

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

İklim değişikliği afişleri işe yarıyor mu?

Megan Williams

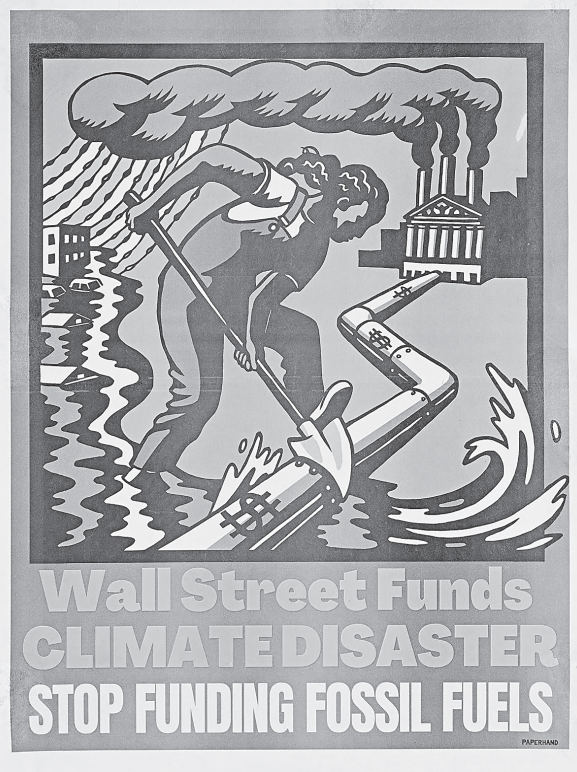
www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Gezegenle ilgilenme ve koruma arzusu, onu acil bir şekilde kurtarma ihtiyacına dönüştükçe, tasarımcıların iklimle ilgili endişelerini ifade etme biçimleri de değişti. 50 yıl boyunca yapılmış çevre afişlerinin yer aldığı serginin küratörü Tim Medland, bunların değişen zamanı nasıl yansıttığını anlatıyor.

New York'taki Poster House'daki, aralarında Milton Glaser ve

Wall Street İklim Felaketini Fonlayan, Poster House Kalıcı Koleksiyonundan bir Jan Martijn Burger afişi, 2023.



Seymour Chwast gibi sanatçıların tasarımları da dahil olmak üzere çevreyle ilgili son 50 yılın afişlerini bir araya getiren yeni serginin adı: “Sizi Uyarıma Çalıştık!”, teması da: “Bu sergideki her afiş bir başarısızlıktır”. Afiş tasarımının gücünü ve etkisini kutlamaya adanmış bir müze için bu alışılmadık bulunabilir. Ancak sergi, şimdiye kadar afişler de dahil olmak üzere hiçbir şeyin çevreyi koruyacak kadar insan davranışını değiştirmeyi başaramadığını da tartışmaya açıyor.

Elbette bu, tasarımcıların ve grafik sanatçıların tek başına omuzlayabileceklerinden çok daha ağır bir yük. Aslında serginin küratörü Tim Medland daha az sert bir duruş sergiliyor ve bunun yerine sergide sergilenen afişlerin övgüye değer olduğuna inanıyor. Ona göre onlar olmasaydı şu anda olduğumuzdan çok daha zor durumda olabilirdik. Kendisi, “afişlerin sorunların görünürlüğüne yardımcı olduğuna ve tabandan gelen protestoların teşvik edilmesine, bunun da yasal çözümlere yol açtığına” inanıyor.

