

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Marka değişimi için kurum dışına çıkmak

Ed Roberts

How, Temmuz 2014

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Bir şirketin marka değiştirmesi kendi başına kolay bir iş değildir. Kurum içi ekibe bir de kurum dışından bir tasarım şirketini ekleyecek olursanız iş büsbütün zorlaşabilir. Bir hukuk firmasının Pentagram'la nasıl yeteneklerini birleştirip markasını kusursuz bir şekilde güncelleştirmeyi başardığını öğrenelim.

InSource'un yönetim kurulu toplantısından sonra, Wall Street avukatları Justin DuPratt White ve George B. Case tarafından kurulmuş 113 yıllık bir hukuk firması olan White & Case'in Kreatif Hizmetler Müdürü Robin Colangelo'yla sohbet ettik.

Colangelo bana kendi kurum içi tasarım ekibiyle ve Michael Bierut'un Pentagram'daki ekibiyle birlikte tamamlamak üzere oldukları kapsamlı marka değişime girişimini anlattı. Projenin kapsamı çok ilgimi çekti ve bir buçuk yıllık bir işbirliği projesinin sonuna gelirken kendi ekibiyle Pentagram arasındaki birleşmenin nasıl geliştiğini merak ettim.

Markanın değerlendirilmesi

Pazarlama Müdürü Michael Hertz, White & Case'deki birinci yılının sonunda, firmanın markasını incelerken şu soruyu sormuş: *Neden*

White & Case? Hertz, White & Case markasının dünya çapındaki etkinlik düzeyini incelemiş ve firmanın seçkin uluslararası şirketler arasında öne çıkabilmek için markasını güçlendirmesi gerektiğine karar vermiş.

Neden mi? Çeşitli etkilerinin yanı sıra kredi piyasalarının donmasına neden olan ekonomik durgunluk, hem mavi yakalı, hem de beyaz yakalı çalışanlar için istikrarsızlık anlamına getirmiş. Bu dönemde rekabet bütün şirketler için zorlu hale gelmiş. O dönemden beri de etki düzeyi yüksek, önemli hukuki işler getiren müşterileri elde etmek için kıyasıya rekabet yaşanmış.

Colangelo "Şirketimiz genelinde mesajlar açısından tutarsızlık söz konusuydu ve Hertz, firmanın hem çalışanlarının, hem de müşterilerinin yukarıdaki basit soruya cevap vermesinin gerekli olduğuna karar verdi" diyor. Hertz, White & Case'i derinlemesine inceledi ve markasının gelişmekte olan kurumsal hedefleriyle artık özdeşleşmediğini fark etti. "Marka mesajımız nötr ve soğuk olarak algılanıyordu ve müşterilerimizi en çok ilgilendiren meselelere yeterince odaklanmıyor gibi görünüyordu" diyor Colangelo.

Böylece firma sağlam ve geniş kapsamlı değişiklikler yapmanın ve kendilerini günümüz G-20 dünyasında faaliyet gösteren en seçkin uluslararası şirketler arasında etki sahibi bir şirket olarak konumlandırmanın zamanının geldiğine karar verdi. Hertz, firmanın konumlandırılmasına yardımcı olması için Saffron Brand Danışmanlık Şirketi'ne başvurdu ve "Neden White & Case" adı altında yeni bir kurum içi mesaj rehberi oluşturdu. Bu rehber, firmanın yeni kimliği için temel alınacak araçları ve bilgileri içeriyordu. Ayrıca White & Case'in neden dünya çapındaki seçkin hukuk şirketleri arasında öne çıkan ve müşterilerine yardımcı olan değerli bir ortak olarak konumlandırılması gerektiğine dair, okunması kolay bilgiler içeriyordu.

White & Case'in bütün faaliyet alanlarını, firmanın deneyimini ve değerini potansiyel müşterilere az ve öz bir şekilde ve White & Case'in benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak bir şekilde ifade edebilmesi çok önemliydi. Bu da partnerlerin neyi nasıl ilettiklerini ve o mesajların broşürler, sunum belgeleri veya firmanın internet sitesi gibi çeşitli temas noktaları aracılığıyla nasıl aktarıldığını yenilemek anlamına geliyordu. Firmanın dünyanın dört bir tarafındaki ortakları için mesajlarının ve taktiklerinin tutarlı olması ve kolay erişilmesi gerekiyordu.

Marka değişiminin ardındaki 5 girişim

Firma, stratejik yenileme sürecinde ele alınması gereken beş alanı vurguladı:

1. Faaliyet alanlarının mesajları: Pazarlama materyallerinin müşteriler açısından önemli olan meselelere odaklanacak şekilde baştan yazılması. İş geliştirme ve müşteriye muhafaza etme amacıyla kullanılan ikincil materyallerin baştan tasarlanmasıyla genel anlamda marka mesajının pekiştirilmesi.

