

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Michael Bierut: Grafik tasarım neredeyse her konunun üstesinden gelebiliyor

www.fastcodesign.com

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Michael Bierut 1970’lerde lisedeyken yaşadığı yerden – Ohio eyaletinin Cleveland şehrinin bir banliyösü – New York şehrine kadar trekking yaparak gitmiş. “O geziden geri getirdiğim tek şey, Vignelli’nin metro haritasıydı” diyor Bierut. “Arkadaşlarımın odalarının duvarlarında rock yıldızlarının ve Farrah Fawcett’in resimleri vardı, benimse bir defa gittiğim şehrin metro haritası. O haritanın bana göre tılsım benzeri bir özelliği vardı.”

Ondan sonrası da zaten herkes tarafından bilinir. Bierut, Massimo ile Lella Vignelli’nin stüdyosunda 10 yıl çalıştıktan sonra 1990’da Pentagram’a katıldı ve o günden bugüne Pentagram’da sürekli olarak hemen her şeyin (!) görsel kimliğini ve markasını yeniden şekillendiriyor.

Bierut’un projelerinin tamamını burada saymak boşuna olacaktır çünkü sayıları çok fazla, ama en azından şunlardan söz edebiliriz: WalkNYC yol tabelaları; MIT Media Lab kimliği; Saks Fifth Avenue için alışveriş torbaları;

Yale Mimarlık Okulu için afişler; Billboard’un logosu. Dolayısıyla Bierut’un çalışmaları bir yerlerde karşınıza çıkmış olmalı.

Bu sene Bierut için çok iyi bir yıl, çünkü New York Görsel Sanatlar Okulu onu, hem görsel iletişim konusunda her yıl verilen bir ödül, hem de solo bir sergiyi (7 Kasım’a kadar SVA Chelsea Galerisi’nde) ve sanatçıyla bir konuşmayı (14 Ekim’de) kapsayan seçkin Ustalar Dizisi için seçmiş.

Bierut ayrıca elli yıllık çalışmalarıyla dolup taşan bir monograph yayımladı. *How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World* [Grafik Tasarımdan Bir Şeyler Satmak, Bir Şeyleri Açıklamak, Bir Şeyleri Daha Güzel Göstermek, İnsanları Güldürmek, İnsanları Ağlatmak ve (Arada Bir) Dünyayı Değiştirmek için Nasıl Yararlanabiliriz] (Harper Design, 2015) adlı kitabı kısmen bir manifesto, kısmen bir tasarım rehberi ve Bierut’un zihninin nasıl işlediğini gösteriyor.

Başlıklar el kitaplarının başlıklarına benziyor. “Uzun Zamandır Var Olan Bir Kent Nasıl Baştan Yaratılır”, Florida’da Yeni Şehircilik akımı çerçevesindeki Celebration kenti için grafiklerin nasıl geliştirildiğinin anlatıldığı bölümün başlığı. Bierut, Princeton Üniversitesi’nin kaynak geliştirme bölümü için yaptığı çalışmaların özünü de “Bir Milyar Dolar Nasıl

Toplanır” başlıklı bölümde sunuyor. Projeleri açıklarken de mütevazı coşkusunu yansıtan, jargondan uzak, sohbet tadında bir dille başvuruyor. Bierut kariyerinin en ufuk açıcı anı, reddedilmenin daha iyi tasarımlara yol açtığı fikri ve çalışmaları konusundaki yemek pişirme yaklaşımı hakkında Co.Design’la konuştu.

Co.Design: Bu kitapta ve sergide üzerinde kafa yoracak çok şey var gerçi, ama sizin bundan sonraki planlarınız nedir?

Michael Bierut: Kitap ve sergi oluşturmak gibi bir proje üzerinde çalıştığınız zaman, istesenez de istemeseniz de bir tür ayırım hattı oluşturmuş olursunuz. Bunun ilk perdenin sonu olduğunu umarsınız. Ve tabii bir anlamda bundan sonra yapmak istediklerinizi, hatta bundan sonra farklı bir şeyler yapmak isteyip istemediğinizi düşünmenize izin verir. Dolayısıyla bundan sonraki planlarımdan biri, bu konuda karara varmak.

