

Yazılar:

GRAFIK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Uсталık ve tutku

Bettina Schulz

Novum, Haziran 2016

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Bu ayki novum+ için, renk alanının gerçekten en önemli uzmanlarından biri olan Pantone Renk Enstitüsü Direktörü ve renk koçu Leatrice Eiseman ile röportaj yapmayı başardık. Kendisi, renk üzerinde birçok kitabın yazarıdır, şirketlere seminerler verir ve ayrıca Pantone Fashion Report'un sorumlusudur.

Psikoloji, moda ve iç tasarım eğitimi aldınız. O zamanlar sizin için rengin rolü neydi? O sıralarda rengin çalışmalarınızda önemli bir unsur olacağını öngörmüş müydünüz?

Ah, benim renklere karşı hayranlığım daha çocukluğumda başladı. Diğer çocuklar iyi piyano çalıyordu; benimse renk uyumu konusunda özel bir yeteneğim vardı. Annemin ve teyzemin hangi renklerin bir arada daha uyumlu olduğu hakkında bana fikir danışmaya başladığını hatırlıyorum. Eğitimim sırasında rengin psikolojik ve duygusal yönünün önemli bir rol oynadığını fark edene kadar her türlü tasarım kursunu aldım. Eğitimini aldığım alanları bütünleştirmek için, psikoloji ve tasarım konusunda master yaptım ve “renk” bunun için bana doğal bir yol olarak geldi. İnsanların renk hakkında konuştuklarında, aslında duygusal bir tepkinin ve temelde bazı psikolojik nedenlerin var olmasından her zaman etkilendim. Daha sonra, birkaç yıl önce güncellediğim “Renklerle Daha Canlı” başlıklı renkler hakkında bir kitap yazdım. Pantone’un sahibi kitaptan çok etkilenmiş, beni aradı ve “Pantone İçin Renk Enstitüsü”nü başlatmayı planladıklarını ve benim bunu yapmak için en doğru

kişi olduğumu söyledi. Renk, yaşamımda ve çalışmamda hâlâ önemli bir unsur olduğu için şanslıyım.

Yalnızca kişisel tercihine göre kurumsal renklerini seçmek isteyen genç iş insanlarına ne söylemek istersiniz?

Benim genç profesyonellere önerim şöyledir: kişisel olarak hoşlandığınız veya hoşlanmadığınız şeyleri, profesyonel işinizde hoşlandığınız ve hoşlanmadığınız şeylerden ayırmalısınız. Bu, sunumlarınıza katılanlara her zaman söylediğim bir şeydir. Her rengin kendine özgü doğal bir anlamı vardır; kurumsal renk seçeneği kişisel duygulara değil, iş veya hizmetin yararına olacak çok pragmatik nedenlere dayalı olmalıdır.

Sadece “Eiseman Renk Bilgi ve Eğitim Merkezi’nde” (Eiseman Center for Color Information and Training) seminerler sunmakla kalmıyorsunuz. Ayrıca renk seçimi konularında çok uluslu şirketlere danışmanlık da yapıyorsunuz. En sık karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

Ben renk söz konusu olduğunda iletişimin çok önemli olduğunu iddia ediyorum. Diyelim ki siz Almanya’da bir tasarımcısınız, ben de Hong Kong’da bir üreticiyim – ki moda sektöründe bu çok yaygın bir senaryodur. Örneğin, bir elbise için aklımızda hangi renklerin olduğunu birbirimize açıkça iletebilecek durumda olmalıyız. İkimizin de rengin nasıl görüneceği hakkında ortak bir temel anlayışa ihtiyacımız var. Siz, bu yeni elbisenin yumurta kabuğu

beyazı olmasını istiyorsunuz, ama benim yumurta kabuğu beyazı konseptim sizinkinden çok farklı. Bu noktada Pantone devreye girer. Herkesin anladığı tutarlı renk kodları sayesinde – ister kâğıt, ister plastik numuneler veya bilgisayardaki renk numuneleri olsun – ortak bir paydaya ulaşmak mümkün olur.

Bir marka veya ürün lansmanının başarısında rengin ne kadar etkisi vardır?

Renk, ruh ve tarzı yansıtan en önemli tasarım unsurudur. Şirketlerin efsanevi bir marka kimliği oluşturmalarını sağlamada önemli rol oynar. Bir şirket benden ürün geliştirme konusunda yardım isterse, bu genelde, ya tüketicinin dikkatini çekmek ya da belli bir segmentte talep yaratmak istiyorlar demektir. Biz insanlar çevremizi yüzde 89 görme duyumuzla algılarız, bu yüzden karşınızdakine bir mesajı başarıyla iletmek için görsel ipuçlarına gerek vardır. Hiçbir şey iyi düşünülmüş bir renk kullanımından daha yararlı olmayabilir. Eğer iyi yapılırsa bir şirket benzersiz bir kurum kimliği rengi oluşturabilir ve böylece kendi marka veya ürününü hızlı bir şekilde rakiplerinden farklılaştırarak hemen göze çarpmasını sağlayabilir. Çoğu tüketici için karar verme mekanizması sezgisel ve duygusal olarak çalışır, sadece yüzde beşi akıldır, yani renk uygunluğu ve ilk izlenim çok önemlidir. Renk, özellikle ürün alımı kararlarında kritik etkiye sahip bir unsurdur; düşünün ki, bir alışveriş ortamında tüketicinin göreceği ilk şey renktir ve sizin tüketicinin dikkatini çekmek için sadece üç saniyeniz vardır. Ancak renk alanında, görüldüğü kadar kolay, öyle sihirli