2. Düşünce liderliği: *Latitudes* adlı dergi gibi kaynak materyaller yoluyla müşterilerin ve benzer şirketlerin tüketimi için daha sağlam bir içeriğin geliştirilmesi.

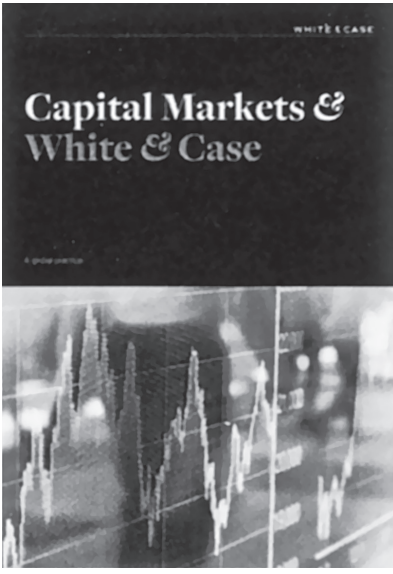
3. Dijital strateji: White & Case çalışanlarını ve faaliyet deneyimlerini öne çıkaran etkili bir platform oluşturan bir internet sitesinin geliştirilmesi. Hedef kitleyle ve endüstri üzerinde etki sahibi şirketlerle bağlantı kurmak için yasal bloglar, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya kanallarından yararlanılması ve bu kanalların iş geliştirme için kullanılması.

4. Görsel kimlik: Firmanın seçkin bir hizmet sunma konusundaki özverisini açıkça ileten ve dünyanın seçkin hukuk firmaları arasındaki lider rolünü destekleyen imajını yansıtan, güncelleştirilmiş bir marka stilinin geliştirilmesi.

5. Pazarlama kaynak merkezi: Tüm faaliyet alanlarında dünya çapındaki ortakların firmayı etkili ve tutarlı bir şekilde pazarlayabilmesi için çeşitli iletişim kaynaklarına (broşürler, PowerPoint/sunum şablonları, müşteri bilgileri ve en iyi uygulamalar rehberi) kolaylıkla erişebileceği bir portal geliştirmek.

Bu beş önemli girişimin White & Case'in altyapısının tüm düzeyleri üzerinde etkili olabilmesi için her





DAHA BAŞARILI BİR BROŞÜR *White & Case*’in yeniden tasarlanan Dünya Çapında Faaliyetler broşürü, Freight adlı font, PMS 639 U rengi, italik & işareti ve soyut, yüksek nitelikli resimler gibi Pentagram tarafından önerilen yeni entegre tasarım unsurlarının çoğunu içerir.

faaliyet grubundan marka sorumlusu olarak rol alacak bir ortak veya bir ekip atamaları istendi. Bu bireyler her faaliyet alanı içerisinde mesaj konusunda odak grubu toplantıları düzenledi ve sorunları tanımlayıp çözmek için bu beş girişimin kullanılabileceği alanları tespit ettiler.

Kreatif ortaklığın işleyişi

Kurum içi ekip, firmanın dünya çapındaki uygulama taktiklerine takılıp kalınca Colangelo, yeni görsel kimliğin temel yapısını geliştirmek için ekibini kurum dışı bir ajansla bir araya getirmenin gerekli olduğunu anladı. Bu amaçla sağlam bir *brief* hazırladı ve sürece en baştan itibaren baş tasarımcısı Kim Robak’ı da dahil etti. Colangelo, “Ekip çabası olması gerekiyordu” diyor. “Seçeceğimiz tasarım şirketi kurum

içi tasarım ekibimizin bir uzantısı olarak görülmeliydi”.

“Pentagram’ı seçmemizin nedeni, *brief*’imize karşılık vermekle kalmayıp, masaya bizim aklımıza gelmeyen taze fikirlerle gelmiş olmaları ve sorunlarımıza yeni bir bakış açısından bakabilmeleri idi. Zaten kurum dışı bir ajansla çalışmayı seçmenin nedenlerinden biri bu değil midir? Yeni bir perspektife ve eşsiz bir düşünce tarzına gerek vardır. Ama tabii kurum içi ekip hemfikir değilse, dünya standartlarında bir ajansın modern, en yenilikçi tasarımları bile başarılı olamaz.”

Hertz, Pentagram’ın seçilmesine onay verdi. Pentagram’ın öncü bir tasarım şirketi olarak mükemmel itibarının ve geçmiş performansının White & Case’in kararında önemli bir rol oynadığını anladı.

Pentagram’ın ortaklarından Michael Bierut da White & Case’yle ilk danışma toplantısında aralarında sinerji oluştuğunu görmüş. Bierut, “İlk toplantımızda Robin’le ekibinin yanı sıra, pazarlama uzmanlarının bir kesidi ve en önemlisi, firmanın başkanı Hugh Verrier de hazır bulundu” diyor. “Hugh, firmanın geleceğiyle ilgili vizyonunu inanılmaz bir ustalıkla ifade etti. Çok zevkli olmasının yanı sıra sanat ve tasarım konularına gerçekten ilgi duyduğu da belliydi. Hugh firmanın iletişimi için bir temel oluşturdu, dolayısıyla ekibin tamamı kendine daha çok güvendi ve bu projeye odaklandı”.

