

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Hedef kitlenizi hayran bırakacak 10 temel tipografi ipucu

DesignGrapes

medium.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Tipografi tasarımın isimsiz kahramanı, iletişimin incelikli maestrosu ve yazılı içeriği nasıl algıladığımızı şekillendiren, dile getirilmeyen sessiz güçtür.

Dijital iletişimin modern çağında tipografi daha da fazla önem kazandı; bunun sebebi izleyicinin ilgisini çekmekle onun içerik denizinde kaybolmasına yol açmak arasındaki farkın kaynağıdır.

Bu kapsamlı kılavuzda, tipografi dünyasının derinliklerine inerek, yalnızca tipografi sanatında ustalaşmanıza yardımcı olmakla kalmayıp aynı zamanda

izleyicilerinizi tamamen büyülenmiş halde bırakacak on temel ipucunu birlikte keşfediyoruz.

1. Tipografinin temeli: Doğru yazıtipi seçimi

Tipografi özünde yazıtipinin seçimiyle başlar. Seçtiğiniz yazıtipi, tasarımınızı üzerine inşa edeceğiniz ve mesajınızı ileteceğiniz temel görevini görür. O, bir yazıtipinden daha fazlasıdır: metninizin kişiliğidir.

Tipografi seçimine yakından bakalım:

a) Mesajınızla uyumlu oluşu: Bir yazıtipi seçerken ilk dikkat etmeniz gereken şey, iletmeyi düşündüğünüz mesajla uyumlu olup olmadığıdır. Farklı yazıtipleri farklı duygular ve atmosferler uyandırır. Örneğin, Times New Roman gibi resmi, tırnaklı bir yazıtipi yasal bir belge için uygun olabilirken, eğlenceli ve resmi olmayan bir yazıtipi bir çocuk kitabı için ideal olabilir.

b) Okunabilirliğin önceliği: Bir yazıtipi ne kadar şık veya benzersiz olursa olsun okunaklı değilse amacına hizmet etmiyor demektir. Özellikle gövde metni söz konusu olduğunda okunabilirlik çok önemlidir. Metin göz yorgunluğuna neden olmadan zahmetsizce okunabilir olmalıdır.

c) Tutarlılık: Bir kez yazıtipini seçtikten sonra projeniz boyunca tutarlılığı korumak önemlidir. Bu tutarlılık, başlıklar, alt başlıklar ve gövde metni için aynı yazıtipinin kullanılmasını içerir ve uyumlu ve profesyonel bir görünüm oluşturmaya yardımcı olur.

2. Okunabilirlik için yazı boyutunun önemi

Yazıtipi boyutu tipografinin göz ardı edilemeyecek bir diğer temel yönüdür. Hedef kitlenizin içeriğinizi ne kadar kolay okuyup anlayabileceğini doğrudan etkiler.

Yazıtipi boyutuyla ilgili bazı incelikli hususlar:

a) Başlık hiyerarşisi: İçeriğinizde bir hiyerarşi oluşturmak için, başlıklar ve alt başlıklar için daha büyük yazıtipi boyutları kullanın. Bu sadece hedef kitlenize rehberlik etmekle kalmaz, aynı zamanda içeriğinizi görsel olarak çekici hale getirir.

b) Gövde metninin okunabilirliği: Gövde metninizin boyutu kritik öneme sahiptir. Dijital içerik için genellikle 12–16 puntoluk standart boyut önerilir. Ancak en uygun boyut, yazıtipine, ortama (basılı veya dijital) ve hedef kitleye bağlı olarak değişebilir.

c) Satır aralığı (Leading): Metnin satır aralığı olarak bilinen satır aralarındaki boşluk da okunabilirliği etkileyen bir unsurdur. Yeterli satır aralığı metnin sıkışık görünmesini önler ve gözün bir satırdan diğerine geçmesini kolaylaştırır. (Yayın Yönetmeninin notu: Türkçede harflerin alt ve üst çıkıntıları İngilizceye göre fazla olduğu için programlardaki temel satır arası değeri %120 yerine %130 öneririm.)

3. Kontrast yaratma ve vurgulamanın gücü

Kontrast tipografi ustasının gizli silahıdır. Metninizin öne çıkmasını, dikkat çekmesini ve etki yaratmasını sağlayan araçtır.