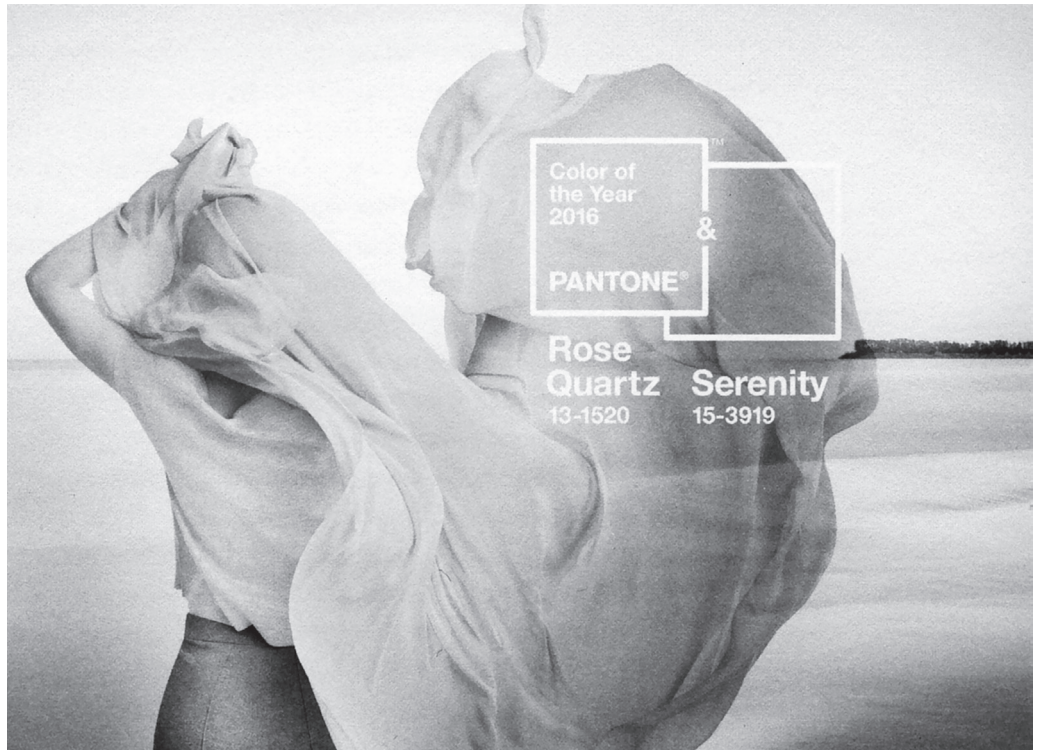
formüller yoktur. Renk dünyasında özel bir duygu ya da yeteneğe sahip olmalısınız.

Yeni teknolojiler renk dünyasını nasıl etkiliyor?

Renk ve teknoloji birbirini karşılıklı olarak zenginleştirir ve güçlendirir. Geçmişe geri gidersek, Apple teknoloji savaşında ilk başta Microsoft’a karşı güç kaybetti, ancak 1998 Ağustosunda bir dizi göz alıcı özelliklere sahip, yarı saydam plastikler içindeki yeni iMac’in lansmanı yeni umutlar doğurdu. Çarpıcı renkler, büyük bir medya kampanyasıyla duyurulan mesajın altını çiziyordu: Mac’ler bilgisayar kurtları için değil, macera sever düşünürler içindi. Diğer taraftan da, teknoloji renk dünyasında önemli etkiler yarattı. Örneğin, Pantone “Capsure” adında bir mobil ölçüm cihazı geliştirdi. Grafik tasarımcılar veya dekoratörler bir düğmeye basarak saniyeler içinde istedikleri herhangi bir rengi eşleştirebiliyor. Renkli tarayıcılar, kullanıcıya küçük eşyalar da dahil olmak üzere, desen veya çok renkli dokuların yanı sıra, duvar ve halı gibi tüm yüzeylerdeki renkleri yakalama olanağı veriyor. Endüstrinin hızla gelişmesine tanık oluyoruz ve ben gerçekten teknolojinin renk alanında getireceği sonraki aşamaları merakla bekliyorum.

Tasarım sektöründe 2016 – Yılın Pantone Rengi “Rose Quartz and Serenity” (Pembe Kuvars ve Huzur) hakkında çok tartışmalar oldu. “Yılın Rengi” nasıl seçiliyor?

Seçim süreci çok naziktir ve bir sürü renk seçeneği gözden geçirilir. Renk uzmanlarından oluşan bir ekip, her yıl yükselişe geçen, önem kazanan rengi ve



içinde bulunduğumuz zamanda belirli bir anda, kültürümüzde olan biteni yansıtan rengi ve mesajını en iyi ileten tonunu aktif olarak takip ederler. Yapmaya çalıştığımız şey, tabiri caizse, halkın nabzını tutmaktır. Renk komitesinde olan bizler çok seyahat ederiz, Londra, Paris veya Milano'ya, modayı sokakta izleyebildiğimiz bir sürü yere gideriz ve oralarda bazı renklerin kanıtlarını ararız. Moda, her şeyi iki yıl evvelinden izlediği için bunun önemli bir parçasıdır. Trendler ondan doğar. Ama bizim bir rengi doğrulamamız için başka yerlerde de görmemiz gerekir. Yeni çıkan filmleri izleriz. Hangi renkler kullanılmış bakarız. Yeni efektler kullanılmış mı? Ya da yeni çıkan araba modellerine bakarız. Çünkü teknoloji dediğinizde, araba imalatçıları o renkleri yaratmak için uzay çağı teknolojilerini kullanırlar. Dünyadaki etkinlikleri takip ederiz. Bir yerlerde sergilenen sanat koleksiyonları mı var diye bakarız. Örneğin, eserlerinde, Yılın Rengi seçilen "Serenity and Rose Quartz" rengi gibi, açık pastel renkleri kullanan soyut resim sanatçısı Agnes Martin'in işlerine bakın. Eserleri 2015'te Londra'da Modern Tate Galerisinde sergilendi.

