

Dedi ki: 'nin yeni konuğu Paul Rand. Bir modernist. Onu konu alan bir kitabın başlığından alıntıyla, 'Amerikan Modernisti'. Hep tek başına çalıştı. Müşterilerle ilişkilerinde yalnızca en tepedekilere hesap verdi. Fokus gruplara hiç inanmadı. Oyun oynar, bulmaca hazırlar gibi yaklaştı tasarımlarına. Hep sezileriyle çalıştı. 'Yaratıcılık bir değirmense gördüğünüz her şey bir tahıl olabilir.' sözünün sahibi. IBM ve Westinghouse logolarının yaratıcısı. Bir söyleşi, kendisinin yazdığı ve onun hakkında yazılan birer makale, hiç eskimemiş fikirlerini bir kez daha değerlendirme olanağı sunuyor bizlere.

Paul Rand

Yap Boz Oyunu İçgüdüğü Üzerine

'On the Play Instinct'

Design Dialogues

Heller, Pettit, Allworth Press, 1998

Yap boz içgüdüğü nedir?

Düzen içgüdüğüdür, bozulduğunda oyunu bozacak, belirsizlik yaratacak kurallara duyulan ihtiyaçtır. "Oyun gerilim yaratır" der Johan Huizinga. Tüm yetenek oyunlarına hükmeden tansiyon ve çözümlerdir. Olmasa Picasso olmazdı. Yap boz olmasa deneme olmazdı. Denemek cevap arayışına girmek demektir.

Oyun oynar, sanki bir bulmaca hazırlar gibi tasarımlar yapıyorsunuz. Halbuki bir formül bulup, mantıklı sonuçlara varma yolunu da seçebilirsiniz.

Yaratıcılıkta formül yoktur. Sadece merakımdan çeşitli alternatifler denerim. Farklı yollar bulurum. Bazıları bir fikrin farklı uygulamaları, bazıları daha radikal çözümler. Bir evrim oyunu.

O zaman yapma bozma içgüdüğü de tasarıma mı endeksli?

Yap boz olmadan da tasarım olur. Ama fikri olmayan tasarım olur. Benimle bir psikologmuşum gibi konuşuyorsunuz. Ben sadece kendim için konuşabilirim. Yap boz zaman ister. Tüm kurallar belli tür bir oyun için yaratılmıştır. Zamanın para olduğu bir ortamda kimsenin yap boz yapmak için yeterli zamanı yok. Yap boz oynama ortamını hazırlamak için çok az bir zamanımız var.

Sizce yap boz oynamakla mesela iş arasında bir fark var mı?

Yap boz kelimesiyle şekil ve içerikle ilgili problemlerle boğuşmayı kastediyorum. İlişkileri gözden geçirmeyi, öncelikleri saptamayı. Her şekil ve içerik sorunu ayrıdır. Her yap boz oyunun kuralı da ayrıdır.

Yap bozla kastettiğiniz şey mizah mı? Yoksa ikisi farklı şeyler mi?

Pek değil. Sadece bir yoldur. Ruhunda mizah olsa da çok ciddi bir ürün olabilir. Picasso aklıma geliyor hemen. Örneğin ünlü boğa başı tablosu. Bisiklet direksiyonunu ve selesini boğa başına dönüştürüyor. Hem bir yap boz var, hem mizah var. Meraklı, görsel bir oyun. Picasso her zaman komiktir. Ama bu, işinde ciddi olmadığını göstermiyor. O beklemediğiniz görseller yaratır. Kafese balık koyar. Varlıkları kendi dünyalarından alıp başka bir şekilde kullanmak zaten kendiliğinden komiktir. Aynı zamanda arkadaşım olan Japon tasarımcı Shigeo Fukuda yap boz oynayanlara iyi bir örnek. Her işinde mutlaka bir oyun vardır.

Yap boz yapmayı deneme olarak gördüğünüzü söylediniz. Aynı zamanda düşünmeden iş yapmaktır diyebilir miyiz?

Düşünmeden yap boz yapılabileceğini sanmıyorum. Bir işe başladığınızda oyunlu mu yoksa ciddi bir şey mi diye düşünmezsiniz. Sadece yaparsınız. Bir şeyi niye farklı süzgeçlerden geçirerek görmek istersiniz? Bir çözümü niye farklı renklerde, tekniklerde görmek istersiniz? Bu yap boz içgüdüğünün bir parçasıdır. Aynı zamanda üretken olmanın verdiği bir tatmin de olabilir. Yine de çoğu zaman yollar çoğaldıkça belirsizlik de artar. Çoğu zaman üstünde çalıştığım projeden biraz uzaklaşıp, birkaç hafta sonra geri dönmek zorunda kalırım.

