

Yazılar:

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

DesignStudio'dan Premier Ligi için yeni marka

www.creativereview.co.uk

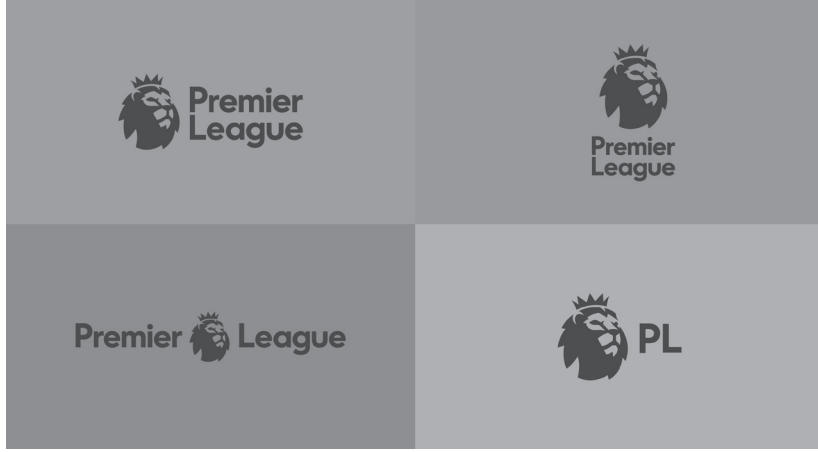
Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

DesignStudio'nun Robin Brand Consultants ile beraber gerçekleştirdiği yeni marka, 2016/17

sezonundan itibaren kullanılacak ve ligin başlık sponsorluğundan vazgeçme kararını izliyor. 2007/8'den beri Barclays Premier Ligi olarak bilinen lig, daha önce Barclaycard Premiership ve Carling Premiership olarak biliniyordu, ama gelecek sezondan itibaren ana sponsoru olmayacak.

Yeni kimlik daha yuvarlak *sans serif* yazıtipi, baştan çizilmiş bir aslan

Premier Ligi'nin yeni logosunda sağa dönük, yani ileriye doğru bakan bir aslan başı var.



Watson, yeni ikonun yayın öncelikli, dijital yaklaşımıyla tasarlandığını söylüyor: "Önce uygulama ikonu olarak işlevini görsün, geri kalan şeylerle sonra uğraşırız."



Kulüplerden veya fotoğraf kütüphanelerinden sağlanan oyuncu resimlerine renklendirme uygulanmış. New York merkezli Collins ajansının geçen yıl benzer bir yaklaşım uyguladığı Spotify da plak şirketlerinin sağladığı sanatçı resimlerini kullanıyor.



ikonu ve üç yılda bir güncelleştirilecek bir renk paleti içeriyor.

DesignStudio'nun CEO'su ve kurucu ortağı Paul Stafford şöyle diyor: "Dünyanın dört bir tarafında birçok insan için o aslan Premier Ligi'ni temsil ediyordu ... dolayısıyla yeni bir şey inşa etmek için eskisini yok etmek değil, o değer ve o miras üzerine bir şey inşa etmemiz gerekiyordu."

DesignStudio yönetici kreatif direktörü Stuart Watson'un da dediği gibi, eski tasarımda, yeni görünüm yoluyla ele alınmak istenen bazı pratik sorunlar söz konusuydu: "Eski logo tersyüz edilemiyordu ve küçük olarak kullanılamıyordu, öyle şeyler söz konusu değil artık. Bugün olduğumuz yere ulaşabilmek için çeşitli aşamalar yoluyla 600 kadar farklı versiyonunu yaptık.

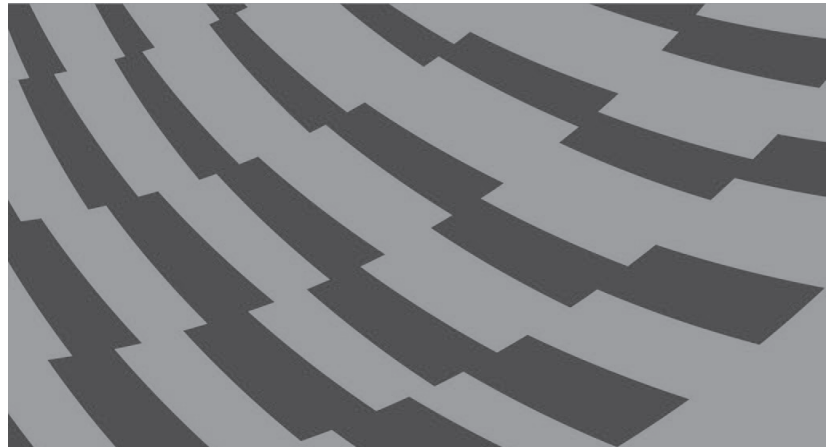
Premier Ligi'nin kimliğinin resmi maç toplarına uygun şekli.



