

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

UX tasarımcısından insanüstü dijital tasarımcıya

Marcelo Ordenes

uxdesign.cc

Çeviri: Ayşe Dağıştanlı

«Emily, 32, yoga ve yulaflı latte seviyor» diye bir karakter tanımı daha görmek zorunda kalsam, pes edip yapay zekâ destekli bir bülten başlatır, LinkedIn'de ilham verici tasarım hikâyeleri paylaşır ve kendime «Tasarım Evanjelisti» derdim. Bir zamanlar tasarım, şablonları basmakalıp empatiyle doldurmak yerine, sorunları yaratıcı bir şekilde çözmek anlamına geliyordu.

Eğer tüm temel ilkeler ele alınırsa UX'in (Kullanıcı Deneyimi) ne kadar basit olduğunu yazdığımı hatırlıyorum. Kaç yıl geçti ve UX bir ritüeller tapınağı haline geldi: double diamond (çift elmas) modeli kutsal kitap oldu; hedef kullanıcı gruplarını temsil eden kurgusal karakterler kutsal tespit tanelerine döndü ve atölyeler pazar ayını haline geldi. Peki tüm bu törenlere rağmen tasarımın ruhu nereye gitti?

Jared M. Spool'un yazısında açıkça «UX iş piyasası tam bir karmaşa» diyor ve ben de ona katılıyorum. Ticaret platformu Shopify bile süslü iş unvanlarını bıraktı ve artık herkese «Tasarımcı» diyor. Bu, bir şeylerin yolunda gitmediğinin işareti.

Karmaşayı konuşalım ve bence bunu nasıl düzelteceğiz, ondan bahsedelim.

Olayın tarihçesine bir bakalım

Yaklaşık 20 yıl önce, tasarım dünyasında net mesleki ayrımlar vardı. Tasarımcılar, çalışmalarının sonuçlarına göre sınıflandırılırdı: endüstriyel tasarım, grafik tasarım, iç mekân tasarımı, mekanik tasarım vb.. Ancak kullanılan araç veya çıktılardaki farklılıklara rağmen, tüm bu disiplinler aynı temellere dayanıyordu: kavramsal özen, yaratıcılık ve zanaat ustalığı konusunda ortak bir zemin. Tasarım tarihini incelemek, eleştirel düşünmek ve malzeme ve yöntemler

hakkında derin bilgi edinmek tartışmasız biçimde işin olmazsa olmazıydı.

En önemlisi, aynı zamanda ortak bir felsefeyi de paylaşıyorlardı: amaç insanlar için tasarlamaktı. Bugün İnsan Merkezli Tasarım (Human-Centered Design, HCD) olarak adlandırdığımız şey, tasarımcıların zanaatlarına yaklaşım biçimlerine zaten derinlemesine yerleşmişti. İster bir sandalye, ister bir poster veya bir ürün tasarlıyor olsunlar, en iyi tasarımcılar insanların onu nasıl kullanacağını, algılayacağını ve nasıl etkileşim kuracağını dikkate alırdı. İnsan Odaklı Tasarım dijital bir icat değildi; tüm tasarım disiplinlerinde temel bir zihniyetti (ve hâlâ da öyledir).

Ardından dijital çağ geldi. 1970'ler ve 80'lerde, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (Human-Computer Interaction, HCI), Palo Alto, Kaliforniya merkezli bir araştırma-geliştirme şirketi olan Xerox PARC gibi araştırma laboratuvarları ve grafiksel kullanıcı arayüzü gibi yeniliklerin teşvikiyle bir disiplin olarak ortaya çıkmaya başladı. Evet bu, Steve Jobs'un daha sonra Apple ürünleriyle popüler hale getirdiği, sonunda da Mac'ten iPhone'a kadar her

şeyi etkileyecek olan arayüzdü. Ancak dijital ürün tasarımı hâlâ çoğunlukla mühendisler tarafından yönetiliyordu. Tasarımcılar henüz bu alana katılmamıştı.

Bu durum, 1990'larda o zamanlar Apple'da çalışan Don Norman'ın, insanların teknolojiyle nasıl etkileşim kurduğuna dair daha geniş bir bakış açısını tanımlamak için «kullanıcı deneyimi» (UX) terimini ortaya atmasıyla değişmeye başladı. Onun çalışmaları, günümüzde UX olarak adlandırdığımız kavramın tohumlarını attı ve benim de gençken Paint'te tasarım yapıp Not Defteri'nde (Notepad) web sitesi kodlamamla aynı döneme denk geldi. 2000'lerin başında, web olgunlaştıkça, dijital ürün tasarımının mantık, etkileşim ve estetikten oluşan benzersiz bir karışım gerektirdiği ortaya çıktı. Bu alandaki öncüler de genellikle grafik tasarım veya bilgisayar bilimleri geçmişine sahip kişilerdi.