Bir ressam belki bunu yapabilir. Ama bir tasarımcının bunu yapacak zamanı var mı?

Elbette var. Bazen yaptığım şeylere ikinci bakışında yanlışlar bulurum. Hatta bazen iş basılır. Sonra hatalar bulurum. O zaman işi kendi imkanlarımla tekrar bastırırım. Cömert bir müşteriye bazen de müşterim yeniden bastırır. Bunun iyi bir örneği UPS logosu. Geçenlerde UPS halkla ilişkiler bölümünden bir hanımla toplantım vardı. Logolarının 13. yıldönümüyle ilgili. Logoda bazı şeyleri düzeltmek istediğimi söyledim. Şirketin hiçbir değişikliği kabul etmeyeceğinden emin olduğumu da söyledim. Kız denedi ama ne yazık ki ben haklı çıktım.

Logonun nesi var? Akılda kalıcı, estetik, diğer kurye şirketlerinin logolarına göre zeki bir çözüm.

Bence bir iş estetik açıdan tatmin edici değil estetik açıdan mükemmel olmalı. Bence iki sorun var: Logodaki eğri, kullandığım karakterle uyumlu değil. İkinci olarak da p harfi diğer harflerle uyumlu değil.

Ama eğri, oyunlu bir logo olmasını sağlıyor.

Tabii ki. Aslında geleneksel olarak kutsal, dokunulmaz olan bir şeyi alıp, onunla alay etmek oldukça oyunlu,

uçarı bir hareket. Burada logonun tepesine bir kutu koymam gibi. Müşterimse hiç böyle bakmadı. Ama sonra şakacı tavrının anlamlı olduğunu görüp kabul ettiler. Neyse konumuza dönersek, eğri serbestçe çizilmiş. Bugün olsa pergel kullanırdım.

Ama o hafif havayı da veren serbest çizim değil mi?

Çizimin pergel yardımıyla yapılıp yapılmaması önemli değil. Ruhu ve ne amaçlandığı önemli. Her şeyi geometrik olarak yapmak daha tutarlı olurdu. Ama o zaman tüm görseller aynı olurdu, kimse daha zeki olmazdı.

Çoğu şirket için logoları sanki kutsal bir simge. Bir mizah unsuru veya aracı olarak görmek istemiyorlar.

Çoğu şirket logolarının benzersiz bir tılsımına sahip olduğuna inanır. En ufak bir değişiklikte çok kötü bir şey olacağını sanırlar.

Amerika'nın en çok bilinen logolarından bazılarını sızıptınız. Özellikle de IBM'i. Yıllar sonra logonun nasıl uygulanabileceğini göstermek için bir poster hazırladınız. I harfini bir göz, B harfini arı gibi gösterdiniz. M harfini de olduğu gibi kullandınız. Çok sonralara kadar IBM'in bunu kullanmadığını söylediniz. Şirketle alay ettiği için miydi sizce?

IBM, çalışanlarının logoyu yanlış anlayacağından, yanlış kullanacaklarından korktu. Zaten sonra vazgeçtiler ve yaptığım posteri kullandılar. Korktukları başlarına gelmedi. Komik bir fikir olarak algılandı. Aslında her resimli bilmece komiktir. Lewis Carroll'unakilere bakın. Resimli bilmece, bir fikri dramatize ederek hatırlatabilmenin yollarından biridir.

Bir projeye başladığınızda medya ne olursa olsun işin şekliyle oynar mısınız?

Oyun olsun diye oynamam. O fikir kısırlığını gösterir. Hep bir fikirle başlarım. Veya sadece soyutlama yoluna giderim. Hedefi olmayan bir yolculuğa çıkmak gibi. Şekilden bir fikir çıkar. Veya içerik deyin isterseniz. İşte tasarımcının işi budur: İçeriği anlatmak.

İşin başından bilerek komik fikirler bulduğunuz olur mu?

Hayır. Mizah anlayışı olan veya olmayan tasarımcılar vardır. İçerik aynı olduğu sürece önemli olan nasıl anlattığınızdır. Groucho Marx herhangi bir şeyi komik yapabilir. Başkalıysa aynı konuyu yorucu, sıkıcı şekilde anlatabilir. Yine de mizah kullanmadan da komik olabilirsiniz, ironiyle. Konunuzun ilginç olması da yardım eder ama mizah anlayışınız varsa her şeyi komik yapabilirsiniz. Nasıl anlattığınız çoğu zaman ne anlattığınızdan daha önemlidir.