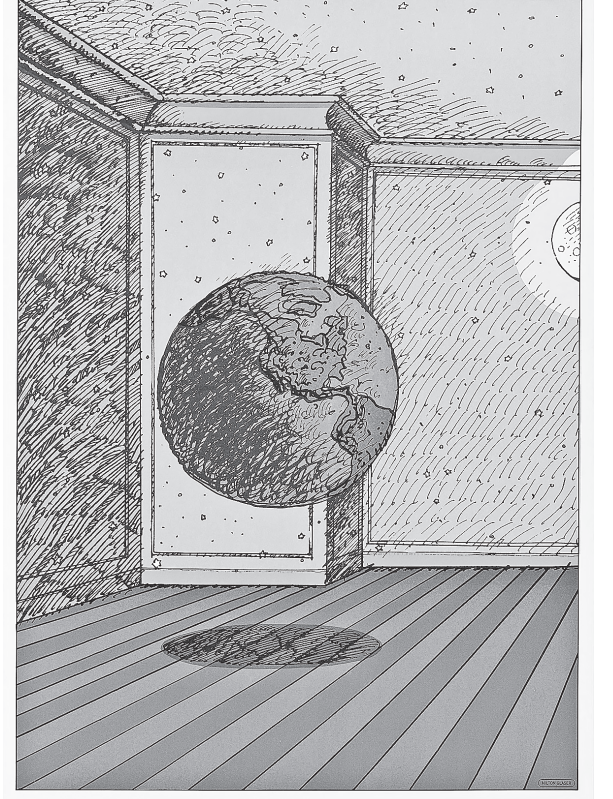
Ancak sergi, afiş tasarımının sunduğu fırsatların yanı sıra sınırlamalarının da, yani tasarımın etkinliğinin büyük ölçüde izleyiciye bağlı olduğunu kabul ediyor. “Sorunlar daha da büyüdü, afiş tasarımcıları bizi uyarıma çalıştı ama biz kısmen dinlemedik, kısmen de kurumlar ve hükümetler mesajları örtbas ettiler ya da kendilerine mal ettiler” diye açıklıyor. Serginin yapısı, özellikle batıdaki birçok modern toplum son yüzyıllarda yolunu kaybetmiş olsa da, insanların tarihsel olarak gezegene

verdiği öneme değiniyor. “Gösteri, toprak, su, hava ve ateş elementine dayanan dört bölümden oluşuyor. İnsanlığın, iklim her zaman saygı duyma gereğinin bilincinde olmasını vurgulamayı amaçlamaktadır.” İklim krizi “küresel bir sorun” olduğu için eserler mümkün olduğunca çok ülkeden ve geniş bir demografik gruptan seçilmiş. Ancak Medland birçok ülkede “afiş kültürünün” diğerlerinde olduğu kadar gelişmemiş olabileceğini kabul ediyor.

Sergideki işleri seçerken “Açıkçası, mümkün olduğu kadar çok çarpıcı görseller seçmeyi ama aynı zamanda görsellerin ve mesajların zaman içinde neden ve nasıl geliştiğini araştıran fotoğraflar olmasını da istedik” diyor. Sergi, gezegene bakma arzusunun onu kurtarma ve dolayısıyla bizi kurtarma ihtiyacına dönüşmesiyle çevresel afiş tasarımına yönelik yaklaşımların zaman içinde nasıl yoğunlaştığını gösteriyor.

“Daha önceki afişler insanlık üzerindeki etki hakkında değildi, daha çok doğanın kendisi söz konusuydu. Halbuki daha sonraki tasarımlar, artık halkın konunun farkına varması nedeniyle daha yoğun ve ısrarlı hale geldi” diyen Medland, tasarımcıların iklim adaletine, yani çevre krizine karşı en savunmasız insanların ihtiyaçlarını ve zorluklarını vurgulamaya daha fazla yönelmeye başladıklarını fark etti. “Doğanın kutsanması yerine, haklı bir öfke daha belirgin hale geldi.” Sorumluluk da ele alınan meselelerden.

GIVE EARTH A CHANCE



Environmental Action Coalition

Dünya'ya Bir Şans Verin, Poster House Kalıcı Koleksiyonundan bir Milton Glaser afişi, 1970.

Müze göre, büyük şirketler arka planda sessizce iklim mevzuatına karşı lobi yaparken, çevreyi koruma sorumluluğunu bireylere yükleyen afişler talep eder oldular. Ancak, Barnbrook'un gösteride yer alan VW emisyon skandalına verdiği yanıtın da gösterdiği gibi, grafik sanatçıları bu anlatıya karşı çıktılar. Medland, “Bu kadar çok tanınmış grafik sanatçısının

Yakalandığımız İçin Üzgünüz, Poster House Kalıcı Koleksiyonundan bir Barnbrook afişi, 2015.

We're sorry that we got caught.



