

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

İsmarlama yazıtipleri

Form 277

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Şirketler ve kurumlar için özel olarak tasarlanan ve söz konusu kuruma has yazıtipleri genellikle müşterinin gereksinimlerine göre uyarlanır ve ticari olarak alım satımı nadiren yapılır. Ancak bu, yeni bir proje ile karşı karşıya kaldıklarında yazıtipi tasarımcılarının genel yaklaşımı olmayabilir.

1 Kippenberger ve Fact commercialtype.com bertonhasebe.com

T – The New York Times Stil Dergisi'nde bir arada gördüğümüz ve yakın zamanda tasarlanmış olan Kippenberger ve Fact yazıtipleri 1960 ve 70'li yılları anımsatan duygular uyandırıyor. New York merkezli Commercial Type adlı yazıtipi firması tarafından T Magazine için özel olarak tasarlanmış olan bu iki yeni yazıtipi, eski sanat dergilerinin yeraltı görünümünden esinlenilerek modellenmiş. Christian Schwartz ve Berton Hasebe, Fact Magazine

için Antiqua Fact yazıtipini tasarladıklarında, Herb Lubalin'in Fact Dergisi için yaptığı kapak tasarımları ile Stanley-Morison'un klasik-humanistik Antiqua Times New Roman'ından esinlenmişler. Düşük bir çizgi genişliği kontrastına, sıkışık harf aralığına ve büyük bir x-yüksekliğe sahip olan Fact'in oranları, turnaksız Kippenberger'e göre koordine edilerek ayarlanmış. Berton Hasebe tarafından tasarlanmış olan bu turnaksız yazıtipi, poster yazıtipi görünümüyle metin ortamlarında özellikle öne çıkıyor. Yazıtipi özellikleri ve stilleri açısından birbiriyle koordine edilen her iki yazıtipi de dergide esnek bir şekilde kullanılabilmekte.

2 Next

optimo.ch
ludovic-balland.com

Geometrik yapı ile turnaksız hümanist yazıtipi arasında konumlanan Next yazıtipi, daha önce Documenta 14 antolojisinde yer almıştır (form 272. s. 8). Bir web fontu olarak Next halen, İsviçre sahne sanatlarını belgelemek üzere dijital Performance Process (Performans Süreci) arşivinde (pprocess.ch) kullanılmaktadır. Ancak yazıtipinin tasarlanmasına vesile olan olay daha da gerilere gitmektedir. Ludovic Balland 2007 yılında Varşova Modern Sanat Müzesi'nin görsel imgesini tasarlarlarken, müzenin kurumsal tasarımını tanımlayan bir yazıtipi geliştirdi. Bilinen en iyi kampanya Warsaw Under



2

Construction Festivalidir (İnşa Halinde Varşova) (2011). Bu yazıtipinin gelişmesindeki ilham kaynağı, Varşova trafik işaretlerinin, krokilerin çizimi sırasında yaşanan teknik kısıtlamalardan dolayı ortaya çıkmış olan belirli özellikleridir. Bu kısıtlamalar ve özellikler, yazıtipinin iki stil varyantlarından biri olan Next Posterfont'un etkileyici özelliklerini yaratan yönlerdir. Aksine, Next Book oldukça vakurdur. Balland, Eylül 2017'de Lozan'daki Optimo yazıtipi firmasındaki tanıtımına kadar, fontu beş ağırlık ve bir monospaced (sabit genişlikli) versiyonunu da kapsayan toplam 22 stil içerecek şekilde genişletti ve böylece kapsamlı bir aile oluşturdu.