Konuyla ilgili olarak yaptığınız kitap kapaklarından biri aklıma geldi, Leave Cancelled kitabının kapağı. Kurşun delikleriyle dolu pembe bir zeminde klasik bir figür uçuyordu.

Ben ona komik demezdim. Uçan klasik figür Eros, aşk tanrısı. Özünde komik bir şey değil. Kurşun delikleri de konuyla ilgili. Kahramanımız randevusu bitmeden

alayına dönmek zorundadır. Komiklikten ziyade olayın birebir anlatımıydı kapak. Bence mesela H. L. Mencken'in Prejudices (Önyargılar) kitabına yaptığım kapak komikti. Çözüm, elimdeki malzemenin içindeydi. Mencken'in kötü çekilmiş bir fotoğrafı vardı sadece elimde. Kötü bir portreyle ne yapabilirsiniz ki? Fotoğrafı, konuşma yapan birinin silüetiyle kestim. Fotoğraftaki Mencken ise hiç de konuşma yapıyormuş gibi durmuyordu. Bu komikti. Hem ironik olduğu için hem de Mencken çok ters biri olarak tanındığı için. Ama yaptığım her şeyi komik olmak için yapmıyorum. Hele çalıştığım iş komik olmayı garantilemiyorsa. Ama her işimi zekice çözmeye çalışırım. Her zaman da başaramam.

Logolara geri dönecek olursak, NeXT logonuzun komik bir tarafı var.

Amacım o değildi. Oyunlu ve sıcak bir logo oldu. Çocukların oyun küpleri gibi. Fikir o olmasa da, andırıyor. Çünkü insanların fikrinizi istediğiniz gibi algılamalarını sağlayamazsınız.

Aslında ben NeXT'in kurucusu ve Apple'ı yaratan kişi olan Steve Jobs'un tatlı şeylerden hoşlandığını düşündüm. Isırılmış gökkuşağı renklerindeki Apple elması gibi. Öğrendim ki isimlerinin Apple olmasının nedeni şuydu: Steve Jobs çalışanlarından isim çalışmalarını istemiş. Önüne getirilen hiçbir alternatif beğenmeyip Apple ismine yalnızca sevdiği için kendi karar vermiş. Bu da logoların ne kadar keyfi seçilebileceğini hatta seçilmesi gerektiğine iyi bir örnek.

Bir bilgisayara Apple (elma) adını vermek onu insanileştiriyor da, insanlara yakınlaştırıyor

Evet kazara da olsa evet. Hatta bu logonun yaptığınız işi anlatmasının gerekmediğini gösteriyor. Anlatıyorsa süper. Mesela Bacardi'nin yarasını veya Lacoste'un timsahını düşünün. Fikri bulanı saymazsak kim bir yarasa veya timsahın şirketinin sembolü olmasını ister ki? Ama tüketicinin zihninde öyle yer etmişler ki aslında logolarının ne olduğu hiç farketmiyor. Esasında bir yarasa veya timsah o ürünü size çağrıştırıyorsa logo amacına ulaşmış demektir. Bir imzanın -ki logo esasında bir imzadan başka bir şey değildir- mutlaka komik ya da enteresan olması gerekmez. Önemli olan markanın sahiplenebileceği bir şey olmasıdır.

Evet ama NeXT logosu için küp şeklini seçmeniz hakkında konuşuyoruk...

Konudan sapma eğilimim var, farkındayım. O logoyu seçmemin nedeni Jobs'un şirin şeylerden hoşlanıyor olmasıydı. Bir obje bulmam gerektiğine inanıyordum. Mantıklıydı, Jobs bilgisayarın küp şeklinde olacağını söylemişti. Ama bir küp kullanmamı söylemedi. Bana aleti anlatan bir sürü sıfat saydı. Ben de bir elma kadar şirin başka ne olabilir diye düşündüm. Küçük bir küp kullanmaya karar verdim. Herkesin oynayabileceği küçük bir küp. Mektup üzerinde de yanlamasına sanki bir Noel süsü gibi kullandım.

Prezantasyon sırasında biri o yanlamasına kullandığım küpler sayesinde fikri satın aldığını söyledi. Komik çünkü ben de zaten iki alternatif hazırlamıştım. Birincisi resme paraleldi. Tek eğri olan mektup üzerindekiydi. Prezantasyon devam ederken "Niye logoyu da zarftaki gibi kullanmıyoruz?" dedi. Ona katıldım. Böylece daha canlı ve oyunlu oldu.

Tıpkı doğru zamanda yapılan bir espiri gibi...

Evet

Hiç parodi yaptınız mı?

