

Yazılar:

G R A F İ K E R L E R M E S L E K K U R U L U Ş U

David Gibson: “Altta yatan mantığı bulmak”

www.icograda.org

Çeviri: Beril Tülü

Two Twelve'in (İki On İki) kurucu ortağı David Gibson, karmaşık ortamlarda insanlara yardım etmek için kullanıcı merkezli bir yaklaşım benimsiyor. Icograda üyeleri organizasyonu olan

Society for Environmental Graphic Design (Çevresel Grafik Tasarım Topluluğu) ile yaptığı bir röportajda, David geçmiş eğitimine, tecrübelerine ve ilgi alanlarına dayanarak yönlendirmeye ve tasarıma olan bakış açısını anlatıyor.

2009 SEG D Üyesi, Two Twelve'in kurucu ortağı ve idari müdürü David Gibson, bilgilendirme tasarımına düşünceli ve kullanıcı merkezli yaklaşımıyla uluslararası saygınlığa sahiptir. Yeni kitabı, The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places (Yönlendirme El Kitabı: Kamu Alanları için Bilgilendirme Tasarımı) içinde David karışık yönlendirme durumlarında “altta yatan mantığı” bulma konusundaki edinimlerini paylaşıyor.

Halk yararına tasarımın değerlerinin savunucusu ve

eğitimsi olarak David dünya çapındaki üniversitelerde ve tasarım etkinliklerinde seminerler verdi. Geçtiğimiz yıl içinde The New York Times'ta, Metropolis dergisinde ve BusinessWeek'in Yenilik ve Tasarım Kanalı'nda yer aldı. SEG D'nin iki dönem başkanlığını yapmış ve halen yönetim kurulu üyesi olan tasarımcı, aynı zamanda AIGA'nın (Amerikan Grafik Tasarım Enstitüsü) ulusal yönetim kurulunda görev yapmış.

Tasarımı ilk ne zaman keşfettiniz?

Memleketim Montreal'da Expo67 düzenlendiğinde 17 yaşındaydım. Bu beni renk, şekil, font, grafik ve medyayı kullanarak özel alanlar yaratmanın içinde olduğu yepyeni bir dünyaya yönlendirdi. Moshe Safdie, Buckminster Fuller ve Chermayeff ve Geismar gibi insanların işleri beni şaşkınlığa uğrattı. Bu Dünya Fuarı'na serbest giriş kartım vardı ve 50 kere gitmiş olmalıyım.

Montreal o yıl metro sistemi de açmıştı. Kauçuk lastiklerle ve beton demiryolu raylarıyla Paris'teki sistem temel alınmıştı ve çok güzel bir maviyle yapılmıştı. Kesinlikle o Montreal metro haritalarını gözümde canlandırabiliyorum. O büyük ihtimalle benim kamu alanlarında tasarım yapma isteğimin sebebiydi.

Grafik tasarıma geçmeden önce mimarlık okudunuz. Bu işinize nasıl katkı sağlıyor?

Cornell Üniversitesi'nde iki yıl boyunca mimarlık okudum. Sonra grafik tasarım okumak için üniversiteyi bıraktım. Önce Nova

Scotia Sanat Koleji'nde, sonra da Yale Üniversitesi'nde.

Önce 3 boyut dünyasında işe başlamak aslında iyi bir şey. Bu benim planları, alanı ve üç boyutluluğu anlamama ve bir alanda oturmanın sıralı bir deneyim olduğunu anlamama yardımcı oldu. Üç boyutlu düşünmek nedense bana doğal geliyor.

İnsanlar için tasarım yapmaya yürekten inandığınızı söylediniz. Bu sosyal bakış açısı nereden geliyor?

Lisans ve yüksek lisans eğitimim arasında Toronto'da yaşadım ve Ontario Ministry of Natural Resources (Ontario Doğal Kaynaklar Bakanlığı) için, özellikle bölgenin park hizmetinde çalıştım. Bu rüyalarındaki işti. Sözleşmeli elemandım ve yılda dokuz ay boyunca park broşürleri, haritalar vb. yaparak çalışırdım. Yıla kuzeye broşürlerini yapacağımız parkları ziyaret ederek başladık. Sonra yaz için izne çıkardım.

