

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Güzelbahçe Sokak Şafak Ap. 13/3, 80200 Nişantaşı, İstanbul Tel. 241 05 95

Kısıtlı Bütçeyle Üretilen Büyük Fikirler

Patrick Coyne

Communication Arts,
Mayıs-Haziran 1992

Çeviri: Mine Haydaroglu

Tasarımcılarla konuşurken, müşterilerin aynı miktarda işler için eskisine göre daha küçük bütçe ayırdıkları anlaşılıyor. Kötü ekonomik durum yüzünden pek çok tasarımcı, müşterinin istediği projeleri üretmeye çalışırken, bütçe kısıtlamalarıyla da başetmek zorunda kalıyorlar. Bu konuda biraz esin kaynağı sağlamak için önümüzdeki sayfalarda küçük bütçeyle gerçekleştirilmiş işlerden birkaç örnek sunuyorum. Bu makaleyi yazma fikri bundan iki sene kadar önce ve ekonomik olmayan nedenlerle gelişmişti. Çeşitli yaratıcı gruplara verdiğim konferanslara, bizim Tasarım ve Reklamcılık yıllıklarımızda yeralan, ödül kazanmış ve asgari bütçeyle gerçekleştirilmiş örnekleri de katmıştım. Bazı tassa-

rimcı ve sanat yönetmenlerinin, üstün projelerin ancak çok para harcayarak gerçekleştirilebileceğini düşünüyor olmaları beni her zaman kaygılandırmıştır. Ülkenin pek çok yerinde yüksek bütçeli projeler hiç yoktur, çünkü müşteri sayısı az ve ekonomimiz kötü. Bu konferanslarımı hazırlarken, en beğendiğim tasarım çözümlerinden bazılarının asgari bütçeyle üretilmiş olduklarını farkettim. Bunların iletişim düzeyleri çok yüksek, çünkü tasarımcının kullanabileceği tek kaynak fikir olmuş. Bu beni grafik süslemeler konusunda epey düşündürdü. Bunlar daha ilginç görünebilirler, ama amaçlanamı elde etmek konusunda fazlaca bir katkıları olmuyor. Günümüzde artık çevresel faktörlere de önem verilmeli. Tüketiciler ve müşteriler çevre konusunda giderek bilinçleniyorlar ve üreticiler de rekabet pazarında kalabilmek için değişimleri gerektiğini anlıyorlar. İçindeki küçük noktalarıyla, tekrar kullanılmış kâğıt ve asgari mürekkep kullanımı kadar amacı iyi bildiren birşey yoktur. Bu yol bazı teknikleri ortadan kaldırıyor; ama umarım bu, yaratıcı kişileri yeni yaklaşımlar bulmaya iter. Sonuçta, projeyi gerçekleştirmek için para yoksa iyi bir fikir olmalıdır. Bu yazı için ülkenin dörtbir yanından, tanınmışın yanısıra yeni 40 şirketi aradık. Son iki yılda gerçekleştirilmiş ve en fazla iki renkle yapılmış işleri görmek istedik.

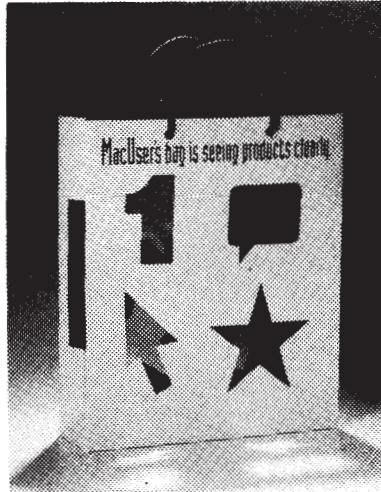
New York'daki Mad Dogs and Englishmen "Tiny Mythic Tiyatro" için bir seri ucuz afiş yapmış. Oyun, insanların köklerine olan oynak sadakatleriyle ilgili.



A Man's a Man exposes man's willingness to shed his identity.



Kadınlar Sempozyum'u dünyayı ilgilendiren konular hakkında iki gün süren bir konuşma ve tartışma forumu. "Sempozyum benden efemine görünmemesi gereken bir afiş tasarlamamı istedi" diyor sanat yönetmeni ve tasarımcı Bryan Peterson



Fuarlarda kullanılan kâğıt torba.

Bunlardan bazıları çok elışı gerektirmişti, ama sayıları sınırlıydı ve böylece zaman kaybı asgariye indirilmişti. Sunulanları inceleyince bazı eğilimleri hemen farkettilik. En göze çarpan yaklaşım illüstrasyonların en ucuz yaratma yolu olarak fotokopi kullanımıydı. Gelişmiş zoom fotokopi makinaları üretileli çok olmadı, ama bu makinaların tasarımcılar tarafından hemen benimsendiği anlaşılıyor. Fotokopi makinaları yazı karakteri üretmek için de kullanılmıştı, ancak bilgisayar sistemleri çok kısa bir sürede en büyük tipograf üreticisi haline geldiler. Bence "scanner" teknolojisi geliştikçe tasarımcılar da tümüyle elektronik bir mekânda çalışacaklar. Tasarımcıların sanatlarını nereden aldıklarını görmek de ilginçti. Tasarımcılar, telif hakkından özgür gravür ve tahtakalıyla yapılmış resimlerin yanısıra eski kitap, dergi ve kataloglardan da pek çok imaj kullanmışlardı. Kâr gütmeyen kurumların ürettiği işleri de koleksiyona aldım. Bunlarda yaratıcı ve bağışçılar zaman ve malzeme bağışında bulunmuşlar. Tasarımın, ticaret kadar kültürel aktiviteleri ve toplumsal girişimleri geliştirmek açısından da önemli olduğunu

göstermek gerektiği inancındayım. Bu projelerden bazılarında ayrılan bütçe başlangıçta çok yüksekmiş, ancak yapılan iş bu yüksek bütçeyi gerektirmemiş. Bu da akıllı bir tasarımcı veya sanat yönetmeninin müşterinin mesajını zayıflatmadan, bütçesinden de tasarruf etmesini sağlayabileceğini gösteriyor. ●

