

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Sarkaç metaforu: Tasarımın sonraki hamlesine bir öngörü

David Kelly

medium.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Tasarım dünyası, büyük ölçüde trendlere bağlıdır; kimileri bu trendleri usanmadan takip ederler, kimileri de onlardan vebalı görmüş gibi kaçarlar. Gelin birlikte, trend belirleyiciler, takipçiler ve eleştirmenler adına, tarihin bize grafik tasarımda nelerin bir sonraki trend olacağına dair gösterdiklerini inceleyelim.

Öncelikle bir peygamber ya da trend belirleyici olmadığımı söylemeliyim. Ancak tarihin, güncel olayları bir bağlam içinde inceleyip anlamamıza ve olası sonuçlar hakkında yararlı ipuçları vermeye yardımcı kalıplar sağlayabileceğine inanıyorum. Bu makalede bir sarkaç metaforunu kullanacağım; sarkacımızın, insancıl yaratıcılığı temsil ederken sağ tarafa sallandığında sağ beyni, sol tarafa sallandığında ise analitik ve yapılandırılmış tasarımı temsil ettiğini varsayacağım.

Sarkaç sağa sallanıyor: Art Nouveau

Kısa tasarım tarihimde bahsettiğim gibi Art Nouveau, tasarıma karşı inkâr edilemez bir hümanist yaklaşımı temsil ediyordu. Yazılar elle çizilmişti ve sanat organik ve akıcıydı. Çoğunlukla sanatsal ifade ve teknik sınırlamalarla yönlendirilen tasarımın el yapımı olmaktan başka seçeneği yoktu.

Sarkaç sola sallanıyor: Bauhaus

Bauhaus Hareketi, tasarıma indirgeyici yaklaşımıyla modernizme zemin hazırladı.

Basit, temiz, geometrik şekiller ve düz renkler, İsviçre tasarımının temellerini atan Bauhaus tasarımına hâkim oldu.

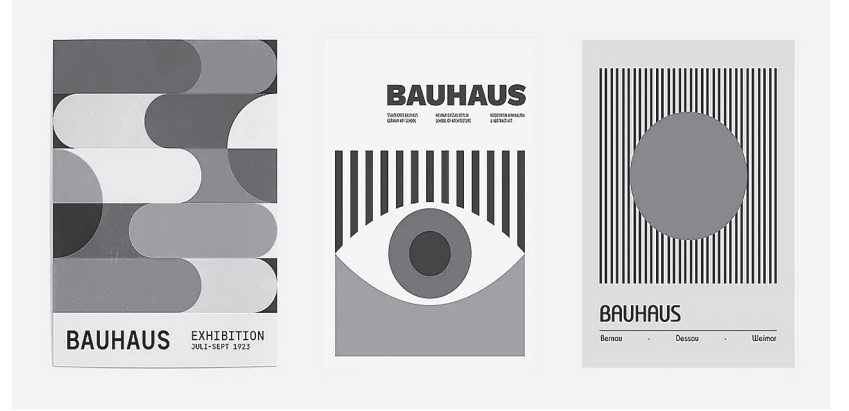
Sarkaç duruyor: Modernizm zirve yapıyor 1950'ler ve 1960'lar, birçok gözlemcinin gözünde modern tasarımın zirvesini temsil ediyordu. Uluslararası/İsviçre Stilinin tanıtımı ve tasarım dünyasının en büyük zihinleri tarafından ustalıkla uygulanışı, tam anlamıyla gözler önündeydi. Modernizmin mutlak hâkimiyeti her yerde hissediliyordu ve bu, tepki niteliğindeki bir harekete zemin hazırlıyordu.

Sarkaç sağa sallanıyor: Post-Modernizm

1960'ların sonuna doğru, psikodelikler ortaya çıktı ve Art Nouveau yeniden keşfedildi. Herb Lubalin'in elle çizilmiş tipografisi ve Milton Glaser'in bezemeli stili, Modernizmin geometrik mükemmelliğinden uzaklaşmaya başladı. Daha insan merkezli hale geldikçe tasarım ızgaranın ötesine uzanan bir hayatı keşfetmeye başladı.

Post-Modern momentum: 70'ler ve 80'ler

70'ler ve 80'ler boyunca tasarımcılar, hümanist tasarımları açıklayıcı öğelerle harmanladılar. 70'ler elle



çizilmiş yazıtiplerini, illüstrasyonu ve çeşitli renk paletlerini getirdi. 80'lerde modernizmin temiz, tırnaksız düzenlemelerinden önemli bir sapma oldu ve bu dönemde parlak renkler ve boya tabancasıyla püskürtülmüş gibi duran başlıklarla Memphis stili benimsendi.

Sarkaç duruyor: Post-Modernizm zirve yapıyor

1990'larda David Carson, zamanın görsel dilini tanımlayan el yapımı, cesur kolaj tasarım çalışmasıyla ünlendi. Estetik alaycı, ve ironikti, kendine gönderme yapıyordu. Organik ve dağınık bir özgünlük için, 80'lerin cilasını söken atan post-modernizm doruk noktasına ulaşmıştı.

Sarkaç sola sallanıyor: Maksimalizm

Hâlâ 90'ların etkilerini toparlamaya çalışan tasarım dünyası, kendini yeniden organize etmeye koyuldu. Post-modernizmin sertliği ve ham ve pürüzlü estetiği yerini Maksimalizme, katmanlar, kolajlar ve 3D ile teknolojinin çarpışmasına bıraktı. Eskiden yalnızca Hollywood'un ayrıcalığı olan 3D sanat, daha erişilebilir hale geldi ve Myspace gibi platformlar, milyonlarca canı sıkılan gence animasyonlu GIF'ler ve MP3'ler için yaratıcı bir çıkış noktası sundu. HTML ve JavaScript'in sınırlamalarının ötesine geçip zamanın ilerisine giden güçlü bir multimedya platformu olan Adobe

Saat yönünde, üstten itibaren: Paul Rand'dan altı logo, Jacqueline Casey'nin MIT's Center for Advanced Visual Studies afişi, Muriel Cooper'ın MIT Press günlüğü, Josef Müller-Brockmann'ın «Neue Grafik/New Graphic Design/Graphisme Actuel», Paul Rand'ın IBM afişi.





Soldan sağa: Herb Lubalin'in kendini tanıtan afişi, Psychedelic afiş tasarımı, Milton Glaser'in ikonik Bob Dylan afişi.



70'lerde, klasik tasarım uygulamalarını hümanist çizimler ve renklerle karıştıran deneyler görüldü.

Flash tabanlı siteler Web dünyasına hâkim oldu.

Daha geniş anlamda 2000'lerin başındaki kültür, sanki farkında olmadan aşırılık üzerine kuruluydu. 90'ların sonu ve 2000'lerin başına dair her şey daha fazla, daha fazla, daha fazlaydı: daha fazla elmas, daha büyük arabalar, daha fazla ün. «Pimp My Ride» şovu, neredeyse

kapitalizmin ve daha fazlası kültürünün ne kadar gülünç hale geldiğine dair bir yorumdu, ancak kendisi bunu yapacak öz-farkındalıktan yoksundu.

Gösteri, arabaları o bölümdeki temaya uygun olarak bir tür *turducken*'a (aşure çorbası gibi bir şeye) dönüştürmeye çalışıyordu. Geriye dönüp bakıldığında, bu fenomen post-modernizm ve aşırılık

80'ler, Memphis tarzı tasarım, havalı sanat eserleri, neon renkler, tırnaklı yazıtipi ve fütürist izgara çizimlerinden oluşan bir bileşim getirdi.



David Carson'ın çalışmaları ve «OK» gazozunun reklamı.



Üstte, saat yönünde: Bir Myspace ekran görüntüsü, Ego Trip'in «The Big Playback»i, Aesthetic Apparatus'un bir afişi, Pen and Pixel'den «Now that's what I call 2000» adlı albüm resmi ve Shepard Fairey'in Obey afişinin önceki bir versiyonu.

çağının son bulmadan önceki sıçraması olarak görülebilir.

Momentum başlıyor: Apple, skeomorfizmi tanıtıyor

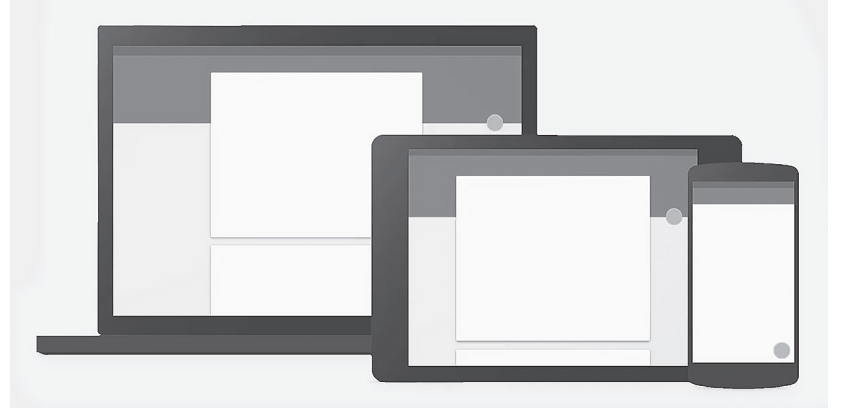
Apple 2007 yılında iPhone'u piyasaya sürerek, etkileşimli öğeler için fiziksel nesneleri referans olarak kullanan bir tasarım dilini, skeomorfizmi tanıttı. Daha sonra kalitesiz görümlü ve sıradan bulunarak eleştirilse de, skeomorfizm kullanıcıların bu yeni teknolojiyi benimsemesinde kritik bir rol oynadı. Çok detaylı oluşu 2023'te aşırı görünse de, önceki on ya da yirmi yılla karşılaştırıldığında skeomorfizm temiz ve modern bir yaklaşımı temsil ediyordu.

Momentum artıyor: Steve Jobs, Flash'a savaş ilan ediyor

2010 yılında Steve Jobs, Adobe Flash hakkında bir mektup

yazmak için kalemini zehre batırdı ve geleceğine dair şüphelerini dile getirdi. Jobs, HTML5'in potansiyelini görmüş ve Apple cihazlarında Flash'ı desteklemeye gerek duymamıştı. O zamanlar, son teknoloji video içeriği ve yüksek üretim değeri sergileyen Flash web siteleri inanılmaz derecede yaygınlaşmıştı, ancak yükleme sürelerinin aşırı uzunluğu, karşılığında bir bedel ödemek manasına geliyordu.

Flash başlangıçta yalnızca Adobe'nin bir eklentisiydi ve hiçbir zaman İnternet'in temeli olması amaçlanmamıştı. Ancak, zamanına göre güçlüydü ve web'in olanaklarını tasavvur etmemize izin veriyordu. Geriye dönüp baktığımızda, Steve Jobs'un Flash'tan uzaklaşma kararının web'in ilerlemesi için kritik öneme



Kutsal metinlerden çıkmış kadim bir esprili görsel.



Tech

Revolut	»	Revolut
facebook.	»	FACEBOOK
Google	»	Google
Microsoft	»	Microsoft
airbnb	»	airbnb
Spotify	»	Spotify
Pinterest	»	Pinterest
ebay	»	ebay

Fashion

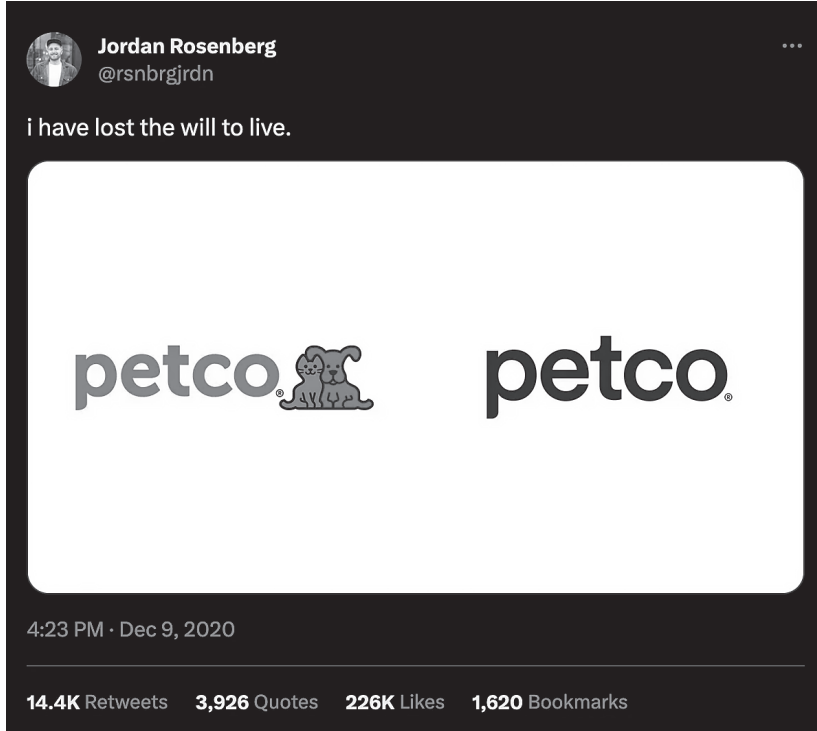
BALENCIAGA	»	BALENCIAGA
BURBERRY	»	BURBERRY
YVES SAINT LAURENT	»	SAINT LAURENT
Berluti	»	BERLUTI
BALMAIN	»	BALMAIN
RIMOWA	»	RIMOWA
DIANE VON FURSTENBERG	»	DIANE VON FURSTENBERG

velvetshark.com

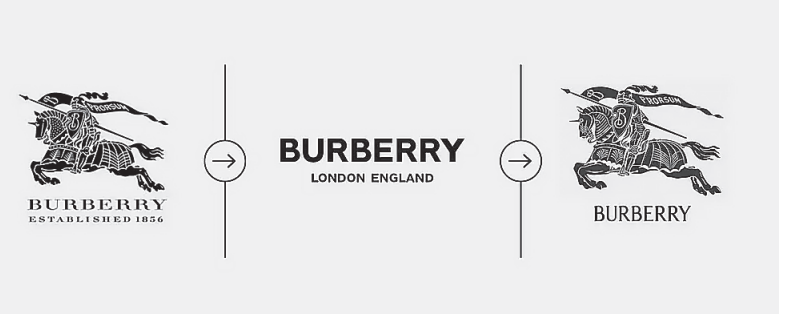
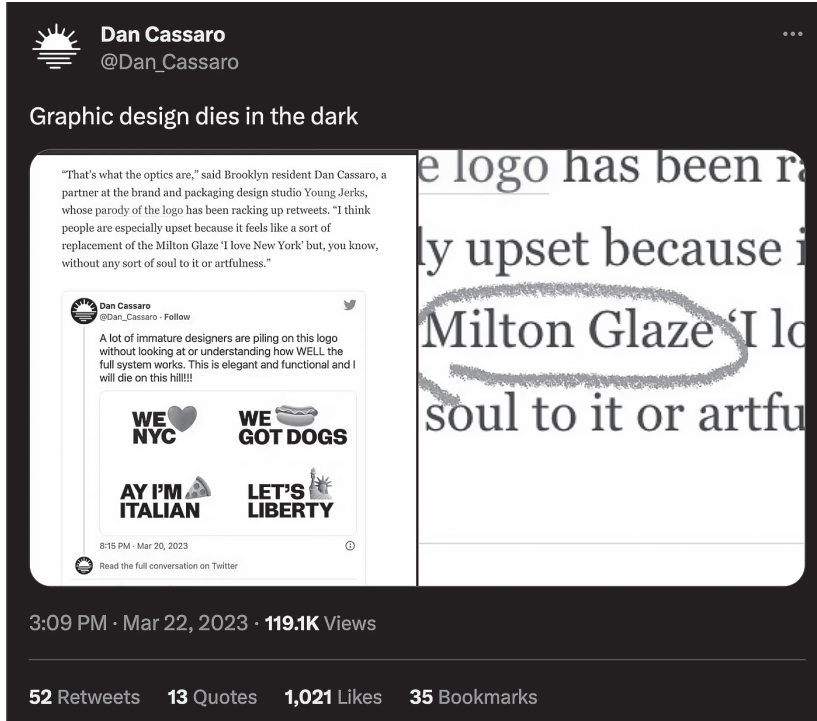
sahip olduğunu görüyoruz. Bu hareket, HTML'nin kısıtlamaları nedeniyle tasarımı bir ölçüde sadeleştirerek bir dalga etkisi yaratmıştı.

Momentum devam ediyor: HTML5 ve Malzeme Tasarımı
2014'ün başlarında Google, düz bir tasarım estetiğini somutlaştıran Apple'a burun kıvrırmak istemesine

Brooklyn merkezli bir tasarımcı olan Jordan Rosenberg, Petco logosundan evcil hayvanların çıkarılmasının yasını tutuyor.



Brooklyn merkezli bir tasarımcı ve Young Jerks'in ortağı, Twitter Sihirbazı ve Snakes of Wrath oyunu yaratıcısı Dan Cassaro, «WE LOVE NYC» tasarımı hakkında yorum yapıyor.



Görsel gdayfrank.medium.com'dan.

Malzeme Tasarımını piyasaya sürdü. Malzeme Tasarımı, geliştiricilere HTML5 kullanarak Android ve web sitelerinde uygulama oluşturmak için gerekli araçları sağladı. Bu noktada bir an için editörlük yapmama izin verirsiniz, kişisel olarak hiçbir zaman Materyal Tasarımı hayranı olmadım çünkü çok düz, kuru ve zevklerime göre incelikten yoksundu. Bununla birlikte, Malzeme Tasarımı, yaklaşık on yıl boyunca ürün tasarımı üzerinde önemli bir etkiye sahip oldu.

Sarkaç duruyor: Modernizm bir kez daha zirve yapıyor

2018–2020 yılları arasında Modernizm canlanma cephesinde çatlaklar oluşmaya başladı. Homojen tasarım yaklaşımıyla olay, basit geometrik tasarımlarına duyulan heyecandan yorgunluğa doğru kaydı.

Sarkaç sağa doğru sallanıyor: iOS 14 ve Neomorfizm

2020'de Apple, kullanıcı arayüzüne daha fazla uzamsal derinlik,

gölgeler ve şeffaflık getiren iOS 14'ü piyasaya sürdü. Bu güncellemeler, kullanıcı arayüzüne iPhone'un lansmanını anımsatan daha dokunsal, zengin ve sezgisel bir his verdi.

Momentum hızlanıyor: Burberry rotayı tersine çeviriyor

Burberry pek çok kişiyi şaşırtarak, yeni logo tasarımı için geriye dönüş yaptı ve sırtını mirasına yasladı. Bu hamle tek bir şirkete özgü olsa da, modernist tasarımların istilası düşünüldüğünde merak uyandırıcıydı.

Momentum devam ediyor: Apple, Vision Pro'yu piyasaya sürüyor

5 Haziran 2023'te Apple, uzamsal bir bilgisayar olan Vision Pro'yu duyurdu. Bu gelişmeyle ilgili büyüleyici olan şey, Vision Pro gibi uzamsal bir cihazın kullanıcı arayüzünde daha fazla derinlik gerektirmesidir. Alan derinliği, bulanıklık, gölgeler ve perspektif



Kesin olarak söylemek zor ama görünen o ki, tasarım yeniden daha hümanist bir yaklaşıma doğru kayıyor.

eklemek, dikkate alınması gereken araçlardan sadece birkaçıdır. Bir bakıma tarih tekerrür ediyor, çünkü Vision Pro için yaratılan tasarımlar, malzeme tasarımından çok ilk iPhone lansmanı için yapılan tasarımlara daha yakın olabilir.

Vision Pro'nun iPhone kadar başarılı olup olmayacağını söylemek zor ama daha dokunsal tasarıma geçişin Vision Pro'nun ticari başarısına bağlı olduğunu düşünmüyorum. Bu duyuru bana, tasarımcıların Flash yıllarına benzer şekilde yeniden z-uzayı için tasarım yapacaklarının sinyali vermişti. Aslında, Apple'ın tüm artırılmış gerçeklik özellikleri bunu gösterdi. Şirketin Vision Pro'yu uygulanabilir bir ürün olarak görmesi, AR'nin (Augmented Reality/Arttırılmış Gerçeklik) kitleler için hazır olduğunu ve onunla birlikte yeni bir tasarım dilinin şekilleneceğini söylüyor.

Çözüm

Burada yazdığım her şey, tasarımın uyum içinde hareket etmediği uyarısıyla birlikte geliyor. Herhangi bir zaman diliminde, bir yandan büyük bir eğilim devam ederken, alanı etkileyen çok sayıda farklı alt kültür ve eğilime de sahip olmak mümkündür. Burada yapmaya çalıştığım şey, geleceğin neler getirebileceğine dair bir öneri sağlamak için büyük resmin salınımlarını izlemektir.

Kesin olarak söylemek zor ama görünen o ki, tasarım yeniden daha hümanist bir yaklaşıma doğru kayıyor. Hümanist aşamaların neden modernist aşamalardan daha uzun sürdüğüne dair sahip olduğum bir teori, hümanist yaklaşımlardaki farklılık ve çeşitlilikten kaynaklanmaktadır. Modernizm, iyi tasarımı tanımlamada daha kuralcı olduğundan, hümanizmin eklektik yaklaşımından daha hızlı ivme kazanır, daha parlak yanar ve daha çabuk söner.

Bu geçiş sırasında modernizm ve hümanizmin nasıl bir arada var olabileceğini keşfetmeyi dört gözle bekliyorum. Eskiden ve dijital ürünlere daha fazla organik şekil eklemenin daha zor olduğu dijital ortamda, hümanist tasarımı daha kolay uygulanır hale sokmak için gerekli araçlar kesinlikle doğru zamanda bir araya geliyor gibi görünüyor. Umarım bu yeni ama biraz tanıdık bölgeye girişimizi merakla izleyen tek kişi ben değilimdir. ●

Neden reklamcılık dünyasında Üretken Yapay Zekâ Altın Bilet* olmayabilir?

Nick Breen

www.creativebrief.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Bu yazıda size, reklamcılıkta yapay zekânın kullanımından ve düzenlemelerden bahsedeceğiz ve ASA'nın (Advertising Standards Authority – Reklam Standartları Mercı), Şubat 2024'de Glasgow'da düzenlenen ve olay yaratan Willy Wonka Deneyimi hakkında dönüm noktası niteliğindeki soruşturmasına ilişkin hukuki bir bakış açısı sunacağız.

Artan endişelere yanıt olarak ASA, geçen yıl yapay zekâ reklamcılığına ilişkin bir makale yayınladı ve Birleşik Krallık'ta reklamcılığı düzenleyen CAP Kodunun (Committee of Advertising Practice – Reklam Uygulamaları Komitesi) büyük ölçüde teknoloji açısından yansız olduğunu açıkladı. Buna göre; ASA kapsam alanına giren tüm reklamları inceleyebilir ve yapay zekâ tarafından oluşturulan reklamlar da dahil olmak üzere, reklamın nasıl oluşturulduğuna bakılmaksızın, aynı düzenleyici ilkeleri uygulayabilir. Bu durumda, kampanyalarında yapay zekâ tarafından oluşturulmuş görseller kullanan reklamverenler, tıpkı herhangi standart bir reklam gibi, tüm reklamlarının CAP Kodlarına uygun olduğundan emin olmalarıdır. Belki de en önemlisi, reklamverenler, yapay zekâ tarafından oluşturulmuş olsa bile, tüm reklamlarında ürünlerinin yanlış tanıtılmamasına ve dolayısıyla alıcıların yanıltılmamasını sağlamaları gereklidir.

Uluslararası tepkiler

Giderek farklı ülkelerin farklı yaklaşımlar benimsediğini ve hükümetlerin üretken yapay zekâyı düzenleyici tepkiler gösterdiğini görüyoruz. Düzenleme yapılmasını benimseyenlere göz atarsak; AB yakın zamanda Yapay Zekâ Yasasını yürürlüğe geçirdi. Yasaya göre, yapay zekâ tarafından oluşturulan eserleri kullananların, bu tür içeriğin doğasına uygun

açıklama getirmeleri ve etiketleme yapmaları dayatılmaktadır. Ancak açıklamaların nasıl yapılacağına ilişkin çok az bilgi verilmiştir, öte yandan yasanın bu teknolojilerden yararlanmak isteyen reklamverenleri etkilemesi muhtemel görünmektedir.

İngiltere ise *yenilik taraftarı* bir yaklaşım izliyor. Yapay zekânın kullanımına doğrudan yükümlülükler getiren yasaların uygulanması yerine, yapay zekânın ticari kullanımını düzenleyen yeni ilkelerden, sektöre özel uygulamalardan ve önceden var olan Tüketici Hakları Yasası gibi mevzuattan oluşan kapsamlı bir çalışma kullanılması seçilmiştir. Hükümet tarafından bu yılın sonlarında ortaya çıkması beklenen çeşitli başka girişimler de öngörülmektedir.

Diğer olası tuzaklar

Ancak reklamverenlerin tek sorunu, yapay zekâ tarafından oluşturulan reklamların yanıltıcı olmamasını ve gerektiğinde doğru şekilde etiketlenmesini sağlamakla sınırlı kalmamaktadır. Bunların yanı sıra, yapay zekâ tarafından oluşturulan reklamların başkalarının telif hakkını, ticari markasını veya kişilik haklarını ihlal etmediğinden ve ayrıca CAP Kodunun herhangi bir unsurunu ihlal etmediğinden de emin olmaları gerekir. Reklamverenlerin yapay zekâ tarafından oluşturulan reklamları incelerken örtülü ön yargıları ve stereotipleri göz önünde bulundurmaları da iyi olacaktır.

Yapay zekâ sistemleri istemeden de olsa, ırk ve cinsiyet gibi konularda zararlı stereotipleri sürdüren içerikler üretebiliyor. Reklamverenlerin, reklamcılık kurallarının (CAP Kuralı 4.1 ve 4.9 kuralları gibi) ihlal edilmesini ve bunun sonucunda ortaya çıkan itibar kayıplarını önlemek amacıyla, oluşturulan içeriğin gerçekten zarar verici stereotipleri teşvik edip etmediğini veya sürdürüp sürdürmediğini dikkate alması gerekir. Dahası, bazı sosyal medya platformlarının halihazırda reklamverenlerin takip etmesi gereken kendi üretken yapay zekâ politikaları bulunmaktadır. Örneğin, platformlardaki büyük oyuncuların çoğu, hizmetlerinde reklam yayınlamak için geçerli açıklama ve etiketleme kurallarını uygulamaya konmuş bulunmaktadır.

ASA'nın tutumu oldukça basittir: yapay zekâ tarafından oluşturulan reklamları kullanırken aynı geleneksel reklamlarda olduğu şekilde CAP Koduna uymaya devam edilmelidir. Sonuç olarak reklamverenlerin, yapay zekâ tarafından oluşturulan herhangi

bir içerikteki ifadelerde yer alan yanıltıcı, basmakalıp veya hak ihlali gibi olası hatalı durumların kontrolü için tüm aşamalarda insan katılımını sağlamaya devam etmelerinde yarar vardır. Şimdilik, büyük resmi karıştırmamak üzere ASA açısından daha fazla düzenleyici açıklamaya gerek yok. Sonuç olarak, Willy'nin Çikolata Deneyimi araştırması ve aslında benzer şekilde yapay zekâ tarafından oluşturulan standartların altındaki reklamlar, muhtemelen ASA'nın mevcut konumunu güçlendirecektir. ●

** Altın Bilet: Dünyadaki tüm Wonka çikolatalarının sadece beşine Altın Bilet konur. Bu Altın Bilet'i bulan herhangi bir çocuk yarışmaya dahil olacaktır.*

Nick Breen: Entertainment & Media Industry Group'un ortağı ve On Chain: Reed Smith's Crypto & Digital Assets Group'un bir üyesidir. Dijital medya, müzik, blok zinciri ve NFT'ler, reklamcılık ve video oyunları üzerine odaklanmaktadır.

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