Bu çok hassas iki renk, kişisel olarak sizin için ne ifade ediyor?

Ben şahsen bu yumuşak renkleri seviyorum. Benim için bu ikili konforu, sağlığı ve iç barışı ifade ediyor. Birlikte bir denge duygusu yaratıyorlar: biri sıcak, biri serin. İnsanlar benim Yılın Renginde oje sürdüğümü, gözlük çerçevelerimi Yılın Renginde seçtiğimi bilirler. Ve bu yılın renklerine gelince, bir tanesi Serenity, diğeri Rose Quartz renginde küpe takıyor olabilirim.

Eğer kendinizi bir renkle tanımlamak mümkün olsaydı, bu hangi renk olurdu? Ve neden?

Tahmin edebileceğiniz gibi ben çok renkli bir insanım. ABD'nin Kuzeybatı'sında Seattle yakınlarında yaşıyorum. Evime geldiğinizde, bir sürü sanat eseriyle süslenmiş duvarların çok yumuşak altın sarısı boyandığını keşfedeceksiniz. Başka bir odadaki duvarlar, antika gece çanta koleksiyonuna dramatik bir fon görevi gören koyu mor boyalıdır. Eğer illa seçmem gerekseydi, o zaman kesinlikle mor bir insanım derdim. Sanırım, daha çok Pantone'un Deep Periwinkle denilen mor-mavisi olabilirim, çünkü coşku uyandıran bir renktir. Ben mavinin içine biraz kırmızı koyduğunuzda ortaya çıkan morumsu enerjiyi severim. ●

Yılın kelimesi

Jochen Gros

Eye 264, Şubat 2016

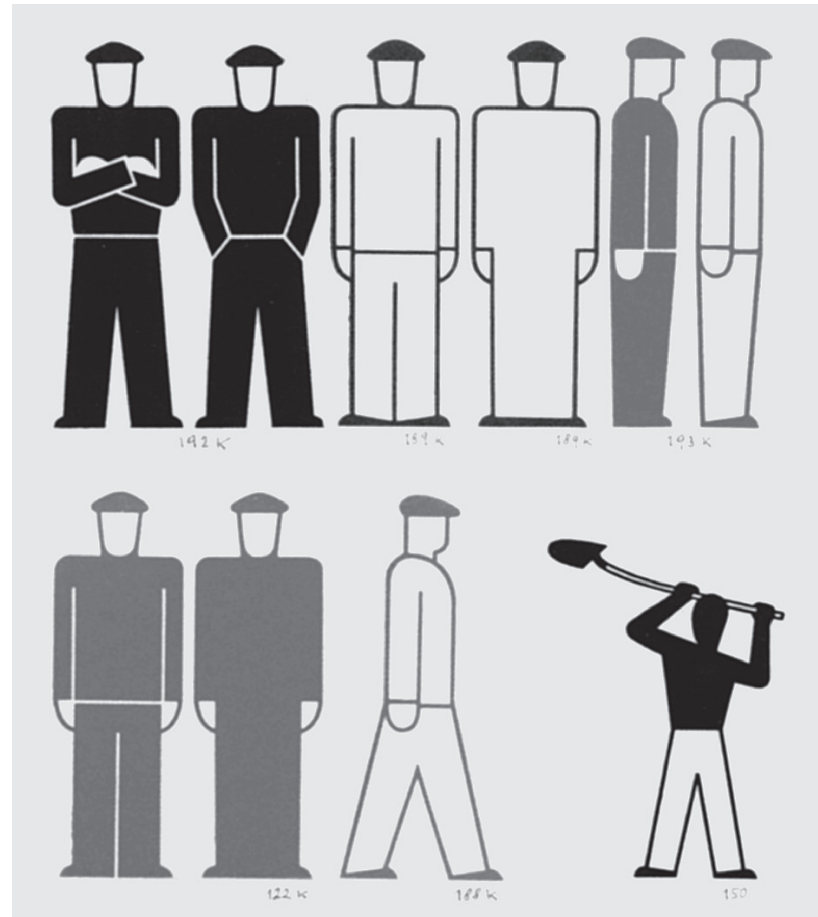
Çeviri: Ayşe Dağistanlı

"2015'te sevinçten ağlama emoji'si Oxford Sözlüğü' tarafından Yılın Sözcüğü seçildi. Evet, bu doğru, ilk defa bir piktogram, Yılın Oxford Sözcüğü oldu." Peki bu küçük simgeyi böyle büyük bir konu haline getiren nedir? Öncelikle, dünya çapında inanılmaz bir sıklıkla kullanımı söz konusu. Ama belki de daha önemlisi bu ödülle, emoji resmen bir "sözcük", ya da en azından bir "resim kelime" olarak tanınmaya ve sanki günümüzün modern hiyeroglifi gibi kabul görmeye başlamıştır.