Yale için parodi diyebileceğim bir poster yapmıştım. Bugünlerde çok moda olan basamak motifini kullandım. Bu eski motifin tarihi antik çağlara kadar uzanıyor. Hollanda mimarisinde de çok kullanılan bir motif. Postmodernler tekrar ortaya çıkardılar. Tüm bu sonradan yüklenen anlamlar yüzünden, sadece eğlenmek için parodi yapmak istedim.

Akordiyon şeklinde bir eleman ilanıydı. Kapakta başlık ve basamak motifinin dramatize edilmiş yorumu. Açılınca en tepedeki basamakta Yale'in simgesi olan bulldog köpeği duruyor. Klişenin de klişesini yapmaya çalışıyorum. Cezanne'nın elmaları da klişedir.

"Güneşin altında hiçbir şey yeni değildir" sözüne katılıyor musunuz?

Yaratıcılık bir değirmense gördüğünüz her şey öğütülecek bir tahıl olabilir.

Leon Trotsky bir zamanlar sanatın eskiyi dönüp dolaştırıp tekrar sunmanın bir yolu olduğunu söylemişti. Sanatın dışındakiler eski şeyler mi ki sunulduğunda tekrar yeni olabilsin.

Eski şeyler derken Trotsky'nin ne demek istediğinden emin değilim. Eski kategoriler mi eski fikirler mi? Eskiden kullanılan yöntemler mi? İçerik mi? Tasarımcının en büyük sorunu yeni veya eski içerikle ilgili birşeyler yapmaktır. Çok rastlanmayan fikirlerle veya beklenmedik bakış açılarıyla yoğunlaşmak, dramatize etmek. Bu fikirleri pratik bir biçimde anlatabilmek. Belli bir bütünlük, insani duygular ve mümkünse zekâyla. Mies van der Rohe bir zamanlar şöyle demişti: İyi olmak orijinal olmaktan daha önemlidir. Orijinallik bir üründür, amaç değil.

"Sanat ilişkilerdir. Tüm sanat dalları ilişkiler üzerine kuruludur. Tasarım da ilişkiler üzerine kuruludur. Şekil ve içerik arasındaki ilişkidir. İçerik anafikirdir. Şekil, fikre nasıl yaklaştığınızdır. Onunla ne yaptığınız, tasarımın anlamıdır. Şekille içerik arasındaki çelişkidir. Şekil sorun yaratır. Nasıl yapacaksınız, nasıl göstereceksiniz, nasıl düşüneceksiniz, nasıl konuşacaksınız, nasıl dans edeceksiniz... burada koreografi içeriktir, dansın kendisidir..."

Tasarım, şekil ve içeriğin manipulasyonudur. İçerik fikirdir. Şekil bu fikirle ne yaptığınızdır. Onunla nasıl uğraştığınızdır. Renk kullanacak mısınız? Siyah beyaz mı olacak? Büyük, küçük? Üç boyutlu veya iki boyutlu? Moda bir şeyler mi yoksa daha mı ciddi? Bodoni mi kullanacağım yoksa Baskerville mi? Müzeler, sanatı normal hayattan ayırdı. Esasında cevap problemin içinde. Problem, sanatın olması gereken yerden izole edilmiş olmasında. Sanat yatak odanızda olmalı, mutfağınızda olmalı...sadece müzelerde değil. Picasso resmin bir eleme işlemi olduğunu söylemiş. Yani önce eleyecek bir şeyler yapmanız gerekir. Bu yüzden hep en karışık şeylerden başlarız. Ama sonunda en basite varmamız gerekir."

Logolar, bayraklar ve armalar

Paul Rand

Looking Closer

Critical Writings on Graphic Design

Allworth Press, 1994

"Bana ünlü Georgia çetelerini hatırlatıyor". Çizgili logosunu ilk gördüğünde bir IBM yetkilisi böyle demişti. Westinghouse logosunu ilk görenler (1960) de benzer tepkiler verdi. Rehinci tabelasına benziyor diyenler bile oldu. Acaba kaç iş böyle yorumlar yüzünden çöpe gitti? Kötü tasarım çoğunlukla böyle düşünmeden yapılan yorumların sonucudur. Asıl zorluk logoları tasarlamak kadar bunlarla da uğraşmaktır. Bu anlayışsızlık ne yazık ki tüm tasarım dünyasını sarmış durumda.