Yeni markanın saha kenarı ilanlarındaki kullanımını gösteren maket.



Yeni markada grafik şekiller de kullanılacak ve renkler üç yılda bir güncellenecek.



Hem var olan markayla hemen özdeşleştirilebilmesini, hem de kendi başına var olmasını istiyorduk.”

İşin ilginç tarafı Watson “[yeni görünümün] ardında asıl bu yayın öncelikli, dijital yaklaşım yatıyor; önce uygulama ikonu olarak işlevini görsün, geri kalan şeylerle sonra uğraşırız” diyor.

Bu arada *serif* marka ismi yerini FontFont’un FF Mark’ını temel alan, daha dostane görünümlü, daha yuvarlak olan *sans serif*’e bıraktı. DesignStudio aynı zamanda marka için Premier Sans adında ısmarlama bir font üzerinde çalışıyor.

“[Kimlik] ölçülü, resmi ve mesafeli bir fonttan daha sıcak, daha sevimli ve gayriresmi bir fonta doğru büyük bir ton değişikliği geçirdi” diyor Watson ve şöyle ekliyor: “Gerçek anlamda daha sempatik bir fonta ihtiyacımız vardı, onun için temel olarak FontFont’un FF Mark’ını seçtik, sonra onu yeniden çizip “Premier” ile “League”in üst üste güzel durması için ısmarlama bir marka ismi çizdik.”

Üç yılda bir güncellenecek olan renk paleti şu anda sarı, yeşil, mavi ve pembemsi kırmızının canlı tonlarından oluşuyor. “[Premier Ligi’nin] çok dinamik, cesur ve

Premier Ligi’nin günümüzdeki logosu.



DesignStudio yönetici kreatif direktörü Stuart Watson, daha resmi uygulamalarda mor ve beyaz renk bileşiminin kullanılabilceğini söylüyor.



renkli bir izlenim uyandırmasını istiyoruz ve kırmızı, beyaz ve maviyi gerçekten aramızda bırakmak istiyorduk” diyor Watson. “İşin ilginç tarafı, bunlar kulüp renklerimiz değil, onun için onların bize ait olarak algılanması için epey uğraştık.”

Renkler aynı zamanda hem resmi başvurulara, hem de daha hafif düzeyde iletişime uygun olacak şekilde tasarlandı; örneğin beyaz arka plan üzerine mor marka ismi, toplumsal projelerden söz etmek veya çocuklara hitap ederken kullanılan daha parlak renklere göre daha ciddi bir görünüme sahip. Watson şöyle diyor: “6 yaşındaki çocuktan 60 yaşındaki politikacıya, parlamentoda lobicilikten ilkokullarda konuşmalar yapmaya kadar [her şeyi düşünmek zorundasınız]... Sistemin sadece dijital yayınlarda kullanılmayıp, her çeşit mesaja da uyarlanabileceğini göstermemiz gerekiyordu.”

DesignStudio, fotoğraflar konusunda Collins’in geçen yıl Spotify için benimsediği yaklaşıma benzer bir şekilde, kulüplerle resim kütüphanelerinden elde edilen oyuncu fotoğraflarına canlı renkler uyguladı. Ancak Watson’a göre, özgün fotoğraflar “insanlara ve yüz ifadelerine odaklanacak”, dolayısıyla çok daha hakiki duyguları aktaracaktır.