Kitabı hazırlarken çocukluğumdan beri her yıl olanları teker teker düşündüm ve sürekli olarak ilerleme fikrine deliler gibi tutunan biri olduğumu fark ettim. Mezun olduktan sonraki Pazartesi günü Vignelli Associates’te işe başladım. 10 yıl orada çalıştım, bir Cuma günü oradan ayrıldım ve bir sonraki Pazartesi Pentagram’da işe başladım. Bu arada tatillere çıktım, bu sürenin tamamı boyunca aynı kadınla evli kaldım, üç harika çocuk yetiştirdik ve bol boş zamanımız oldu. Ama durup derin nefes almak gibi bir fikir bana çok korkutucu geliyor. Bir daha başlamama izin verilir mi emin değilim.

Kitabınızda paylaştığınız bir anekdota göre altı yaşınızdayken babanız size bir forkliftin üzerindeki bir logonun sembolizmini anlatmış, böylece grafik tasarımın “gizli dilini” çözmüşsünüz. Günümüzde de bu

“hah” anılarını yaşamaya devam ediyor musunuz?

Grafik tasarımcılar kitapçılara gidince belli bir şekilde davranır ya, onu ben de yapıyorum. Bir kitapçıda birinin grafik tasarımcı olduğunu hemen anlayabilirsiniz, çünkü bir kitabı alıp kapağını kimin tasarladığını görmek için arka kapağına baktıktan sonra kitabı yerine koyarlar, sonra başka bir kitap alıp, aynı kontrolü yapıp onu da yerine bırakırlar. Ben de güzel kapaklar tasarlamaya devam ettiklerini görüyorum.

Steve Jobs filmi için New York Times veya başka bir yerde yaptıkları dört sayfalık o büyük eki gördüm. Müthiş bir irade örneği olduğunu düşündüm! Bembeyazdı, filmin konusunu mükemmel bir şekilde yansıtmaya cüretini gösterebildiler. Ama tabii – tipik Hollywood tarzında – reklam dilinin dört ayrı versiyonunu geliştirdiklerini görmek beni hayal kırıklığına uğrattı. Başka bir yerde gördüğüm ilan buna hiç benzemiyordu.

Üzerinde çalışmadığınız, çalışmak istediğiniz bir alan var mı?

Aslında çok şanslıyım, çünkü tuhaf bir şekilde tepki temelli bir kariyer sahibi oldum. Birçok projeyi kendi inisiyatifimle yaptım, onları genelde tasarım projesi olarak göremiyorum. Onlar daha çok ilgi duyduğum alanlarla bağlantılı oluyor ve ben o konularda proje yapmak için bahaneler uyduruyorum.

Pentagram’da Pentagram Belgeleri dediğimiz projeler yapıyoruz. Son yaptığımız, yazıtipilerini inceleyen ve Baskerville’in ideal yazıtipi olduğunu sistematik olarak kanıtlayan Errol Morris’le ilgiliydi. O proje üzerinde bir buçuk yıl çalıştım. Öyle çok çok tasarlamak istediğim bir şey değildi, ama onun yazısına bayılıyordum. 1980’de, *Thin Blue Line* filminden hemen sonra salonda ışıklar yandığında birileri bana “O yönetmenle bir



proje üzerinde çalışmak ister misin?” diye sorsaydı, aman tanrım, ne olursa yaparım, derdim. Ve bir gün telefonum çaldı, müthiş bir şey oldu. Hiçbir şeyi bilinçli olarak dilemem – böyle bir şey yapmaya cüret edemem – ama şansım var ki bir gün telefonum çalıyor.

Bir defasında dünyada en az sevdiğim logonun Verizon’unki olduğu söyledim – bu bir zevk meselesi sonuçta – ve aniden bir tanıdığım beni arayıp, “Yeni bir işe girdim, Verizon’da çalışıyorum. Seninle bu konuyu görüşebilir miyiz?” Şans işte.

