

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Paula Scher ile geleceğe bir bakış

Eliza Williams

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Grafik tasarım bir devrim içerisinde: Pentagram'ın ortağı Paula Scher ile yapay zekâ, tipografi ve reklam ajanslarının tasarımına girişi ve daha fazlası hakkında konuşuyoruz.

Grafik tasarım dünyasında değişim kapıda. En azından, elli yılı aşkın bir süredir New York tasarım sahnesinin en önde gelenlerinden olan Paula Scher, durumu böyle görüyor.

1991'den beri Pentagram'ın New York ofisindeki ortaklardan biri olan Scher'e kalırsa, sektör üzerindeki en büyük baskı, reklam ajanslarının geleneksel olarak Pentagram gibi tasarım stüdyolarının alanı olan markalaşma ve kurumsal kimlik çalışmaları üzerinde yoğunlaşmalarından kaynaklanıyor.

Endüstri genelinde bu değişimin kanıtları kesinlikle ortada. Müşterilere ve markalara hem

kimlik tasarımı hem de iletişim hizmetlerini alabilecekleri "tek durak noktası" sunma arzusuyla ortaya çıkan ajanslar, büyük marka projelerine giderek daha fazla dahil oluyorlar.

Scher, her ne kadar reklam ajanslarının tasarım kolu daha baskın bir eğilim göstermişse de, tasarım stüdyolarının da müşterilere sundukları hizmet yelpazesini genişlettiklerini kabul ediyor. Bazı durumlarda, örneğin – *Mother and Wieden+Kennedy*'de olduğu gibi – bir şirketin içindeki dallanmalar farklı yeni şirketlere dönüşebiliyor.

Bu, Scher'in kariyeri boyunca benzer değişimler gördüğü ilk sefer değil. "90'larda işimin önemli bir parçası olarak ciddi ciddi kurumsal kimlik tasarlamaya başladığımda, önceleri reklam ajansları ve diğer birkaç tasarım firmasıyla rekabet ediyorduk" diyor.

"Reklam ajansları, paralarını medya satın alımlarından kazandıkları için yaptıkları tasarımı ilave ücret istemeden işin bir parçası olarak sunarlardı. Sürekli kimlik çalışmaları yaparak bir avantaj yakalayacaklarını düşündüler, ancak gerçekte kurumsal kimlik tasarımı için hazır değillerdi. Hem bunu nasıl yapacaklarını bilmiyorlardı, hem de onu yaratmayı ve sunmayı bilecek doğru yetenek ve birikimde tasarımcıyı nasıl işe alacaklarını da bilmiyorlardı, bu yüzden pek başarılı olamadılar."

Scher'e göre bu dönem bir tasarımcı için gerçekten ideal zamandı. "Çünkü yaptığınız tasarımın yaşam beklentisi uzundu, gelecek için tasarım yapıyordunuz;



Paula Scher, uzun süredir müşterisi olan New York'taki Public Theatre posterinin önünde. (Görsel Christopher Garcia Valle'nin izniyle.)

başka bir deyişle bir kimlik tasarladığınızda bu, yirmi beş yıllık ömrü olan bir şey demektir."

Scher, reklam ve tasarım arasındaki çizginin bir kez daha bulanıklaşmasıyla, geleceğe dönük çalışma yaklaşımının kaybolmasından korkuyor. "Çok hızlı bir şekilde dönen satış hedeflerine bakarsanız, aslında kimlik sorununu tam anlamıyla çözümüyorsunuz çünkü içinde

bulduğunuz o an için tasarım yapıyorsunuz. Aynı şekilde bir müşteriye, tasarımın o andaki ruhunu göstermeyi amaçlayan *ilham panoları* sunduğunuzda onları *şimdiye* konumlandırırsınız. Oysa gelecek için tasarım yapıyor olmalısınız."

Scher, kariyeri boyunca çok çeşitli müşteriler için kurum kimlikleri tasarladı. Kendisi, New York'taki Public Theatre ile onlarca

Florida, Fort Lauderdale'deki lüks Le Méridien Dania Beach otelinin lobbiesinin zemini için oluşturulan harita.



Güney Kore'deki Gwangju Bienali anısına Scher tasarımı bir durak.





New York'taki Atlantic Theatre Company için tasarımlar.

Yıllık ilişkisinin yanı sıra şehirdeki High Line, Metropolitan Opera ve Museum of Modern Art projeleri de dahil olmak üzere sanat ve kültür alanlarında yaptığı çalışmalarla tanınmaktadır. Ayrıca Adobe, Citibank, Shake Shack ve Coca-Cola dahil olmak üzere kurumsal müşteriler için pek çok proje yaptı.

İyi bir uygulamanın nasıl olması gerektiğine bir örnek olarak Coca-Cola'nın tasarım ve pazarlama sistemini gösteriyor. Dört kareye bölünmüş olan Coke

kimlik sisteminin sol üst köşesinde logo yer alır. "Asla değişmez. Uyum sağlar, bazen yeniden çizilir, ancak temel önermesi 1800'lerin sonlarından beri değişmedi" diye açıklıyor Scher. Sağ üstteki ambalaj kısmı, özel promosyonlar için ara sıra değişiklikler görebileceğiniz, genelde oldukça durağan bir bölümdür. Alt yarısı reklam ve promosyonlardır.

"Reklamlar dönemseldir, hele artık dijital oldukları için çok daha hızlı değişebiliyorlar. Ve

promosyonlar en sık değişen şeylerdir ve çağdaş dilde Instagram'ın karşılığıdır. Yani bir markanın nasıl ifade edildiğini görmek için bu şemaya bakabilirsiniz" diye devam ediyor. "Olan şey şu ki, Instagram sürüyü yönetiyor ama yanlış yönde ilerliyorlar. Görünüşe göre yaratılan kavram, aslında temeldeki kimlik tasarımının antitezi olan aciliyet hissi. Bu, konunun kalbidir. Birbirine çok benzeyen birçok iş görüyorum. Birçoğu çok geçici oldukları hissini uyandırıyorlar."

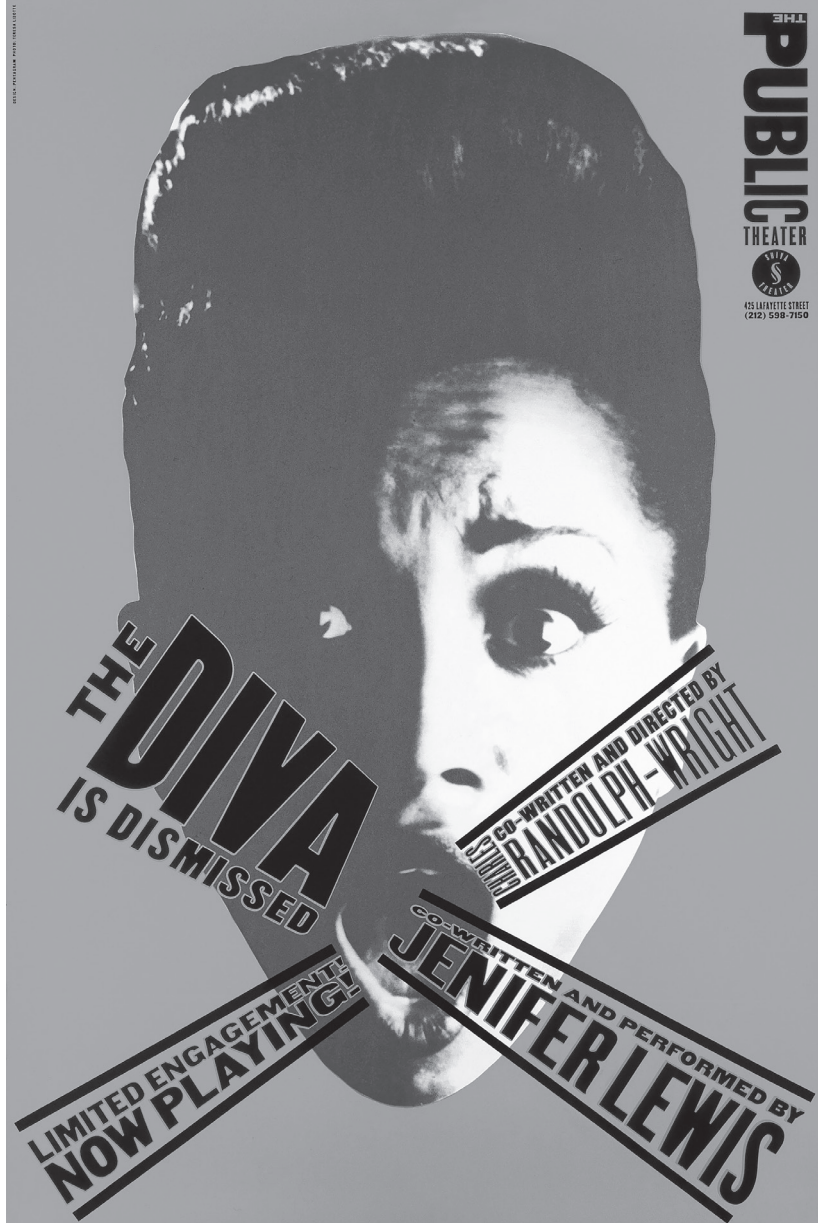
New York High Line parkı ve yürüme yolu için kimlik ve tabela.

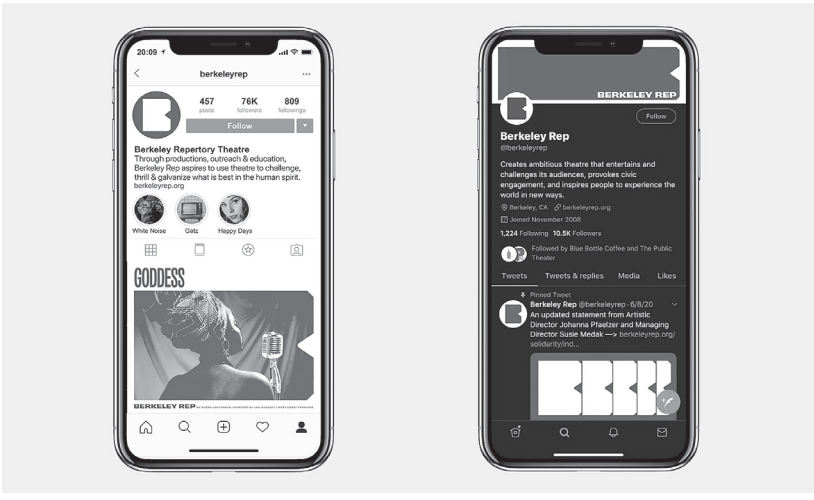
Yazıtipinin yükselişi

Scher, müşteriler için yaptığı çalışmalarının yanı sıra grafik tasarım eğitimi konusunda da verimli bir ikinci kariyere sahip. New York'taki Görsel Sanatlar Okulu'nda otuz yılı aşkın bir süre geçirdi ve ayrıca Cooper Union, Yale Üniversitesi ve Philadelphia'daki Tyler Sanat ve Mimarlık Okulu'nda görevlerde bulundu.

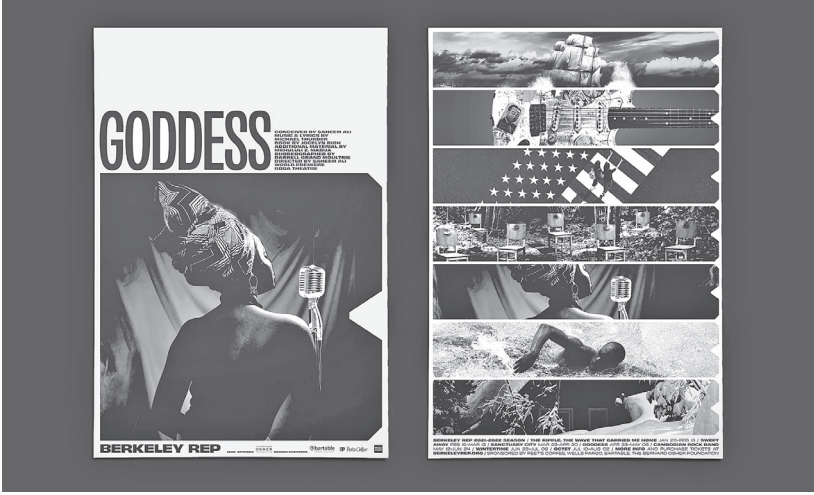
Bir eğitimci olarak ona göre, gözlemediği endüstride yaşanan başka bir değişim alanı var. "En

Public Theatre afişi.





New York'taki New School için kimlik, tipografi ve grafikler.



California'daki Berkeley Rep Theatre şirketi için marka kimliği.

artık buna sahip olur. Size bir daha lisans ücreti ödemek zorunda kalmazlar, dolayısıyla bu onlar için daha iyi bir alışveriştir ve bu arada siz de benzersiz bir iş yapmış olursunuz.”

AI neleri, nasıl değiştirebilir?

Yazılımlar yazıtıpi tasarımını daha erişilebilir hale getirirken, diğer yeni teknolojik gelişmeler tasarım dünyasında çok daha sarsıcı değişiklikler yapmaya hazır görünüyor. Scher, AI ile ilk deneyimlerini bir WeTransfer işinin parçası olarak *Dall-E 2 yapay zekâ*

aracılığıyla yaşamış. Deneyimi “aynı zamanda hem ürkütücü hem de komik” olarak tanımlıyor.

Dall-E 2'den, kendi köpeği Avustralya çoban ırkı Mimi'nin taç takmış ve tahtta otururken bir görüntüsünü üretmesini istemeye karar vermiş. “İstedğim şeyi Dall-E aracına anlattım ve bana birkaç şey verdi. Doğrusu tam bir Avustralya çoban köpeği sayılmazdı, burnunu daha dikkatli bir şekilde tanımlamam gerekirdi. Tamam, ama ortaya çıkan şey inanılmazdı. Ben de *Kahretsin, herhangi bir pazarlama*

muazzam büyümeyi, yazıtipleri ve tipografi alanlarındaki büyük genişleme ve artışta fark ettim” diyor. “Bir tasarım okulundaki öğrenciler neredeyse problem çözme ve yazıtıpi tasarlama arasında ikiye bölünmüş durumdadılar.”

Bu yükselişin nedeni açık: *yazılım programlarındaki hızlı ilerleme*. Scher “Aslında yapmak çok kolay” diyerek gülüyor. “Çocuklar bu konuda gittikçe daha iyi hale geliyorlar. Ne yapmak istediğinizi biliyorsanız oldukça hızlı bir şekilde tasarım yapabilirsiniz ve hele bir de iyi el ve görsel becerileriniz varsa ortaya

güzel şeyler çıkartırsınız. Tabii ki herkes bunu iyi yapamıyor ama her zamankinden çok daha fazlası yapılıyor.”

Genç tasarımcıların yazıtıpine olan bu ilgisi müşterilerin ihtiyaçlarını doğrudan karşılıyor. “Yazıtıpi endüstrisi de bunu bir şekilde zorladı, çünkü bir şirket için kurumsal kimlik sistemi tasarlıyorsanız ve eğer şirket büyük ve başarılıysa, her üç yılda bir lisansı yeniden satın almaları gerekir. Yazıtıpi şirketleri paralarını böyle kazanırlar. Ama bir tasarımcıysanız ve ısmarlama bir yazıtıpi tasarladıysanız, tasarımınız için ücretinizi alırsınız ve müşteri

Boston'un Seaport bölgesindeki Harbour Way gezinti yeri ve park için kimlik ve tabela.



Citibank marka çalışması.



Philadelphia Sanat Müzesi kimliği ve tasarımları.



expedia group™

Expedia Group marka kimliği.

müdürü de benim işimi görebilir, diye düşünmeden edemedim. Çünkü orada durup makineyle konuşabilir ve istediğinizi elde edebilirsiniz. İş çıktığında biraz rötuş yapmanız lazım tabii, Photoshop yapamazsanız sonuç, ölüm olur. Yani hem makineyle konuşabilmeniz hem de yanınızda bir Photoshop ustasının bulunması gerekir. Ürkütücü bir olasılık. Aslında bunu yaparken eğlendim ama bunun gelecek için neye bir işaret ettiğini bilmiyorum.”

Yapay zekâ hakkında Scher’in pek de memnun olmadığı yönlerden biriyse görsel telif hakkı konusunda ortaya sorunlar çıkarabileceği endişesi. “Aslında herhangi bir şeyi korumanın bir yolu olduğunu sanmıyorum. Bence her şey herkese ait olmalı” diyor. “Açıkçası, telif hakkı sizi koruyamaz, sadece endişelenmemeniz gereken bir şey için endişelenmenize neden olur. Aslında, gerçekten endişelenmeniz gereken şeyse yapacağımız bir sonraki işin kendisidir. Bir tasarımcı olarak hayatınız boyunca, geçmişteki insanlardan, çağdaşlarınızdan, diğer endüstrilerden öğrenerek ilerlersiniz, ama deneyip ilerleme

kat edebilmelisiniz. Hedef bu, hedefi gözden kaçırsanız, o zaman her şey anlamsızlaşır.”

50’lerde Pentagram

Scher, 1991’den beri Pentagram’ın ortağı. Elli yaşına yeni girmiş olan şirketin mevcut durumu hakkında şu yorumu yapıyor: “Pentagram hep ortaklık halinde yaşadı, çeşitli ortaklıklar içinde büyüdü – sadece cinsiyet ve ırk açısından değil, aynı zamanda insanların yaptığı işlerin türleri ve işe yaklaşımları açısından da çeşitlilik vardı. Ancak yetenek ve özgünlüğe değer veren bir organizasyon olduğunu düşünüyorum ve onu bu kadar heyecan verici kılan da bu. Ondan olağanüstü gurur duyuyorum. Daha iyi veya daha kötü nesillerin gelip geçtiğini düşünüyorum, ancak Pentagram başka kimselerin yakalayamadığını sandığım harika kalite seviyesini her zaman buluyor gibi görünüyor.”

Pentagram, dünyanın farklı şehirlerinde bulunan 22 farklı stüdyoyu kapsayan bağımsız bir şemsiye şirket olmasıyla tasarım endüstrisinde benzersizdir. Pentagram içindeki her stüdyo daha sonra bütünün kârını paylaşır.

“Kurucu ortaklardan Colin Forbes bir organizatördü, bir dehaydı. İşletmenin nasıl davranması gerektiğine dair sağlam fikirleri vardı, ancak pratikte her zaman böyle çalışmayacağını da bilincindeydi. Kârın paylaşımı hep çok önemli olmuştur, çünkü herkesin sorumluluk alması gerektiği kabul edilmiş demektir. Böylece herkesin yapıcı kalmasını sağlıyorsunuz. Aynı zamanda farklılıklar hep olmuştur. Her birey gruba ayrı katkıda bulunur ve grubu güçlü yapan da budur.”

Scher’in, Pentagram’ın elli yıl sonra da güçlü bir şekilde devam ediyor olması konusunda iyimser olduğunu görürsünüz. “Şu anda iyimserim. Şu anda iyimserim çünkü işe yaramadığında bile ne kadar iyi işlediğini görüyorum. Sorunlar yaşadığımızın farkındayım – ortaklar olarak birleşiyoruz, sonra ayrılıyor, ama hep sorunları çözmek için çaba sarfediyoruz. Sorunların tümü insan davranışı etrafında toplanır. Biz de onlarla boğuşuyoruz. Mali açıdan tutumluyuz, Pentagram’da çok fazla israf yoktur. Ekiplerin çoğu oldukça küçüktür ve çok verimli çalışırlar. Dışarıdan büyük bir firma gibi görünür çünkü çok sayıda ortak var, ama ekipler birleştiğinde koca bir bütün oluyor. Yani aynı anda hem büyük hem de küçük bir firma olmanın avantajına sahipsiniz.”

Covid’in etkileri

Scher; çok katmanlı bir kariyere sahip olmasına, çalışmalarının tüm dünyada sergilenmesine ve en son *D&AD Başkanlık Ödülü* de dahil olmak üzere hemen hemen sektördeki her ödülü kazanmasına rağmen, iş açısından Covid’in kendisi için zor bir dönem olduğunu kabul ediyor. Bu yaşta (şimdi 70’lerinde) ilk kez yaş ayrımcılığı yaşamasına Covid’in sebep olduğunu düşünüyor.

“Covid dönemi benim için kötüydü çünkü karşımdakiler sizi şahsen tanımıyorlarsa Zoom’da çalışmak zor” diye açıklıyor. “Güç duygumu kaybettim. Müşteriler Pentagram’a geldiklerinde her şey farklıdır, güzel konferans salonlarımız vardır, içeri girersiniz, kahve içebilirsiniz, öğle yemeği yiyebilirsiniz, etrafta dolaşabilir ve herkesin çalıştığını görebilirsiniz – burası heyecan verici bir yerdir. Zoom’daysa ben sadece bir kutunun içindeki bir kafaydım! Müşterilerin işi bana vermelerini sağlamaya çalışıyordum ama kutudaki diğer kafalardan biraz daha yaşlı görünmem dışında bir farkım yoktu. İşte olay kadar basitti.”

Hem şirketler hem de istihdam ettikleri kişiler arasında dünya çapında önemli tartışmalara ve

çılıncı farklı görüşlere yol açan pandemi sonrası ofise dönme olayı Scher için, hem kişisel hem de yaratıcı açıdan son derece olumlu olmuş.

“Artık kendimi çok daha normal hissediyordum, bizim için çoğu şey düzelmisti ve hepimiz sonunda ofislere geri dönmüştük” diyor. “Ekibim bir süre pazartesiden perşembeye kadar buradaydı. Geri dönen ilk kişi bendim çünkü artık bir kutunun içindeki kafa olmak istemiyordum. Başlangıçta gerçi, ofiste de bir kutunun içinde bir kafa gibiydim, ama evdeki kutunun içindeki kafa olmaktan daha iyiydi. Ekibimle yüz yüze daha iyi çalışırım çünkü ekranlara aynı anda, gerçek zamanlı olarak bakabiliriz,” diye bitiriyor sözlerini. “Ve kutuda yapamayacağınız bir şekilde göz teması kurabilir ve el kol kullanabiliriz. İletişim daha hızlı ve daha kendiliğindedir ve onu kaybetmek korkunçtu. Benim görüşüm böyle.” ●

Shake Shack marka kimliği ve çevre grafikleri.



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkm

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