Premier Ligi, yeni markasını tanıtmak için futbolun herkesi kapsayan doğasını vurgulamayı amaçlayan ve Premier Ligi maçlarının yanı sıra sosyal projelerden çekimler de içeren yeni bir film yayınladı, ama Liverpool taraftarlarının bilet fiyatlarındaki zammı protesto etmek için stadyumdan ayrıldığı ve birçok taraftarın kulüplerinin kendilerine değer vermediğini hissettiği göz önüne alınırsa “bütün taraftarlar için” şeklindeki slogan biraz anlamsız geliyor.

Ancak bu yine de Premier Ligi için belirgin ve şaşırtıcı bir ton değişikliği anlamına geliyor. Lig 1992’de kurulduğundan beri futbol taraftarları arasında tartışma konusu olmuştur. Bazılarına göre lig, oyunun ruhunu kaybettiği anlamına gelmiştir ve bu “marka” beraberinde giderek yükselen ücretler, giderek daha büyük televizyon anlaşmaları ve fırlayıp giden bilet fiyatları getirmiştir. Ama çok başarılı olduğu da yadsınamaz. Premier Ligi, dünyanın en çok seyredilen ve en büyük gelirli futbol ligi.

Stadyumlar (büyük ölçüde) dolu ve İngiltere’nin birinci liginde dünyanın en iyi oyuncularından çoğu oynuyor.

Premier Ligi günümüzde gerçek anlamda uluslararası bir ticaret alanı ve Avrupa ile başka bölgelerdeki rakip liglerle rekabet içinde.

Yeni görünüm tasarımı açısından, apaçık unsurlarla (toplar ve/veya toplara vuran erkekler) tuhaf unsurlara (Serie A’nın stadyumun orta çizgisine benzeyen girdap benzeri logosu ve ona eşlik eden çirkin sponsor logosu) takılı kalan rakiplerine göre daha başarılı.

Bu arada, tasarım açısından kayda değer bir şeyler yapan yeni futbol liglerinden birinin Amerikan MLS olması belki de şaşırtıcı gelmemelidir. MLS 2014’te bir önceki apaçık logosunun (topa vuran bir ayak!) yerine rakip takımların hepsinin renklerini içerecek şekilde, gayet zekice adapte edilebilen grafik kalkanlar getirdi.

Ama *franchise* temelli MLS’in takımlarıyla ilişkisi, Premier Ligi’yle İngiliz kulüpleri arasındaki ilişkiden çok farklıdır. Ligden çıkma ve ligden düşme süreçleri sayesinde ligin üyeleri her yıl değişir, ama kulüplerin tarihleri, içinde oynadıkları ligden çok daha eskiye dayanır ve her bir kulübün kendi kimliği ve ikonografisi vardır.

Premier Ligi’nin daha önceki kimliğinin bir ayağı sanki hâlâ hanedan armaları benzeri spor imgeleri geleneğindeydi. Yeni görünüm, bu tür ikonografiden kopuş anlamına geliyor ve Avrupalı rakiplerine göre daha sade, modern ve dikkat çekici.

En önemli değişiklik, futbol topunun veya futbolla bağlantılı

apaçık görsel belirtilerin yokluğudur. Onlar olmayınca, Premier Ligi’yle aşına olmayanlar ne olduğunu bilir mi? Büyük ihtimalle bilmezler, ama topu taca atmak bir güven duygusu yaratıyor ve logonun futbol bağlamı dışında, ligue aşına olmayan birileri tarafından görülmesi ihtimalinin ne kadar düşük olduğunu da düşünmek lazım. Ayrıca dünyanın en eski futbol federasyonu olan FA da yüz yıldan uzun bir süredir logosunda top olmadan varlığını sürdürüyor.

