

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

Zamanın tasarımı

Dilek Bektaş

Cogito 22, Bahar 2000

Çağ dönümünde (19. yüzyıl sonu – 20. yüzyıl başı) meydana gelen Endüstri Devrimi, Batı dünyasında büyük değişimlere neden olurken, toplumsal yaşamı endüstri çağına yeni koşulları şekillendirmekte, gündelik yaşam zamansal boyutta büyük bir ivme kazanmaktaydı. Bu durum kentsel yaşamın ritmini yakalamak adına, zamanı programlamayı bir zorunluluk haline getirince, takvim 20. yüzyıl insanının vazgeçilmez araçlarından biri oldu.

Çağın başlarında yaprakları her gün koparılacak üzere hazırlanmış ve her yaprağın arkasında gündelik yaşam için yararlı bilgiler veren – o gün tarihte olmuş bir olay, hava tahmini, bir anekdot, hatta yemek tarifi vb. – günlük duvar takvimi tipi yaygın olarak kullanılmaktaydı. Ülkemizde de “Saatli Maarif Takvimi” adıyla bilinen bu tür takvimler uzun yıllar duvarlarda yer almıştır. Takvim giderek, kuruluşlar tarafından üretilmeye başlanınca zamanı programlamanın yanında, tanıtım işlevini de yerine getiren bir nitelik kazandı. Bu türün erken örneklerinden biri olan “Bayer-Meister Lucius” adlı iki ortak

Bayer-Meister Lucius kuruluşu adına, tasarımcı İhup Hulusi Görey tarafından gerçekleştirilen takvim. (Gökhan Akçura Arşivi)



kuruluşun hazırlattığı takvimde, yaprakların yapıştırıldığı zemin, kuruluşun tanıtımı için ayrılmıştır.

O dönemde, görsel anlatımın izleyici üzerindeki etkisi konusunda deneysel ve bilimsel verilerin olmaması nedeniyle, tüm alanın kuruluşun ürün ve üretim alanını gösteren örneklerle doldurulması, kurumsal tanıtım adına yararlı bulunmuştur. Tasarımcının da illüstrasyon ve yazıları bu hedef doğrultusunda yerleştirmesi sonucu, kuruluşun izleyici üzerinde bırakmak istediği dikkati çekme ve akılda kalma amacı, bu yoğunluk içerisinde hedeflenen amaca büyük oranda ulaşamamıştır.

Takvimlerin ticari kuruluşlar tarafından üretilip, daha çok iş yerlerine asılmak üzere, ücretsiz olarak dağıtılmaya başlanmasıyla, dört, altı, on iki yapraktan oluşan aylık veya bir yapraktan oluşan yıllık takvimler üretilmeye başlanmıştır. On iki yapraktan oluşan duvar takvimine geçişin örneklerinden biri “Türk Anonim Elektrik Şirketi” ile “İstanbul Tramvay Şirketi”nin Türkçe/ Fransızca olarak bastırdığı bir takvimdir.

Yaprakların tasarımı, dönemin net, işlevsel, okunaklı ve nesnel anlatımını hayata geçiren “Bauhaus” okulunun tasarım

“Türk Anonim Elektrik Şirketi” ile “İstanbul Tramvay Şirketi” tarafından bastırılan takvimden bir yaprak. (Gökhan Akçura Arşivi)



ilkelerini sergilemektedir. Ay ve günleri gösteren bölümün düşey ve yatay çizgilerle kadrılanarak öne çıkarılması, fotoğrafı çevreleyen bandın, konuya dikkat çekmek üzere kırmızı renkte kullanılması, imge olarak net ve tarafsız bir görsel niteliği olması nedeniyle fotoğrafın seçilmesi, Batı'daki grafik ürünlerde de başvurulan tipik özelliklerdir. Yaprakların her birinde başka bir elektrikli ürünün gündelik yaşamdaki yerini gösteren fotoğraflar, bir yandan kitleleri çağdaş yaşamın avantajlarıyla tanıştırmak, kullanmaya teşvik ederken, diğer yandan toplumdaki elektrik kullanma oranını arttırmayı amaçlamaktadır. Bu haliyle takvim, kuruluşun üretim alanını gösterirken, önceki örneğe göre daha ileri düzeyde bir reklam aracı olma işlevini de yerine getirmektedir. Bir kurumun, kurumsal görüntüsü bağlamında üretilen örneklerden biri de 1940'larda Tekel İdaresi için hazırlanan takvimdir. Tekel ürünlerini ve ürünlerin tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği evreleri takvimin yaprakları boyunca betimlemek üzere stilize edilmiş bir natüralizm anlayışıyla gerçekleştirilen illüstrasyonlar, ayın günlerinin yer aldığı dörtgen biçimin etrafında konumlanarak tüm yaprağı kaplamaktadır. Bu takvim, tipografik öğelerin (yazı ve sayılar) tasarım elemanı olarak öneminin fark edildiği ve görsel imgeyle birlikte düşünülerek, tasarlanmaya başlandığı bir süreçte işaret etmektedir.

