

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

İşte aradığınız yazı karakteri

Sarah Hyndman

www.commarts.com

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Yazı karakteri hem işlevseldir hem de insanda çağrışımlar uyandırır. Sözcükleri o kadar etkili biçimde görüntüler ki, okuyucunun gözleri sayfa boyunca zahmetsizce sanki kayar gibi dolaşır. Ancak, yazı karakterinin şekli ve stili kelimelerin anlattıklarından bağımsız çok büyük miktarda bilgi aktarır. Bir metni okuduğumuzda, biz sözcüklerin fiilen söylediklerine odaklanırsınız ve yazı karakterinin doğrudan bilinçaltı beynimizle konuşmasına izin veririz.

Bir yazı karakterinin, bir kelimenin anlamını etkileyebilme, kelimeye okuyucunun davranışını etkileyebilecek bir kişilik katma ve arka plandaki öyküsünü aktarma gücü vardır. Biz hayatımız boyunca bu görsel dili tanımayı öğrendik. Ne zaman bir yazı görsek, hemen hangi bağlamda söylendiğini kavrarız. Bunların kimisi neredeyse evrensel düzeyde tanınırlığa sahiptir, ama bazıları çok kişiseldir ve kendi yaşam deneyimlerimize dayanıyor olabilir.

Uzun bir süredir, yazı karakterlerinin kendilerine özel kişiliğe sahip oldukları bilinmektedir. İnsanlardan bir yazı karakterini sanki bir kişiymiş gibi tipi tanımlamalarını istediğimde, şartırcı miktarda çok detaya girerler. Font Census adlı çevrim içi anketimde, katılımcılara rastgele seçilmiş anonim yazı örnekleri

gönderir ve yazı karakterinin kişiliğinin çeşitli yönlerini değerlendirmelerini isterim. Yazı karakterleri kişilik tiplerini; şekillerinin kombinasyonundan ve onların sık kullanıldıklarını gördüğümüz mecralardan kazanırlar. En yaygın olarak kullanıldıkları zaman dilimleriyle de ilişkilendirilirler. Ayrıca, bir yazı karakteri ne kadar uzun süre varlığını sürdürmüşse daha çok şeyle ilişkilendirilir.

Örneğin tırnaklı yazı karakterleri, kitapların sadece bilim adamları ve zenginler tarafından okunduğu 1400'lerden beri baskıda kullanılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, geleneksel tırnaklı yazı karakterleri tarihe, ciddiyetle ve bilgi ile ilişkilendirilir.

Öte yandan tırnaksız yazı karakterleri ilk olarak 1800'lerde ortaya çıkmasına karşın, çok farklı oldukları için başta çirkin kabul edilmiş ve sadece son 100 yıl içinde popüler olmuştur. Bugün, –örneğin Apple'ın yazı karakteri San Francisco gibi –teknoloji şirketlerince kullanılan tırnaksız yazı karakterlerinin yaygınlaşması bu yazı tiplerine daha güncel çağrışımlar katmaktadır. Aralarında Helvetica'nın da bulunduğu çoğu yazı karakteri, eski tip stillerin ağır yüklerinden kurtulmuştur ve doğal, modern ve özgür şekilde tasarlanmıştır. Yıllarca rağbette olmalarına karşın, bu üstün değerler tırnaksız karakterler için sizce hâlâ geçerli olabilir mi? Yoksa kendilerine özgü modası geçmiş çağrışımlar mı edinmişlerdir?

Bir yazı tipi önce bir ilk izlenim yaratır. Giydiğimiz giysiler ya da bir filmin müziği gibi, daha kelimeleri okumaya başlamadan önce bize,

nasıl tepki vereceğimiz konusunda ipuçları verir. Örneğin, okuyucuların iyi araştırılmış bir şeyi okuduklarının farkına varmasını isteyebilirim. Alternatif olarak, onlara açık ve kolay

anlaşılır bir şey okuduklarını hissettirmek isteyebilirim. Buna “akıcılığı yönetme” denir ve bu, sözcük seçimlerinin yanı sıra yazı karakterinin seçimi için de geçerlidir. Sürdürdüğüm çevrim içi anketlerde ve yürüttüğüm canlı etkinliklerde akıcılığı yönetme etkisini keşfetmeye çalışırım. Katılımcılardan, “okuyucuların tırnaklı ve tırnaksız yazı tiplerine farklı yanıt verip vermediklerini” sorarım? Katılımcılar tırnaklı ve tırnaksız yazı tiplerini karşılaştırdığında, aynı metnin tırnaklı harflerle yazılı olanlarını ustalık ve bilgi içerikli olarak algıladılar, tırnaksız olanları ise bir görevi kolayca anlayıp yapabilmek için yazılmış metinler olarak değerlendirirler.