Emojiler ve diğer piktogramlar

Emojileri sözcük olarak nitelendirmek onlara bakış açımızı değiştiriyor; sadece bir e-posta, bir mesaj veya yazı metnini betimleyen ve duygu yükleyen bir araç olmakla kalmayıp, aynı zamanda kendi başlarına bir yazma biçimi haline

İşçi Piktogramları, İzotip "Resim Sözlüğü" 1932 dolayları, Otto ve Marie Neurath İzotip Koleksiyonu, Reading Üniversitesi.



geliyorlar. Japonya'da bu kavram muhtemelen çok eskiden beri biliniyor, çünkü emoji kelimesi, resim anlamına gelen "e" ile karakter/harf anlamına gelen "moji"nin birlikte kullanılmasıyla oluşuyor. Grafik yazı sistemlerinde karakterler sesleri değil, kelimeleri temsil eder. Bu da emojileri grafik harflerden çok, resimsel yazı sistemlerindeki "resim kelimeler" bağlamında niteliyor.

Günümüzdeki kullanımlarıyla emojiler, gerçek bir resimsel yazı sistemi kriterlerinin epey gerisinde kalan özgün birer resim kelime biçimidir. Yine de, piktogramlar ve simgelerden oluşan zaten oturmuş kelime dağarcığına önemli bir katkı sağlıyorlar. Piktogramlar, temelde "adam", "kadın", "ağaç", "araba" vb. gibi insanların ve fiziksel şeylerin basitleştirilmiş görsel anlatım biçimini temsil ederler. Her ne kadar bu, görsel anlatımın en temel biçimi olsa da, bütün piktogramlar birleştiğinde herhangi bir resimsel yazı sisteminin sözlüğüne büyükçe bir bölüm ekleyebilir.

Diğer taraftan, bilgisayar kullanımında işlevsellik kazanan klasör ve çöp kutuları gibi simgeler, piktogramlara benzeseler de bizi zihinsel bir sıçrama yapmaya zorlayan sembollerdir; diğer bir deyişle, onlar esasen soyut kavramların oldukça kolayca anlaşılır mecazi ifadeleridir. Oysa piktogram ve simgeler söz konusu olduğunda, gündelik kullanımlarına bakarak onları resimsel bir yazı sisteminin parçası olarak

görmüyoruz, bunun yerine, onları hâlâ işaret levhalarındaki, ya da ürün açıklamalarındaki duygusuz "infografikler" olarak görüyoruz. Eğer piktogram ve simgeler resim kelimeler olarak kullanılacak ise, aynı emojiler gibi dijital formda herkesin kullanımına sunulmaları gerekir.

Bununla birlikte, piktogramlar, simgeler ve emojilerdeki hızlı değişim, en azından teoride, belirli bir yöne doğru, "yeni bir resimsel yazı sistemi"nin kurulması yönünde hareket edildiğini gösteriyor. Burada gerçekten "yeni" olan şu: yakın gelecekte herkes, eski resimsel yazı sistemlerine kıyasla, metnin içine oldukça karmaşık ve bu nedenle büyük ölçüde kendi kendini açıklayıcı resimleri ekleyebilecekler, yani – bu resim kelimeleri harflerle birlikte, teknik ve ekonomik açıdan kolaylıkla aynı şekilde kullanabilecekler. Ama bunun tam anlamını ancak geriye bakınca ileride kavrayabiliriz.

"Resimsel dönüş"

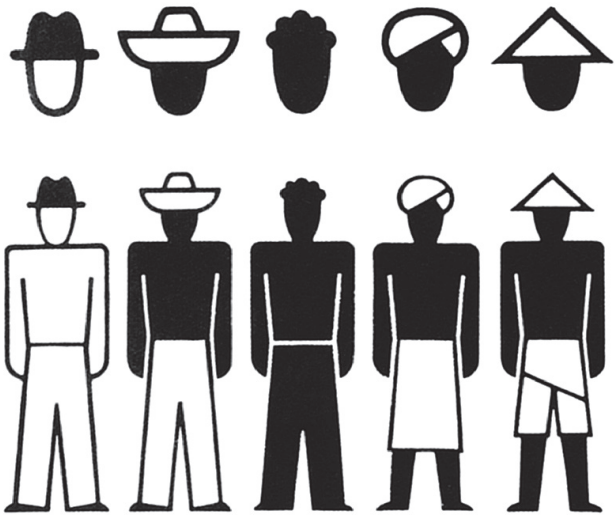
Kitaplar ve resimlerle belgelenen uzun tarihimiz boyunca; kelime ve resimlerin, Letterland'in resim tabanlı yazı sistemlerinin, akılcılık ve duygusallığın

Gerd Arntz, İzotip linocut ve baskı, 1930, Gemeentemuseum (Gemeente Müzesi) arşivi, Lahey, fotoğraf: Max Bruinsma.



Kadın Piktogramları, İzotip "Resim Sözlüğü", 1932 dolayları, Otto ve Marie Neurath İzotip Koleksiyonu, Reading Üniversitesi.





Gerd Arntz, İzotip sembolü, 1930'lar, Gemeentemuseum (Gemeente Müzesi) arşivi Lahey.

diyalaktığı defalarca tekrarlayan dini anlaşmazlıklarla sonuçlandı; hatta bunlar bazen, sekizinci ve dokuzuncu yüzyıllarda Bizans'ta yaşanan ikona düşmanlığındaki gibi şiddetle dolu oldu. Nitekim, bu karşıt güçlerin arasındaki anlaşmazlıklar ön-modernist dönemin son günlerine kadar acılı biçimde sürdü, nihayet sarkaç giderek soyutlamaya ve rasyonelliğe doğru sallanmaya başladı ve bu sadece Bauhaus'un tasarımlarıyla sınırlı kalmadı, dil kullanımı da bundan etkilendi.