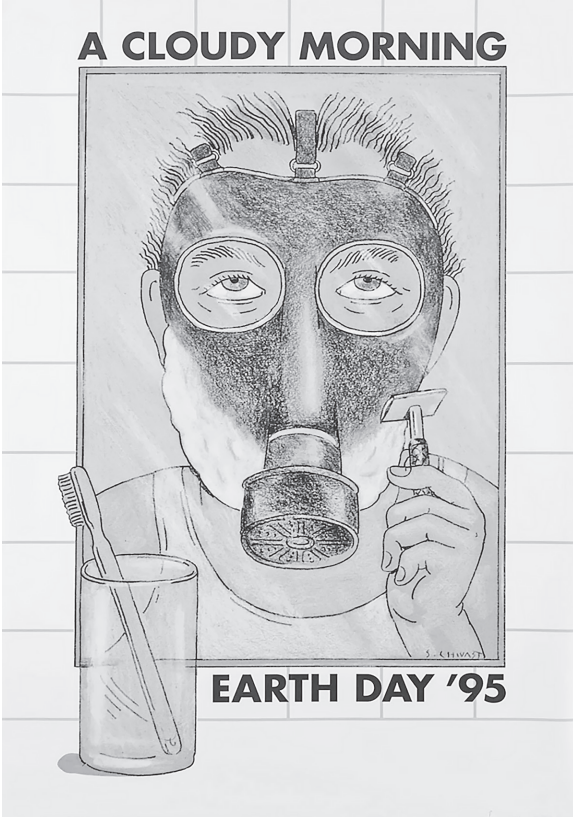
Now that we've been caught, we're trying to make you think we care about the environment. But we're not the only ones. #redlines #D12 #ClimateGames



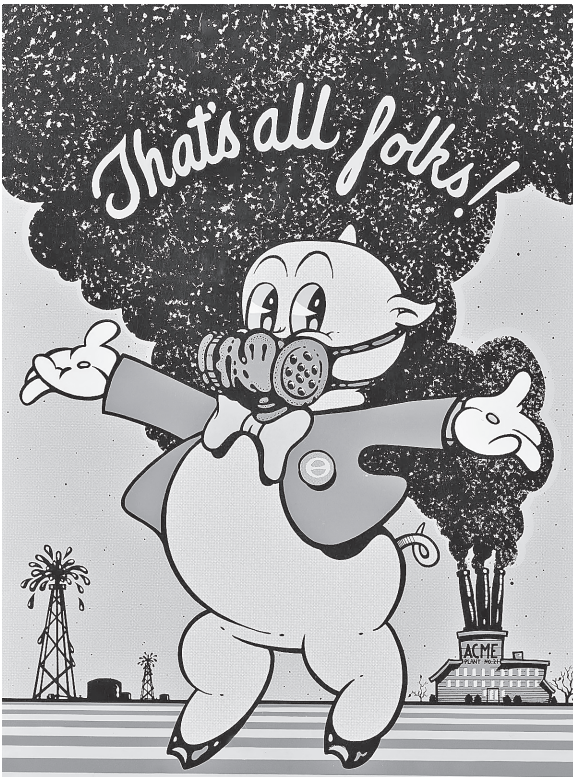


Bir Stephanie Powell fotoğrafı.

Bulutlu Bir Sabah/Dünya Günü '95. Poster House Kalıcı Koleksiyonundan bir Seymour Chwast afişi, 1995.



Hepsi Bu Kadar Millet! Poster House Kalıcı Koleksiyonundan, tasarımcısı bilinmiyor, 1971.



çevreci olarak tanımlanması ilginç” diye belirtiyor.

Medland, çevre afişlerinin insanlarda harekete geçme ve dayanışma duygusu aşılama tutkusu açısından propagandanın farklı olmadığını söylüyor.

“Tasarımcıların yararlanabileceği çok sayıda araç var; bazıları mizahı kullanıyor, bazıları da şok edici görüntülere yöneliyor; bu sayede propagandanın etkileri yıllar boyunca sürüyor” diyor. Tabii bu, ikna etme veya işlevsellik gibi mekanizmaların, görselliğin keyifli olmasından ödün vermek anlamına gelmiyor. “Bazıları, hem görevlerini yerine getiriyor hem de estetik açıdan kesinlikle göze hitap edebiliyor.”