Daha sonra, bir yıl boyunca duvarda asılı kalan takvimin, kuruluşun bire bir tanıtımı yerine, sanat veya tasarım ürünlerine yer vererek, akılda yer etmesinin, kurumsal kimlik açısından daha etkili bir anımsatma yöntemi olduğu anlaşıldı. Baskı teknolojisinde sağlanan büyük ilerlemelerin de

Tekel İdaresi adına, Atıf Tuna tarafından tasarlanan takvimden bir yaprak. (Gökhan Akçura Arşivi)



Greschbach, Herbolzheim isimli Alman kuruluşu adına, 1975 yılı için Schott GmbH tarafından tasarlanan takvimden bir yaprak.

katkısıyla, kuruluşlar hedefledikleri kitlelerin ilgisini çekebilmek için birbirleriyle yarışmasına her yıl daha etkileyici ve yaratıcı takvimler bastırmaya başladılar. Bu örnekte, bütün yapraklar boyunca yer alan fotoğraf görüntülerinin meydana getirdiği kompozisyon, tipografik elemanların da yerini belirleyen ve bu öğeleri bütünün bir parçası haline getiren bir konumda yer alıyor.

Takvimin görsel nitelikleriyle ön plana çıkması, tasarımın önemini gündeme getirince, bir tasarımcı veya sanatçı ve tasarımcının birlikte hazırladığı takvimler, bir tasarım nesnesi olma işlevini de üstlendiler. Bu yeni niteliğiyle takvim, yapraklarında ünlü sanatçıların imzalarıyla sanat ürünleri, fotoğraflar, ünlü karikatüristlerin çalışmalarının yer aldığı, her yılbaşında satışa sunulan, tecimsel anlamda da popüler bir nitelik kazandı.

Duvar takviminin bu yönde gelişme göstermesi, özellikle 1970'lerden sonra takvimin üzerinde yer alan görsel imge(ler) den başka tipografik elemanların da (sayılar ve yazılar) bir tasarım elemanı olarak değerlendirilmesine

Olivetti kuruluşu için Alan Fletcher tarafından tasarlanan takvimden bir yaprak.

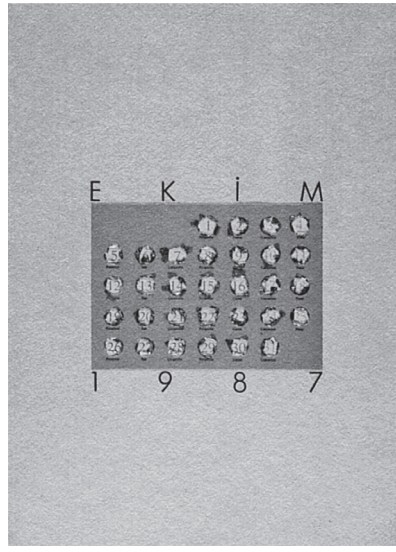


yol açtı. Başlıca özelliği kronolojik bir zaman cetveli olan takvim, yüzyılın sonuna yaklaştıkça bu niteliğinden uzaklaşarak, sanat veya tasarım ürününü duvarda sergileyen bir tasarım nesnesi kimliğine büründü.

Türkiye’de de ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel değişime paralel bir gelişme çizgisi gösteren takvimin, özellikle 1980’lerden sonra tasarım açısından yaratıcı ve ilgi çekici örneklerine rastlanmaktadır. 1980’lerde ekonomide liberalleşmeye gidilirken, yeni ithalat rejimiyle ülkenin dışı açılma süreci başlamış, devletçi politikadan vazgeçilerek, kapitalist sistemin gereği olarak yeni bir tüketim toplumu modeli yaratılmaya çalışılmıştır. Kuruluşların Batıyla daha yakın ilişkiye girmeleri, Türk reklam kuruluşlarının yabancı reklam kuruluşlarıyla ortaklık kurmaları, çalışma alanlarını ve kapasitelerini genişletmelerini sağlamıştır. Tasarımın gelişmesine zemin hazırlayan bu değişikliklere paralel olarak, 1979 yılında kurulan “Grafikerler Meslek Kuruluşu”, 1981’den başlamak üzere her yıl düzenlediği “Grafik Ürünler Sergileri” ile tasarımcıların çalışmalarını kamuoyuna sunup, başarılı çalışmaları ödüllendirerek tasarımı teşvik etmiştir.

