

by Alan Fletcher/Colin Forbes/Bob Gill



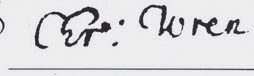
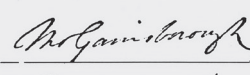
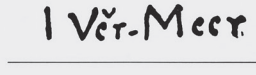
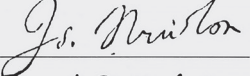
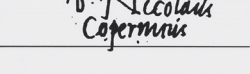
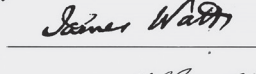
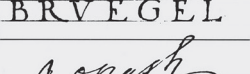
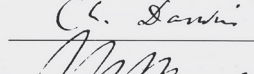
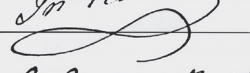
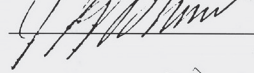
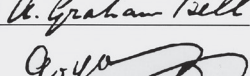
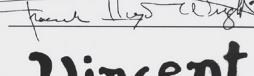
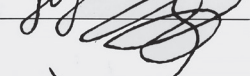
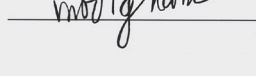
Nissan logosu, 1982. Matthew Carter'in yazıtipi tasarımı ile.

This collage features a variety of plastic products. At the top, there are several traffic signs, including a 'TRAFFIC CONTROL AHEAD' sign, a 'GATE' sign, a 'STOP' sign, and a 'HOSPITAL' sign. Below these are more signs, such as a 'GIVE WAY' sign, a '30' speed limit sign, and a 'P' parking sign. In the center, there are several road markers, including a 'SLOW' sign, a 'CLIPPHORN' sign, and a 'REDUCE SPEED AHEAD' sign. At the bottom, there are several architectural models, including a 'SLOW' sign, a 'CLIPPHORN' sign, and a 'REDUCE SPEED AHEAD' sign.

ötesine geçer ve siz ticari ve kültürel
olmakla *düşünen tasarımcılar*

Müze Giriş Ücretlerine Karşı Kampanya Dilekçe-Posteri, 1970.

**We, the undersigned,
deplore and oppose
the Government's intention
to introduce admission charges
to national museums
and galleries**

 Nic Cagnio	 M Turner	 Eric Wren
 M Ganiolaugh	 I Ver Meer	 A Einstein
 J S Newton	 John Constable	 Tiziano Picore
 D Nicolaus Copernicus	 James Watt	 Joshua Reynolds
 BR VEGEL	 Joe Stephenson	 C L Darwin
 Inonash	 Rembrandt	 J M W Turner
 A Graham Bell	 K Lr	 Frank Lloyd Wright
 Goya	 modigliani	 Vincent

Write in protest to your MP

Write in protest to your MP
and send for the petition forms to
Campaign Against Museum Admission Charges
221 Camden High Street
London NW1 7BU

George Nelson on Design için kitap ceket, 1978.

GEORGE
NELSON
DESIGN

olma özlemi arasındaki dengeyi kurarsınız.”

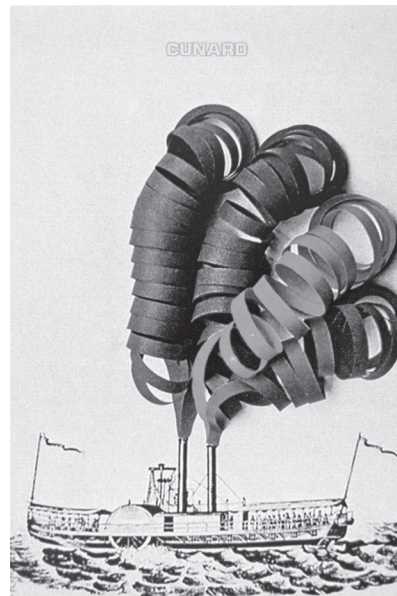
New York'ta Woody Pirtle, Michael Bierut, Paula Scher, James Biber ve Michael Gericke'den oluşan yeni bir ikinci nesil ortaklık kurdu. 1990'ların ortalarında Colin, Pentagon'daki mesaisini azaltarak sadece danışman ortak olarak çalışmaya ve başka firmalara da danışmanlık hizmetleri vermeye başladı ve Kuzey Carolina'daki daha sonra emekli saf kan atlar için bir sığınak haline gelen at çiftliğine yerleşti.