Pentagram’dan tasarımcı Jesse Reed, ilk toplantıda faydalı bilgiler elde etti ve White & Case’in, birçok benzeri şirket gibi, hep aynı yöntemlere ve klişelere başvurmaya başladığını fark etti. Reed, kendisine

verilen görevi, White & Case’i diğer seçkin şirketlerden farklı kılan yönlerinden faydalanarak bu hukuk firmasının kendini kolay anlaşılır ve ikna edici bir şekilde ifade etmesini sağlayacak, akıllıca tasarlanmış araçlar geliştirmek olarak gördü. Bierut da benzer görüşlere sahipti; görsel kimliğin White & Case’in öne çıkmasını sağlamanın ötesinde, sadece White & Case’e özgü, yüksek nitelikli bir ses oluşturması gerekiyordu.

Seçkin bir markanın yeniden doğuşu

Yüz yüze toplantılardan ve haftalık telekonferanslardan sonra Pentagram, White & Case marka işaretiyle birleşince firmanın ihtiyacı olan, uygun düzeyde dikkat çeken bir görsel kimlik oluşturacak dört farklı görsel unsur dizisi sundu.

Bu unsurlardan ikisi, Freight adlı tek kalınlıklı bir serif font ve çok güzel, eşsiz bir & işaretiydi. Firmanın adında italik olarak kullanılan & işareti, yeniden tasarlanan faaliyet broşürleri gibi iletişim araçlarında da yer alır.

Bierut, “Firmanın hedef kitleleriyle sohbet tonunda iletişim kurması gerektiğine inanıyorduk, onun için serif fontun hem sans serif marka işaretini, hem de kullandıkları Univers fontunu tamamlamasını istedik” diyor.

Reed yeni bir yazıtipi seçilmesine yardımcı olurken bu düşünceye katıldığını söyledi. “Freight daha ilk toplantımızda ortaya çıkmıştı. Bir alıştırma olarak, C&G tarafından 1970’lerde tasarlanan Pan Am afişlerine benzer şekilde, White & Case’in dünya üzerinde faaliyet gösterdiği bir yeri gösteren basit, hızlı afişler tasarladık. Bu alıştırma sayesinde, yeni kimliğe eşsiz, ilginç bir katkıda bulunan bu inanılmaz derecede güzel italik & işaretini keşfettik”.

White & Case’in iletişim taktiklerinin görünümünü ve uyandırdıkları duyguyu daha da modernize etmek için siyah ve beyazdan oluşan renk paletine daha sağlam bir turkuaz (PMS 639 U) eklendi. Turkuaz rengi, White & Case’in seçkin benzer şirketler arasında öne çıkan lider konumunu simgeliyor.

Faaliyet broşürlerinde, bölgesel broşürlerde, kurum içi afişlerde ve müşterilere yönelik *Latitudes* dergisinde sunulan mesajların doğru tonu çağrıştırmada fotoğraflar da temel bir rol oynadı. Kullanılan resimler üç ayrı kategoride toplandı: galeri kalitesi (soyut, yüksek nitelikli resimler), içerik (mesaj iletme amaçlı, çarpıcı resimler) ve eşsiz bakış açısı (manzara resimleri).

Bierut, White & Case’in marka değiştirme sürecinde en çok

neyin etki yarattığı sorulduğunda, “Avukatlar hayatlarını kelimeler ve fikirler satarak kazanır, onun için sürecin başlangıcından itibaren dili çok ciddiye aldık. Hem görsel, hem de sözel klişelerden kaçınmak ve yüz yüze tanıştığınız zaman firmanın partnerleri gibi sempatik ve şaşırtıcı olmak istiyorduk” diyor. Uzmanlık alanı metin yazarlığı olan ortağım Naresh Ramchandani de ifade tonunun belirlenmesinde inanılmaz derecede yardımcı oldu. Bu durumda tipografi de markanın tanımlanmasında temel bir rol oynadı. Bence White & Case bu açıdan tektir”.

Colangelo, Pentagram’ın firma için tasarladığı görsel kimlikten de çok olumlu söz ediyor. “Eski ile yeninin bir arada olmasına bayılıyorum” diyor. “Bence bu yeni cesur stilimiz fark edilmemizi sağlayacak, çünkü materyaller rakiplerimize kıyasla daha çok göze çarpıyor. İkincil materyalleri yenilemenin yanı sıra, daha modern, daha okunaklı olan ve lafi dolandırmadan konuya gelen sunum belgeleri de tasarladık. 2014’ün geri kalan kısmında kurum içi ekibim yeni görsel kimliği tüm temas noktalarına uygulayacak”.