Bu ortam takvim tasarımı da ilginç, çarpıcı ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Liberal ekonominin yeni ithalat rejimi doğrultusunda, ülkeye getirtilen yüksek teknoloji ürünü baskı makineleri, üstün uygulamalar gerçekleştiren basımevlerinin kurulmasını sağlamıştır.

Baskı konusunda iddialı bir konuma gelen basımevleri kurumsal kimliklerini tanıtmak ve baskı konusundaki hünerlerini sergilemek üzere tasarımcıların yaratıcı ve özgür bir tasarım dili geliştirmelerine olanak sağlayan takvimler üretmişlerdir. Öte yandan 1980’lerden başlayarak tasarımda uluslararası bir dönemin başlaması, modernist tasarım anlayışına karşı çıkılırken, tasarımcının özgürleşme sürecine bağlı olarak, öznel yaklaşımını ortaya koyması ve yeni, renkli ve çoğulluğa dayalı bir görsel dil yaratma adına işlevsel niteliklerin gözardı edilmesi, takvimin ülkemizde de tasarım nesnesi olarak ön plana çıkmasını hazırlayan koşullar olmuştur. Bu ortamda, her sayfanın başka bir tasarımcı tarafından gerçekleştirildiği takvim, dönemin ilginç ve yaratıcı örneklerinden biridir. 1987 Grafik Ürünler Sergisi’nde başarı ödülüne layık görülen bu çalışma, ayın günlerinin

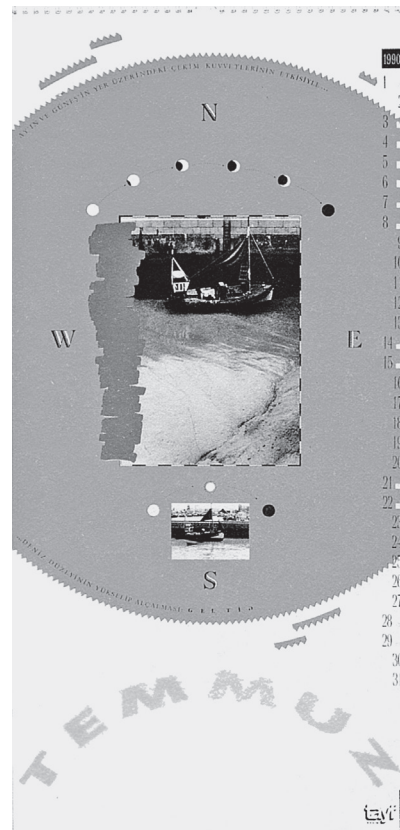


1987 yılı için üretilen takvimin, Hakkı Mısıroğlu tarafından tasarlanan Ekim ayı yaprağı.

kullanıcı tarafından kazındıkça birer birer ortaya çıktığı, yalnız tipografik elemanların tasarımıyla gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Bu esprili yaklaşım bir yandan kullanıcıyı da tasarım sürecinin son evresine katarken, diğer yandan zamanın yaşandıkça belleğimizde netleşmesi, geleceğin ise yaşanmadan önce belirsiz olması gibi kavramları, görsel anlatıma taşımaktadır. Ancak takvimin ileriye ve geriye doğru zamanın programlanması amacına hizmet ettiği temel işlevinden yola çıkarak baktığımızda, bazı zorluklarla karşılaşacağımız açıktır. Bu çalışma, tasarımın yaratıcı niteliklerinin öne çıkmasıyla, işlevin önemini yitirmeye başladığı dönemi gösteren bir örnektir.