İnsanların ne gördüğünün hesabını tutamazsınız. Bazıları bir logo görür. Veya istediği başka bir şeyi görür. Bazıları da logonun anlamını da, ne işe yaradığını da görmeden bakar. Belki de böyle bir sorunla karşı karşıya kaldıklarından ABC televizyonu logolarını yenilemeye karar verdi (1962). Hatalarını ancak bir araştırmada yüksek hatırlanma oranları çıkınca görebildiler. Bu yerleşik bir sembol hakkında hiçbir şey anlatmaz. Bir logonun ne zaman yapıldığının hiçbir önemi yoktur. Önemli olan logonun kalitesidir, eskiliği, yeniliği ya da moda olması değil.

Yeni bir logoya veya var olan logoda düzeltmelere ihtiyaç duymanın birçok nedeni olabilir. Yeni bir tasarımın sihirli değnekle işi değiştireceğine inanılması bunlardan birisi olabilir. Yeni bir logo gerçekten de bir yenilik, değişim hissi verebilir. Ama şirket yeni logosunun yarattığı büyüye ayak uyduramazsa kötü sonuçlar doğabilir. Bazen bir logo gerçekten yenilenme ihtiyacı olduğundan yenilenir. Çünkü çirkindir, eskimiştir veya artık uygun değildir. Ama çoğu zaman birisinin egosunu tatmin etmek için yapılır. Mesela eskiyle birlikte anılmak istemeyen yeni başkanın. Veya başkanlar yeni göreve geldiklerinde logo değiştirmenin, yapılması gereken şeylerden birisi olduğunu sanır.

Bir de "Onu köşesinde yalnız bırakalım" okulu vardır. Bazen gerçekten zeki olduklarından, çoğu zaman batıl inançlardan, bazen nostaljiden bazen de korkudandır. Bir süre önce (1961) UPS logosunda küçük bazı değişiklikler yapmayı önerdim. Teklifim kesin bir şekilde reddedildi. Görünümü bozulmadan bir logo yenilenebiliyorsa mantıklıdır. Logo da sonuçta şirket için bir gurur aracıdır, en iyi şekilde durmalıdır.

Eğer iletişim işinde "imaj kralı" logo, tacındaki mücevherdir. İmajın özüdür.

Logo nedir? Ne işe yarar?

Logo bir bayraktır, imzadır, armadır.

Logo (doğrudan) satmaz, tanımlar.

Logo nadiren bir işin tanımıdır.

Logo anlamını sembolize ettiği şeyin kalitesinden alır, tersi değil.

Logo temsil ettiği üründen daha az önemlidir. Ne anlama geldiği, nasıl görüldüğünden daha önemlidir.

Logo birçok farklı şekilde olabilir. İmza da bir logodur, bayrak da. Fransız ya da Suudi Arabistan bayrakları estetik açıdan da güzel sembollerdir. Biri saf geometri diğeri de Arap elyazısıyla Sabre'nin bir arada kullanılması. Çapsal olarak iki zıt görsel konsept ama ikisi de oldukça etkili. Ne var ki onların çekiciliği bir estetik sorunu değil. Bir savaşta bayrak düşman ya da dost olabilir. En çirkin bayrak bile sizin tarafınızdaysa gözünüze mükemmel görünebilir. "Güzellik bakanın gözündedir" derler, savaşta, barışta veya logolarda. Hepimiz en güzel bayrağın bizimki olduğuna inanırız. Bu bize logolar hakkında çok önemli şeyler söyler.

Logo kendini anlatmalı mıdır? Sadece bir ürün, servis, şirket veya kuruluşla birlikte anıldığında logo bir anlam kazanır. Anlamını, kullanışlı oluşunu, temsil ettiği şeyin kalitesinden alır. Eğer bir şirket ikinci sınıfsa logosu da eninde sonunda aynı gözle görülecektir. Logonun seyirciyi hazırladığını düşünmek aptallık olur. Logo popüler olduktan sonra işlevini görmeye başlar. Ürün ya da servis etkili veya etkisiz, uygun veya değil olarak değerlendirildikten sonra logo temsil etme görevini görmeye başlar.

Logolar aldatmak için de tasarlanabilir. Bunu yapmanın taklitten açık açık kopyalamaya kadar pek çok yolu olabilir. Tasarım iki yüzlü bir canavardır. En yumuşak sembollerden gamalı haç, kötüyle bağdaştırılınca çağdaş toplumların tapınaklarındaki yerini kaybetti. Ama bir logo olarak kalitesinden hiçbir şey yitirmiş değil.

Logonun görevi olabilecek en basit şekilde işaret etmektir, göstermektir. Komplike, anlaşılmaz logolar örneğin gereksiz illüstrasyonlar veya karmaşık soyutlamalar kendi kendilerini yok etme mekanizmalarına sahiptir. Basit fikirler, basit tasarımlar ise komik bir şekilde dolambaçlı çalışan beyinlerin ürünleridir. Basitlik kolay elde edilebilecek bir şey değil. Ama tüm zorluklara değer.

