

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Bavyera Devlet Operası Güçlü bir grafik ses

Bettina Schulz

Novum 01.18

Çeviri: Ayşe Dağstanlı

Münih'teki Bavyera Devlet Operası, dünyanın en iyi operalarından biri olarak bilinir, ama saygınlığı sadece bununla kalmaz, grafik tasarım alanında da en az aynı derecede meşhurdur. 2008'den bu yana (2009/10 opera sezonu) Bavyera Devlet Operası'nın görsel kimliğinden sorumlu olan Mirko Borsche'u, Münih'in Au banliyösündeki evinde ziyaret ettik.

Bu görev sizi nasıl buldu?

Genellikle yeni yönetimler değişim rüzgârını beraberinde getirir. Bu göreve getirilmemin sebebi o sırada operanın genel müdürlüğüne atanan Nikolaus Bachler'dir. Yıllar önce kendisinin iç mimarı ile birlikte Bulthaup şirketi için çalışma yapmıştım. Bizi tavsiye eden de o oldu.

Ve siz de tereddüt etmeden evet mi dediniz?

Evet öyle. O sıralarda orada yapılan işlere çok hayran olmadığımı söylemeliyim. Bunun nedeniyse aslında Pierre Mendell'dir; kendisi uzun zaman boyunca Bavyera Operası'nın tasarımlarını yapan ve ayrıca benim grafik tasarımcısı olmama sebep olan kişidir. Onun yaptığı afişleri çok beğenirdim, hatta bir numaralı hayranıyım. Beni çok erken yaşta etkilemişti

ve Mendell'den sonra Opera'nın tasarımlarının bir şekilde kalitesini yitirdiğini ve yeni bir yaklaşımın gerekli olduğunu düşünüyordum. İhaleye davet aldığımda, bunu Pierre Mendell'in çalışma dünyasına girmek ve onun mirasını paylaşmak için bir fırsat olarak gördüm.

Yani daha başlamadan işe büyük bir saygınız vardı.

Saygım muazzamdı! Bir kere görevin kendisinin azımsanacak bir iş olmadığı açıktı, çünkü opera bünyesinde, orkestrayı ve baleyi de barındırıyordu – yani tek bir çatı altında – üç tiyatroyu kapsıyordu, bu da neredeyse sürekli yeni gösteriler sergilendiği anlamına geliyordu. Yılda on dört prömiyerimiz var. Programlar, oyuncu listeleri, afişler, küçük ilanlar, metrolardaki reklamlar, çok minik işlerden, Facebook paylaşımlarına kadar bir sürü şey yapıyoruz.

Opera için kaç eleman çalıştırıyorsunuz?

İki sürekli personel, iki stajyer, bir de ben.

Bu kadar küçük bir kadroya oldukça büyük iş yükü...

Eh, orta ölçekli bir müşteriyle kıyaslayabiliriz. Her hafta en az dört basılı ürünümüz vardır ve bunlardan bazıları üç yüz sayfa kadardır. İki haftada bir, yeni bir program sıfırdan yaratılır. Konsepti kavramamız için ve hangi sanatçılarla röportaj yapılacağını öğrenmek ve hangi tür kâğıtların kullanılacağından emin olmak için sahne ekibiyle birlikte bir buçuk saat boyunca toplantı yaparız. Ardından da çalışmaya koyuluruz.

Çalışmaya ilk başladığınızda size ne kadar özgürlük verildi?

Başlangıçta hiç özgürlüğümüz yoktu. Başından itibaren Nikolaus Bachler bizden sanat istemediğini açıkça belirtti. Her şey müşteri odaklı olmalıydı ve biz de bu iş özeti (brief) sadık kaldık.

