

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

**Tevfik Fikret Uçar'dan
“Görsel İletişim ve
Grafik Tasarım”**

Değişen gelişen iletişim

Levend Kılıç

Cumhuriyet Kitap

Sayı 1562, 23 Ocak 2020

İletişimin büyüğü yapıyla birlikte yaşamın her alanında karşımıza çıkan semboller, grafikleri öğretim üyesi Tevfik Fikret Uçar ile konuştuk.

Semboller ve görsel iletişim, yazı ve tipografi, sayfa tasarımı, çoğaltım teknolojileri başlıklarıyla kaleme aldığınız kitabınızda Türk okuyucusunu nasıl bir dünya ile tanıştırıyorsunuz?

Görme duyumuz bulduğumuz çevreyi algılama ve anlamlandırmada en çok yararlandığımız, dünyaya açılan en önemli pencere. Duygu, düşünce ve olayların anlatılmasında en önemli öğelerden biri görsel bildiriler, bunlar sayesinde mesajları anlıyor, yorumluyor ve tepki veriyoruz.

Görsel iletişimi iyi bilen biri görsel verileri çok iyi anlamlandırmak ve anlamakla kalmaz, aynı zamanda çevresine doğru bilgi ve mesaj verme, doğru algı yaratma yeteneğini de kazanır.

Görsel İletişim ve Grafik Tasarım kitabı, görsel iletişim ile ilgili konuları temel seviyede bütün yönleriyle inceleyerek örnekler üzerinden aktarıyor. Bu yöntemle ortaya konmuş her türlü kodlama sistemine değiniyor, birbirleriyle ilişkilendiriyor ve açıklıyor. Tarihsel kökleri, gelişim sürecini kendi doğasına uygun görsellerle ortaya koyuyor. Biçimler, semboller, sayılar, renkler gibi pek çok uluslararası göstergeyi yerel ve evrensel perspektiflerle örnekliyor.

Doğudan Batıya örnekler

Kitap, Doğudan Batıya pek çok örnekle Türk okuyucusunun görsel kodları çözümleyerek öğrenebilmesi için yoğun bir araştırma ve örneklemi barındırıyor, ülkemiz topraklarından örneklerin yanı sıra, antik Mısır uygarlığından Çin'e, Maya'lerden Kızılderililere kadar çok ilginç medeniyet izlerini gözler önüne seriyor.

Kitapta ana gövde metni kadar çoğunu kendi oluşturduğum grafik ve görsellerle de anlatmak istediğim konuyu desteklemeye çalıştım. Örneğin ülkemizde ilk kez yayınlanan 'yazı karakteri tasarımı', 'baskı ekolojisi' ve 'ekoloji ve tipografi ilişkisi' gibi konulara değinerek, sözlük bölümünde de mesleğimizdeki yabancı terimlere Türkçe karşılıklar bulmaya çalıştım.

Siz bu sözünü ettiğiniz konularda uygulama yapan bir kişisiniz, bu kitap yoluyla kendinizden beklentiniz neydi? Bu kitabın amacını nasıl tanımlarsınız?

Aslında çoğunun amblem ve gazete ilan yapan kişi olarak bildiği mesleğimiz, görsel iletişimin olduğu her yerde var. Grafik tasarımcı günümüzde sınırları her gün genişleyen çok geniş bir sahada çalışma alanına sahip. Görsel bir imgenin olduğu, bir düşünce ya da kavramın olduğu her yer, onun çalışma alanı.

Bu kitap bahsettiğim geniş yelpazeyi gözler önüne sererek, gerek mesleğin içinde olanları, yakın konularla ilgilenenleri, gerekse meslek adaylarını, öğrenci ve meraklıları aydınlatma, eğitme ve kafalarında yeni ilişkiler kurarken yeni sorular oluşturmayı amaçlıyor.

Soruların cevaplardan daha uzamlı, sonsuz ve yaratıcı öğeler olduğunu düşünüyorum. Çağdaş insan, yaratıcı insan sorular soran insandır. Aslında şunu da eklemeliyim, pek çok cevabın yanı sıra zihinlerde yeni bağlantılar ve sorular yaratması kitabın en önemli amaçlarından, yanal faydalarından biri...