Ne yazık ki, UX'i ölçeklendirme ve sistemleştirme telaşı sırasında, temel bir şey gözden kaçtı. UX, daha geniş bir tasarım geleneğinin bir dalı olarak ele alınmak yerine, kendi unvanları, ritüelleri ve kodlanmış süreçleriyle bağımsız bir meslek haline geldi. Birçok uygulayıcı, bir zamanlar tüm tasarımcıları birleştiren, tasarım tarihi, kavramsal düşünme, eleştirel analiz ve disiplinli zanaat gibi temel unsurlara maruz kalmadan bu alana adımını attı. Özellikle zanaat, genellikle yanlış anlaşılıyordu ve yalnızca süreci kurallara göre uygulamayla karıştırılıyordu. Böylece, zanaat ile süreçler arasında süregelen gerilim körüklenmiş oluyordu.

Ben bu karmaşayı çözmeye hazırım ve işte en iyi çözümlerim:

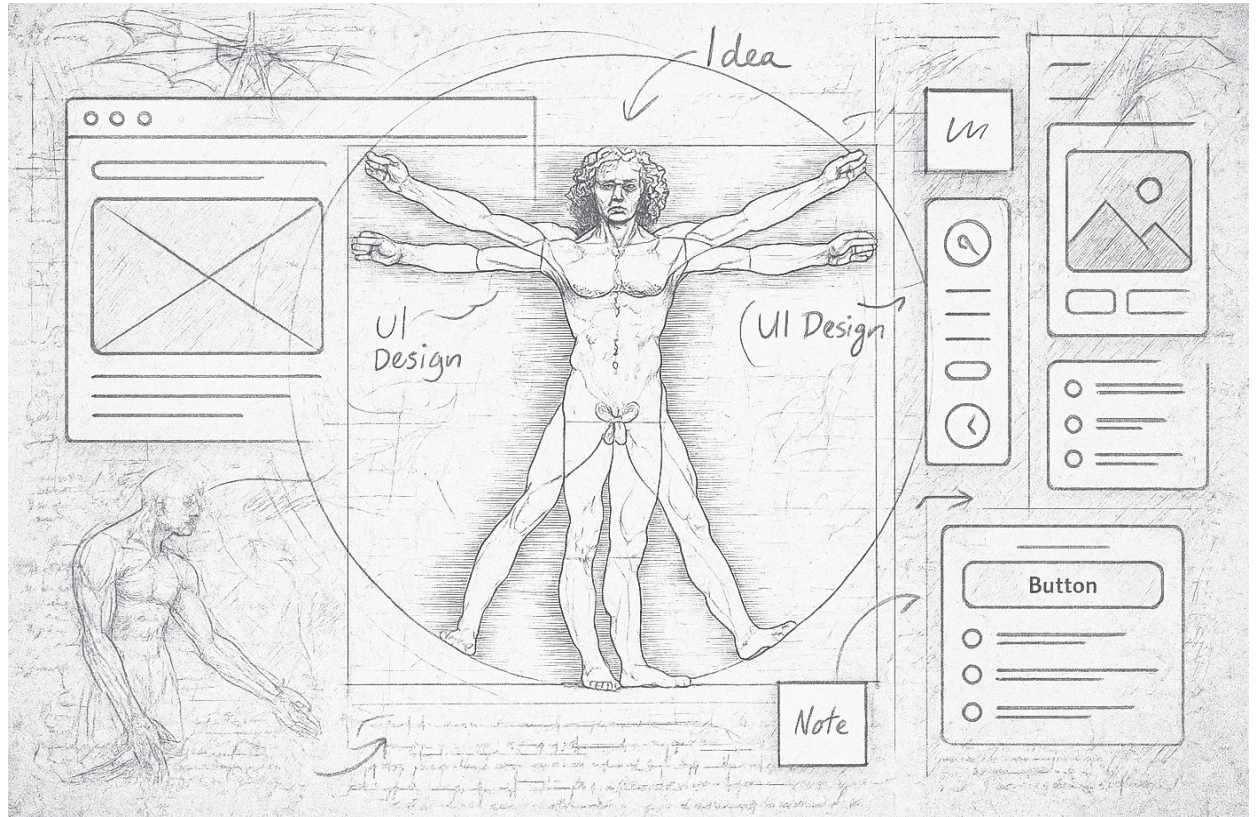
1) Artık UX araştırması, UX tasarımı ve UI tasarımı sona erdi.

Hoş geldin: Dijital tasarımcı UX, tasarım demektir ve tasarım her zaman olduğu gibi önce anlamak, sonra da değerli bir şey yaratmak için gereken zanaatı bilmekle ilgilidir. Ancak asıl mesele şu: Bu anlayışı size, sihirli bir şekilde bir proses akış şeması veya çift elmalı bir şablon kazandırmaz. Aynı zamanda merak, sezgi, eleştirel düşünme ve pratik de gerekir. Konuşuruz, gözlemleriz, çizim yaparız, dinleriz. Ancak bu biçimde farklı açılardan görmeye böyle başlarız.

Bu temel araç setinde (yazılımdan değil, insandan bahsediyoruz) ustalaşmak zaman ve pratik gerektirir. Bir ders kitabından alınıp özümsemez ya da sınıfta kolayca öğrenilemez. Tekrar tekrar kullanmayla, üzerinde düşünmeyle ve gerçek dünyada uygulama yoluyla ikinci bir doğa haline gelir. Bu araç seti, tasarımcıların karmaşık problemleri çözümlenmelerine, empatiyi öğrenmelerine yardımcı olur. Ve size bir şey daha söyleyeyim: Tüm bunlar bizi ancak bir yere kadar götürebilir. Bir özelliği tasarlarken veya bir markayı şekillendirirken harikadır. Ancak sorunlar daha karmaşık hale geldiğinde yetersiz kalmaya başlar. İçgörülerimiz, ancak baktığımız merceğe kadar güçlüdür.

İşte tam da bu noktada gerçek araştırma eğitimi almış insanlara ihtiyacımız vardır. Bir dizi görüşme veya sadece beş kullanıcıyla yapılan A/B testleri yeterli olmaz.

ChatGPT tarafından oluşturulmuş bir görsel.



Etnoğraflardan, psikologlardan, istatistikçilerden bahsediyorum, varsayımları nasıl test edeceğini ve ön yargıları nasıl kontrol edeceğini bilen insanlardan bahsediyorum.

Bazı UX araştırmacılarının bu tür geçmişe sahip olması harika. Ancak bugün «UX araştırmalarının» pek çoğu, bu etiketi titizlikle kullanmıyor. Bilimsel araştırma yöntemleri konusunda eğitim almış biriyle, keşif aşaması kontrol listesini takip eden biri arasında büyük bir fark vardır.

Bakın, vaktinde bu kontrol listesini ben de uyguladım. Çoğumuz uyguladık. Ancak araştırmayı ciddiye almak istiyorsak, hepsinin aynı olduğunu iddia etmeyi bırakmalıyız.

İlk önerim

Kullanıcı deneyimi alanında çalışan bir araştırmacı, formal bir araştırma geçmişine sahipse, bu harikadır. Zaten masaya çok gerçek bir *özen* getiriyorsunuz demektir ve önünde «UX» olsun ya da olmasın bunun değeri şüphesiz ortadadır. Ama dürüst olmak gerek, günümüzde «Kullanıcı Deneyimi Araştırmacısı» unvanı çok kolay veriliyor. Genellikle herhangi bir ürün süreci içinde yüzeysel bir araştırma yapmış birine işaret ediyordur ve sorun da burada yatar. Bilmeyenler için onun gerçek adı budur: Dijital Tasarımcı veya Dijital Ürün Tasarımcısı. Bunda utanılacak bir şey yok, sadece net olmakta yarar var.

2) Dijital tasarımı tasarım şemsiyesi altına geri getirin

Bir yerlerde birileri tasarımın on iki haftada öğretilebileceğine karar verdi. Birkaç bin dolar ödediniz mi Kullanıcı Deneyimi Tasarımcısı oldunuz gitti. Yani, empati konusunda uzmanlaştınız, Figma'yı akıcı şekilde kullanıyorsunuz, yuvarlak kenarlı düğmelere alerjiniz var ve tabii *süreci* takip etmeye hazırsınız.

Ancak rahatsız edici gerçek şu ki: Sıradan *yetenek geliştirme eğitim kampları* tasarım disiplininin temellerini sessizce aşındırıyor. Sadece çitayı düşürmekle kalmıyorlar, hatta tamamen ortadan kaldırıyorlar. Bir tuvali nasıl dolduracağınızı ezberleyerek veya bir slayt destesinden madde ezberleyerek tasarımcı olmazsınız. Derinlemesine öğrenmeyle, yıllarca deneme, silme, yapma, bozma, başarısız olma, ayarlama ve tekrar tekrar yapma yoluyla tasarımcı olursunuz.

Tasarım, şablonları doldurup, sonuçların bir bir çıktığı bir otomat makinesi değildir. Yargı, zevk ve bağlam üzerine kurulu bir disiplindir. Tabii bunları size eğitim kamplarında öğretemezler, çünkü

onlar verimlilik öğretmekle çok meşguldürler.

Bu yanlış düzeltmek istiyorsak, yetenek geliştirme kamplarının tasarım okullarıyla eşdeğer olduğunu iddia etmeyi bırakmalıyız. Değiller. Klasik tasarım müfredatı, üç, dört yılda elde edilen Bachelor of Design (Tasarım Lisans Derecesi, B. Des) derecesinin bir sebebi vardır. Tasarımcıyı bir robot olarak değil, bir düşünür olarak yetiştirir.

Eğer dijital tasarımcılar için ideal bir program tasarlamam gerekseydi, bu müfredat Bauhaus'un disiplinini ve ilkelerini, erken dönem HCI ve HCD yaklaşımlarının insan odaklı bakış açısını (özellikle 80'lerden Don Norman'ın katkılarını) ve neden olmasın, Harvard Business School'un en etkili kısayollarını bir araya getirirdi. Peki amacımız ne olurdu: Derin düşünebilen, geniş kapsamlı çalışabilen ve gerçekten önemli şeyler inşa edebilen tasarımcılar yetiştirmek.