Böyle bir şeyi herkese tavsiye edebilirim. Bir konuya gerçekten ilgi duyarsanız ve önem verirsiniz, gerçekten iyi çalışmalar üretirsiniz. Geçenlerde birileri

bana bir mimarlık kitabı tasarlayıp sonucundan memnun olmadığınız oldu mu diye sordu da, sonucundan çok memnun olmadığım bir takım kitaplar tasarladım ve hepsi de ilgi duymadığım konulardaydı. Ama bir sürü insan bu söylediklerimi yanlış yorumlayıp, “Beni en çok heyecanlandıran şey nedir? Ona odaklanacağım” diyebilir. Halbuki özellikle grafik tasarımda başarılı olanlar – bu durumun tasarımın başka dallarında söz konusu olduğunu sanmıyorum – ne kadar çok alana ilgi duyarlarsa o kadar çok alanda başarılı tasarımlar yapabilirler. Eğer sadece kaykay grafiklerine odaklanmaya karar verdiyseniz ve bu şekilde geçinebileceğinize inanıyorsanız siz bilirsiniz. Hele de böyle mutlu

olacaksanız, aferin size! Ama birileri gelip bana *New York Times*’ın işaret tabelalarını yapar mısınız diye sordu. Ben de onları bu işi doğru dürüst yapabilmek için yazı işleri müdürleriyle konuşmam ve birinci sayfanın taslağına karar verdikleri birinci sayfa toplantılarına katılmam gerektiğine dair ikna ettim. Onlar da bu isteğimi hoşgörüyü karşıladı.

Bu durumda grafik tasarımı bir anlamda metot oyunculuğu yaklaşımıyla ele alıyorsunuz.

Biraz öyle. Eğer bir müşteri size X, Y ve Z’ye ihtiyacımız var diye gelirse, elinizde bir alışveriş listesinden başka bir şey olmaz. Eğer o projeyi elde edecek kadar şanslıysanız, *brief*’in ne olduğunu anlamamız gerekir, çünkü X, Y ve Z, herkesin istediği şeylerdir. Bu, gömleğe ve pantolona ihtiyacım var demek gibidir. Peki ama bu gömlekle pantolonu nerede giyeceksiniz, onlara ne kadar para harcayabilirsiniz? Sizi bir aynanın önüne dikerim ve kendinizi o giysileri giyecek biri gibi hissetmeniz gerekir.

Bütün o toplantılara gittiğimde, önem verdiğim tek şey yazıtipleri veya renkler olsaydı yerimde duramaz, sürekli olarak “Neden buradayım? Bu iş çok sıkıcı” diye düşünürdüm. Halbuki ben, “Burada olduğuma inanamıyorum, tek bir gazetecilik dersine girmeden *New York Times*’ın yazı işleri müdürleriyle bir arada oturduğuma ve yarınki gazetenin soldan birinci sütununda hangi haberin olacağını herkesten önce bileceğime inanamıyorum” diye düşünüyordum. Böyle, anlık bir heyecan yaşadım.

Böylece bir anlamda orada çalışanların kendilerini işlerine nasıl adadıklarını fark ettim. Eski binalarını çok sevdiklerini, orada kendilerini rahat hissettiklerini ve Renzo Piano ile Gensler binasının onlara soğuk ve yabancı geldiğini anladım. “Sevdiğim *New York Times*’a ne oldu?” diye düşündüm.

Tuvalet tabelalarını yapan kişi [editörün notu: işaret tabelaları, gazetenin fotoğraf arşivlerinden resimler içeriyor] bu yükü olduğu gibi üstlenemez, ama sıradan işler yapmayıp, az da olsa o kurumun tarihiyle ilgilendiğiniz mesajını verdiğiniz zaman bence, buna başka jestler de eklenince, bazı insanlar güzel bir şeylerin yapıldığına dair tatmin oldular. Eğer sadece bir *brief*’i doldurup kaç tabela yapacağız, nereye asılacaklar, bütçeniz nedir gibi sorular sormakla yetinseydik böyle bir şey ortaya çıkmazdı, çünkü asıl sorulara cevap elde edemezdik.

Sergilenen notebooklardan birinde müşteriler konusunda bir

“Neyi kime ilettiğimi, kimin adına ilettiğimi ve onların bu ilettiklerimle ne yapacağını bilmek zorundayım.”

manifesto var ve şöyle deniyor: “Müşteriyi Eğitmeyin”. Bana bu felsefeniz ve işinizin üzerindeki etkisi konusunda bilgi verir misiniz?

Tasarımcılar tasarım okulunda ve kariyerlerinin ilk yıllarında, sonradan unutma eğiliminde oldukları bir dönüşüm sürecinden geçerler. Hayatlarına normal insanlar olarak başlarlar, sonra da normal insanların göremediği şeylere aşırı duyarlı hale gelirler. Ama böyle olmaları gereklidir, çünkü ancak böyle olurlarsa zanaatlarını doğru dürüst yapabilir, sorunları çözebilir ve bir şeyler yaratabilirler.