Sürecin başarısı

İki ekip, kurum içi ekiple kurum dışı tasarım ajansının arasındaki işbirliğinin başarılı olması için nelerin gerekli olduğu sorusuna şöyle cevaplar verdi:

Bierut: “Ekibin tamamını en başından itibaren bir araya getirin, sorumluluklarla güçlü noktaları eşleştirin ve işbirliği süreci baştan sona şeffaf olsun”.

Reed: “Michael’in liderliğinde çalışırken çok şey öğrendim. En çok önem verdiği araçlardan biri, başkalarını dinlemektir. Kurumsal bir ekiple bir araya gelip ihtiyaçlarına kulak verirsiniz, aranızdaki ilişki konusunda çok şey öğrenirsiniz”.

Colangelo: “Samimi bir ortak seçin, olabilecek en iyi çözümleri elde etmek için işbirliği ve ekip çalışması konusunda istekli olsun”.

Robak: “Sonuçta önemli olan, başlangıçta var olan kavramların ötesine ulaşabilen başarılı bir marka yaratmaktır. İşbirliği yapmak, fikirleri paylaşmak ve her ekibin masaya getirdiklerine kulak vermek, başarının ardındaki en önemli unsurlardır”.

Ed Roberts, kreatif süper kahramanlardan oluşan yüksek performanslı, strateji odaklı ekipler oluşturmada uzman yazar ve konuşmacı. Roberts InSource’un kuruluşunda yer alır ve Amerikan Reklamcılık Federasyonu’nun Mosaik Ödülü’nü kazanmıştır. Görüşleri konusunda daha ayrıntılı bilgiler için bkz. www.howdesign.com/in-house-designer-blog

KURUM İÇİ VE DIŞININ KARIŞIMI Soldan sağa: Pentagram tasarımcısı Jesse Reed ve Pentagram ortaklarından Michael Bierut, firmanın marka değiştirme sürecinin ayrıntılarını konuşmak için White & Case’in baş tasarımcısı Kim Robak ve Kreatif Hizmetler Müdürü Robin Colangelo’yla toplantıda.



Hayvanların sihri

Michael Evamy

Creative Review, Ekim 2014

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Hayvanlar krallığı kimlik tasarımcıları için daima zengin bir ilham kaynağı olmuştur. Yalnız hayvanların hepsinin şirin olmadığı unutulmamalıdır.

Hayvan logosu, kimlik tasarımı alanında “odadaki fil”dir, yeni marifetler öğrenen yaşlı bir köpek gibidir.

Hayvan logolarının sonu gelmeyecek. Dijital ve uyarlanabilen kimlikler çağında bile hayvan logoları capcanlı olmaya devam ediyor ve her zamankinden daha gürlütlü bir şekilde ötüyor, hırıldıyor ve miyavlıyorlar. Dünyanın tüm kurumsal kimlikleri bir araya geldiğinde sanki devasa bir canlı hayvan koleksiyonunu oluşturur. Üstelik hayvan karakterli markalar, bölgelerini savunan kediler gibi çatışmaya eğilimli gibi görünür. Disney ile Kanadalı DJ/yapımcı DeadMau5 arasında, kocaman siyah kulakları olan bir fare kafası maskesi kullanımı konusunda devam eden hukuki süreç, hayvan simgeli ticari markalar konusundaki çeşitli sansasyonel anlaşmazlıklardan sadece biridir.

Bu arada Counter Print’in 2013’te bu konuda yayınladığı *Animal Logo* kitabı tükendi. CP’den Jon Dowling şöyle diyor: “Logo tasarımında hayvan kullanımı,

markalaşma alanında değişmez bir trend oluşturur. Hayvan logoları başarılıdır çünkü sade ve şirin olsunlar, sofistike ve çağdaş olsunlar, insanları gülümsetmeyi, onlarda bir duygu veya bir tepki uyandırmayı başarırlar”.

İnsanlar tüylü mamutların yeryüzünde gezindiği dönemden beri hayvan resimleri çizmektedir. Armalarda, sofistike bir sembol hiyerarşisinin unsurları olan aslanlar, kartallar, geyikler, kırlangıçlar, balıklar ve ejderhalar yer almıştır. Derken Ortaçağ’da perakende satıcılar eğitimsiz, bilgisiz müşterilerin ilgisini çekmek için resimlerden yararlanmaya başladı ve hayvanlar bir marka değerini – veya 350 yıl önceki adı neyse – yansıtmının en kolay yolu olarak göründü.

Lloyds Banking Group’un günümüzde hâlâ kullandığı siyah atın ilk defa 1677 yılında, Lombard Sokağı’nda faaliyet gösteren bir kuyumcunun tabelasında kullanıldığı kayıtlara geçmiştir; siyah at saflığın, dürüstlüğün ve gücün sembolüdür. 17. yüzyılda Londra halkının bu sembolizmi anlayıp anlamadığını, yoksa burada atların satıldığını mı sandıklarını hiçbir zaman bilemeyeceğiz. Ama hayvanların ve kuşların kurumsal kimliğin sembolleri arasına ilk girişi o dönemde gerçekleşmiş olmalıdır.

ABD’de ilk tescilli ticari marka, Averill Chemical Paint Company’nin bir kaya üzerinde duran ve pençesiyle bir boya tenekesi tutan muhteşem kartalıydı. O günden bu yana HMV’nin köpeğini, Pathé’nin horozunu, Lacoste’un timsahını, Playboy’un tavşanını, Ferrari’nin atını, Qantas’ın kangurusunu, WWF’in

pandasını ve bunların yanı sıra milyonlarca kötü taklitlerini gördük.

1960’larda Michael Wolff ve Wally Olins, Hadfields Paint and Chemicals için yarattıkları kurnaz tilkiyle ve inşaat şirketi Bovis için yarattıkları beklenmedik kuşla İsviçre etkisindeki tek renkli sembolizmden fersah fersah uzaklaştı. Günümüzde de Twitter, Firefox, Mailchimp ve TaskRabbit’le bu liste uzar gider... Kürklü, tüylü, deri kaplı dostlarımıza deli olmaya devam ediyoruz.

Pekiye neden? Çünkü her dilde, hatta herhangi bir dilin yokluğunda bile etkili olmaya devam ediyorlar. Ve olumlu özellikleriyle hızlı ve olumlu bir bağdaştırma sağlamaya devam ederler. Tavşanlar çalışkan olmanın yanı sıra, tehditkâr ve zalim olmaktan uzaktır. Maymunlar zeki ve cesurdur. Aslanlar asil ve gururludur. Fareler de... o konuya girmesek daha iyi olacak. Bir markanın kendi nahoş olsa bile – bazı istisnalar dışında – hayvan karakterlerinden nefret etmek daha zordur.

Pazar aşırı kalabalık olduğu için pençeler bazen arada kalıp ezilir. İnsanın kafasının karışmaması zordur. Giyecek markası Jack Wills (sülün logosu) ile House of Fraser’in giyim bölümü (güvercin logosu) arasında gelişen ve yakın bir geçmişte tarafların anlaşmasıyla son bulmuş olan kuş kavgası, kimlik uzmanları için Disney’le DeadMau5 arasındaki ihtilaftan daha önemlidir. Kuşlar zaten birbirine benziyordu, ama tüketicilerin kafasını karıştıran ve davanın Jack Wills’in lehine dönmesini sağlayan şey kavramsal benzerlik, yani iyi giyimli kuş fikriydi.

Kilburn & Strode hukuk firmasının ortağı ve ticari marka avukatı Carrollanne Lindley şöyle diyor: “Logolar arasında bir-iki benzer unsurun yanı sıra bazı ayırt edici unsurların söz konusu olması kandırmaca veya karışıklık nedeni sayılmayabilir. Ama sadece bazı açılardan birbirinden farklı olan özellikler genel anlamda kafa karıştırıcı derecede benzer sayılabilir”.

Dolayısıyla hayvan seven logocular, dikkat! Önemli olan tür değil, ne giydiği! ●

Michael Evamy, LOGO ve Logotype’in yazarıdır (yayıncı: Laurence King). Bkz. evamy.co.uk ve [@michaellevamy](https://twitter.com/michaellevamy)