Colin, kariyeri boyunca, büyüyen küresel tasarım topluluğunda geniş bir arkadaş ve meslektaş ağını destekledi ve yaptığı çalışmalar için sayısız ödül aldı. D&AD'nin kurucu ortağı ve President's Award sahibiydi. Ayrıca British Design Council ve Royal Society of Arts'ın üyesiydi. Kraliyet Sanayi Tasarımcısı (RDI) üyeliğine seçildi. Colin, AGI (Alliance Graphique Internationale) ve AIGA (Amerikan Grafik Sanatları Enstitüsü) Başkanı olarak görev yaptı. Tasarım, kültür, iş dünyası ve toplum üzerindeki kalıcı etkisi nedeniyle en yüksek onur olan AIGA madalyası ile ödüllendirildi.

Colin, onunla çalışma fırsatı bulan bizlere, Pentagonram'ın biçimlendirici geçmişiyile, iyi tasarımın ancak iyi bir fikirde bulunabileceğine inanan bir kültürle ve bu kültürün kökleriyle bağlantı kurma fırsatı sağladı. Bu görev, Colin'in karakterinin bir parçasıydı. İdealini hep zarif bir hassasiyetle, sarsılmaz bir odaklanmayla ve ince bir mizah anlayışıyla gerçekleştirdi. O, çevresindeki dünyanın nasıl görüldüğünü tasarlamaya çalıştı.

Özellikle Pentagram'ın 50. yıl dönümünü kutlamayı dört gözle beklediğimiz bu zaman diliminde onu çok özleyeceğiz. Kutlamalarda bizimle olmayacağı için üzgünüz, ancak mirasını sürdürmekten onur duyuyoruz. ●

Cunard için bir afiş, 1972.



Sanat yönetmenlerine soruyoruz: Müthiş bir işi nasıl yakalarım?

eyeondesign.aiga.org

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

İş bulmanın ilk adımı etkilileyici bir portföy oluşturmaktır. İkinci adım o kadar aşikâr olmayabilir: portföyünüzü ve kendinizi nasıl tanıtırınız? Mükemmel adım diye bir şey var mıdır? Burada soruyu kime sorduğunuz önemlidir. Bu yüzden soruyu her biri medya ve yayıncılık alanından farklı ortamlardan gelen beş sanat yönetmenine yönelttik. Onlar yeni işleri nasıl bulup üstleniyorlar? Tasarımcılar neleri yapmamalı? Bazı sanat yönetmenleri hafta ortasında eposta almaktan hoşlanır, diğerleri “büyük bir işin” ne anlama geldiğini bilmenizi ister, ama aslında hepsi yeni yetenekleri Instagram’da arayıp bulur. İster serbest çalışmaya yeni girişmiş biri olun, ister yeni işler peşinde koşun, biz sizin için araştırdık.

Soru 1: Nasıl dikkat çekersiniz?

Bunun için beş sanat yönetmeninin
zihninde geziyoruz.

The New York Times'in sanat yönetmeni:

"Yeni işlerde her zaman bir *"işte tam bu"* faktörü vardır. Stilinizi zaten geliştirdiyseniz bu aşikâr olacaktır. O zaman aynı düzeyde çalışmaya devam edebileceğinizi bilirim. Times'daki Parenting (Ebeveynlik) sitesi daha fazla eğlence ve kişilik katmama izin veriyor; çünkü düz habercilik yapmıyorum, bu yüzden de her şey tarafsız olmak zorunda değil. Muhtemelen haftada yüz promosyon epostası alıyorum ve elimden geldiğince çoğuna bakıyorum. Ama pazartesi sabahları şelale gibi akar. Cuma öğleden sonraları da aynı şekildedir. Kendime göre etiketlediğim bir illüstratör veritabanı oluşturmak ve İnternet'teki bana gerekebilecek bilgileri derlemek için Diigo'yu kullanıyorum. Örneğin bir hikâyede figüratif bir illüstrasyona ihtiyaç duyuyorsam, onu aramak için web sitelerini, Instagram'daki haber akışlarını ve kaydettiğim eski epostaları tararım. Bu yüzden, teklifinizi basit, net ve hedef odaklı şekilde bir epostayla ulaştırmanızı öneriyorum, çünkü o zaman veri tabanıma bir adım daha yaklaşmış

olursunuz.” – *Deanna Donegan, NYT Parenting’in sanat yönetmeni*

Büyük bir teknoloji şirketinde tasarım yöneticisi:

“Teknoloji alanında sanat yönetmenliği daha yeni bir işlevdir. Son zamanlarda ayda iki ila üç dış yükleniciyle çalışıyoruz ve bu giderek artıyor. Davetsiz DM’ler (Direkt Mesajlar), basılı dergiler veya küçük kişisel tanıtımlar alıyorum. Bunlar her zaman olmasa da, aslında işe yarıyor. Şu anda sana verecek bir işim olmayabilir ama birkaç ay sonra, kim bilir? Zemini hazırlamak ve yeni teknolojiyle ilgili endişeleri azaltmak için görüntülü tanıtımlarda epey güç mevcut. Çalışmanız, harfi harfine teknoloji kokuyorsa, daha az uygundur. Örneğin yapay zekâdan bahsediyorsak, kendinden emin bir kalem çizgisine sahip ve daha insani hissettiren işlerle teknolojiyi biraz daha ilişkilendirilebilir ve ulaşılabilir hale getirmeyi tercih ederiz.” – *Damien Correll, Google Design’da sanat yönetmeni*

Büyük bir yayınevindeki kitap kapağı yönetmeni:

“Çoğu kitap kapağı sanat yönetmeni tüm kitaplarının tasarımını kendi bünyesinde halledemez, bu yüzden hemen hepsi serbest çalışanlar arar. Her ne kadar sanat okullarındaki daha az genç kitaplarla çalışmayı düşünüyor olsa da yapacak çok iş var. Hepimiz güvenebileceğimiz yeni birilerini arıyoruz, yani harika bir kompozisyon setini zamanında teslim eden ve proje tamamlanana kadar gerçek revizyonlar yapmaya hazır birileri isteriz. Bir yayınevinin sanat yönetmenine eposta göndermeden önce üzerinde çalıştıkları kitaplara veya baskılarına bakmanızı öneriyorum. Ayrıca, yayın döngülerini tanıyın. Üç süreç vardır: yeni bir kitaba girersiniz, kapak üzerinde çalışırsınız ve satış sezonları başlamadan önce sonuçlandırılırsınız. Bana küçük bir not göndermek için en iyi zaman, Mart ayı ortası, yaz ortası ve Ekim ayı sonu gibi kitap tasarımlarını dağıttığım zamandır. Çünkü o sıralar elimde devretmem gereken kitapların bir listesi olur.” – *Jason Booher, Penguin Random House’da sanat yönetmeni*

Condé Nast’in sanat yönetmeni:

“Çok özel bir editöryal stilimiz var – çok fazla açık ve net, çok grafik, tuhaf ve gülünç. Çok ciddi değiliz; yiyeceklerle eğleniyoruz, illüstrasyonlarımızla eğleniyoruz. Dergilerin değişen ortamları nedeniyle çalışmalarımızın çoğu dahili olarak yapılıyor. Kadrolu iki fotoğrafçım ve komple bir tasarım ekibim var ve onlara çok güveniyorum. Her şeyi dışarıya

yaptırmayı göze alamayız, ancak illüstrasyonlar için dışarıdan insanları kullanıyoruz. Yayınımızı neden beğendiğinizi ve ne gibi katkılarınızın olacağını düşündüğünüzü açıkça ifade ederseniz, bu başarıyla sonuçlanabilir.” – *Michele Outland, Bon Appetit yaratıcı yönetmeni*