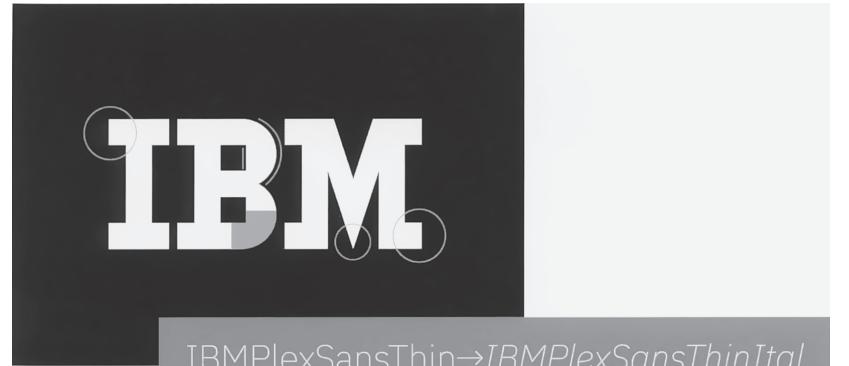
3 IBM Plex

boldmonday.com
ibm.com/plex

Yaygın olarak kullanılan Neue Helvetica yazıtipi günümüze dek Amerikan BT şirketi IBM'in imajını nitelemiştir. Yazıtipi, iki yıllık bir

gelişme süresinden sonra, Kasım 2017'de IBM için özel olarak geliştirilmiş bir fontla değiştirildi. Hollanda yazıtipi firması Bold Monday'deki bir ekip, IBM'in yaratıcı yönetmeni Mike Abbink ile işbirliği halinde çalışarak IBM Plex kurumsal yazıtipini geliştirdi. 1956'da Paul Rand tarafından tasarlanan ve o zamandan beri kullanılmış olan IBM logosu, firmanın karakteristik özelliklerini belirleyen bir rol modeliydi. IBM Plex, turnakların ve dikey hizalamanın ve logonun "I" ve "B" harflerindeki dik açılı vurgusunu benimsemekte. "M" harfinin konik tepesi de yeni tasarıma entegre edilmiş. Yazıtipi ailesi, bir turnaksız, bir köşe turnaklı ve bir monospaced (sabit genişlikli) tasarım içeriyor. Her bir yazıtipi sekiz ağırlığa ve kendi italik formuna sahip. IBM'in, yazıtipinin Git Hub'da açık kaynaklı bir yazıtipi olarak dağıtımını ve yayınlanmasını destekleyerek özel kullanımından feragat etmesi ise oldukça etkileyici. ●

3



IBMPlexSansThin→IBMPlexSansThinItalic→IBMPlexSansExtraLight→IBMPlexSansExtraLightItalic→IBMPlexSansLight→IBMPlexSansLightItalic→IBMPlexSansRegular→IBMPlexSansItalic→IBMPlexSansText→IBMPlexSansTextItalic→IBMPlexSansMedium→IBMPlexSansMediumItalic→IBMPlexSansSemiBold→IBMPlexSansSemiBoldItalic→IBMPlexSansBold→IBMPlexSansBoldItalic

1

THE POWER OF WEARING FLOWERS

Borrowed from the Schoolboys
Spring's "men's wear as women's wear" is crisp, classic and just a little cheeky.

Değişimi sevmeyi öğrenin

Tanya Livesey
Creative Review,
Ağustos–Eylül 2018
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Değişim işi yaratıcılık olan kişilerin desteği olmalıdır diye düşünürüz, ancak bizler de değişime diğer sektörlerde çalışanlar kadar dirençli olabiliriz. Talent Business’ta Liderlik Antrenörü ve Yaratıcı Yetenek Küresel Başkanı olan Tanya Livesey, kaosu nasıl kucaklayacağımız ve getirdiği korkuyu nasıl aşacağımız konusunda bazı tavsiyelerde bulunuyor.

“Kimsin?” dedi Tırtıl...

“Ben – şu anda, hiç bilemiyorum, efendim” diye oldukça utangaç bir şekilde cevap verdi Alice, “yani en azından bu sabah uyandığımda kim olduğumu biliyordum, ama o andan beri o kadar çok kez değiştim ki.”