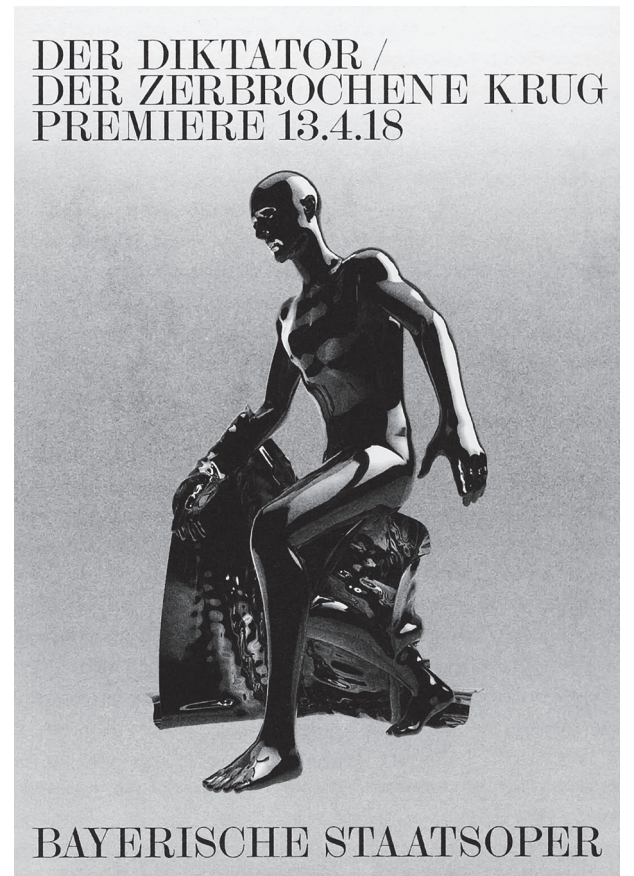
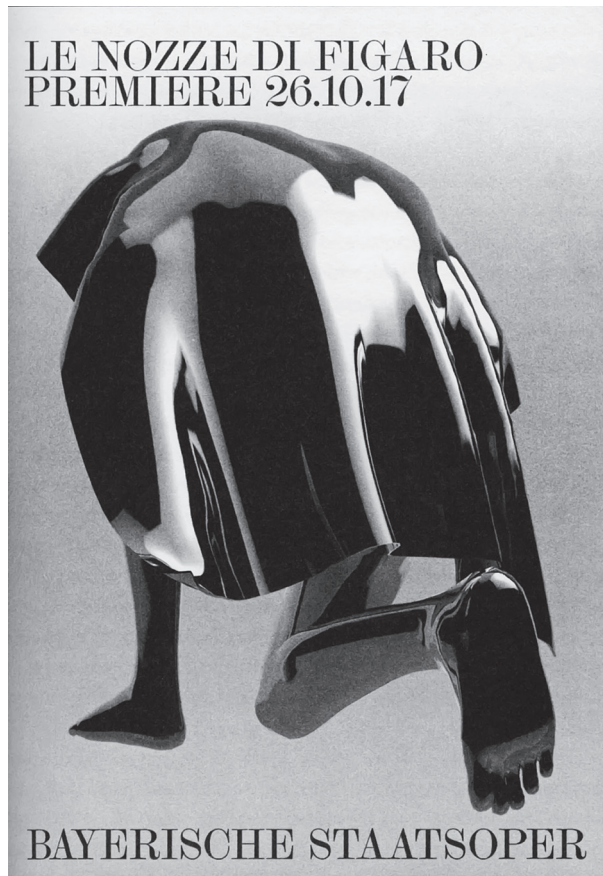
Ama yine de, oldukça alışılmamış bir yaklaşımınız oldu.

Evet doğru. Zihinlerde bu alışılmamış yaklaşımın müşteri odaklı olup olmadığı sorusu ortaya

çıktı, ancak lehte çok olumlu görüş aldık. Ayrıca, diğer opera evleri ile karşılaştırıldığında, Devlet Operası genellikle hep doludur – salonun seyircisiz kalması diye bir sorunun yaşanmadığını belirtmem gerekir. Genelde operalar için bir başka sorun gençler tarafından kabul görmektir. Biz de bu grubu çekmek için açık hava reklamları kullandık.

Peki bu başlangıçtan itibaren hedefleriniz arasında mıydı?