Müze çevresel “gaz maskeleri ve bal arıları” mesajlarının güvenilir olduğunu söyleyen bir eleştirmenden alıntı yapıyor. Her ne kadar günümüzde çevreci afişler, daha geniş bir grafik dil uğruna geçmişten kopmaya kararlı gibi görünse de Medland, bu ilk sembollerin oynayacak bir rolü olduğunu kabul

Bu çalışmaların arkasındaki tasarımcılar tek başına iklim krizinin gidişatını değiştirmeyi başaramamış olabilir ve bu nedenle gösterinin tonu umutsuz görünebilir. “Ama Sizi Uyarmaya Çalıştık” dediğinizde, risk aksettirme ve değişime ilham verme konusunda yaratıcı, güçlü yaklaşımları yakalamış olursunuz; bunu da sürdürülebilirlik modaya uygun bir rozet haline gelmeden çok önce yapmışsınızdır.

ediyor ve hazırladıkları gösterinin bu hususu aydınlatacağını umuyor.

Medland, “Gaz maskelerini yansıtmının birçok yolu olduğu ortaya çıktı!” diyor. “Serginin bir bölümünde, gaz maskelerinin, kutup ayılarının ve benzerlerinin neden ve ne kadar sıklıkla gösterildiği ve başlangıç noktasının ne olduğu ele alınıyor. Daha önce de belirtildiği gibi, anlayış arttıkça mesajlar da daha sert hale geldi.”

“Jonathan Barnbrook ve Winston Tseng’in son tasarımlarının kurumsal reklamlara ve çizgi film karakterlerine uygun olduğunu düşünüyorum, keskin bir görsellik ve sözlü zekâyı büyük etki yaratmada kullanıyorlar. Ancak Seymour Chwast, çokça iftira atılan gaz maskesini kullanarak çok daha erken bir tarihte görsel olarak kesinlikle benzer bir etki elde ediyor. Hans Erni’ye, 1960’lardan kalma korkunç bir *memento mori* (ölüm sembolü) kullanıyordu. Bence pek çok genel tarzda afiş var ama sergideki afişlerin çoğunun mecazlardan kaçındığına inanıyorum.”

Bu çalışmaların arkasındaki tasarımcılar tek başına iklim krizinin gidişatını değiştirmeyi başaramamış olabilir ve bu nedenle gösterinin tonu umutsuz görünebilir. “Ama Sizi Uyarmaya Çalıştık” dediğinizde, risk aksettirme ve değişime ilham verme konusunda yaratıcı, güçlü yaklaşımları yakalamış olursunuz; bunu da sürdürülebilirlik modaya uygun bir rozet haline gelmeden çok önce yapmışsınızdır. Medland, “Daha geniş bir çevre mücadelesinde bariz başarıların elde edildiğini belirtmek de önemli” diyor. “Bulduğumuz yerdeyiz ama bunun gibi afişler ve aktivistler olmasaydı muhtemelen çok daha kötü bir yerde olurduk.” ●

Grafik tasarımda minimalizm sanatı: az, çoktur

Sam Taylor
medium.com/brave-people
Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Grafik tasarımın hızlı tempolu ve görsel olarak karmaşık dünyasında, «az çoktur» sözü hiç bu kadar doğru olmamıştı. Sanatsal bir akım olarak minimalizm, sadeliği savunur ve gereksiz unsurları kaldırmanın tasarımın etkisini artırabileceği fikrini vurgular. Grafik tasarım alanında bu felsefe, mesajları net ve kesin bir şekilde iletmek için güçlü bir araç haline gelmiştir.

Grafik tasarımda minimalizmin tanımlanması
Grafik tasarımda minimalizm, bir mesajı etkili bir şekilde iletmek için temel unsurların stratejik kullanımında yer alır. Tasarımı temel bileşenlerine indirgemek, gereksiz süslemeleri ortadan kaldırmak ve temiz, zarif ve amaca yönelik bir görsel dil yaratmakla ilgilidir. Bu yaklaşım, izleyicileri dikkat dağıtıcı unsurlardan uzak bir şekilde ana mesajla doğrudan etkileşime geçmeye davet eder.