Bir marka ajansının başkanı:

“Herhangi bir zamanda farklı projeler üzerinde çalışan bir veya iki serbest çalışanımız olur. Bizimle çalışmak isteyen insanları takıma kattığımızda başarılı olduğumuzu gördük, çünkü işimiz bazen siyasi alanda ve çoğu zaman ırk ve cinsiyetle ilgili oluyor. Diğer neden ise, genellikle sabırlı olmayı gerektiren gerçekten uzun projeler üzerinde çalışıyoruz. İşinizi hemen yarın piyasada göremeyebilirsiniz. Carnegie Hall’u yeni markalaştırdık, oysa proje 2018’de başlamıştı. Genellikle bize doğrudan *bizimle çalışın* eposta adresimiz aracılığıyla ulaşan kişileri işe alırız. Bir eposta iyi yazılmışsa ve yazarın dünyada ne yaptığımız hakkında bilgi sahibi olduğunu görüyorsak, bu, kişinin bize geldiğinde neyle karşılaşacağını bildiği anlamına gelir. Fazla ezbere yapılmış, hazır hissettiren şeyler bizim için uygun değildir. Her epostaya yanıt veremiyoruz, ancak birkaç ay önce onları dosyalayacak bir sistem kurduk, böylece altı ay veya bir yıl sonra adam ararken kimlere ulaşacağımızı biliyor olacağız.” – *Bobby Martin, Champions Design’in kurucu ortağı*

Soru 2: Peki ya sosyal medya için ne düşünüyorsunuz?

Instagram içerik akışınızı ciddiye alın

Donegan, “Instagram yeni insanlar bulduğum bir numaralı kaynak” diyor. Bu günlerde Instagram bir portföyün yerini tutabiliyor. Her sanat yönetmeninin sizi illa takip etmesini sağlamak için kendinizi öldürmeyin, çoğu kişi diğerlerinin beğenilerine ve takip ettikleri kişilere bakarken yeni işler bulduklarını söylüyorlar. Bunun yerine sunumunuza odaklanın veya sadece iş için ayrı bir hesap açın. Outland, “Stratejik biçimde akıllıca planlanmış içerik akışları dikkatimi çeker” diyor. Donegan onunla aynı fikirde: “Bir paylaşım yaptığınızda, sanat yönetmenlerine işleriniz arasındaki dengeyi ve neler yapabileceğinizi gösteriyorsunuz. Dolayısıyla sınırlarınızda bir şeyler gördüğümde size ulaşırım.”

Spec çalışmalarınızı da ciddiye alın

Genel bilgi isteyin ve ardından işe koyulun. “Öncelikle portföyünüzü daha uyumlu hale getirmeye çalışın” diyor Donegan. Booher ise, “Hiç kitap kapağı yapmadıysanız, bir düzine tasarlayın. Bir zamanlar bana on günde on kitap kapağı yapmamı söyleyen bir sanat yönetmenim vardı. Sonuçta altı güzel kapakla işi bitirmiştım” diyor. “Klasik eserlerin kapaklarını yapmayın. Bu, Coca-Cola veya Nike için bir kimlik oluşturmak gibidir. Geçenlerde 1984’ün yeniden tasarımını yaparken her yanıma ter basıyordu, çünkü kendime diyordum ki: *Bunu kim bilir kaç kişi denemiştir?* O yüzden, kurgu olmayan bir başlık alın veya en sevdiğiniz kitabın kapağını yapın. Büyük bir kitabevine ya da yakındaki bir ikinci el kitapçısına gidin ve rastgele gerçekten tuhaf, ucuz bir kitap satın alın, böylece kitabın tamamı elinizde olur.”

Soru 3: Nelerden kaçınmalıyım?