Bu bağlamda, mevcut durum tamamen yeni bir fırsat sunmaktadır. Sonuçta, eğer Letterland resim tabanlı yazı sistemleri çok az çabayla ve masrafsızca aynı çizgide birleşebiliyorsa, o zaman kelimeler ve resimler arasındaki, akılcılık ve duygusalılık arasındaki asırlık karşıtlık ilişkisinin de dilin ana sahnesinde uzlaştığını görebiliriz. Bunun gerçekleşmesi içinse, modernizmin süsleme-karşıtı tutumlarından sembolizme karşı tarihsel antipatinin sık sık unutulmuş direncine kadar, madalyonun her iki tarafına da yeniden ilgi duyulması gerekir. Jean Paul (1763–1825), zamanında eserleri çağdaşları Goethe ve Schiller'e kıyasla daha yaygın okunan bir Alman şairdir. O zamanlar hâkim olan estetik ve dilsel akım ilkelerinin, tüm metaforları, hatta yazılı olanları bile “rasyonel olmayan” ve hatta “yalan” diyerek reddettiği dönemde, Jean Paul yeni bir “pitoresk dil”in savunucusu olarak, bunları özellikle bolca kullanmakta ısrar ediyor, “resimsel dili” destekliyor ve soyutlamalarla bayatlamış bir dili canlandırmanın mümkün olacağına inanıyordu.

100 yıl kadar önce, “resim tabanlı dil” fikrinin yeni yeni grafik bir form kazanmaya başladığı dönemlerde Otto Neurath ve Gerd Arntz sadece çığır açan piktogramları geliştirmekle kalmadılar, aynı zamanda piktogramları eksiksiz “yardımcı resimsel” bir dil olarak sundular. Alman Sanatçılar Derneği Werkbund

da dahil olmak üzere çeşitli çevrelerin karşı çıkmasına rağmen, Neurath alenen: “Hiyeroglif ve resimsel yazının tüm formlarının üzerimdeki büyük etkisini kabul ediyorum ve çalışmalarımı hiyeroglifin rönesansı olarak betimlemekte tereddüt

etmiyorum” diye açıklıyordu.³ Bilgisayar kullanımının yükselişi ile birlikte Timothy Leary ve Vilém Flusser gibi yazarlar çok daha geniş kapsamlı vizyonlar geliştirdiler; hatta Flusser, alfabe tabanlı dillerden resimsel kodlara⁴ doğru genel bir akım olabileceği kehanetinde bulundu, ancak bu bilimsel yeni bir mantığa dayalı bir çıkarımdan öte bir şey değildi. Ancak sadece birkaç yıl sonra, William John Thomas Mitchell, sanat ve medya üzerinde geniş çaplı gözlemlerine dayalı yazılarında, dijital çağla beraber daha çok resim kullanımına, görsel düşünme ve iletişime verilen önemdeki artışa işaret ediyor ve bunu “resimsel dönüş”⁵ diye adlandırıyordu.

Oysa resim teorisi üzerine bu derinlemesine düşünceler; örneğin “yeni bir resimsel yazı sisteminin” kurulması gibi projelerin tasarlanması ihtimaline hiç değinmiyordu, yani bu yazarlar ve düşünürlerin, şirin bir piktogram apansızın farklı bir alandan fırlayıp “yılın kelimesi” seçildiğinde bundan kendilerine pay çıkartmaları çok zordur. Tersine, bu ödül şunu göstermiştir: bir dil doğal sürecinde kendiliğinden doğar, kullanılır; sonradan incelenir, geliştirilir ve kurallara kavuşturulur ve bu, piktogramlardan emojilere kadar, grafik veya tipografik her türlü resim kelime için de aynı olacaktır.

Tipografi artı anlam

Resim kelimeler elbette, grafik tasarımcılara tipografik harflerden çok daha fazla olanak sunuyor. Ancak emojiler, çok tanıdık ay şeklindeki formları sayesinde artık iyi tanımlanmış ve sanki farklı biçim olasılıkları tükenmiş gibi. Ek anlamların oluşturulması sadece, örneğin emojilerin yüz ifadelerinin piktogramların vücut dili ile birleştirilmesiyle mümkün olabilir. Bu ise, daha büyük satır aralığı gerektirebilir ve genişleyen bu aralık daha da karmaşık ve etkileyici resimler için kullanılabilir.

Oysa o zaman soru bizim hâlâ, az veya çok mevcut emoji listelerinden seçim yapmamız mı gerektiği? Her şeyden önce, aynı Çinlilerin Çince kelimeleri (Pinyin) girmek için Latin alfabesini kullanmaları ve Çince karakterleri kolaylıkla oluşturmaları gibi bizim de uygun harfleri seçip kelimeleri yazarak resim sözcükler oluşturmamız çok daha kolay olur. Ancak bunun için, bu karakterleri veya resimleri birleştiren bir yazı fontunun yaygınlaşması gerekiyor. Teknik olarak, bizim için de bu mümkün, ama böyle bir yazı karakterinin sunulması için bir süre daha beklemek zorundayız gibi görünüyor. Bu menülere ve yazı tiplerine başvurmaksızın her şekilde dijital resim kelimeleri çizmek için tamamen farklı bir teknolojiyi zaten kullanabiliyoruz. Bu gelişme dokunmatik ekranlarla başladı ve giderek artan uygulamalarla körükleniyor. Uygulamalar sadece “el yazısında dijital bir rönesans” a giden yolu açmakla kalmıyor, ama aynı zamanda kullanıcılara elle çizme ve boyama olanağını da sunuyor.⁶