1990 yılında Tayf Basımevi için kurumsal kimlik niteliğinde

1990 yılı için Tayf Basımevi’nin hazırlattığı takvimden bir yaprak, illüstrasyon: Yıldırım Evren, tasarım: Haluk Tuncay.



hazırlanmış olan takvimde ise, 12 yapraktan oluşan her bir sayfada ayrı bir illüstratörün çalışması yer almaktadır. Takvimde bütünsel bir görsel kimlik yaratmak amacıyla, her bir sayfada yer alan farklı illüstrasyonları aynı görsel niteliğe sahip tipografik elemanlarla düzenleme yapılmıştır. Ancak bu yapılırken illüstrasyonların farklı kompozisyon özelliklerine göre ve sayfalar arasındaki monotoniyi kırmak adına, elemanlar değişik konumlarda yerleştirilmiştir. Bu haliyle her sayfada yer alan imge, tipografik elemanlarla yeni bir düzenlemede biraraya gelmektedir. Ayın adı ve günlerini belirten sayılar işlevsel konumlarının yanında, tasarımın bir ögesi olmaktadır.

Takvimin işlevsel öğelerine baktığımızda, tatil günlerinin kısa bir bantla işaret edilip, haftanın günlerinin belirtilmediğini görmekteyiz. Takvimin bir reklam ürünü olma rolünün zamanla görsel katmanların ardında dolaylı bir niteliğe dönüştüğü gibi, takvimin temel işlevini belirleyen bazı öğelere yer verilmemesi de artık yadırganmamaktadır.

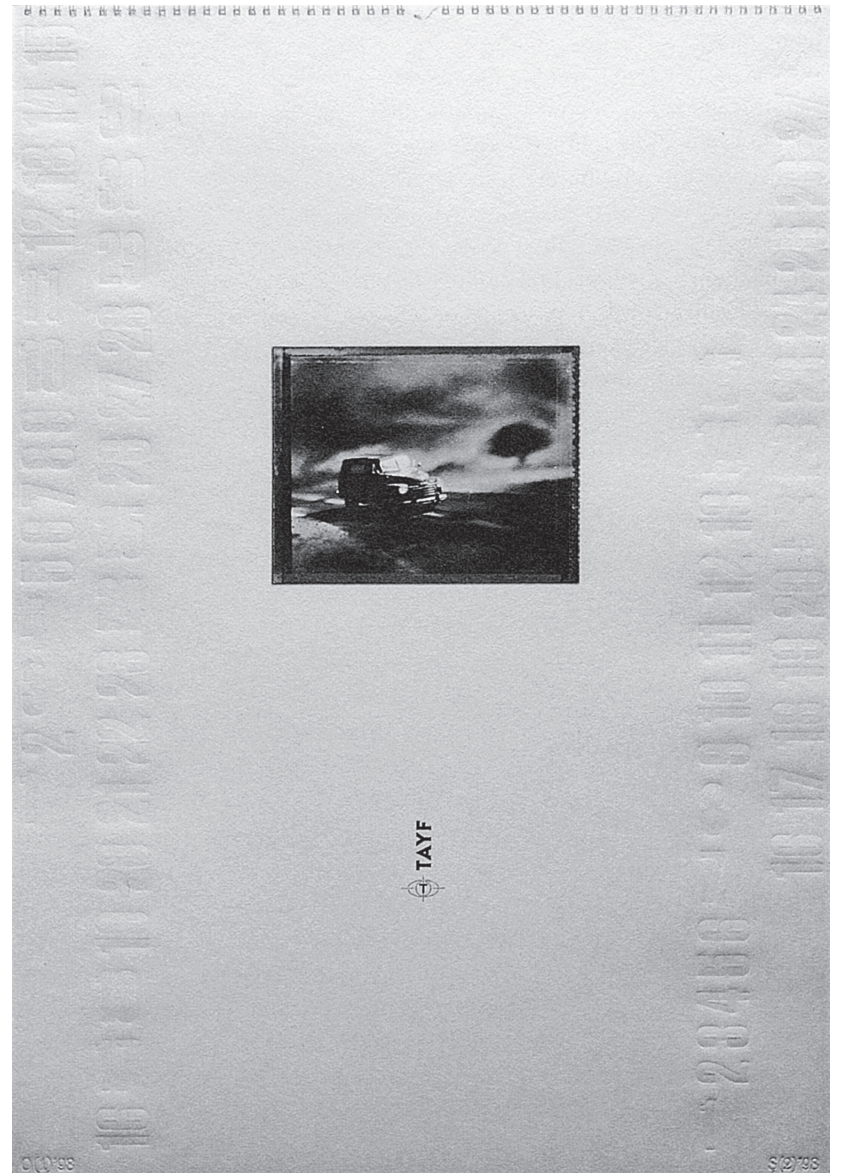
1996 yılı için tasarlanan başka bir takvimde ise karşıtlık



