

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

“İşim benim işim değildir”

Röportaj:
Ebru Üstüner Aytoğ,
Başak Ürkmez*
gmk.org.tr

Pierre Bernard 24 Kasım'da yaşama veda etti. Ölümünün ardından sosyal medyada #PierreBernard hashtagi üzerinden yazılanlar arasında en çok teşekkürler göze çarpıyordu: “hiç bitmeyen heyecanın ve hayatımıza kattığın ışık için”. Bernard, 2014 yılında gerçekleşen Grafist 18 kapsamında bir konuşma yapmak üzere İstanbul'a geldiğinde Ebru Üstüner Aytoğ ve Başak Ürkmez kendisiyle bir röportaj gerçekleştirdiler. Ölümünün ardından yeniden gündemimize aldığımız bu röportajda; Bernard'ın kendi tasarım serüveni ve bu serüvendeki Grapus ve Atelier des Création Graphique gibi mihenk taşlarının ışığında toplumların güncel eğilimleri ve tasarım arasındaki ilişkilerle dair kıymetli izlenimler bulacaksınız. Teşekkür ve saygıyla...

İçerik olarak ilginç bulduğunuz bir işinizin tasarım sürecinden bahsedebilir misiniz?

Bu soru beni birazcık utandırıyor çünkü hep beni özellikle ilgilendiren konulara ilişkin tasarımlar yapmak istedim. Ancak şu da var ki, tasarımcıyı sürece dahil eden insan

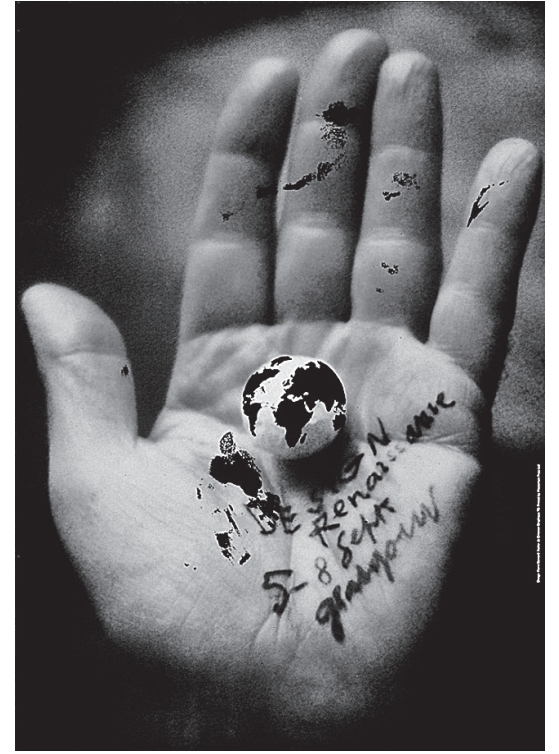
aktivitelerinin çoğu içerik açısından kayda değer kabul edilebilir. Tasarım sürecine derinlik kazandıran şey, işi sipariş eden kişi veya müşteri ile yaşanması muhtemel karşılıklı fikir alışverişisiyle özdeşleşen icat özgürlüğüdür. Sonuçta süreç ilginçleşir çünkü iş içerikle ilişkili olur. 2006 Erasmus Ödülü için hazırlanan “İşim Benim İşim Değil” adlı kitaptaki “Tasarım Rönesansı” (afiş no: 5) başlıklı afişime dair Hughes Boekraad tarafından yapılan analiz bu soruyla ilgili genel görüşüm hakkında bir fikir verecektir:

“(...) Her imgenin anlamı bir dereceye kadar bağlamı tarafından belirlenir. Bernard bu afişi 1993'te, İskoçya'nın Glasgow kentinde gerçekleşen IcoGrada konferansı için tasarlamış, kulakta soylu bir izlenim bırakan ama gayet tarafsız kalan bir başlık seçerek “Tasarım Rönesansı” adını koymuştur. Afiş katılımının yoğun olduğu bu gibi uluslararası toplantılarda, bu meslek dalının ortaya koymaktan hoşlandığı belli belirsiz ilerlemecilik yönelimini ince bir dille eleştirir. Bize dünyanın şaşırtıcı bir imgesini sunmasının yanında, tasarımcının mesleğine dair bir resim de verir. El işaretlerle, yani