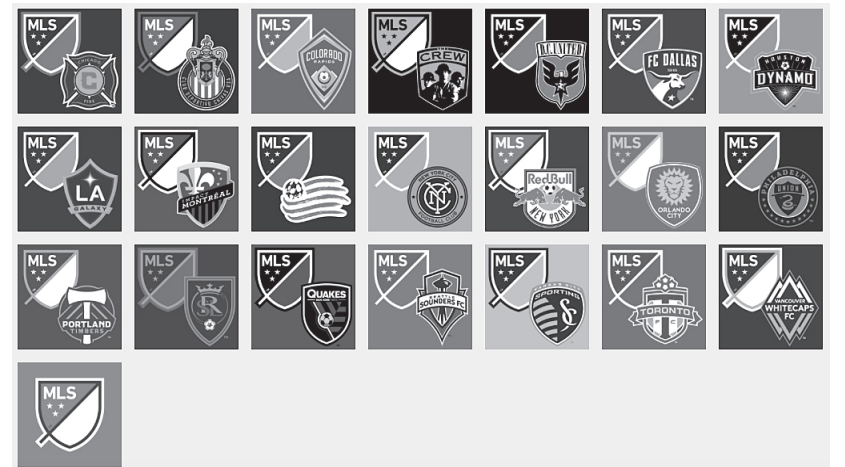
Marka açısından işin daha ilginç tarafı, ton değişikliği. “Sıcak, sempatik, sevimli ve gayriresmi”, çoğu insanın Premier Ligi’yle bağdaştıracağı özellikler değildir. DesignStudio, yeni sistemin Premier Ligi’ndeki “insan öyküleri”ni yansıtmak, örneğin tabanın projelerini ve ligin bölgesel halkla çalışmalarının etkisini sergilemek için kullanılacağını söylüyor. Yönetici kreatif direktör Watson da, yeni görünümün gelecekte yeni sponsorlara kapıyı açabileceğini, “içkinin, bankaların ve bahislerin futbolla bağdaştırılmasına son verip topluma daha çok önem veren, ileri görüşlü şirketlerle çalışmayı mümkün kılacağını” ekledi.

Premier Ligi sevgi dolu, paylaşımcı veya dostane olabilir mi? Böyle bir şey, Leicester City’nin kupayı kazanması kadar büyük bir şok yaratır herhalde. ●

Sol alttan saat yönünde, La Liga (İspanya), Eredivisie (Hollanda), Serie A (İtalya) ve Bundesliga (Almanya) logoları.



MLS logosu ve takım renkleri için varyasyonlar.



Barclays Premier Ligi logosu.



Çanakkale'nin Evlatları

Communication Arts,
Mart/Nisan 2016
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

“Sons of Gallipoli
(Gelibolu'nun Evlatları)
izleyicilere, görsel bir
içerik tablosu sayesinde
video içeriğinin değişik
bölümlerine şimdiye değin
hiç olmadığı kadar büyük
bir kontrol kabiliyetiyle
kolayca ve hızla erişim
olanağını gerçekten eşsiz
bir şekilde sunuyor.”
– Megan Meeker

Vinicius Araujo, Jam3 / Emrah
Meşhur, Kale Grubu, sanat
yönetmenleri

Özgür Çayan / Ernie Schenck /
Cihan Turan, Kale Grubu,
yazarlar

Mauri Vio, Jam3, görüntü tasarımcısı
Burcu Köken, Kale Grubu, tasarımcı
Vinicius Araujo, Jam3, baş tasarımcı
Adrian Belina, Jam3, yaratıcı
yönetmen

Mark Stein, yaratıcı yönetmen
yardımcısı

Murat Bodur, Kale Grubu, ajans
başkanı

Maximo Belén / Mauricio Salazar /
Davson Wandja, Jam3, proje
yöneticileri

Max Rusan / Frank Wang, Jam3,
proje baş yöneticileri

Miguel Moraleda / Aaron Morris,
Jam3, teknoloji direktörleri
Utku Demir, Kale Grubu, asistan
editör

Nikola Bižić, Jam3 / Cem Yıldırım,
Kale Grubu, editörler

Goran Kovacević, Jam3, görüntü
yönetmeni

Nurcan Şen, Kale Grubu / Booker
Sim, Jam3, yönetmenler

Dinahmoe, ses tasarımcısı

Ahmet Yurttakal, Kale Grubu,
yapımcı

Fatma Akdağ, Kale Grubu / Sarah
Lasch, Jam3, yapımcılar

Murat Bodur, Kale Grubu / Michael
Dobell, Jam3 / Mark McQuillan,
Jam3 / Ernie Schenck, Kale
Grubu, yönetici yapımcılar