Kontrast etkili bir şekilde kullanma yolları:

a) Renk kontrastı: Kontrast oluşturmanın en belirgin yollarından biri renk kullanmaktır. Okunabilirliği garanti etmek için metninizle arka planı arasında yeterli kontrast olduğundan emin olun. Örneğin, açık renkli bir arka plan üzerinde koyu renkli metin veya tam tersi iyi sonuç verir.

b) Yazıtipi et kalınlığı (Weight): Farklı yazıtipi ağırlıklarını (kalın, normal, hafif/ince) karıştırarak kullanmak, önemli noktaları vurgulamanıza veya metninizde görsel bir hiyerarşi oluşturmanıza yardımcı olabilir. Kalın bir başlık ve ardından daha ince bir gövde metni klasik bir örnektir.

c) Boyut kontrastı: Yazıtipi boyutlarını değiştirmek, tasarımınızda kontrast ve hiyerarşi oluşturmanın başka bir yoludur. Başlıklar, gövde metninden belirgin şekilde daha büyük olmalı ve bu da onları öne çıkarmalıdır.



Fotograf: Andrea Piacquadio.

4. Kerning ve tracking: estetik için ince ayar

Kerning ve tracking, tipografinin isimsiz kahramanlarıdır; genellikle gözden kaçırılır ancak estetik mükemmelliğe ulaşmak için çok önemlidir.

Bu iki terim, bireysel karakterler (*kerning*) ve karakter grupları (*tracking*) arasındaki mesafeyi ifade eder.

Tipografinizi ustalığa taşıyan unsurlar:

a) Kerning: Görsel olarak hoş ve dengeli bir metin oluşturmak için harf, rakam ve karakterler arasındaki boşlukların tek tek düzenlenmesini içerir. Bazı yazıtiplerinin varsayılan *kerning* ayarları vardır, ancak bazen en iyi şekilde görünmeleri için ayarlamaların elle yapılması gerekebilir.

b) Tracking: Bir kelime, cümle veya paragraftaki karakter veya harf gruplarında, karakterler arasındaki boşlukların ayarlanmasını ifade eder. Genel metin yoğunluğuna ve okunabilirliğine göre ince ayar yapmak için kullanılır. Metnin bağlantısız görünmesine neden olabilecek aşırı aralıktan veya okunaksızlığa yol açabilecek sıkışıklıktan kaçının.

5. Hiyerarşi oluşturmak: hedef kitlenizi yönlertme

Tipografi yalnızca yazıtiplerini seçmekle ilgili değildir; aynı zamanda içeriğinizde bir hiyerarşi oluşturmakla da ilgilidir. Hiyerarşi, mesajınız boyunca hedef kitlenize rehberlik ederek en kritik bilgileri ilk önce almalarını sağlar.

Bunu nasıl başarabilirsiniz:

a) Başlıklar ve alt başlıklar: Başlıkları ve alt başlıkları ana metinden ayırmak için farklı yazıtipi boyutları ve stilleri (kalın, italik vb.) kullanın. Bu, kitlenize anında neyin önemli olduğunu söyler.

b) Bir araç olarak renk: Renk, hiyerarşi oluşturmak için güçlü bir araç olabilir. Anahtar öğeleri vurgulamak veya tasarımındaki

Unsplash'tan bir Austin Distel'in fotoğrafı.



belirli bir metne dikkat çekmek için kullanabilirsiniz.

c) Boşluklar önemlidir: Boşluk veya öğeler arasındaki mesafe, metnin kendisi kadar önemlidir. İçeriği mantıksal olarak ayırmak ve gruplamak için bunu etkili bir şekilde kullanın. Yeterli boşluk, tipografinizin ve tasarımınızın temiz ve davetkâr görünmesini sağlayabilir.

6. Satır uzunluğu: Goldilocks kuralı

Satır ölçüsü olarak da bilinen satır uzunluğu, metninizdeki sütunların genişliğini ifade eder. Satırlarınızın uzunluğu okunabilirliği önemli ölçüde etkileyebilir. Çok uzun ya da çok kısa satırlar okuyucuda rahatsızlık yaratabilir.

Goldilocks ayarını bulmak çok önemlidir:

a) Optimal aralık: Genellikle ideal satır uzunluğunun satır başına 50–75 karakter civarında olduğu kabul edilir. Bu aralık, okuyucunun gözünü yoran aşırı uzun satırlardan ve okuma akışını kesintiye uğratan aşırı kısa satırlardan kaçınmak arasında bir denge kurar.

b) Duyarlı tasarım: Web tasarımı bağlamında satır uzunluğunun farklı ekran boyutlarına nasıl uyum sağladığını dikkate almak çok önemlidir. Duyarlı tasarım, metnin tüm cihazlarda okunabilir ve rahat okunmasını sağlar.

7. Hizalamanın önemi: sayfa düzeninde uyum

Hizalama, tipografinizde görsel uyumun sağlanmasında çok önemli bir rol oynar. Doğru hizalama, metninizin sorunsuz akmasını ve iyi organize edilmiş görünmesini sağlar.

Göz önünde bulundurulması gereken dört temel metin hizalama seçeneği:

a) Sola hizalama: Bu en yaygın hizalamadır. Metin sol kenar boşluğu boyunca hizalanarak düz bir sol kenar oluşturulur. Sola hizalanmış metnin okunması

kolaydır ve genellikle gövde metni için kullanılır.

b) Sağa hizalama: Sağa hizalanan metin sağ kenar boşluğu boyunca hizalanarak düz bir sağ kenar oluşturulur. Daha az yaygındır ve genellikle belirli tasarım amaçları için veya sağdan sola okunan diller için kullanılır.

c) Ortaya hizalama: Ortaya hizalanan metin, sol ve sağ kenar boşlukları arasında eşit şekilde ortalanır. Denge duygusu yaratmak açısından kullanışlıdır ve kısa metin parçaları veya başlıklar için iyi çalışır.

d) Bloklanmış hizalama: Bloklanmış hizalamada metin hem sol hem de sağ kenar boşluklarına hizalanır. Temiz, resmi bir görünüm yaratır ancak bazen kelimeler arasında, dikkatli ayarlama gerektiren eşit olmayan boşluklara neden olabilir.

Bir belge veya tasarım projesi içindeki uyumun tutarlılığı çok önemlidir. Hizalamaları harmanlamak görsel kaos yaratabilir, bu nedenle bir hizalama stili seçip projeniz boyunca ona bağlı kalmak önemlidir.

8. Akıllı tireleme ve bloklama: akıcı metin sanatı

Tireleme ve bloklama ayarları, metninizin genel estetiğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Küçük ayrıntılar gibi görünseler de metninizin sayfadaki akışını ve görünümünü önemli ölçüde etkileyebilirler.

Etkili kullanım:

a) Tireleme: Tireleme, daha eşit satır uzunlukları oluşturmak için satırın sonundaki sözcüğü bölme uygulamasıdır. Doğru tireleme, metninizin genel okunabilirliğini ve estetiğini geliştirebilir. Çoğu modern kelime işlemci ve tasarım yazılımı, ihtiyaçlarınıza uyacak şekilde ayarlayabileceğiniz otomatik tireleme ayarları sunar.

b) Bloklama: Bloklama, metnin hem sol hem de sağ kenar boşluklarında nasıl hizalanacağını

belirler. Tam *bloklama* (kelimeler arasındaki boşluklar dahil) görsel olarak çekici bir görünüm yaratabilse de, bazen garip aralıklara ve beyaz boşluk nehirlerinin oluşmasına yol açabilir. Okunabilirliği ve estetiği korumak için bloklama ayarlarını akıllıca kullanmak çok önemlidir.

9. Beyaz alanı kullanma: sadeliğin zarafeti

Negatif alan olarak da bilinen beyaz alan, tasarımın sıklıkla gözden kaçırılan kahramanıdır. Bu, tasarım öğelerinin etrafındaki ve arasındaki boş alandır ve yalnızca “boş” değildir; okunabilirliğe, estetiğe ve genel etkiye katkıda bulunan önemli bir tasarım öğesidir.

Beyaz alanı etkili bir şekilde nasıl kullanırsınız:

a) Aşırı sıkışıklıktan kaçının: Yapılan yaygın bir hata, çok fazla metin ve tasarım öğesini küçük bir alana sığdırmaya çalışmaktır. Bu, okunması ve anlaşılması zor olan karmaşık, bunaltıcı tasarımlara yol açabilir. Tipografinizin nefes almasına izin vermek için beyaz alandan yararlanın.

b) Denge ve uyum: Beyaz alan, tasarımınızda denge ve uyum yaratır. Öğeleri ayırmaya ve gruplandırmaya yardımcı olarak içeriğinizi daha sindirilebilir ve görsel olarak çekici hale getirir.

c) Temel öğeye odaklanın: Beyaz alan, tasarımınızın temel öğelerine dikkat çeker. Beyaz alanı stratejik olarak birleştirerek hedef kitlenizin odak noktasını yönlendirebilir ve önemli mesajları vurgulayabilirsiniz.

10. Erişilebilirlik testi: kapsayıcılık önemlidir

Günümüzün dijital çağında erişilebilirlik, tipografinin tartışılmaz bir yönüdür. Tipografi seçimleriniz, içeriğinizin görme engelli olanlar da dahil olmak üzere tüm okuyucular için kapsayıcı ve erişilebilir olmasını sağlamalıdır.

Tipografinizin erişilebilirliğini nasıl test eder ve geliştirirsiniz:

Unsplash'tan bir Tirza van Dijk fotoğrafı.



a) Görseller için alternatif metin (*alt text*): Görsel veya grafik kullanırken, görsel öğenin içeriğini veya mesajını aktaran açıklayıcı alternatif metinler kullanın. Ekran okuyucular, içeriği görme bozukluğu olan kullanıcılara iletmek için alternatif metinler kullanır.

b) Renk kontrastı: Metin ve arka plan öğeleri arasında uygun renk kontrastını koruyun. Yetersiz kontrast, renk görme bozukluğu olan kişiler için metnin okunmasını zorlaştırabilir. Renk kontrastını kontrol etmek ve ayarlamak için çevrim içi araçlar mevcuttur.

c) Yazıtipi seçenekleri: Çeşitli cihaz ve platformlarda yaygın olarak desteklenen, web uyumlu yazıtiplerini seçin.

Bazı kullanıcıların okumasını zorlaştırabilecek aşırı dekoratif veya karmaşık yazıtiplerinden kaçının.

d) Duyarlı tasarım: Tipografinizin farklı ekran boyutlarında ve cihazlarda okunabilir ve erişilebilir kalmasını sağlayın. Duyarlı tasarım ilkeleri bu hedefe ulaşmanıza yardımcı olur.

Tipografi becerilerinizi geliştirin

Tipografi, doğru yapıldığında izleyicileriniz dillerini yutmuş gibi gerçekten suskun ve hayranlık içinde bırakabilir. Becerinizi, içeriğinizin senfonisi boyunca izleyicinize rehberlik eden ve onu herhangi bir tasarım projesinin ayrılmaz bir parçası haline getiren sessiz şeftir.

İster bir web sitesi tasarlıyor olun, ister pazarlama materyalleri, ister sadece grafik tasarım becerilerinizi geliştirmeye çalışıyor olun, tipografide ustalaşma yolculuğu, başlamaya değer bir yolculuktur.

Tipografi araç setinizdeki bu ilkelerle, yalnızca hedef kitlenize hitap eden değil, aynı zamanda onları mümkün olan en iyi şekilde tamamen büyülenmiş ve hayran bırakan tasarımlar oluşturacaksınız. Sonuçta tipografi, kelimeleri sadece okunabilir değil aynı zamanda unutulmaz kılma sanatıdır. ●

Unsplash'tan bir Startaé Team fotoğrafı.



İşin uzmanlarına göre grafik tasarımda sırada neler var?

Tom May

www.creativeboom.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Grafik tasarım alanı, yeni teknolojilerle, değişen tüketici davranışları ve geniş kültürel akımlarla şekillenir ve sürekli gelişmektedir. Dolayısıyla bu meslekte uzun süre hareketsiz kalamazsınız. Sektörün gelecekte nereye gideceğini anlamak için uzmanlara danıştık ve yaratıcı profesyonellerden oluşan bir panelle konuştuk.

Söze başlamadan önce bir konuyu açıklığa kavuşturmalıyız: Tasarım trendleri derken, şu tür yazıtipleri veya bu tür renklerden bahsetmiyoruz. Ragged Edge'in kurucu ortağı *Max Ottignon*'un söylediği gibi: «Tüm zamanımızı bu tür *trendlerden* nasıl kaçınacağımızı bulmaya harcıyoruz.»

«Bunun iki temel nedeni var» diye ekliyor. «Trendlerin her zaman bir başlangıcı ve sonu vardır. Şimdi moda olan bir şey muhtemelen yakın gelecekte demode olacaktır. Markalar üzerinde çalışanlar olarak bizler, kalıcı şeyler inşa etmeye çalışırız. İkincisi, trendleri takip ediyorsanız, diğer her şeye benzeyen şeyler yapıyorsunuzdur, oysa *tarafsızlık* markalaşmada en temel ayırt edicilik özelliğidir.»

Öte yandan trendler bir göletteki dalgalanmalar gibidir, bir anda gelip gidebilirler, denizdeki gelgitler gibi daha geniş güçlerse tasarım dünyasını zamanla tek bir yöne doğru sürükler. Bu makalede bu daha geniş hareketlerle ilgileniyoruz ve uzmanlardan oluşan panelimiz sektör içi görüşlerini paylaşmaya hazır ve aşağıda grafik tasarımın ve ajans ortamının nasıl bir yön aldığına dair genel bir bakışı paylaşıyoruz.

Yapay zekâ göz ardı edilemez

Söze aşıkâr olan bir şeyle başlayalım: yapay zekâ şu anda her yeri ele geçiriyor ve bunu kesinlikle göz ardı edemeyiz.

Chromatic Brands'ın kurucu ortağı *Simon Case*, «Yapay zekâyı bir süredir kullanıyoruz» diyor. «Bunu önceleri sadece prodüksiyonda, yani reklamları

yeniden boyutlandırmak için kullanmaya başladık. Eskiden, stüdyo ve reklam ajanslarındaki süreçte, yüzlerce kişi tüm günü yalnızca dijital reklamları yeniden boyutlandırmak için harcardı. Oldukça zahmetli ve zaman gerektiren bir yöntemdi. Günümüzdeyse, tek bir görseli yerleştirip ihtiyacınız olan tüm farklı versiyonları, boyutları ve dosya türlerini yazabileceğiniz platformlar var. Bir düğmeye basıyorsunuz ve siz kendinize bir fincan çay hazırlarken hepsi tamamlanmış oluyor.»

«Sonraları onu görselleştirme için kullanmaya başladık. Çok sayıda konferans ve büyük ticari fuar tasarımı yapıyoruz ve eskiden bunların görselleştirilmesi uzun zaman alıyordu. Ya önce birisi 3D modeller yapıyordu, sonra da siz onları *render* ederek görsel hale getiriyordunuz, ya da birinin Photoshop'tan küçük parçalar kesip yapıştırması gerekiyordu. Tüm bu süreç günler sürebiliyordu, iyi bir görsel elde etmek haftalar alıyordu. Şimdi yapay zekâyı kullanıyoruz ve yarım gün içinde istenen görseli elde edebiliyoruz.»

Farklı olma ihtiyacı

Max, yapay zekâ araçlarının bir zamanlar tüm departmanları gerektiren pek çok görevi çabucak yerine getirmeye başlamasıyla birlikte, tasarımcıların müşterilere sundukları hizmetleri yeniden düşünmeleri gerektiğine inanıyor. Bu önerinin ardındaki ana püf noktası farklı düşünabilmektir.

«Bir yakınsama çağında yaşıyoruz» diyor. «İnsanlar için değil, algoritmalar için tasarım yapıyor olmak her şeyin *aynı* görünmeye başlaması anlamına geliyor. Yapay zekâ da bu tekdüzellik için bir kuvvet çarpanı görevi görüyor, dolayısıyla dünyayı

sıradanlıkla doldurmayı giderek daha kolay hale getiriyor.

«Fakat ben bunu bir sorun olmaktan çok büyük bir fırsat olarak görüyorum. Çünkü farklı görünen, ses getiren ve değişik davranan işler yaratabilenler giderek daha nadir ve daha değerli hale gelecektir.» Kısacası *Max*'a göre, tasarımcılar yazılımın henüz kopyalayamadığı üst düzey stratejik düşünme becerisi sunabilirler.

Simon da aynı fikirde ve şunu öne sürüyor: «Gelecekte, yeni düşünce üretmeye yönelik stratejik ve yaratıcı yetenek olmadan tasarımcılar fazla ilerleyemeyecekler. Tasarım, bir *dekorasyondan* öteye geçip daha ziyade fikirlerle ilgili hale gelmeli.

«Dekorasyonun özelliği,» diyerek ekliyor, «modaya dayanması ve trendlerin kaprislerine tabi olmasıdır. Oysa sunduğunuz yaratıcı çözümler sağlam, stratejik temellere dayanıyorsa kalıcı olacaktır. Ancak stratejik temelleri, stratejinin nasıl yapıldığını ve bir kuruluşun nasıl konumlandırıldığını anlamadığınız sürece bir tasarımcı olarak bunu yapamazsınız. Bu yüzden tasarımcıların hayatlarını renklendirmeye çalışırken kendilerini küçümsediklerini düşünüyorum.»

Özgünlüğün yükselişi

Unfound'un kurucu ortağı ve müşteri yönetmeni *Tebo Mpanza* da aynı şekilde düşünüyor. Ona göre, tutarlı ve etkili çalışmalar yaratmak için, tasarımcıların marka stratejisini anlamaları ve estetiğin ötesine geçmeleri gerekiyor. Bunun için de müşterinizi iyi tanıyıp hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirmelisiniz.

«Unfound'da müşterilerin benzersiz faaliyetlerinin kapsamını ve işgal ettikleri alanı ortaya çıkarmak için çok zaman

harcıyoruz» diye açıklıyor. «Bunun dışında her şey kendi yolunda akıyor. Müşterilerimizi ve birlikte çalıştığımız markaları, farklılığın peşinde koşarak normlara ve halihazırda olana meydan okumaya ve daha da ileriye gitmeye teşvik etmek istiyoruz.»

Bunu yapmak için markanın hedef kitlesini iyi anlamak gerekli; o zaman çalışmanızın özgün olması kolaylaşır ve *Tebo*'ya kalırsa zaman geçtikçe bu daha da önemli hale gelecektir.

«Bence özgün hikâye anlatımında artış görmeye devam edeceğiz. Sosyal medya bize, normalde asla bilemeyeceğimiz koşullara, kişilere ve durumlara dair pencereler açıyor. Ve markalar, hikâyelerini müşterilerin onları gerçekten deneyimlemelerine olanak tanıyacak şekilde güçlendirmek için, sürükleyici teknolojilerden yararlanıyorlar. Artık her şey deneyimlemekle ilgili. Mesela, derdim sadece güzel bir çift spor ayakkabı görmek değil; beni bir spor ayakkabı testine davet etsinler ve o deneyimi bana yaşatsınlar istiyorum.»

Kişiselleştirme ve deneyim

Ve *Tebo*'ya göre, konuyla ilgili bir gelişme daha var. «Kişiselleştirme artık çok önem kazandı ve bu, büyük ölçüde giderek daha karmaşıklaşan yapay zekâ ve makine öğrenimi tarafından yönlendiriliyor. Böylece, markaların son derece kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri yaratması mümkün oluyor.»

Örnekler veriyor: «Koşu etkinlikleri markalar için yepyeni podyumlar haline geldi. New Balance ve Nike gibi markalar, aktif topluluklarla doğrudan etkileşim kurmayı amaçlıyorlar. Ben bunu, markaların kendi hikâyelerini yaşamasının ve

Görsel Adobe Stock'tan.



hedef kitlelerin tutku noktalarıyla gerçek ve somut yollarla uyum sağlamanın vücut bulmuş hali olarak görüyorum.

«Londra Maratonu’na gidiyorsunuz ve oradaki tüm markaların ortaya çıkıp bedava bir şeyler dağıttığını görüyorsunuz» diye devam ediyor. «Ve hepsi gerçekten de kültürle uyum içindeler. Formda olmak, sağlık, zindelik veya Covid sonrası gibi konular, popüler muhabbet mevzusu haline geldi. Bence marka ve tasarımın geleceği, otantik hikâye anlatımında, kişiselleştirmede, markaların gerçek ve elle tutulur hale gelmesinde ve unutulmaz deneyimler yaratmasında yatıyor.

Daha küçük takımlar

Daha küçük ve daha çevik ekiplerin geleneksel ajans modelini altüst etmesi, bu tartışmalardan ortaya çıkan bir diğer önemli konu. *Too Gallus*’un kurucusu ve kreatif direktörü *Barrington Reeves*, bu paradigmanın sona ermek üzere olduğunu düşünüyor. Bunun bir nedeni de tasarımcıların beceri seviyelerinin artması.