1996 yılı için tasarlanan bir takvimin kapak ve Kasım/Aralık ayı yaprağı, fotoğraflar: Serdar Tanyeli, tasarım: Haluk Tuncay.

kavramı ele alınmaktadır. ’96 yılında biçimsel olarak birbirinin karşıtı olan iki sayının “9” ve “6”nın yanyana gelmesinin çıkış noktası olarak alınması, takvimin yapraklarında karşıtlık ve karşıtlıkların birbirine dönüşmesini görsel anlatıma taşıyor. Bu karşıtlığı vurgulamak için tüm takvim siyah/beyaz olarak hazırlanıp, tipografik elemanlar da sayfanın sağ ve sol kenarına düşey doğrultuda yerleştirilirken, siyah zeminde beyaz, beyaz zeminde siyah uygulanarak karşıtlık kavramı tüm görsel elemanlarda tekrarlanmaktadır. Son yıllarda

1998 yılı için Tayf Basımevi’nin hazırlattığı takvimden bir yaprak, tasarım: Haluk Tuncay, fotoğraf: Serdar Tanyeli, maket: Mehmet Erkök.



Coca-Cola: Yalın bir hikâye

Patrick Burgoyne

Creative Review, Ağustos 2009

Çeviri: Aslı Mertan

Patrick Burgoyne, Coca-Cola'nın son zamanlarda gerçekleştirdiği yaratıcı rönesansın arkasındaki adam olan Pio Schunker'la konuşuyor ve soruyor: acaba yalınlığa dönüş fikri başka markalar tarafından da takip edilecek mi?

Turner Duckworth'un Coca-Cola için gerçekleştirdiği yeniden-tasarım geçtiğimiz sene içerisinde çok önemli ödüller kazandı: bunların arasında Cannes'da tasarım dalında verilen ilk Grand Prix ve D&AD Yellow Pencil ödülü var ve tabii ki Creative Review'ın yıllığında da kendisine bir yer ayrıldı. Kimileri bu kadar yaygaranın neden koptuğunu merak ediyor olabilir. “Ortalığı derleyip toparlamaktan başka ne yapılmış? Coca-Cola'yı gereksiz eklemelerden kurtarıp, en temel unsurlarını geri kazandırmışlar. Yaratıcılık bunun neresinde?” şeklinde sorular yöneltiliyor olabilir. Fakat büyük bir kurumla ve onun siyasi mekanizmalarıyla başa çıkmak zorunda kalmış herkes Turner Duckworth'un Coca-Cola projesini kendisine örnek alacaktır: çünkü hızlı tüketim malları sektöründe büyük bir oyuncunun, ambalajlarındaki görsel kirlilikten arınmaya karar verip, saflığı ve yalınlığı tercih etmesi son derece ender rastlanan bir şeydir. Hatta bazı kimseler, büyük bir markanın böylesine duyarlı bir tasarımı satın almasını öyle olağandışı bulmuşlar ki, kazanılan ödüllerin aslında müşteriye gitmesi gerektiğini ima eden açıklamalarda bulundular. Sözü edilen bu müşteriye Pio Schunker idi.

Schunker beş sene önce Ogilvy Reklam Ajansı'nın New York ofisinden Coca-Cola'ya transfer oldu. Yolunu kaybetmiş bir markayı canlandırması isteniyordu. Şimdi “Kuzey Amerika bölgesi üstün yaratıcılık departmanı başkan yardımcısı” ünvanını şerefle taşıyor. O ve ekibi Coca-Cola'nın reklam ajansları ve tasarım danışmanlıklarıyla ilişkilerinin idaresinden sorumlular. Bu listeye dahil olan isimlerden bazılarıysa Wieden + Kennedy, Mother, Crispin Porter + Bogusky

ve Kennedy Duckworth gibileri. Schunker özellikle bağımsızlarla çalışmayı hedeflediğini söylüyor. Büyük “network”lerin onlara kendi inandıkları şeyi değil de, Coca-Cola'nın istediğini düşündükleri şeyi verdiklerini açıklıyor. “Paralarını almak için bekleyen” ajanslar ve tasarım stüdyoları yerine, yaptıkları işe inanan ve inandıklarını gerçekleştiremedikleri takdirde işi bırakıp gitmeyi göze alan kişilerle çalışmak istemiş. İş ortaklarından beklentileriyle ilgili görüşleri okuyucularımızın kulaklarına müzik gibi gelebilir. Her şeye evet diyen, müşterinin her istediğini yapmaya hevesli insanlarla çalışmak istemediğini kesin bir dille belirtiyor. Onun istediği iradeli ve işine bağlı, kendi görüşlerini ifade etmekten çekinmeyen insanlarla çalışmak: “Çalıştığımız ajansın bizim vicdanımız olmasını istiyoruz,” diyor, “‘bu olmuyor’ desin, ‘bunu yapmamalısın’, ‘bunu yapmıyoruz’ desin. Eğer onlar kendilerine değer verirlerse, biz onlara çok daha fazla değer veririz – kendilerini ezdirirlerse, onlara saygımızı yitiririz” diyor.

Schunker potansiyel taliplerin davranışlarını değerlendirirken oldukça sert eleştirilerde bulunuyor: “Ajansların çoğu size satmak istedikleri bir uygulamayla geliyor ve bunu niye satın almanız gerektiğini sonradan rasyonalize etmeye çalışıyorlar. En kötüler de dijital ajanslar – kolalı bir içeceğin Facebook'ta ne işi olabilir?” Özellikle büyük grupların kendilerini 360 derecelik bir çözüm olarak sunduklarını söylüyor ve de ekliyor: “Aslında tamamen birbirlerinden kopuk şirketlerden oluşan gevşek bir ittifak içindeler. İş kapma yarışında birbirleriyle öyle kıyasıya bir rekabet içindeler ki, işle ilgili meselelerimizi çözmeye kafa yormak için vakit ayıramıyorlar.”

Schunker, Üstün Yaratıcılık departmanını (ilk ilan edildiğinde, bu ismin çok fazla alay konusu olduğunu itiraf ediyor) “çevirmenler” olarak tarif ediyor: ajanslar ve tasarımcılar fikirlerini pazarlama müdürlerine yönelik konklarda sunmak yerine, doğrudan kendilerine getiriyorlar. Buna karşılık, onlar da şirket içinde bu fikirleri savunuyor, organizasyon içindeki tüm kanallarda bitmek bilmez yolculuklarına çıkarıyorlar. Turner Duckworth için bunun anlamı revizyondan geçirilmiş Coca-Cola kutusunun sunumuyla, ilk imzayı alabilmesi arasında on sekiz aylık bir bekleme süresi olmuş. Bu süre zarfında, Schunker'ın ekibi kararlı bir şekilde yeni tasarım fikrinin Coca-Cola labirentinin içindeki yolculuğuna rehberlik etmiş. En büyük mücadeleyi Coca-Cola pazarlamacılarını, kutunun



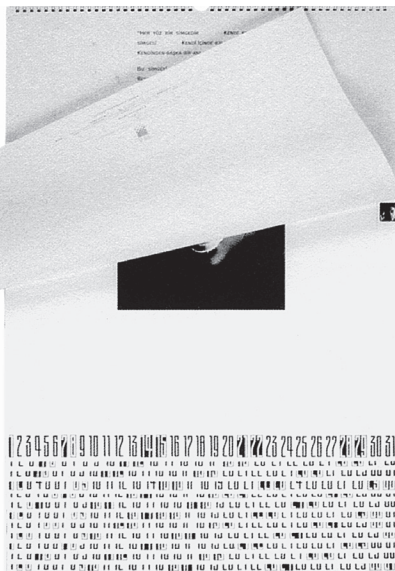
1987 yılı için Bülent Erkmén'in tasarladığı takvim.

gerçekleştirilen bir çalışma ise, takvimin bir tasarım nesnesine dönüşüp işlevsel özelliklerini yitirmesinin son noktası gibidir.

Bir maketçi, bir tasarımcı ve bir fotoğrafçının birlikte oluşturdukları teknoloji ürünü ulaşım araçlarından örneklerle yer veren görüntüler, sepya baskı ile tarihsel ve nostaljik bir boyut kazanmaktadır. (50 × 70) cm boyutundaki takvimin üst orta bölümünde (13,5 × 17,5) cm boyutunda yer alan fotoğraflar, bu konumlarıyla zeminin büyük boşluğunda küçük bir film karesi etkisi bırakmakta, sayfanın sağ ve soluna yerleştirilmiş olan 2 ayın günleri, gofre (kabartma) baskı uygulanarak, görünmez bir niteliğe bürünmektedir. Tipografik elemanlar bu haliyle sayfadaki düzenlemeyi tamamlayan bir tasarım elemanı rolünü üstlenmektedir. Bu örnek, takvimin duvara asılan bir tasarım ürünü haline dönüştüğünü, bir zaman cetveli olma işlevinin ise solarak yok olmakta olduğunu gösteren bir metafor gibidir.

Takvimin anlam bağlam ilişkisinin ortadan kalkmaya başladığı bir dönemde, bu ürünü

1986 yılı için, Bülent Erkmén tarafından tasarlanan takvimden bir yaprak.



kenarında baloncuk resimleri olması gerekmediğine, bunun gazlı bir içecek olduğunu herkesin bildiğine ikna etmek için vermişler.

Dokuz ay sonunda hiç bir mesafe katedilmediği hissine kapılan Turner Duckworth, adeta çileden çıkarak, pes etmek üzereymiş ki, Schunker ekibe tekrar güven aşlamak için San Francisco'ya uçmuş. "Onlara 'güvenin bana' demem gerekiyordu, 'öyle görünmese bile, yol alıyoruz. Bizi bırakmayın: her gün bir santimetre ilerliyoruz'".

Schunker kendi departmanının şirket içinde yürüttüğü savunmanın başarısını tescil etmek için, Turner Duckworth'un ilk konkurda sunduğu fikirlerin %70'inin şu an üretimde olduğunu iddia ediyor – Wiedens için bu rakam %90'a yakın, Coca-Cola kadar büyük ve muhafazakârlığıyla bilinen bir şirket için hayret verici bir oran. Turner Duckworth'un kurucu ortaklarından David Turner, baloncuklardan kurtulmakla ilgili olarak şunları söylüyor: "yapmaya çalıştığımız şeyi simgeliyordu – Coca-Cola'ya herhangi bir içecek muamelesi yapmaktan vazgeçip, ikon statüsünü geri kazandırmak istiyorduk." Bu mücadele kazanıldıktan sonra, gidişat kolaylaştı.

Schunker rakip markalar hakkında konuşmaktan hoşlanmadığını söylüyor fakat Pepsi'yle aralarındaki tezat bundan daha belirgin olamazdı. Coca-Cola kendine güvenli bir tavırla, ikonik renkleri olan kırmızı ve beyaza dönmüşken, Pepsi kutu tasarımına sayısız varyasyon ve Arnell Group'un "gülümseyen surat" logosunu getiriyor. Turner Duckworth kendi işini anlaşılması kolay bir terminolojiyle tarif ederken, Arnell "markaların emsalsiz bir duygusal boyuttan yararlanarak farklılık elde etmelerine yardımcı olmak için", "marka değerleri ve müşteri arzusu arasındaki boş alanları inceliyor." Yakın zamanda internete sızan, akıllara durgunluk verecek bir Arnell raporu – gülümseyen surat logosunu "çevresel salınım dinamikleri" gibi kavramlara gönderme yaparak açıklama çabası ve bunu insanoğlunun beş bin yıllık emek sürecinin içinde konumlandırmasıyla – basit konseptlerin astronomik ücretlerini haklı çıkarmaya çalışan markalama şirketlerinin kullandığı ve Schunker'ın da nefret ettiğini söylediği sonradan rasyonalize etme tekniklerine güzel bir örnek.

Pepsi kendi logosunu Öklid ve Pisagor'un mantıksal vârisi olarak konumlandırmaya çalışsa da (şaka etmiyorum), Coca-Cola'nın Wieden tesirli yaklaşımı, Coca-Cola içmenin küçük bir mutluluk anı – büyük bir mesele değil, sadece

size kendinizi iyi hissettirebilecek bir şey – olduğu şeklinde basit bir konumlandırmaya dayanıyor.

Yalnızca bir ambalajdan bahsediyoruz fakat sadece şirket ismini ve logosunu sergileyen bir içecek kutusu temelde çok daha dürüst bir öze sahip: yıldız yağmurları, gölgeler, renk geçişleri yok, sadece kırmızı ve beyaz var. Dünyanın dört bir köşesinde zaman zaman iğrenç icraatlarda bulunmuş bir şirketi (El Salvador'da çocuk işçi çalıştırmakla, Kolombiya ve Hindistan'da su kaynaklarını kurutmakla suçlanması ve son zamanlarda Coca-Cola tarafından ısrarla inkâr edilen Çin'de hapishane işçisi çalıştırma iddiaları) dürüstlük ve alçakgönüllülükle özdeşleştirmek zor olabilir ama yeni imajın verdiği izlenimler bunlar.