Çapraz-kültürel renkler

Jude Stewart

Communication Arts,

Eylül-Ekim 2014

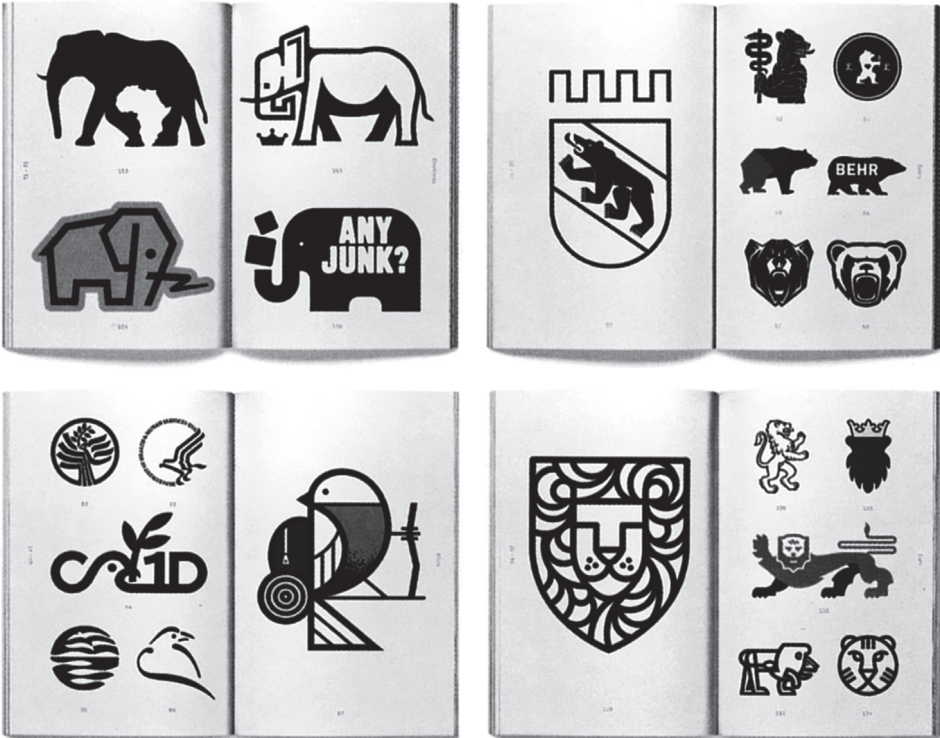
Çeviri: Ashlı Mertan

Uluslararası renk paletleri yalnızca gafların önüne geçmekle kalmamalı, aynı zamanda farklı kültürlerin her bir “renk tonu” üzerinden yaptıkları okumalardaki zengin çağrışımlardan faydalanmalıdır.

Renk evrenseldir – ta ki bir gün ansızın evrenselliğini yitirene kadar. Renklerin çapraz kültürler arasında şaşırtıcı derecede aykırılıklar içeren anlamlarını müzakere etmek uluslararası bir tasarım projesinin ifade gücünü canlandırabilir – ya da paldır küldür gaflara yol açabilir. Uluslararası markaların hedefi kaçırdıkları işler pazarlamacılar ve tasarımcılar arasında dedikodu malzemesi olur ve internet de klasik marka hatası hikâyeleriyle doludur. Bunların çoğu hatalı çevirilerden kaynaklanır, örneğin Chevy Nova (*No va*, İspanyolca’da “gitmiyor” anlamına gelir) ve Nike Air’in “alevlenmiş hava” logosu, kaza eseri – ve kutsala saygısızlıkta bulunarak – Arapça yazıldığı şekliyle *Allah* kelimesine benziyordu. Fakat uluslararası markalamada yanlış renk kullanımlarının kendilerine özel bir kulvarı vardır. Bazı favorilerden bir seçki yapacak olursak, şunları sayabiliriz: UPS’nin İspanya’da tırlarını yeniden boyaması gerekti, çünkü kahverengi rahatsız edici bir şekilde İspanyol cenaze arabalarını anımsatıyordu. Almanya’da, kahverengi üniformalı UPS işçileri halk arasında paniğe yol açtı, çünkü sistematize edilmiş kahverengi gömlek giyimi, kahverengi gömleklili Nazi tugayı yüzünden, 1945 yılında kanunen yasaklanmıştı. Güneydoğu Asya’da 1990’larda piyasaya sürülen Pepsodent diş macununun reklam kampanyası ürünün diş beyazlatma gücünü tanıtarak müşteri toplamaya çalışırken, bölgede hâkim olan, dişleri daha cazip kılmak amacıyla siyahlatmak için betel fıstığı yeme alışkanlığını göz ardı etmişti.

Hiç şüphe yok ki, uluslararası projelerde çalışan tasarımcıların renk tercihleri konusunda araştırma

Counter Print’in geçen sene yayınlanan ve kimlik ile logo tasarımında hayvanların kullanımına örnekler sunan Animal Logo kitabından sayfalar: filler, ayılar, aslanlar ve kuşlardan örnekler. Daha ayrıntılı bilgi için counter-print.co.uk



yapmaları ve yapılmaması gereken şeylerden sakınmaları faydalı olacaktır. Ancak ben bu argümanı bir adım daha ileri götürmek isterim. Çapraz-kültürel renkler hakkında kendinizi eğitmek yalnızca hatalardan kaçınmak anlamına gelmez. Batılılaşma birçok geleneksel renk tabusunu aşırdı. Örneğin Asya’da beyaz rengin yas sembolü olmasına rağmen, beyaz gelinlik giymek yaygınlaştı. Hata yapacağınız diye kaygılanmak yerine, kaçırılmış fırsatlar konusunda endişe duymak daha yerinde bir tutum olabilir. Uluslararası renk konusunda daha duyarlı bir algı gözünüzü eğitebilir, sizi daha taze soluklu yaratımlara yöneltebilir, projenizde kullandığınız görsel dili daha önce hayal bile etmediğiniz çağrışımlarla zenginleştirmenizi sağlayabilir.