Müşterinin hedeflerinin arasında değildi, ama biz önemli olduğunu düşündük. Örneğin çoğu kültürel



SPIELZEIT 2017 2018
Ballettaben – Junge Choreographen,
Der Widerspenstigen Zähmung,
Spartacus, Romeo und Julia, Alice
im Wunderland, Portrait Wayne
McGregor, Anna Karenina,
Raymond, Don Quixote, Giselle,
Ein Sommer nach dem, Onegin,
La Bayadère, La Fille mal gardée



BAYERISCHES STAATSBALLET

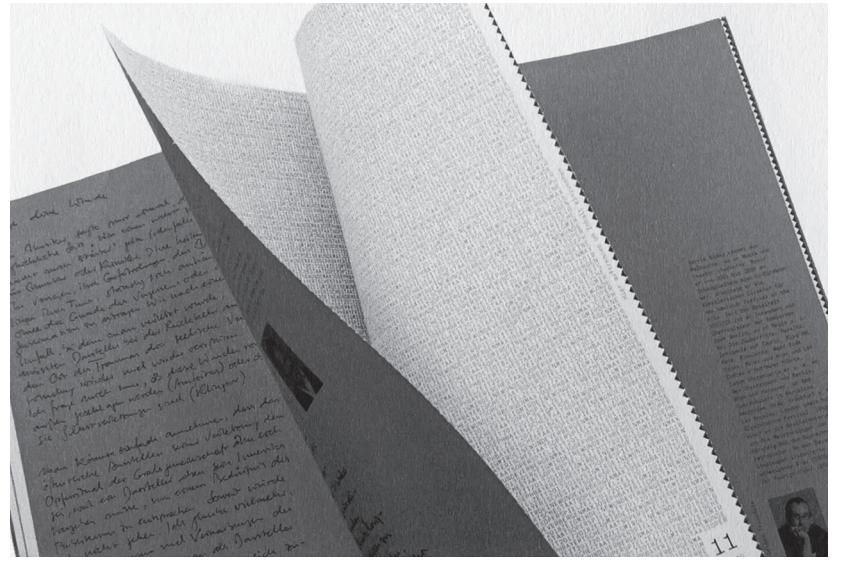
Bu biraz aptalca gelebilir ama biz Opera'yı bir müşteri gibi görmüyoruz. Kendimizi hem genel müdürün, hem de operanın çok geniş olan dramaturg ekibinin tamamının yaratıcı partneri gibi algılıyoruz. Programların içeriğini saptarken onlarla çok yoğun işbirliği içinde çalışıyoruz.

**Prodüksiyon-
larınız
gerçekten çok
zengin...**
Evet ve
işin içinde

kurumda, mesela yaratıcı yönetmen olarak çalıştığım Die Zeit'de bile, hedef kitlenin yaşlanıyor olacağı gerçeğini unutmamak gerekir. Bu yüzden bunu gözden kaçırmamalısınız. Açıkçası öğrencilerin bir bilet için harcayacak 300 Eurosu olmayabilir, ancak her zaman özel indirimli kampanyalar yapılabilir. Ancak o halde bile, ilk baştan temel bir ilişkinin kurulmuş olması gerekir.

Yeni sezon için hangi konseptin kullanılacağına kim karar verir?
Karar mercii elbette ki genel müdür. Yıllık projeksiyonlar, prömiyerlerin afişleri, sezonun sloganı ve genel görüntüsü onunla beraber geliştirilir.

inanılmaz miktarda çalışma var. Her program için farklı bir kâğıt türü, ciltleme vb. kullanıyoruz, sabit kalan tek şey format ve birkaç temel ilkedir. Bunların dışında her şey için sıfırdan başlıyoruz. Rol alan sanatçıları gösterirken, ister kolaj ya da fotoğraf olsun, sulu boya olsun – sanatımızı özgürce kullanma lüksümüz var, ama yine de asıl odak noktası içerik kısmı. Ve bizim en büyük başarımız da burada saklı. Sonuçta program programdır. Genel olarak, eserin tanıtımını, librettosunu, belki bir iki akademik metin, arkada biyografileri filan içerir, hepsi o kadardır. Ama Bavyera Operası'nda programlar çok daha fazlasını kapsar.



Kâğıt, üretim ve baskı sizin için ne kadar önemli?

Bizce son derece önemlidir! Ama aynı şekilde Opera'nın kendisi de bunların son derece önemli olduğunun bilincinde. Onlara göre;

yapılan iş, insanlarda dokunsal bir deneyim yaratıyorsa ve eğer gerçekten önemseniyor ve ciddiye alınıyorsa, ancak o zaman o şeyi basmak mantıklıdır. Bunu çok iyi biliyorlar. Programlarla ilgili harika bir şey de şu, basılan kitapların hemen hepsi satılıyor, ki bu daha önceleri böyle değildi. Hatta operaya gitmeyen, ama bu kitapları sadece çok güzel oldukları için sipariş edip alan çok fazla insan var.

Opera dergisi için birçok ödül aldınız, ancak bu epey tartışma konusu da yarattı.

Hâlâ da tartışma konusu olmaya devam ediyor. Ancak farklı bir hedef gruba ulaşmak istiyorsanız opera için önemli bir araç. Orada operadan bahsedebiliyoruz, yapımları ve solistleri farklı bir şekilde tanıtabiliyoruz.

Sunumunuz, ağırbaşlı ve oturaklı kitlelere oldukça kıskırtıcı gelebilir. Yeni şeyler denemeye girişirken dengeyi nasıl ayarlıyorsunuz?

Ben kıskırtıcı davrandığımıza inanmıyorum... En azından öyle olduğunu umuyorum. Belirli bazı insanları ya da operayı kızdırmak gibi bir amacımız yok. Biz



Tabii ki, geçtiğimiz yıllarda başka tiyatrolar bize geldi. Fakat sanat ve kültür işiyle aşına olan herkes bunların hiçbirinin çok parası olmadığını bilir. Zaten bu konuda çalışan birkaç müşterimiz de var.

yalnızca insanları haberdar etmeye çalışıyoruz.

Ama tartışmalardan hoşlanıyorsunuz denebilir mi?
Dürüst olmak gerekirse, kulağıma gelen fazla bir şey yok.

Peki ilginizi çekmiyor mu?
Çekiyor olabilir, ama asıl, gösterilere ne kadar rezervasyon yapıldığı ve müşterimin mutlu olup olmadığı beni daha çok ilgilendiriyor diyebilirim. İzleyicinin izlenimleri müşteriye zaten ulaşıyor ve olumsuz bir şey gelmediği sürece, her şey yolunda demektir. Söylediğiniz gibi, isimiz hep ip üstünde cambazlık gibi bir şey, ama asla kasıtlı olarak kışkırtıcı olmaya çalışmıyoruz.

Özellikle yüksek profilli bir müşteri ile uzun vadeli işbirliklerinde, bazen tek tür bir tarzla tanımlanma tehlikesi vardır. Bu şekilde algılanma korkunuz var mı?

Yoksa piyasada çalışabileceğiniz pek çok tiyatro olduğunu mu düşünüyorsunuz?

Tabii ki, geçtiğimiz yıllarda başka tiyatrolar bize geldi. Fakat sanat ve kültür işiyle aşına olan herkes bunların hiçbirinin çok parası olmadığını bilir. Zaten bu konuda çalışan birkaç müşterimiz de var. Yani, bu dalda daha fazla müşteri edinsek, bu, kesinlikle bir noktada iflas edeceğimiz anlamına gelir.

Yani sizin için denge kurmak önemli...

Evet, belki öyle çalışmak da mümkün olabilir, ama buna tamamen güvenemezsin. Bu yüzden, sadece bu dala yönelmedik, moda endüstrisinden, magazin dünyasından pek çok müşterimiz var. Aslında yayıncılık sektörünün gönderine bayrağımızı astığımızı düşünürdüm – ama neyse ki bu son yıllarda değişti.

Buna belli bir kategoride demir atma korkusu diyebilir miyiz?

Aslında bu benim en büyük korkumdu; sadece dergi işleri yapacağımızı ve resmin tamamını hiç algılayamayacağımızı düşünürdüm. ●

Teksas'ın anlı ve şanlı matbaacılık tarihi

Steven Heller
printmag.com
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Keelin Burrows, 2012'den beri Houston'daki Matbaa Müzesi'nin (The Printing Museum) küratörlüğünü yapmaktadır. Houston Güzel Sanatlar Müzesi'nin Modern ve Çağdaş Dekoratif Sanatlar ve Tasarım Bölümü'nde küratörlük üzerine üç yıllık doktora eğitimini tamamladıktan sonra, bu göreve başvurmuş ve kabul edilmiştir.

Müze 1970'lerin sonlarında ticari matbaalar tarafından kurulmuştur. O dönemde, baskı teknolojisinin hızla değiştiğini gören birçok matbaacı gelecek nesiller için korunmazsa bu geçmişin kısa sürede kaybolacağını fark etmişti. Müzenin kuruluşu özellikle dört ticari matbaaya atfedilir: Raoul Beasley, Vernon P. Hearn, Don Piercy ve J.V. Burnham. Bayan Burrows'la yapılan aşağıdaki sohbetle müzenin neler sunduğunu daha yakından görebiliriz.

Müzenin rolü ve amaçları nedir?

Müzenin rolü misyonumuzda genel hatlarıyla şöyle belirtilmiştir:

“Amacımız, medeni dünyanın, özgürlüğün ve okur-yazarlığın ilerlemesine en büyük katkıda bulunan basılı iletişim ve sanatla ilgili bilgiyi teşvik etmek, korumak ve paylaşmaktır.” Bunların gerçekleştirilmesi de; yüzyıllar boyu baskı sanatıyla ilgili eserlerden ve teknolojilerden

oluşmuş kalıcı koleksiyonumuzun korunması ve gösterilmesi yoluyla; müze ziyaretçilerine, matbaacılığın geçmişi ve bugünü hakkında yeni düşünme biçimleri geliştirmelerine imkân verecek uygun sergiler sunarak; nihayet ziyaretçilerin geleneksel becerileri ve baskı yöntemlerini ve kitap sanatlarını öğrenmelerini sağlayan stüdyo alanlarımız aracılığıyla sağlanmıştır. Yönetim kurulu şu anda müzenin yönünü ve geleceğini yeniden değerlendirmek için stratejik bir vizyon geliştirme ve planlama sürecinden geçmektedir.



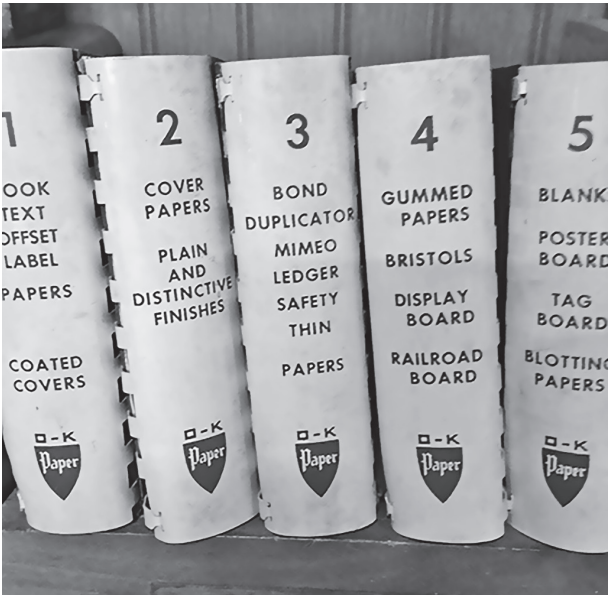
Diğer baskı tarihi müzeleriyle temas halinde misiniz? Ya da işbirliği yapıyor musunuz?

Ülkede birkaç başka matbaa müzesi mevcut. Bunların arasında, Carson, Kaliforniya'daki Uluslararası Matbaa Müzesi (The International Printing Museum), Wisconsin, Two Rivers'daki Hamilton Ahşap Harf ve Matbaa Müzesi (Hamilton Wood Type & Printing Museum) ve Andover, Massachusetts'daki Matbaa Müzesi (The Museum of Printing) sayılabilir. Matbaa tarihinin korunmasına adanmış bazı bölgesel müzelerin yanı sıra, bir çalışma alanı olarak matbaacılığın araştıran çok sayıda tarih ve teknoloji müzesi de bulunmakta. Ayrıca, Minnesota Kitap Sanatları Merkezi (Minnesota Center for the Book Arts) ve New York'taki Kitap Sanatları Merkezi (Book Arts Center) gibi tipo baskıcılığını ve kitap sanatlarını koruma ve geliştirmeye odaklı bazı kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da var. Bu kurumları biliyorum ve programlarını takip ediyorum. Bu kurumlardaki görevlilerle görüşmelere başladım ve onlarla gelecekte işbirlikleri geliştirmek için çalışmalar yapmayı planlıyorum. Önümüzdeki hafta Amerikan Matbaacılık Tarihi Kurumu'nun (American Printing History Association – APHA) konferansına katılacağım ve disiplinlerarası çeşitli matbaacılık alanındaki ilgili profesyonellerle daha güçlü bağlantılar kurmaya çalışacağım.

Koleksiyonlar ve onlarla ne yaptığınızla ilgili çalışmalarınıza özgü olan şey nedir?

Müze koleksiyonu, eski uygurlıklardan itibaren 20.





Manufacturing Şirketine ait önemli masaüstü ve minyatür baskı makineleri koleksiyonu, küçük bir kütüphane, ilgili patentler ve tarihi bir el pedalı yer almaktadır. Bu koleksiyon, 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında Amerika’da “amatör” ve “hobi” olarak

yüzyılın ortalarından sonuna kadar matbaa ve iletişim tarihini izliyor. Müzede yer alan Dharani Parşömeni, Gutenberg matbaa makinesi ve Linotype makinesi gibi önemli eserler bize baskının yüzyıllar boyunca büyük sosyal ve kültürel değişiklikleri nasıl etkilediğinin hikâyesini anlatıyor. Çeşitli baskı teknolojileri ve icatları bilgiye daha fazla erişimi, bilgi sistemlerini sorgulamayı, reformları sağlamış ve yaratıcılık ve kendini ifade etmede yeni yöntemleri başlatmıştır. 2012’de Bud C. Hadfield Koleksiyonundan müzeye büyük bir bağış yapıldı. Bağışlananlar arasında, Kelsey

yapılan baskıcılığın yükselişini sergileme fırsatı sunuyor.

Gösterimde olan ve korunan eserlere ek olarak, TPM’nin koleksiyonu hakkında benzersiz olan şey, bazı nesnelerin ve baskı makinelerinin müze personeli, dernek üyeleri ve ziyaretçiler tarafından galeri alanlarında ve çalışma stüdyolarında kullanılıyor olması. Bu, matbaacılığı öğrenmek için daha etkileşimli bir ortam sağlıyor. Müze, ziyaretçilere çoklu duyuşsal etkileşim olanağı vererek, “bizzat” deneyimleyerek ya da uygulayarak öğrenme imkânı sunuyor. Görme, dokunma, koklama ve işitme duyularını

birlikte kullanarak öğrenmek ve keşfetmek, çok boyutlu ve elle tutulur bir ortam sağlar.

Sürekli bir ziyaretçi akışı var mı? Ziyaretçiler burada ne öğrenmeyi umuyorlar?