Kaçınılması gereken dört yaygın tuzak vardır.

Tek dediğiniz şey “Hey, bakın buradayım!” olmasın. Tanıtım yazısı yazar herkes bu tavsiyeyi duymuştur, ancak tekrar etmeye değer: Hitap şeklinizi, satış yaptığınız kişiye veya şirkete göre düzenleyin. Outland, “Son zamanlardaki bir eserin sizi neden etkilediğini veya çalışmanızın onlarınkiyle nasıl eşleşebileceğini düşündüğünüzü söyleyin” diyor. Ayrıca: Epostada yalnızca *şirketiniz* demek yerine, “*Bon Appetit (veya Healthyish)* için tasarım yapmayı çok isterim, demenizi öneriyor. Martin de aynı fikirde: “Bize Bobby, Jennifer veya Şampiyonlar takımı olarak hitap etmeniz, işlerimizden veya dünyaya yaydığımız şeylerden bahsetmeniz, dikkatinizi verdiğiniz anlamamızı sağlıyor.” Küçük farklar, büyük mesafeler kateder.

Portföyünüzü yalnızca PDF olarak göndermeyin. Meşgul bir sanat yönetmeni bir web sitesine veya Instagram’a çok daha hızlı tklayabilir. Ayrıca bir PDF’i Pinterest, Are.na veya Diigo’ya kaydedemezler.

Bir tasarım trendine kendinizi fazla kaptırmayın. Donegan,

“Bazen genç illüstratörlerin işe girdiğini bildikleri birinin stiline kilitlendiğini gördüğümüz belirli zamanlar olur” diyor. “Çoğu sanat yönetmeni kimi taklit ettiğinizi bilecektir, bu yüzden bu akıllı bir yaklaşım değildir.”

İşi aldınız, tamamen bitmiş halini göndermeyin. Correll, “Seçenekleri

baştan görmek her zaman daha iyi bir sonuç getirecektir” diyor. “Birisi size işle ilgili önceden izlenecek yolu gösterirse, o zaman konu açıktır, tartışma gerekiyorsa geriye gidiyormuşsunuz gibi olur.”

Soru 4: Ne aradıklarını nasıl bilebilirim?

Jargonu çözmek için bazı yararlı ipuçları...

İnsancıl: “Daha insani bir dokunuş getir deniyorsa, bunu bilgisayarda yapılmamış gibi görelim, anlamına gelir.” – Correll

Temiz: “Bolca beyaz alan ve yalın, minimal bir tasarım.” – Correll.

Oyuncu: “Çizgiler saflık içerir ya da canlı ve renklidir. Şekiller gerçekten sadeleştirilmiştir veya soyutlama vardır. Yani oranlar oyunculuk içerir. Ama genellikle ağırlık renktedir.” – Correll

Duruş: “İşteki bir figürün pozunu olabilir örneğin, belki bir kişi heyecanlı görünüyordu ama bizim onların sakın görünmelerine ihtiyacımız vardır. Ya da iki figür arasındaki ilişki söz konusudur.” – Donegan

Büyük kitap: “Gerçekte büyük demek değildir, tüm unsurların önemli ve büyük hissettiren bir şey oluşturduğu anlamına gelir. Kurguysa, büyük bir yazar olduğu anlamına gelir.” – Booher

Fikir kitabı: “Basit, ama Malcolm Gladwell’in *The Tipping Point* (Kıvılcım Anı) kitabının kapağındaki kibrit çöpleri gibi bir kavram saklıdır.” – Booher

Ticari: “Bu fena değil, sadece belirli sinyalleri ayarladığınız anlamına geliyor. Daha parlak ve daha az kavramsal olmasına ihtiyacımız var.” – Booher

Süreç: “*Bunu ortaya çıkarma süreci neydi*, diye soruyorsam, aslında sorduğum, *bu neden böyle görünüyordur*. Genelde sadece insanları işleri hakkında konuşturmaya çalışırım.” – Martin ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

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