ROY G. BIV: An Exceedingly Surprising Book About Color (ROY G. BIV: Renkler Konusunda Fazlasıyla Şaşırtıcı Bir Kitap) adlı kitabımda, gökkuşağının her renginin içinde bir yerlerde saklanan şaşırtıcı ve çoğu zaman aykırı olan anlamları açıklayarak renk hayranlarını heyecanlandırmak istedim. Ama aklımda daha çok tasarımcıların içine düştükleri açmazlar vardı. Her yeni tasarım projesiyle o aynı sınırlı renk tonu evrenine elinizi daldırır, projeniz için yepyeni bir kombinasyon ararsınız. Çapraz-kültürel renk paletleriniz

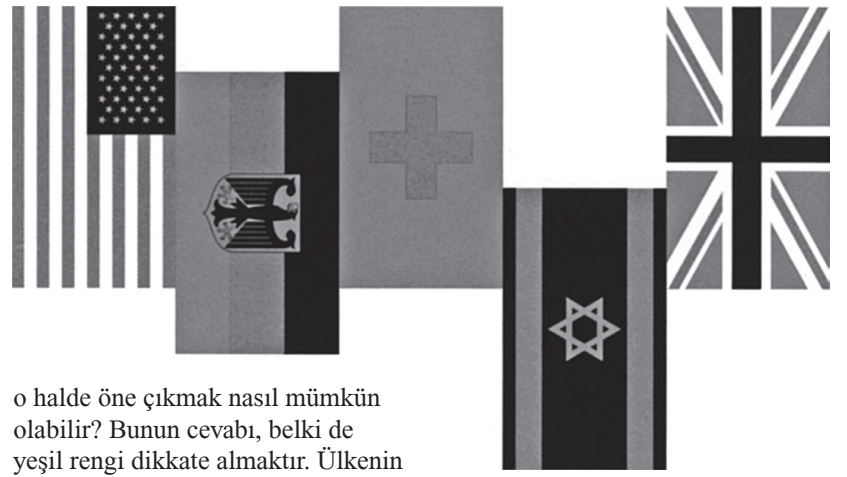
DDB Lagos tarafından tasarlanan Speechless (Suskun) kampanyasından bir afiş. Speechless kampanyası Nijeryalı kızları çevrimiçi bir forumda akallarından geçenleri söylemeye davet ediyordu. Siyah hicap giymiş İslami iffete işaret eder, ama Batı Afrika’da siyah aynı zamanda doğurganlığın rengidir: gelinler evliliklerinin ilk yedi gününü tamamladıktan sonra ıslak ve bereketli toprağın renginde elbiseler giyerler ve bu da onların dönüşümünü ve çocuk için hazır olduklarını sembolize eder. Burada, siyah farklı bir doğurganlığa işaret etmekte, kızları fikir dünyasının katılımcıları olarak tasvir etmektedir.



sizi yalnızca bariz gaflardan korumakla kalmamalı, aynı zamanda farklı kültürlerin belirli renk tonlarıyla özdeşleştirdikleri zengin çağrışımların derinliklerine sokulmanıza imkân vermelidir.

Örneğin mavi, Cheskin, MSI-ITM ve CMCD Görsel Semboller Kütüphanesi’nin ortak yaptığı bir çalışmaya göre, yerkürenin tüm ülkelerinde en sevilen renkler arasında bir numaradır. Mavi renk küresel markalama kültürünü de hâkimiyeti altına almıştır. 2013 yılında Interbrand’in sıraladığı ilk 100 markanın yüzde yirmi üçünün logoları bütünüyle maviydi. Mavi dışında başka renkler de kullanılan logoları saydığınızda, bu oran yüzde otuz ikiye yükselir. Ancak yine de, güvenilir ve vakur bir renk olan mavi bile şaşırtıcı çeşitlilikte anlamlar iletebilir. Almanlar “mavi yaptıklarında” (*blau machen*), okuldan veya işten kaydardıklarını anlatmak isterler. Bu deyişin kaynağı ise ortaçağda matbaacıların mavi mürekkep kullanılan büyük bir projeden sonra bir gün izin almalarıydı. Çünkü mavi mürekkep bir gün kurumaya bırakıldığında oksitleniyor ve daha dayanıklı oluyordu. (Matbaacıların bu boş vakitlerini nasıl geçirdikleri ise, yine Almanların “mavileşmek” deyişinden anlaşılabilir, Almancada “*blau sein*”, sarhoş olmak anlamına gelir.) Rusya’da denizci mavisini ve gök mavisini tamamen ayrı renkler olarak görürler. Hatta onların gözünde bu iki renk bizim algımızda kırmızı ve turuncu ne kadar farklıysa, o kadar farklıdır. Bu farklılık cinsel yönelime de uzanır: “gök mavisini” homoseksüel erkekler için kullanılan bir kısaltmadır ve bu da Rus erkeklerine yönelik tasarım yaparken kullanışlı olabilecek bir bilgidir. Gauloise sigaralarının kantaron çiçeği mavisini, Parisli park memurlarının üniformalarının rengidir ve bu ton hem havaya üflen Fransız dumanının bitkin zerafetini, hem de park cezalarının sinir bozucu rahatsızlığını çağırıştırır. Maviye yapılandırılan diğer anlamlar çevre dostu ürünlerde artan bir sıklıkla kullanımını da içerir, çünkü artık yeşil renk bu alanda aşırı derecede kullanılmış ve tüketilmiştir.

Yeşilden söz açılmışken: Interbrand’in 2013’te yürüttüğü araştırmada, listeye giren ilk 100 küresel marka logolarından yalnızca üç tanesinde kullanılmış bir renktir. Ancak buna rağmen yeşil yine de, onu doğru kullanan tasarımcılar için çok zengin anlamlar içerir. Batılılaşma yanlısı insanların çoğu kırmızıyı Çin halkının tercih ettiği renk olarak görür, ancak Çin’de reklam sektörü zaten tıka basa kırmızıya doymuş vaziyettedir. Peki



o halde öne çıkmak nasıl mümkün olabilir? Bunun cevabı, belki de yeşil rengi dikkate almaktır. Ülkenin en ileri gelen markalarından biri olan China Life Insurance Company (Çin Yaşam Sigortası Şirketi) yeşil rengin ağırlıklı olduğu, oldukça sıradışı bir logo kullanıyor. Konfüçyus’un yeşim taşının sütlü yeşil tonunda gördüğü erdemleri sıralaması meşhurdur. Çin’de yürüttüğünüz kampanyanıza yeşil şapkalı erkekleri dahil etmediğiniz sürece – Çin’de “yeşil şapka giymek”, “boynuzlanmak” deyişiyle aynı fonetiğe sahiptir – yeşil renk Asya kültürlerinde tam kelime anlamıyla “bol yeşillikli” olanaklar sunar. Bununla beraber, finansal markaların özellikle borsa hareketleri konusunda, Amerikalıların içgüdüsel algılarını ters yüz edecek renk kodlamalarına karşı uyanık olmaları gerekir: Çin’de yeşil renk düşen değerleri, kırmızı ise yükselen değerleri ifade eder.

Benzer şekilde, çoğu Batılı yeşilin İslam’ın rengi olduğunu fark etmezler. Kuran’a göre, Allah’a inananlar cennette yeşil cüppeler giyerek gezinir ve inançlıların ruhları yeşil kuşlara dönüşerek ödüllerine doğru uçarlar. İslam ilmi Muhammed’in yeşil bir sarık giydiğini önermekle kalmaz, çoğu zaman alıntılanan bir *hadiste*, peygamber yeşilin birkaç tane saf dünyevi zevkten biri olduğunu söyleyerek ona ayrıcalık tanımıştır: “Bu dünyanın üç şeyi makbuldür: su, yeşillik ve güzel bir çehre.” Arap Baharı eylemlerinde yer alan tüm dünyadan genç protestocular yeşil kıyafetlere bürünmüş, davaları için ilahiyat ve doğruluğun rengini benimsemişlerdir.

Gelin yazımızı oldukça yanlış anlaşılmış bir renk olan siyah üzerinde konuşarak bitirelim. Siyahın yoğun mürekkepli derinliklerinde biz Batılılar, kötülük, hiçlik, veya kültürlü bir duruş görürüz. Dünyanın geri kalanı bunları ve biraz daha fazlasını da görür. Günümüz Irak’ında yaşayan Uruk halkı siyah renkte hem doğurganlık, hem de ekilebilir toprak görürler – ki bu çöl insanları açısından sağduyulu bir çağrışımdır. Kuzeybatı Afrika’da, gelinler evliliklerinin

ilk yedi gününden sonra siyah bir elbise giyerler. Bereketli toprağın rengindeki bu kıyafet hem onun kişisel dönüşümüne, hem de bereketle çoğalan bir aile için beslediği hayallere işaret eder. İskandinavlılar kıskançlıktan kararlılar; Finliler aşırı kıskançlık için “*mustasukkainen*” yani “siyah çoraplı” ifadesini kullanırlar, sanki kıskançlık bir hastalık gibi kişinin ayak parmaklarını bük müştür. Kral Arthur efsanesi bile kara şövalyeyi bütünüyle kötü bir adam olarak karakterize etmeyi reddeder. Bu esrarengiz figür, daha çok, kimliğini saklayarak adalet için savaşan bir asilzadedir; Johnny Cash ise bunu yüzde yüz onaylayacaktır.

Peki ya sürat, enayilik derecesinde saflık ve savurganlığın renkleri nelerdir? Gözlerinizi yerkürenin her köşesinde dolaştırın, bulacağınız cevaplar sizi hem şaşırtabilir, hem de sevindirebilir. Alacağınız bir sonraki uluslararası projeyi, çapraz-kültürel renkler konusundaki bilginizi artırmak için bir vesile olarak kullanın. Gökkuşağı çok parlak ve hayal ettiğinizden çok daha fazlasıyla dolup taşıyor. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Umut Süduak
Tasarım
Bülent Erkmen
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