

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Grafik tasarımcı Erman Yılmaz'ın oyun alanı

Röportaj: **Büşra Soydemir**
Fotoğraflar: **Beyb Studio**
www.studiomercado.com

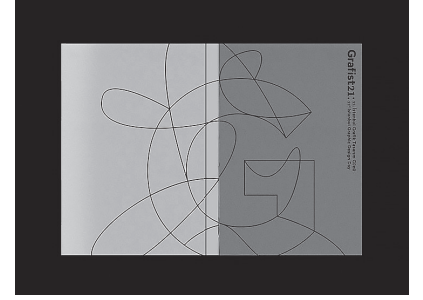
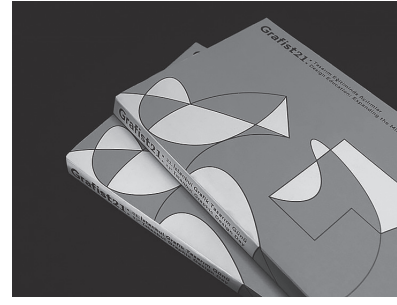
Harflerle prefabrik yapılar gibi oynayan, denemek için kurgulayan, yapmak için bozan grafik tasarımcı Erman Yılmaz'ın oyun alanındaydık.

Grafik tasarım genellikle çizim yapmaktan keyif alan insanların yöneldiği bir bölüm. Sende hikâye nasıl başladı?

Çocukluğumdan beri harflerin formuna ilğim vardı, 1999'da graffitiye başladım. 2008 gibi graffiti festivalleri düzenlenmeye başlamıştı. Türkiye'nin farklı yerlerinden graffiti yapan tüm insanlarla birlikte Karaköy, Tophane, Cihangir civarında boyamak için İstanbul'a geliyorduk. Birlikte graffiti yaptığım arkadaşım Esk Reyn, MSGSÜ Grafik Tasarım

Bölümü'nü denememi önerdi. Ben daha özgür alanda takılmayı tercih ettiğim için sokakta boyuyordum zaten. Duvara yaptığım bir şey sorgulansın, insanlarla iletişime geçsin istemiyordum. Aslında çok da bilgim yoktu grafik tasarım bölümüne dair. Mimar Sinan'da da özgür olabileceğim ve istediğimi deneyebileceğime ikna edilince okula başladım. Okulun ilk yılları eksik olduğum, bilmediğim bir mesleği öğrenmeye gidiyorum açıklığındaydım. Sadece dinledim ve ne konuşulduğunu anlamaya çalıştım. Yeni bir dil öğrenmek gibiydi bu kısım. Ancak 3. yılda cesaret edip üretime geçtim.

Tasarım dilinde graffiti tabanı kendini pek hissettirmiyor aslında. Belli bir dönem sonra graffitiden uzaklaştım, üzerine başka bir şey koyamayacağımı düşündüğüm zaman bırakma kısmına geldim. Harfin üstüne çıkamama, pek organik olamama, alan içinde etrafa yayılamama, alan algısı içinde sürekli belirli boyutlarda kalma gibi sıkıntılar beni biraz gerdi açıkçası. Grafik tasarıma başladığım zaman bu sınırları atmış oldum. Çünkü orada da harfleri başka bir şey için yeniden inşa etmem gerektiğini fark ettim. Sokakta harf yapmak gibi değildi, bu sefer iletişime geçmem gereken bir kitle vardı karşımda. İletişim denilen şey benim için ilk orada başladı. Harfleri iletişim aracı kullanma serüveni de hâlâ beni heyecanlandırıyor.



Harfler üzerinden cambazlık yapma durumun da bir o kadar kendini belli ediyor.

Çoğu işimde aradığım şey o aslında. Karakteristik özelliği geri planda bırakılmış fontlar kullanmaktansa, karakterini benim oluşturduğum harf formlarını kullanmak daha cazip geliyor. O yüzden var olan fontları kullanırken bile harflerin formuna tekrar dokunuyorum. Anlatmak istediğime ulaşana kadar onlarla oynuyorum. Prefabrik bir yapı gibi kuruyorum, tekrar bozuyorum. Neredeyse 15 yıl sokakta harfleri çizdim. Eklem yerlerine, yapılarına hâkim olmam, onları nasıl konuşturmam gerektiğine, ne derecede okunmayı zorlaştırıp, kolaylaştıracağına dair güçlü bir fikir veriyor bana.

Bu tabii ki mesleki açıdan bir avantaj gibi görülebilir. Tasarımcı arkadaşım Sarp Sözdinler "Bu senin lanetin mi sana bahsedilmiş bir cevher mi bilemiyorum." demişti. Bazen ben de bilemiyorum, çünkü insanlarda hep tipografik işler üretecekmişim gibi bir algı oluşuyor. Okulda öğretilen tipografinin bir ana amacı var; bilgiyi ve enformasyonu yalın bir şekilde karşıya geçirmek. İnsanlarla iletişime geçmek. Bilginin

yalın bir şekilde olması uzlaşısı Gutenberg'ün matbaayı buluşuna, ilk basılan İncil'e kadar gider.

Ama çağın getirdiği bazı değişimler var, buna göstergeler de dahil. Zamanında İncil için seçilen harfler şu an neredeyse gotik tarzda kalıyor, o dönem en okunaklı yazı olarak geçiyor şu an öyle değiller mesela. Aynı harfleri artık insanların üzerinde dövme olarak görüyoruz. Çağın göstergelerinin değişimi de ilgimi çekiyor. Bir şeyin sadece okunur olması onun iletişime geçtiği anlamına gelmiyor, iletişim biraz da duyuları harekete geçirmeli diye bakıyorum. İstedğim şey ilk bakışta etkiyi verebilmek. Bilgiyi sonra alırsın zaten. Tüketicimin bu kadar hızlı olduğu bir dönemde tasarladığım bir afişe öylece bakılıp geçilsin istemiyorum.





Tipografi de işlerinin en vurucu tarafı.

Bir dönem harf formlarıyla bu kadar içli dışlı olmamdan dolayı kendi mesleğimizin içinden de bazı karşı sesler yükselmisti, bu da mutluluk verici. Sorgulayıp, farklı işler yapmak illa iyi bir şey yapmak anlamına gelmemeli. Denemek önemli olan, doğru mu ya da yanlış mı bilmiyorum ama deniyorum en azından. Sanırım bu da yaşadığımız yer ve toplumun baskısına karşın kendi oyun alanım içinde takılmayı sevmemle alakalı. Bu konfor alanıyla ilgili bir konu değil, denizde sadece kulaç atarak yüzmek istemiyorum, farklı stil

ve teknikleri bilmek istiyorum. Hocaların elini de bırakmak istedim bir noktada. Belli bir kısma kadar el ele tutuştuk ama o yolda yürümeyi tercih etmedim. Çıkar çıkmaz Informal Project’i kurduk bu sebeple. Mezun olanlar direkt reklam ajansına kayıyor aslında, başka bir alternatifin düşünülmemesi üzücü geliyor bana. Türkiye’de çok da piyasası olmasa da bir kültürel sektör var.

Informal Project bu alanda üretim yapan iki aktöre sahip. Sadece bu çemberdeki marka ve kurumlar için mi tasarlıyorsunuz?

Motivasyonumuzu yükselten işlerin çoğu kültürel sektörden olsa da tasarımı meslek olarak gördüğümüz için küçük ya da büyük, ilgimizi çeken ya da çekmeyen iş diye yaklaşıyoruz konuya. Farklı sektörlerden tasarım ihtiyacı duyan müşterilerle de çalışıyoruz tabii ki. İlaç firmaları, mimarlık ofisleri, inisiyatifler örnek olabilir.

Informal Project’te eşim Gökçe ile birlikte çalışıyoruz. Çalıştığımız markalara olabildiğince fazla örnekle gidiyoruz, bu örneklerin hepsinde kendi içimizde onaylaştığımız için hangisini seçtiklerinin bir önemi kalmıyor. Zaten işlerimizin hepsiyle o duygusal bağı da kurmak istemiyoruz.

Bağ kurmama durumunu üretimlerinin tümü için söyleyebilir misin?

Bazı kişisel projelerimde kuruyorum o bağı, artık tasarımdan çıktı artwork’e de dönebilir dediğim işlerim oluyor. Onlar da masamın üzerinde duruyor, onlar afiş

değil, artık asabileceğimiz bir illüstrasyon çalışması. Öğrenciyken tasarlamaya başladığım Mural İstanbul afişleri bu gruba giriyor örneğin. Mural İstanbul için tasarlarken harfleri direkt kusuyorum, harfler illüstrasyon olarak kendilerini var ediyor. İzleyicinin de kendince okuma yapabileceği kadar alan yaratıyorum. Mesleki olarak ödül aldığım ilk tasarımı

Çok memnunum sadece bu harf formlarını değil, kitabın içeriğindeki ayrışmayı yapmaktan da, minicik bir bilginin nasıl yazılması gerektiğini düşünmekten de. Ben işimi seviyorum, işini seven diğer kişilerle çalışmak da bize böyle kitaplar yapma şansı sunuyor.

da Mural İstanbul afişiydi. Hâlâ üzerine çalışmaktan zevk aldığım projelerin başında geliyor.

Yaptığın işin senin için tanımı nedir?

Tipografi yaptığım işlerin sadece bir dalı. Bilgiyi hiyerarşik yapı içine sokmak ve ayrıştırmaksa aslında uğraştığım şeyin temeli. Bu hiyerarşik yapıyı kurgularken onun uniq olması için ekstra zaman harcıyorum, bu süre çok da kısa olabilir elbette. Tatminim sadece çalıştığım kurum ya da kişilerle ilgili değil, benim de o işi vermek için tatmin olmam gerekiyor.

Bilgiyi hiyerarşik yapı içine sokmak kısmını biraz açar mısın?

Çalışmaktan en çok keyif aldığımız projelerden biri olan ve Pelin Derviş Yayın Projesi’nin ilk kitabı olan Türkiye’de Mimari Maket kitabı üzerinden açıklayabilirim bunu. Layout tasarımları, fotoğraf yerleşimi, kitap isminin yazımı, tipografisi, dipnotları, kitap içindeki isimlerin nasıl düzenleneceğine dair önerilerimizi sunduk ve kabul edildi. Kitabın kapağının bu hale gelmesiye bizim önerdiğimiz seçenekler arasında daha cesur bulunanın seçilmesiyle oldu. Sınırlar konusunda cesur insanlarla çalışmak bizi de yukarı çekiyor ve keyifli işlerin ortaya çıkmasını sağlıyor.

Çok memnunum sadece bu harf formlarını değil, kitabın içeriğindeki ayrışmayı yapmaktan da, minicik bir bilginin nasıl yazılması gerektiğini düşünmekten de. Ben işimi seviyorum, işini seven diğer kişilerle çalışmak da bize böyle kitaplar yapma şansı sunuyor.

Tamamen kendi üretimin olan bir kitap tasarlamak istemez misin peki, artbook gibi?

Genellikle problemi olan kişiler, projelerine dair o kadar çok veri veriyor ki bize tasarım yapmak için sınırlarımızı da çizdiriyor. Ben kendi kendime, dışarıdan bir sınır gelmedikçe kısmını hiç düşünmedim. Her koşulda bir editörle çalışmak isterim sanırım, iş bana kalırsa her

şeyi yaparım. Ancak tercihim bunun yerine verilen bilgi ve veri ışığında tasarım yapmak. Mesleğime bakış açım da bu.

Tasarım problemi geldiği zaman çözümüyle de geliyor. Sadece karşı tarafın ilgi alanı olmadığı için o problemin çözümünü göremiyor. Anlatıyor, belki bir terapist gibi biz de seçenekler yaratıyoruz. Bizden başka bir tasarımcıya gidildiğinde onlar da farklı farklı şekilde problemi çözebilir. Çünkü görsel iletişimde tek bir doğru hiçbir zaman olmadı. Bu işin bir formülü olmadığı için, tasarımcının ancak bir önerisi olabilir.

Üzerine çalıştığın projeleri bölüyor musun?

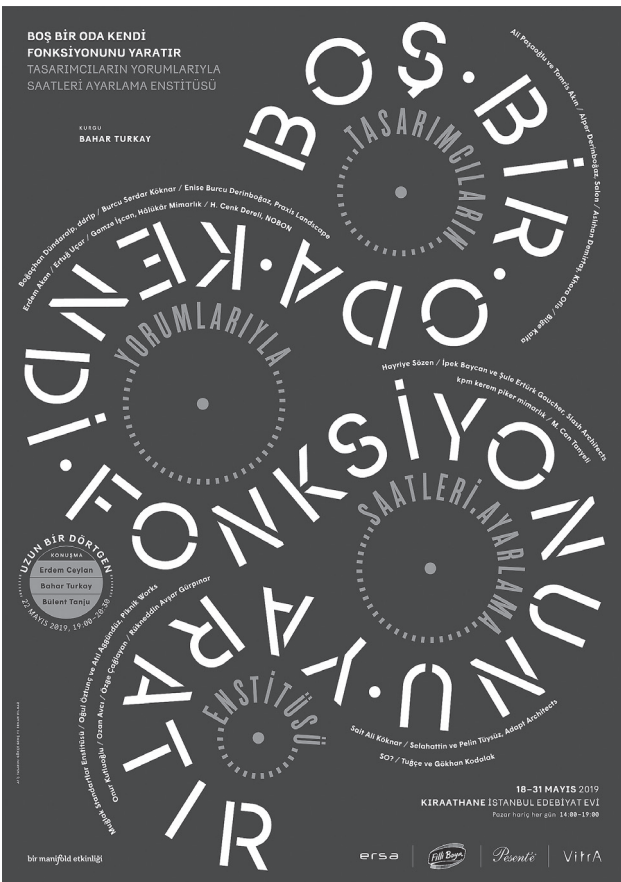
Bu konu ne kadar iş aldığımla ilgili. Bir işi beklettiğim olmadı, bekletmek benim için daha kötü. Aynı işle bütün gün içli dışlı olunca tarafsızlığını kaybediyorsun. Gün içinde farklı projelere zaman ayırıyorum. Hepsini dinlenmeye bırakıyorum, ertesi gün yeniden bakıyorum. Böylelikle eksiklerini görüyorum. Çok işle aynı anda uğraşmanın beni daha verimli kıldığını düşünüyorum.

Ufkunu ne açıyor?

Öğrencilik yıllarımda dünyadaki tüm afiş tasarımcılarının afiş tasarımlarını klasör klasör toplamaya başlamıştım. Çok fazla hard disk almak zorunda kalmıştım. Çok fazla yazı karakteri biriktiriyordum. Dünyada yeni ne çıkmış diye her gün 2–3 saat fontlara bakarak font tasarımcılarını tanımaya başladım. Yazı karakteri tasarlayanları da ayrıca klasörlemeye başladım. Birkaç sene önce işin içinden çıkamayacak noktaya geldiğimde de bıraktım. Artık sanırım sadece Instagram ve Pinterest’te kaydediyorum.

Hocalarımızın afişlerinin birebir çıktısını alıp eve getirip tekrar inceliyordum, ölçüyordum. “Bu logonun neden bu kadar yüksekliği var?” gibi soruları düşünüyordum. çok fazla örnek baktım, hocalarımın nerdeyse tüm işlerini inceledim. İyi bulduğumuz kitapları hâlâ arşivimize alıp koyuyoruz çünkü onlar kılavuz niteliğinde bizim için.

En son yaptığım afişi, görseli masamın üstüne koyuyorum; bu benim totemim gibi. Çünkü tasarım bilgisayarda bitmiş olsa da ufak tefek elemem gereken yerler görüyorum, bu kendim için yaptığım bir oyun. Tasarımı kimin için yapıyorsam o tarafın bilmesine gerek yok, tasarlama bir şekilde devam ediyor. Font tasarımı yapıyorum ama bir fontun tasarımı hiçbir zaman bitmez. Durmadan farklı versiyonlarını yenileyerek yayınlıyorum. ●



Tasarım kuruluşlarını neler bekliyor: Tehlike mi? Parlak bir gelecek mi?

Ellen Shapiro

www.commmarts.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Ellen Shapiro, tasarım kuruluşlarının güncel kalabilmek için yeterince gayret gösterip göstermediğini irdeliyor.

Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca yazılan pek çok makale, deneme ve tweet’de tasarım kuruluşları ilgisizlik, ırkçılık, kötü yönetimle, ayrıca üyelik maliyetlerini karşılayacak yeterli değer sağlamamakla ve tasarımcıların ihtiyaçlarıyla doğrudan ilgilenmemekle suçlandılar. Yorumlar, “İstifa ediyorum!” şeklindeki kızgın söylenmelerden, kuruluşların geleceğinin “tehlikede” olduğuna dair tahminlere kadar uzanıyordu.

Gerçeği bulmak için yola koyuldum ve bazıları birbiriyle çelişen birçok gerçeği ortaya çıkardım.

COVID-19 salgını nedeniyle, *American Institute of Graphic Arts* (Amerika Grafik Tasarımcılar Kurumu – AIGA), *Type Director Club* (Yazıtipi Yönetmenleri Kulübü – TDC) ve *Society of Typographic Arts* (Tipografi Sanatları Kuruluşu – STA) da dahil olmak üzere kâr amacı gütmeyen kuruluşlardaki kişisel etkinliklerden elde edilen gelir kaybının finansal zorluklara yol açtığı ve yeniden yapılanmalar veya birleşmelerle sonuçlandığı tartışılmaz.

Ama bu yeni bir şey değil. Beş yıldan fazla bir süre önce, *Art Directors Club of New York* (New York Sanat Yönetmenleri Kulübü – ADC), şu anda sekiz ulusal ve uluslararası bölümü bulunan *The One Club for Creativity*’nin (Yaratıcılığın Tek Kulübü) bir parçası oldu. Kulübün Yönetim Kurulu Başkanı Kevin Swanepoel, “ADC, genel giderler ve pahalı galeriler nedeniyle mali baskı altındaydı” diye açıklıyor. “Üretim artarken maliyeti düşüren ölçek ekonomileri sayesinde

kuruluşlar, muhasebe personelerinden ödül ekiplerine kadar her dalda tekrarları ortadan kaldırılabiliyor. Bu, onları daha güçlü kılıyor ve mali zorlukların üstesinden gelebiliyorlar, böylece programlara ve yeni girişimlere odaklanabiliyorlar. Aylarca süren tüm bu duraklamanın ardından insanlar artık bir araya gelmek istiyor. Kuruluşlar yeniden ayağa kalkacak.”

Bu yıl The One Club’ın bir parçası haline gelen TDC’nin yönetici direktörü Carol Wahler, “Tasarım kuruluşlarının geleceğinin tehlikede olduğu fikrini reddediyoruz” diyor. “Hatta, talep her zamankinden daha fazla. Zorluklarla karşılaştığımızda operasyonları yavaşlattık, geleceği yeniden değerlendirdik ve birleşmeyi seçtik. Nasıl değişmemiz gerektiğine dair hesap kitap yaptık, yönetim kurulumuzu yeniden düzenledik ve şimdi de The One Club’ın çeşitlilik, cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılık gibi kritik konuları düzenleyen programından faydalanıyoruz.”

Çeşitlilik ve kapsayıcılık

Amerika Birleşik Devletleri’nde ırkçılıkla lekelenmemiş herhangi bir meslek var mıdır? Beyzboldan tıbbı kadar, kabul edilmenin ve başarının önünde hep zorlu engeller var olmuştur. Tasarım bir istisna değildir. Bir yandan CEO’lar ve direktörler kuruluşlarının girişimlerinin çerçevesini çizerlerken, siyahi tasarımcılar karşı karşıya kaldıkları hayal kırıklıkları ve küçümsemelerden dert yaniyorlar konuşuyorlar. Örneğin, kariyerinin bir bölümünü diğer siyahi ve kahverengi derili tasarımcılara yardım etmeye adanmış Ron Tinsley, Philadelphia’da Güzel Sanatlar öğrencisi olduğu sırada AIGA’ya katıldığını anlatıyor. “Her ne kadar iyi hisler almış olsam da, ilişkiler kurmak zordu” diyor. “Mesela arabayla ofisimden bir buçuk saat uzaklıktaki bir etkinliğe giderdim ve girişte bana üye olup olmadığımı sorulurdu. Bu yüzden üyeliğimi iptal ettim.” Şehircilik çalışmaları alanında yüksek lisans derecesi almış ve odağını pazarlama stratejilerine kaydırmış. “İyi bir yaşam sürmek için, sadece bir tasarımcıdan daha fazlası olmak üzere çark etmem gerekiyordu.” 2014 yılında AIGA/Philadelphia’ya ikinci bir şans vermiş. Ancak “hiçbir şey değişmemiştir.”

Bahse girerim, o gruptan hiç kimse, herhangi bir ten rengine sahip tasarımcısına saygısız bir şekilde davrandığını hatırlamıyordur. Ancak bunlar her zaman algılanmayan ama kökleri derinlerde yatan şeylerdir. Tinsley, buna “kimlik hırsızlığı sendromu” dendiğini

açıklıyor. “Diplomalarınızı alsanız bile, tam olarak ait olmadığınızı hissediyorsunuz.” Facebook’ta Austin merkezli tasarımcı ve illüstratör Terrence Moline tarafından kurulan *African American Graphic Designers* grubunaysa (Afrikalı Amerikalı Grafik Tasarımcılar) aidiyet hissi duyduğunu hissediyor. Grubun 2.400 üyesi var ve üyelere mentorluk yapılıyor, portföyler inceleniyor, iş konularında bilgiler paylaşıyor, hatta “diplomasız”lar dahil olmak üzere herkese kucak açılıyor.

Los Angeles’ta, deneyim tasarımcısı ve bölüm başkanı Sam Cabrera aynı sorularla uğraşıyor. Nikaragua ve Meksika göçmeni bir ailenin kızı olan Cabrera, Los Angeles AIGA’ya liderlik eden beyaz olmayan ikinci kadın. Ülke genelinde meydana gelen ırksal uyanışı, editöryal yayınlarla ve reklamlarla övüyor. “Tasarım mesleği olgunlaşıyor” diyor. “İşimiz artık sadece *sanat* olarak tanımlanmıyor. Çoğu yenilikçi şirket tasarım odaklı. Tasarımcı bir hizmetten daha fazlasını yapar: iş hayatının başarısı için elzemdir. Bazı insanlar kendilerini AIGA’ya ait hissetmeyebilir, kritik konularda, özellikle çeşitlilik konusunda yeterince çalışma yapılmadığını düşünüyor olabilirler. Bu yüzden, nasıl daha iyi hizmet verebileceğimizi sorup anlamak için dinleme toplantıları düzenliyoruz.”

Cabrera’dan yirmi yıl daha yaşlı olan Cheryl Holmes Miller, tüm bunların hepsini bizzat görmüş ve yaşamıştır. 2021 AIGA Madalyasını alan üç siyahi tasarımcıdan biridir. Washington, DC doğumlu olan Miller, eğitimini Rhode Island Tasarım Okulu, Maryland Enstitüsü Sanat Koleji ve Pratt Enstitüsü’nde tamamlamış. İletişim tasarımı alanında yüksek lisansını ise sonuncusunda yapmış. Kendisini her şeyden önce bir yazar olarak nitelendiriyor. Bu alandaki koyu renkli insanların eksikliğini anlatan ve çığır açıcı makalesi, “Black Designers: Missing in Action” (Siyahi Tasarımcılar: Kayıp Kahramanlar) 1987 Print dergisinde yayınlanmış. Siyahi anne babalar arasında genel olarak tasarım kariyerinin sürdürülebilir olmadığına dair baskın bir tutuma dikkat çekiyor. Hükümette yönetici olan babasının, “onu asla durdurmadığını, tersine en iyisi olmasını ve akademisyenliği yedekte tutmasını tavsiye ettiğini” söylüyor. Amerika’daki siyahi tasarımcıların tarihi hakkındaki ansiklopedik bilgi birikimine sahip; o sömürgecilığe son veren bir tasarım tarihçisidir. Tasarım şirketlerine tavsiyesi: “Geçmişteki

beyaz üstünlüğünü kabul edin. Özur dileyin ve ilerleyin. AIGA kendi eksenini değiştirdi ve değişti. The One Club da öyle. Bu değişimleri görmek benim için bir lütuf. İşlerin çirkin gittiği zamanlarda da oradaydım.”

Neyse ki, işler artık o kadar çirkin değil. New York Times’ın “Stil” bölümüne bakılırsa, bazı fenomenler özellikle siyahi tasarımcıları arıyor. Ve en umut verici One Club programlarından biri olan ve ilk olarak ADC tarafından başlatılan *Saturday Career Workshops* (Cumartesi Kariyer Atölyeleri), lise öğrencilerine ve velilere reklam, tasarım, fotoğrafçılık ve illüstrasyon alanlarında kariyer yollarının mümkün olduğunu göstermekte. Swanepoel, “Genel olarak oldukça çok kariyer geliştirme çalışması yapıyoruz” diyor. “Örneğin, üyelere İsviçre çakısı üreticilerinin isteklerini karşılamaları için fırsatlar sunuyoruz. Uzun süredir profesyonel olsanız bile HTML, UX, UI ve Figma’yı takip etmeli ve bilmelisiniz. Öğrenmezseniz gerilersiniz.”

Arkadaşlar arasında

Chicago merkezli tasarımcı Joseph Michael Essex, 50 yıllık iş hayatının büyük kısmında STA ve AIGA üyesi olmuş. Kısa süre önce eşi Nancy Denney Essex ile birlikte işlettiği saygın tasarım ofisi EssexTwo’yu kapatıp, tasarım şirketlerine ve topluluklara çalışmalarını en iyi nasıl üretecekleri konusunda danışmanlık yapmaya başlamış. Şimdi tasarım kuruluşlarının üyelerine nasıl bir ortam ve kolaylıklar sağladığı hakkında etkileyici konferanslar veriyor. *The Design Museum of Chicago*’nun (Chicago Tasarım Müzesi) burada önemli bir rol oynadığını söylüyor. “Aynı şekilde Chicago Tasarım Arşivlerinin de katkısı büyük ve her an, herhangi bir veya iki tasarım kuruluşumuzda ilginç bir şeyler olabiliyor” diye ekliyor. Tasarımcıları sanal programlama konularına yönlendirdiği ve Mart 2020’den bu yana ilk yüz yüze toplantıları planladığı için AIGA/Chicago’ya özel övgüler yağıdırıyor.

Ben de dahil olmak üzere, başka yerlerden New York’a taşınan birçok tasarımcı için AIGA’nın ulusal ofislerini barındıran Third Avenue’deki küçük binası, toplanma, arkadaş edinme, ödüllü işlerin sergilerini izleme ve Ivan Chermayeff, Henry Wolf ve Paula Scher gibi aynı işleri yapanlarla tanışma yeri idi. New York artık isimsiz yabancıların yaşadığı bir şehir olmaktan çıkıyordu. 1994 yılında AIGA, önde gelen Flatiron

Bölgesinde bulunan kendi binasını, AIGA Ulusal Tasarım Merkezini satın aldı. Bu hareket, Jessica Helfand tarafından podcast Design Matters’da “kuruluşun 80 yıllık tarihinde büyük bir an” olarak nitelendirildi. O zamanki yönetici direktör Ric Grefé bağış toplama etkinliklerinde, binanın satın alınmasını ideal buluşma yeri olarak gösteriyor ve galerinin vitrinlerinde sunulan önemli sergiler sayesinde grafik tasarımın halka açılmasını övüyordu. Ancak on yıl sonra, yıllık yaklaşık 3 milyon dolarlık zararlar bina satıldı ve ofisler, şehir merkezindeki bir gökdelenle halka açık olmayan yüksek bir kata taşındı. Geçen yıl başka bir küçülme yaşandı ve WeWork adlı ülkenin dört bir yanına dağılmış paylaşımlı alana geçildi. Pandemiden önce bile topluluk kendini birçok tasarımcıya karşı mesafeli hissediyordu. New York, Tarrytown merkezli bir serbest yazar olan Mary McBride, “AIGA itibarını kaybetmiş gibi” diyor.

Son on üç yıldır 1.200 üyeli AIGA/New York bölümünün yönetici direktörü olan Stacey Panousopoulos, “2022’ye kadar mesafeli kalacağız” diyor ve “şubeler AIGA’nın can damarlarıdır” diye ekliyor. Panousopoulos’a göre yeni ulusal direktörü Bennie Johnson’ın liderliğinde öncelik, New York hegemonyasından ülke çapında 70 şubenin fon ve kaynaklarla desteklenmesine kaydırıldı. New York bölümünün sloganı *herkes için tasarımın geleceğini savunuyoruz* şeklindeydi ve misyonları, *her tasarımcı için bir irtibat noktası* olma. “Üye olmak zorunda değilsiniz, her durumda sesiniz duyulacaktır. Telif hakkı yasasından sözleşmelere ve portföy incelemelerine kadar her konuda destek olmak üzere kaynaklarımızla sizin için buradayız.” Panousopoulos, AIGA için en büyük hayalinin yine de, tasarımcıların bir kez daha bir araya gelip buluşabileceği yeni bir fiziki bir alana kavuşmak olduğunu kabul ediyor.

Tasarımın değeri

Mayıs 2021’de Almere, Hollanda’da bir multimedya tasarımcısı olan David J. Leisiwal, LinkedIn’de #respectdesign etiketiyle “Say No to Free Design!” (Bedava Tasarıma Hayır Deyin!) başlıklı bir reklam yayınladığında paylaşımı, 7.690 beğeni, alkış ve kalp emojilerinin yanı sıra dünyanın her yerinden 309 adet yanıt aldı. Seattle’daki etkili Van Dyke Şirketi’ne 25 yıl boyunca başkanlık eden John Van Dyke ise şunları yazdı: “Çoğu şey gibi, çalışmalarının değerini belirlemek kişilere bağlıdır. Bana çok pahalı olduğumu söylediklerinde, *onlara*

göre başarılı bir sonucun değerinin ne olduğunu, sorarım. Bugün verilen kararların çoğu verilere dayandırılıyor, bence müşteriler bütçelerini orada harcıyorlar.”

McBride, “Toplumdan tasarımın değerini destekleyen hiçbir bir şey duymuyorum” diyor. “Hem de hiç. Her şey mantıksal analizlere dayanıyor. Son en büyük destekçimiz Steve Jobs’dı.”

Halkı eğitmenin ve tasarımın değerini teşvik etme görevinin tasarım şirketlerinin üzerine düştüğünü savunan başka tasarımcılar da var.

Cincinnati’deki Giraffe, Inc. şirketinden Jeffrey Bauer şu tavsiyede bulunuyor: “*Tasarım odaklı düşünme* söylemlerine son verin ve yerine *tasarımın değerini* koyun!” Onun bu sözüne verilen yanıt, potansiyel müşterilerden sürekli olarak gelen “*birkaç saat içinde herkes bunu yapabilir*” şeklindeki bir dizi şikâyet.

Bunu bizzat ben de yaşadım. “Benimle gerçekten çalışmak istediğini” iddia eden bir girişimcinin, ücret teklifim karşısında nasıl kalkıp gittiğini her hatırladığımda hâlâ canım acıyor. Dönüp giderken omzunun üzerinden tam olarak şunları söylemişti: “Bunu birkaç saat içinde herkes yapabilir.” Beni asıl etkileyen şey, daha önceleri ilkesi “iyi tasarım iyi bir iştir” olan IBM’de çalışmış olmasıydı.

Görüşüğüm diğerleri gibi, Bauer da daha sonra – kendi durumunda, biyoteknoloji ve tıbbi cihaz endüstrilerinde çalışmak üzere – potansiyel müşterilerle tanışabileceği gruplara katılmak için henüz okuldayken katıldığı AIGA’dan ayrılmış. “Bağ kurmak istediğim insanlarla tanışmak ve arkadaş olmak istiyorum. Rakiplerle vakit geçirmenin aptalca olduğunu düşünüyorum. AIGA gibi kuruluşların, JumpStart gibi inkübatörler ve hızlandırıcı kuruluşlarla ilişki kurmaması utanç verici. Bu tür kuruluşlardaki tasarımcılar yeni girişimcilere yatırımcılara sunum yapmayı ve bir marka yaratma aşamalarını öğretiyor olmalıdır. Onlara tasarımın neler yapabileceğini gösterebilirler. Böylece tasarımcılar 5 dolara bir logo alabiliriz diyen müşterilere mahkûm olma düzeyinden çok daha yüksek yerlere gelebilirler.”

Peki müşterilerin gerçekten istediği şey 5 dolar, hatta 29,95 dolara bir logo satın almak mıdır? Milyonlarcasına kalırsa, öyle görünüyor. ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu belgelerine göre, serbest çalışan uzmanları pazarlayan Fiverr International Ltd. kurulduğu 2010 yılından

bu yana 5,5 milyondan fazla müşteriye hizmet verdi ve 2019 yılında 160’tan fazla ülkeden yaklaşık 255.000 aktif satıcı için ortalama 205 dolarlık satış olanağı sağladı. Tasarımcıların ait olmak istedikleri organizasyon türü bu mu acaba? “Size dünyanın her yerinden müşteriler getireceğiz” önermesi kulağa çekici geliyor. Ancak gerçekler hayal kırıklığı yaratabilir. Bazı müşterilere, doğrudan kopyalanmış veya bir logo geliştirme platformundan satın alınıp, belki de rengi veya adı değiştirilerek “özelleştirilmiş” işler satıldı.

Ancak çok fazla müşteri için “birkaç saat içinde herkes bunu yapabilir” çok kullanılan standart bir ifade. AIGA’nın bir sonraki *harika* tasarım projesi için değerlendirilmeyi isteyebilecek 18.500 üyesi var. Onların nitelikli “aktif satıcılar” olarak tanıtılmaları gerekmez mi? Destek ve kaynak sağlamanın yanı sıra Fiverr’ın yaptığı reklam türü – belki Super Bowl reklamları olmayabilir – tasarımcıların ihtiyaçlarını karşılamaya bir cevap olabilir mi?

Bundan Essex’e bahsettiğimde, 70’lerin başında Action Office lansmanı için yapılan Herman Miller reklamlarını anlattı: “Ürünler güzel mobilyalar olarak değil, üretkenliği ve performansı artırmak için bir iş aracı olarak tanıtıldı.” Buna benzer tam sayfa tüketici dergisi reklamlarında, iç tasarım organizasyonlarının üyelerinin niteliklerini tanıtan şunun gibi bir şey okudum: “ASID’ın (ABD Dekoratörler Kurumu) iç mimarları, mobilyalar ve kaplamalardan daha fazlasıyla baş etmek üzere eğitilmişlerdir... İhtiyaçlarınıza odaklanan analitik problem çözme becerilerini kullanırlar... İsteklerinizi, ihtiyaçlarınızı ve bütçenizi dengelemenize yardımcı olmak üzere eğitilmiş yakınınızdaki bir iç mimar bulmanıza yardımcı olabiliriz.”

Sonraki girişim?

Google’da “yakınımdaki bir grafik tasarımcı bul” ifadesiyle arama yaparsanız, karşınıza Upwork, Fiverr, Dribbble, 99 Designs tarafından desteklenen çeşitli bağlantılar veya sizi ihtiyaç duyduğunuz tasarımcıyla eşleştirmek için birçok soru soran DesignerHire gibi şık bir site çıkabilir. Ancak tasarım şirketlerine ulaşamamanız dikkat çekicidir.

Tasarımcıların kuruluşlara neden katıldıkları veya neden ayrıldıklarına ilişkin sorularına verilen tipik yanıt, algılanan değerle ilgiliydi. Tinsley’nin sorduğu, “Üyelik için ne ödüyorsunuz? Size ne tür getiri sağlıyor?” sorusuna

cevap: “Kuruluşumuza üyeliğinize ve prensiplerimiz ve etik ilkelerimize bağlılığınıza istinaden nitelikli, deneyimli bir tasarımcı olarak listeleneceksiniz” olsa, o organizasyonun geleceği – ve belki de tasarımcının kendi geleceği – gerçekten parlak olabilir.

AIGA ulusal başkanı Ashleigh Axios, “AIGA, yalnızca geçmişte desteklenenlerin değil, tüm tasarımcıların sürekli değişen ihtiyaçlarını araştırarak ve bunlara yanıt vererek erişimini genişletiyor” diyor. “Çeşitlilik sayesinde daha iyi bir kolektif gelecek yaratıyoruz. Tasarımcılar ayrıca profesyonel gelişimleri için, ilham ve mentorluk almak, kaynaklara ulaşmak, iş bulmak veya AIGA’nın tasarımcıların kariyerlerinde ilerlemelerine yardımcı olduğu diğer birçok yoldan yararlanmak üzere katılabilirler.”

Eğer bu yollardan biri, üyelerin niteliklerini tasarım satın alan halka iletmek olsaydı, üyeliğin değeri hakkında hiçbir soru veya tartışma olmayacağını tahmin ediyorum. ●

Ellen Shapiro (visuallanguage.net), Irvington, New York’ta yaşayan bir grafik tasarımcı ve yazardır. *The Graphic Designer’s Guide to Clients’ın* (Grafik Tasarımcılar için Müşteri Rehberi – Allworth Press) yazarıdır ve dünya çapında tasarım, illüstrasyon, fotoğrafçılık ve görsel kültür hakkında 200’e yakın dergide makalesi yayınlanmıştır. Shapiro, 1991’den beri CA’ya katkıda bulunmaktadır.

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