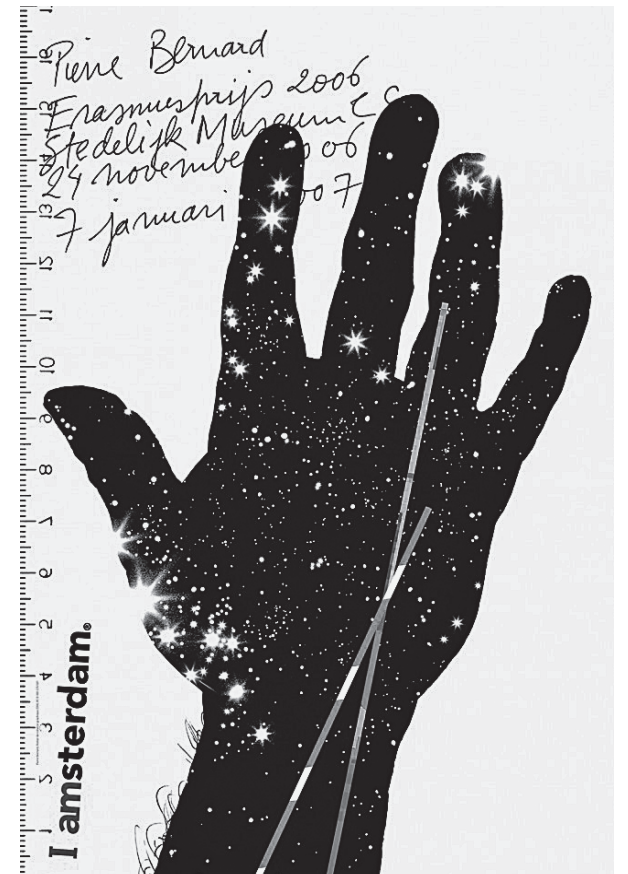
bir grafik tasarımcının dünyayı tepeleme doldurduğu malzemenin ta kendisiyle bezenmiştir. Meslek grafik kökenlerine geri taşınmakta, kâğıt mürekkeple doyurulmaktadır. Aslında, dünya mürekkeple o kadar doludur ki, derinin üzerinde izleri kalır. Ortaya bir baskı çıkar ama mükemmellikten bir hayli uzaktır. Hâlâ bir iki kıta seçmemiz mümkündür, ama parmakların iç kısımlarında kaotik bir takımadalar grubu, oraya buraya dağılmış göstergelerden oluşmuş bir corps morcelé (parçalanmış beden) bulunmaktadır. Afişin gönderme yaptığı – Sartre'a ait – kirli eller kavramıysa tasarımcının da tamamen suçsuz olmadığını ima etmektedir.”

1968'deki politik olayların hemen sonrasında 1970 yılında Grapus grubunu kurdunuz. Öğrenci hareketleri sırasında her gün birlikte afiş ürettiğiniz öğrenci profili ile bugünün öğrenci profilini karşılaştırdığınızda neler söylemek istersiniz? O günden bugüne hangi özellikleri taşımak isterdiniz?

Birlikte çalışma bilinci, her insanın kendi farklılığıyla bir katkıda bulunması 1968 öğrenci eylemlerinin karakterini oluşturuyordu. İdeal bir toplum



yaratma arzusu her birimizde o kadar güçlüydü ki, siyasi eylemde bulunmak çok geçmeden bir zevk haline geldi. Bunlar politik, kararlı, minimalist, şiddetli, barışçıl, sembolik ve sanatsal “eylemler”di. Bütününe bakıldığında görünürde aykırıydılar. Ancak genel bir şiirsel düzen hâkimdi. “Ortak değerler” için beslenen bu şiddetli arzu bugünlerde eksikliğini hissettiğimiz bir şey ve tekrar ortaya çıktığını görmek isterim. Son 20 yılda, “sosyalizmin hakikaten mevcut olduğu” ülkelerin yenilgisi kolektif bilincimizi besledi, devrimci değerlerin evrenselliğini baltaladı. Bugün tüm dünyadaki gençler özgürlüğe değer veriyor, yozlaşmayı kınıyor ve reddediyor olsalar bile,



* Grafist 18, MSGSÜ Yayınları, İstanbul, 2014, s. 16.



Sadık Karamustafa, Pierre Bernard, Filip Pagowski, Yurdaer Altıntaş, Grafist 18, 2014.

başka türlü bir toplumsal örgütlenme biçimi hayal etmeleri çok zor. Milliyetçilik veya din tuzaklarından kendilerini sakındıklarında, ihtiyaç duydukları referans değerlerin yoksunluğunu çekiyorlar.

2008 yılına kadar Paris’te tasarım eğitimi verdiniz. Eğitimci ve tasarımcı kimliklerinizin birbirlerine etkileri nelerdir?