Lewis Carroll

Değişim zahmetlidir. İstikrarsızlık, oynaklık ve rollerimizi, anlamımızı, kimliklerimizi, kontrol duygumuzu kaybetme korkusu insanı şaşırtan ve yönümüzü kaybettiren şeylerdir – kendimizi istemediğimiz halde aniden lunaparktaki aşağı yukarı hızla inip çıkan trende bulmak gibidir. Sadece bireysel olarak değil, toplu olarak da değişime direniriz: yaratıcılık endüstrisinin son on yıl boyunca parmaklarını nasıl kulaklarına tıkayıp dijital devrimin gerçekleşmediğini iddia edişini ve sonra gerçeği nasıl kabullenişini bir düşünün. Ve kaçındığımız sadece büyük bir değişim de olmayabilir, yalnızca toplantılarda insanların hep aynı koltukları seçtiklerini izlemek bile alışkanlıklarımıza ne kadar bağımlı olduğumuzu görmek için yeterlidir. Aynı “bildik düşman tanımadığın dosttan iyidir” deyişinde olduğu gibi.

Ve yine de değişim sürekli olarak gerçekleşir: yeni teknolojiler, yeni süreçler, meslektaşlar, yeniden yapılanmalar, istifalar, işe almalar, kaybetmeler, liderlik ayaklanmaları, ofis hareketleri. Ve bunlar sadece işyerlerimizde her gün karşılaşılan şeylerdir. Endüstride ve şu anda daha geniş çaplı olarak dünyada

gerçekleşen çarpıcı değişimin hızını bir düşünsenize. Tüm bunlar insanda, aynı Alice’in halı ayaklarının altından çekiliyor gibi hissedişine benzer sinir bozucu duygular uyandırır.

Yine de yaratıcılık farklı düşünme biçimlerinden ve yeni bağlantılardan doğar. Yaratıcılık en kolay, kendimizi yeni uyaranlara, fikirlere ve düşüncelere maruz bıraktığımızda ortaya çıkar. Dolayısıyla değişim, yaratıcılık piyngosunda büyük ikramiyei yakalamada kelimenin tam anlamıyla daha fazla fırsat yaratır. Değişim, yaratıcı bir yaşam sürmenin temelidir ve yenilik ve özgünlük için hammadde sağlar. Peki ama ondan neden bu kadar sık ve bu kadar çok korkarız?

“Hayatta kalan türler, en güçlüler ya da en akıllılar değildir. Değişime en uygun olanlar hayatta kalır.”

Charles Darwin

Darwin’in bize söylediği ve bizim de 200 bin yıldır bu gezegende bulunuşumuzu başarıyla gösteriyor olduğumuz gibi insan uyum sağlamak üzere tasarlanmıştır. Bununla birlikte işin garip yanı insan beyni, aynı zamanda, temel hayatta kalma mekanizmalarımızın bir parçası olarak değişime dirençli olmak üzere programlanmıştır. Değişim daima bir bilinmezlik unsuru içerir, bu da belirsizlik anlamına gelir. Beyinlerimiz bilinmezlik ve belirsizlik yerine, tekrarın, tutarlılığın, rahatlığın ve güvenliğin – yani yaratıcılığın ezeli düşmanlarının – peşinde koşmayı tercih eder. Bazen, rahat köşelerimizde sıkışıp kalmamızın sebebi yalnızca salt rehavettir, çünkü değişim genellikle çaba ve düşünce gerektirir, ama bizi asıl durduran daha çok bilinmezliktir. Yaşayacağımız olası başarısızlıklardan, duyacağımız utançtan veya kontrol kaybından korkarız.

Belki de değişimin en zor kısmı, değişimin kendisinden ziyade geçiş sürecidir. William Bridges’in *Transitions* (Geçişler) kitabında araştırdığı gibi, “eski güzel günler” ile “cesur yeni dünya” arasındaki sahipsiz bölgeler “garip ve kafa karıştırıcı”dır. Oysa, Olmakta Olan diye düşündüğünüz şeyler Olmuş Bitmiştir bile, Olacaklar diye düşündükleriniz ise hâlâ bilinmezler ülkesindedir ve net olmaktan hâlâ çok uzaktır. İşinizi düzgünce yapan biriyse bu bununla başa çıkmak zor olabilir, çünkü Olacaklar’ın Olandan daha iyi olacağının garantisi yoktur. Ya daha kötü olursa? Ya bu işte o kadar da iyi değilseniz?