Grafik tasarımın yapı taşları çok karmaşık ve şifrelidir, biz de bütün bunları öğreniriz. Ama tabii grafik tasarım iletişimde ilgili olduğu için, sosyal bir faaliyet, kentsel bir faaliyet olduğu için, gerçek dünyada, insanların arasında gerçekleştiği için müşterilere ve izleyicilere ihtiyaç vardır. Neyi kime ilettiğimi, kimin adına ilettiğimi ve onların bu ilettiklerimle ne yapacağını bilmek zorundayım.

Ben bu işe başladığım zaman müşterilerimin yeterince sofistike olmamasına sinirlendiğimi hatırlıyorum. Aşırı duyarlılığım beni kibirli yapmıştı, beş yılını normal bir insandan anormal bir insana dönüştürmeye çalışmakla geçirdiğimi unutmuştum. Normal insanları, başka kimsenin sahip olmadığı bu bilgi ve becerilere sahip olduğumu fark etmedikleri için affetmek yerine, onları normal olmakla suçlamaya başlamıştım.

Ben sofistike bir çözüm yaratırım, müşteri onu takdir edecek kadar sofistike olmayabilir, ama öyle bir durumla başa çıkabilirim. Tek yapmam gereken, haklı olduğumu fark etmesini ve söylediklerimi yapmasını sağlamak için müşteriyi “eğitmek”tir, böylece sonsuza kadar mutlu olabiliriz.

Ama şimdi ne zaman karşıma önerdiğim çözümü kabul etmeyen bir müşteri çıksa – müşterilerimi dikkatle seçerim, hayran olduğum işler yapan, şu veya bu şekilde dünyayı daha iyi kılan zeki insanlarla çalışırım – önerim hedefi tutturamadıysa, bir şeyleri kaçırın kişinin ben olduğumu varsayırım. Tipografi alanındaki çözümümü onlar takdir etmiyor değil yani. Ben daima kendimi eğitmem, neleri kaçırdığımı, nelerin birbirine



bağlanacağını anlamam gerektiğini varsayardım.

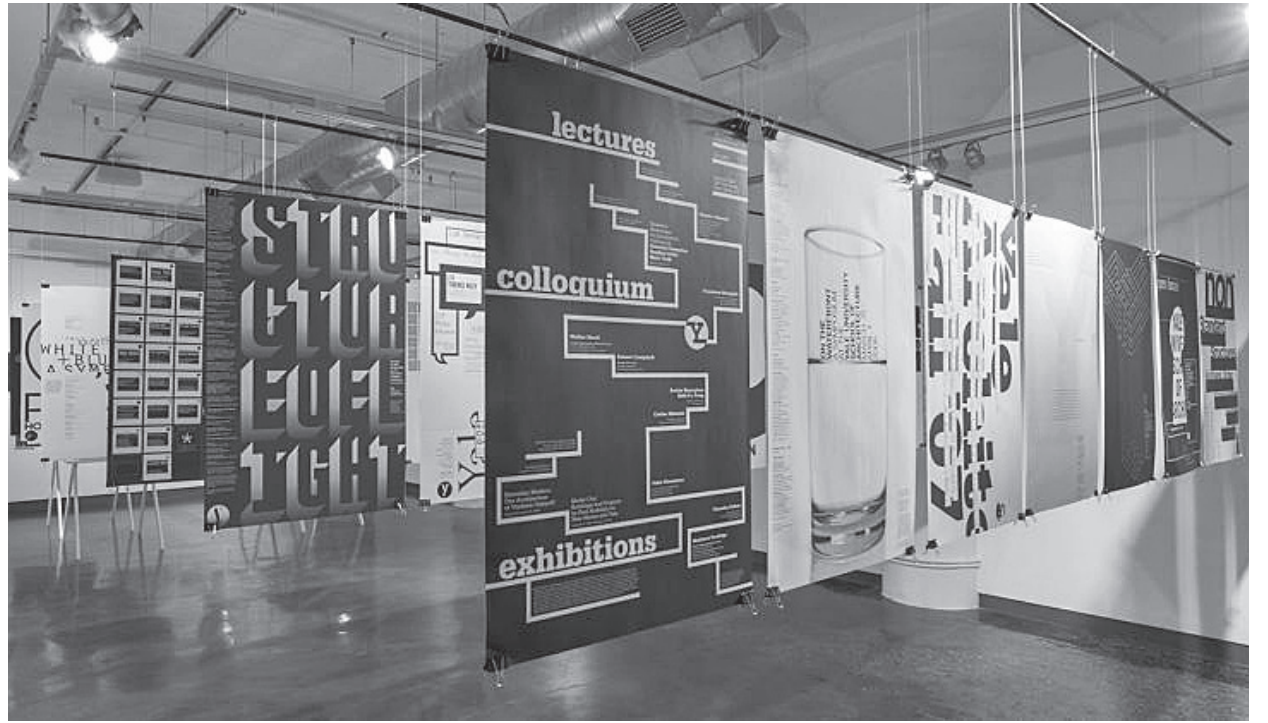
Kitabın bazı bölümlerinde reddedilen çözümlerden söz ediyorum. Birileri bana reddedilen çözümleri daha çok sevdiğim için mi buraya dahil ettiğimi sordu. Onları oraya koymamın nedeni, müşteri gösterdiğim ilk şeyi kabul etseydi iş ne kadar riskli olurdu, onu göstermek. Yani, “Ben çok zekiyim, sizin için şunu yaptım,” şeklinde bir şey.