«Genel olarak bizim işimizde herkes çok daha profesyonel hale geldi» diyor. Ve bu bir tesadüf değil. «Bir kere, öğrenime erişim on, on beş yıl öncesine göre çok daha kolay. Sonuç olarak, *bir dakika, on beş yıl önce bunlar okulu bitiriyor olurlardı* diyeceğimiz, daha okulda olan, belki de üçüncü sınıf öğrencisi çok yetenekli insanlar var. Yani çok daha yetenekli tasarımcılar var ortalıkta. Bu nedenle küçük ajanslar bile, küresel markalar için çok daha büyük ajanslarla aynı kalitede işler sunabiliyor. Tek fark, kutlama yapmak için sizi içki içmeye götürmek için bekleyen beş müşteri yöneticiniz yoktur.»

Too Gallus’a göre avantajları genç oluşlarında yatıyor. «Biz kültürdeki değişimleri izleyen ve markalara doğru soruları soran genç yaratıcılardan oluşmuş bir ekibiz. Ayrıca, her proje için özel ekipler oluşturuyoruz, böylece belirli bir düzeyde kıvraklık elde ediyoruz.»

Barrington, büyük ajansların tamamen ortadan kalkacağına inanmıyor, yine de onların hakimiyetinin zamanla azalacağını düşünüyor. *Simon* ise daha da ileri gidiyor ve metin yazarlığından 3D modellemeye kadar çeşitli görevler için yapay zekâdan yararlanan tek kişilik tam hizmet ajanslarından oluşan bir dünya tasavvur ediyor.

«Öte yandan, yapay zekâ devrimi sorunsuz olmayacak» diyor. «Küçümsenemeyecek sayıda işin kaybolacağını sanıyorum; çok çok fazla meslek yok olacak. Öte yandan, bir milyon yeni ajans

açılacak. Mac’ler geldiğinde de böyle olmuştu. Durgunluk vardı, birçok insan işten çıkarılmıştı, onlar da Mac’leriyle kendi başlarına başlamaya karar verdiler. Bu sebeple yapay zekâda da benzer bir şey göreceğimizi düşünüyorum.»

Tebo, bir diğer yapısal gelişmeye dikkat çekiyor: ajans ile müşteri arasındaki geleneksel «*siz ve biz*» ilişkisi azalıyor. «Onların bizi sadece kendi ekiplerinin bir uzantısı olarak görmelerini istiyoruz. Bütçeler izin verdiği müddetçe, işlerinin özel yaratıcı kolu olarak hareket etmeyi seviyoruz.»

Barrington’un da benzer bir yaklaşımı var. «Reklam camiasındaki geleneksel ajans modeli, alış-verişe dayalı ticari bir yaklaşımdır. Oysa Too Gallus’ta biz, gerçekten müşterinin ekibinin parçası oluyoruz, birlikte çalıştığımız insanların şirket kültürüne tamamen entegre oluyoruz. Ve bence, insanlar şu anda birlikte çalıştıkları ekiplerden markalarına yakın ilgi bekliyorlar.»

Sosyal medyanın önemi

Geleceği düşünürken şöyle bir soru sormakta yarar var: Tasarım varlığını hangi ortamlarda sürdürecektir? Bir zamanlar bunun cevabı basılı mecra idi, sonra dijitala geçti. 2024’te, cevap her zamankinden daha karmaşık. Dikkate alınması gereken pek çok temas noktası var ve bunların en önemlilerinden biri sosyal medya.

Barrington’a göre, bir markayı sosyal medyada nasıl ifade edeceğinizi kavrayamıyorsanız, çökersiniz. «Herhangi bir yeni şirketin normalde ortaya çıkacağı neredeyse ilk yer burasıdır. Dolayısıyla, ajansların TikTok gibi yeni platformlara, bu platformlarda bir değer olup olmadığını umursamadan baktıklarını görüyoruz, ki aslında bu da yeniliğin bir parçası. Sadece 2020’de faaliyete geçen bizim gibi ajansların sıralamalarda bu kadar hızlı bir şekilde yükselebilmesinde de bu olgu yatıyor.»

Tebo aynı zamanda, kültürle iç içe olan genç, yaratıcı ve farklı sesleri desteklemenin ve yüceltmenin önemini de vurguluyor. Unfound’da durum kesinlikle böyle. «Yaratıcılarımız kültürün tam içindeler. Müşterilerimize, farklı disiplinlerde dünya lideri yaratıcılık sunmamıza yardımcı olmak üzere kolektif ifadelerini ve deneyimlerini ortaya koyabiliyorlar.»