Sherry Kennedy / Logan Salsberg,
Jam3, prodüksiyon koordinatörleri

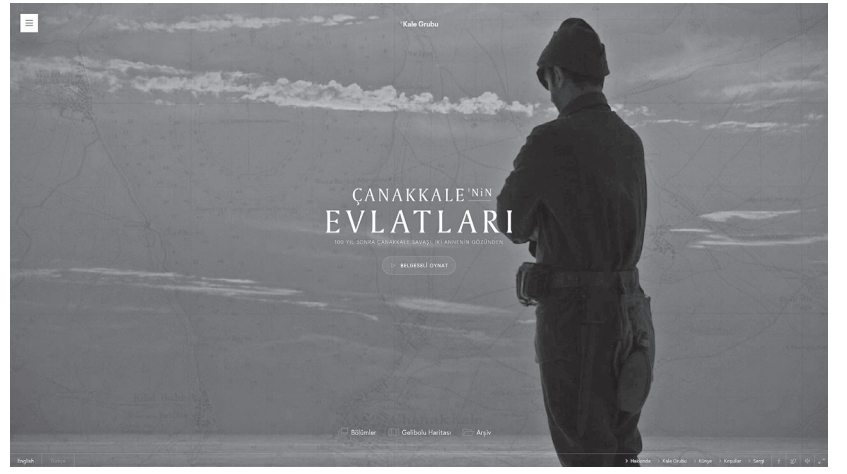
Ginger Jarvis, Jam3, görsel editörü

Jam3 / Modiki, yapımcı şirketler

Jam3, proje tasarımı ve geliştirme
Kale Grubu, müşteri

Genel Bakış: Günümüz

Türkiyesinde denize uzanan küçük
bir kara parçası üzerinde, I. Dünya
Savaşı'nın en acımasız savaşlarından
biri olan Çanakkale Savaşı'nda
yaklaşık 400.000 asker ya yaralandı
ya da şehit oldu. 100 yıl sonra
şehitlerin anısını korumak amacıyla,
Kale Grubu adına, İstanbul merkezli
Jam3 dijital üretim ve tasarım ajansı
tarafından *Sons of Gallipoli* adlı
interaktif bir belgesel yapıldı. Temel
öykü, biri Türk diğeri Avustralyalı
iki annenin gözünden anlatılıyor.
İzleyiciler belgesel boyunca
ayrıca *hotspot* 'ların üzerindeki
bağlantılara tıklayarak, tarihçilerden,
Çanakkale'de savaşanların



torunlarından veya uzmanlardan
zengin bir içeriğin ikincil katmanına
erişebiliyorlar.

- Kalıcı bir dijital enstalasyon – interaktif belgeselin ilave içerikler eklenmiş dokunmatik bir ekran versiyonu – 2016 yılında Gelibolu'da açılacak. Ayrıca bu kış sert kapaklı bir kitabı da basılacak.
- Belgeseli hazırlayanlar HTML5, CSS, JavaScript, Pixi.js, WebGL, DOM, Canvas ve Cockpit CMS yazılımlarını kullanmıştır.
- Proje ilk sunumundan bu yana 335 binden fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

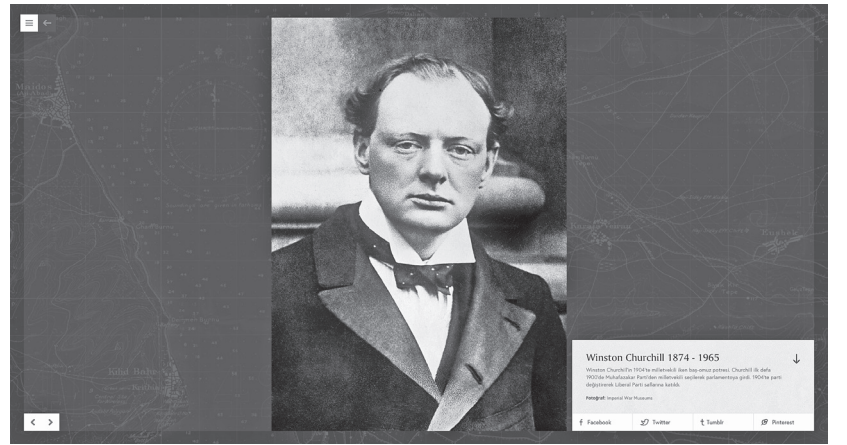
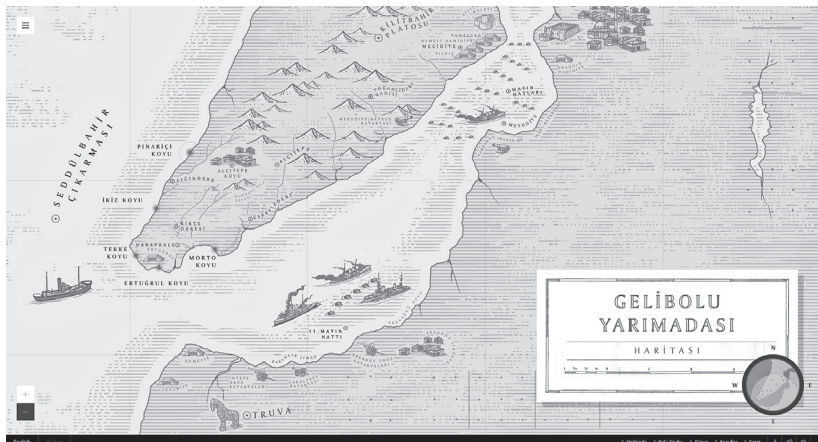
Jam3 tarafından yorumlar:

Projenin temel özellikleri sizce neler? Web sitesinde, *linear* olarak ilerleyen bir belgesele ek olarak, bazıları daha önce asla yayımlanmamış büyük bir tarihsel belge arşivi mevcut. İzleyiciler interaktif olarak film-içinde-film havası yaratan *hotspot* 'lar sayesinde konu bağlamında bu malzemeye

erişebiliyor. Bu da belgeseli izlemeye devam ederken doğrusal olmayan bir biçimde ikincil içerikleri keşfetme olanağını sağlıyor. Doğrusal olarak ilerleyen ana deneyimden sapmadan etkileşimli ve sürükleyici bir deneyim yaratmak için bu eşsiz bir yol.

Dikkat çekmek istediğiniz herhangi başka özellikler var mı? Coğrafi konum, IP adresi, çerezler ve tarayıcı tercihleri gibi – yazılımın son kullanıcıya yakın ve uzakta olan – sürüyle değişkeni kullanarak site, uygun varsayılan dili önceden belirlemiş oldu. Bu yaklaşım, başlangıçtan itibaren kullanıcının vermesi gereken karar sayısını azaltarak izlemeye devamını olumlu olarak etkiledi.

Projenin sizi en zorlayan yanı neydi? Lojistik. Jam3 takımı Toronto merkezli, ancak projenin büyük kısmının başka bir yerde gerçekleşmesi gerekiyordu. Oyuncu seçimleri, temel fotoğraf çekimleri ve ikincil kaynakların toplanması için Türkiye ve Birleşik Krallık'ta



“Cazip geçişler, güzel film müziği ve cüretkâr bir tipografi = başarılı bir web etkileşimi.”
– Gabe Kean

seyahat eden küçük bir yapımcı ekip vardı. Aslında post-produksiyonu Toronto’da yapmak daha uygun olurdu ama Türkçe sürümü için ve

herhangi bir ek görüntüye ihtiyaç olması halinde belgeselin Türkiye’de düzenlenmesi gerekiyordu. Buna ek olarak, yarım düzine İngilizce ve Türkçe konuşan akademisyenle çalışmak – çeşitli görüş açılarından iki dilde gelen – büyük miktarda içeriğin çift dilde tutarlı bir şekilde anlatımını özetlemek demektir. Bu bazı sorunlar yarattıysa da hiçbir şey uzun vadede çözemeyeceğimiz şeyler değildi. ●



Renk satar

Bettina Schulz
Novum, Haziran 2016
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Renklerin bilinçli olarak algılanması işin sadece yarısı: çoğu kişi renklerin duygularımız üzerindeki bilinçaltı etkisinden haberdar. Biz de, Multisense Institut für Multisensorisches Pazarlama’nın ortağı ve tüketici psikolojisi uzmanı Sebastian Haupt’a satış ve pazarlamada renk kullanımı hakkında ne düşündüğünü sorduk.