Kitabınızdaki konular bana Marshall McLuhan'ın "... sıcak iletişim araçları insanın görme duyusuyla algıladığı işaretlerden yola çıkarak, dış gerçeklik hakkında

algılamalar yapmasında kişinin tasarım yeteneğini kullanmasına gerek bırakmaz" sözlerini hatırlattı. Bu bağlamda grafik anlatım, bize dış gerçekleri anlamamızda hazır kalıplar mı sunuyor yoksa bizim yeni ufuklara yelken açmamızda yol gösterici mi oluyor?

Aslında her ikisini de yapıyor diyebiliriz. "Görünenler görünmeyenleri gizler", her görünen ardında yatan derinliklerinde barındırdığı daha yoğun ve katmanlı anlamları saklar, kendine özgü bir macerası vardır.

Grafik tasarım çoğu kez McLuhan'ın bahsettiği dış gerçekliği sunarken, aynı zamanda kişinin zekâsı, edinilmiş bilgileri, deneyimi ile oluşturduğu algı penceresinin büyüklüğü ile orantılı, içrek algı boyutları da yaratır.

Böylelikle kişi görünenlerden yola çıkarak görünmeyenlere ulaşır, algının kapılarını açar, evrende daha fazla yer kaplamaya başlar. Bu süreç esnasında, tasarımcı da algı sürecinin ayrıntılarından yeni bilgiler ve yöntemler geliştirir. Algıyı nasıl daha iyi yöneteceğini öğrenir. İşte elinizdeki kitap zihninizde oluşacak yeni soruların yanında, bütün bu yanıtları vermeyi de vaad ediyor.

Kitabınızın son cümlesini

"... sonucu garanti altına almalıyız"

diye bitirmişsiniz. Bir grafik tasarımcının garanti altına alması gereken şeylerin neler olduğu konusunda kitabınızda nasıl bir yol haritası yer alıyor?

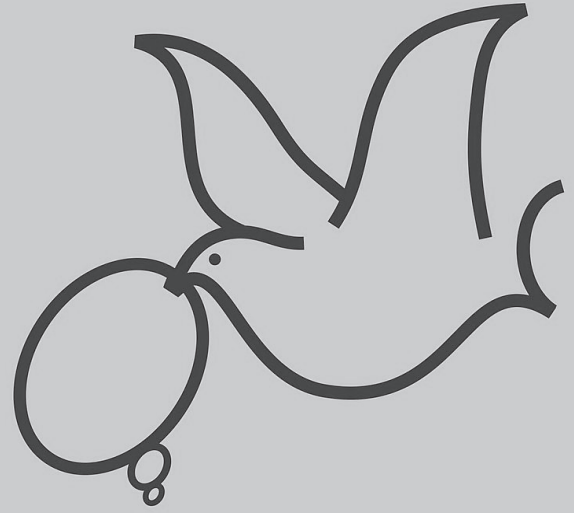
Tasarım uzun ve zahmetli bir süreç, her iyi iş gibi emek ve özveri istiyor. Önce bir düşünceyle başlıyor, geliyor, evriliyor ve bir ürün haline alıyor. Bu ürün ister basımevinden çıkan basılı bir malzeme olsun, isterse televizyon ekranında ışıklı-rengli noktacılarla izleyiciye ulaşan bir reklam filmi olsun.

Tasarımcı aynı zamanda bu süreci de tasarlayıp yönetmek, kontrol etmek veya ettirmekle mükellef. İşte bahsettiğim 'garanti altına alma' süreci bu. Zira her tasarımcının korkulu rüyası iyi bir fikrin kötü bitmiş bir iş kazasına dönüşmesidir. İşte bu yüzden kitap, bütün bu süreçlere, bu aşamalarındaki tuzaklar ve dikkat edilmesi gereken konulara da dikkat çekiyor, örneklerle açıklıyor.

Görünüş ve içerik

Bu kitap bana ünlü "zarf ve mazruf" yani dış görünüş ve içerik konusunu hatırlattı. Kitabın kâğıt seçimi, cildi ve kapağı içerikle ilgili olarak bir niteliği sergiliyor. Bu konudaki görüşlerinizi açıklar mısınız?