Bu çok iyiydi çünkü bir sürü boş vaktim oluyordu ve ben de Toronto'daki homoseksüel hareketine katıldım. The Body Politic (Vücut Siyaseti) adında çok ilerici bir gazetede gönüllü oldum. Orada olmak çok güzeldi. Gazetedeki işlerim bana sosyal anlamda değişim, soruna sebep olma ve dünyayı daha bağışlayıcı



Central Park Hayvanat Bahçesi (1987)

“Bu işaret ve yorumlanmış grafik programı sofistike tasarımı ve içeriğe akılcıca yaklaşımı ile takdir gördü. Tam renkli büyük ölçekli paneller, hava şartlarına dayanıklı porselen emaye veya ışığı geçiren resimler, türler ve ekosistem hakkında çok katlı arka plan bilgisi sağlıyor. Biz hem eğlendirip hem de bilgi vermek istedik.”



Atlanta Federal Merkezi (Atlanta Federal Center) (1996)

“Kohn Pedersen Fox bizi Amerikan hükümetinin eskiden birçok bölgeye dağılmış olan tesislerinin birleştirilmiş yeni ana binasının işaretlerini tasarlamak için davet etti. İnsanları komplekse yönlendirmek için, çok basit bir yönlendirme stratejisi ve isimlendirme yarattık: AFC 1, AFC 2 ve AFC 3. Bu ilk defa böyle bir sistem geliştirdiğim işaretleme programıydı. İsim kodlarını ortaya çıkarmak için yarattığımız iki boyutlu T-grafik, tabloların 3 boyutlu yapısını oluşturdu. ADA (Amerikan Özürlüler Yasası)'nın gereklilikleri bize işaretin üzerinde Körler Alfabesi kullanma konusunda ilham verdi.”

ve sevgi dolu bir yer haline getirme fikirlerini öğretti. Ve en önemlisi hepimizde dünyayı değiştirecek güç olduğunu öğretti.

Bize Two Twelve'den bahsedin. Bu arada ismin önemi nedir?
1980'de, Yale Üniversitesi'nden güzel sanatlar yüksek lisansımı



Chicago Park Alanı (1998)

“Bizden ülkenin en güzel şehir park sistemlerinden birini tehlikeye atan 552 parkın ve tesislerin işaretlerini tasarlamamız istendi. Bu işteki önemli nokta işaretlerin istikrarlı üretimi ve bakımını kolaylaştıran bir standartların olduğu el kitabı geliştirmemizdi. Şehir ve Vali Daley o kadar memnun kaldılar ki sonra bize Chicago'nun sokakları için işaret kılavuzları tasarlama işi verdiler.”



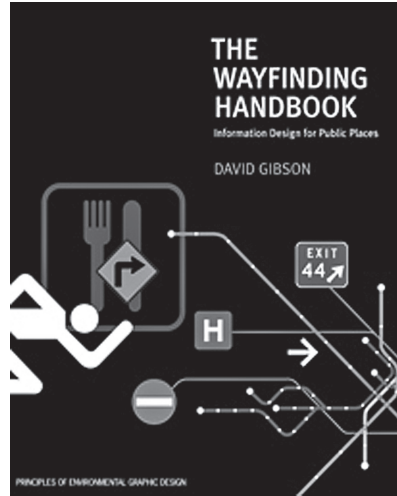
Chicago Sokak Manzarası (1998)

“Projenin amacı sokak işaretlerinin yarattığı karışıklık ve gereksiz fazlalığın azaltılmasıydı. Chicago sokaklarındaki tüm kamu işaretlerine yeni bir tasarım sistemi geliştirmek için belediyeye yakından çalıştık. Sonra tüm sistem için kılavuzlar ve planlar oluşturduk. Bunlar park düzenlemelerini, semtlerin ve caddelerin tanımlamasını, özel mevkileri, kültürel çekicilikleri, toplu ve ticari taşımaları içeriyorlardı.”

grafik tasarım üzerine aldıktan sonra hemen sınıf arkadaşlarım Juanita Dugdale ve Sylvia Harris'le beraber Two Twelve Associates'i (İki On İki Ortakları) kurdum. Genç ve hevesliydik ve Yale'de öğrendiklerimizi iyi bir amaç için kullanmak istiyorduk. Kendi şirketimizi kurmak tasarımlarımızla gerçekten değer verdiğimiz müşterilerimize hizmet vermek, hem tasarımcı hem de işadamları olarak becerilerimizi beslemek ve tasarım hakkında kişisel bir bakış açısı kazanmak için en iyi yol olarak gözüktü. Önceleri genellikle kâr amacı gütmeyen şirketler için basılı işler ile iletişim sağladık. Zaman geçtikçe projeler ve müşteriler gelişti. 1980'lerin ortasında işler birçok noktayı birleştirmeye dayanıyordu ve müşteriler de daha çok çeşitlenmişti. Sylvia ve Juanita bir süre sonra işi bıraktı ve 1993'te Ann Haraoka ortak olarak firmaya katıldı. Yale'deki grafik tasarım bölümünün adresi 212 York Caddesi'ydi. Aynı zamanda o New York City'nin orijinal telefon alan kodudur. Başından beri işin sonunda New York'ta olmak istiyorduk!