Kariyerinizin herhangi bir noktasında stil sahibi olmanın önemli olduğunu düşündünüz mü?

Böyle bir şeyi ne çok arzuladım, ne de ona direnç gösterdim. “Stil sahibi olmanın” faydaları olduğunu görebiliyorum. Eğer mimarsanız, yaptığınız iş o kadar riskli, o kadar uzun vadeli ki, belli bir yaklaşıma kendinizi adanmak zorundasınız, Pazartesi günü bir şey, Salı günü başka bir şey deneyemezsiniz. Her şeyi değiştirip duran sadece birkaç mimar vardır, onlar da çok eleştiri alırlar. Örneğin Philip Johnson kariyerinin tamamında, ama özellikle sonraki yıllarında, postmodern dönemde, her şeyin serbest olduğu 1980’lerinde öyleydi. Ama bence çoğu mimar sürekli olarak değişiklik yapsa kendi kariyerlerine zarar vermiş olurlar.

Grafik tasarımda risk çok daha düşüktür, geri dönüş çok daha hızlıdır, bir şeyleri denersiniz, tutmazsa vazgeçebilirsiniz. Öte yandan grafik tasarımcının standart bir yaklaşımı varsa, masaya getirecek başka hiçbir şeyi yoksa, yapabildiği tek bir şey varsa, o zaman stil, grafik tasarımcı için iyi bir şeydir. Son çare olarak standart yaklaşımlara başvuran bir-iki tasarımcı tanıyorum.

“Michael Bierut’a özgü” diye bir şeyin olmadığını itiraf etmek zorundayım. En azından ben olmadığını sanıyorum, ama geçenlerde birileri bana serginin ilk odasında yer alan ve kitapta da yer verilen üç proje hakkında bir şeyler sordu. Bir tanesi *New York Times* binasının önündeki tabela, ikincisi



Sacks Fifth Avenue, üçüncüsü de BAM. Hepsinde de “Sonra da onu alıp birçok parçaya ayırdım” dediğim bir an var. Hayallerini gerçekleştiremeyen bir şef gibiyim, bunu itiraf etmem lazım, çünkü bütün o ince ince kesip doğramaları çok çekici buluyorum.

BAM için benden biraz daha uzun bir süredir danışmanlık yapan Hugh Hardy, *News Gothic*’in üstlerini, altlarını ve yanlarını kesip atmaya başladığım zaman ona “mutfak sanatı tipografisi” adını verdi. Her şeyi kat, sonra da doğrayıp parçalara ayır.

Yemek pişirme metaforuna devam edecek olursak, birilerinin bana yemek yarışmalarındaki gibi, buzdolabında bir marul, bir kavanoz fıstık ezmesi, üç sos ve biraz kahverengi şeker var, bunlardan bir şeyler yap demesi beni çok mutlu eder. Örneğin şöyle bir logomuz, bir de şöyle isimler var, bunlarla ne yapabiliriz diyorlar. Böyle bir durumdan çok ama çok ilginç bir şeyler çıkabilir. Ortaya çıkan bir işin görünümü açısından pek bir stilim yok, ama istikrarlı bir şekilde başvurduğum metodolojiler var.