Tevfik Fikret Uçar



Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

İNKILÂP

YENİLENMİŞ
GENİŞLETİLMİŞ
SÖZLÜK İLAVELİ

10. BASKI



ABD hükümeti neden kendi yazıtipini yaptı?

Mitch Bowman

www.vice.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Arayüz tasarımına uygun “Public Sans” adlı yeni bir yazıtipi bedelsiz olarak biraz alışılmadık bir kaynaktan, Birleşik Devletlerin federal hükümeti tarafından kullanıma sunuldu.

General Services Administration (Genel Hizmetler İdaresi) geleneksel olarak devlet binalarının bakımı ve filo araçlarının satın alımları ile ilgilenir. Geçtiğimiz hafta GSA, resmi web siteleri için tasarım çerçevesinin yinelenmesi olan “U.S. Web Design System 2.0”ı (ABD Web Tasarım Sistemi 2.0) halka tanıttı. USWDS projesinin başlamasından bu yana dört ve 1.0 sürümünün çıkışından bu yana iki yıl geçti. Sistem, Yurt İçi Güvenlik, Gümrük ve Sınır Devriyeleri ve Çalışma Bakanlığı gibi önemli devlet kurumlarının siteleri de dahil olmak üzere 200’e yakın resmi web sitesinde kullanılmaktadır.

USWDS’nin yeni 2.0 sürümü, ekibin yeni sürümle ilgili blog yazısında belirtildiği gibi, son iki yıl boyunca yapılmış olan tasarımcı geri bildirimlerine dayanan bir dizi güncellemeyi içeriyor. Değişikliklerin çoğu, işi web siteleri kurmak olan pek çok kişi için çok da ilginç olmayabilir. Ama bizim gözüme büyük bir değişiklik çarptı: federal hükümet proje için özel sipariş bir yazıtipini tasarlattı.

USWDS bu sürümden önce, çok popüler olan **Source Sans Pro** ve Google’ın **Roboto**’su dahil olmak üzere, şirket dışında geliştirilmiş bir avuç açık kaynaklı yazıtipini kullanıyordu. Ekip Public Sans ile

Öncelikle dekoratif bir masaüstü kitabı olmasından çok, okunan, başvuru, bölümler halinde incelenen bir kitap olmasını hedefledim. Bir süs gibi değil de okunmaktan yıpranan, şekli bozulan, notlar alınan, altı çizilen, içindekileri son damlasına kadar okuyucuya anlaşılır bir dille sunan bir kitap yapmaktı amacım.

Her merak eden, kültürle beslenen insanın yanı sıra, iletişim fakülteleri, meslek liseleri, güzel sanatlar liseleri, güzel sanatlar fakültesi öğrencileri, grafik bölümü öğrencileri, matbaa meslek lisesi öğrencileri hedeflediğim okur kitlesiydi.

Kitabın tasarımını da kendim yaptım, kitabı yazarken tasarladım, tasarlarken yazdım. Her bölüm sayfa başından başlayarak sayfa sonunda bitiyor, trenin vagonları gibi. Bu birimsel sistem, istendiğinde aradan bir bölümü okuyarak orada kitaba ara verebilme, ardından merak ve ihtiyaca göre başka bir bölüme geçebilme imkânı veriyor, kitabın ilk sayfasından başlayarak sona doğru ardışık okumak zorunda değilsiniz. İhtiyaca göre başvuru bir kitap olmasını hedefledim, zengin bir kaynakçadan yararlandım.

Örneğin sadece yazı karakteri tasarımı ile ilgilenen biri bu bölümü okuyarak bilgi alabilirken, başka biri rakamların veya renklerin sembolik açılımları hakkında da kendini geliştirebilir.

Bilgi verici bir işleve hitap etmesi için tek elle bile okunabilecek, ağır olmayan, ışık kaynağından parlayarak gözü rahatsız etmeyen bir kâğıt seçimi yaptım. Kapak tasarımına gelince; sade ve etkin bir grafik dilde, mutlu, korkutmayan, davetkâr ancak cevaplar verirken, zihinde yeni sorular da yaratan bir kapak tasarımı.