Çevresel grafik tasarım denen bu şeyle ilk nasıl tanıştınız?

Bu Yale'de oldu. Çok farklı



Yönlendirme El Kitabı: Kamu Alanları için Bilgilendirme Tasarımı (The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places) (2009)

“10 yıl önce, yönlendirme tasarımı sadece işaret sistemleri düzenlemeyi içeriyordu. Bugün bu alan çok daha geniş ve yeni teknolojilere olduğu gibi markalaşma ve çevreye karşı duyarlılıktaki kültürel değişimlere cevap verebilmek için gelişmeye de devam ediyor. Bunlar kısa ve öz, okunabilir bir kitapta değinmek istediğim konular. Kitap bu yıl Princeton Architectural Press Design Brief (Princeton Mimari Yayınları Tasarım Özeti) serisinin bir parçası olarak yayınlandı. Bu kitabı en önemli mirasım olarak görüyorum.”

disiplinler gördük ve Yale için de bir işaret sistemi tasarladık ve birkaç sergi işi yaptık. Ama büyük ihtimalle o zamanlar çevresel grafik tasarım denmiyordu.

SEGD'ye girişimi hiçbir zaman unutmayacağım. Two Twelve'deki masamda otururken [uzun zamandır SEG'D üyesi] Sue Gould'dan telefon geldiğini çok net hatırlıyorum. Daha yeni Detroit'te çok karışık bir iş almıştık ve üç boyut uzmanlığını arttırmak için başka bir tasarım firmasıyla bir takım kurmuştuk. Sue da bunu duymuş ve beni SEG'D'nin New York'ta bir toplantı yapacağını haber vermek için aramıştı.

İlk defa çevresel grafik tasarımın ne olduğunu anladığım zamandı. Toplantıdan iki sunum hatırlıyorum: biri RTKL'deki işleriyle ilgili Ann Dudrow'un, diğeri de Kültür Devrimi'nden sonra Çin'de yapılan ilk otellerde çalışmış Tracy Turner'ındı.

Çok etkilenmişim! Böylece birkaç yıllık aktif çalışmadan sonra yaptıklarım beni iki dönem

boyunca (1991–1992) SEG'D'nin başkanlığına taşıdı. SEG'D'nin en güzel yanı, özellikle de o zamanlarda, bizim daha hâlâ metinleri yazıyor olmamızdı. Hiçbir şey daha belirlenmemişti, hiçbir şeyin ismi yoktu ve süreç hâlâ keşfediliyordu. Bunun bir parçası olmak çok güzeldi.

Kullanıcı merkezli yaklaşımınızla uluslararası bir şöhet edindiniz. Kullanıcı odaklı olmak bir şekilde kendinizin tasarım sürecinde dışarıda kalmanız anlamına mı geliyor?

Aslında empati sahibi olma anlamına geliyor. Ben klasik bir ortanca çocuğum, herkesin hissettikleri konusunda hep endişe duyarım. Katıldığım sonu gelmeyen toplantılarda, bence her zaman için tartışmayı “İnsanların bu durumda neye ihtiyacı olur?” sorusuna getirmekte başarılıyım.

Maalesef, tasarımcılar olarak eğitimimiz bizi tasarımcılar için tasarım yapmaya doğru



Charlotte Kenti (2008)

“Yerel ortaklar olan Brinkley Design ve DAWA Inc. ile her biri büyük bir ana yol ile ikiye ayrılmış olan Kuzey, Güney, Doğu ve Batı üçgen bölgelerini belirtmek için renkler kullanarak bir yönlendirme stratejisi ve yayalar için işaretlendirme sistemi geliştirdik. Her yönlendirici işaret yön bulmak için ilk işareti kendi bölgesinin rengi ile veriyor ve üzerinde de Kraliçe Şehrin imzası olan tacı taşıyordu. Şu anda da yaya işaretleriyle kusursuz bir uyum sağlayacak araç yönlendirme programı üzerinde çalışıyoruz.”