Bir logonun etkili olması için:

- Farklı olmalıdır.
- Görünebilmelidir.
- Kullanışlı olmalıdır.
- Ezberlenebilmelidir.
- Evrensel olmalıdır.
- Kalıcı olmalıdır.
- Yıllar boyunca geçerli olabilmelidir.

Çoğumuz bir logonun konusunun iş veya servisle ilgili olduğuna inanırız. Hedef kitle kim? Nasıl pazarlanıyor?

Hangi medya araçları kullanılıyor? Bunlar bazı kıstaslardır. Örneğin bir hayvan belli bir kategoriye uygun düşebilir. Rakamlar da uygun aday olabilir: 747, 7-Up. Harfler de başka bir yol. Hem de en yaygın kullanılan yol. Yine de logonun konusunun çok az bir rolü olabilir. Uygunluğunun da. Uygun olmaması aranır diye bir şart yok. Ama kullanılan sembolle temsil ettiği şey arasında bire bir ilişki çok nadiren kurulabilir. Bazen böyle bir ilişkiye itiraz bile edilebilir. Olması gereken en önemli şeyler çekicilik, tek bir renge ve çok küçük boyutlara bile uygulanabilmesidir.

Örneğin Mercedes'in sembolünün otomobillerle hiçbir ilgisi yoktur. Yine de mükemmel bir semboldür. Çok güzel tasarlandığı için değil, mükemmel bir otomobili simgelediği için. Aynı şey elmalar ve bilgisayarlar için de söylenebilir. Çok az insan yarasanın Bacardi için otantikliğin simgesi olduğunu bilir. Yine de hemen her yerde Bacardi içilir. Lacoste'un timsahlarla bir ilgisi olmadığı halde yeşil timsah en çok hatırlanan logolardan biridir. Rolls Royce amblemini bu kadar benzersiz kılan, tasarımı değil otomobillerinin kalitesidir. George Washington'un imzasının bu kadar ünlü olmasının nedeni yazısının güzelliği değil Washington'un Washington olmasıdır. Çek geri dönmezse imzanın ne kadar kötü olduğu kimin umrunda? Beğenilmek ya da beğenilmemek bir kıstas olmamalı. Hatta onaylanıp, onaylanmamak da. Tabii tüm bunlar ütöpik düşünceler!

Tüm bunlar şunu gösteriyor: Tasarım iyi veya kötü, hafızaya giden bir araçtır. İyi tasarım buna artı bir değer ekleyebilir. Hatta keyif bile verebilir. Okuyucuya, okuyucunun algılamasına saygı duyar; girişimciyi ödüllendirir. İyi tasarlanmış bir görseli hatırlamak daha kolaydır. İyi tasarlanmış bir logo eninde sonunda temsil ettiği işin bir yansımasıdır. Düşünceli, bir amacı olan bir kuruluş olduğunu anlatır. Servis ve ürünlerin kalitesinin bir aynasıdır. İyi halkla ilişkilerdir. İyi niyetin habercisidir.

İyi bir logo "Size önem veriyoruz" der.

Paul Rand: Modern Tasarımcı

Paul Rand: American Modernist

Jessica Helfand, William Drenttel,

New York, 1998

İkinci dünya savaşına kadar grafik tasarım Amerika'da ticari sanat olarak bilinirdi. Baskıcılar ve dizgiciler tarafından yapıldığı sanılırdı. Bir sanat dalından çok bir meslekti. Bir kişinin ya da fikrin yaratıcı bir biçimde ifade edilmesinden çok yeni doğan bir ekonomik kültürün yansımasıydı.

1930'ların başında küçük ama yetenekli bir grup Avrupalı ve Amerikalı tasarımcı değişik şeyler denemeye başladılar. Avrupalı önderlerinin yaptıkları deneylerle Amerikan ticaretinin maddi isteklerini birleştirdiler. Tasarımda bir devrim yarattılar. Lester Beall, Bradbury Thompson ve Alexey Brodovich'in de aralarında bulunduğu bu gruptaki en etkili isim Paul Rand oldu.

Rand modernizmi savaş sonrası Amerika'ya getiren tasarımcı oldu. Klee, Picasso, Calder ve Miro gibi modernistlerden etkilendi. Kullandığı dille yeni bir devrin habercisi oldu. Fotoğraf, montaj ve kesimli kağıt kullanarak sonradan "Yeni tipografi" adı verilen akımın öncüsüydü. Bu gözü içine alan, sayfayı kullanan asimetrik bir tipografiydi. Rand baştan beri düz, ticari tasarımlara karşı çıktı. Yeni, geliştirilmiş, avant-garde bir stil yarattı. Onun 50 yıl öncesine kadar uzanan işlerine bugün bakıldığında bir fikrin olabilecek en basit haline nasıl getirilebileceği görülebilir. Rand, oyunlu bir tarzı olmasına rağmen mesajını doğrudan, en hızlı şekilde veriyordu. İnsanı içine alıyor, etkili ve en önemlisi akılda kalıcı işler yapıyordu.