Böyle bir belirsizliğe maruz kaldığımızda, beynimizin bizi aşırı uyanıklık durumuna sokan ve endişe dalgalarını tetikleyen *savaş ya da kaç* merkezi harekete geçer. Ancak korkumuza rağmen, kesin olan bir şey vardır: geçmişe bağlı kalmak uzun vadede işleri zorlaştıracaktır. Değişimi benimsemeyi öğrenmezseniz, geride kalırsınız ve yaratıcılık bunun bedelini çok pahalı öder.

Ancak, yaratıcı bir lider olarak, değişimin hızlandığı bir dünyada insan doğasındaki durağanlığa yönelme dürtüsünü nasıl yönetirsiniz, hem kendiniz hem de ekibiniz, daha büyük bir yaratıcı düşünce aracı olarak belirsizliği nasıl benimsersiniz ve siz buna nasıl yardımcı olabilirsiniz?

1. Değiştir

Gidişatı taze tutmanın bir yolu, bildik alışkanlıklara ve davranışlara sürekli meydan okuyarak rutine karşı gelmektir. Etkin değişimi düşünce ve davranış biçiminin bir parçası haline getirin, böylece değişiklik normalleşir ve durağanlık garip ve rahatsız edici olarak algılanır. Yenilik koçu Stan Grysiewicz buna *Olumlu Çalkantı* ya da *Düzensizlik* diyor ve statükoya karşı çıkan zorlukların yaratıcılık, yenilikçilik ve yenilenme için birer katalizör olabileceğini savunuyor. Uygulamada bu, ekibinizi işinizin dışında kalan rahatsız edici düşüncelere maruz bırakmaktan, çeşitlilik yaratmak için işe yeni eleman alımlarına veya çalışma ortamlarını düzenli olarak değiştirmeye kadar gidebilir. Yenilikçi bir ajans olan Independents United’da personel her gün oturdukları yeri değiştirirler ve böylece her gün farklı biriyle etkileşime girme şansları olur. Proje ekiplerine beklenmeyen beceri setleri eklemekten düzenli toplantılar için mekân değiştirmeye kadar bazen en basit değişiklikler yaratıcı düşünceyi yeniden canlandırabilir ve ekibinizin alışkanlıkları içinde paslanmalarını engelleyebilir.

2. Amaç oluşturun

Kötü haberdan daha kötü bir şey varsa o da belirsizliktir ve işi neredeyse sürekli olarak anlam karmaşasıyla uğraşmak olan bir endüstri için bu hiç de iyi haber değildir. Peki ama bilinmeyen bir gelecek için nasıl planlama yaparsınız? İşinizle ilgili net bir amaca sahip olmak, mevcut değişim sürecinin üzerinde bir gelişim sağlamaya yardımcı olacaktır. Bu, değişim için bir amaç sağlar ve ilham verici bir bağlam yaratır; böylece ekibiniz, güzergâh net olmadığında bile nereye varmaya

çalışıldığını kavrayabilir. Jonathan MacDonald’ın *Powered by Change* (Değişimin Gücü) adlı son kitabında söylediği gibi, yaptıklarını daha iyi anlayan işletmeler, sundukları hizmetleri hızla değişen tüketici gereksinimlerini karşılamak üzere gerektiği gibi çark ettirebilirler veya genişletebilirler. MacDonald, Nike’in, sadece bir spor giyim markası olmaktan öteye “dünyadaki her sporcuya ilham ve yenilik getirmeyi” iş edindiğini ve WonderBra’nın ise yalnızca iç çamaşırı satmaktan ziyade kendine güven pazarladığını belirtiyor. Bunlar, açık ve yükseltmiş bir amaca sahip olup, “daimi değişim rüzgârlarından kendilerini koruyabilen” dayanıklı işletmeler için verdiği örneklerden sadece ikisidir. Amacı “dünya kadar bilgiyi organize etme” olan Google, ya da “kendinizi evinizdeymiş gibi hissetmenize yardımcı olmayı” hedefleyen Airbnb gibi günümüzün teknoloji oyuncularının yüksek misyonlarını düşündüğünüzde mesajı açık şekilde görebilirsiniz: takımınız ve işiniz için büyük düşünün ve yenilikçilik ve değişime cevap verme ufkunuz katlanarak büyüsün.