Düşünce balonu içindeki boşluk, arkasındaki ile ilgili boyutsal ilişkisinden, arka kapaktaki Buddha’nın sözüne kadar hepsi bahsettiğim anlamsal zincirin bir parçasını oluşturuyor. Yani metin olarak aktardıkları kadar görsel bir dil üzerinden okuyucu ile kurduğu ilişki ile herkesin farklı boyutlarda çıkarımlar yapabileceği bir çalışmaydı hedefim. ●

Görsel İletişim ve Grafik Tasarım /
Tevfik Fikret Uçar / İnkılap Kitabevi /
336 s. / 2019

Libre Franklin

Public Sans

SF Pro Text (Apple system)

Roboto (Google system)

kendi yazıtipini geliştirmede ilk deneysel girişimini yapmış oluyor ve ilk bakışta, oldukça iyi bir iş çıkarmış gibi görünüyor.

USWDS ekibi, zaten kabul edilebilir web dostu yazıtipleriyle dolu bir dünyada tekerleği yeniden icat etmeye çalışmak yerine, mevcut bir tırnaksız hafifçe değiştirmeyi seçmiş. Public Sans, asırlık eski Franklin Gothic’in modern bir açık kaynak versiyonu olan Libre Franklin’e dayanıyor.

Public Sans

GSA sözcüsü Motherboard’a gönderdiği bir epostada; “Public Sans yazıtipi, Libre Franklin yazıtipinden yuvarlatılmış terminalleri çıkartıp, havasını esinlendiği klasik Franklin’lere daha yakın hale getirmek üzere tasarlandı” diye açıkladı. Bu seçim yeni yazıtipine, resmi web siteleri için amaca daha uygun bir yazı biçimi olarak **Libre Franklin**’den daha keskin ve kurumsal bir görünüm kazandırıyor.

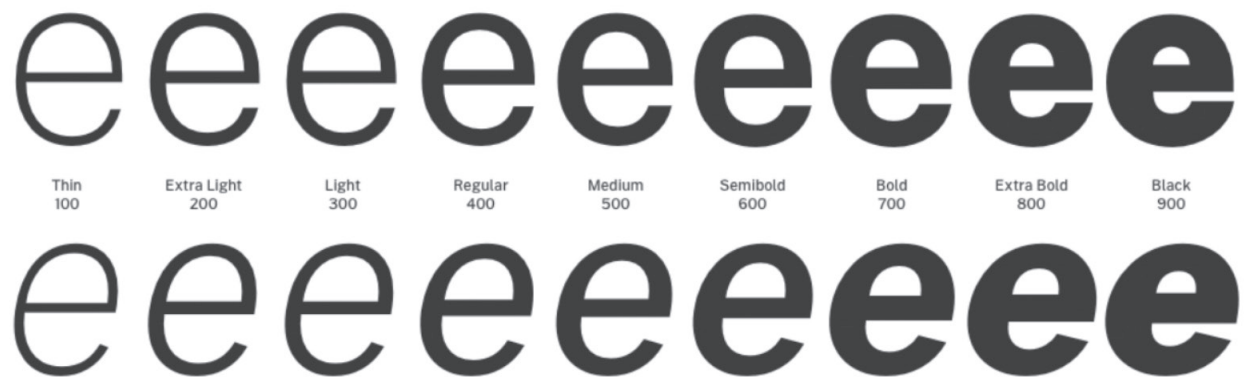
Ekip, federal hükümetin bir dairesinin kullandığı açık kaynak materyalleri kullanmaya devam etmek yerine, neden kendi yazıtipini seçmeye karar verdiği konusunda tam bir görüş bildirmeye isteksiz.

Bunun cevabının kabaca, USWDS 2.0 piyasaya sürüldüğünde görülen yeni bir özellikte yattığı anlaşıyor: ısmarlama yazıtiplerine verilen destek.

GSA sözcüsü, “ABD Web Tasarım Sistemi 2.0’nin geliştirme sürecinde bu yazıtipinin, yazıtipi normalleştirme hedefimiz için yararlı olabileceği açıldı” diye açıklıyor. “Diğer yazıtipleri, Public Sans ve USWDS 2.0’daki genel sistem fontlarının optik boyutuna göre ayarlandığından, Public Sans’ın tasarım dosyalarımızda kullanılması, tasarım kullanıma girdiğinde seçilmiş font sonuçta değişmiş olsa bile, yazıtipinin hiyerarşik dengesinin aynı kalmasını sağlar.”

Tabii ki ekip, söz konusu blog yazısında “basit ve tarafsız olan ama Helvetica olmayan” bir yazı biçimi olarak nitelendirdiği Public Sans’ın, özel tasarlanmış yazıtipleriyle değiştirmek istemeyen tasarımcılar için oldukça yararlı olacağını söylüyor.

Neyse ki, GSA Public Sans’ı SIL Open Font Lisansı altında piyasaya sürüyor, böylece federal hükümet dışındaki projelerde çalışan tasarımcılar yeni yazıtipini özgürce kullanabilecekler. Bol ağırlık çeşitliliği (ince 100’den, süper kalın 900’a kadar toplam dokuz ağırlık) ve temiz net tarzı, Public Sans’ın, her alandaki tasarımcılar için ara birimlerde kullanacakları yazıtipi koleksiyonlarına hoş bir katkı getireceğinin kanıtı olabilir. ●



Monotype Helvetica'yı "21. yüzyıl için" yeniden tasarladı

Rachael Steven

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Monotype neredeyse dört yıl süren özenli çalışmaların ardından – Apple'dan Nestlé ve Lufthansa'ya kadar herkes tarafından kullanılan her yerde hazır ve nazır yazıtipi – Helvetica'nın yeni bir versiyonunu yarattı. Yazıtipi Direktörü Charles Nix ile çok sevilen bir tasarımı güncelleme zorlukları hakkında konuştuk.

Çok az sayıda – belki de hiçbir – yazıtipi görsel kültür üzerinde Helvetica kadar büyük bir etki yaratmıştır. 1957'de Max Miedinger ve Eduard Hoffman tarafından yaratılmış olan Helvetica, sayısız marka kimliğinde ve reklam kampanyasında, kamuya açık işaret levhalarında, hatta resmi devlet belgelerinde yer almış ve zaman içinde dünyanın en iyi bilinen ve en popüler tasarımlarından biri haline gelmiştir.

Tasarımın orijinali metale dökülmüştü, dijital versiyonu ise Monotype lisansı altında 1983'te tasarlanmıştı. Monotype Yazıtipi Direktörü Charles Nix'in de belirttiği gibi, bu dijital versiyon

baskı merkezli bir dünyada yaratılmıştı, ancak o günden bugüne pek çok şey değişti.

Nix, "Eskiden ekrandaki görüntüsünün nasıl olduğu ikinci plandaydı. En önemlisi baskıda nasıl davrandığıydı" diye açıklıyor. "Elbette günümüzde yazıtiplerini kullanma şeklimiz tamamen farklı. Daha önce yaptığımız tüm baskı uygulamalarını hâlâ yapıyoruz, ancak şimdi çok geniş bir yelpazede ekrana dayalı uygulamalar mevcut."

Monotype sonunda 35 yılın ardından, 21. yüzyıla uygun yeni bir Helvetica sürümü yayımladı. Monotype'ın dediğine göre Helvetica Now bir yeniden canlandırma değil. Onlara göre, karakterin en iyi biçimde okunabilirliği açısından her harfin grafik formunun gözden geçirilip yeniden çizildiği tamamen yeni bir yazıtipi. Yazıtipi, mikro, metin ve başlık olmak üzere üç optik boyutta 48 font içeriyor. Ayrıca *çok ince (hairline)* ve *ekstra siyah* gibi yeni ağırlıklar, daire içinde rakamlar ve bilgilendirme tasarımı kullanılmak üzere bir oklar paketi içeren özel karakterler var. Bunların dışında tek katlı küçük "a" harfi, düz bacaklı büyük "R" harfi gibi bir dizi alternatif harf formu da bulunuyor. Nix tüm bunların tasarımı "tamamen yeni bir lezzet" kattığını söylüyor.

"Bu alternatiflerden bazıları geçmişte vardı, ama yol boyunca çeşitli noktalarda kaybolmuşlardı. Şimdi, mikrodan başlıklara kadar tüm ürün yelpazesinde mevcutlar" diyor Nix ve ekliyor: "Mesela, basitleştirilmiş bir küçük harf 'g', dik bir küçük harf 'y' ve muhtemelen son 35 yılda en çok aranan değişikliklerden biri olan, yuvarlak noktalama işaretleri ve noktalar."

Projenin temeli Monotype'ın Alman bürosundaki bir grup tasarımcının ve yazıtipi direktörünün, Helvetica canlandırılırsa nasıl



görünebileceğini tartışmaya başlamasıyla atıldı. Monotype Almanya'nın Yazıtipi Direktörü Jan Hendrik Weber fikri Monotype ile paylaştı ve ardından şirket 2015 yılının sonlarında bir ekip oluşturdu. Weber ve tasarımcı Alexander Roth, Almanya'da başlık boyutları üzerinde çalışırken, Nix ABD'de mikro ve metin boyutlarını oluşturdu. Nix mikro ve metin boyutlarının italiklerinde tasarımcı Jim Ford ile birlikte çalıştı. Başlık italikleri ise Monotype'ın Yaratıcı Yazıtipi Yönetmeni Steve Matteson tarafından yaratıldı.

Yazıtipi tasarımına geçmeden önce grafik tasarımcı olarak çalışan Nix, başlangıçta Helvetica'nın hayranı olmadığını itiraf ediyor. "Çalışmalarında kişisel olarak Helvetica'yı hiç kullanmamıştım. Tabii okulda tasarım eğitimimin bir parçasıydı, mezun olduğumdaysa dünya o kadar büyük görünüyordu ki ben Helvetica'nın benim dünyamın parçası olmasını istemedim." Buna karşın, proje üzerinde çalışma teklifini hemen kabul etmiş: "Bu Helvetica'ydı! Kabul etmemek aptalca olurdu. Ona ve geçmişine derin bir saygı duyuyordum ve ona verebileceğim çok şey olduğunu hissettim."

İkonik bir yazı tipini yeniden düzenlemek büyük bir girişimdir. Bu da aylarca sürececek analiz ve araştırmalar ve özenle yapılacak binlerce revizyon demektir. Nix projenin başında, karakterleri daha fazla okunaklı hale getirmek için hangi revizyonların gerekli olduğu üstünde kafa patlatmadan önce, Miedinger ve Hoffman'ın özgün tasarımının her karakterinin ve harfinin incelendiğini söylüyor.

"Garip bir şekilde, Helvetica Now'nın mikro boyutlarının içine koyduğumuz DNA'nın çoğunluğu zaten 1957'de dökülmüş olan o küçük mikro boyutlarda mevcuttu: geniş aralıklar, büyük x yükseklikleri, genel olarak daha açık karakterler, daha açık odalar, şekillerdeki çeşitlilikler. Yani, şimdi bulunduğumuz yere varmanın bir

parçası daha önce var olan her şeyi çok dikkatli bir şekilde incelemekte yatıyordu."

O noktadan yola çıkarak teorilerini bir dizi örnek üzerinde test etti. "Garip kelimeler kullanıyoruz, örneğin 'hamburger fonts' gibi anahtar kelimelerimiz var. Bunlar bize bir yazıtipinin karakterlerini hızlı ve net bir şekilde gösteren anahtar kelimeler" diye açıklıyor. "Ayrıca bazen 'adhesion' kelimesini kullanıyoruz. Bu kelime bize birçok ipucu veriyor: kendine özgü bir küçük harf olan 'a' harfini, kendini 'b' ve 'p' ile 'q' harflerinde yansıtan 'd' harfini ve 'h' harfinin çıkışını, aynı zamanda, 'h' ve 'n' harflerinin şeklinin nasıl birbirini yansıttığını gösteriyor. Bu yüzden, yaptığımız varsayımların işe yarayıp yaramadığını anlamak için böyle anahtar kelimelere bakıyoruz." Daha sonra bu kavramlar daha büyük örneklerle test edildi. iPad'lerde ve dijital ekranlarda dört veya beş satırlık yazılarda yapılan kontrollerde, bunlar Helvetica'nın önceki sürümleriyle karşılaştırılarak test edildi.

Ardından Nix'in upuzun bir sürüşe benzettiği ve her bir karakterin ayrı ayrı rötüşlanıp yeniden çizildiği bir süreç başladı. "Bir kez ne yapmanız gerektiğini anladıktan sonra yapılacak çok iş vardır – ve gerçekten çok işten bahsediyorum. Azami okunaklılığı sağlamak için yüzlerce ve yüzlerce, toplamda binlerce harf formunun birer birer yeniden çizilmesi ve düzenlenmesi gerekir. Ancak bu uzun vadeli, dikkatli ve özenli çalışma gerektiren süreç biz tasarımcıların ekmek teknesidir ve çok ilginçtir ama bu tür çalışmayı severiz."

Nix, sürecin her aşaması boyunca ekibin net ve tek bir amacı olduğunu söylüyor: "Yolun her adımında ve yaptığımız her düzenlemede mantramız açıklık, tarafsızlık ve basitliği korumak olacaktı. Bir harfe her dokunduğumuzda veya ana hatlarda herhangi bir değişiklik yaptığımızda, kendimize hep aynı



soruyu soruyorduk: Yaptığımız bu değişiklik, bu yazıtipini şimdi olduğundan daha net, daha basit ve daha nötr hale getirmek için nihai hedefimize hizmet ediyor mu?”

“Mikro tarafta yapılacak çok iş vardı. Bir tarafta diğerine göre daha fazla çalışmanın gerekli olduğunu söylemiyorum, çünkü hepsi çok fazla özen istiyordu, ancak çok yakından bakarsanız en fazla değişikliği mikroda görebileceğinizi düşünüyorum. Bu başlıklardan daha zordu anlamına gelmiyor. Muhtemelen başlıklar en çok paniğe neden olan öğelerdi, çünkü insanlar onları gerçekten her detayı görece kadar yakından inceliyor ve dolayısıyla her detayı görüyorlar. Oysa mikroda izlenimin iyi olması gerekiyor. Aynı güzel bir fotoğraf ile empresyonist bir resim arasındaki fark gibiydi: mikro düzeyde, Helvetica izlenimi yaratmam ve onu daha önce olduğundan daha okunaklı hale getirmem gerekiyordu, ancak başlık düzeyinde Helvetica’nın önce olduğu halden daha iyi görünmesi gerekiyordu.”

Nix, bunun göz korkutucu bir zorluk olduğunu kabul ediyor – ancak asıl sınavın insanların buna verecekleri tepki olduğunu belirtiyor. “En çok zamanın işi evirip çevirirken geçtiği, harekete geçince işlerin daha hızlı gideceği konusundaki söylemleri ve latifeleri içselleştirdim. Ama işin asıl korkutucu yanı, iş bittikten sonrasıydı. Artık geri dönüş olmayacaktı. Bu yüzden, ne yaparsanız yapın, insanların yarısının yapılan işten nefret edeceğini baştan kabul ederek belli bir güven içinde işinizi sürdürmeniz gerekiyor. Bu Helvetica için de aynen geçerli: bu yüzden sinirleriniz çelik gibi olmalı.”

Tüm popülerliğine karşın Helvetica – Nix’in de belirttiği gibi – farklı görüşler uyandıran bir yazıtipi. Tarafsız tasarımına rağmen, Helvetica tipograflar arasında ya aşk ya nefret hisleri

uyandırıyor. 2010 yılında Creative Review ile yapılan bir röportajda Bruno Maag, Helvetica için şöyle bir yorumda bulundu: “Helvetica son derece beceriksizce çalışılmış ve aşırı biçimde sömürülmüştür. İnsanlar Helvetica’yı sadece ondan bahsedildiğini duydukları için kullanıyor, çünkü herkesin bilgisayarında var ve herkes onu seviyor.”

Yazıtipi tasarımcısı ve Helvetica’nın sonsuza dek yaratıcılarından biri olan Indra Kupferschmid, geçen birkaç on yıl boyunca yaygın olarak kullanılmış olan Helvetica’nın ana sürümünün de “kesinlikle berbat” olarak nitelendiriyor. Ancak Kupferschmid’in işaret ettiği gibi, Helvetica’nın kalıcı bir çekiciliği var. Altmış yıldan beri, hem güvenli ve zararsız bir yazıtipi arayan tasarımcılar ve hem de görsel bir bildirim yapmak isteyenler arasında popüler olmaya devam ediyor. New York ajansı Gretel, Helvetica Bold’u TV kanalı Viceland’in kurlsız “markalaşmamış markası”nda kullanmıştı ve yaptıkları tanıtımda kimliği yarı sergi kataloğu yarı sokak broşürü, yarı kibar ve yarı jenerik olarak nitelendirmişlerdi.

Kupferschmid, “Sonunda popülerliği artık öldü diye düşündüğüm her seferinde, yeni bir Helvetica kullanım dalgası doğuyor. Helvetica, hem bir tasarım klasiği ve hem de bana çok tuhaf gelen yönü, asi bir seçim olarak boy göstermesi – ama geldiğimiz nokta bu” diye açıklıyor.

Geçtiğimiz birkaç yılda, Helvetica’nın en büyük kullanıcılarından bazıları, kendi özel tasarımları lehine yazıtipini terk ettiler. Böylece bu süreçte kendilerini yüksek lisans ücretlerinden kurtarmış oluyorlardı. Apple, Helvetica Neue’yu 2015’te ısmarlama yazıtipi San Francisco ile değiştirdi. IBM, 2017’de özel yazıtipi IBM Plex kullanmaya



geçti. Quartz, IBM’in Helvetica Neue’nin lisansı için yılda 1 milyon dolar harcamış olduğunu iddia etti.

Tasarımcılar artık aralarından seçim yapabilecekleri çok daha fazla yazıtipine sahipler. Bunlara Helvetica’dan esinlenmiş bir yığın turnaksız yazıtipleri ve Christian Schwartz’ın yeniden canlandırması Neue Haas Grotesk da dahil. Ancak Nix Helvetica Now’un gelişiyle, markaların ve tasarımcıların, Miedinger ve Hoffman’ın orijinal tasarımının vizyonuna sadık kalan ama aynı zamanda modern markalaşmanın değişen taleplerini karşılayabilecek, yeni bir versiyonuna sahip olacaklarını düşünüyor.

Helvetica görsel iletişimde, bir zamanlar olduğu kadar baskın olmayabilir, ancak Nix ve Kupferschmid’in işaret ettikleri gibi, orijinal tasarım yenilikçi ve oldukça önemli olmaya devam ediyor. “Gelecekte bazı alanlarda Gotham veya Proxima Nova gibi büyük ölçüde başarılı ve belirli bir süre için piyasaya hâkim olan yazıtipleri olabilir, ancak Helvetica kadar uzun süreli ve bu kadar yaygın olacaklarından şüpheliyim.”

“Hakkında bir kitap yazmadan önce Helvetica’yı tasarımcı olarak hiç sevmezdim. Ancak bir konu hakkında çok fazla şey öğrenirseniz, artık ondan nefret edemiyorsunuz, ona sempati duyuyorsunuz, hatta onu savunmanız bile gerekebiliyor. Yazıtipi dünyasında klişeleşmiş bir ifade olabilir, ancak onu hiç metal olarak gördünüz mü? Orijinal Helvetica, ilk olarak Haas dökümhanesi tarafından yayınlanmıştı ve tasarımın hedefi, bugün gördüğünüz sıkıcı şeylerden çok farklıydı. Eski örnekler baktığımda, bana hâlâ çok taze ve heyecan verici geliyor.”

Nix, “Massimo Vignelli gibi birinin (ki yazıtipini New York Metrosu’nun kimliğinde kullanmıştı), 50’li yılların sonlarında Helvetica ile ilk

karşılaştığında gördüğü şeyi sizin veya benim algılamamamız olanaksız” diyor. “İsviçre’de görüp fiziksel olarak satın aldığımı düşünün, şaşırtıcı bir niteliği olmuş olmalı. Aradan geçen yıllar içinde, yazıtipi daha nötr hale geldi, çünkü onu görmeye alıştık. Ama sanırım şimdi daha da ilgi çekici duruma geldi, çünkü günümüzde kelimeleri mümkün olan en az yükle ifade etmenin yolunu arıyoruz. Çünkü bizi hemen neticeye götüren, yazılan şeye doğrudan ulaşmamızı sağlayan bir şey istiyoruz. Onun gerçek gücü de görsel yükünün çok az şey olmasında yatıyor.” ●



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