Yeni Ekonomi ve Tasarımın Değişen Demografisi

Rita Sue Siegel

Communication Arts,
Mart-Nisan 1992

Herkes ekonomideki durgunluğun ne zaman biteceğini merak ediyor. Grafik tasarımcıları için hiç iş var mı, varsa nerede? Ve mevcut işleri alabilmek için neler yapmak gerekiyor? Şöyle sorular soruluyor: Şirketler para tasarrufu yapmak için daha tecrübesiz tasarımcıları mı tercih ediyorlar? Şirketlerin kendi içlerindeki tasarımcı gruplarında artış var mı? Hangi alanlarda canlılık var, ambalajlama hâlâ bunlardan biri mi? Alım-satım alanında tasarımcılık kendini kurtardı mı? "Azınlık" nüfusa dahil tasarımcıların durumu daha mı ağır? Biz bir ekonomik durgunluk yaşamıyoruz. Biz bir değişim geçiriyoruz. Ekonomik durgunluk kavramı, bir durumdan çıkıp en azından, işler kötüleşmeden önceki düzeye varmayı ima ediyor. Bu ekonomik durumun sonu bence, asla eskiden olduğu gibi olmayacak ABD'de. Ekonomi hiçbir zaman eskisine dönmeyecek, ama müşteriler ilerliyorlar. Müşteriler grafik tasarımcılarını işe alıyorlar. Temelde çok farklı bir iş iklimi var, öğrenilmesi gereken: yeni oyun, yeni kurallar. Yüksekten uçan yatırımcı bankacılar ve onların müşterileri, şirketlerin yeni operasyonlarını nasıl finanse etmeleri ve şimdiye dek görülmemiş miktardaki borçlarını nasıl ödeyecekleri konusunda şirketlerin yapılarında temel değişiklik yaptılar. Bu değişiklikler Amerikan ekonomisinde şimdiye dek hiç görülmemiş türdendi; ve bunlar pek çok büyük Amerikan şirketine ağır yük bindirdi. Bu şirketler şimdi hayatta kalabilmek için yeniden yapılanmaları gerektiğini farkettiler. Bazı durumlarda tasarımcılara yol verildi. Bazılarında şirketin içinden bir kişi, şirket-içi bir bölüm yaratmak, ya da dışarıdan yeni kaynaklar bulmak ve bunları denetlemek üzere görevlendirildi. Bu kişiler ya bütçe ayarlaması için, ya da yeni tasarım stratejilerinin rekabet pazarında avantaj yaratacağını bildikleri için görevlendirildiler. Sarkaç, yıllardır olduğu gibi, şirket-içi tasarım gru-

bu oluşturmak, ya da dışarıdan yardım almak arasında gidip gelecek. Şirketlerin bütçelerini nasıl ayarladıkları, tasarımın da nasıl yapılacağını belirleyen unsurlardan biridir. Diğeri ise, şirket yöneticisinin bunun nasıl yapılacağı konusundaki yaklaşımıdır. Apple, şirket içindeki endüstriyel tasarımcıları kullanarak, dışarıda endüstriyel tasarım bürolarını denetleyen şirketler için tam bir örnek. Şimdi, içeride daha çok endüstriyel tasarım yapmaya karar verdiler ve personel sayısını bu yönde arttıyorlar. Bence, en iyi tasarımlar şirketlerin içindeki tasarımcılarla dışarıdan tasarımcılar ortaklaşa çalıştıkları zaman elde ediliyor. Chicago, Milwaukee, Cincinnati, Columbus ve Kansas City'deki şirketler ve tasarım büroları, bizler için pekçok iş üretiyorlar. Bu kentlerde çalışanlar için en çok sayıda olanak; ambalajlama, satış promosyonu, şirket ve pazarlama iletişimi ve mağaza tasarımı, hediye ve "sosyal ifade" ürünleri konularında var. Bazı müşterilerimiz tasarımcıların bilgisayar kullanmasını bilmelerini talep ediyor, bazıları için ise bu farketmiyor. Bazıları da tasarımcıların telekomünikasyon ve iletişim ağı kurma arasındaki farkı bilmelerini istiyor. Eğer hâlâ işleri iyiyse, genç, tecrübesiz tasarımcıları işe alıyorlar. Tecrübeli tasarımcıları işe aldıklarında da onların bu işe ilk başlanmış gibi uzun saatler çalışmalarını bekliyorlar. Projeleri hemen yapabilecek insanları işe alıyorlar. Genelde müşterilerimiz "çok yetenekli, diğerleriyle iyi anlaşan, düzenli, ve iş konusunda akıllıca konuşabilecek" tasarımcılar arıyorlar. Tabii bazı işverenler strateji, yön saptamada bilgili olma ve teknik bilgi sahibi olma konularına da önem veriyorlar. Ülkemizin diğer eyaletlerinden önce kendini ekonomik krizin içinde bulan Teksas eyaletinde tasarım işleri yeniden canlanıyor. New York ve Washington'ı içine alan bölge kadar hızla düzelme yolunda olmasa da, New England toparlanmakta; Los Angeles'tan San Francisco'ya kadar olan bölgede de faaliyetler yoğun. Oradaki müşterilerimizden bazıları her zamanki kadar çok meşgul; bazıları ise yavaş. Bazıları işlerini kapatmışlar. Biz ambalajlama tasarımcıları için hâlâ mükemmel teklifler almaktayız. Ayrıca, tanınmış tasarım bürolarının da, yeni ve daha küçük büroların çıkardığı işler gibi taze ve üsluplu işler yaptıklarını görüyoruz. Bu işler arasında kurum kimliği, promosyon, şirket yayını ve yıllık çalışmaları bulunuyor. Enformasyon tasarımı ve dilin sadeleştirilmesi konularında Richard Sam Wurman ve Alan Siegel'dan umduğumuz kadar etkilenilmediğini gözlemledik. Birçok grafik tasarımcı imaja verdikleri önemli

içeriğe vermemeye devam ediyor. Pekçok şirket tasarımcılarını ürün tasarımı konusunda eğitiyor- dekoratif yetenek gerektiren ürünlere, tarihsel üsluplara, ve bunların çağdaş anlamda yorumlanmasına saygı gösteriliyor. Japonya ve diğer bazı ülkelerde Ralph Lauren ve Raymond Waites tasarımlarına benzeyen, "Amerikan tarzı" iç mekânlara, aksesuarlara ve ev dekorasyonuna önem veriliyor. Lauren ve Waites'in şirketlerinde grafik tasarımcı/ilüstratör/ürün tasarımcısı olarak yetiştirmek üzere kişiler işe alınıyor. "Azınlık" tasarımcılarının durumu nasıl? Geçen yıl Amerikan Grafik Tasarımcıları Birliği AIGA, tasarımcı, eğitmen ve müşteriler için "Grafik Tasarımının %93'ü Neden Beyaz?" başlıklı bir konferans düzenledi. AIGA'nın Azınlık Komitesi'nin önderliğinde, azınlık olarak nitelenen tasarımcıların sistemin dışında bırakılmış olmalarına karşı-tepki olarak hazırlanmış, dürüst, (biraz hatalı da olsa) bir aktiviteydi. Ben bu konferansa benim firmamda 9 yıldır çalışmakta olan siyah Yvonne Shults'le katıldım. Öğrendiğimiz ilk şeylerden biri "azınlık" sözcüğünün bizim biraraya geldiğimiz insanları iyi tanımladığıydı. Konferansa katılanlar "renkli insanlar" terimini "azınlık" sözcüğüne tercih ettiler. Bu tanımlayıcı terim bizim daha anlamlı konuşmalar yapmamızı sağladı. Kendi şirketimizin yaptığı bir araştırma olmasa da, %93 bizce abartılmış bir oran. Ama, bunun yerine daha uygun bir belgemiz de yok. %93 oranının belirttiğinden çok daha fazla sayıda renkli insan (özellikle de 35 yaş altında olanlar) grafik tasarımın tüm safhalarında çalışmaktalar. Bunu, konuştuğumuz, ziyaret ettiğimiz tasarım büroları, okullar ve AIGA toplantılarına katılanlarda gözlemledik. Batı Yakası'ndaki bürolar New York'takilerin daha çok sayıda Asya kökenli insanları işe alıyorlar. Her iki bölgede de, İspanyol ya da Latin soyadlı pekçok tasarımcı, ya da ilgili alanlarda uzman kişiler, iş sahibiler. New York bürolarında çalışan Afrika kökenli kişilerin sayısı ise Batı Yakası'ndakilerden daha çok. Eğer sadece Afrika kökenli kişiler sayılmışsa %93 sayısı doğru olabilir. Grafik tasarımında her zaman siyah kişilerin sayısı az olmuştur. Aynı terim "%93 beyaz", The Wall Street Journal'da Amerikan doktorlarının nüfusunu anlatmak için de kullanılmıştı. Yıllardır, Affirmative Action (azınlıkların haklarını koruyan federal kanun) kurallarını karşılamaları gereken şirketler, hükümet büroları ve eğitim merkezleri, bizden azınlık tasarımcılar için talepte bulunuyorlar. Azınlık sözcüğü kadınları da içermekteydi; artık bu her durum için gerekli değil. Bu-

günlerde pekçok müşteri Afrika kökenli ya da İspanyol soyadlı kişiler için bize başvuruyor. Amerikan hükümetinin "azınlık" sözcüğü için resmi tanımı Siyah, İspanyol asıllı, Asyalı, Pasifik Adalı, ve Kızılderilileri kapsıyor. Şu sıralarda ABD'nin orta eyaletlerindeki bir şirket için Afrika kökenli mimar bulma görevi aldık. Bu nedenle ben ve bir iş arkadaşım, adayların bilgisayardaki listesini inceleyip mülakat yapabileceğimiz Afrika kökenli adayları arıyorduk. Müşteriyi hükümet siyah eleman bulması için zorlamış değil. Şirketin personel müdürü müşterilerini iyi yansıtabilecek kişilerin tasarımcı gruplarında bulunmalarını istiyor; çünkü bu şirket siyah tasarımcılara iyi iş olanakları sunuyor ve her girişim alanında da en iyi elemanları işe almayı amaçlıyor. Araştırmacı firma olarak biz büro tutanaklarımızda tasarımcıların rengini belirleyici herhangi bir not kullanmaktan kanunen yasaklıyızdır. Sadece mülakat sırasında renklerini görürüz. Müşteriler için bulduğumuz kişileri bazen hiç görmeyiz. Birçok kişi de renklerini bildirmekten hoşlanmadıkları için özgeçmişlerinde bundan söz etmezler. Bu nedenle bize ipucu verecek noktaları araştırmaya başladık, örneğin Howard Kolej mezunu olma gibi (Mimarlık diploması veren bu kurumun büyük yüzdesi siyahtır). Ayrıca adayların gittikleri liselerin bulunduğu bölgelerde Afrika kökenli Amerikalıların nüfusunun çok olup olmadığına bakarız. Atlanta, Roxbury, Detroit ve Bronx çok bellidir, ama çoğu kez yerleri bilmek yeterli olmaz. Üyesi oldukları Afro-Amerikan, Azınlık ya da Siyah sözcüğünü taşıyan kurdullardan söz etmişler mi, buna dikkat ederiz. Ya da azınlık burslarına, ya da kilise aktivitelere katılmışlar mı diye inceleriz. Bu noktalar, insanları bulmak açısından çok yetersiz kalıyor ve ilgili herkese de birbakıma haksızlık oluyor. Bizden adayların rengini hatırlamamızı beklemek bir öğretmene 3 ya da dört yıl önce mimarlık bölümünden mezun olan öğrencilerden hangilerinin siyah olduğunu sormak kadar yetersizdir. İster inanın, ister inanmayın, tasarım alanında çalışanlar tasarımcıların renklerini hatırlamazlar, ama onların iyi ya da kötü tasarımcı olduklarını hatırlarlar. Eminim sizin de benzer tecrübeleriniz olmuştur. Renkli insanların sorunlarını hafif göstermeye çalışmıyorum; ama, şirketlerin beklediklerini karşılamamın çok zor olduğuna dikkat çekmek istiyorum. Sonuçta, bizim bilgimiz ve tecrübelerimize göre, müşteriler iyi tasarım yapacak kişileri arıyorlar. Hiçbir zaman bir kişinin Afro-Amerikan, İspanyol kökenli, Kızılderili, Asyalı ya da Güney Amerika kökenli olduğu için işe

alınmadığına şahit olmadık. Bazen İngilizceyi iyi konuşmadıkları için işe alınmadıklarını duyuyoruz. Bu durumda, ya eğitimli kişilerin İngilizcesini konuşmuyorlar, ya da aksanları ne dediklerini anlaşılabilir kılıyor. Yetenekli renkli insanlara iş bulmakta zorlanmıyoruz. Amerikan müşterilere başka ülkelerden yetenekli insanlara iş vermekte zorlanıyoruz. Pekçok Amerikan işveren göç kanunları ve çalışma vizeleri ile başka ülkelerde doğmuş tasarımcılar için izin alma gibi konularda yeterli bilgiye sahip değiller. Bu yapılabilir; ama bu süreci bilen ve kolaylaştıracak kişilerle ilişki kurmalı ve onlara para ödemelisiniz. Ve evet, gecikmeler oluyor. Ama her şey mükemmel mi? (Avrupa ve Asya'daki işverenler de Amerikalılardan daha fazla bilgiye sahip değiller.) Birçok Afro-Amerikalının bize söylediği ve AIGA presentasyonlarında da çoğunun belirttiği gibi, siyah bir tasarımcının beyaz bir tasarımcıdan daha zorlukla iyi bir iş bulduğu. Bu şüphesiz doğrudur. İşe alma görevinde bulunanlar arasında çok cahil insanlar da var, akıllı insanlar da olduğu gibi. Ortaya çıkan bazı sorular aydınlatıcı olabilir. Renkli insanlar birbirleriyle nasıl karşılaşıyorlar ve nasıl bilgi alışverişinde bulunuyorlar? Beğenilen rol modellerini nasıl eğitim kurumlarına katabiliriz? Biz grupların gerçekten yüksek ve alçak kaliteli oluşlarına inanıyor muyuz? Renkli insanlarla beyazların maaşları arasındaki çok önemli fark, erkeklerle kadınların maaşları arasında da var. Tasarım alanında neden azınlık kahramanların sayısı bu kadar az? Buradan nereye gidebiliriz? Bildiğiniz gibi, Amerikan demografisi son yirmi yılda çok değişti. New York'taki Central Park'da bir yaz günü yürüyecek olursanız, etrafınızdaki diğer yürüyenlerin, top oynayanların, paten kayanların konuşmalarını dinleyebilirsiniz. Neredeyse hepsi İngilizceden farklı bir dil konuşurlar. Kültürel çeşitlilik elde ediyoruz, ama beklemediğimiz ya da çözmekte zorlandığımız sorunlarla da karşılaşıyoruz. En önemli sorun İngilizcesi ikinci dili olan çocukları eğitmek. Los Angeles ve civarındaki ortaokul ve liselere giderseniz 85 farklı dil konuşulduğunu duyabilirsiniz. New York Times'ın emlak ilanları bölümünde belirtildiği gibi, Manhattan'ın Doğu Yakası'nda 20 ve 30. sokaklar arasındaki iki ilkokulda 40-45 ayrı ülkeden gelen çocuk bulunuyor. Renkli insanlar, grafik tasarımı çocukları için kârlı bir çalışma alanı olarak görülürse, AIGA'nın saptadığı %93 oranı uzun sürmeyecektir. Amerika'da bugün çok bariz ve önemli bir eğilim insana yapılan yatırımın azlığı. Hükümetimiz bir oranda bizi korumak için

seçiliyor. Ama yeni bir Amerikan gerçeğinin -eğitimsiz iş gücünün- yükselişini engellemek için hiç bir strateji geliştirmiş ya da bu yönde bir istek göstermiş değil. Bu bir trajedidir. The Economist'in yakın sayılarından birinde Henry Ergas "bir ülkenin en büyük avantajlarından biri yeni teknolojileri çalışma gücünde iyi kullanması olacaktır" diyor. Eğer durum buy- sa, bizim sorunumuz çok derin demektir, çünkü işçi olmak isteyen pek çok Amerikalı bunu yapamıyor. Üreticilerin Ulusal Birliği National Association of Manufacturers'ın Aralık 1991'de yaptırdığı bir araştırmaya göre Towers Perrin danışmanlık grubu işe alınan bir kişiye karşılık altı kişinin reddedilme nedenlerini şöyle sıraladı: Çalışma ortamına uyum sağlayamama (%60); yetersiz okuma yazma yetisi (%40) ve yetersiz hesap yetisi (%30). "Aktif beyinlere ve üretici yeteneklere" bu kadar değer veren bir toplumda, Amerikalıların çoğunluğunun toplumun gelişmesini destekleme konusunda bu kadar ilgisiz kalmalarından duyduğu üzüntü ve kaygıdan Mr.Ergas'a katılıyorum. Kendilerinin ve çocuklarının yaşamlarının geliştirmeye çabalayan yurttaşlara anlayışlı bir çevre yaratmakta ülke yetersiz kalıyorsa insanlar ya vazgeçerler, ya da başka yere giderler. Amerika'ya göçedenler burada kendi kültürlerinin onlara verdiğinden daha fazlasını buldukları sürece Amerika'yı ileri götüreceklerdir; belki bu, burada doğan farklı grupların beledikleri, ya da istedikleri yönde olmayabilir. Bu da ilgili herkese ek sorun getirecektir. Ama, kendileri ve çocukları için diledikleri yaşam kalitesi için çok çalışacak insanlar sadece göçmenler olacaksa, ben onların arasında yaşamak ve onlarla birlikte çalışmak istiyorum. Yakın bir geçmişte Smithsonian'daki Ulusal Galeri'de "Circa 1492" (1492 civarında) adlı sergiyi izledim: Kolombus döneminde tüm dünyada gerçekleştirilen heykel ve resimlerden örnekler içeriyordu. Geleneksel Batı eğitimi almış olan bizler için daha tanıdık gelen örneklerin yanısıra birlikte bizim daha az tanıdığımız, Çin, Kore, Japonya, Hindistan, İran, Meksika ve Afrika'daki Benin kabilesi ve diğerlerinden eserler yerliyordu. Gösterilen sanatın kalitesi düşünülürse, o zamanki kültürlerden hiçbiri "ilkel" değilmiş. Bu sergi, o zamanki ve bugünkü dünyada ülkeler ve kültürler arasındaki ilişkileri karşılaştırmak açısından çok önemliydi. Daha da önemlisi, sanatçı ve tasarımcıların yanısıra normal insanların da yaşamlarının, temsil edilen yerlerde nasıl ilerlediğini, ya da bozulduğunu açıkça ortaya koyuyordu. "Circa 1492"de gördüklerim ve

düşündüklerim bana başarılı ülkelerin zaman içerisinde vatan- daşlarının geleceğe olan inançlarını sürdürdüren, bir yaşam düzeyi sağladıklarını gösterdi. Umut duygusu çok önemli bir motive edici güçtür. Kültürlerin insanlarına verebileceklerinin çok önemli bir parçasıdır. The Journal of Personality and Social Psychology'de (Kişilik ve Sosyal Psikoloji dergisi) yayımlanan bir araştırmada "eşit entelektüel yetenek ve eşit akademik başarıya sahip öğrenciler" karşılaştırıldıklarında "onları ayıran (şu anda başarısız olanlardan) umuttur". "Eğer bir sorunu çözmek için istekleri yoksa, yetenekleri hiçbir işe yaramaz. Yüksek umutlar besleyen öğrenciler kendilerine yüksek amaçlar belirler ve bunları elde etmek için çalışırlar. Umutları düşük olanlar ise sadece tek bir amaç görürler ve aradaki basamakları farketmezler" diyor araştırmayı yöneten psikolog. Büyükler için eğitim yavaş bir süreçtir. İnsanların yapabildiklerinden daha fazla bilgiyi almaları ve sindirmeleri beklenemez onlardan - bu bilgileri nasıl verirseniz verin; kitaplarla, ya da bilgisayarlara olsun, CD-ROM, televizyon, sinema, eğlence parkları, çizgiromanlarla, ya da hikâyeler anlatarak olsun. Öğrenmeye hevesli de olmalılar, yoksa öğrendiklerini de sindirmezler. Bence tasarımcıların insana yatırımda çok önemli rolleri var. Grafik tasarımcının çok yönlü rolü, taşıt tasarımından enformasyon, mesaj, izlenim ve fikir dağıtan kutuların tasarımına kadar çok şey kapsar. Eğer bir ülke yeni şeyler üretmiyorsa, insanların yapmalarını, satın almalarını, kullanmalarını ya da düşünmelerini sağlamak için, öğretme, eğiten, eğlendiren, yardım eden ve destekleyen ne kalır geriye? Ve eğer bir ülkenin vatandaşlarının, tüketicilerinin ve müşterilerinin okuma-yazma yetenekleri giderek bozuluyorsa, bu durumun grafik tasarımının gelecekteki rolü üzerinde etkileri neler olacaktır? Bence, Amerika'daki insan kaynaklarının durumu, tasarımcılar, işadamları, eğitimciler, bilimadamları, sosyal bilimciler ve hükümetler arasında ortaklaşa çalışmanın gerekliliğini vurgulamaktadır; şu anda devam etmekte olan karşıtlık ve çatışmaların yerini almalıdır. Amerika'da sanki sadece felaketler anlamalı değişimlere yol açıyor. Değişimleri düşünmenizi öneriyorum, ve bir tasarımcı olarak, bir komşu olarak ve dünya yurttaşı olarak bunun ne anlama geldiğini düşünmenizi istiyorum. Düşüşte bir durma ve tersine yükselme sağlamak; ulusal çapta olmasa bile yerel olarak, kendi bölgenizde bunu sağlamak için fikirler bulabilirsiniz. Bunlar her bireyin atabileceği adımlar ve sorabileceği sorulardır. ●

Anka Kuşunun Yükselişi

Forrest Richardson

Communication Arts,
Mart-Nisan 1992

Bu hikâye kuşlar hakkında. Tiyatro için yazılmış gibi "Kuş Seçicileri", "Kuş Tasarımı Finalistleri", "Kuşların Hanımefendisi" ve herkesin favorisi "Logo Polisi" gibi karakterlerle karşılaşmak üzeresiniz. Çeşitli sahneler var. Anka kuşuyla ilgili hediyelik eşyalarla dolu eklektik bir oda. Kalabalık toplantı odaları. Hatta bir polis karakolu. Kendiniz orada bulunabilseydiniz hem eğlenir, hem sinirlenirdiniz. Güler, alkışlar ve ağlardınız.

SAHNE I Tohum Ekiliyor

ABD'nin 9. büyük kenti Phoenix, Arizona eyaletinde. (Phoenix'in sözcük anlamı: Anka Kuşu. Çev.notu) Uzun yıllar geri planda kaldıktan sonra büyük kent statüsünü kazanmış, ama kendine özgü anlamda. Yakın geçmişte yaşanan, politik ve dünyaya bakış açılarıyla ilgili sorunlarına rağmen metropol ve çevresindeki 20 kadar semtte 2 milyon insan yaşıyor ve bu sayı yeni gelenlerle sürekli artıyor. 1979'da Mark Hughes, Phoenix Belediyesi'ne Halkla İlişkiler Müdürü olarak girdi. Her tür iletişim konusuyla ilgilenen bu müdürlük basınla ilgileniyordu, afiş, broşür ve benzeri yayımların hazırlanmasında koordinatörlük yapıyordu. Hughes "Kentin yeni bir sembole ihtiyacını olduğunu hemen anladım" diyor. "Belediye Meydanı için tasarlanmış Anka Kuşu sembolünü kullanmaya başladık, ancak Belediye Başkanı Margaret Hance bana hemen kentin zaten bir sembolü olduğunu hatırlattı. Biz bu sembolün

Smit Ghormley Sanft'in yarışmayı kazanan tasarımı aslında sağa bakıyordu. "İnsanlar belediyeye yazarak bizim çok önemli bir hata yaptığımızı söylediler. Habercilik kurallarına göre sağa dönük amblemler ve başlıklar kötü mesaj verirler. Belediye sorun yaratmaktansa bize 'değiştirmeyi bir düşünün' dedi". Ufak bir iki modifikasyonla sembol son haline getirildi.



güncelleştirilmesi gerektiğini düşünüyorduk.

1984'de Terry Goddard Belediye Başkanı seçilince konuyu tekrar gündeme getirdim ve o, bizim büromuzda çalışan tasarımcı Don Budd'un hazırladığı sembolü onayladı. Bu logo "Belediye Başkanı'nın kuşu" olarak tanındı ve müdürlükler ya bu sembolden tamamiyle uzak durdular ya da Belediye Başkanı Goddard'ı memnun etmek için politik bir araç olarak kullandılar. Bundan sonra olanlar herhalde bir büyük bir sürpriz olmayacak. Anka kuşu kendi anlamıyla uzak- tan yakından hiçbir ilgisi olmayan anlamlar edinmeye başladı. 5 yıl öncesine kadar kentle bağlantılı 30 kadar anka kuşu ve belediyenin farklı müdürlükleri ve programları için sayısız başka semboller ortaya çıktı.

Hughes direndi. "Bu durumun kafa karıştırıcı olmasından başka standartlaştırma sayesinde kırtasiye, üniforma işaretleri ve benzer nesnelere 500,000 dolar kurtarabilecektik." Hughes'un müdürlüğü 1986'da durumu anlatan bir rapora, kent için tek bir grafik imge seçilmesini önerdi. Çünkü "sembol, yazı karakteri, renk ve malzemeler karmaşası, kentin reklam, kent işareti, iletişim ve imajına hiç bir tutarlılık getirmiyor"du. Raporda, mimarlık yarışmaları gibi bir yarışmayla bir grafik tasarımcı seçmek için izin istendi.

Birinci Sahne'nin sonuna doğru Phoenix'e yeni bir belediye sembolü seçmek için izin koparılmasının verdiği heyecan ve zafer duygusunun yerini yakında karmaşa ve gerilimin alacağını hissederez.

SAHNE II Kuş Komitesi

Hughes, Komite'nin önerilerine göre değişik coğrafi bölgelerden gelen 9 yurttaş seçer ve bu kişiler 8 Ocak 1987'de yeni bir anka kuşu sembolü seçiminde yardımcı olmak üzere resmen görevlendirilirler. Daha spesifik olarak şunu söyleyebiliriz: Kent Komitesi, 1878'de kente adını veren efsanevi kuşun kullanılmasını açıkça belirttiği için, bu kişiler anka kuşu sembollerinden birini seçeceklerdi. Anka Kuşu Tasarımı Seçici Kurulu'nun başında profesör mimar Jim Rapp bulunuyordu. Onun yönetimi altında Kurul emekli bir halkla ilişkiler müdürü, bir ilkokul öğretmeni, bir reklam yönetmeni, bir reklam ajansı sanat yönetmeni, bir sanatçı ajansı, bir patent avukatı, bir kermes yönetmeni, ve ah, evet, bir grafik tasarımcısından oluşuyordu. Birkaç ay boyunca her hafta buluşup tartışan Kurul, sonunda en iyi sonuçları verecek bir prosedürde karar kıldı. İkinci Sahne'den seçme bir enstantane: Kurul başkanı olarak bir



THE CITY OF PHOENIX



CITY OF PHOENIX



CITY OF PHOENIX



City of PHOENIX



On yarıfinalist. Seçici Kurul en üstteki 4 tasarımı finalist olarak Kent Komitesi'ne önerdi.

mimarın seçtiğini öğrenen profesyonel bir grafiker "İşimiz iş," der, "Karton üzerine birkaç Eurostyle Bold Extended yapıştır, kuşu unut- tek bir red oy almadan kazanırsınız."

SAHNE III

Kuralların Kararlaştırılması

Kurul'un yemin ederek görevine başladığı ilk günden itibaren belediyenin yarışmayı kamuya açma özlemi belli oldu. Bu hiçbir zaman açıkça belirtilmedi, ta ki kurul komiteyi tam bir açıklama için zorlayana kadar. Ve bu en meydan okuyucu soru oldu. Üçüncü sınıf sanat öğrencilerine yarışmaya katılmaya çağırırken kentin yeni imajını oluşturmanın önemini ve değerini nasıl anlatırsınız? Başka sorular da soruldu. Kuş tasarımları mı istiyorlardı, yoksa tasarımın uzun dönemde uygulanması ve yürürlüğe konulmasıyla ilgili sorunları mı çözmeleri gerekiyordu?

Allahtan, Kurulun seçiminden önce bir nebze planlama gerçekleştirilmişti. Halkla İlişkiler Müdürlüğü yeni bir sembolün seçimiyle birlikte yeni bir grafik standartlar el kitabının basımının gerekliliğini önceden bilmişti. Gerçekte Phoenix kentinin imaj sorunu şuydu: Pekçok kuş ve bunların kullanımında hiçbir yönetimin olmaması. Bu durum şu sonuca vardırdı: Ayrıntılı bir el kitabı hazırlanması için bir danış-

man alınmalıydı.

Bu çalışmayı kolaylaştırmak için, seçilen tasarıma göre hazırlanacak bir standartlar kitabı için 25,000 dolar ayrıldı.

Seçici kurul kendi sorularını cevaplamaya başladı. Bir anka kuşu tasarımı her yerden gelebilirdi. Ama bunun kullanımı konusunda derinlemesine bir plan yapılması için ciddi bir profesyonelliğe gerek vardı. Kent Komitesi'nin yeni sembol için çeşitli örnekler görmek istediğini Kurul'a belirtmesi durumu daha da karmaşıktı; bu, Kurul'un tek bir tasarımcı ya da tek bir firma seçmesini de engelliyordu. Sonuçta, Kurul açılacak bir yarışma için olasılıkları inceledi. Tasarım ile birlikte bir standartlar kitabı da hazırlayabilecek her kişi ya da firmayı çağırma kararı verdi. Katılan kişiler kuş sembollerini gösterirken kitap için bir ikinci firma ya da kişiyi de önerebileceklerdi.

Kurul bu süreçten geçerek en fazla on yarı-finalist seçecek ve bunların herbirine spesifik bir sembol bulması ve presentasyon yapması için 1000'er dolar ayıracaktı.

Kurul daha sonra bunlar arasında 3 finalist seçecek ve halka sunacaktı. Sonuçta, Kent Komitesi finalistleri inceleyecek ve halkın düşüncelerini ölçerek bir kuşu onaylayacaktı.

Kazanan kişi yeni anka kuşunun yaratıcısı olma prestijini kazanırken standartlar kitabını hazırlamak için de 25,000 dolar alacaktı.

Yarıfinalistlere verilecek 10,000 dolar konusunda ısrar eden Seçici Kurul, Uluslararası Grafik Tasarımı Kurumları Komitesi'nin tasarım yarışmalarındaki ahlaki kurallar üzerine hazırladığı raporunu gösterdi. Bu konuda özel şirketler ve Phoenix İletişim Sanatları Kurumu başta bulundular. Anka Kuşu Tasarım Yarışması başlamak üzereydi.

Üçüncü sahnenin sonuna doğru Kurul, Kent Komitesi'nin kent halkını yarışmaya dahil etmesindeki isteğini bildiği için, finalistlerin halkın beğenilerini ölçmek için yayımlamasına isteksizce izin verdi. Bir kurul üyesi şöyle bir espri yaptı: "İnsanların 900'lü bir numarayı arayıp en beğendikleri kuşu söylemelerini düşünabiliyor musunuz?"

SAHNE IV

2500 dia

Yarışmanın açıldığı gün Medya bayramı etti. 35 mm.lik 2500'den fazla diayla birlikte 277 katılım oldu. Pekçoğu halk arasından geldi. İnsanlar kuş eskizi, boyama resim, gazlı kalemle hatta nakışla bile hazırlanmışlardı.

Bir anlamda grafik tasarım Phoenix'daki herkesin kapısına gelmişti. Koşullar çok iyi olmasa da, insanlar logo tasarımıyla para kazanılabileceği fikrini edindiler.

Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde asistan olarak çalışan Linda Forsberg: "Bu yarışmada kendisine haksız davranıldığını düşünen biri FBI'ya, Meclis Başkanı'na ve Başkan'a mektup yolladı." On yarıfinalistin arasında şunlar vardı: bir ortak katılım, Eileen Avery and Ted Wu Design Consultants; Dambrowski Design; Doug Hardenburgh; Dunn and Hill; Hubbard and Hubbard; The Kottler Caldera Group; Bruce Masai; K.Charles Oelfke; Rowley Associates ve Smit Ghormley Sanft. Şaşırtıcı olarak, hepsi profesyonel grafik tasarımcı ya da firmaydı. Bunlar arasında sadece üçü tasarımlarının yanısıra geçmiş tecrübelerini ve çalışmalarını sunmuşlardı.

SAHNE V

Büyük Show

Anka Kuşu Tasarım Seçici Kurul'u 4 Haziran 1987'de dar toplantı odalarından Phoenix Belediye Binası'na taşındı. Birkaç yüz kişilik seyirci önünde on yarıfinalistin presentasyonlarını izledi. En dikkat çekici an Ann Hubbard'ın presentasyonu sırasında gerçekleşti: Hubbard presentasyonunun ortasında toplantı odasının bir yanındaki pencereyi işaret etti ve harika bir zamanlamayla perdeler aralanıp hemen dışarıda park etmiş bir Chevrolet görüldü. İçinden üniformalı bir adam fırlayıp kurul üyelerinin herbirine Hubbard'ın önerdiği tasarımı içeren kartvizitlerini verdi.

SAHNE VI

Oy Kutusu Seçici Kurul yarıfinalistlerden dördünü son karar için Kent Komitesine önerdi. Sonuçta müşteri, kentti, ve kanun yoluyla Kent Komitesi'nin karar vermesi önceden kararlaştırılmıştı. Ancak, son karardan önce halkın fikrinin sorulması gerekiyordu. Sonuçta, gerçek müşteri, halktı. Dört finalistin tasarımlarını gösteren oy pusulaları kentin kütüphanelerine, marketlere, kamu binalarına ve bankalarına dağıtıldı. 20,000'den fazla oy toplandı. Sonuçlar Medyaya ve Kent Komitesi'ne bildirildi.

Dördüncü sahne sırasında televizyon istasyonları akşam bültenlerinde gerçekten 900'lü numaralar verdiler. Bir grafik uğraşının halk tarafından, hiç görülmemiş bir biçimde böyle izlenilmesinin sonucunda, kazanan kişi diğer yarışmacılarla arasındaki farkı 2'de 1'e çıkarmıştı; bu da Komite'nin kararının oldukça kesin olmasını sağlıyordu.

SAHNE VII

Küller Arasından Yeni Anka Kuşu Ortaya Çıkar Canlı televizyon programı sırasında Phoenix Kent Komitesi de halkın seçtiği tasarımda karar kıldı; yerel bir firma; Smit Ghormley Sanft (şimdi Smit Ghormley Lofgreen).

Brad Ghormley: "Her ortağımız bir sembol geliştirdi. Ve kararımızı vermeden önce kentin bize uygulayacağını bildiğimiz bir yöntemi uyguladık, ve kentin mahallelerini dolaşip insanlara en çok hangi tasarımı beğendiklerini sorduk, ve çoğunluğun beğendiğini seçtik."

Uygulamayı başlatabilmek için Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden Brian Suggs, tasarım grubuyla aracı olarak çalışmakla görevlendirildi. "Brian işi uygulamaya başlattı" dedi Steve Smit. "Biz kent bürokrasisi ve politikasından oldukça izoleydik, bu da işleri gerçekleştir-mek için bizim insanlarla buluşmamızı, enformasyon toplamamızı ve uygun çözümler bulmamızı kolaylaştırdı."

Suggs anımsıyor: "Kısa bir süre içinde belediye görevlileri içinde pekçok grafik tasarımcısı olduğunu ama bunların titlerinde belli edilmediğini öğrendik. Bizim onlara söylediklerimiz de onların bizden duymak istedikleriydi. Bunun sonucunda belediyede bana "Logo polisi" lakabı yakıştırdı."

Nihayet, neredeyse 4 yıllık bu uzun sürecin sonunda Phoenix Belediyesi yeni anka kuşunun uygulanması konusunda 350 ayrı standartlar elkitabı dağıttı. İyi planlanmış tipografi, renk ve şablon spesifikasyonları resmen kanunlaştırıldı ve kentin diğer kanunlarının statüsüne getirildi.

SONSÖZ

Bu başarılı operasyonun içinde birkaç kör nokta da oldu. Polislerin üniformalarını giymeleri için yeni üniforma tasarlanması gerekti. Bazı Müdürlüklerin karşı çıkmaması için bazı özel iltimaslar geçildi. Eski birkaç sembol yeniden ortaya çıkarıldı ve kanuna aykırı olmalarına rağmen kullanıma girdiler. Bunlar arasında itfaiyenin kullandığı ve kuş içermeyen sembol bulunuyor. Bu yeni anka kuşu için uyarı anlamına mı gelir? Bu oldukça imkânsız görünüyor, çünkü herkesin bildiği gibi bu efsanevi kuş küller arasından çıktığı zaman bir başka uzun ve üretken yaşam amaçlamaktadır. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmen

Uygulama: Korkut Bayraktar

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Dizgi: Osman Tülü TIPOGRAF Basıldığı yer: OFSET YAPIMEVİ