Beyaz alanı kucaklamak
Minimalist tasarımın merkezinde, genellikle negatif alan olarak adlandırılan beyaz alanın ustaca kullanımı yer alır. Öğelerin bir düzen içinde kasıtlı olarak yerleştirilmesi, bir yandan denge hissi ve görsel sakinlik yaratırken, bir yandan da ana mesajla dikkat çekebilir. Unutulmaz ve etkileyici bir tasarım oluşturmak için beyaz alanı kullanma konusunda bir ustalık sınıfı eseri, Apple logosunun, bozulmamış beyaz bir arka plan üzerindeki ikonik basit elma silüetidir.

Tipografiyi basitleştirme
Minimalist tasarımda tipografi, temiz, okunabilir yazı tiplerine odaklanır ve merkezde yer alır. Helvetica veya Arial gibi tırnaksız yazı tipleri, basit ve modern estetikleri nedeniyle yaygın olarak kullanılır. Okunabilirliği artırmak için renk paletinizi, metin ve arka plan arasında yüksek kontrast kullanımını göz önüne alarak, sınırlı tutmaya çalışın. Beyaz bir arka plan üzerinde temiz bir yazı tipiyle minimalist bir yaklaşıma dayanan



Görsel altstudio.tumblr.com'dan.

Google'ın ana sayfası bunun en iyi örneğidir.

Renk paletini sınırlama

Genel olarak minimalizmde, yalnızca dikkatle seçilmiş birkaç tonun kullanıldığı ölçülü bir renk paleti bulunur. Bu kasıtlı seçim, görsel bütünlüğü artırır ve temel öğelerin öne çıkmasını sağlar. Teknoloji devi Samsung'un ağırlıklı olarak beyaz ve hafif mavi vurgulardan oluşmuş minimalist bir renk şeması kullanan, incelik ve netlik hissi veren marka çalışması buna güzel bir örnektir.

Görüntüleri akışkanlaştırma

Görselleri bünyeye katarken basitlik ilkesine bağlı kalın. İzleyiciyi bunaltmadan genel mesaja katkıda bulunan yüksek kaliteli, etkileyici görselleri tercih edin. İkonik *Nike swoosh*, görsellerdeki minimalizmin gücünün bir kanıtıdır; dilin ötesine geçen ve dünya çapında yankı uyandıran basit ama güçlü bir semboldür.

Başarılı bir minimalist tasarım için ipuçları:

- Kilit nokta hiyerarşidir: İzleyicinin dikkatini yönlendirmek için kullandığımız görselde bir hiyerarşi izleyin. En önemli unsurlara öncelik verin ve bunları, tasarımın içinde doğal bir şekilde göze hitap edecek şekilde düzenleyin.
- Tutarlılık çok önemlidir: Yazı tipleri, renkler ve boşluklar dahil

- Daha az metin, daha fazla etki: Kısa ve öz mesajları benimseyin. Minimalist tasarım genellikle güçlü bir mesaj iletmek için kısalığa dayanır. Netlik ve etkiye odaklanarak metni acımasızca kırpın.