Boston Çocuk Hastanesi (2003)

“BÇH için işaretlerin anlaşılır, ilgi çekici ve Harvard Tıp Fakültesi'ne gelen herkes için her yaşta ve her kültürden insana uygun olmalıydı. Her büyük bina için renklerle ve aliterasyonla kodlanmış simgeler geliştirdik. Sonra bu simgeleri yönlendirici ve tanıtıcı işaretlerde, yönlendirme programının temeli olarak kullandık.”

yönlendiriyor. Kalıcı bir anlamı olan ve güzel işler yaratmamız gerektiği doğru. Ancak halk için tasarım yaparken hem uzun süre hizmet verecek hem de ilgi uyandıracak bir şey tasarlamak çok zor. Benim odağım her zaman “İnsanlar bunu nasıl yaşayacak?” üzerinedir.

En çok gurur duyduğunuz işler nelerdir?

Büyük ihtimalle hastane yönlendirme sistemleri. Bence onlar bayağı zekice ve karışık yerlerde kolay yön bulmayı sağlıyor. Stres dolu ortamlarda insanlara yardımcı oluyorlar.

Hastaneler korkutucu projelerdir. Çok büyük ve çözmesi zor işler gibi görünürler. Ama ortamın altta yatan mantığını bulmak, yönlendirmesini yapmak için bir strateji oluşturur. Benim sevdiğim tarafı da bu.

Tasarıma mirasınız ne olacak?

Kitabım. Daha özellikli olarak, Bölüm 2.2. Bu bölümde anlattığım yönlendirme sistemleri ile ilgili kendi dört stratejim: bağlantı, bölge, sınır işareti ve caddeler. İnsanlar bunun, bu stratejilerle ilgili

saygı uyandıran bir yol olduğunu söylüyorlar. Ben bu kavramlar ve Forbidden City (Pekin), Cambridge Üniversitesi, Roma ve New York’un resimlendirildiği modeller arasında bağlantı kuruyorum. Tabii, kitabı okumanız gerek...

Eğlenmek için ne yaparsınız?

Seyahat etmeyi, keşfetmeyi, bahçe işleriyle uğraşmayı ve yemek pişirmeyi çok severim. Aga ocağı (Isıyı içerisinde tutan bir ocak/fırın. – ç.n.) olan muhteşem bir mutfağım var. Bugünlerdeki rahatlatma metodum, öğleden sonraları altı kişilik akşam yemeği hazırlamak.

Aynı zamanda bu aralar bir çiftçiyim ve kendi ürünümlü yetiştiriyorum. Ortağım Rich Kiamco bahçe işleriyle ve böcek ilacı vs. kullanmadan tarım yapmakla çok ilgili, o yüzden New York şehir merkezinden uzakta organik bir çiftliğimiz var. Yazın hafta sonlarını orada geçiriyoruz. 2008’de İşçiler Günü’nde orada muhteşem bir parti verdik ve ben o günü masumiyetin son altın anı olarak değerlendiriyorum, çünkü o biz dünya ekonomisinin çöktüğünü anlamadan hemen önceydi. Dünya ne kadar çabuk değişti.

Mezar taşınızda ne yazacak?

İnsanların dünyada yollarını bulmasına yardım etti. ●

Yazıtipi kişisellik kazandığında Bir marka kimliğini kendimize ait kılmak

Peter Levine

Communication Arts

Eylül/Ekim 2009

Çeviri: Aslı Mertan

Bundan birkaç sene önce, Manhattan’da iyice adı çıkmış bir binayla ilgili hararetli bir tartışma yaşandı. Bu bina New York’ta Columbus Circle’ın göbeğinde yükseliyordu ve telkâri ayrıntılarından ötürü “Lolipop binası” olarak lakaplandırılmıştı; ve asla mimarinin harika örneklerinden biri olarak görülmüyordu. İçinde ikamet edenler garip tasarımından, karanlık iç mekânlardan ve kullanışsızlığından şikâyetçiydiler. 2005’te binanın yıkılacağı ilan edildi. Birdenbire, akademik çevrelerden mimarlar ayaklandılar ve bu “tuhaf” yapıya olan kişisel hayranlıklarını ifade eden yazılar döşenerek, binanın şehirde bir nirengi noktası olarak korunması gerektiğini buyurdular. Bazıları Lolipop binasının “kitsch mimari”nin en iyi örneklerinden biri olduğunu öne sürüyordu. Sonuçta bina yıkılmadı ve “yenilendi”. Bir mimari eleştirmen, yeni tasarımın beyinleri uyuşturacak kadar sıkıcı olduğunu ifade etti.

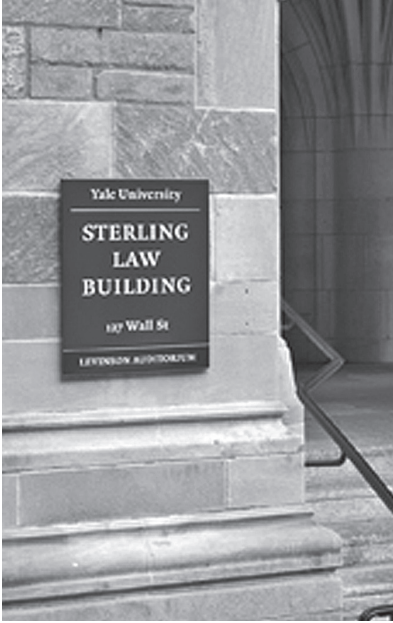
Geçenlerde Avrupalı bir sanat yönetmeniyle bir öğlen yemeğinde beraberdim. Paris’ten yeni gelmiş bu hanımefendi, Fransız elektronik markası Fnac’ın, dört harfli kimliklerini barındıran, toprak renkli ve korkunç görünümlü kare binadan kurtulmaya kalkması durumunda, nasıl bir komedinin vuku bulacağını merak ettiğini söyledi. Bu renk her ne kadar kaba saba olsa da, her daim var olmuş Fnac kimliğinin, onlarca senedir Fransız tüketici panoramasının bir parçası, dahası Paris’in modern tarihine ait bir öge olduğunu hissediyordu. Çirkin ama kişisel anlam taşıyan bir şeyle beraber yaşamaya devam etmek, bir değişimi benimsemekten daha iyiydi.

Biz Amerikalıların hep “ileri gitmek” yönünde bir eğilimimiz var. Fakat bu iki örnek de, beni bir tasarımcı ve marka stratejisi uzmanı olarak, etrafımızı saran tasarım dünyasına bakmaya; ve bir marka

kimliğini tasarımsal değerlerinden, tipografik üslubundan, estetik uygulamasından ve temsil ettiklerini doğru aktarabilme becerisinden veya etkileşim tarihinden ötürü mü; yoksa o tasarıma şahsen yüklediğim kişisel hatıralarım yüzünden mi takdir ettiğimi sorgulamaya teşvik ettiler.

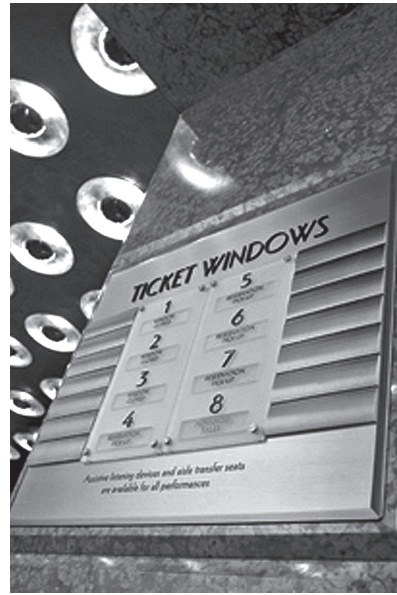
Hafızanın ve tipografik tasarımın rolü hakkında düşünürken, çikolata devi Mars’ın ana merkez binasına yaptığım büyüleyici ziyaret aklıma geldi. Resepsiyon alanında, 1940’larda yaratılmış ve artık bir ikon statüsü kazanmış olan M&M ambalajının geçirdiği evrimi gösteren kronolojik bir tablo yer alıyordu. Çikolata renkli arka zemin üzerinde tıknaz “slab serif” harflerle M&M’nin yazıtipini sergileyen efsanevi ambalajın geçirdiği incelikli evrimin aşamalarını yan yana dizilmiş görebiliyordum. Çocukken hayatıma giren ilk tasarım 1960’lar bölümündeydi. Sadece tanımakla kalmadım, benim bir parçam olduğunu hissettim. İşte bu “benim” çikolata markamdı. Onunla aramda duygusal bir bağ hissettim. Benim sevgili çocukluk versiyonumun kronolojik dizgi üzerindeki evrimini takip ettim. Daha sonra M&M’nin yazıtipi Photoshop’un gelişi sayesinde, gölgeleme yapıp 3 boyutlu olmuştu.

Amerikan tüketici manzarasının, tipografik tasarımlarıyla ikonlaşmış öğelerine baktığımızda görüyoruz ki; birçok markayı öne çıkaran şey, yalnızca hiç değişmemiş veya çok az değişmiş olmalarıdır. McDonald’s, Coca-Cola, Dunkin’ Donuts, U-Haul, 7-Eleven, American Airlines, Crate & Barrel, Mobil onlarca senedir hayatımızda olan markalar. Bunların tasarım kişiliklerine, 1960’lar ve 1970’ler arasında adeta “zamanın damgası” vurulmuş. Bu yazıtipi kimliklerini anında zihninizde canlandırabilir ve muhtemelen boş bir sayfaya tam renklerini vererek, doğru bir şekilde resmedebilirsiniz. Tüketici araştırmacıları buna “desteksiz farkındalık” adını veriyorlar – yani onları ezbere biliyorsunuz. Bu markalar grafik kimliklerine dört kolla sarılmışlar ve asla bırakmıyorlar. Üstelik modern dünyayla çaresizce uyumsuzluğa düştükleri süreçler de yaşamış olmalılar. Örneğin Amerika “sağlıklı yaşam”a geçtiğinde, McDonald’s firması kendi kimliklerinin daha sağlıklı görünmesine çalışmadı, onun yerine mönülerine salata eklediler. Butik kafe devi Starbucks dünyaya açıldığında, Dunkin’ Donuts şeker pembesi ve sosisli turuncusu yazıtipine sıkı tutundu ve logolarının kenarına bir kahve fincanı eklemekle yetindi.



Yale Üniversitesi (2005)

“1990’larda Yale Üniversitesi büyük bir gelişim programına giriştiğinde, Cooper, Robertson & Partners yönlendirme ve işaretlendirme ihtiyaçları için bizi işe aldılar. Yale’in kendi akademik toplulukları ve aynı zamanda New Haven şehri için de duvarlarla çevrili karışık binaların daha ulaşılabilir olması için kampüsün büyük yerleştirme planına işaretler yerleştirmeyi ve tasarım standardı oluşturmayı tavsiye ettik. Sade ve seçkin porselen emaye işaretlerin üzerinde Matthew Carter tarafından özel olarak tasarlanmış yazıtipi sunuluyor. Reinbeck & Reinbeck Design işbirliğiyle baştan tasarlanan kampüs haritası, Yale tesislerini şehrin içinde göstererek, şehirle üniversiteli cüppesi arasında bağlantı kuruyor.”



Radio City Müzik Salonu (1999)

“Hardy Holzman Pfeiffer Architects bu rengi kararmış mücevheri, restorasyon takımına parlatılması için verdi. Bizim görevimiz modern gerekliliklerle uyumlu ve binanın olağanüstü iç tasarımıyla uyumlu, yönlendirmeye yardımcı olacak işaret sistemi tasarlamaktı. Hoefler Type Foundry ile eskiden kalan birkaç Art Deco çağı zamanından işaretlerden yola çıkarak Radio City’ye özel bir yazıtipi tasarlamaları için anlaştık. Bu yazıtipini yedi özel, tarzı olan resim yazısı ve ilet sistemi için kullandık. Bu işaretler bronz ve buzlu camdan yapılmıştı.”

**Crate&Barrel****DUNKIN'
DONUTS®***Coca-Cola***Mobil**

Değişmeyen “zamanın damgası” vurulmuş kimlikler.

Ben kariyerime tasarımcı olarak başladım ve daha sonra yaratıcı strateji uzmanı oldum. Her iki disiplini de eş zamanlı kullanarak, bir kimliğe yaklaşımında farklı bilgileri göz önüne almaya başladım. Mesela bu kimlik, hedef kitleyle nasıl diyalog kuruyor? Şayet bu bir yeniden-tasarımsa, eski kimliğe nasıl bir evrim geçiriyor? İçinde konumlandığı rekabet ortamıyla nasıl ilişki kuruyor? Arzu edilen tüketici tepkileri neler? Nasıl bağ kuruyor? Duygusal bağ kuruyor mu?

Çalışmamın büyük bir kısmını, ABD’de trilyonlarca dolarlık harcama yapan üç tüketici jenerasyonunun zihinsel yapılarını ve motivasyonlarını anlamaya odakladım. Doğum oranının hayli yüksek olduğu 1946 ve 1964 yılları arasındaki “Bebek Patlaması” bebekleri (nüfusun yaklaşık %31’i), 1965 ve 1979 arasında doğan X Jenerasyonu (nüfusun yaklaşık %17’si), ve 1977 ve 1994 arasında doğan Y Jenerasyonu (nüfusun yaklaşık %33’ü). Her jenerasyon tavrı olarak farklılık gösteriyor; dünyayı ve dünyalarında tasarımın yerini algılayış biçimlerine tamamen farklı çağrışımlar ve değerler yüklüyorlardı.

“Bebek Patlaması”nda doğanlar önceden tayin edilmiş bir planı (üniversite, iş, evlilik, çocuklar, ev satın alma, kariyer merdivenini tırmanma, vs.) kabul edecek ve ona göre yaşayacak şekilde yetişmişler; uygun ve ölçülü adımlar atarak başarıya ulaşmışlardı. Mercedes-Benz, Tiffany & Co., American Express gibi mevki ifade eden asil görünümlü marka kimlikleri veya Disney’in ikonlaşmış imzası kişisel ve hak edilmiş başarıyı lanse ettikleri için bu jenerasyona cevap veriyorlardı.

X Jenerasyonu bir anlamda ilk “kazıklanmış” nesildi çünkü onlar herşeyin ellerinden alınmasına şahit oldular. Seks eşittir AIDS’ti. Çalışmak eşittir emeklilik sonrası Sosyal Güvenlik olmamasıydı. Cadılar Bayramı eşittir çikolatayla kaplanmış jiletlerdi. Erkenden fark ettiler ki, bir şeyleri kazanmak

için vakitleri yoktu. Nihayetinde X Jenerasyonu, isyankâr ve şüpheci bir nesil olarak yetişti. Onlar yaşamlarının tasarım yoluyla ifade edildiğini görmek isteyen ilk nesildi. *Wallpaper* dergisi “Etrafınızı saran şeyler”in müjdesiyle geldi. Bu, “Stilize bir hayat” isteyen bir neslin sesi. Sonuçta X Jenerasyonu süper modeller ve *Hanedan*’la beraber büyümüştü. Onlar etraflarını saran şeylerin kendileri kadar modern ve klas görünmesini istiyorlardı. Marka kimlikleri, sık ve modaya uygun taraflarını ortaya çıkarmaya çalıştılar. Örneğin Coach, o zamana değin imzası haline gelmiş “serif” harfli kabartma logosunu harcayıp, 1990’larda daha klas görünümlü, çizgisel, “sans serif”; hepsi büyük harfli bir kimlik edindi. Aynı zamanda ürünlerinde ve grafiklerinde de baş harfleri olan C üzerine eğlenceli bir takım yazıtipi desenleri kullanmaya başladılar. Coach’ın bu yeniden sahneleme çabası X Jenerasyonu’nun “şimdi”yi şatafat ve lüks içinde kutlama arzusuna cevap veriyordu. Eski ve toz tutmuş bir deri eşya markası birdenbire yepyeni bir moda markası olarak icat edilmişti.

Bugün Y Jenerasyonu’nun sesi yükselmeye başladı. Dünyanın istikrarsızlığını hissediyorlar ve otantiklik peşindeler. Coach şimdi de grafik diline, nostaljik görünümlü bir at ve fayton ekledi. Bu şekilde otantik mirasına bir selam çakmış oluyor. Belirsizliğin böylesine egemen olduğu bir zamanda, McDonald’s gibi yerlerini çoktan sağlamlaştırmış marka kimlikleri, kendilerini emin ve güvende hissediyorlar. Dün de buradaydık, yarın da burada olacağız hissiyatı.

Amerikalılar değişim mesajı vererek yeni bir Başkan seçtiler. Ama sıra hayatlarımızın manzarasını oluşturan grafiklere geldiğinde, anlaşılan değişime o kadar da hazır değiliz. Düşünün ki, benzin firması British Petroleum’un (BP) logosu birkaç sene önce hayatımıza girdiğinde, samimi görünümlü “sans serif” küçük harfleri, güneşe

doymuş yeşil ve sarı çiçeğiyle, ne kadar da taze ve moderndi. Bugün “yeni” olan fazlaca uçarı olabiliyor. Yakın zamanda Gulf, istasyonlarının kimliğini yeniledi; fakat eski ikonik turuncu ve mavi sembolünü koruyup, sadece biraz yana doğru eğerek ve arka zemine bulutlar ekleyerek bunu yaptı. “Ne yardan vazgeçerim ne serden” deyişine güzel bir örnek. Eski yeniyle buluşuyor – konfor alanını zorlamayan bir değişim. Son Pepsi afişlerinde, 1950’lerin logosunun yanında yeni tasarlanmış logoyu görüyoruz; aralarında ise bir “refresh” sembolü var. Onlar da hem geçmiş, hem de şimdiyi onurlandırıyorlar.

Tropicana’nın, lanse ettiği yeni tasarımı, nasıl bir toplumsal hezimet yaşadığına hepimiz tanık olduk. Kullandıkları grafikler, (bir şeyi satın almak konusundaki hislerini yansıtmaya çalışan) odak grupları arasında muhtemelen iyi sonuç vermişti. Yeni ambalaj tüketicilerden muhtemelen “Daha temiz – hangi versiyon olduğunu anlamak daha kolay” ve “Daha modern bir hissi var” gibi yorumlar almıştı. Yeni Tropicana’nın yazıtipi uygulaması kesinlikle daha çağdaş – bir grafik tasarımcının gözüyle bakıldığında, kesinlikle daha iyi tasarlanmıştı. Fakat ekonomik kriz manzarasında, tüketiciler nihayetinde o tasarımı reddettiler. Tropicana yüz seksen derecelik bir dönüş yaptı ve önceki ambalajını geri getirdi. Kendimize ait hissettiğimiz bir şeyin değişmesine göstereceğimiz duygusal tepkinin derinliğini belli ki ölçememiştik.

Wal-Mart da yakın zamanda kimliğini yenileyen markalara güzel bir örnek. Bu seferki örnekte değişimin iyi yönde olduğunu görüyoruz. Wal-Mart ucuz ürün piyasasında bir lider fakat, sadece büyük harf kullanan, sıkıcı ve “tabelacı standardı” denebilecek yazıtipiyle eski tipografik kimliklerine baktığınızda, Wal ve Mart kelimelerinin arasında bir yıldız vardı ve sadece “Büyük” ve “İndirim” kavramlarını iletebiliyordu. Lider olsun veya olmasın, firmanın

yeni tasarımı çok daha iddialıydı. İşte bu, kendileri hakkında çok daha fazlasını düşünmemizi isteyen – hatta buna ihtiyaç duyan – bir markaya güzel bir örnek. Kocaman ve tatsız tuzsuz bir indirim kutusundan çok daha fazlasını olmak isteyen bir marka. Özellikle sektördeki en büyük rakipleri Target, stil kategorisinde puanları biriktirirken, bu hamle daha da önem kazanmıştı. Peki bütün bunlar, mevcut Wal-Mart müşterisinin biraz olsun umurunda mıydı? Yoksa hedef daha farklı bir müşteri kitlesini – Wal-Mart mağazasının kapısından utançla girip, “Burası benim mağazam değil. Birkaç şey alıp hemen çıkacağım!” diyen müşteriyi – kazanmak mıydı? Yeni tasarım, hem büyük hem küçük harfleri kullanan ve çok daha cana yakın bir yazıtipiyle bu soruların cevabını veriyor. Buradaki üslup, bizden Wal-Mart’ı bir “yaşam tarzı” markası olarak düşünmemizi istiyor. Yeni yazıtipi kimliği Wal ve Mart arasındaki boşluğu kapatıyor ve *The Simpsons* ya da *King of the Hill* gibi çizgi dizilerde “Kwik-E-Mart” ve “Mega-Lo-Mart” şeklinde parodi edilmekten kurtarıp, daha şık bir tek marka isim haline getiriyor. Aynı zamanda aptal görünümlü gülen yüz logolarını kaldırıp, yerine bir güneş ikonu ve “Para biriktirin. Daha iyi yaşayın.” sloganını da eklediler. Bütün bunlar insanları iyi hissettirmeye yarayan şeyler ve elbette ki bir stratejinin parçaları. Tutkuyla blog yazıları kaleme alan ve yeni bir kimliğin fontundan, renklerinden, ikonundan veya temel tasarım uygulamasından şikâyet eden tasarımcılardan özür diliyorum. Benim görüşüme göre, bu tamamen kişisel zevklerle ilgili bir şey – Wal-Mart’ın yeniden tasarımı akıllıca yapılmış bir iş. Yeni bir marka deneyimiyle hemhal olmamız için bize bir kapı açmaya çalışıyorlar. Bir duygusal bağ kurarak, onların mağazasını kendimize ait kılmanızı istiyorlar. Markalarını “kişisel”leştirmek istiyorlar. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Yeşim Demir
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Osman Tülü
Katıda Bulunan
Ömer Durmaz
Grafik Uygulama
Tipograf
Baskı
A4 Ofset
Para ile satılmaz. Tüm hakları saklıdır.

Grafikerler 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

Yeniye selam çakan eskiler.

WAL★MART
Walmart ✨
Save money. Live better.