Hangi dolabı kurmak daha kolay?

Çevrim içi bir ankette, 303 katılımcıya bir dolap kurmak için iki talimat seti gösterildi. Talimatlar yazı tipi haricinde her ikisinde de birbirinin aynıydı. Birinde tırnaklı, diğerinde tırnaksız yazı karakteri seçilmişti. Katılımcılardan hangi dolabı kurmanın daha kolay olacağını düşünmesi istendi.



Hangisi derinlemesine ve iyi araştırılmış bir belgeseldir?

Bir belgeselin açıklaması iki ayrı yazı tipinde hazırlandı ve 146 katılımcıya hangi belgeselin daha derinlemesine ve iyi araştırılmış olduğu soruldu.



Hangi orkestra en yetenekli müzisyenlere sahip?

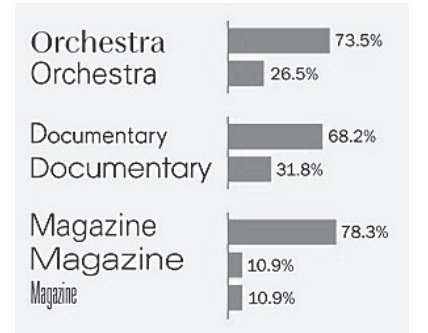
Başka bir çevrim içi anket sorusunda, 146 katılımcıya iki ayrı yazı karakterinde yazılmış bir orkestra tanıtımı gösterildi ve en yetenekli müzisyenlere hangi orkestranın sahip olduğu soruldu.



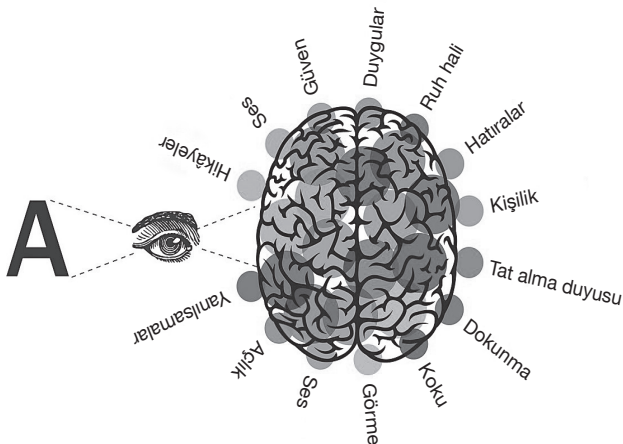
Tabii ki, iyi bir yazı karakteri seçimi sadece tırnaklı ya da tırnaksız bir karakteri belirlemekten çok daha karmaşıktır, bu aynı zamanda yaratmak istediğiniz atmosfere de bağlıdır. Yazı Karakteri Tadımı diye adlandırdığım anketlerimde okuyucuların font örneklerini tatmaları ve hatta bazen yemeleri istenir. Anketler, seçim şansını verildiğinde katılımcıların, kalın/ince kontrasta sahip fontları olumlu değerlendirdiklerini, dolayısıyla da yazar ya da konuyu beğendiklerini ortaya koyuyor. Araştırmalar aynı zamanda daha çok bilgi içeriğinin, genişletilmiş veya yoğunlaştırılmış varyasyonlarla değil, daha küçük x-yüksekliği ve orta genişlikte yazı karakteriyle bağdaştırıldığını göstermektedir.

Hangisi en iyi ve bilgili şekilde araştırılmıştır?

Aşağıdaki örneklerin her birinde, katılımcılardan araştırmacı gazetecilik açısından en yetenekli ekibe sahip olanı seçmeleri ve karşılaştırmaları istendi.



Yazı Karakteri Tadımı anketleri grafik tasarım topluluğuna tipografik seçimlerimizi dayandırmamız için güçlü kanıtlara dayalı kapsamlı bilgiler ortaya çıkarttı. Bir beceri önermek veya bir görevin o kadar da zor olmadığı konusunda okuyucuları temin edebilmek için, farklı yazı tiplerinin temsil ettikleri kişilikler hakkında derin bir anlayışa sahip olmak son derece yararlıdır. Ancak fontların gerçekten deneyimlerimizi etkileyecek veya davranışlarımızı değiştirecek güçleri var mıdır? Yazı tiplerinin eylemlerimizi etkileyip etkilemediğini test

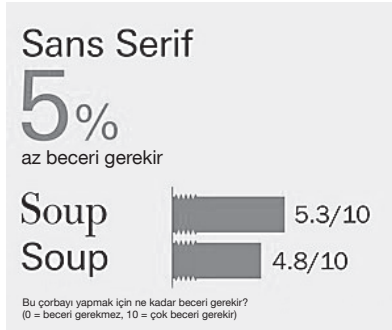


etmek üzere, katılımcıların yazı karakterlerine bilinçaltı tepkilerini ölçen bir dizi deney hazırladım. Okumaları için bir metin verdim ve onlara “Bu çorbayı pişirmek için ne kadar beceri gerekir?” türünden sorular sordum. İkinci bir gruba da farklı bir yazı karakteri ile aynı yazı verildi, aynı soru soruldu. Her iki grup da birbirinden habersizdi.

Sonuçların biz tasarımcıların günlük kararlarını nasıl etkileyeceğini görmek için sıradan yazıtipleriyle araştırmalar yapıyorum. Bunların büyük puntolu, başlık yazı karakterlerine göre daha ince farkları vardır. Aşağıdaki deneylerde, tırnaklı Bulmer ve tırnaksız Univers kullandım.

Bir yazıtipi çorba pişirmenin daha kolay görünmesini sağlayabilir mi?

Katılımcılara tırnaklı ve tırnaksız yazıtipiyle aynı tarif verildi. Tırnaksız yazıtipindeki tarifi okuyanlar çorbayı yapmak için daha az beceri gerektirdiğini düşündüler.



Bir yazıtipi bir kokteyl tarifini daha çekici yapabilir mi?

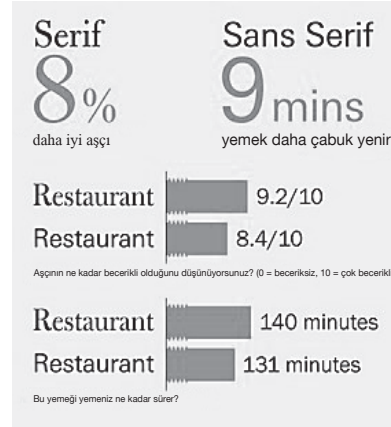
Katılımcılara tırnaklı ve tırnaksız yazıtiplerinde yazılmış aynı tarif verildi. Tırnaksız yazıtipindeki tarifi okuyanlar kokteyli yapmanın daha kolay olacağına inanıyordu. Ancak, tırnaklı tarifi okuyan katılımcılar büyük ihtimalle evde bu kokteyli yapacaklarını söyledi.



Bir yazıtipi bir yemeğin daha hızlı yeneceğini gösterebilir mi, ya da aşçının daha becerikli görünmesini sağlayabilir mi?

Bir restoran tanıtımı tırnaklı ve tırnaksız yazıtiplerinde yazıldı. Tırnaklı tanıtımı okuyanlar aşçının daha yetenekli olacağını tahmin etti, tırnaksız yazıtipindeki açıklamayı

okuyanlar burada yemek yemenin daha az zaman alacağını düşündü.



Bu sonuçlar fontların kendilerini okuyanların algılarını etkilemiş olduğunu göstermektedir. Eğer bu rakamlar kârdaki artışları veya yanıt oranlarını gösterseydi, farklılıklar çok büyük olurdu.

Bu sonuçlara varan tek ben değilim. Bilim insanları beynimizin yaptığı bir hatayı keşfetti, kolay okunan bir metnin içeriğinin de kolay olacağı şeklinde algılayabiliyoruz. Örneğin, Michigan Üniversitesi psikologları üniversite öğrencilerinin bir egzersiz programının daha kolay olduğunu ve onu günlük rutinleri içine dahil etme olasılığının, açıklamalar son derece okunaklı bir yazı karakteriyle verildiği zaman daha yüksek olduğunu buldular.

Dahası, nörofizyolojist Dr. David Lewis'e göre, Ohio'daki bir lisede tamamen yabancı bir yazı karakteriyle yazılmış metinleri okuyan öğrencilerin daha yüksek sınav sonuçları elde ettikleri bulundu. Dr. Lewis, bu durumu, yabancı yazıtipinin öğrencilerin okuma hızını yavaşlattığını ve otomatik pilota okumak yerine kelimelere daha çok dikkat ettikleri şeklinde açıklıyor.

Şahsen, redaksiyon yaptığım zamanlarda metni bilmediğim, hatta sevmediğim bir yazı karakterinde okumak beni kelimeleri daha dikkatli okumaya zorlar ve hataların daha kolay farkına varırım. (Sadece sonra yazıtipini değiştirmeyi unutmayın.)

Deneylerimde, ben sadece yazıtipinden başka bir şey değiştirmiyorum. Renk eklenmesi, doku, ölçek ve tasarım sonuçları dramatik biçimde etkileyebilir. Tipografi ve grafik tasarım güçlü araçlardır. Tasarımcılar sanatsal sezgilerinin yanı sıra sıkı araştırmalarla desteklenen dikkatli seçimler yaptığında, biz bir mesajı büyük bir etkiyle iletebiliriz. ●

Sarah Hyndman (sarahhyndman.com) bir grafik tasarımcı ve yazardır. TEDx'de, SXSW'da ve TYPO San Francisco'da konuşmalar yaptı; BBC Radio 4'te bir röportajı yayımlandı; Londra Bilim Müzesi'nde, toplu katılımlı bir duyusal yazı karakteri deneyi gerçekleştirdi.

Uzmanlığın ötesi

Wendy Richmond
Communication Arts,
Mart/Nisan 2016
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Ben bir tipo baskı (*letterpress*) hayranıyım. Yıllar önce, içinde kısa metinler içeren bir baskı-resim (*printmaking*) projesi üzerinde çalışırken, yazı karakterinin elle – daha doğrusu benim elimle – dizilmesi gerektiğine karar vermiştim. O sıralar bir aylığına, gerekli ekipman ve malzemeleri temin edebildiğim Kadın Stüdyosu Atölyesi'nde kalıyordum. Ama bir sürü umarsız girişimlerle geçen bir haftanın sonunda, ortaya çıkan tam bir karmaşaydı. Aslında bana işin gerçek uzmanı gerekiyordu.

Geri döndüğümde, evinin arkasında stüdyosu olan mükemmel bir tipo baskı ustası (*letterpress printer*) buldum ve işi ona verdim. Ben ona istenen özellikleri net bir şekilde ilettim, o da işi mükemmel olarak gerçekleştirdi. Yazıtipleri, kâğıt, mürekkep ve presler ile olan derin aşinalığı uzun yıllardır edindiği becerinin sonucuydu. Sonuçta bitmiş sayfalar, kalite ve teknik doğruluk açısından beni son derece memnun etmişti.

Birkaç ay sonra işten artan kâğıtları almak için baskı stüdyosuna geri gittim. Baskı sırasında işe bulaşmak istemediğimden stüdyoya sadece bir kez gitmişim. Bu ziyaret sırasında, stüdyodaki ekipman dizilerinin ve malzemelerin, ustanın başka projelerinin ve şairlerle, başka görsel sanatçılarla yaptığı çalışmaların sonucu olan provaların heyecan veren çeşitlerini daha önce gözden kaçırmış olduğumu fark ettim.

Boş kâğıt paketleri ile stüdyodan ayrıldığımda merak ettim: acaba sadece belirli bir sonuca bu kadar odaklanarak bir fırsat mı kaçırmıştım? Acaba projenin keşfedilmeyi bekleyen başka bir parçası mı vardı? “İş birine vermeyi” dar bir çerçevede tanımlamış olmam bana bir “işbirliği” fırsatını kaçırtmıştı. Başka bir sanatçının uzmanlığına gereksinim duyduğunuzda tabii ki onların uzmanlığına saygı duymalısınız. Ama bu kendinizi işten tamamen uzak tutmak zorunda olduğunuz anlamına gelmemeli.

Bir sonraki girişimim çok farklı bir ortam içeriyordu: canlı performans. Görevim bir tiyatro prodüksiyonu için hareketli görsellerin bileşenlerini ve

tipografiyi geliştirmektir. Deneme yapmak üzere bilgisayar tabanlı araçları kullanmak istedim; kodlamalar, yazılım ve donanımı oluşturmak içinse teknik uzmanlığa gereksinimim vardı.

Büyük bir şans eseri o sırada New York Üniversitesi İnteraktif Telekomünikasyon Programı'nda yüksek lisans öğrencisi olan Michael Chladil'le tanıştım. Michael, “insanların halatlar ve kasnaklar aracılığıyla önceden kaydedilmiş müzik döngülerini kontrol ettikleri modüler medya sistemleri” konulu tezi üzerinde çalışıyordu. Diğer bir deyişle, müzik yapmak için vücudunuzu kullanın, diyordu.

Michael, video ve metin parçalarını birleştirmek için yaptığı programı geliştirmek üzere benim yanımda staj yapmaya karar verdi. Uzmanlık konusunda önceki miyopik bakış açımın ötesine geçmeye kararlı olduğumdan, toplantılarımızın büyük bölümünde kendi ilgi alanlarımız hakkında bol bol sohbet ettik. Geçmişini ve yaratıcılığının peşinden nasıl koştuğunu öğrendikçe, hedeflerimizin ne kadar da çok örtüştüğünü gördüm. İkimiz de çalışmalarımızın teknolojiye fiziksel eylemi güçlü şekilde katmasını istiyorduk.

İzleyen iki yıl boyunca, Michael ve ben, ilk düşüncelerimizin çok ötesinde araçlar ve uygulamalar geliştirdik. 2009 yılında Kaliforniya San Diego Üniversitesi'nde *galeri@calit2*'de bir sergi oluşturmam istendiğinde, ortak bir çalışma yapmak için Michael'ı bana katılmaya davet ettim. Sonuçta ortaya, yıllardır yürüttüğümüz işbirliği olmasa hayal bile edemeyeceğim, *Overheard* isimli interaktif bir enstalasyon çıktı.

Şimdi, kendileri dışındaki uzmanlıkları devreye sokmuş sanatçıların çalışmalarını gördüğümde, aradaki sınırların ne kadar silindiğinin kanıtlarını arıyorum. Her iki sanatçının, ilk başlardaki teknik şartların ne kadar ötesine gittiklerini ve hayal güçlerini büyütme için aralarındaki ortak açık sözlülüğe ne kadar izin verdiklerini hayal etmeye çalışıyorum. En iyi durumlarda, karşılıklı etkileşimin birbirine karıştığı – ve hatta önceden tanımlanmış rollerin tersine döndüğü görülebilir.

En iyi örneği geçenlerde Modern Sanat Müzesi'ndeki – MoMA – *Heykeltıraş Picasso* adlı sergide buldum: bu Pablo Picasso'nun heykeltıraş Julio González ile birlikte yaptığı telden bir konstrüksiyondu. Picasso'nun, ortaya çıkmasını düşündüğü bu

“Bir uzmana, vizyonunuzu anlatan açık ve belirli bir amaç ve net açıklamalarla gitmek akıllıca olur. Ancak bir projeye çok fazla netlik ile yaklaşırsanız, bu sefer de esnekliğini kaybedip durağanlaşma riski vardır.”

İşte, “iş verme” aşamasının nerede deneysel bir işbirlikçi çalışmaya dönüştüğünü söylemek zor, ama bu kimin umurunda? Önemli olan sonuç.

González’in stüdyosunda yapılmış metal heykellerin sergilendiği bir galeride, duvardaki açıklama metninde, sanatçıların akışkan rolleri hakkında şunlar yazılıydı: “González, Montparnasse’daki küçük metal stüdyosunda Picasso’yu ağırladığında, öğretmenlikle asistanlık rolleri arasında gidip gelerek, önce Picasso’nun 1928 çizimlerini tel konstrüksiyonlara çevirmiştir, sonra 1929–1931 yıllarındaki konstrüksiyonların karmaşık düzlemlerinde ve açılarında ortak çalışmalar yapmışlardır.”

González’in, 1956’da Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ilk sergisi için yapılan MoMA basın duyurusunda, Picasso’nun heykeltıraş üzerindeki etkisi şöyle anlatılıyordu: “MoMA’nın o dönemdeki Resim ve Heykel Müdürü Mr. Ritchie, ‘Bu işbirliğinden yola çıkarak, 20. yüzyılın en usta görüntü mucidinin, eski arkadaşı ve teknik danışmanına yeni bir vizyon ilettiği sonucuna varabiliriz’ demektedir.”

Bir uzmana, vizyonunuzu anlatan açık ve belirli bir amaç ve net açıklamalarla gitmek akıllıca olur. Ancak bir projeye çok fazla netlik ile yaklaşırsanız, bu sefer de esnekliğini kaybedip durağanlaşma riski vardır. Bunun yerine, her iki tarafın da uzmanlığının bulanıklaşmasına izin verin. Bu sizi, ikinizi de bir şekilde değiştiren beklenmedik yerlere götürebilir. ●

Wendy Richmond (wendyrichmond.com) eserlerinde insanların mahremiyeti (public privacy), kişisel teknoloji ve yaratıcılık konularını araştıran bir görsel sanatçı, yazar ve eğitimcidir. Richmond, Harvard Üniversitesi’nde, Uluslararası Fotoğraf Merkezi ve Rhode Island Tasarım Okulu’nda öğretmenlik yaptı, BRIC Sanatçılar Danışma Konseyi ve MacDowell Fellows İcra Komitesi’nde görev yapmaktadır. Son kitabı Ödünsüz: Sanat’tır (Art Without Compromise). Richmond köşe yazılarına 1984 yılında başlamıştır.

Modern siyasi logolar

Steven Heller

www.wired.com

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

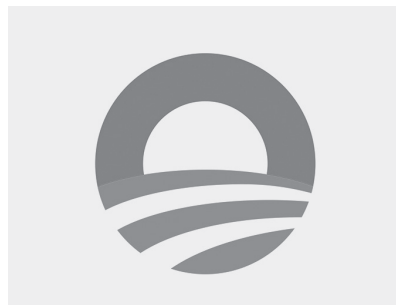
Hillary Clinton seçim kampanyasının logosunu – yatay çubuğu kalın ve kırmızı bir ok şeklinde olan bodur, lacivert bir “H” harfi – geçen yılın Nisan ayında lanse ettiği zaman internette eleştiri yağmuruna tutuldu. Çok kişi oku beğenmedi. WikiLeaks Clinton’u kendi Twitter logosunu aşırma suçladı. Başka bir grup logonun FedEx’ten araklandığını iddia etti. Sağa dönük olan bu kırmızı okun Clinton’ın gizli muhafazakâr eğilimine işaret ettiğine dair – eski Demir Perde’nin ideolojik, muğlak dilini andıran – ciddi suçlamalar bile yöneltildi.

Clinton’ın oklu “H” harfi, bu yıl eleştiriye uğrayan tek siyasi marka değildi. John Ellis Bush’un (nam-ı diğer JEB) logosu da hem Demokratlar, hem de Cumhuriyetçiler tarafından kıyasıya eleştirildi. Cumhuriyetçilerin aday adayı sade, kırmızı “Jeb!” motifini

Hillary Clinton’un ok şeklindeki “H” harfi ilk olarak lanse edildiğinde çok eleştiri aldı. Ama o zamandan beri zekice düşünülmüş çeşitli tema varyasyonlarına tabi tutulan bu logonun hem dayanıklı, hem de çokyönlü olduğu kanıtlandı. AMERİKA İÇİN HILLARY



2008’de Sol Sender tarafından tasarlanan Obama’nın “O” harfi, seçim kampanyası markaları alanında çitayı yükseltti. HAREKETE GEÇMEK İÇİN ÖRGÜTLENELİM



1994’te Florida valiliğinin seçim kampanyasında da kullanılmıştı, ama bu sefer ağabeyi W.’dan uzaklaşmak için tek isme başvurmakla suçlandı. Tipografi alanında sadelik yanlıları da bu tartışmaya katılarak Jeb’in (!) medya uzmanlarının yanlış font karışımını seçtiklerini öne sürdüler. Sieger+Gale’in Eşbaşkanı ve Kreatif Direktörü Howard Belk, “2016 için kullanılan yazıtipiyle turnaksız Jeb! arasında hiçbir görsel bağlantı yok” dedi. Yazıtipi tasarımcısı Chester Jenkins de, “J” ile “!” arasındaki hizalamanın tam olmadığını ve “gözleri [rahatsız ettiğini]” söyledi.

Bir de tabii Scott Walker’in, “E” harfinin yerini stilize edilmiş bir Amerikan bayrağının aldığı logosuyla ilgili can sıkıcı bir durum ortaya çıktı: bayrak ikonu, America’s Best Contacts & Eyeglasses adlı bir şirketin logosuyla aynıydı. Walker’in seçim kampanyası bu gaftan dolayı (en azından doğrudan bu nedenden) sona ermedi, ama tüm tasarımcılara tasarımlarını kayıtlı markalarla kontrol etmeleri gerektiği hatırlatılmış oldu.