Kısacası, tüketici kitleleri daha çeşitli ve dijital olarak doğal hale geldikçe, markalar yankı uyandıran deneyimler yaratmak için özgün ve kültürel açıdan akıcı perspektiflere giderek daha fazla öncelik verecek. Bu sesleri bünyesinde barındıran

ajanslar başarı için en iyi konumda olacak.

Daha çeşitli bir gelecek mi?

Tabii ki, kültürel akıcılık her markanın başarısı için şarttır. Ancak *Barrington*, bunun çoğunlukla büyük ölçüde eksik kaldığına inanıyor. Yaratıcı endüstrilerdeki *çeşitlilik* eksikliğinin önemli bir katkısının bulunduğuna işaret ediyor.

Aynı zamanda *BLM İskoçya* (black lives matter – siyahların yaşamları değerlidir) hareketinin kurucu ortağı olan *Barrington*, «İsim vermeyeceğim» diyor. «Fakat hâlâ tamamen beyazlardan oluşan marka yöneticisi ekipler var. Örneğin Karayip Adalarının kültürel markalarını betimleyen tamamen beyazlardan oluşan yaratıcı ekipler görüyorum. Birleşik Krallık’ta, Karayipler’de veya dünya çapında siyahi insanların kültürünü tanımlıyorlar. Ve bu konu, yaratıcı endüstrilerde gerçekten dikkatli olmamız gereken bir şey: üzerinde çalıştığımız brifinglerde azınlıkların doğru temsil edildiğinden emin olmalıyız.»

Barrington, bu konuyla ilgili çok fazla tartışma olmasına rağmen yaratıcı endüstride *çeşitlilik* konusunda hâlâ büyük bir sorun olduğunu savunuyor. Bu kısmen sınıfsal engellerden kaynaklanıyor, ayrıca yaygın adam kayırmacılığı da buna bir örnek. «İyi bir geçmişe sahipseniz, bunun çok büyük faydası olur ve sektörün büyük bir kısmı da kimleri tanıdığınızla ilgilidir» diye belirtiyor.

Yine de işlerin doğru yönde ilerlediğine inanıyor. «Son birkaç yıldır yaratıcı endüstride daha fazla çeşitlilik görmeye başladık. Birçok şirket bu açığı büyültmeye ve kapatmaya yardımcı olmak için birçok platform kurdu. İskoçya’da Unlocked (Kilitsiz) adında harika bir program var ve John Doe tarafından yürütülüyor. Programda *POC* (Person of Color, beyaz olmayan insan) stajyerleri ajanslara yerleştiriyor. Ajanslarda bu şekilde temsil olanağının yaratılması gelecekte büyük bir fark yaratacaktır.»

Barrington sözünü olumlu bir notla bitiriyor. «Son birkaç yılda bazı şeylerin hareket etmeye başladığını düşünüyorum ve bundan doğan yaratıcı çalışma anında sezilebiliyor. Daha canlı, hakkında konuşulan kültür hakkında daha doğru ve doğal. Yani açığı kapatacağımız konusunda iyimserim.»

Çözüm

Gerçekte, ileride neler olacağını kimse bilmiyor. Ancak gelecekte en başarılı tasarımcıların, yalnızca *piksel sürücülerini* değil

aynı zamanda görsel tasarım kadar, marka konumlandırma ve strateji konusunda da kıvrak ve çok disiplinli çalışan yaratıcı stratejistler olacağını öngörüyoruz. Muhtemelen tek kişilik ajanslar olarak yeteneklerini geliştirmek için yapay zekâ ve küresel serbest çalışan ağlardan yararlanacaklar. Ayrıca markaların birden fazla dijital platform ve kanalda, farklı ve duygusal açıdan yankı uyandıran deneyimler oluşturmalarına yardımcı olacaklar.

Grafik tasarım ortamı hızla gelişmeye devam edecek olsa da, bir şey açıktır. Çevikliği, stratejik titizliği, farklı bakış açılarını ve yeni teknolojilere ilişkin anlayışı geliştiren grafik tasarımcıları bu yola öncülük edecek. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği adına sahibi

Ferhat Meşhur

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