Çalışmaya başlamak için boş bir masaya ve beyaz bir sayfaya ihtiyacı olan tasarımcıların tam tersiyim.

Tasarımın bir sonraki safhasına geçmek için kullanabileceğimiz her şeyden yararlanmak isterim. MIT Media Lab’ın kimliği yepyeniymiş gibi algılanıyor, ama bir önceki kimlikle aynı sistem üzerine inşa edildi. Yeni kimliğin amacı, Muriel Cooper ile Jacqueline Casey’nin 60’larda, 70’lerde ve 80’lerde MIT için yaptığı işlerden bilerek yararlanmaktır. Aynı zamanda da MIT’in gelecekte yapacağı büyük işleri tahmin etmeye çalışmak yerine, bitmap video oyunu dünyasını simüle etme tercihini yansıtıyordu. Bize beyaz bir sayfa verildi, ama sunulan referans noktaları genel durum konusunda kendime güvenimi arttırdı.

Size göre iyi bir afiş, iyi bir kitap veya iyi bir ambalaj tasarımı nasıl olmalıdır?

Hepsi birbirinden farklı şeyler, ama yaptığım işler arasında başarılı olanlarda şöyle bir an olduğunu itiraf etmeliyim: elinizde bir sürü anahtar vardır ve anahtarlardan biri kilide uyar, anahtarı çevirirsiniz, kilidin açıldığını hissedersiniz ve kapı açılır ... harika bir şeydir.

Yaptığım bazı işlerde kapıyı levyeyle açmak zorunda kalmışumdur; bazen kapıyı

mentşelerinden çıkarmak gereklidir; bazılarında kapıyı kırmak, hatta pencerenin camını kırıp kapıya öteki taraftan ulaşmak zorunda kaldığım oldu. Kimsenin şiddet uyguladığınızı fark etmemesi için arkanızı toplamaya çalışırsınız, ama bazen şansınız yaver gitmez. En sevdiğim işler, kilide uygun anahtarı mucizevi bir şekilde bulduğum ve kapının açılıverdiği işlerdir.

Bir işe baktığım zaman bir tasarımcının anahtarının kilide uyup uymadığını anlayabiliyorum. Anahtar uyduğu zaman iş çok sevimli duruyor, harika oluyor. Bunun stille veya normal güzellik standartlarıyla ilgisi yok, hatta bir iş bazen hantal veya çirkin bile olabilir, ama amacına mükemmel bir şekilde hizmet ederse bir rahatlık duygusu verir. Bir iş – nasıl tanımlanırsa tanımlansın – “doğru gibi” geldiği zaman bu, insanların bilinçaltılarının derinliklerinde hissedebileceği bir şeydir. Benim hoşuma giden şu: bir şeyin pahalı olması, müthiş olması veya özel olması gerekli değildir, sadece birilerinin o kilide uyan anahtarı bulana kadar bütün anahtarları denemesi gereklidir. Böylece o kapıyı açıp içeri girebilirsiniz. ●



Hadi, siz karar verin

Paul Belford

Creative Review, Şubat 2016

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Reklam sektöründe ödüller çok önemli sayılır, ama etkileri daima olumlu değildir.

Yine ödül mevsimine geldiğimizi görünce derin bir of çekiyorum. Tabii ödülleri eleştirirken, ödül kazanmadığınız için ciğere ulaşamayan kedi gibi durmamak veya ödül kazandıysanız küstah ve nankör görünmemek çok zor. Ben şahsen çok az yarışmaya katılıyorum. Bir kere maliyeti inanılmayacak derecede yüksek,

ikincisi bütün o lanet formları doldurmak yaşama sevincimi yok ediyor.

Ama tabii yaratıcı bir insan için ödül kazanmak, sırtının sıvazlanması anlamına gelir ve sırtından bıçaklanmaya kıyasla güzel bir şey.

Ödüller konusundaki düşüncelerimin biraz karışık olduğunu anlamışsınızdır. Yaptığım bir çalışmanın iyi mi, kötü mü olduğunu anlamam için bir ödüle ihtiyacım olmadığı kesin. Yarışmalara katılmayan bir sürü büyük reklamcı var. Zaten ödüller nihayetinde son derece öznel. O kadar çok jüride yer aldım ki, bu sürecin ne kadar rasgele ve hassas olduğunu anladım.