Benim için bu iki faaliyet birbirini tamamlıyordu. Her yeni tasarım projesi, tasarımcı için, toplumsallaştırılmış iletişimlerin şu veya bu alanında “form/ içerik” ilişkisine yeni yaklaşımlar getirmeye yönelik radikal düşünceler üretme fırsatıdır. Aynı minvalde, her pedagojik ilişki giderek ilerleme kaydeden ve derinleşen bir süreci takip ederek, aynı hedefe yönelir ve form ile içerik arasındaki ilişkiyi araştırmak adına birtakım deneyler önerir ve uygulamaya koyar. Tek fark şudur ki, öğrencilerin saf ve toy yaklaşımları bir öğretmeni tatmin etmek için yeterli olmamalıdır. Kişisel ve profesyonel deneyimlerini temel alarak, kendi ödev bilincini öğrencilere aktarmalıdır. Bu pratiğin zorluğu burada ama şurası da kesin ki, iyi bir eğitimin en temel ve gerekli özelliği de budur.

1990 yılında Louvre Müzesi ile çalışma sürecine nasıl başladınız? Büyük ve köklü kültürel kurumlar için yapılan tasarımlardaki

yaklaşım biçiminin sosyal değişimde rolü olabileceğini düşünüyor musunuz?

Louvre’un temsil ettiği ulusal sanat hazinesini düşünürken hem büyük bir heves duydum, hem de bu ulusal “katafalk” ile aynı sembolik seviyede olamama korkusu yaşadım. Louvre Müzesi, 1793’te Fransız Devrimi sırasında Kraliyet Sarayı’ndan dönüştürülmüş bir mekân. Müzenin artık halka mal olmuş hazinelerinin elitist bir yaklaşımla ele alınmamaları gerektiği gerçeği 1989’da benim için açık ve netti. Seçimlerime rehberlik eden temel düşünce buydu: Bu güzelliği ve tarihi herkesin önüne sermek istiyordum. Ben asla – ne bugün ne de daha evvelinde – kültürel kurumların benimseyecekleri belirli bir tasarım yaklaşımının toplumsal bir dönüşümü tetikleyecek gücü olabileceğini düşünmedim. Bu kurumlar ne kadar güçlü ve köklü olsalar dahi, bence durum böyle. Öte yandan, güzellik ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmek, uzun vadede ortak bir kültürel mirası sahiplenme konusunda herkese yardımcı olacak bir şey. O bakımdan, tıpkı halk liselerinin kurulması gibi, bu da toplumsal demokratikleşme yolunda başvurulacak başlıca araçlardan biri.

Designers and Books (www.designersandbooks.com) internet sitesi için altı kitap seçtiniz. Bu kitaplardan biri olan Fransız sosyolog ve felsefeci Morin’in

“The Way – For The Future Of Humanity” adlı eseri için yazmış olduğunuz açıklama metnindeki “... disiplinlerarası geçişlilik şu an içinde bulunduğumuz krizi aşmamızı sağlayacak tek metodolojidir – ve birçok grafik tasarımcı bu düşünceyi destekleyecektir” ifadesini açıklayabilir misiniz?

Toplumsal etkileşimin farklı seviyelerindeki iletişimlerde gösterdikleri işlevden dolayı, tasarımcılar bilginin aktarımında başrol oynayan aktörlerdir. Onlar haberci ve arabulucu olarak görev yaparlar. O yüzden Edgar Morin’in kitabında geliştirdiği disiplinlerarası geçişlilik fikri, insanlığı içinde bulunduğu krizden kurtaracak olası bir çözümdür. Biz tasarımcılar için de araştırma, ifade ve doğal deney alanları çok çeşitli yeteneklerimizi besleyecek ve kullanıma sokacaktır.

İlerleyen teknolojinin sağladığı uygulama ve araç kolaylıklarının tasarım sürecine getirdiği olumlu ve olumsuz etkilerin yönlendirilmesinde tasarım eğitimi/eğitimcilerine düşen rol ne olmalıdır?

Öğretmekle ilgili söylediklerimle bu sorunuza da kısmen cevaplamış olduğumu düşünüyorum. Şayet insanlığa layık bir gelecek istiyorsak, bilgimiz ve becerilerimiz etik bir ödev bilincinin hizmetinde olmalı. En temeldeki fikir bu. Bundan ötesi ikincil önem taşıyor.

Bugün yaşanan “kirlilik” ve “kaos” kavramlarını grafik tasarım bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?

Bugün belirli bir gelişmişlik seviyesinde olan dünyada, kaos ve görsel kirlilik neredeyse her yeri kaplamış durumda. Bunlar pazarlama mekanizmaları tarafından tasarlanıp yönetilen ticari işlemlerin hizmetindeki kitlesel medya faaliyetlerinin doğrudan bir sonucu. Bunların grafik tasarımla uzaktan yakından bir alakası yok. Tasarımcılar kendi farklı kültürlerine değer vermeye devam etmeliler ki bir gün hepimiz birbirimizle ilgili bir şeyler öğrenelim ve öğrendiklerimizden keyif alalım.

Tasarım arşivleri ve müzelerinin yakın gelecekte nasıl biçimleneceği ya da nasıl biçimlenmesi gerektiği konusunda görüşleriniz nelerdir?

Şu anda grafik tasarımın en iyi şekilde nasıl arşivlenmesi gerektiği konusunda net bir fikrim yok. Ancak şundan eminim ki, bu araçların yapılandırılması, profesyonel pratiklere dair farkındalık sağlama ve kendi tarihimizi anlamamız açısından çok önemli. ●

“Palavra” ve moda laflar

Rick Poynor

Print, Aralık 2014

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Stefan Sagmeister, kendilerini “hikâye anlatıcısı” olarak tanımlayan tasarımcılara karşı cesur bir duruş sergileyince sektör çapında bir tartışma başlattı. Bazıları böyle moda lafları benimsemeyi seçebilir, ama biz, çalışmalarımızı nasıl tanımladığımızı sorgulayabilmeliyiz.

Geçen yaz Stefan Sagmeister’in, bazı tasarımcıların kendilerini “hikâye anlatıcısı” olarak tanımlamasıyla ilgili yaptığı yorum üzerine internette kıyamet koptu. Sagmeister FITC Toronto’ya (Teknoloji ve Yaratıcılık Konferansı) katıldığı zaman kendisiyle yapılmış kısa bir röportaj Vimeo’da yayınlanınca birçok izleyici Sagmeister’in sözlerine itiraz etti. Bazıları ise bu olayın bir bardak suda koparılan bir fırtına olduğu sonucuna vardı. Ama Sagmeister’in söyledikleri sayesinde – çoğu kişi bunun farkına varmadıysa da – dilin kullanımı konusunda önemli bir mesele ortaya atılmış oldu.

Sagmeister sözlerine “hikâye anlatıcısı” teriminin kullanımı konusuna “oldukça eleştirel” baktığını söyleyerek, nazik bir şekilde başladı. Sonra kendinden hikâye anlatıcısı olarak söz eden bir hız treni tasarımcısı ile yapılan bir röportajı okuduğunu söyledi. “Hayır, dangalak” dedi Sagmeister, “sen bir hikâye anlatıcısı değilsin. Sen bir hız treni tasarımcısısın, bu da müthiş bir şey, aferin sana, ama hız treni tasarlıyorsan neden bir hikâye anlatıcısı olmak istersin? Veya gerçekten hikâye anlatıyorsan, o zaman anlattığın hikâye palavradan başka bir şey değil”. Sagmeister sözlerini birkaç saniye boyunca aynı aşağılayıcı tonda sürdürdü.

Sonra da “hakiki” hikâye anlatıcılarının, yani roman yazarların veya konulu film çekenlerin kendilerini hikâye anlatıcıları olarak görmediğini söyledi. Bunu söylerken kastettiği, bu insanların hikâyeler ürettiklerinin farkında olmadıkları değil,

Pablo Martin, Pierre Bernard, Astrid Stavro, Grafist 18.



yaptıklarını tanımlamak için asla bu terime başvurmayacaklarıydı. Onlar, “Ben romancıyım veya tiyatro yazarıyım veya senaristim veya film yönetmeniyim” der. Ve dinleyici, o kadar kibirli bir şekilde söylenmesine gerek olmadan hikâye anlatıcılığının bu işin bir parçası olduğunu anlar.

Sagmeister şöyle devam etti: “Hikâye anlatıcısı olmayan herkes tuhaf bir nedenle – çünkü moda – birdenbire hikâye anlatıcısı olmak istiyor. Bu iş artık bizim alanımızda, yani tasarım dünyasının yeni palavrası haline geldi. Yani artık herkes birer hikâye anlatıcısı”.

Burada asıl noktaya geliyoruz: aslında Sagmeister’in ne demek istediği, konuya dikkat edenler açısından apaçıktı, ama sunulduğu o kısacık formatın izin verdiğinden daha çok geliştirilmesi gerekliydi. 250 kelimeyi aşmayan, fazla düşünmeden verilmiş bir cevabı içeren iki dakikalık video klip, başka konuların da ele alındığı daha uzun bir röportajdan alınmış. FITC’nin organizatörleri, yıldız tasarımcı konuşmacıları bu kadar açık yüreklilikle ve hiddetle konuşunca herhalde kulaklarına inanamamıştır. Günümüzde kamu imajının bilincinde olan aşırı ihtiyatlı profesyonel tasarım dünyasında bu düzeyde açık sözlülük pek sık rastlanmayan bir şeydir (bazılarına göre böyle olması çok yazık), dolayısıyla FITC neden bu klibi yayınlamasın? Ancak kaçınılmaz olarak bazıları hem mesajın kendi, hem de iletilme şekli karşısında alındı.

Molly Willows, Vimeo yorumlarında şöyle yazdı: “Bu, rezalet derecede dar görüşlü bir bakış açısı ... üzgünüm FITC, ama Sagmeister’in modası geçmiş, genellemeci monoloğu ‘kültürsüz’ terimini hak ediyor”. Bazıları o terimin kullanılmasını savundu ve yaptıkları işi ifade ettiğini söylediler. “Bir hikâye olmadan yaratıcı [işleri] satmak veya bir ürünü anlatmak imkânsız. *Neden bu ürüne ihtiyacınız var? Bana ihtiyaçlarınızı anlatın. Tamam, bu ürün ihtiyacınızı şu şekilde karşılayacak ... bunların hepsi birer hikâyedir*” diye ekledi Steve Hodges aynı başlığın altına.

Ama Sagmeister’e itiraz eden bu kesim farkında olmadan da olsa onun gözlemini teyit etmekten başka bir şey yapmadı. Bu terim çok yaygın hale geldi. Hikâye anlatmak, önce markalaştırma, sonra pazarlama, şimdi de tasarım alanının sözlüğüne o kadar işledi ki yaygınlığını sorgulamak “abartılı bir geleneksellik” gibi gelebilir. Bir terim moda olduktan sonra ona karşı koymak çok zor olur.

Yeni bir kavram sürekli olarak tekrarlanınca müşteriler onu

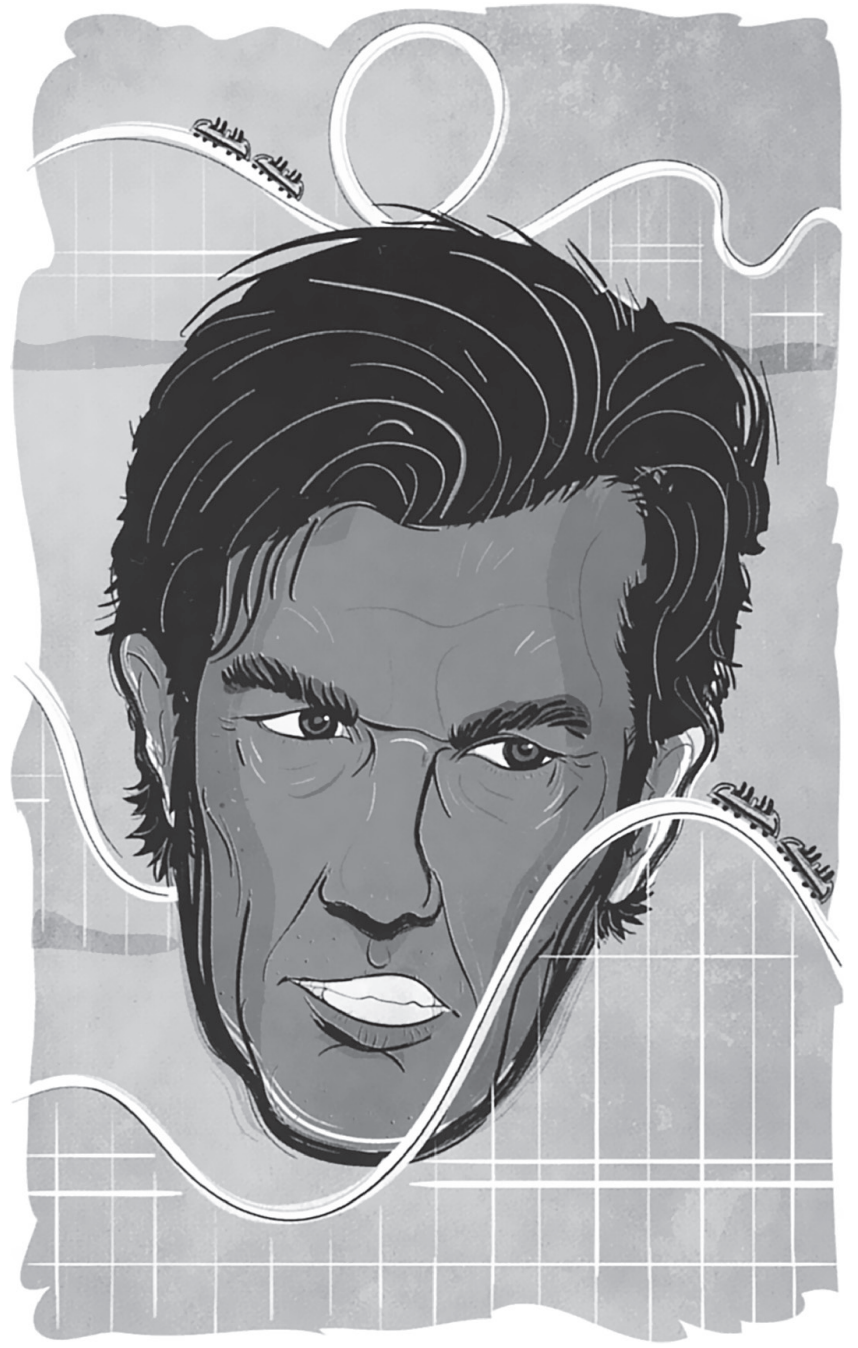
öğrenir, kullanımı da çağdaş düşüncenin kıstası haline gelir. Bir terim başlangıçta henüz taze ve heyecan vericiyken çok baştan çıkarıcı olur, moda lafların – eski, bildik malzeme için yeni ve süslü etiketler olsalar bile – bu kadar çabuk yayılması da böyle olur. Müşteriler tasarım danışmanlarının insanlarla iletişim kurma ve markalarının özünü ortaya çıkarma yolu olarak hikâyelerden söz etmesini beklerler. Böyle moda laflardan kaçınmak için insanın kendine çok güvenmesi gerekir, çünkü potansiyel bir sipariş sahibi böyle bir şeyi know-how eksikliği olarak görebilir.

Sagmeister’in dediği gibi, sonuçta herkes yaptığı işi hikâye anlatma olarak algılayıp tanıtmak gerektiğini hissetmeye başlar. Bu terim bir hakikat hissi ve neredeyse antropolojik bir derinlik hissi uyandırır. Ve insanoğlu konuşmayı öğrendiğinden beri birbirimize hikâyeler anlatmaya bayılırız.

Sagmeister’in şikâyetinin ana odağı, tasarım faaliyetlerine tamamıyla nüfuz eder hale geldiğini söylediği “palavra” kelimesidir. Michael Bierut on yıl kadar önce Design Observer’da tasarım müşterileriyle iletişimde geçerli (ona göre) bir retorik aracı olarak “palavra”nın kullanımı konusunda bir tartışma başlatmıştı. Ben de online tartışmaya katılmış ve Print için bu konuda bir yazı yazmıştım. Sagmeister haklıysa, o zaman tasarım “palavrası” sorunu ortadan kalkmamakla kalmadı, her zamankinden daha da inatçı!

Pekiye Sagmeister’in kendi, eleştirilerine gelen olumsuz tepki konusunda ne düşünüyor? Bu kadar duygusal davranmaması gerektiğini kabul ediyor. “Çeşitli alanların dilinde gördüğüm rasgele sahtelik beni çok çabuk sinirlendirebiliyor” diyor ve palavra türleriyle ün salmış alanlar arasında mimarlıkla çağdaş sanata işaret ediyor. “Farklı açılardan düşünmek” ve “başarısızlığın önemi” gibi daha eski klişe deyimlerden ve bir banner reklamı yaparken bile büyük bir kibirle bir deneyim yarattıklarını anlatan tasarımcılardan söz ediyor. Hikâye anlatma modası da bu duruma benziyor. Sagmeister, “Aşırı kullanım ve yanlış kullanım sonucunda terminoloji anlamını kaybediyor” diyor.

İletişimle ilgili olduğu iddia edilen herhangi bir alanda anlam kaybı ciddi bir mesele ve bir endişe kaynağıdır. Dilin doğru olması temel önem taşır. O olmadan iletişim de doğru olamaz. Muğlak bir dil muğlak bir düşünce tarzını yansıtır ve düşüncelerimiz ne kadar muğlak olursa dünyayı açıkça görmemiz o kadar zorlaşır. Bu da



tehlikelidir, çünkü bizi etki altında kalmaya ve sömürülmeye daha açık kılar.

Pazarlama zihniyetinin iletişim açısından sorunu, önceliğinin daima bir ürün, bir hizmet veya ne olursa olsun, bir şeyler satmak olmasıdır. Dolayısıyla pazarlama dili de abartma, çarpıtma ve uydurmalara eğilimlidir. Bu alanda çalışanlar bunların müşterilerinin hedeflerini gerçekleştirmek için son derece mantıklı bir şey olduğunu söyleyecektir. Ama toplumumuzun arzuladığı şey akılcı ve düşünen insanlarsa, o zaman her tür ticari söylemi değerlendirirken kuşkucu ve mesafeli davranabilmemiz temel önem taşır. Piyasa tarafından belirlenen düşüncelerden bağımsız olmak, özellikle kamusal yaşamda çok önemlidir. Dilin kullanımına önem vermek ve her tür palavrayı reddetmek, eleştirel düşünce açısından ve özellikle sağlıklı bir toplum açısından elzemdir.

Sanat, bayağı reklam söylemlerine karşı bir direniş biçimi olarak kelimelerin kullanımında dürüstlük ve dinamizm bulmayı umduğumuz bir kamu alanıdır.

Birinin ticari bir amaçla kendinden “hikâye anlatıcısı” diye söz etmesinin bize bu kadar şüpheli görünmesinin sebebi, büyük ihtimalle hak etmediği bir ciddiyet ve statü iddiasında olmasıdır.

Burada mesele, tasarımcıların yaptıkları işi nasıl algıladıkları ve kendilerini nasıl konumlandırmak istedikleridir. Tasarımcılar reklamcılığa ve pazarlamacılığa eşlik eden satıcılar mıdır? Yoksa en iyi yazarların, gazetecilerin ve film yönetmenlerinin çalışmalarıyla bağdaştırılabilecek işler gerçekleştiren, titizlikle çalışan iletişim sorumluları mıdır? Hikâye anlatıcılığına dair internet memi en kötü örnek olmayabilir, ama kullanımı, işlerini ciddiye alan iletişimcilerin sorgulaması ve reddetmesi gereken, giderek yayılan bir dilsel hastalığın semptomunu oluşturur.

“Stüdyomuzun yaptığı işler için ‘grafik tasarım’ın çok uygun olduğuna inanıyorum” diyor Sagmeister. Bu, modası geçmiş bir bakış açısı mıdır, yoksa son derece sağlıklı, gerekli ve gerçekçi midir? ●

Hangi yöne?

Michael Evamy

Creative Review, Haziran 2015

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Başkanlık seçim kampanyası için bir sembol yaratmak kolay bir iş değildir, ama Pentagonam'ın Hillary Clinton için ürettiği ok, yeni fikirlere işaret ediyor.

Hillary Clinton'ın başkanlığa adaylığını duyurması beklenen bir şeydi ama seçim kampanyasına öncülük eden logosu Nisan ortalarında lanse edildiğinde sosyal medyada olumsuz bir analiz dalgasıyla karşılandı.

Soldan sağa kırmızı, gömülü bir ok içeren kalın, lacivert bir "H" harfi içeren amblem, Saks Fifth Avenue, MIT Media Lab, Mohawk Paper Mills ve Brooklyn Academy of Music'in kimliklerinin yaratıcısı, Pentagonam'ın New York ofisinden

Pentagram'dan Michael Bierut'un Hillary Clinton'ın ABD başkanlık seçim kampanyası için tasarladığı logo lacivert bir "H" harfi içerisinde kırmızı bir ok içerir; Facebook'ta paylaşılmak üzere tasarlanmış içerikte de ok kullanılmıştır.



Michael Bierut tarafından tasarlandı. Bu sade, süssüz, kolay anlaşılır amblem, tarih boyunca kampanya logolarının (hatta Clinton'ın 2008'deki logosunun) ana özelliği olan Amerikan bayrağına gösterişli atıflara yer vermemekle kalmıyor, kendinden emin bir şekilde sadece Hillary Clinton'ın adının baş harfini içeriyor.

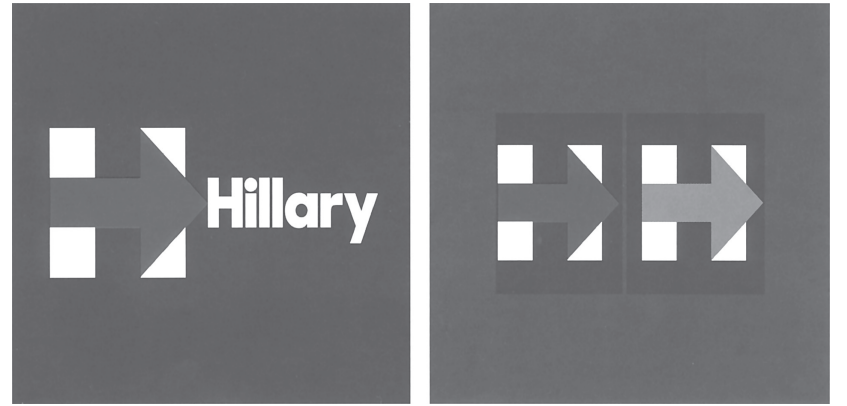
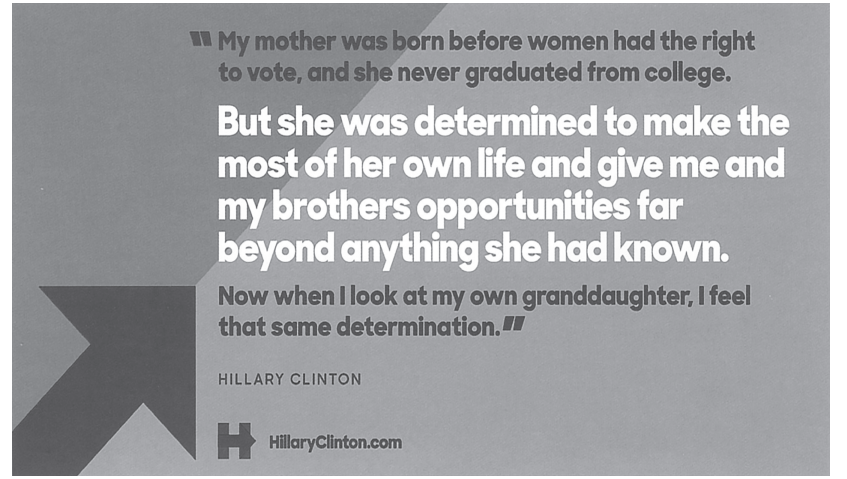
Clinton'ın seçim kampanyası vatansever olmamak veya kibirli olmakla suçlanmayı bekleyebilirdi. Ama tüm büyük marka kimliklerinin lansmanını bekleyen online tasarım ortamı başka tartışma konularına odaklandı. Bazıları logonun fazlasıyla basit olduğunu söyledi; bir 3. sınıf öğrencisi tarafından MS Paint veya Powerpoint'la çizilmiş olmalıydı. Başkaları logoyu İzlanda ve Küba bayraklarına benzetti. Aklını kaybetmiş birkaç kişi ise İkiz Kuleler'i ve soldan sağa uçan bir uçak görmeyi seçti. Ve bunun gibi daha niceleri.

Ok meselesi de intihal suçlamalarına konu oldu. Buna göre Hillary oku hem FedEx'ten, hem de sağlı gösteren bir hastane tabelasından yürütmüştü. WikiLeaks ise çok garip bir şekilde kampanyanın Twitter'daki kendi logolarını "çalındığını" söyledi –

onlarınki de kırmızı bir oktu, ama bir kum saatine bağlıydı.

En ilginç iddialar, okun yönüyle ilgiliydi. Birçok gözlemciye göre o ok ülkeyi ileriye veya yeni bir döneme götürmeye değil, sağa kayma arzusuna işaret ediyordu.

Renkler de bu kuşkuyla teyit edici nitelikteydi; lacivert ile kırmızı – muhtemelen George Washington döneminden beri tüm başkanlık logolarında kullanılmış olmalarına rağmen – "Amerika'ya özgü" olarak görülmedi. Burada Demokrat laciverti ile Cumhuriyetçi kırmızısı anlamına geliyorlardı. Gerçi bu doğru olabilir çünkü Clinton kendi partisinin dışında, daha geniş bir kitleyi hedef alıyor ve herkesin adına konuşmak için seçilmek istiyor.



Clinton seçim kampanyasında logo ve özellikle ok unsuru çeşitli farklı şekillerde kullanılıyor. Burada Clinton'ın paylaşıma açık bir sözü (üstte) ve logonun Hillary for Nevada'nın Facebook profili, eşcinsel evlilikleri destekleme ve Hillary for Iowa'nın Facebook sayfası için kullanılan üç yorumu gösterilmiştir.

Ama oka geri gelecek olursak, siz ne görüyorsunuz, ok sağa mı işaret ediyor, yoksa ileriye, geleceğe mi?

2013'te *Scientific American*'da yayımlanan bir makaleye göre okun insanın bilişsel sistemi açısından özel bir anlamı var, çünkü logolarda olsun, başka sembollerde olsun, insanın dikkatini çekiyor. Oklar, bilim insanlarının "zımnî hareket" dediği şeyi temsil eder: eğri olanları değil de özellikle ana yönleri gösteren oklar hareket etmemelerine rağmen harekete duyarlı nöronları tetiklerler.

İngilizce gibi "soldan sağa yazılan dilleri" okuyup yazarlar için FedEx logosundaki – ve muhtemelen Hillary Clinton'ın logosundaki – ok geleceğe işaret eder. (FedEx'in logosunun Arap versiyonunda ok ters yöne bakar). Grafiklerde ve zaman çizelgelerinde de zamanı soldan sağa okuruz.

Clinton'ın renklerinin ve oklarının ardındaki asıl niyeti keşfetmemiz biraz zaman alabilir. Bierut kendini gayet zeki bir şekilde bu tartışmanın dışında tuttu ve sessiz kaldı. Kampanyanın sözcüsü Josh Schwerin, Politico'ya "Logomuza çok fazla anlam katmayı başkalarına bırakacağız" dedi.

Geçmişini temsil ettiği suçlamalarıyla karşı karşıya kalan Clinton için geleceği gösteren bir ok güçlü bir anlam taşıyabilir. Lacivert-kırmızı monogramın belirli kitlelere yönelik varyasyonları – örneğin eşcinsel evlilikleri destekleme amaçlı gökkuşağı versiyonu, farklı eyaletler için peyzaj içeren versiyonları – ortaya çıkmaya başladığına göre bu logonun daha çok şey sunabileceği açıktır. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Umut Südüak

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