3. Riski destekleyin

Da Vinci, Jobs ve Disney gibi büyük yaratıcı öncülerin hepsi, alanlarında çılgır açmaya yaşamlarını adanarak tutkularının peşinden gitme riskini üstlenmişlerdir. Ancak bilinmeyenin kucağına sıçradığınızda ve kendinizi ortaya attığınızda, sizi koruyacak güvenlik ağları yoktur, ayrıca reddedilme riski de vardır. Maalesef şu da bir gerçektir ki, yeni bir şeyde iyi olabilmek çok zor durumlara düşmek anlamına da gelebilir, ancak deneyimli profesyoneller çoğunlukla yaptıklarında en tepede olmamaktan hoşlanmayabilirler. Bazıları için bu, yaratıcı potansiyellerine ulaşma yeteneklerini ciddi şekilde sınırlayabilir.

“Çok hızlı bir şekilde değişen bir dünyada, başarısızlığa götüreceği en kesin strateji hiç risk almamaktır.”

Mark Zuckerberg

Araştırmalar, aslında yargı ve eleştiri korkusunun belirsizliğe dayanmayı daha da zorlaştırdığını göstermiştir. Bu nedenle ekibinizi ilerleme ve yenilik adına yeni davranışlar ve riskler benimsemeye teşvik etmek istiyorsanız, kaçınılmaz tökezlemeleri desteklemeli ve aksilikler karşısında

yaşadıkları tecrübeleri güvenli hale getirmelisiniz.

4. Düşünme biçiminizi zorlayın

Aslında değişimi hangi çerçevede algıladığımız onu benimseme olasılığımızı etkiler. Ancak değişim, özellikle de çalışma ve yaşama şeklimizi etkileyecek önemli bir değişiklik söz konusu olduğunda en kötüyü varsaymamız ya da kendimize kısıtlamalar getirerek değişimi ürkütücü bir hale sokmamız kolaydır. Öte yandan, değişim elbette işleri daha önce olduğundan daha hızlı, daha ucuz, daha iyi ve daha heyecan verici hale getirebilir. Bu yüzden bir dahaki sefer, kendinizi bir değişime istemeye istemeye girişme durumunda bulursanız, kendinize bunun neden yararlı olmayacağını düşündüğünüzü sorun ve yerine olumlu bir sonuç almanın nasıl bir duygu yaratacağını hayal edin. En önemlisi, oraya varmak için kendinize ve ekibinize destek olun. Elbette, bazen bizi durduran şey işin başarısız olma korkusu değil, egomuzun zedelenme korkusudur. Bu yüzden direncinizin kaynağını inceleyin ve eğer ikincisi olduğunu fark ederseniz, onun üstesinden gelme vaktinin geldiğini bilin.

5. Anlayışlı olun

Her şeyden önce, değişimden korkanlara anlayış gösterin. Değişim deneyimlerimiz bireyseldir, bu nedenle daha önce değişimlerden başarıyla çıkmış olanlar değişime, muhtemelen kötü deneyim yaşayanlara göre daha açık bir zihinle yaklaşacaklardır. Bu nedenle, iç kargaşaya duyarlı olun, ekibinizin kargaşa yerine faydalara odaklanmasına yardımcı olun.

Hiç şüphesiz değişiklik insanı zorlayabilir. Ancak yaratıcı enerji, yeni ve yabancı olanı keşfetmekle ve alınacak tepkiden korkmadan denemeye hazır olmakla sağlanır. Jonathan Fields'ın *Uncertainty* (Belirsizlik) kitabında dediği gibi, "Eğer her türlü olası sonuç önceden biliniyorsa dünyayı farklı göremezsiniz. Her şey zaten biliniyorsa ve kesinse, bu da onun daha önce yapıldığı anlamına gelir."

Kısaca, değişimi kucaklayın, sırtınızı bilinmeyene dayayın ve bu kaos duygusunu sevmeyi öğrenin. Yaratıcılık söz konusu olduğunda, bitmez tükenmez bir değişim dünyasında, bilmediğiniz düşman belki de daha güvenlidir. ●

Tanya Livesey, The Talent Business and Executive Coach'da Liderlik Antrenörlüğü yapmaktadır ve Yaratıcı Yetenek Küresel Başkanı'dır. noordinary.life sitesinde yaratıcı liderlere Liderlik Koçluğu yapmaktadır. Creative Review dergisinde düzenli yazıları çıkmaktadır.

Afiş değerini hiç kaybetmeyecek bir araçtır

Bettina Schulz

Novum, Ağustos 2018

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Tasarımcı Geray Gençler için tasarım, sesini duyurabildiği bir ortam. Ve bunu, onun afiş tasarımlarında özellikle açık ve net olarak görüyoruz.

Bir kitle iletişim aracı olarak afiş bir rönesans yaşıyor, ancak algılanışı değişmiş durumda. İstanbul merkezli tasarımcı Geray Gençler bu konudaki kanaatini şöyle açıklıyor: "Bilgi kanallarındaki ilerlemeler, geleneksel kitle iletişim araçlarının durumunu çok etkiledi... Ve bu etki hâlâ da devam ediyor. Bizim neslimiz, yazılı medyadan ekran ortamına geçişin doğrudan şahitleri olduk. Birçok açıdan, bu teknolojiler bilişsel

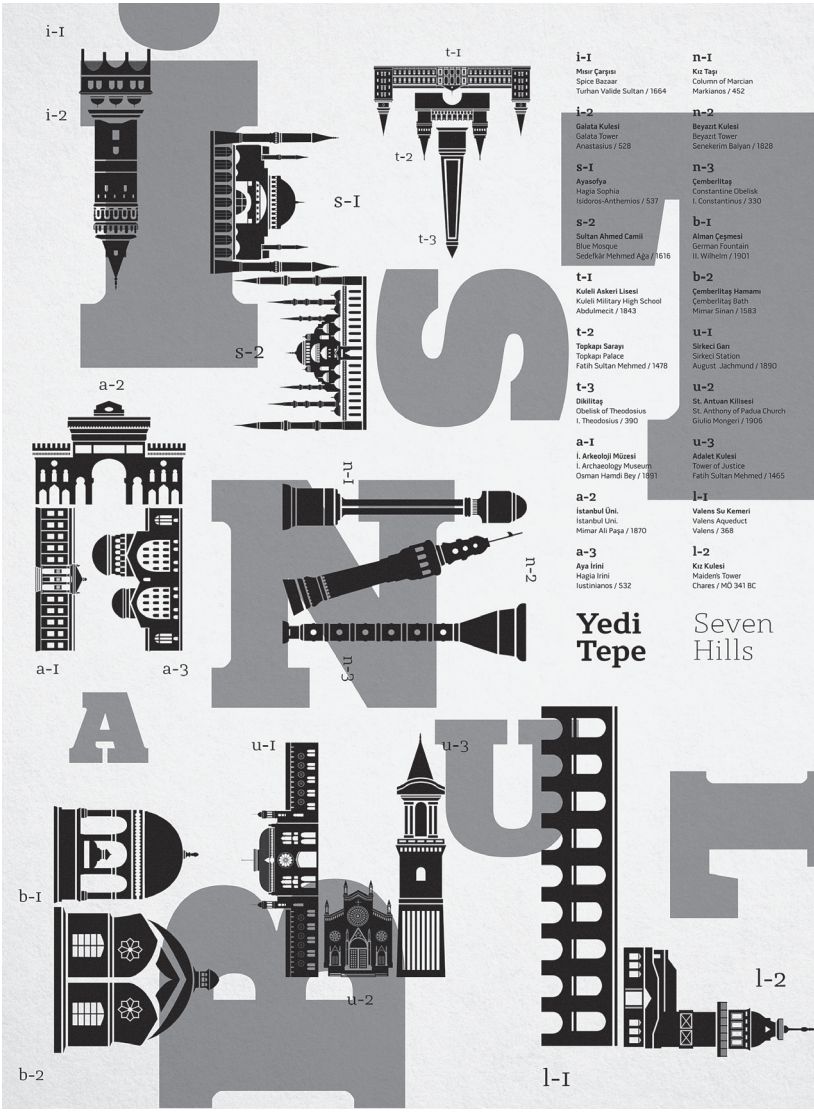
"Yüzler". Sergi afişi.



Amerikan ekonomistleri Daron Acemoğlu ve James A. Robinson'un "Why Nations Fail" (Neden Milletler Başarısız Olur) adlı kurgusal olmayan kitaplarının afişi.

yeteneklerimizi genişletiyor ve geliştiriyor. Ama sokaktaki basılı afişin varlığını, dijital içeriğin ve dijital görüntülerin yanında hâlâ sürdürdüğüne inanıyorum. Çünkü çok erişilebilirdir, saf bilgidir. Oldukça basit biçimde şöyle diyebiliriz; afiş, dijital şeylerin yapabileceğinden daha "gerçek" görünür. Ben şuna eminim, şehirler, sokaklar ve binalar olduğu sürece afişler de olacaktır."

Ve gerçekten de, onun bu türdeki tasarımları artık sahnenin bir parçası olarak yerlerini alıyor. Tasarımlarındaki net mizanpajları, onun güçlü ama dengeli renkleri ve etkili konuları için sağlam bir altyapı oluşturuyor. Kültürel sektör müşterileri daha soyut veya deneysel şeyleri tercih ediyor olabilirler. Geray Gençler bunu kabul ediyor, ancak şöyle diyor: "Muhakkak ki, her tasarımcı elini özgürce kullanma ve neredeyse sınırsız bir şekilde çalışma olanağına sahip olmayı ister. Ama aynı zamanda, zaman zaman, insanların büyük çoğunluğunun hoşuna giden şeyleri, ana akım tasarımları üretmenin de önemli olduğunu düşünüyorum." Gençler,