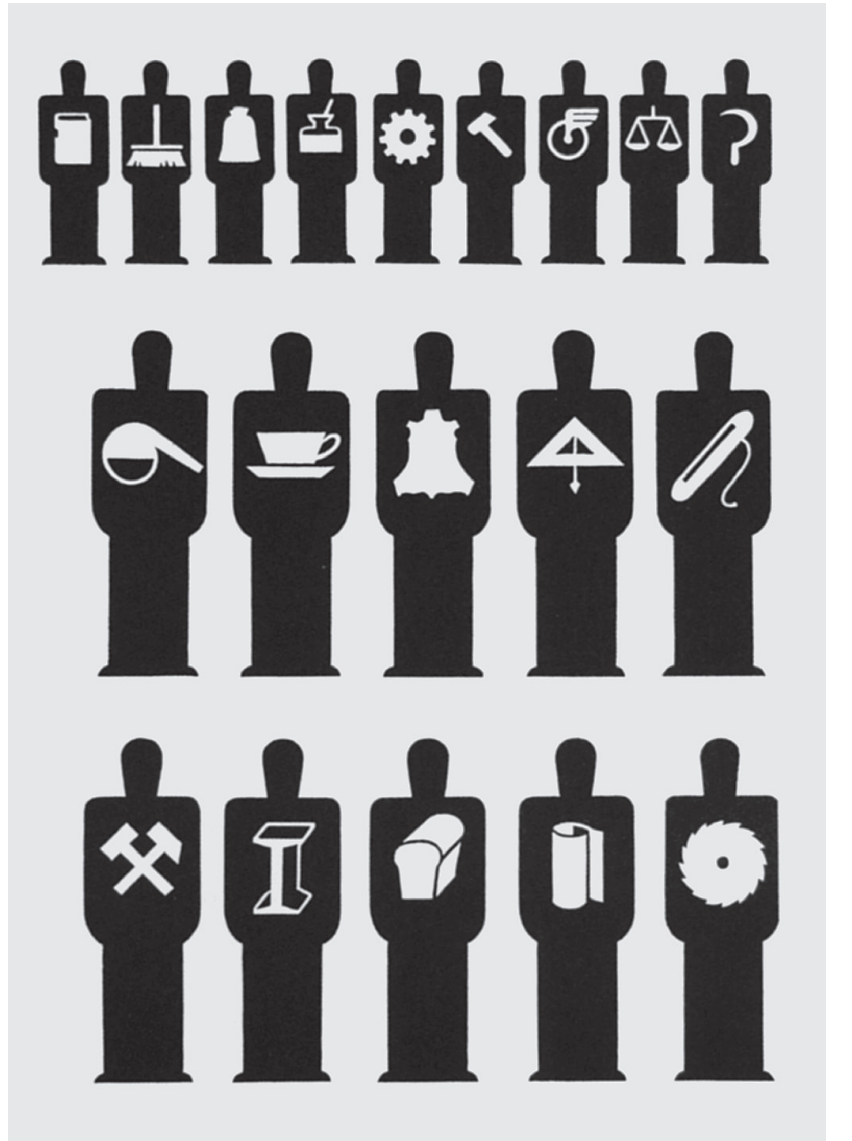
Resimli yazı dijitalleşiyor

Aslında zaten akıllı telefonlar ve iPad'ler sayesinde epeydir kendi kişisel dokunmatik ekranlarımızı

yanımızda taşıyoruz. Ancak Upad ve Notesshelf gibi uygulamalar sayesinde, onları sadece dijital günlük tutmak için değil, aynı zamanda parmağımızla ya da özel kalemlerle el yazısıyla e-postalar yazmada ve resimlerle süslemeye de kullanmak mümkün. Apple'ın Notes uygulaması kullanıcıları bunu iOS9 çıktığından beri zaten yapabiliyordu. Gmail'in, kullanıcılarına elle yazma ve resim çizme olanağını sağlaması ile diğer e-posta programlarının da onu izlemesi muhtemelen uzun zaman almayacaktır. Halen e-postalarını el yazısıyla yazabilenler o arada kendi gülen suratlarını da pekâlâ çiziktirebiliyorlar. Ve sadece suratlar değil, çöp adamlar da eklemek kolaylıkla mümkün. Hatta çalakalem çiziktirilmiş resimler, mesaja farklı bir anlam yükleyip onu kesinlikle daha kişiselleştiriyor.

Sonuçta, resim kelimeler dağarcığının muhtemelen, farklı teknolojiler kullanılarak ve farklı biçimler alarak büyümeye ve yayılmaya devam edeceğini varsayabiliriz. Resim kelimeleri kullanırken; ancak, bağlantıları hayalimizde canlandırabildiğimizde ve öğeleri ayrı ayrı cümleler

Erkek Piktogramları, “Lahey'in eğitim ve istatistik sembolleri”, (Symbolen voor onderwijs en statistiek), 1979 dolayları, Hollanda İstatistik Vakfı (Nederlandse Stichting voor Statistiek), Lahey.



oluşturmak için kullanmaya başladığımızda, işte ancak o zaman gerçekten Mısır ve Çin dil bilgisinde olduğu gibi, “yeni bir resim dili” ile düşünmemiz mümkün olabilir.

Görsel dil bilgisi – sonraki mantıksal adım

Biz kelimeler oluşturduğumuzda genellikle, bu aynı zamanda cümleler de kurduğumuz anlamına gelir, ardında da gramer kuralları saklıdır. Ancak konu resim sözcüklere, piktogramlar, simgeler veya emoji'lere gelince, şu anda böyle bir şey için çok az talep olduğu görülmektedir. Oysa görsel bir dil bilgisinin temellerine günümüz teknolojisi kullanılarak kolayca ulaşılabilir. Çizgi romanlardaki “hız çizgileri”nin ve flip kitaplardaki animasyonların hareketi açıklıkla gösterdiği gibi, benzer şekilde resimsel bir yazı sistemindeki çizimlerin de çeşitli hareket ve eylemleri temsil ederek böylece fiilleri görselleştirmelerini hayal etmek kolay olabilir. Aynı şekilde, “ben” veya “sen” gibi kişi zamirlerini, parmak işaretleri şeklindeki piktogramlarla; çoğul eklerini ise Çince’de olduğu gibi sembollerini çoğaltarak kolaylıkla görselleştirmek mümkün olabilir. Kısacası: bir sonraki doğal adım, her yerde hazır ve nazır piktogramlarımıza görsel bir dil bilgisi eklemek olabilir.⁷ Aslında, bu yeni resimsel yazı sisteminin, sadece haiku’ları (Japon şiirleri) süslemenin veya On Emri çevirmenin ötesine geçmeyeceğini kim söyleyebilir? ●

1 Oxford Sözlüğü: <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/> (son kontrol 26 Ocak 2016).
2 Beate Allert, Die Metapher und ihre Krise. Zur Dynamik der “Bilderschrift” Jean Pauls, New York: Peter Lang, 1987.
3 Otto Neurath, Gesammelte bildpädagogische Schriften, Cilt 3, Viyana: Hölder-Pichler-Tempsky, 1991.
4 Vilém Flusser, Ins Universum der technischen Bilder, Göttingen: Avrupa Fotoğrafçılığı, 1985.
5 William John Thomas Mitchell, The Pictorial Turn, in: Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation, Chicago: Şikago Üniversitesi Matbaası, 1994.
6 Jochen Gros, Font Shop, “Tod der Handschrift? Von wegen ...”, <http://www.fontblog.de/tod-der-handschrift-von-wegen/> (son kontrol 23 Aralık 2015).
7 Jochen Gros, Pictoperanto: Pictograms, Icons, Pictorial Fonts, Norderstedt: Books on Demand, 2011.

Jochen Gros, 1974 ile 2004 yılları arasında Güzel Sanatlar Offenbach Üniversitesi’nde tasarım teorisi Profesörü olarak çalıştı. Gros ürün dil teorisinin yanı sıra bilgisayar destekli araçların kullanımı üzerine çeşitli araştırma projelerine imza attı. Serbest bir yazar olarak, form, Designreport, Domus, Bauwelt ve Page gibi uzman dergilere katkıda bulunmuştur, aynı zamanda kendi yayınları da bulunmaktadır. www.jochen-gros.de

Söyle, inşa et, yap Gelecekte bizi neler bekliyor

Daniel Carlson
Communication Arts,
Mayıs/Haziran 2016
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Son zamanlarda, bazı müşterilerden şu doğrultuda bir dizi mesaj alıyorum: “Artık ajansların *brief* (yönbilgi) yazmasına ihtiyaç duymuyoruz. Acil iş sorunlarımızı çözmemiz için teknolojiyi kullanmamıza ve markalaşmamıza yardımcı olacak ajanslara gereksinimimiz var.”

Bir açıdan bu yeni paradigma, daha fazla müşterinin reklamlarını kurum içinde kendileri üretmeyi seçmekte olmaları gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu deney – ki ben bunun bir deney olduğuna inanıyorum – işe yarar mı yaramaz mı bilinmez, ama pek çok kişiyi tedirgin ettiği doğru. Soruyoruz: *Önümüzdeki üç yıl içinde müşterilerin ajanslara artık ihtiyacı kalmayabilir mi? Ya beş yıl sonra?*

Eğer marka planlamasının gelişmesi mümkünse ve bence bu mümkün, müşterilerin kesinlikle bize ihtiyacı olacaktır. Gördüğüm kadarıyla, marka stratejisi sektörün can simidi olabilir. Müşterilerin tüketici odaklı iş çözümleri ve markalaşma için yeni bir tür *brief* yazmak üzere bize ihtiyaçları olacak. Bunansa kurum içinde yapılması o kadar kolay değil.

Ajanslar; tüketici davranışlarının, popüler kültürün, ticari güçlerin ve eğilimlerin, yaratıcı ve öncü teknolojik trendlerle kesiştiği noktada yer almaktadır. Müşterilerin genel olarak, kendi sektörlerine odaklı kalmaları gerekir. Bizim perspektifimizse bizi müşterilerin bizden bekledikleri iş problemlerini çözmek üzere eşsiz bir konuma koyar.

Bu tür çözümler sunmak için, tasarım düşüncesini ve teknolojiyi stratejinin içine katmaya başladım. Ben “çözümse *brief*’ler” lehine geleneksel yaratıcı *brief*’i fırlatıp atıyorum. Geçmişte strateji uzmanları, sanat yönetmenlerinin ve metin yazarlarının bir marka için bir şeyler – çoğunlukla çok güçlü şeyler – “söylemeleri” için ilham verici ve yaratıcı *brief*’ler hazırlardı. Çözümse *brief*’ler, hayati öneme sahip “mesajı olan” kampanyaları yönetmeye devam edecektir. Ve yaratıcılar başı çekmeyi sürdürecektir. Ancak yeni *brief*’ler, aynı zamanda teknoloji

uzmanlarıyla tasarımcıların işbirliği yapmasını gerektirecektir. Hem bizim hem müşterilerimizin hayatta kalması buna dayalıdır.

