

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Yaratıcılığın izinde: Bülent Erkmen

Tuğba Dülger Özöğretmen
mediacat.com

Tasarım bir sözcük olarak her yerde, herkesin dilinde. Ancak içi ne denli doldurulabiliyor? Bu sorgulamayı Bülent Erkmen de sitem ederek onaylıyor. Zira Erkmen'e göre Türkiye'de yeni keşfedilen bu alan, doğal bir sarhoşluk döneminden geçiyor.

Tasarım sizin için hangi soruyla başlar?

“Problem”in sorduklarıyla başlar. Bir tasarım ürününün ortaya çıkması için ortada bir “problem” olması gerekir. Tasarımı, önüme konulan ya da kendi kendime çıkardığım bir probleme bulunan

çözüm, bana sorulan bir soruya verilen cevap olarak görüyorum. Tasarım çözümünü problemin kendisinden, içinden çıkarmayı; bazen de problemle oynamayı, problemin kendisini değiştirmeden yapısını değiştirmeyi ve kişisel müdahalem ile “dönüşmüş” problemin tasarım çözümünü bulmayı tercih ediyorum.

Tasarım yaparken yaşadığınız kişisel ve profesyonel deneyim arasında farklar var mı? Bu deneyimleri nasıl tarif edersiniz?

Bu iki durum benim için çok ayrı değil. Profesyonel deneyimlerimi kişisel deneyimlerimle beslerim, ilişkilendiririm, zenginleştiririm.

Tasarım öyle özel bir alan ki işi “yapan” kadar işi “veren” de önemli. İş verenden kendini geliştirmiş, takıntı sahibi olmalı. O tasarımcıyla şu tasarımcının yaptıkları arasındaki farkı fark edebilmeli, fikrin önemini bilebilmeli, bu konudaki takıntılarının kişisel hazzını duyabilmeli. Yemek yemekle, “o” yerde “o” yemeği yemiş olmak arasındaki fark gibi bir şey bu. Bilinirliğimin özellikleri sayesinde “ön eleme”yi işverenler yapıyor ve sadece “bazı” işler geliyor. Bu nedenle istemediğim iş pek yok! Çalışmalar doğru bulduğum bir yolda gitmezse de, özür dileyerek ayrılıyorum.

Daha çok içine girebildiğim, içselleştirebildiğim, yorumlayabildiğim, risk alabildiğim, çekeştirebildiğim, esnetebildiğim, bozabildiğim işleri tercih ediyorum. Bir de tercihim uzun süreli çalışılabilecek işler ve kurumlar. Tasarım yoluyla yapılabilecek yapısal dönüşümler için zamana ihtiyaç var.

“Disruption” ekonomik, toplumsal ve politik çerçevede sıklıkla karşımıza çıkan bir kavram. Yeni dünya düzenindeki bir öngörü de, yeni güzellik anlayışının çirkinliğe dayandığı yönünde. Örneğe en son Stefan Sagmeister’la yaptığımız söyleşide, bilinçli olarak ortaya konan çirkinliği umursamadığını; ancak düşüncesizce ortaya konan çirkinlikle derdi olduğunu söylemişti. Sizin yaklaşımınızı merak ediyorum.

Bu çok tartışmalı bir kavram. Kişisel, toplumsal, kültürel değişkenliği olan, “problem”e, “durumlar”a, “zaman”a göre değişen bir kavram. Dün yerle bir edilen çok şey bugün baş tacı ediliyor.

Radikal değişimlere “bozulma” mı diyoruz acaba? Konularında o dönemin iktidar sahibi, değer oluşturucu topluluklarının kararları mı belirliyor güzel ve çirkin? Bunları hep sorgulamak gerekiyor.

“Güzellik” o işin yapıldığı döneme ait bir tanım ve zamana dayanıklı olamıyor. Bunun çözümü, form yerine düşünceyi öne çıkarmak. Form eskiyen bir şey. Yüzümüz de eskir, değişir. Ama aktaracak olduğumuz şeyin düşünce olması, onu dayanıklı yapar. “İyi” iş zamansızdır.

Beğendiğim bir iş için “güzel” yerine “iyi” sözcüğünü kullanırım. Öğrencilerime de “güzel” olan bir iş yerine “iyi” olan bir iş yapmalarını önerdim hep.

Başka hangi disiplinlerle dirsek teması halindesiniz? Bu durum sizi nasıl tazeliyor?

Çağdaş sanatla, edebiyatla, müzikle uzak temasım, mimariyle ve sinemayla dirsek temasım, tiyatroyla ise yakın temasım olduğu söylenebilir.

Mimarlıkla grafik tasarım arasında doğrudan bir ilişki yok. Ya da

her disiplinin bir diğeriyle olduğu kadar var. Ama bu ilgi benim iki boyutu da üç boyutlu olarak görmemi, algılamamı sağlıyor. Bir sayfa benim için bir mekândır. Bir kitap, El Lissitzsky’nin de dediği gibi, kendi başına bir konstrüksiyondur. Böyle bakmanın tasarıma bir arka plan, bir derinlik sağlayacağına inanıyorum. Bu ilginin somut sonuçlarını ise yaptığım sergileme tasarımlarında görüyorum. Üç boyutlu olanla iki boyutlu olanı birlikte düşünüp birlikte tasarlamamın çok yararı oluyor.

Tiyatronun imkânlarını ise kendimi “ifade etmede” yeni bir yol olarak gördüm. Ama buna “teşebbüs etme” cesaretini birlikte çalıştığım kişi ve kişiler sayesinde buldum. Tasarım bir düşünce biçimidir. Diğer disiplinlerle alışverişin bunu beslediğine, tasarımı iki boyutlu çerçevesinden çıkardığına inanıyorum. Bu alışveriş, yaptığım işlerde “halüsinasyon” görebilmemi sağlıyor. Ben tiyatrocucu değilim. O nedenle de “yapmak” istediğim bir tiyatro oyununa içerden değil dışardan bakmak istedim. “Tiyatrocucu” gibi davranmak istemedim. Oyunlarda tiyatronun “tiyatrovary” olan yapısını, oyuncunun “rol yapma” halini, benzetme, taklit etme, mizansen oluşturma, yapılmış ya da alınmış bir müzikle etkiyi artırma, bir gerçekliği dekor aracılığıyla sahnede tekrarlama gibi unsurları kullanmadım. Bir tiyatro oyununun “böyle” de olabileceğini göstermeye çalışan çalışmalardı bunlar.

Yaratıcı kimseyi yüceltme konusunda istekli bir çevrede bulunuyoruz. Siz hiçbir zaman isminizi ön plana çıkaran biri olmadınız. Sizce nerede hata yapıyoruz?

Çünkü “iş” değil “kişi”yi öne çıkartıyoruz. “Kişiler” de “işlerini” değil kendilerini öne çıkartarak bizlerin bu hatasına yardımcı oluyor.

Çünkü “iş” okumayı bilmiyoruz. “İş”leri işi yapan üstünden değerlendiriyoruz. İş yapanın bilinirliği işin onay görme nedeni oluyor. Bu her konuda böyle. Hükümetlerin aldığı kararlar, kararın kendisi üstünden değil, kararı alan partinin lideri üstünden değerlendirilmiyor mu?

Uluslararası ödül organizasyonlarında ve festivallerde öne çıkan başlıklardan biri “fayda odaklı tasarım” oluyor. Zira yaratıcı çevreler, dünyayı daha iyi bir yer haline getirme misyonunu kendi üzerlerine alma konusunda hevesliler. Bu konuya nasıl yaklaşıyorsunuz?



İyi işlerin çoğalması, çeşitlenmesi işlerin iyi olma halini normalleştirdi ve değerlendirme ölçütlerinde yeni arayışlara yönelindi.

Çok uzun süre önce başlayan “tasarımda etik” sorunlarının oluşturduğu gündeme zamanla politik sorunlar, çevre sorunları, günümüzde ise mülteci sorunları eklendi. Herkesin hayatına giren, hayatını etkileyen bu sorunlar doğal olarak tasarım alanına da girdi. Bu tür “politik” olarak genellenebilecek sorunların bilinirliğinin sağladığı popülerlik, sınırlı bir ilgi alanı olan tasarımın daha kolay yaygınlaşmasını sağladı. Bu da uluslararası ödül organizasyonlarına ve festivallere yararlanmak isteyecekleri bir imkân yarattı.

Ancak politik mesajın kolay anlaşılma isteği “kolaycılık”la karıştırılmamalı, politik yarara hızla dönüştürme isteğine kapılmadan kalıcı işler çıkarılmalıdır. Estetik sonuçları öne çıkarmanın tehlikeleri ise politik mesajları “güzelleştirmek”, evcilleştirmek, çok şekerli bir hale getirmektir.

Bugün tasarımı değersizleştiren ne gibi unsurlar olduğunu düşünüyorsunuz?

Bu ülkede “öne çıkmış” olana tasarım nesnesi olarak bakma, böyle olanı tasarım nesnesi olarak kabul etme yanlışlığı var. Tasarımcının bir tasarım sorununa “geriye çekilmek” ya da “öne çıkmak” gibi ön kararlarla cevap aramasını doğru bulmuyorum. Günümüzde “tasarım” sözcüğüne yüklenen anlamın bir “öne çıkma” hali olduğu anlaşılıyor. Oysa tasarım sorununun kendi ihtiyaçlarından çıkan “o” yeri bulmak gerekir. “O” yerin gerisi de, önu de pek doğru bir yer değil.

“İyi” bu ülkede günlük ve sıradan hale gelmedi henüz; “özenilen/özeni” işe iyi deniyor. Ya ekmek arası köfteyle geçitiriliyor ya da ünlü bir pahalı lokantaya gidiliyor.

Türkiye’de tasarım yeni keşfedilen bir alan. Ve biliyorsunuz “Türkler” her alanda, bilinmekte olan şeyleri yeniden keşfeder; içini doldurmadan ve çokça yeni bir katkıda bulunmadan hızla o “keşfi” tüketirler. Uzun bir süredir böyle bir “keşif” dönemi geçiriliyor, bunun doğal “sarhoşluğu” yaşanıyor ve bu sarhoşluğun sayıklamalarıyla tasarım sözcüğü her yerde. Ama tasarımdan ne anlaşıldığından emin değilim. Herkesin dilinde, gözünde kendi anladığı bir “tasarım” var. Ama genellikle tasarımdan anlaşılan “süs”. Her tür sorunun süsle çözülebileceğine inanan anlayış oldukça yaygın. Buzlukta uzun süre kalmış bir etin tat sorunlarının iyi bir sosla çözülebileceği sanılıyor. ●

Günümüzde Blackletter

Dan Reynolds

www.commart.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Bizlere Milano’dan merhaba diyen Luca Barcellona, “Blackletter” yazıtipinden, yani gotik matbaa harflerinden “O benim ilk aşkımdı” diye söz ediyor. Kaligrafi çalışmalarında pek çok yazıtipi stilini benimsiyor olsa da, Barcellona’nın “âşık olduğunu” söylediği yazıtipleri Romen (düz) ya da italik yazıtipleri değil, o Blackletter’a, “kara harf” ya da diğer adıyla gotik yazıtiplerine âşık. “Blackletter’daki potansiyeli ilk defa, grafiti yazarlığı yaptığım sıralarda fark ettim, kontrastlarındaki anlam nedeniyle bu gotik harf biçimlerinin gücü beni çekti” diyor.

Avrupa’da matbaanın bulunuşundan önce geldiği için, Blackletter yazıtipinin el yazısı sanatçıları yani hattatlar arasında hâlâ popüler olması şaşırtıcı değildir. Bu, hem John Stevens hem de Julian Waters gibi tecrübeli uygulayıcılar için olduğu kadar, el yazısı sanatçısı (hattat) Giuseppe Salerno ile geçtiğimiz on yıl içinde Blackletter’ı çok etkileyici biçimde kullanan Barcellona gibi genç meslektaşları için de geçerlidir. Ancak günümüzde Blackletter, el yazısı sanatçılarının dışında da bir deneme ve ifade alanı haline gelmiş bulunmaktadır.

Blackletter’ı çekici yapan nedir? Barcellona’ya göre, “Düz bir fırça ile yazılan Romen büyük harfleri yapılması en zor harflerdir. Bana göre, Blackletter’ın en yaygın iki stili Textura ve Fraktur, kişisel stiller denemek için iyi bir temel sağlar.” Blackletter büyük harfleri, alabilecekleri form çeşitliliği bakımından Romen büyük harflerinden daha geniş bir alana sahiptirler. Tek başlarına kullanıldıklarında süslü, hatta neredeyse soyut olabilirler. Ama sadece göz gezdirmek yerine, okunması istenen gövde metinlerinde küçük harflerle birleştirildiklerinde görünüşleri sadedir. Blackletter, yaygın olarak kullanılan yazıtiplerinden hemen ayırt edilir; kullanıldığı yere süslü

Milano, İtalya’dan kaligraf ve grafik tasarımcısı Luca Barcellona tarafından yazılmıştır.

Blackletter

S
Rotunda

Textura
Fraktur

Bastarda
CH2

Soldaki, S ve Rotunda, Meksika yazıtipi firması Estudio CH’nin sahibi Cristóbal Henestroza tarafından tasarlanan Espinosa Nova Rotunda ile yazılmıştır. On dokuzuncu yüzyıl Meksika’ında İspanyollar tarafından kullanılan tarihi Rotunda yazıtiplerinin bir yeniden canlandırmasıdır. Ortada üstteki Textura, Hollandalı yazıtipi tasarımcı üçlüsü Underware’in Fakir Black isimli çağdaş yazıtipi Textura’sıdır. Altta ortada görülen Fraktur, Alman yazıtipi tasarımcı Ralph M. Unger’in yenilediği Zentener Bold ile basılmıştır. Orijinali F.H. Ernst Schneidler tarafından Bauer Type yazıtipi firması için 1936 yılında tasarlanmış ve piyasaya sürülmüş bir Fraktur’dur. Sağda görülen hem Bastarda hem de CHR, Fransız Rönesans tarzı bir Bastarda olan Givry ile yazılmıştır; Tom Grace tarafından tasarlanmış ve TypeTogether tarafından yayınlanmıştır.

bir hava getirir. Blackletter her tasarım uygulamasında uygun bir seçim olmayabilir ama grafik tasarımcılara, normalde bugün kullanıldığı reklam kampanya başlıklarından veya posterlerden çok daha büyük bir potansiyel sunar.

Blackletter’ın tarihi, yaklaşık bin yıl öncesine dayanır, ilk olarak el yazması kitapların yapımında bir el yazısı stili olarak ortaya çıkmıştır. On beşinci yüzyıl ortası Avrupa’ında Johannes Gutenberg ve çağdaşları tarafından basılan ilk kitaplar elle ve Blackletter yazıtipiyle yazılmış kitapların birer taklidiydi. Gutenberg’in, kırk iki sayfalık İncili için geliştirdiği yazıtipi Textura da bir Blackletter yazıtipiydi ve o sıralarda el yazısıyla yazılmış ayin kitapları için kullanılıyordu. O zamandan beri yaygınlaşan farklı türdeki Blackletter yazıtiplerinin çoğu, Avrupa’da matbaanın ilk yüzyılında sistemleştirilmiştir. Textura’ya ek olarak geliştirilen en yaygın Blackletter stilleri Fraktur, Rotunda ve Bastarda olarak bilinir. Matbaacılığın Avrupa’da hâlâ nispeten yeni olduğu zamanlarda, Alman matbaacılar Schwabacher adını verdikleri bir Bastarda yazıtipi geliştirmişti. Bu yazıtipi o kadar popüler oldu ki, o zamandan beri tüm Bastardaları gölgede bıraktı.

Blackletter kitap basımında Romen ve italik yazıtiplerinin yanı sıra yüzyıllar boyunca kullanıldı. Protestan Reformu’ndan sonra, Blackletter, Protestanlığın baskın olduğu kuzey Avrupa’da daha yaygın hale gelirken, Romen yazıtipleri, Fransa ve İtalya gibi büyük Katolik nüfusu olan ülkelerde daha popülerdi. Yirminci

yüzyıla gelindiğinde, çoğu Batılı ülkedeki tipograf ve matbaa neredeyse her tür metin için Romen yazıtiplerini kullanır olmuştur ve pek çok yazar ve matbaa Latince ve diğer Almanca dışı dillerin çoğunun baskısı için Romen yazıtiplerini tercih ediyordu. Romen yazıtipleri İtalyan hümanistleri tarafından ve daha sonra bilimsel ve Aydınlanma dönemi matbaacıları tarafından da benimsendi. Ancak Avrupa’nın Almanca konuşan kısımları buna bir istisna idi. Yirminci yüzyılın başlarında bile bu ülkelerde basılmış bütün kitapların yarısından fazlasında Blackletter kullanılmıştır. Hemen hemen bütün gazeteler de buna dahildi.

Yine de, II. Dünya Savaşı’ndan sonra, bu ülkeler diğerlerini izleyerek Blackletter’ı bira etiketleri ve gazete künyeleri gibi geleneksel tasarım alanlarında dekoratif amaçlarla kullanmayı tercih etmişlerdir. Bugünse Avusturya, Almanya ve İsviçre’de, sadece bir avuç web sitesinin metin gövdeleri haricinde Blackletter ile yazılmış hemen hemen hiç Almanca kitap veya gazete göremezsiniz. Konuya bu açıdan bakınca, Blackletter yazıtipinin artık tipografi tarihinde tamamen bir dipnot haline gelmiş olması beklenebilir. Ama durum hiç de böyle değildir.

1990’lardan itibaren, yani dijital grafik tasarımın ilk yıllarından başlayarak, font yapımcıları yeni Blackletter yazıtipleri yaratıyor ve tarihi tasarımları dijitalleştiriyorlardı. Bu üreticilerin arasında, FontFont ve Linotype gibi büyük şirketler ve Emigre gibi daha küçük yazıtipi firması da vardı. Ancak 2000’lerden beri, yeni Blackletter yazıtiplerinin neredeyse tümü küçük yazıtipi firması ve bağımsız yazıtipi tasarımcıları tarafından yayınlanmıştır.

Dijital blackletter yazıtipine büyük katkı sağlayan bir kişi de, Prag’da Storm Type Foundry’nin kurucusu Çek tasarımcı František Štorm’dur. Her ne kadar firmasından piyasaya sürdüğü yazıtiplerinin çoğu, tırnaklı ve

tırnaksız Workhorse aileleri olmakla birlikte, altı adet Blackletter da üretmiştir: Coroner, Dracula, Monarchia, Moyenage, Plagwitz ve Wittingau.

Storm'un Monarchia'sı, yüzyıl önce Alman okurlarının oldukça aşına olduğu, ancak bugün yaygın olmayan Fraktur yazıtipi tarzında tasarlanmıştır. Monarchia, etkin Alman tasarımcı ve hattat olan Rudolf Koch (1876–1934) tarafından 1914 yılında tasarlanmış olan Frühling'in 2005 yılında yenilenmiş şeklidir. Koch, tasarımlarında sıklıkla Fraktur ve Schwabacher'in unsurlarını birleştirmiş ve geniş uçlu kalemle yeni formlara dönüştürmüştür. Diğer taraftan, Almanca bahar mevsimi anlamına gelen Frühling kesin bir Fraktur'dur. Paul Shaw, *Revival Type: Digital Typefaces Inspired by the Past* (Yazıtipi Canlandırması: Geçmişten Esinlenen Yazıtipleri) adlı kitapta, "Blackletter'in hafif ve hassas olabileceği kanıtlanıyor" demiştir. Storm, Monarchia ile Koch'un orijinal yazıtipinin canlılığını ve güzelliğini yakalamıştır. Storm en büyük değişikliği küçük a harfine yapmış ve tek kat yerine çift kat kullanarak, harfi tırnaklı ve tırnaksız birçok yazıtipinde kullanılan formlara daha uyumlu hale getirmiştir.

Coroner, Storm'un 2018'de piyasaya sürdüğü en yeni Blackletter yazıtipidir, ama aslında 1980'lerde özellikle phototypesetting (fotodizgi) için yarattığı eski bir tasarıma dayanır. Coroner, bir yandan Fraktur özelliklerine sahipken diğer yandan eşsiz bir tasarımdır. Büyük harfleri otantik Fraktur tarzı harflerden oluşur, küçük harflerinin bir kısmı, üst kısımlarda Fraktur formları ve alt kısımlarda tırnaklı Romen formları içeren karma tasarımlardır. Bu durum en iyi küçük harf h, i, l, m ve n'de görülür. Coroner'in küçük b, h, k ve l harflerini Monarchia'nınkilerle karşılaştırmak mümkündür; her iki yazıtipinde de

bu harflerin üst uzantıları Fraktur stiline karakteristiği olan çatallı bir görüntüye sahiptir.

Moyenage ismini, Fransızca *Orta Çağ* teriminden almıştır. Bu çok da anlamlıdır çünkü Moyenage, Textura stiline yeni bir yorumudur ve Textura'lar Orta Çağ Fransa'sında gotik mimarinin ve dekoratif sanatlardaki gotik tarzların yanı sıra ortaya çıkmıştır. Moyenage'daki küçük harfler genel olarak klasik Textura kurallarının sınırları içinde kalırken, büyük harflerin bazıları tamamen yeni tasarımlardır. Örneğin, büyük harf H'nin aksine, K'nin çatı çizgisi yoktur. Büyük harf P, geleneksel Textura'daki büyük bir çanak ve dikey bir sap (stem) yerine, diyagonal çizgisi olmayan bir R'ye benzer. Bunun yanı sıra, küçük harf x, bir Romen yazıtipinde olduğundan daha soyuttur ve z harfi çift katlıdır. Büyük harflerin tasarımıyla ilgili olarak Storm şöyle bir açıklama yapar: "Latin alfabesinin öğeleri modern okuyucuyu göz önünde tutar ve daha iyi bir okunabilirlik için çaba sarf eder". Storm Moyenage'i 2008 yılında, Hollanda merkezli tasarım üçlüsü Underware'in Fakir ailesini piyasaya sürmesinden yaklaşık iki yıl sonra yayınlamıştır. Moyenage gibi Fakir de belirli bir Blackletter stiline katı bir yeniden yorumlaması değildir. Bunun yerine, tasarımı hem tipografi tarihinden güç alır, hem de tasarımcıların Blackletter'in bugün nasıl görünmesi gerektiği hakkındaki fikirlerinden esintiler taşır. Fakir, alfabenin birçok harfi için Moyenage'den bile daha çok modernleştirilmiş formlar içerir.