Turner, Coca-Cola'yla yaptıkları ilk konuşmalarda, Nike ve Apple'ı yalın ve kendine güvenen tasarımın değerini bilen markalar olarak örnek gösterdiğini açıklıyor. Şimdi Coca-Cola da gereksiz kıvrım zıvırdan kendini arındırdığına göre, acaba onun örneğini daha kaç marka takip edecek? Herkesin Coca-Cola kadar ikonik kökenleri yok ama diğer markalar ve tasarımcıları da Coca-Cola'nın gerçekleştirdiği şeyi bakıp, kendileri de bir iki baloncuk kaybedip kaybedemeyeceklerini araştırırsalar iyi olur diye düşünüyorum. ●



Çok fazla duygu

Erik Spiekermann

Form 231,

Mart/Nisan 2010

Çeviri: **Beril Tülü**

11 Eylül'den sonra Bush'a Amerikalıların ne yapması gerektiği sorulduğunda, onlara alışveriş çıkmalarını söyledi – alışveriş Batılıların yaşam şeklini tehdit eden teröristlere olan cevabıydı. Bugün burada bile ekonomiyi canlandırmak için iç pazar tüketimini destekleyenler var, çünkü ihracat artık bize gereken büyümeyi sağlamıyor. Vergi hediyelerinin özendirdiği alışveriş çılgınlığının sıfır toplamı bir oyuna dönüşmesinin yanı sıra, daha az alışveriş yapmamızın basit bir nedeni var: Zaten her şeye sahibiz! Evimizi aletlerle doldurmak veya sürdürülebilir statü sembolleri almak için nedenlerimiz kalmadı. Bu yüzden artık arzuların yaratılması gerek. Bu reklamcıların ve onların müşterileri olan pazarlamacıların işi. Ama biz, iletişim tasarımcılarının ve markalaşma danışmanlarının da bu işte rolü var, aynen işe yaramayan eşyaları alıp albenili hale getiren ürün tasarımcıları gibi. Beynimizin bize neyi almamamız konusunda söylediklerini görmezden gelip içimizden gelenlere dikkat etmeliyiz, yani hislerimizi dinlemeliyiz.

Bunu etkin hale getirmek için, markalar daha duygusal duruma gelmeli. Konular üzerindeki çalışmalarla ilgili istenen birçok özellik şunlardan hemen seçilebilir: dinamik, insanlara odaklanma, modern, kaliteye yönelik vb.. Bir süre boyunca da, sürdürülebilirlik beyaz tahtanın üzerinde kalmalı. Ayrıca son zamanlarda ortaya çıkan otantiklik de hislere hitap etmesiyle büyük önem taşıyor. Maalesef bu şirketlerin dürüstçe yönetim biçimi olarak değil de satışları artırmak için bir yöntem olarak kullanılıyor.

Peki, bir logoyu nasıl daha otantik ve duygulara yönelik yapabilirsiniz? O anda etrafta gördüklerimizden anlam çıkararak. Bu da renk optiklerini kullanarak ve fotoğrafları gerçekçi hale getirerek, bir yoğurt kabının bağırsaklarınızda güzel bir duygu yaratmasını sağlayarak oluyor. Yazı tipleri evrensel bir klavye ile yaratılmış olmalarına rağmen elle çizilmiş gibi yumuşak ve kıvrımlılar. Genel bir pratisyen tarafından karalanmış – kısa kaligrafi dersinin ardından – bir reçeteye benzeyen el yazısı fontları aslında en çok satılan yazı tipleri arasında. Bugünlerde reklamcılık tamamen benim yani tüketicinin hakkında. Televizyon reklamlarında, geniş ve güneşli mutfak alanlarındaki neşeli şefler ve yemek yiyen insanlar hiçbir zaman kullandıkları o şahane plastik aletlerin yemekten sonra nereye gittiği ile ilgilenmiyorlar. Donmuş pizza, çabuk çorba ve toplum yaratmak – halka inanmak gibi sektörlerin de duyguları etkileyen ana renklerle boyanmış geri dönüşüm kutularıyla ilgili arka planı aydınlatılmış ve reggae müzik eşliğindeki reklamlarıyla beraber, tüketimin azalmasıyla iyice zorlanan atık yok etme endüstrisiyle ilgili reklam kampanyaları tek eksik olan şey. Bu temel bilgileri özleyeceğimiz günler çok uzakta değil: Paketin içinde ne olduğu, nereden geldiği, ne kadara mal olduğu ve ne zaman kullanılması gerektiği. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Yeşim Demir

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Osman Tülü

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