Bence pazar giderek “inşa eden” – yeni ürün ve hizmetler için – ve “yapan” çözümler talep etmekte. “Yapan” çözümler insanları sosyal kolektif hareketlerin etrafında toplanmaya yöneltiyor ya da yaratıcı sorunları çözmek için tüketicilerle markaların bir araya gelmesini sağlıyor. Teknoloji uzmanları ve tasarımcılar birbirleriyle sürecin başında kaynaşmazlarsa bunların hiçbirini yapmak mümkün olmaz.

Müşterimiz Bacardi’nin mürver çiçeği aromalı sofistike likörü St. Germain’i için yürüttüğümüz çalışma, inşa eden çözümlerin tipik bir örneğini simgeliyor. Gece hayatının parlak flaşlarıyla özdeşleşen bir kategorinin çığırtkan markalarıyla rekabet edecek kaynakları olmadığı için, St. Germain’in pazardaki konumunu belirlemek üzere kullanıcı ihtiyaçlarını saptamaya çalıştık. Sonuçta; yaşamın sessiz anlarının tadını çıkartma sanatının neredeyse tamamen kaybolduğunu keşfettik. St. Germain bu boşluğu doldurabilirdi; o gece hayatının bir parçası değildi, günlük yaşama dahil olmalıydı.

Eğer yaratıcı-*brief* tarzında çalışıyor olsaydık sorumuz şöyle olurdu: Ne demeliyiz? Yaratıcı görsel ve metinlerimizle bilboardlarda kitleleri Pazar kahvaltılarında (*brunch*’larda) arkadaşlarıyla St. Germain’in keyfini çıkarmaya çağırırdık. Ve eğer yayaların tüm dikkati iPhone’larında olmazsa, bu dış mekân kampanyasını belki fark edebilirlerdi.

Bizse bunun yerine, teknoloji uzmanlarını en baştan çözüm brieflerimize dahil ettik ve ayrıntılı bir plan oluşturmak için stratejik sezgiyi kullanarak insanların bugün bile hatırladıkları bir deneyim yarattık. İki hafta boyunca, Seattle ve Brooklyn’de *brunch*’a gidenlerin siparişlerini Uber uygulamaları aracılığıyla vermelerini sağladık, daha sonra “bisikletli dağıtıcılar” sürhiler içindeki St. Germain kokteyllerini restoranlara dağıttılar. Bu *brief*’te strateji olayın çerçevesini oluşturdu. Teknoloji bizim için sadece sonuca ulaşmak için bir araç oldu, yaratıcı ve tasarımcı görüş açısı insanların ne inşa etmemizi istediğini belirlememize yardım etti.

Bu durumda ve gelecekte, mesajı olan kampanyalar tek başına yetersizdir. Rekabete dayalı herhangi bir avantaj sağlamaya çalışmak gittikçe zorlaşıyor. “Biz en iyiyiz” demenin anlamsızlaşması için pazar daha ne kadar hindistancevizi suyu markasına tahammül edebilir? Beş? On? Halen

ABD’de tüketiciler kırtan fazla marka arasından seçim yapabilir. *Stratejik Yenilik İçin Tasarımcı Görüş Açısı: İşletme veya Tasarım Okulu’nda Öğretmedikleri Şeyler* adlı kitabın yazarı İdris Mootee’ye göre, bu bağlamda herhangi bir marka diğerlerine karşı ancak göreceli bir üstünlük sağlayabilir (Wiley, 2013).

Tasarımcı görüş açısı artarak gelişen değişimi değil, dönüşümü savunur. Markaların çoğunun artık sadece olumlu karşılaştırmalar yoluyla hayatta kalmaya çalıştıkları göz önüne alındığında, onların daha iyi görsel bileşenlere (*widget*) ihtiyacı olduğu söylenemez. Görsel bileşenin diğerlerinden çok dramatik biçimde daha iyi performans göstermesi gerekir, ama bu da karşılaştırmayı tamamen yok eder.

Stratejistler zaten zengin tüketici ve kategori verileri toplarlar. Tasarımcı düşünürler gibi, çözüm *brief*’leri yazan stratejistler de verilerin arkasındaki hikâyeleri sunar. Onlar gereksinim ve arzularını ortaya çıkarmak üzere tüketicileri incelerler ve mesela Pazar sabahları *brunch*’ta, ağır ağır mürver aromalı aperitifler içerek hayatın tadını çıkarmayı şiddetle arzu etmelerini sağlarlar.

Ajansların çözebileceği işletme problemlerinin tipi ve miktarı aniden artabilir. Biz, iç iletişimi merkezileştirmeye, pazar payını yeniden ele geçirmeye, halkla ilişkiler krizlerinden kurtulmaya ve kaynakları sosyal aktivitelere yönlendirme amaçlı araçlar icat edebiliriz. Tüketicilerin ve markaların beraberce problem çözmeleri için yollar icat edebiliriz. Dünyanın kuvvetlerini doldurmak için yeterli hindistancevizi suyu olsa bile, müşterilerimizi rekabetin ve karşılaştırmaların ötesine – dönüşüme itmek için bir fırsatımız var. Strateji ekipleri, müşterileri adına yol göstermek, mesaj vermek, inşa etmek ve yapmak üzere doğru çözümler bulmaları için ilham vermeye doğru gelecektir. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Onur Gökalep
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