Almanca'da, Blackletter için kullanılan terimlerden biri, kelimesi kelimesine "kırık yazıtipi" anlamına gelen "gebrochene Schrift"dir. Fakir'de bu açıklama oldukça ciddiye alınmıştır. Romen yazıtipinde harflerin kıvrımlı kısımları Fakir'de kırıktır. Örneğin, yuvarlak veya oval biçimde olma durumundaki "o" harfi, Fakir

yazıtipinin beş gövde puntosunda altı, beş başlık puntosunda ise sekiz kırık çizgi parçasından oluşmaktadır ve sonuçta ortaya dalgalanan harf formları çıkmaktadır. O harfinde görüldüğü üzere, Fakir'in gövde fontları başlık fontlarına göre daha katı Textura'lardır. Textura'ların başlık fontlarının ise günümüz "kırık yazıtiplerine" göre daha yaratıcı uyarlamalar olduğu söylenebilir.

Fakir ailesinin yeni tasarlanmış harf formlarının orta çağ tarzı ya da geleneksel bir görünüme sahip olmamalarına karşın, kendilerini son bin yıl boyunca tasarlanan geniş Textura formlarının geniş çatısına aitmiş gibi hissettirmeyi başarmış olmaları oldukça dikkat çekicidir. Fakir'in karakterleri Textura stili içinde rahat bir görüntüye sahip olmalarının yanı sıra gövde bloklarında da gayet okunaklıdır. Bunu kanıtlamak için, Underware 2010 yılında tamamen Fakir yazıtipinde basılmış bir kitap yayınladı: Ruud Linssen'in *Book of War Mortification and Love* (Savaş, Cezalandırma ve Aşk Kitabı).

96 sayfalık kitap, Blackletter deyince akla gelen el yazmalarından ve tarihsel ciltlerden oldukça farklıdır. Kitabın sekiz buçuk inç (21,59 cm) boyundaki sayfaları, çoğu Orta Çağa özgü kitap sayfalarından daha küçüktür ve Fakir Regular metin fontu ile dizilmiştir. Harfler Orta Çağlarda elle yazılmış Blackletter formlarına göre daha açıktır. Neticede Blackletter terimi, harflerin çok koyu yazılmış olmasından kaynaklanmış olabilir. Ancak, Linssen'in kitabının sayfalarına bakınca, Blackletter'in, Monarchia'nın ve Moyenage'in daha hafif ağırlıklarında olduğu gibi ağır veya basık olması gerekmediği görülüyor.

Underware'in yayını, kitap kompozisyonu için kullanılan Blackletter yazıtiplerinin restorasyonuna yol açmadı, zaten tasarımcıların niyetleri de bu değildi. Yine de kitap, günümüzde Blackletter ile uğraşan yazıtipi tasarımcılarının, genellikle başka ürünlerde görülen aynı yenilik düzeyine sahip yazıtipi aileleri oluşturdukları gerçeğinin güçlü bir kanıtıdır.

Yine de iyi tasarlanmış fontlar, kullanılmadıkları sürece işlevsel değildir. Ben bu yazıtiplerini denemeleri için daha fazla tasarımcıya sesleniyorum. Ancak ondan sonra, Blackletter'in yarınlarda nasıl görüneceğini görebiliriz. ●

Dan Reynolds, Berlin, Almanya'da yaşayan Amerikalı bir tasarımcı ve tasarım tarihçisidir. LucasFonts GmbH'da çalışmaktadır ve Braunschweig Güzeli Sanatlar Üniversitesi'nde doktora adaydır.

Reklamcılıkta kelimelerin gücü

Ben Kay
Creative Review,
Ağustos/Eylül 2019
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Reklamlarda metinler, görüntülerin baştan çıkarıcılığı lehine sıklıkla göz ardı edilebilir. Ama CR'nin reklam köşe yazarı Ben Kay, aslında sözcüklerin bir reklam ögesinin en güçlü silahı olduğunu iddia ediyor. Eski zamanlı sözler. Bir resim bin sözcük değerindedir, ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz, ama Boyzone'un büyük bilgelikle gözlemlediği gibi, *It's only words* (Eni sonu laftan ibaret).

Ancak klişeleri bir kenara bırakırsak, kelimeler aslında yaratıcılığın birincil bileşenidir. Başlangıç olarak, düşüncenin dil olmadan var olamayacağı iddia edilir ve siz buna katılmasanız bile, sürecin bir noktasında sözlü iletişim kullanılmadan hiçbir şeyin ifade edilemeyeceği açıktır.