D&AD, katılmaya devam ettiğim az sayıdaki yarışmadan biridir. D&AD'nin gelirini eğitime yatırması hoşuma gidiyor ve benim açımdan onlarınki,

“Bu ay yer verilen çalışma felaket bir şey. Ve benim eserim. Kusura bakmayın. Geçen yılın saygın D&AD sanat yönetmenliği jürisi böyle düşünüyor.”

kazanılması gereken asıl ödüdür. Yalnız geçenlerde D&AD'nin bir epostasını açıp yarışmalar için neşeyle 40, evet yanlış duymadınız, 40 yeni kategori ilan ettiklerini görünce biraz canımın sıkıldığını kabul etmeliyim. Çünkü bu 40 yeni kategori, zaten var olan zibilyon tane kategoriye eklenecek. Bu işi aklım almıyor. Yıllık da birkaç yıldır içinden çıkılmaz bir hale geldi.

Bu yıl da herhalde geçtiğimiz yıllarda yaptığım gibi bir-iki çalışmamla bir-iki kategoride yarışmaya katılıp hayırlısı olsun diyeceğim.

Gelelim bu ay yer verilen çalışmaya. Felaket bir şey. Ve benim eserim. Kusura bakmayın. Geçen yılın saygın D&AD sanat yönetmenliği jürisi böyle düşünüyor. Gördünüz mü? Ciğere ulaşamayan kediden başka bir şey değil bu. Korkunç bir şey.

Ne olursa olsun, ödüllerin yaratıcı insanlara uygun bir şey olmadığına giderek kani oldum. Söz konusu olan genç bir yaratıcı ise, ödüllerin reklam ajanslarının maaşa zam yapması anlamına gelir tabii. Ama ajans yönetimi o kişinin iyi olup olmadığını zaten bilmesi ve bunun için o kişinin bir ödül kazanmasına gerek olmaması gerekir. Ayrıca yaratıcı ve esnek olmaktan son derece uzak büyük ajanslar, müşterilerini yaratıcı ve esnek olmaktan son derece uzak büyük ajanslar olmadıklarına ikna etmek için ödüllerden yararlanırlar. Kanıt

istiyorsanız, bazı ajansların ödül kategorilerini bombardımana tutmak için ne kadar para harcadığına bakmanız yeterli olacaktır.

Ama durum bundan da kötü. Ödül sahibi olmamak artık iyi bir yaratıcının bir reklam ajansından kovulması için bir neden oluşturabiliyor. Bu, delilikten başka bir şey değil. Ödüllerin ne kadar rasgele bir şekilde kararlaştırıldığı göz önüne alınınca da son derece adaletsiz bir davranış.