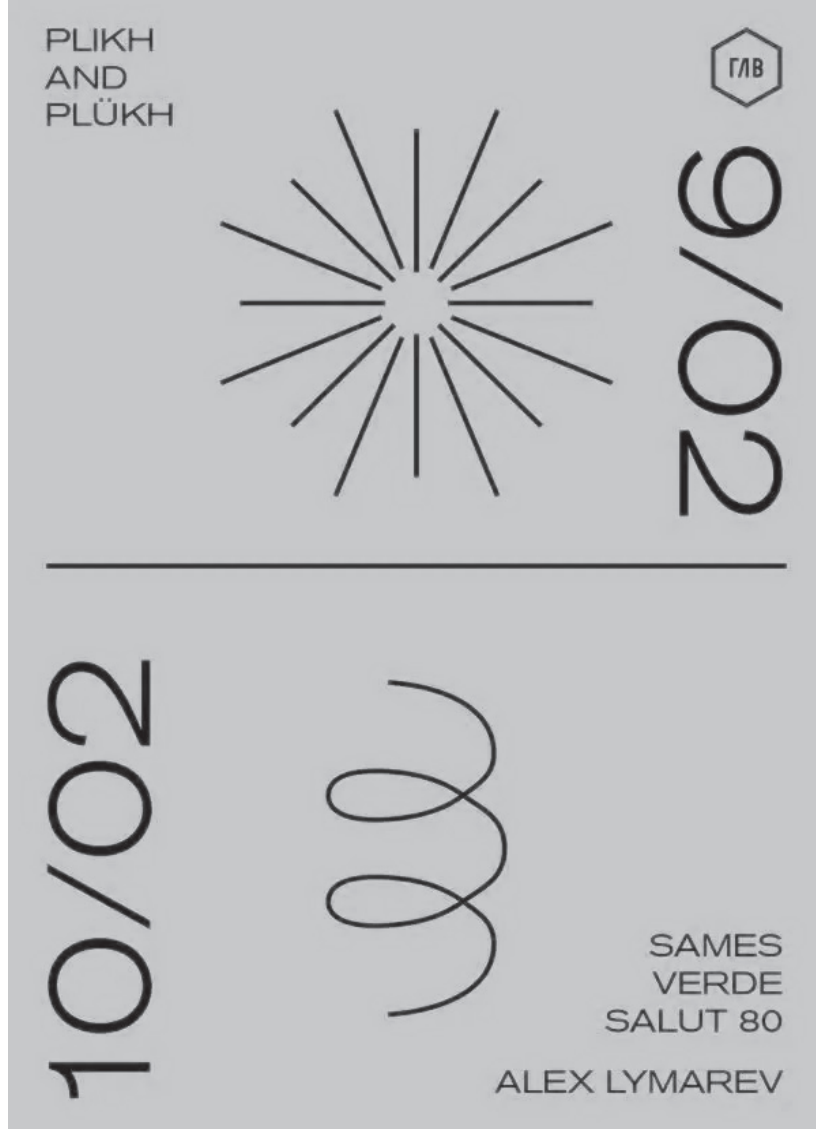
- Ölçekle deneyim yapın: Temel unsurları vurgulamak için ölçekle oynayın. İster büyük boyutlu bir başlık, ister ince bir ayrıntı olsun, stratejik ölçeklendirme basitliği korurken görsel ilgiyi de artırır.

- Kullanıcı merkezli tasarım: Kullanıcı deneyimine öncelik verin. Minimalist bir tasarım, kullanılabilirliği ve netliği artırmalı, kullanıcıların amaçlanan mesajı kafa karışıklığı olmadan hızlı bir şekilde kavrayabilmelerini sağlamalıdır.

Sonuç olarak, grafik tasarımda minimalizm sanatı, *daha azın aslında daha fazla olduğu* yönündeki eskimeyen atasözünün bir kanıtıdır. Tasarımcılar fazlalıkları ortadan kaldırarak görsel olarak ilgi çekici ve zamana karşı dayanıklı, duygusal açıdan yankı uyandıran tasarımlar yaratabilirler. Beyaz alanın kasıtlı olarak kullanımı, basitleştirilmiş tipografi, sınırlı bir renk paleti ve akıcı görüntüler sayesinde minimalist tasarım, izleyicileri görsel netlik ve amaç dolu bir dünyaya davet eder. ●

olmak üzere tüm tasarım öğelerinde tutarlılığı koruyun. Tutarlı bir görsel dil, uyumlu ve kusursuz bir genel estetiğe katkıda bulunur.

https://www.behance.net/sitesinden/alınmış_bir_afiş.



Metin yazarlarını harekete geçirmek için neden yapay zekâya ihtiyaç var

Orlaith Wood

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Reed Words'ün kreatif direktörü Orlaith Wood, *ChatGPT* ve *tayfasının* işlerimizin peşine düşmesi durumunda bizi koruyacak tek şeyin yaratıcılık olacağını söylüyor.

Metin yazarlığı ve sözsözsel markalama konusunda uzmanlaşmış bir ajansta yazarım. Sık sık bize yapay zekâ konusunda çok endişeli olup olmadığımız soruluyor. Aslında biz oldukça iyimseriz.

Neden? Çünkü makine tarafından oluşturulan metinler açıkçası o kadar da iyi değil. *ChatGPT* ve muadillerinin söylediği şeylerin çoğunda belirgin şekilde, yapay zekânın kişiliksiz ve yavan ses tonu var; eski ve aşırı tanıdık geliyor çünkü mevcut içerikten alıntı yapılmış oluyor. İnsan kaleminden çıkma iyi bir yazının başardığı tazelik, hayal gücü ve ince ayrıntılardan yoksundur.