Renkler satın alma seçimlerimizi gerçekten ne kadar etkiliyor?
Süpermarket raflarında bizim gözümüze çarpan ürünler, o ürün kategorisinde ya farklı bir renktedir ya da çok farklı şekilde paketlenmiştir. Genelde parlak veya sıcak ve doygun renkler dikkat çekmede en iyisidir. Ama renk aynı zamanda belirli önerileri de iletebilir. Düşük renk doygunluğu ürünün “lite” (az yağlı) olduğunu ima eder; yeşil organik ürünlerin doğal kökenini gösterir; ambalaj beyaz ya da siyah olduğunda o ürün aralığının yüksek kalite ucunu bulduğunuzdu algılatır. Kısacası, farklı renkler farklı kalite anlamına gelir. Evinizin sigortası söz konusu olduğunda, canlı bir kırmızı yerine sakın mavi bir logosu olan sigorta şirketi ile kendinizi daha güvenlikte hissetmeniz olasıdır. Öte yandan kırmızı, dükkanlarda yapılan işlemleri hızlandırır ve “fast-food” zincirleri tarafından yaygın olarak tercih edilmesinin nedeni budur.

İnsanların pazarlamada rengin önemini küçümsediğini ya da çok fazla prim verdiğini söyleyebilir misiniz?

Tasarımcılar renkleri etkili biçimde kullanmayı çok iyi bilir. Renklerin etkisini tüketiciler küçümser – onlar sadece ya belirli bir rengi severler ya da sevmeyenler. Ama “satın al” motivasyonu bilinçaltına hitap eder.

Kırmızı gerçek aşkı, yeşil umudu simgeler – bu öğrenilen bir bilgi midir, yoksa doğuştan mı gelir?
Her ikisi de aslında ve tabii ki herhangi bir renk birden fazla şeye işaret edebilir. Ne anlam çıkarılacağı bağlama ya da koşullara bağlıdır. Çok öfkelenmiş birini alın: kıpkırmızı bir yüz tehlike işaretidir ve bu her zaman öyle olmuştur. Sevgi bağlamında, kırmızı ateşli ve tutkulu bir aşk anlamına gelir. Ya da günlerce

çölde sürünmüş kâşifleri alalım – karşılarına çıkacak vahanın yeşili onların hayatta kalma korkularını yok edip ruh hallerini katıksız bir sevince dönüştürecektir. Gecenin karanlığında bizler neredeyse tamamen kör gibiyizdir: doğanın güçleri karşısında çaresiz kalırız. Tarih öncesi zamanlarda mağaralarda yaşayanları düşünün: eğer birisi bütün gece gün doğumuna kadar dışarıda kalıp, hâlâ hayattaysa, bu onun hayatta kalmak için gereken her şeyi yapabildiğini gösterir. Bu yüzden siyah genellikle gücü ve statüyü simgeler: bugün bunu Darth Vader’ın zırhında, ya da mahkemede hâkimin siyah cübbesinde – ve birçok premium ürünün siyah ambalajında görebilirsiniz.

Almanya’da bizim favori renklerimizden biri mavi – böyle görünüşte toplumsal tercihler nasıl ortaya çıkıyor?

Düzen, disiplin, çalışkanlık ve sertlik – bunlar Frederick William’ın Alman temel değerleri arasında kattığı bugün hâlâ geçerli erdemlerdir. Peki askerleri ne renk üniforma giyiyordu? Prusya mavisini! Bu renk ve onunla ilişkili geleneksel Alman kişilik nitelikleri hâlâ kolektif bilinçte baskın olarak durmaktadır.

Bir ürünü markalaştırmada “atipik bir renk” kullanımı ve durumu kurtarma risklidir ve bunun en bilinen örneği, muhakkak ki – marka korumasına sahip – “Milka’nın leylak” rengidir. Acaba bu, yeni bir ürün lansmanının, normal renk kurallarını ihlal için aslında iyi bir zaman olduğu anlamına mı geliyor?

Eğer kendi ürün kategorisinde rakipler zaten standart renk kodlarını kullanıyorsa, o zaman, evet belirli durumlarda bu mantıklı olabilir. Bir tek farklı renk, diğer ürünlerin önüne geçebilir ve etkin bir ticari marka haline gelebilir – örnek olarak Milka, Yello Strom Enerji, ya da Alman Telekom’un morumsu pembesini gösterebiliriz. Ama vurgulamak istiyorum: bu özel durumlarda geçerlidir, genel bir kural değildir. ●

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