Ancak bu logolar ilk olarak lanse edildiği zaman onlara yöneltilen eleştirilerin büyük kısmı yavaş yavaş unutuldu. Aslında

John Ellis Bush’un (nam-ı diğer JEB) logosu da hem Demokratlar, hem de Cumhuriyetçiler tarafından kıyasıya eleştirildi. Cumhuriyetçilerin aday adayı sade, kırmızı “Jeb!” motifini 1994’te Florida valiliğinin seçim kampanyasında da kullanmıştı, ama bu sefer ağabeyi W.’dan uzaklaşmak için tek isme başvurmakla suçlandı. JEB 2016



Marco Rubio’nun isminin “i” harfinin noktasının yerini alan minicik, sembolik Amerika Birleşik Devletleri imgesi ilginç olmaktan uzak ve biçimsizdir. BAŞKANLIK İÇİN MARCO RUBIO



kabul edilemez görünen şeylerin büyük kısmı zaman içinde kabul görür, hatta beğeni alır hale geldi. Bush’un “Jeb!”’i daha geleneksel, bayrak sallayan logolarla bir arada kullanılmaya devam ediliyor ve şu ana kadar adaylığına ne fayda, ne de zarar getirdi; Clinton’ın “H” harfi de o zamandan beri zekice düşünülmüş çeşitli tema varyasyonlarına tabi tutuldu ve bu logonun hem dayanıklı, hem de çokyönlü olduğu kanıtlandı.

Ancak bütün bunlara rağmen, seçim kampanyası logolarının – hatta en zekice tasarlanmış olanların – başkanlık yarışında henüz önemli bir rol oynadığı görülmemiştir. 2008’de Obama için ezber bozan “O” harfini tasarlayan Sol Sender, “insanlar harekete geçti, ama onları harekete geçiren logolar değil” diyor. Sender’e göre doğru adayla “bir logo, farklı bir seçim çevresini hareket geçiren bir tasarım sisteminin temelini oluşturabilir”. Ama yeni bir temel inşa etmek zaman alır.

Hillary Clinton’ın “H” harfini gönüllü olarak tasarlayan Michael Bierut, logonun gücüne Obama’nın gücüyle tanık olduğumuzu söylüyor, ama bir logonun da hiçbir zaman kendi başına olmaması gerektiğine

Sade TRUMP markası ilk bakışta, en azından Trump’ın egotizmi göz önüne alınca neredeyse mütevazı görünüyor. Öte yandan “Make Amerika Great Again!” [Amerika’yı yeniden güçlü yapalım!] şeklindeki aşırı milliyetçi cümle, ABD bayraklı veya yıldızlı diğer logolara göre daha çok hatırdta kalmayı başarıyor. BAŞKANLIK İÇİN DONALD J. TRUMP



Carly Fiorina’nın CARLY’sinde “A” harfine entegre edilmiş olan minicik yıldız modern olmaya çalışıyor, ama yıldızlar fazlasıyla kullanılıyor. BAŞKANLIK İÇİN CARLY



dikkat çekiyor. Bierut'a göre logo ve "özellikle tek yazıtının inatla tutarlı kullanımı" çok parçalı bir grafik sisteminin sadece bir unsurudur. Sender, Obama'nın "O" harfiyle seçim kampanyası markaları alanında çitayı yükseltti. "Bu işi bu kadar iyi yapmış, tasarım temelli kurum sayısı çok azdır" diyor Bierut. Aradan iki seçim dönemi geçtikten sonra Bierut, "adayların çoğu logo konusunda mesajı aldı, ama çoğu logonun daha büyük ve tutarlı bir sistemin bir parçası olduğunu anlamamışa benziyor" diyor.

Bierut haklı. Günümüz kampanya planlamacıları ve kimlik danışmanları eskisine göre çok daha havalı fontlara erişme imkânına sahipler, ancak 2016 adaylarının çoğunun görsel kimlikleri yine de yavan ve basmakalıp. Marco Rubio'nun isminin "i" harfinin noktasının yerini alan minicik, sembolik Amerika Birleşik Devletleri imgesi ilginç olmaktan uzak ve biçimsizdir. Carly Fiorina'nın CARLY'sinde "A"

Bernie Sanders, "i" harfinde nokta yerine yıldız kullandı. BERNIE 2016



John Kasich'in K-merikan bayrağı ikonu biraz otoriter bir havaya sahip. AMERİKA İÇİN KASICH



Ben Carson'ın, büyük "A"sı Amerikan bayrağına sarılı olan CARSON AMERICA logosu bir renk, kelime ve sembol karmaşasıdır. CARSON AMERICA



harfine entegre edilmiş olan minicik yıldız modern olmaya çalışıyor, ama yıldızlar, ister Fiorina, ister Bernie Sanders, ister eski aday Jim Webb tarafından kullanılsın (son iki adayın her ikisinin de "i"lerinde noktanın yerinde birer yıldız var), fazlasıyla kullanılmış bir mecazdır. Ben Carson'ın, büyük "A"sı Amerikan bayrağına sarılı olan CARSON AMERICA logosu bir renk, kelime ve sembol karmaşasıdır. Ted Cruz ve Rand Paul'ün özgürlük meşalesi şeklinde Amerikan bayrakları içeren logoları ise jenerik olmaktan öteye gidemiyor. John Kasich'in K-merikan bayrağı ikonu biraz otoriter bir havaya sahip. Martin O'Malley, daha taze bir logoya sahip az sayıdaki adaydan biri. Kutu şeklinde bir konuşma balonunun ortasındaki "O'M", diğer adayların logolarına göre daha kolay akılda kalıyor ve Clinton'ın logosu gibi, sade, lacivert-kırmızı bir renk düzeni, vatanseverlik ikonografisine tercih edilmiş.

Ancak en şaşırtıcı logo, Donald Trump'a ait olandır. Sade TRUMP markası ilk bakışta, en azından Trump'ın egotizmi göz önüne alınınca neredeyse mütevazı

Jim Webb de öyle yaptı. JIM WEBB 2016



Rand Paul'ün meşalesi de öyle. BAŞKANLIK İÇİN PAUL RAND



Ted Cruz'un özgürlük meşalesi şeklinde bir Amerikan bayrağı içeren logosu jenerik olmaktan öteye gidemiyor. BAŞKANLIK İÇİN CRUZ



görünüyor. Öte yandan "Make Amerika Great Again!" [Amerika'yi yeniden güçlü yapalım!] şeklindeki aşırı milliyetçi cümle, ABD bayraklı veya yıldızlı diğer logolara göre daha çok hatırda kalmayı başarıyor. Daha önce Robert Kennedy ve Bill Bradley gibi adaylar için logolar yaratmış olan George Lois, bir siyasetçinin markasının, "üstünlüğünü seçmenin zihnine derhal kazıyan, etkileyici bir vaadi iletmesi" gerektiğini söylüyor. "Böyle bir şey ancak güçlü bir sloganla etkileşim içinde olan bir logoyla mümkündür."

Trump'ın logosunun bu açıdan rakiplerinin logolarına baskın çıktığı görülmektedir. Sender, görsel etkisi açısından "Hillary'nin 'H' harfi en başarılı olan" diyor, ama belagat, kendini konumlandırma ve destekleyicileri harekete geçirme açısından durum nedir? Sender, "avantaj Donald Trump'a geçiyor" diyor. "[Trump], siyasete girişinden öncesine dayanan şahsi marka gücünü yeni, insanları tedirgin eden bir düzeye çıkardı, bu da ona – şimdilik – diğer adaylara göre daha fazla momentum kazandırdı". Ama uzun bir yarış olacak.

Ayrıca sosyal medyanın giderek artan etkisinden dolayı başarılı logo kriterleri değişti. 2009 yılında yayımlanan *Design For Obama*

Martin O'Malley, daha taze bir logoya sahip. Kutu şeklinde bir konuşma balonunun ortasındaki "O'M", diğer adayların logolarına göre daha kolay akılda kalıyor ve Clinton'ın logosundaki gibi, sade, lacivert-kırmızı bir renk düzeni, vatanseverlik ikonografisine tercih edilmiş. BAŞKANLIK İÇİN O'MALLEY



Scott Walker'ın aslında çarpıcı olan logosu, America's Best Contacts & Eyeglasses adlı bir şirketin logosuyla aynı. SCOTT WALKER, INC.



[Obama İçin Tasarım] kitabının editörü Aaron Perry-Zucker bu konuda şöyle diyor: "Resmi logo ve marka var olmaya devam ediyor, ama destekçilerin (ve rakiplerin) mesajla logoyu insanları bıktırıcaya kadar kullandığı sosyal medya ve parti tabanı dünyasıyla bir arada var." Perry-Zucker'e göre adayların logoları her şeyi birbirine bağlayan görsel sembollerdir, "ama o sembolün – ve temsil ettiği fikirlerin – toplum tarafından nasıl benimsenip yorumlandığı daha da önemlidir."

Ama tabii akıllarda kalan görsel bir marka tek başına bir aday adayına parti adaylığını kazandıramaz. Logolar geniş kapsamlı iletişim stratejilerini eski ve yeni platformlarda birleştirmek açısından önem taşıyor, ama "[logo], bir hedefe yönelik bir araçtan başka bir şey değildir" diyor Bierut ve şöyle ekliyor: "İnsanlar logolara değil, adaylara oy verir". ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Onur Gökalp
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