İçerikte şöyle bir şeyler olurdu:

- 1) Tasarım Tarihi: Bu sayede işlerin neden böyle yapıldığını anlarsınız.
- 2) Psikoloji: Kişiler için değil, beyinler için tasarım yapıyorsunuz.
- 3) Semiyotik: İşaretleri, sembollerini ve anlamları anlamak gerekir.
- 4) Pazarlama ve İletişim: Çünkü tasarım sadece güzel görünmekle kalmamalı, aynı zamanda bağlantı kurmalı ve ikna etmelidir.
- 5) Temel İşletme: İşin nasıl yürüdüğünü anlamazsanız bir işletme sorununu çözemezsiniz.
- 6) Sistemler ve Tasarım Düşüncesi: Çünkü tasarımınız boşlukta yaşamaz.
- 7) Etik ve Kapsayıcılık: Bir trend değil, bir sorumluluk olduğu için.
- 8) Teknoloji ve Kod (en azından biraz): İşlerin nasıl inşa edildiğini bilmelisiniz.

İster tasarım, ister kod veya her ne olursa olsun, prensipleri gerçekten öğrendiğinizde, araçlar bir engel olmaktan çıkar. İşin ardındaki düşünceyi ifade etmenin başka bir yolu haline gelirler.

Örneğin Figma'yı ele alalım. Figma, temelde web sayfalarının oluşturulmasını sağlayan yapı taşlarının, HTML (Hiper Metin İşaretleme Dili) ve CSS'nin (Basamaklı Biçim Sayfaları) nasıl yapılandırıldığının görsel bir temsildir. Ön uç düzenini (front-end), boşlukları ve hiyerarşiyi en baştan anlarsanız, aracı kullanmak ikinci doğanız haline gelir.

Birçok eğitim kampı mezununun zorlanmasının nedeni tam da budur. Bu yetenek eksikliğinden değil, aracı düşünmeden öğrenmiş olmalarıdır. Çünkü onlara neden yapılacağını bilmeden nasıl yapılacağı öğretilmiştir.

İkinci önerim

Dijital tasarım, tasarım şemsiyesi altında gururla yer almalıdır. Bir kısayol olmamalıdır. Bir eğitim kampı ürünü olarak değil, eski usul titizliğe dayanan modern bir disiplin olarak.

İşaret kutucuklarını *işaretleme* için eğitilmiş daha çok insana ihtiyacımız yok. Zoru başarmış ve tasarımcılar gibi düşünmeyi öğrenmiş insanlara ihtiyacımız var. Ancak böyle ilerleriz.

3) Tasarımcıları sadece en tepedeki %10'luk kısmı değil, tüm sorunları çözebilecek şekilde eğitin

Nesli tükenen web tasarımcıları, neleri kaybettiğimizin mükemmel bir resmidir. Onlar mizanpajdan, HTML/CSS ve bazen biraz JavaScript'e kadar her şeyi yapabilen insanlardı, küçük bir işletmeden brif alıp gerçekten işe yarayan bir şey ortaya koyabilirlerdi. Büyük ekiplere gerek yoktu. Sürekli herkesin aynı fikirde olduğunu göstermeye çalışan yapay uyum gösterileri de yoktu. Sadece işe yarayan, iyi düşünülmüş, Cuma gününe kadar sonuçlandırılan işler vardı.

Ve asıl mesele şu: eski tasarımcılar, dünyadaki işletmelerin %90'ını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) gerçek sorunlarını çözüyorlardı. OECD verilerine göre, küresel işletmelerin %90'ından fazlası bu kategoriye giriyor. Bu şirketlerin UX olgunluk modellerine ya da ürün keşif koşuşturmalarına ihtiyaç yok; işi baştan sona hızlıca yapabilecek bir tasarımcıya ihtiyaçları var.

Ancak günümüzde dijital tasarım parçalanmış durumda. Bir tasarımcı araştırma yapıyor, diğeri dikdörtgenler çiziyor, diğeri sistemi yönetiyor ama yine de bir şekilde hiçbir şey yapılmıyor. Bir disiplin olarak UX'in büyük kısmı, büyük ekiplere sahip bir grup büyük şirketin ihtiyaçları etrafında şekillenmiştir. Google için bir vergi özelliği tasarlıyorsanız bu harika bir durumdur. Ancak KOBİ'ler ve pratik sorunları çözmeyi seven tasarımcılar dışarıda kalmış oluyor.

Geçenlerde bir LinkedIn paylaşımında da belirttiğim gibi, tasarımcıları iki farklı dünyaya hazırlamamız gerekiyor: Ya tüm süreçleri ve politikalarıyla büyük bir organizasyona dahil olacaklar ya da küçük bir müşteri için tüm süreci yönetebilecek donanıma sahip olacaklar. Yeni nesil dijital tasarımcılar her ikisini de yapabilecek şekilde eğitilmelidir.

Parçalanma çok ileri gitti ve artık parçaları yeniden bir araya getirmenin zamanı geldi. Evet, daha şimdiden UX uzmanlarının

yükselişinden bahsedenler var. Ama ben bir adım daha ileri gitmek istiyorum. Yeni dijital tasarımcının hem bir uzman olması hem de işin her sorununu çözebilmesi gerektiğine inanıyorum. Neden? Çünkü ben daha geniş tasarım geleneğinden gelmiş ama dijital alanda uzmanlaşmış bir tasarımcıdan söz ediyorum. O sadece, UX, UI veya araştırmayla sınırlı biri değildir, tasarımın kendisine köklü bir şekilde bağlıdır, geniş düşünme kapasitesine ve iyi uygulama derinliğine sahip biridir.

Üçüncü ve son önerim

Daha çok dar kapsamlı çalışan uzmanlara ihtiyacımız yok; elinden her iş gelen eski tarz web tasarımcılarının çok yönlülüğüne sahip tasarımcılara ihtiyacımız var. Bir işletmenin ihtiyacını anlayabilen, iyi düşünülmüş bir çözüm tasarlayabilen ve on iki kişilik bir ekibe ihtiyaç duymadan bunu hayata geçirebilen birine. Bu tasarımcılar, pazarın %90'ından fazlasına, yani hâlâ hızlı, işlevsel ve güzel tasarım çalışmalarına ihtiyaç duyan küçük ve orta ölçekli işletmelere hizmet verebilir. Ancak aynı zamanda, derin uzmanlaşmanın gerekli olduğu kurumsal yapılara entegre olabilecek kadar da uyarlanabilir olmalı. Yapay zekâ artık angarya işleri desteklemek için elimizin altında, bu nedenle tasarımcıların daha akıllı, daha hızlı ve daha eksiksiz hale gelmemeleri için hiçbir mazeret yok.

Bunun mümkün olmadığını mı düşünüyorsunuz? Bir model mi istiyorsunuz? Leonardo da Vinci'yi deneyin. Kadavraları parçalara ayırdı, makineler tasarladı, anatomi ve ışık üzerinde çalıştı ve yine de çizim yapmayı, heykel yapmayı, inşa etmeyi ve icat etmeyi başardı. Atölyeler yönetmiyordu; atölyenin ta kendisiydi. Düşüncelerini «UX», «UI» veya «PM» etiketli düzenli kutulara koymadı. Gözlem, beceri ve kararlılıkla gerçek sorunları çözdü.

UX'in kendi kutsal ritüelleri olan dokunulmaz yeni bir azizlik mertebesi gibi olduğunu iddia etmeyi bırakalım. Tasarım tek bir şeydir: yaratıcı ve eleştirel problem çözme. Bir unvana veya araca bağlı değildir. Gözlem, deney, yineleme ve bir şeyi daha iyi yapma isteğiyle ilgilidir.

Bunları bu yüzden paylaşıyorum; amacım ortalığı talan etmek değil, hepimizin gözden kaçırdığı şeyleri düzeltmeye başlamaktan söz ediyorum. Buna ben kendim de dahilim.

Ve belki de, sadece belki de, yazacağımız bir sonraki karakter *latte* için ve labrador ve fino melezi bir *labradoodle* gezdiren biri olmayacak. ●

Renk teorisinin grafik tasarıma etkisi

Prajeesh P
medium.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Renk teorisi, grafik tasarımda görsel bilgiyi algılama ve yorumlama biçimimizi etkileyen çok önemli bir role sahiptir. Renk teorisinin özünü anlamak, tasarımcıların amaçlanan mesajı ileten görsel olarak çekici ve etkili tasarımlar yaratması açısından vazgeçilmez bir unsurdur. Bu makalede renk teorisinin temellerini, psikolojik etkisini, tasarımdaki uygulamalarını ve gelecekteki trendleri inceleyeceğiz.

Renk teorisini anlamak

Renk teorisinin çeşitli yönlerine girmeden önce temelleri kavramamızda yarar vardır. Renk teorisi özünde, renkler arasındaki ilişkileri ve birbirleriyle nasıl etkileştiklerini inceler. Tasarımcılar bu ilişkilere dayanarak, renkleri belirli duyguları uyandırmak veya görsel uyumlar yaratmak için etkili bir şekilde kullanabilirler.

Renk teorisi, renkler arasındaki karmaşık bağlantıları araştıran büyüleyici bir çalışma alanıdır. Salt estetiğin ötesine geçer ve farklı renk tonlarıyla ilişkilendirilen psikoloji ve sembolizmin derinliklerine iner. Tasarımcılar, renk teorisinin mesajlarını kavrayarak görsel

iletişim sanatına ilişkin değerli içgörüler kazanırlar.

Renk tekerleği, teorisinin anahtar kavramlardan biri olan, *birincil*, *ikincil* ve *üçüncül* renkleri görsel olarak temsil eder. Ana renkler kırmızı, mavi ve sarıdır; ara renkler ise iki ana rengin karıştırılmasıyla elde edilir. Üçüncül renkler ise birincil ve ikincil renklerin karıştırılmasının sonucudur. Bu anlayış, uyumlu renk kombinasyonları oluşturmanın temelini oluşturur.

Renk teorisinin temelleri

Renk teorisi, birincil, ikincil ve üçüncül renklerin görsel temsili olan renk tekerleğinin anlaşılmasıyla başlar. Ana renkler kırmızı, mavi ve sarıdır; ara renkler ise iki ana rengin karıştırılmasıyla elde edilir. Üçüncül renkler, birincil ve ikincil renklerin karıştırılmasının sonucudur. Tasarımcılar bu renkleri farklı şekillerde birleştirerek farklı ruh hallerini veya anlamları aktaracak çeşitli renk şemaları oluşturabilirler.

Renk teorisini derinlemesine incelediğimizde karşımıza renk *tonu*, *doygunluk* ve *değer* gibi kavramlar çıkar. *Ton*, rengin en saf halini tanımlarken, *doygunluk*, rengin yoğunluğunu veya saflığını temsil eder. Değerse, bir rengin açıklığını veya koyuluğunu ifade eden unsurdur. Bu farkları anlamak, tasarımcıların arzu ettikleri görsel efektleri elde etmek için renkleri değiştirmelerine olanak tanır.

Ayrıca renk teorisinin amaçlarından biri, farklı renklerin psikolojik etkisini araştırmaktır. Örneğin, kırmızı ve turuncu gibi sıcak renkler enerji ve tutku gibi duyguları uyandırırken, mavi ve yeşil gibi soğuk renkler sakinlik ve huzur hissi yaratır. Tasarımcılar bu renkleri stratejik olarak kullanarak

izleyicinin duygusal tepkisini etkileyebilir.

Renk tekerleğinin önemi

Renk tekerleğinin temel bir görevi, birlikte uyumlu bir şekilde çalışan renk paletleri oluşturmaktır. Tasarımcıların farklı kombinasyonları keşfetmesine ve renkler arasındaki ilişkileri anlamasına olanak tanır. Tasarımcılar tamamlayıcı renkleri, yani renk tekerleğindeki karşıt renkleri kullanarak yüksek kontrast oluşturabilir ve böylece belirli öğelerin öne çıkmasını sağlayabilir. Renk tekerleğinde yan yana bulunan benzer renklerle uyum ve birlik duygusu yaratır.

Tasarımcılar renk tekerleğiyle çalışırken renk sıcaklığı kavramını da dikkate alır. Renkler, renk çarkındaki konumlarına göre sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Kırmızı ve sarı sıcak renkler enerji ve canlılık hissi yaratır. Mavi ve yeşil soğuk renklerdir ve sükunet ve dinginlik duygusu uyandırır. Tasarımcılar, sıcak ve soğuk renkleri stratejik olarak bir arada kullanarak dinamik ve görsel olarak ilgi çekici kompozisyonlar yaratabilirler.

Renk sıcaklığına ek olarak tasarımcılar renk psikolojisi kavramını da kullanırlar. Farklı renklerin farklı psikolojik çağrışımları vardır ve belirli duyguları uyandırabilir. Örneğin mavi genellikle güven ve istikrarla ilişkilendirilirken, sarı mutluluk ve iyimserlikle ilişkilendirilir. Tasarımcılar bu psikolojik çağrışımları anladıklarında, renkler aracılığıyla vermek istenen mesajları etkili bir şekilde iletebilirler.

Renk uyumu ve tasarımdaki rolü

Görsel olarak hoş ve dengeli bir kompozisyon yaratmak istendiğinde,

renk uyumu tasarımın önemli bir unsuru haline gelir. Tasarımcılar uyumlu tasarımlar elde etmek için, monokromatik (tek renk), analog (benzer renkler), tamamlayıcı (karşıt) veya triadik (üçlü) renk şemaları gibi bir dizi seçenek kullanabilirler. Renkler uyumlu bir şekilde birlikte çalıştığında tasarımın genel etkisi artar ve istenen mesajı etkili bir şekilde iletebilir.

Tasarımcılar uyumlu kompozisyonlar oluştururken renk dengesi kavramını da göz önünde bulundururlar. Renk dengesi, bir tasarımdaki renklerin dağılımını ifade eder. Dengesiz bir renk kullanımı görsel gerginlik veya uyumsuzluk yaratabilir, tersine doğru eşleştirilmiş bir renk kullanımı ise denge hissi ve görsel tatmin yaratır.

Üstelik renk uyumu görselliğin de ötesine geçer. Ayrıca bir tasarımın kullanılabilirliğini ve işlevselliğini de etkileyebilir. Örneğin kullanıcı arayüzleri tasarlarken, renk uyumu sezgisel ve kullanıcı dostu arayüzler oluşturmak açısından çok önemlidir. Tasarımcılar renkleri stratejik bir şekilde kullanarak kullanıcının dikkatini yönlendirebilir ve önemli unsurları vurgulayarak kusursuz bir kullanıcı deneyimi yaratabilir.

Renk teorisi, gelişmeye ve tasarımcılara ilham vermeye devam eden geniş ve karmaşık bir alandır. Tasarımcılar, renk teorisinin inceliklerini derinlemesine araştırarak rengin gücü ve onun iletişim kurma ve duyguları uyandırma yeteneği hakkında çok daha geniş bir anlayış kazanırlar. İster grafik tasarımda, ister moda ya da iç tasarımda olsun, renk teorisi görsel olarak büyüleyici ve etkileyici kompozisyonlar yaratmada temel bir rol oynar.

Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkisi

Renklerin bireyler üzerinde yoğun bir psikolojik etkisi vardır; onların duygularını, algılarını ve davranışlarını etkiler. Tasarımcılar bu hususu güçlü bir biçimde kavrayarak belirli yanıtları ortaya çıkaran ve hedef kitlenin dikkatini çeken tasarımlar yaratabilirler.

Renklerin duygular üzerindeki etkisi söz konusu olduğunda olasılıklar sonsuzdur. Her rengin ruh halimiz üzerinde kendine özgü bir etkisi vardır ve çok çeşitli duyguları uyandırabilir. Örneğin kırmızı ve turuncu gibi sıcak renkler genellikle enerji, tutku ve heyecanla ilişkilendirilir. Bu canlı tonlar, izleyicilerin dikkatini çekebilir ve aciliyet hissi yaratabilir; bu da onları harekete geçirici mesaj düğmeleri



veya tanıtım malzemeleri için ideal hale getirir.

Bunun tersine, mavi ve yeşil gibi soğuk renkler sakinlik ve huzur duygularını uyandırma eğilimindedir. Bu yatıştırıcı tonlar, rahatlama ve dinginlik hissi yaratmak için kullanılabilir; bu da onları kaplıca veya spa merkezlerinin web siteleri veya meditasyon uygulamaları için mükemmel kılar. Tasarımcılar, renklerin psikolojik etkilerini anlayarak, onları tasarımlarında arzu edilen ruh halini veya duyguyu iletmek için bilinçli olarak kullanabilirler.

Renkler duyguları nasıl etkiler?

Renklerin duygularımız üzerinde derin bir etkisi vardır. Diğer birçok duygunun yanı sıra mutluluk, üzüntü, heyecan veya sükûnet uyandırabilirler. Renk psikolojisi, farklı renklerin bireylerde belirli duygusal tepkileri ortaya çıkarma gücüne sahip olduğunu öne sürmektedir.

Örneğin kırmızı renk genellikle tutku ve enerjiyle ilişkilendirilir. Kalp atış hızımızı artırabilir ve ivedilik hissi yaratabilir. Bu nedenle indirimli satışlarda veya reklamlarda dikkat çekmek amacıyla yaygın olarak kullanılır. Öte yandan mavi renk genellikle huzur ve istikrarla ilişkilendirildiği ve zihin ve beden üzerinde sakinleştirici bir etkiye sahip olduğu için, yatak odaları veya dinlenme alanları için popüler bir seçim haline gelmiştir.

Ayrıca renklerin sıcaklık algımızı da etkileyebilir. Kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkler odayı daha sıcak hissettirebilirken, mavi ve yeşil gibi soğuk renkler ise serinlik hissi yaratabilir. Bu nedenle iç tasarımcılar farklı odalar için boya renkleri seçerken sıklıkla renk psikolojisini göz önünde bulundururlar.

Renklerin kültürel açıdan önemi

Renkler kültürel öneme sahiptir ve bağlama dayalı olarak farklı anlamlar taşıyabilir. Tasarımcıların kültürel nüansları göz önünde bulundurması ve izleyicilerini istemeden rahatsız etmekten veya yabancılaştırmaktan kaçınması önemlidir.

Örneğin Batı kültürlerinde beyaz genellikle saflık, masumiyet ve düğünlerle ilişkilendirilir. Ancak Doğu kültürlerinde beyaz geleneksel olarak yas ve cenazelerle ilişkilendirilir. Bu nedenle, Asya'da bir yerde, bir düğün davetiyesinde ana renk olarak beyazın kullanılması uygunsuz veya duyarsız görülebilir.

Benzer şekilde kırmızı renk de kültürler arasında farklı anlamlar taşır. Batı kültürlerinde sıklıkla aşk ve tutkuyla ilişkilendirilirken, bazı Asya kültürlerinde şans ve refahı simgelemektedir. Tasarımcılar, renklerin kültürel önemini iyi kavrayarak tasarımlarının kültürel açıdan duyarlı olmasını ve hedef kitlede yankı uyandırmasını sağlayabilirler.

Tasarımcılar ayrıca etkili tasarımlar yaratmak için renklerin kültürel öğelerle olan ilişkilerinden de yararlanabilirler. Örneğin çevre kampanyalarında yeşilin kullanılması, rengin doğa ve sürdürülebilirlik ile olan ilişkisinden faydalanabilir. Benzer şekilde, lüks ürünlerin markalaştırmasında morun kullanılması, asalet ve çok yönlülük duygusunu uyandırabilir.

Sonuç olarak renklerin duygularımız ve algılarımız üzerinde derin bir etkisi vardır. Tasarımcılar, renklerin psikolojik etkilerini anlayarak ve kültürel önemi göz önünde bulundurarak, amaçlanan mesajı etkili bir şekilde ileten ve hedef kitesinde yankı uyandıran, görsel olarak çekici tasarımlar yaratabilirler.

Renk teorisinin grafik tasarıma uygulanması

Artık renk teorisinin temellerini ve psikolojik etkisini araştırdığımıza göre, grafik tasarımdaki pratik uygulamasına geçelim.

Doğru renk paletini seçmek

Bir tasarım oluştururken uygun renk paletinin seçilmesi, verilmek istenen mesajın iletilmesi ve görsel kimliğin oluşturulması açısından çok önemlidir. Tasarımcılar renkleri seçerken genellikle markanın kişiliği, hedef kitesi ve istenen duygusal tepki gibi faktörleri göz önünde bulundurur. İyi seçilmiş bir renk paleti, marka bilinirliğini artırabilir ve unutulmaz bir görsel deneyim yaratabilir.

Logo tasarımında renk

Logolar marka bilinirliği için güçlü bir araçtır ve doğal olarak renk, onların etkinliğinde önemli bir rol oynar. Farklı renklerin uyandırdıkları çeşitli duygularla bir markanın algısını şekillendirebilir. Örneğin mavi genellikle güven ve güvenilirlikle ilişkilendirilir ve bu da onu bankacılık veya teknoloji şirketleri için popüler bir seçim haline getirir. Logo tasarımında özenle seçilmiş bir renk paleti, markanın değerlerini aktarmaya ve hedef kitlede yankı uyandırmaya yardımcı olur.

Markalaşmada rengin rolü

Renk, çeşitli temas noktalarında tutarlı bir görsel kimlik oluşturmaya

yardımcı olduğundan markalamanın hayati bir bileşenidir. Web siteleri ve ambalajlardan reklamlara ve sosyal medyaya kadar uyumlu bir renk şeması, marka tanınırlığı yaratır ve markanın kişiliğini güçlendirir. Tutarlı bir şekilde uygulandığında renk, genel marka deneyimine katkıda bulunur ve markaya bağlılığı artırır.

Tasarımda etkin renk kullanımına örnekler

Renk teorisinin grafik tasarımdaki etkisini daha iyi göstermek için bazı ikonik tasarımları inceleyelim ve onların renk şeması seçimlerini analiz edelim.

İkonik tasarımlar ve renk şemaları

Basit ve temiz tasarımıyla Apple logosu, tek renkli bir renk şeması kullanır. Gri tonlamalı yüzey, gelişmişliği, sadeliği ve markanın birinci sınıf doğasını yansıtmaktadır. Coca-Cola'nın kırmızı ve beyaz renk şemasıysa, cesareti, enerjiyi ve heyecanı cisimleştirerek markanın özünü etkili bir şekilde yakalamakta.

Renk seçimlerinin etkisinin analizi

Bu örnekleri inceleyerek renk seçimlerinin genel mesaja ve marka algısına nasıl katkıda bulunduğu dair fikir edinebiliriz. Dikkatli analizler sayesinde tasarımcılar bu başarılı vaka çalışmalarından çıkarımlar yapabilir ve benzer stratejileri kendi tasarımlarına uygulayabilir.

Renk teorisini ve grafik tasarımda gelecekteki eğilimler

Tasarım trendleri geliştikçe grafik tasarımda renk kullanımı da gelişmekte. Renklerin kullanılma biçimini şekillendirecek bazı gelecek trendleri tahmin etmeye çalışalım.

Neon ve pastel renklerin yükselişi

Neon ve pastel renkler son yıllarda popülerlik kazanıyor. Neon renkler, canlı ve cesur doğasıyla dikkat çeker ve enerjik bir görsel etki yaratır. Öte yandan pastel renkler yumuşaklık ve sakinlik hissi uyandırarak canlı neon tonlarıyla ferahlatıcı bir kontrast sunuyor. Bu iki trendin birleşimi, tasarımcılara benzersiz ve büyüleyici tasarımlar yaratmak için geniş bir yelpazede olanaklar sunuyor.

Gelecek yıllar için öngörülen renk trendleri

Sektördeki uzmanlar, toprak tonları ve botanik tonları gibi doğadan ilham alan renklerin tasarım trendlerine hâkim olmaya

devam edeceğini öngörüyor. Bu renkler huzur, topraklanma ve doğal dünyayla bağlantı duygusunu uyandırır. Ek olarak, cesur ve doymuş renklerin yakın gelecekte geri dönüş yapması ve tasarımcıların etkili ve göz alıcı tasarımlar yaratmasına olanak sağlaması bekleniyor.

Sonuç olarak renk teorisi, görsel bilgiyi algılama ve ona tepki verme şeklimizi önemli ölçüde etkileyen grafik tasarımın temel bir yönüdür. Tasarımcılar, renk teorisinin temellerini, psikolojik etkisini ve pratik uygulamalarını anlayarak görsel olarak çarpıcı ve duygusal açıdan ilgi çekici tasarımlar yaratabilirler. Tasarım trendlerinin sürekli gelişmesiyle birlikte gelecekteki renk kullanımı hakkında bilgi sahibi olmak, tasarımcıların çağın ilerisinde kalmasına ve sürekli değişen ortamda etkili tasarımlar yaratmasına olanak tanır. ●

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