malzemenin, içeriğe dair ipuçları barındırması önemlidir. Bunun yanında denge, orantı, bütünlük, vurgulama, hiyerarşi, tipografi gibi tasarıma ait doğru değerler üzerinden bir tasarımı şekillendirmek, doğru çalışılmış bir kapak üretmek için yeterli olabilir. Fakat “İyi bir kapak nedir,” sorusu muamma olmaya devam edecektir.

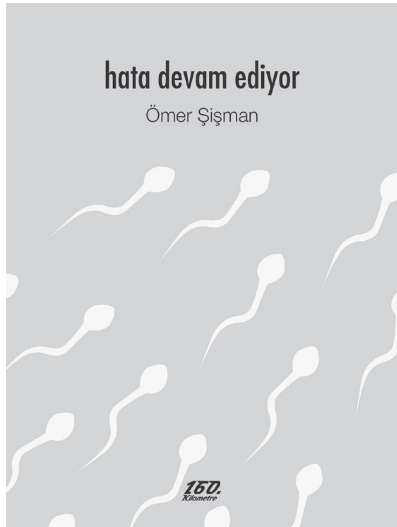
Edebi Şeyler:

Kapak vaat ettiği dünya ile uyuşmalı

(Edebi Şeyler adına Ömer Şişman sorularımızı yanıtladı.)

- Edebi Şeyler’in 3 dizisi var: Edebi Şeyler, 160. Kilometre ve Raskol’un Baltası. Edebi Şeyler’de kitabın içeriği ile dizi için tasarladığımız sabit sayfa düzeni arasında bir denge gözetiyoruz. Edebi Şeyler daha yaygın bir kitleye hitap ediyor, o yüzden bir kitabevinde kitabı eline alan birini (potansiyel okuru) birkaç saniye içinde kitap hakkında bilgilendirmeye dikkat ediyoruz. 160. Kilometre, şiir dizisi. Şiir, genelde sıkıcı bir okuma olarak algılanıyor. Bu önyargıyı yenmek için daha yaratıcı ve agresif bir kapak anlayışımız var. Kitabın içeriğini ve ruh durumunu görsel olarak aktarmaya çalışıyoruz. Raskol’un Baltası, genellikle bilinmeyen yazarların ilk anlatı kitaplarını basan bir dizi. Bu yüzden dizinin amblemini ön plana çıkarıyoruz. Raskol’un Baltası garantisini vurguluyoruz. Her 3 dizide de kapak tasarımlarında hem içeriğin hem de yayınevinin uzun vadede bilinirliğini gözetiyoruz.
- Bu kitabı nasıl sunabiliriz? Bu sorunun cevabını hep beraber arıyoruz. Kim bu kitabı niye okuyacak? Sorunun cevabında anlaştıktan sonra tasarımcımıza kapak hakkında beklentilerimizi anlatan yazılı bir sunum veriyoruz. Bu sunum bizim görsel fikirlerimizi de içeriyor. Her zaman aynı tasarımcı

Kapak tasarımı: Ömer Ozan Erdoğan.



ile çalıştığımız için aramızda yıllara dayanan bir anlaşma zemini var. Ömer Ozan Erdoğan bizi, biz onu iyi tanıyoruz. Buradan kendisine teşekkürlerimizi iletiyoruz.

- Dedğimiz gibi, dizilerimizi oluştururken çok uzun süren tartışma ve tanımlama dönemi yaşadık. Hâlâ da yaşıyoruz. Yayınevi kimliği de, kitabın içeriği de potansiyel okurun kitabı kısa zamanda algılayabilmesi hedefiyle buluşmalı. Okuma beni diyen kitap kapakları dolu piyasada. Güzel art object’ler yaratmaktan çok, merak ettirici bir kapak kullanımımız var. Kapak, renginin-tasarımının çekiciliğiyle değil, vaat ettiği dünya ile uyuşmalı. Buna da dikkat ediyoruz. Aslında bu yayımladığımız yazarlara saygımızın da bir ifadesi.

Domingo Yayınevi:

Kapağa logomuzu koyma mecburiyeti bile kâbusumuz olabiliyor

(Domingo Yayınevi adına Murat Arayıcı sorularımızı yanıtladı.)

- Kapak konusunda genel işleyiş şöyle: Çeviri eserlerde – ki Domingo şu an için sadece çeviri eser yayımlıyor – eğer orijinal baskısının tasarımını beğenirsek telifini alıp kullanıyoruz. Eğer içimize sinmemişse lokal kapak tasarımına gidiyoruz. Burada da çalıştığımız birkaç tasarımcı var, onlarla aklımızdakileri olabilecek en detaylı şekilde paylaşıyoruz, tasarımcı alternatifli taslaklarla geliyor, şanslıysak birini seçip onun üzerinde nihai tasarımı istiyoruz. Süreç, ortaya (a) kitap için düşündüğümüz algıyı yansıtan (b) satış performansını destekleyecek ve (c) kitap kapağını bir tasarım objesi olarak düşündüğümüzü, üstüne fazlasıyla düşünüldüğünü, emek harcadığını hissettirecek (beğenmeseler bile özeni hissedebilirler) bir tasarım çıkınca sonlanıyor. Bu üçü bizim için kapak tasarımının sacayağı.

- Kapağın bir tasarım olmasını sağlayan kişi tasarımcı, bizim aklımızdan geçebilecek en parlak fikir bile tasarımcının becerisi olmadan çöpten ibaret. Tasarımın çekirdeğini oluşturacak fikrin tasarımcıdan gelmesi en güzel senaryo olsa da bu böyle olacak diye bir kuralımız ya da beklentimiz yok. Fikir dediğimiz şey nadir bir ürün ve bu aşamada birlikte düşünmek çok daha iyi sonuç verebiliyor. Fikir tasarıma dönüşmeye başladıktan sonra ise dümen tasarımcının elinde. Ama paylaştığı tasarımın kitabı yansıttığını ya da rafta farkedilebilir olduğunu tartmak gerekli. Burada da yayınevinde önceki kitapların performansı üstünden birikmiş bilgi çok kıymetli. Örnekse saha sorumlumuzdan kritik uyarılar



Kapak tasarımı: Beste Miray Doğan.

gelebiliyor ve tasarımcıyla bunları paylaşıyoruz. Dolayısıyla işi değerlendirirken bir hayli müdahiliz. Burada temel kıstas tasarımcının çıkan nihai ürüne bakıp “bu benim işim” diyebilmesi. Zira biz tasarımcı olmayanların yetisi genelde neyin olmadığını söyleyebilmekten ibaret ama neyin olacağını göstermek ya da bize olmaz gibi gözükeni olabilir kılmak tasarımcının becerisi.

- Yayınevi kimliğinin devreye girdiği yer kitabın seçim aşaması. Domingo’nun yayın çizgisine uygun mu değil mi, bu en başta yayın haklarını alırken düşünülecek mevzu. Kitabı almışsak, artık mesele o kitabı en doğru kapakla basmak. Bizzat o kitap için en doğru kapakla. Denklem içinde yayınevi kimliği diye bir mevzu yok. Olsa olsa zevklerimiz var. Tasarıma ayak bağı olacak eğilip bükülmez kimlikler çok anlamlı değil. Buna yayınevi kimliği de dahil. Kaldı ki bazen kapağa logomuzu koyma mecburiyeti bile kâbusumuz olabiliyor.

Metis Yayınları:

İyi tasarımcı kitaba ruh üfleyen kişidir

(Metis Yayınları adına Semih Sökmen sorularımızı yanıtladı.)

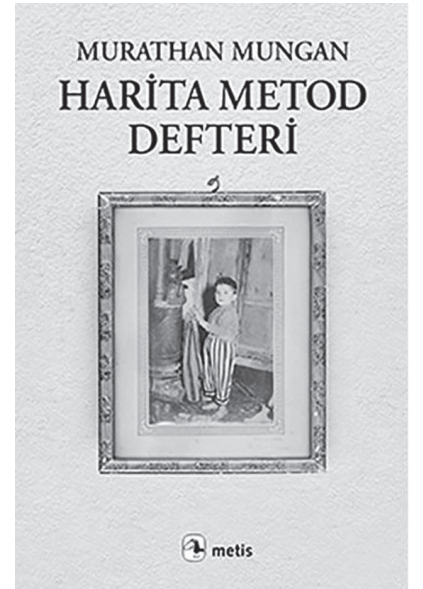
- Metis’te kitap kapaklarında aradığımız, görmekten hoşlandığımız bazı özellikler var. Birincisi ve her şeyden önemlisi, kapak kitap hakkında doğru bilgi vermeli. Yani kitabı olduğundan farklı göstermemeli, neyse o olarak göstermeli, kitabın ruhuyla uyum içinde olmalı.

- İkincisi, kapak kitabın içeriğini resmetmekle, illüstre etmekle yetinmemeli; yapabiliyorsa artı bir değer eklemeli. Bu bir yorum olabilir, kültürlerarası bir çeviri olabilir, küçük bir oyun olabilir ya da okurun dikkatli bakınca çezeceği küçük bir bulmaca olabilir. Yani, okurları aptal yerine koymayan, insanların çok zeki olduklarını bilen ve o zekâyâ hitap eden bir biçim olmalıdır. Kapak

tasarımını kitaba eklenen artı bir değer olarak gördüğünüzde ona bir sanat biçimi olarak bakmaya başlarsınız. Dolayısıyla şöyle bir şey çıkıyor ortaya: Dünya tarihinin en eski seri üretim nesnesi üzerinde (matbaa en eski seri üretim aracıdır) zanaatkârca bir biçim arayışına girmiş oluyorsunuz. Bu kolay bir şey değil, çünkü kitap çok eski ve muhafazakâr bir formdur. Yeni ve farklı bir şey yapmak çok zordur. Bu yüzden bu alanda çalışanlar sürekli kopyalarlar. Bir kitap için tasarım yapan kişinin, bir grafikerin, bir sanat yönetmeninin bu yüzden mutlaka kitabı okuması ve kavraması lazım ki, kitaba uygun bir elbise biçibilsin, üstelik bunu kitaba eklenen kişisel bir yorumla yapabilsin. Kitabı okumadan tasarım yapılamaz, demiş oluyorum. İyi tasarımcı kitaba ruh üfleyen kişidir.

Benim şahsen bildiğim ama Walter Benjamin, John Berger, Judith Butler ve Susan Buck-Morss gibi Metis yazarlarını okurken netleştirebildiğim bir kavram var: diyalektik imge kavramı. Hepimiz çok erken yaşlarımızdan başlayarak çok sayıda imgeyle, anlama, imalarla, klişelerle, popülerleşmiş resim ve işaretlerle yüklüyüz. İşte diyalektik imge benim için öyle bir imge ki, bu, zihnimizde birikmiş dağarcığı sarsıyor, bozuyor, böylece düşündürüyor, bir değişime yol açıyor. Diyalektik imge, bütün bir tahakküm tarihini, sınıfların ve zevklerin tarihini, içinde yaşadığımız düzenin şifrelerini ele veriyor. Yapıla yapıla kendisi de klişe haline gelmiş çok bildik bir örnek vereyim: Bay Başkan’ın saygıdeğer bir portresinde başına bir huni geçirirseniz, onun inşa edilmiş otoritesini çözer ve onun aslında sıradan bir yarım-akıllı olduğunu söylemiş olursunuz. Bu nedenle diyalektik imge çok verimli bir imkâna işaret eder. Mevcut bir imgeyi alıp onu çok farklı bir bağlamda kullanabilirsiniz. Kolajla, eklemeyle, çerçevelemeyle, renklerle

Kapak tasarımı: Emine Bora.



oyunarak, çeşitli manipülasyon teknikleriyle imgenin mevcut anlamını bozundurup, yeni ve zihni özgürleştirici bir anlam için kullanabilirsiniz. Çoğu Metis kapağında şu veya bu ölçüde bunu yapmaya çalışırız, bunu ararız.

Üçüncüsü, benim için kitap asla reklamcı estetiğine düşmemelidir. Bu ne demek? Reklamcı estetiği dünyanın ve nesnelerin sahte imgelerini üretir. Yüksek teknoloji araç ve gereçleri yardımıyla dünyayı billur bir parlaklıkta, çok temiz, pürüzsüz, kırışksız, problemsiz gösterir. Fetişist, mitolojik ve pornografiktir. Kitap da nihayetinde satılması gereken ticari bir ürün olmasına rağmen, onun reklamcı estetiğine düşmemesine dikkat ve özen göstermek lazım.

• (Yayıncı ve editör kapak tasarımlarına) Elbette müdahalede bulunuyorlar. Daha doğrusu, kitabın editörü bu çalışmanın merkezinde duruyor, o yürütüyor zaten. Kitabı en iyi tanıyanlar yazar ve editör. Editörün kitabın sunumu ve anlamlandırılmasıyla ilgili doğrudan sorumluluğu var. Bu konuyu yazar, editör, grafiker tümünün görüş alışverişinde bulundukları ve içlerine yatan bir çalışmada mutabık kaldıkları bir ortam olarak değerlendiriyoruz. Metis'te kitap kapaklarının çoğu yayınevinde, içerde çalışılıyor. Ama kimi zaman başkalarının yardımına başvurduğumuzda da bu kişiler yayınevinin kişiliğini ve ne yapmakta olduğunu gayet iyi bilen kişiler oluyor, dolayısıyla kolaylıkla bu ortamı kurabiliyoruz. Ama eğer bu konuda bir yerlerde çatışmalar, tartışmalar oluyorsa, bu iyi bir şeydir, bu anlaşmazlıklar daha güzel kitaplar yapmaya yardımcı olabilir. Herkes bazı alternatifleri atmaya, daha iyisini yapmaya hazır olmalıdır.

• Yayınevi sunan, öneren bir yapımcıdır. Kimliği kitabın üzerinde bir işaret gibi belirmeli ve kitabı bir koleksiyonun parçası haline getirmeli, ama elbette o tek kitabın şahsiyetinin önüne geçmeden. Aslında bir yazarın, bir kitabın hangi yayınevinden çıktığının bir anlamı varsa eğer o da bununla ilgili. Nihayetinde o yayınevinde yayınlanmış kitapların oluşturduğu koleksiyonun ima ettiği bir güzellik, bir tat, bir zevk ve evet, bir dünya görüşü, bakışı var. Dolayısıyla her kitap, o koleksiyona eklenen, onu geliştiren ve genişleten bir katkıdır, anlam oluşturma açısından birbirlerini etkilerler. Kuşkusuz ben bizim Metis'te yaptığımız, yapmaya çalıştığımız bir anlayış ile konuşuyorum. İlla ki böyle olmalı diye bir şey yok. Seçmeden, uyum ve paslaşma aramadan da kitaplar aynı yayınevinde bir araya gelebilir, geliyor da. ●

Ters sanat yönü

Paul Belford

Creative Review, Ocak 2016

Çeviri: Feyyaz Sonbudak

Evet, bu güzel bir plaj fotoğrafı ve dört kolon örgüsü ama bu reklam hiç de geleneksel değil.

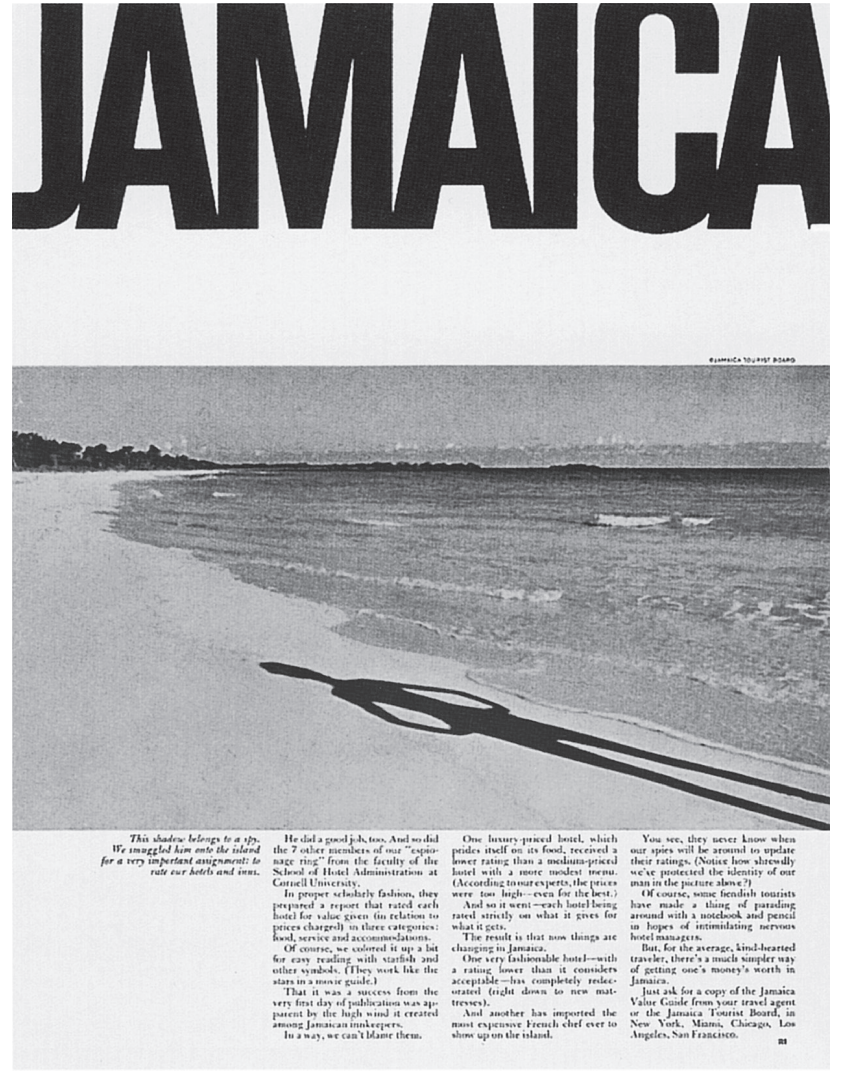
Bazen derin bir nefes alır, popomu sıkır ve düz bir surat ve maksimum içtenlikle bir müşteriye başlığın yazı boyunun on punto olabileceğini öneririm. Ya da güzel bir görselin küçük bir resim boyutunda olabileceğini. İstemsiz olarak onlarla dalga geçtiğimi düşünürler. Müşteriler arasında (ve çoğu ajans çalışanının) yerleşmiş düşünce (pardon ... aptallık), tüm reklamların birbirine benzemesi gerektiğidir. Biraz farklı bir düşünce öne sürün ve tüm silahlar hemen ortaya çıksın.

Hayatta kalmak için sürüyü takip etme büyük ihtimalle bir çeşit derin Darwin psikolojisi. İronik olansa bu çeşit bir davranışın büyük olasılıkla reklam kampanyanızı öldürecek olması. Görünmezlik Serengeti'de dolaşan bir zebra sansız mükemmel olabilir. Ancak mesajınızın, markanızı azıcık bile umursamayan biri tarafından fark edilmesini istiyorsanız değil. (Bu da zaten neredeyse tüm insanlar için geçerli – tüm kandırılmış marka yöneticileri ve sosyal medya guruları, not alın.)

Gerçekten çok açık. 1965'te New York'ta Doyle Dane Bernbach'ta çalışan tüm dahiler tabi ki de bunu biliyordu. Bu yüzden yaptıkları çalışmalar sizin daha geçen hafta yaptığınız ancak hastag ve QR kodlarıyla kirlettiğiniz işten çok daha modern. Jamaica Turist Panosu için yaptıkları reklam da bunun kanıtı. Ters sanat yönüne sahip. İşte bu yüzden dahice. Ve modern.

Bazı yönleri tabi ki de biraz geleneksel. Kumlu bir plaj görselli tatil reklamı. Ne kadar da sıkıcı. Ve dört kolon örgülü kare bir fotoğraf. Esniyorum. Ama diğer yönleriyle olabilecek en radikal halde. İşte nedeni.

“Jamaica” kelimesi logo olarak kullanılıyor. Bu aslında logo değil, ya da öyle mi? Belki de başlıktır? Kimin umurunda? Ayrıca, logoların bulunması gerektiği gibi reklamın sonunda değil, en üstte. Çok küçük ya da kimsenin özellikle mutlu olduğu bitik bir ara boy



değil. Hayır, devasa. Hatta o kadar büyük ki iyi bir yönde sayfanın baş makale gibi görünmesine yol açıyor (yerli reklamcılık o ezik içini yiyip dur). Güzel sans serif yazı biçimine bayıldım. O düşünülmüş karakter aralıklarına. Ve sayfanın tepesinde kırılarak kesilmiş olduğu gerçeğine.

“Logo”nun altında şey ... hiç bir şey yok. Mükemmel. Cesur kelimelerden şahane bir şekilde ayırım gösteren ise, boş beyaz alan. Bunun altında, güzelce çekilmiş bir plaj fotoğrafı. Şeytani uzunluktaki insan formu gölgesinin eklenmesiyle alışılmışın dışında ve ilginçleştirilmiş. Bu, güneşin çekici ve bir hayli cool bir dramatizasyonu – ki Karayip tatilinin ana malzemesi.

Yani, bu fotoğrafta ne oluyor? Gözler, altındaki küçük yazıya hemen kayıyor (baş makale tasarımına bir onay daha). Ama bekleyin, bu bir manşet mi ya da başlık mı ya da makalenin ilk cümlesi mi? Kimin umurunda? Aşağıdakini belirterek işe yarıyor (ve okuyucuyu daha fazlasını okumaya yönlendiriyor.): “Bu gölge bir ajana ait. Onu adamıza çok önemli bir görev için gizlice soktuk: hotel ve konaklama evlerimizi değerlendirmek.”

Makalenin geri kalanı da mükemmel. Kayıp yazı yazma sanatı hakkında konuşmaya başlatmayın şimdi beni. Ürün veya hizmetin değeri hakkında ikna edici

bir yazıyı başka nasıl yazacaksınız? Ama hiçbir müşteri bugünlerde yazının uzunluğundan memnun değil. Evet, yine bu algılanmış aptallığa geri döndük. Kimse kelime kullanmıyor o yüzden bizim de kullanmamamız lazım. Alın size bir kaç tane: tamamen saçmalık.

Yine de bazen zeki müşteriler alışılmışın dışındaki bir şeyi onaylıyor. Belki bu kadar beyin yorucu şekilde geleneksel olmayı bırakırsak bu daha çok gerçekleşebilir. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Onur Gökalp

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