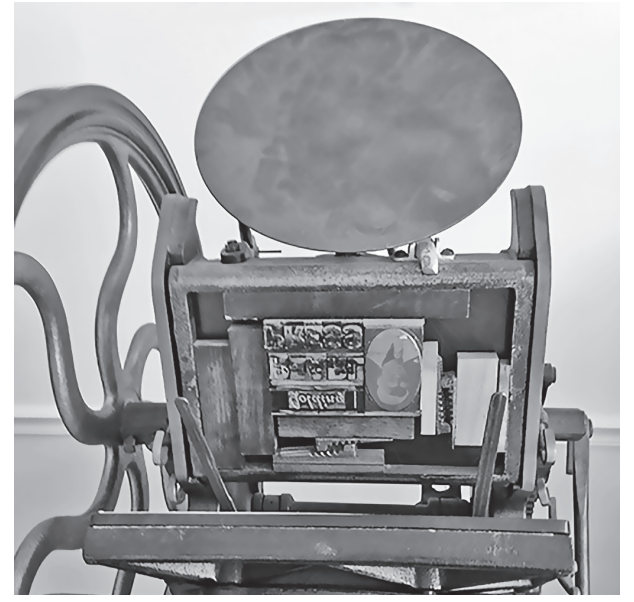
Matbaa Müzesinin, sanat, tarih ve teknoloji dallarından eğitim grupları, yaşlılar, sanatçılar, grafik tasarımcılar, profesörler ve akademisyenler de dahil olmak üzere yılda yaklaşık 10 bin ziyaretçisi vardır. Ziyaretçilerin böyle geniş bir yelpazeye yayılımı matbaacılık âleminin ve geçmişinin giriş noktalarına işaret etmekte. Zine Fest (Fanzin Festivali), Houston Kitap Fuarı, geçici sergiler, atölye çalışmaları, derneklerin katılımı ve müze konferansları bireylerin baskı camiamızla etkileşime girmesini sağlayan yollardan bazıları. Ziyaretçilerimizden pek çoğu mekanik baskı sürecini izlemiş olmaktan ve müzeden yanlarında Gutenberg İncili’nden veya Bağımsızlık Bildirgesi’nden alınmış matbu bir sayfayla ayrılmaktan dolayı son derece mutluluk duyuyorlar.

Bu müze galerilerden oluşan bir labirente benziyor. En sevdiğiniz bölümü hangisi?

Şu sıralar en sevdiğim nokta Raoul Beasley Letterpress Stüdyosu. Dizgileri incelemekten ve makineleri işletmekten hoşlanıyorum. Dizgi ve ayarlamalar yapmak son derece meşakkatlidir, ama aynı zamanda, giderek dijitalleşen dünyamızda yapım süreci ile somut bir etkileşim sağladığı için çok da meditatif olabilir.

Müzenin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Matbaacılığı 21. yüzyıla taşıyabilecek mi?

İleriye doğru hareket edebilmek için insan geçmişten öğrenmeli ve geçmişini anlamalı. Bizi dijital dünyamıza taşıyan geleneklerin birçoğu, matbaanın tarihinden ve teknolojik ve kültürel çevresinden kaynaklanmaktadır. Galerideki geçici salonlarımızda çağdaş eğilimler ve teknolojilerin yanı sıra bugünün baskı, kitap ve grafik sanatçılarına yer veren çeşitli sergilere ev sahipliği yapıyoruz.



Son sergiler arasında şunları sayabiliriz: “Çağdaş Arap Grafitesi ve Harfleri: Görsel Devrimin Fotoğrafları” (2014); “Russel Maret: Aralıklar ve Kesişmeler ya da Bir Kübün Anlayan Otodidakt” (2014) ve “Şimdi Tasarım Zamanı: Houston” (2014–2015). Müze, çeşitli disiplinlerin bir araya gelerek matbaacılık için yeni bir yön ve gelecek hazırlayan çağdaş baskı anını keşfederken, 21. yüzyılda basılı kültürün yol haritasını çizmeye yardımcı oluyor. ●

Steven Heller, “SVA MFA Designer/ Designer, Author + Entrepreneur Program”ın eş başkanıdır. Yazıları sıklıkla Wired ve Design Observer’da yayımlanır. Ayrıca, tasarım ve görsel kültüre ilişkin 170’den fazla kitabın yazarıdır. 1999 AIGA Madalyası ve 2011 Smithsonian Ulusal Tasarım Ödülünü kazanmıştır.

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

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