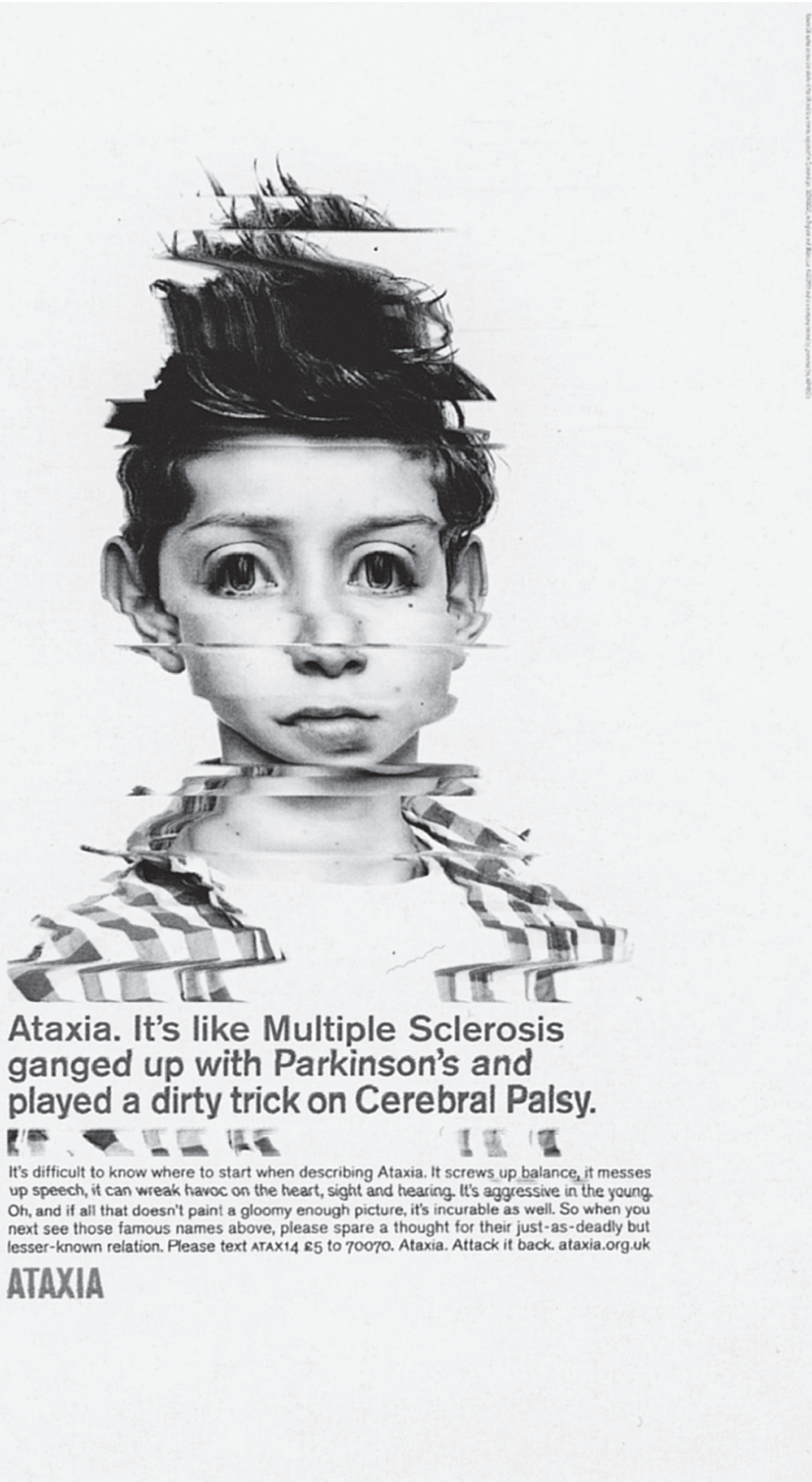
Bu sayfadaki ilan benim en iyi çalışmam olmayabilir. Ama ilginç olduğu belli ve sanat yönetmenliği açısından oldukça başarılı olduğunu da söyleyebilirim.

Bu ilan, sinir sistemini darmadağın eden bir hastalıktan mustarip insanlara yardımcı olan bir yardım kuruluşu içindi. Dolayısıyla işin sanat yönetmenliği kısmının amacı, bu mesajı daha dramatik hale getirmek için ilanı darmadağın etmektir. Bir yandan ilanın daha çok dikkat çekmesini de sağlıyor tabii. İlanı metro gazetesinde gördüğüm zaman naçizane ben, en dikkat çekici, en hatırdı kalıcı sayfa olduğunu düşündüm.

Sanat yönetmenliği aşırıya kaçtığı zaman daima ilginçtir. Burada da sanat yönetmenliği kısmında hem resim, hem de başlık, hatta metin ve logo da darmadağın edilerek aşırıya kaçılmış.

İlanın başarılı olmasının nedeni de bu. ●

Paul Belford, birçok ödül kazanmış olan Paul Belford Ltd.'nin kurucusudur. Tweetlerini @belford-paul adresinden izleyebilirsiniz. Ayrıca bkz. paulbelford.com



Ataxia. It's like Multiple Sclerosis ganged up with Parkinson's and played a dirty trick on Cerebral Palsy.

It's difficult to know where to start when describing Ataxia. It screws up balance, it messes up speech, it can wreak havoc on the heart, sight and hearing. It's aggressive in the young. Oh, and if all that doesn't paint a gloomy enough picture, it's incurable as well. So when you next see those famous names above, please spare a thought for their just-as-deadly but lesser-known relation. Please text ATAX14 £5 to 70070. Ataxia. Attack it back. ataxia.org.uk

ATAXIA

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Onur Gökalp

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