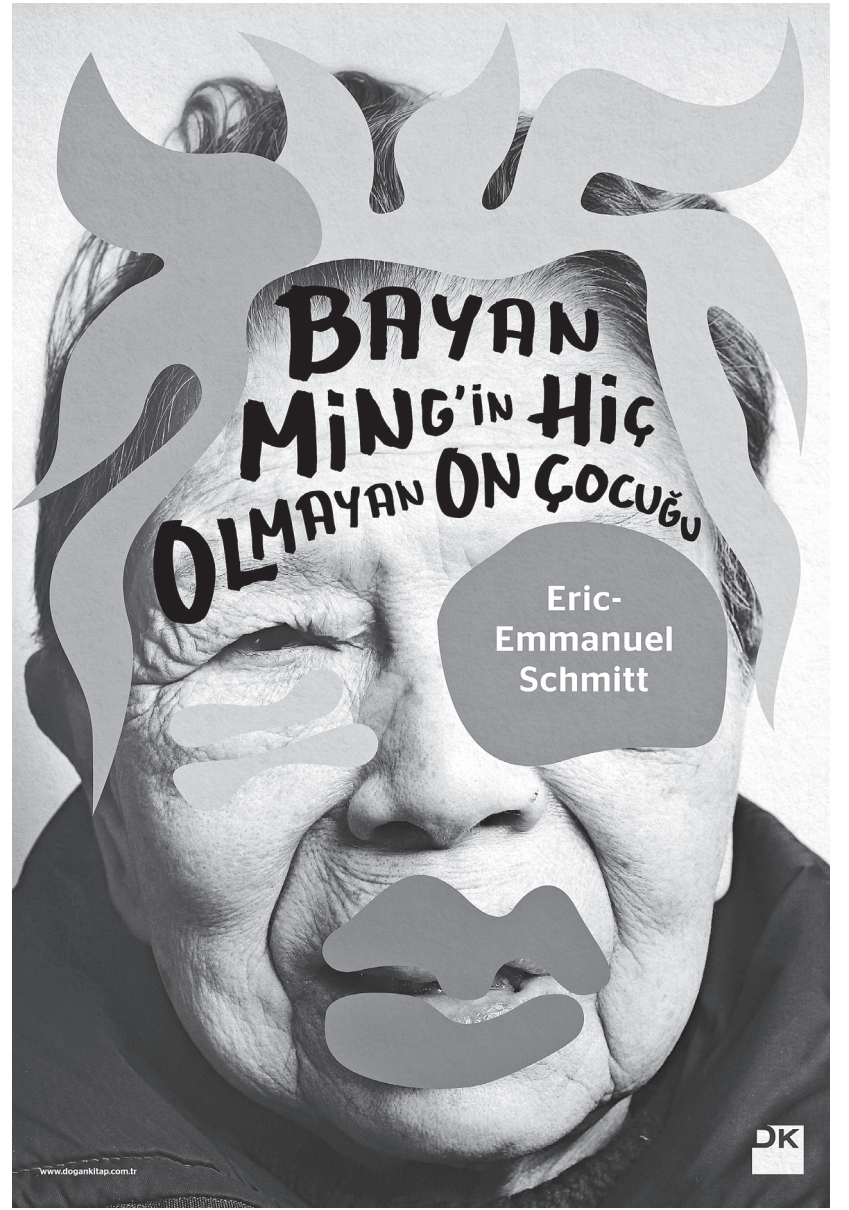


"İstanbul Deko". Kişisel proje.

yaratıcı bir tasarımcı olarak kendini, problem çözücü ya da öykü anlatan biri olmaktan ziyade, sadece

fikirleri görsel bir dile çeviren bir tercüman olarak görüyor. Onun için önemli olan, yeni perspektifleri

Türk rock müzisyeni, şarkacı, söz yazarı ve besteci Barış Manço'nun bir yıl dönümü projesi için afiş.



Eric-Emanuel Schmitt'in "Ten Children Ms. Ming Never Had" (Bayan Ming'in Hiç Sahip Olmadığı On Çocuk) adlı kitabına atıfta bulunan afiş.

keşfetmeye açık ve bireyselliğini, fosilleşmiş ilkeler ve kurallar içermeyecek bir şekilde muhafaza etmeye devam edebilmesi. "Yeni yaklaşımlar ve alışılmamış fikirler sadece özgürlük ve bağımsızlık bağlamında gelişir."

Sayılarla daha kapsamlı bir geçiş yapabilme konusunda, Genç'er'in hâlâ çekinceleri var: "İki farklı çalışma şekli arasında bir kırılma noktasına ulaştığımızı inanıyorum. Sakin, konsantre, doğrusal düşünce alışkanlıkları, tasarımcılar için uyanıklık, çoklu görev, bölünmüş dikkat gibi yeni talepler getiren dijital zihniyet tarafından ortadan kaldırılmakta; ancak bunlar beraberinde yüzeyselliği getiriyor. İçerik odaklıdan nicelik odaklı bir sektöre geçiş halindeyiz. Bir noktada bu odak değişikliği bize çok fazla gelecek ve – daha da kötüsü – bu şekilde üretmek zorunda kalmak, yaşamdaki anlam duygumuzu kaybetmemize yol açacaktır."

Baskı ortamını değişmeyen bir nokta olarak ele alırsak, afiş kumsaldaki kaya gibidir, dikkati üstüne çeker, onun yanında hızla uçan uçsuz bucaksız görüntülerin girdabına meydan okur gibidir...

Belki de zaman ve mekânı tasarımın içine yerleştirmenin bir yoludur bu ... Geray Genç'er'in afiş tasarımlarını uzun ve telaşsız bir biçimde izlemek için bol zaman ayırmayı planlıyoruz. ●

www.geraygencer.com

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkmen

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