Rand 1914'te Brooklyn'de doğdu. Viyana'dan göçen tutucu bir Yahudi ailenin çocuğuydu. Pratt Institute, Parsons School of Design ve The New York Art Student's League'de George Grosz'un öğrencisi olarak okudu. 1935'te kendi stüdyosunu kurdu. İki yıl sonra Esquire dergisinin editörlüğüne getirildi. Apparel Arts Magazine dergisi için sayfa tasarımları, anti-faşist Direction dergisi için de kapaklar yaptı. 1938'le 1941 yılları arasında Naziler gibi hassas politik konuların altından kalkarak editörlük yeteneklerini geliştirme fırsatı buldu.

1941'de, William H. Weintraub reklam ajansına girdi. El Producto, Dubonnet, Orbach's ve Revlon gibi müşterilerle çalıştı. 1956'da IBM'in grafik tasarım danışmanı oldu.

Rand tasarım konusunda yazan veya yazmaya zaman bulabilen ender tasarımcılardan biriydi. Çeşitli dergilere makaleler ve 4 kitap yazdı. Bunlar; Thoughts on Design (Tasarım Üzerine Düşünceler, 1946), Paul Rand: A

Designer's Art (Paul Rand: Bir Tasarımcının Sanatı, 1985), Design, Form and Chaos (Tasarım, Şekil ve Kaos, 1994) ve en son olarak da From Lascaux to Brooklyn (Lascaux'dan Brooklyn'e, 1996). Her kitabında sanatla tasarım, tasarımla estetik, estetikle tecübenin arasındaki ilişkileri incedi. Fikirle sezginin rolünü, şekil ve işlev arasındaki dengeyi ve geometrinin evrensel dilini araştırdı. Felsefi ve görsel temaların her devirde geçerli olduğuna inanırdı. "Amacım Polyclitus'tan beri sanatçılara rehberlik eden bu fikirlerin doğruluğunu ispat etmek. Bu fikirlerin hala geçerli olduğunu göstermek istiyorum, özellikle de punk ve grafiti çağında yetişenler için..."

Tasarım, Şekil ve Kaos'ta şöyle yazıyordu: "Tasarım, birleştirmek, düzenlemek, kurgulamaktan çok daha fazlasıdır. Bir değer ve anlam vermektir. Basitleştirmektir, aydınlatmaktır, açıklığa kavuşturmaktır, onurlandırmaktır, ikna etmektir, değiştirmektir, dramatize etmektir ve hatta eğlendirmektir. Tasarım düzyazıyı şiire çevirmektir." Rand'a göre tasarım şiirdir. Ritmdir, kontrasttır, dengedir, orandır, tekrardır, armonidir. Basitliğin, özel bir işlevin ve içeriğin bir orkestra şefi titizliğiyle yönetilmesidir. Onun elinde yuvarlak küre olabilir, elma insan yüzü veya dur işareti olabilir. Kare bir hediye paketine dönüşebilir (UPS logosu), bir Mısır süsü (IDEO logosu) veya bir çocuk oyuncağı (Colorforms logosu) olabilir.

Logo bir kuruluşun imzasıdır. Kuruluşun isminin yerleşmesini sağlayan amblemdir. Kuruluşun ismiyle bağdaşmasını istediği değerleri anlatır. Kuruluşun kişiliğini toplumda maddeleştirmek gibi bir görevi vardır. Belki de bu nedenle "Kurumsal Kimlik" adı altında anılır. Tasarımcının görevi kuruluşun istekleriyle logonun gerektirdiklerini birleştirmektir. Bu Rand'in en güçlü olduğu yanıydı. Sezgilere ve mantığa eşit derecede önem verebiliyordu. Bir logonun hem milyonlarca insan tarafından anında anlaşılabilmesini hem de işin amacına uygun olmasını sağlayabiliyordu.