Dahası, yapay zekâ bize çalışmamıza mal olacak gibi görünmüyor. Aslında yeni işler yaratıyor. Yakın zamanda ABD'nin önde gelen bilim üniversitelerinden birindeki bir yapay zekâ kuluçka merkezi bizden şirketlerine ad bulmamızı istedi. Daha sonra da dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinden biri bizden yapay zekâ araştırma laboratuvarı için web sitesinin metinlerini yazmamızı istedi. Bunlar anekdotsal örnekler, ancak en büyük yapay zekâ savunucuları bile henüz insanların metin yazarlığından vazgeçmemişse, bu bana umut veriyor.

Bu bir yana, kafamızı kuma gömemeyiz, ayrıca ve yapay zekâ yazılarının kalitesinin artmayacağı da şüphe götürmez bir gerçek. Çünkü bunun olması kaçınılmaz. Bundan korkmanın veya direnmenin bir anlamı yok. Bunu kabullenmeliyiz ve onu yaptığımız işi tamamlayıcı olarak kullanmanın yollarını bulmalıyız.



Ama bundan da öte, ondan daha iyi olmaya devam etmeliyiz. Yapay zekâ, mahalledeki yeni ve hevesli ajans gibidir; bizi gelişmeye iten şeyse sağlıklı rekabettir. Müşterilerin yalnızca insanlar tarafından yapılan yaratıcı ürünlerin getirebileceği değeri anlamalarına yardımcı olmayı da unutmamalıyız.

İyi robot ve kötü insan

Yapay zekâyı desteklemek için kullanılan pek çok örnek, onu insan metin yazarlığı ve yaratıcı süreçlerinin en kötü örnekleriyle karşılaştırıyor.

Şirketin kurucu ortağı bir makalede, yeni bir yapay zekâ isim oluşturucusu olan Monika'nın kökenlerini, bir ajansın, geçenlerden ofis duvarına asılı yapışkan kâğıtlara fikirlerini yazmalarını isteyip, sonuçta da bu şekilde seçilen isim için 50.000 ila 60.000 dolar ücret talep ettiklerini ve Monika'nın bu şekilde ortaya çıktığını anlattı.

Ancak ajansların isimlendirme yapmasının yolu bu değildir. Marka adlandırma sürecinin büyük bir kısmı insan ilişkileriyle ilgilidir; müşterinizi, markaları için önemli

bir karar vermelerine yardımcı olacak bir yolculuğa çıkartırsınız. Peki bir robot bunu yapabilir mi?

Gözüme çarpan diğer bir örnek ise, insanların yapay zekâ tarafından oluşturulan metinleri insan tarafından yazılanlara tercih ettiğini iddia eden bir anketti. Ancak sonuçların gerçekte gösterdiği şey, okuyucuların asıl noktaya ulaşan versiyonu tercih ettiğidir. Yetenekli her gerçek metin yazarı bunu bilir.

Yapay zekânın kazanacağını öne sürmek için korkunç insan örneklerini kullanan bu kasıtlı boş iddialar, yanlıştır. Elbette, dışarıda pek çok kalitesiz insan metin yazarı var. Ancak yapay zekâ da «sihirli» çözüm değil.

Bazı şeylerin okunmasını kolaylaştırabilir. Potansiyel bir okuyucunun sıkıntılı noktalarını tespit edip giderebilir. Ancak bunlar temel iyi metin yazarlığı için olmazsa olmaz faktörlerdir. Yapay zekânın yetersiz kaldığı noktaysa, bilgiyi farklı kombinasyonlarda yeniden canlandırmak değil, insanın yaratıcı sıçramalar ve bağlantılar kurma konusundaki sihirli yeteneğidir.