Harika bir reklam var mıdır ki, içinde hiçbir sözcük olmasın? 2000'lerin başındaki Cannes Lions Yaratıcılık Festivaline seller gibi akan resim + logo kombinasyonları bile, can alıcı noktaya gelince imza olarak ürün adının yer almasını gerektiriyordu. Tabii ki, Bic, Snickers ve Land Rover reklamları tarihteki en ikna edici metinlere sahip değillerdi belki, ama yine de hiçbir sözcük olmadan çok da anlamlı olmazlardı.

En iyi reklamlar, davranışları değiştirmek, yeni bakış açılarına ilham vermek ve birçok kişinin hayatını geliştirmek için her zaman kelimeleri kullanmıştır. (Evet, reklamlardaki kelimelerin; konudan bihaber olanların gözünü boyamaya yaradığının; kuşkulu oluşumlar adına görüşleri manipüle ettiklerinin ve iklim krizi konusunda büyük hasarlara katkıda bulunduklarının tamamen farkındayım. Ancak ben, harika reklam metinlerinin dünyayı daha iyi bir yer haline getirip getiremeyeceğini sorgulayan herkese ilham vermesi umuduyla, iyi şeyler üzerinde yoğunlaşacağım.)

En iyi örnekler, sundukları tavsiyeler ürünün yararlarının ötesine geçenlerdir: Nike'in, *Just Do It* reklamı (Yap İşte), Apple'in, *Think Different* (Farklı Düşün) ve Best Buy'in, *It's Good to Talk* (Konuşmak İyidir) reklamı, tenis ayakkabılarının, bilgisayarların

Üstteki Blackpool ve Restaurant & hotels yazısı, Prag'daki Storm Type Foundry'nin kurucusu František Storm tarafından tasarlanan Moyenage ailesinden iki stili sergilemektedir. Moyenage, her biri beş farklı genişlikte beş ağırlığa sahip toplam 25 yazıtipi sunar. Sağ tarafta Storm'un Coroner yazıtipiyle yazılmış bir F bulunuyor. Sol altta, İngiltere, Londra merkezli tasarımcı Miles Newlyn'in Emigre tarafından yayınlanan Sabbath Black'i görüyoruz.

Blackpool
Restaurarant & Hotels
Sabbath Black

Tesco reklamındaki Every Little Helps (Azı da Yarar), İngiltere’de Guinness bira ve ABD’deki Heinz ketçap reklamlarındaki Good Things Come to Those Who Wait (Sabreden Derviş Muradına Ermiş) ve McDonalds’ın I’m Lovin’ It (Beni Çıldırtıyor) sloganı bu firmalar için milyonlarca liralık ücretsiz reklamcılık sağlamıştır.

ve telefonların satın alınması dışında başka herhangi bir duruma uygulanabilecek önerilerdir.

Biraz daha derine inerek, Nigel Roberts’ı bir zamanlar Waterstones reklamında ifade ettiği bilgeliği seviyorum: “Neden başkasının hatalarından ders alabileceksen kendiniz hata yapıp, onlardan öğrenesiniz?” Kitap satın almak için mükemmel bir neden, aynı zamanda eğitimin her türü için de harika bir gerekçe.

Sonra David Abbott’un Ekonomist’teki “Akşam yemeğinde kendi yanınızda oturmak ister misiniz?” cümlesi var. Hepimiz rastgele seçilmiş yemek

arkadaşlarımızın eğlenceli, ilginç ve çekici olmasını ummuşuzdur, ancak kaçımız başkalarının bizimle ilgili aynı şeyi umduğunu merak etmiştir?

Tim Mellors’un 1980’lerde The Independent için kapanış cümlesi şuydu: “It is. Are you?” (O öyle, ya siz?) Bu dört kelime, gazetenin kendinden emin tavrını aktarırken, aynı zamanda kendinizi ve inançlarınızın gücünü de göz önünde bulundurmanızı sağlıyordu.

Başka harika satırlar kültürümüze nüfuz etmiştir; ofislerde kahve molalarında, gazete manşetlerinde ve hatta siyasi konuşmalarda defalarca tekrarlanmışlardır. İnsanların kim bilir kaç kez “Tenekenin üzerinde tam olarak ne yazıyorsa odur” veya “Ya seversin ya da nefret edersin” dediklerini duydunuz?

Arkadaşım Vinny Warren dünyaya “whassuuup” sözcüğünü kazandırmıştır. Ona arada sırada hangi filmin, TV şovunun veya sohbetin “whassuuup” reklamını içerdiğini söyleyen bir eposta yollarım. Bu reklam şu anda yirmi yaşında ve hâlâ çoğumuz hatırlıyoruz.

Yolculuk karşı yöne de gidiyor olabilir. Günlük bir ifadeyi alıp bir marka ile eş anlamlı hale getirmek, kampanyanızı, daha ürünü denememiş kişilerin her çeşit sohbetinin içine katan akıllı bir harekettir: Tesco reklamındaki

Every Little Helps (Azı da Yarar), İngiltere’de Guinness bira ve ABD’deki Heinz ketçap reklamlarındaki *Good Things Come to Those Who Wait* (Sabreden Derviş Muradına Ermiş) ve McDonalds’ın *I’m Lovin’ It* (Beni Çıldırtıyor) sloganı bu firmalar için milyonlarca liralık ücretsiz reklamcılık sağlamıştır.

Eminim bu satırların arkasındaki yazarlar ürünlerini hızlı vites almaktan çok memnun olmuştur. Peki ama hayat kurtaran satırlara ne demeli? *Chunk Click Every Trip* (Her Seferinde Klikleyin), milyonlarca insanın emniyet kemerinin önemini anlamasını sağlamıştır. *Stop, Look and Listen* (Dur, Bak ve Dinle) benzer biçimde karşıdan karşıya geçme zamanı geldiğinde çok sayıda çocuğun ne yapmaları gerektiğini hatırlamasına yardımcı oldu. Ve otoyolda giderken her zaman aklıma, *Only a Fool Breaks the Two Second Rule* (Sadece Bir Aptal, İki Saniye Kuralını Kırar) gelir.

Daha geriye dönüp baktığımızda; II. Dünya Savaşı’nda posterlerde kullanılan, *Careless Talk Costs Lives* (Dikkatsiz Konuşmalar Hayata Mal Olur) ve *Your Country Needs You* (Vatanınızın Size İhtiyacı Var) ve *Dig For Victory* (Zafer İçin Toprağı Kazın), savaş zamanı Britanya’da insanları yönlendiren ünlü propaganda cümleleridir. [Bunların arasında *Keep Calm And*

Carry On (Sakin Ol ve Devam Et) cümlesini de sayabilirdim, ancak Wikipedia bana bunun o kadar da popüler olmadığını söylüyor.] Bu sloganların etkilediği çatışmaların göreceli değeri tartışılabilir, ancak insanlar bu sözlerin bir sonucu olarak yaşamaya devam ettiler.

Daha yakın zamanlarda, AMV BBDO’daki, (Abbott Mead Vickers ve Batten, Barton, Durstine & Osborn) meslektaşlarımdan biri olan Mary Wear, *Make Poverty History* (Yoksulluğu Maziye Gömün) cümlesini buldu. Ardından gelen kampanya Üçüncü Dünya ülkelerinin borcunda 97 milyar dolarlık kısmın iptal edilmesini sağladı. Hepsı bu üç kelime sayesinde mi gerçekleşmişti? Tabii ki hayır, ancak geride kalması için milyonlarca insanın savaşa karşı karmaşık bir sorun basit bir kapsül içinde kolayca ifade ediliyordu.

Reklam sloganlarına benden son bir kişisel övgü: D&AD’nin *The Copy Book*’un (Metin Yazma Kitabı) ilk baskısını 1998’de okumuştum. Kitapta yer alan yazarlardan, John Bevins’in attığı başlıklardan biri şöyleydi: “Bu belki de şimdiye kadar okuyacağınız en sinir bozucu reklamdır. Yani 21 yaşında değilseniz.” Başlık emekliliğinize erken başlamakla ilgili bir tanıtımı özetliyordu. Söz konusu tanıtımda, 21 ila 30 yaşları arasında yılda 2.000 Sterlin tasarruf ettiğinizde bileşik faizin, 31 ila 65 yaşları arasında tasarruf edeceğiniz aynı tutardan çok daha büyük bir nihai toplam elde etmenizi nasıl sağladığı gösteriliyordu.

O reklamı okuduğumda 24 yaşındaydım ve hemen emeklilik primi ödemeye başladım. Bu kararın sağladığı kesin mali getiriye açıklamayacağım, ancak John Bevins ve sarf ettiği bir grup sözcük sayesinde bir gün kavuşacağım emekliliğim hakkında çok daha iyi hissettiğimi söylemeliyim. ●

Ben Kay, yaratıcı ajans **Invincible Unicorn**’un kurucu ortağı ve yaratıcı direktörüdür. Ben-kay.com.

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

Nick Asbury’nin seçtiği 20 en iyi sloganla Miles Donovan tarafından hazırlanmış rozetler.