Rand bir yandan estetik meleği gibi davranırken müşterilerine iyi tasarımın onlar için de ne kadar yararlı olduğunu anlatmaya çalışıyordu. "Bir şirketin ünü nasıl görüldüğü ve ürünlerinin nasıl çalıştığına bağlıdır" diye yazıyor İyi Tasarım İyi Niyettir adlı makalesinde. "Çalışmayan ama çok güzel gözüken bir ürün, kuruluşun dürüstlüğüne zedeler. Uzun vadede sadece müşterilerini değil iyi niyetini de kaybeder. İyi tasarım riyakârlığın düşmanıdır." Rand kariyeri boyunca kendine ve müşterilerine karşı hep dürüsttü. Steve Jobs bir keresinde ondan birkaç logo istemiş. Rand de birkaç logo istiyorsa birkaç tasarımcı bulması gerektiğini söylemiş. "Ama benden sorununu çözmemi isterseniz, çözerim." Bu tür sözler Rand'in müşterileriyle anlaşma tarzıydı.

Rand ilham kaynağını mimariden, en çok da Le Corbusier'nin, mimarinin prensipleri üzerine yazılarından aldı. Oran, ölçek, renk ve mizahla oynadı. 1956 yılında tasarladığı IBM logosu için bu basit bir denkleme dönüştü. Çoğaltılabilecek, döndürülebilecek, renklendirilebilecek bir işaret olmalıydı. 1970'te daha

da ileri giderek "eye-bee-m" ("göz - arı - m"). Okunuşu IBM harfleriyle aynı olan kelimeleri kullanarak piktogramını yarattı.

4 yıl sonra çizgileri ekledi. Bunu dar I harfi, daha geniş olan B ve M harfleri arasındaki farkı azaltmak için yaptı. Çizgi fikrini de belgelerin üzerindeki doküman hırsızlığına karşı konan çizgilerden aldı. Çizgilerle karakteri modernleştirmiş, logoyu basitleştirmiş ve hız vermiş oldu. Teknolojik bir şirket havasını verdi. Sonra 13 ve daha sonra da 8 çizgili kullanımlarını da hazırladı. Bu kullanımlar hala IBM'in kurumsal kimliğinde kullanılmaktadır.

IBM Rand için bir istisnaydı. Rand logo yapıyordu, kimlik değil. Marka temelli basit logolardı bunlar. Modern, basit, karakterlerin geometrik soyutlamaları, hatırlanabilen şekiller, semboller. Rand bunları her yerde kullanılabilmeleri için yapıyordu. Logoları ister kamyon üzerinde, ister faaliyet raporunun kapağında, her açıdan kullanılabilir şekilde tasarlıyordu. Rand'a göre modern bir işaret basit olmalıydı. Uzun ömürlü olabilmenin sırrı basitlikti. Basitlikte ısrar ederek logoları en uzun süreli kullanılan tasarımcı rekorunu da elinde tuttu. Westinghouse logosu 1900 ile 1953 yılları arasında 5 kez değişmişti. Rand'in 1960'ta tasarladığı logo bugün hala kullanılıyor. UPS için yaptığı logo da onun kadar uzun ömürlü oldu.

Rand bir fikri kelimelerle de çok iyi anlatabilme yeteneğine sahipti. Kurumsal müşterileri için neyi, niçin yaptığını anlatan dosyalar hazırlar; sunumlarında bu dosyaları tasarım aşamaları ile birlikte müşterilerine gösterirdi. Böylece yeni bir logonun ne kadar üzerinde kafa yorulan bir süreç olduğu aşama aşama anlaşılırdı. Yazılarında amacını anlatır, karşılaştırmalar, tanımlar ve benzetmeler yapardı. Grafik tasarımı mantıklı bir temele oturarak sunardı. Bu, etkisini azaltacağına görsel fikirlerinin daha geniş bir bakış açısıyla anlaşılmasını sağladı. Böylece Rand daha geniş, evrensel bir kitleyle iletişim kurabildi. Herkesin anlayabileceği, kültür farkı gözetmeyen bir dil kullandı. Rand bu raporlara tasarımın "müzikal refakatçileri" derdi.

60 yılı aşan kariyeri boyunca Rand birçok çok farklı esere imzasını attı. 25 yıl Yale Üniversitesi'nin üyesi oldu. İlanlar, posterler, kitaplar, dergiler, illüstrasyonlar yaptı. Kalıcı logolara imza attı. En çok bilinen işleri kendisi kadar uzun ömürlü oldu. 1996 yılında, 82 yaşında birine göre, hayata veda edene kadar oldukça coşkulu, tutkuluydu. Böyle başarılı bir hayatın arkasından son söz yine Rand'in: "Yaratıcılık hiçbir istisna tanımaz. Kozmetik ya da mücevher, ev ya da ayakkabı, çekiç ya da çivi, görsel ya da mekanik... önemli olan tek şey problemi çözmeye azmetmektir.