Bir insan bilginin farklı yönlerini ele alacak ve paralellikler, bağlantılar ve yan yana gelmeler bulacaktır. Bir sürü büyük dil modelini denedim, hiçbiri hayal gücünde, zekâda, ince ayrıntılarda veya kelime oyunlarında ustalaşmaya yakın değil. Bir makine *Liquid Death* (akışkan ölüm) kadar orijinal bir isim bulabilir mi? Ya da *Fat Cowboy* (şişman kovboy) kadar çağrıştırmaya yakın bir parfüm tanımlayabilir mi? *Vacation Sunscreen* (tatil güneş losyonu) gibi 80'lerin Club Med tatil köyü estetiğinden ilham alan bir marka dünyası yaratabilir mi? Bunlar olabilir mi?

Bana göre olamaz. Aynı zamanda bir makine insanların ortaklaşa çalışarak yaratma sürecini de kopyalayamaz. Birlikte çalışmak, fikirleri paylaşmak ve bir şeyler ortaya koymak, bunlar insana özgüdür. Bu süreç bir makinenin değil, insanların öğrenmesine yardımcı olur ve hem müşteriye ve ekibine hem de yaratıcılara değer katar.

Yaratıcılıkla mücadele köşesi

Yakınlarda düzenlenen yapay zekânın yükselişiyle ilgili bir etkinlikte, Martin Agency'nin CEO'su Danny Robinson, yaratıcılığı çok yerinde bir şekilde «kalkanımız olarak» tanımladı. Aynı etkinlikte Uncommon'dan Nils Leonard «en yaratıcı %10'un yeterli olacağını» söyledi.

Benim gördüğüm kadarıyla bu bir mücadele. Yapay zekâ tehdidi, hepimiz için mesleğimizi geliştirmek ve yapay zekânın kişisiz ve yavan tonunun üzerine çıkan %10'luk dilimde yer almak için mücadele etme şansıdır. Müşteriler yapay zekânın işimizi yapabileceğini düşünüyorsa onlara yanıldıklarını kanıtlamalıyız. Elbette şu anda biz yaratıcılar için söz konusu tek canavar yapay zekâ değil. Aynı zamanda, küçülen pazarlama bütçeleri ve yükselen tüketici ilgisizliğiyle de mücadele ediyoruz. Peki bu, marka yaratımı açısından ne anlama geliyor?

Sanırım daha deneysel ve alışılmadık dışında metin yazarlıkları göreceğiz. Kalem arkasında gerçek bir kişinin olduğunu göstermek için markalar kendilerini daha tuhaf, daha çılgın, daha yaratıcı ve daha öngörülemez biçimlerde ifade edecekler.

Bir robot tarafından değil, yalnızca bir insan tarafından yazılabilecek alışılmadık metinlerle daha fazla karşılaşılıyor olmamız beni heyecanlandırıyor. Bir örnek olarak, Palace Skateboards'un yaratıcı ürün açıklamaları, büyük ve bol resimli bir *sehpa* kitabında derlendi. Bir diğer örnek de, kendisini «intikam odaklı bir şirket» olarak tanımlayan

ve ürün açıklamalarını satmaktan ziyade merak uyandırmak için yazan oyuncak şirketi Item Label. Çılgın bir dil, her marka için veya zorlu bir yaratıcılık durumları karşısında cevap olmayacaktır.

Markalaşma ve reklamcılık alanındaki yazarlar doğru kelimeleri bulmak için her zaman mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Proje bütçeleri kesintiye uğradığında, ilk çıkarılan her zaman metin yazarları olur. Şimdi sesimizi çok daha fazla yükseltmemiz ve savunmaya değer işler çıkarttığımızdan emin olmamız gerekiyor. ●

Leisure Enhancing Sunscreen

©Vacation Inc. 2021

The subtle art of tropical water skiing is a euphoric experience. As you gracefully glide across the ocean your body is engaged in a variety of sensations. From the gentle brush of the warm waves to the soft whisper of the summer breeze, your endurance rewards you with the luxuries of life. This is what it means to take leisure seriously—to be leisure enhancing.

Only Vacation® Classic Lotion can take your leisure to the same heights. Look like you've been to the Bahamas. Smell like you've surfed the seas. And feel like you're in paradise.

After all, summer time is vacation time.

Vacation®
596 SW 1st Ave #888 Miami, FL 33130

Classic Lotion Available Now

APRIL '21

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkmən

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

Meslek Kuruluşu Derneği

Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4

Mecidiyeköy 34394 İstanbul

Tel: (0212) 267 27 58

Faks: (0212) 267 27 59

info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr