

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Film okulu

Ilise Benun
How, Eylül 2014
Çeviri: Aslı Mertan

Sıra yeteneğinizi sergilemeye gelince, görmek çoğu zaman inanmaktır – ve slayt gösterimleri genellikle yeterli olmaz. Bu ipuçlarıyla öz-tanıtım stratejinize birazcık sinema sihri katabilirsiniz.

Video film şu aralar çok tutulan bir mecra ve de hak vermek lazım: Giderek daha fazla tasarımcı kariyerlerini ilerletmek için video filmi etkili bir öz-tanıtım aracı olarak kullanıyor. Aralarında serbest çalışanlar, iş arayanlar veya kendi tasarım şirketlerini işletenler var.

Video filmler “içerik pazarlaması” başlığı altında sıralanan birçok mecradan biri ve stratejik açıdan çok çeşitli şekillerde kullanılıyorlar. Tasarımcılar aşağıda sayılanları gerçekleştirmek için video filmleri kullanıyorlar:

Portfolyolarını canlandırmak.

İşinizin ekran resmi veya fotoğrafı gereken etkiyi yaratamazsa, yeteneklerinizi göstermek için video film daha etkili bir yol olabilir (özellikle de interaktif işler söz konusu olduğunda). Örneğin, Boston merkezli Cleveland Design’in portfolyosunda bulunan, Thomson Reuters için üretilmiş, hareket dedektörü kullanan ticari sergi oyununun sunumunda video kullanılmamış olsaydı, cazibesinden çok şey kaybedebilirdi. Video bu yeni ve karmaşık teknolojinin anlaşılmasını kolaylaştırdı ve aynı zamanda dokunma duyusuna hitap eden, eğlenceli bir araç olduğunu da gösterebildi. Neredeyse bir yıl sonra, video filmin haftalık ziyaretçi trafiği halen devam ediyor olsa da, gerçek ödül Thomson Reuters’da farklı bir departmanın filmi görmesi ve şirkete başka bir etkinlikte kullanılmak üzere oyun sipariş etmesiydi.

Bir süreci göstermek. New York merkezli MSLK, şirket içi “360° Markalama” sürecini sergilemek için statik bir öz-tanıtım sunumu yerine, prodüksiyon değeri çok yüksek, üç dakikalık bir video kullanıyor ve Ralph Lauren ve L’Oréal gibi büyük müşterileri için yaptığı işleri sergiliyor. Videoda MSLK’nin takip ettiği süreçler bir dış ses tarafından ayrıntılarıyla anlatılıyor ve firma stratejik bir partner olarak konumlandırılıyor. Hatta bir bölümde, müşterilerin önceki logolarında iyi sonuç vermeyen noktalar irdeleniyor, hangi yönlerin geliştirildiği ve bu işlerin hangi ödülleri kazandığı anlatılıyor.

Müşteri adaylarını ve müşterileri eğitmek. İçerik pazarlamasının özü uzmanlığınızı karşı tarafa en iyi şekilde ileten, sizi hedef kitleniz açısından bir lider olarak konumlandıran ve dolayısıyla sizi bir marka olarak pazarlayan eğitsel malzemenin geliştirilmesidir. Yaratıcı profesyoneller için bunun, şirketlerini tanıtan basit bir reklam filmi çekmekten çok daha etkili bir öz-tanıtım stratejisi olduğu düşünülüyor. İçerik pazarlaması aracılığıyla öz-tanıtım, 2014’te “You

Know Your Website Is Dominating When...” (“Websitenizin Piyasaya Egemen Olduğunu Nasıl Bilebilirsiniz?”) adlı 25 bölümlük video filmleri dizisini çeken, solo-müştebbis Amy Caracappa-Qubeck’in de hedefiydi. Caracappa-Qubeck’in bu işi, video aracılığıyla yapılan içerik pazarlamasının tanıtım alanındaki gerçek gücünü hayata geçiriyor. Bunu nasıl başardığını aşağıdaki paragraflarda daha yakından inceleyeceğiz.

Bir video filmleri dizisinin anatomisi

Pazarlamada internetin nasıl kullanılacağı konusu dizinin ana fikrini oluşturuyor ve konumlandırma cümlesinde kendisini hemen belli ediyor: “İçerik Dönükler İçin İnternette Hâkimiyet Kurmanın Sırları”. Videoların “Renk Planımızı Seçerken Kendimize George Costanza’nın Gardırobunu Örnek Almıyoruz” gibi esprili konu başlıkları var.

Hedef kitle, içerik dönük olup, yine de internette varlık göstermek isteyen, pazarlama konusunda yardıma ve biraz da iteklenmeye ihtiyacı olan, küçük ve orta çaplı B2B (Business-to-Business) işletme sahiplerinden oluşuyor. Bu konudaki isteklerini genelde şöyle ifade ediyorlar: “İş gören bir internet sitem var ama bana yeni müşteriler getirecek bir site istiyorum – markamı bir sonraki seviyeye taşıyacak ve ben satış yapamadığımda benim yerime satış yapacak bir site olsun.”

Caracappa-Qubeck bu piyasayı göz önünde bulundurarak, 20 ana bölüm ve ayrıca üç ila altı dakika uzunlukta ilave bölümler yaptı. Her

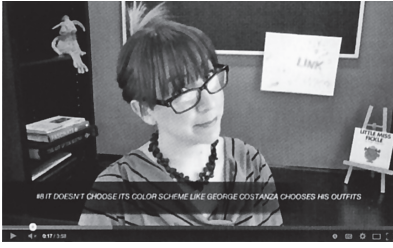
videonun kendi başına durabilen bir bütünlüğü var – daha sonra öz-tanıtım araçları olarak ve yeni e-posta verileri edinmek için teşvik amacıyla kullanılabilirler.

Kulağa çok zor bir iş gibi geliyor, değil mi? Aslında pek de öyle değil. Caracappa-Qubeck nispeten kolay bir iş olduğunu söylüyor. Bunu yaratıcılık grubunun üyeleriyle birlikte, kendilerine meydan okudukları 30 günlük bir “vlogging” (video ve blog yazımı) maratonunun bir parçası olarak gerçekleştirmiş. “Meydan okuma” formata alışmak ve bir tema üzerinde malzeme toplamak hedefiyle, 30 günlük videolar üretmekmiş.

Caracappa-Qubeck’in öz-tanıtım amaçlı, içerik pazarlama videolarını nasıl yarattığını – ve sizin de nasıl yaratabileceğinizi – konu başlıklarından teknolojiye, prodüksiyondan dağıtıma çeşitli noktalarıyla inceleyelim.

1. Hedef kitlenizin ilgi alanlarına hitap eden konu başlıkları belirleyin. Seçtiği tema üzerinde beyin fırtınası yapan Caracappa-Qubeck konu başlıklarının uzun bir listesini çıkarmış, sonra bunları sıraya sokmak için indeks kartları kullanmış ve böylece maddeleri karıştırıp eşleştirmek kolaylaşmış. Konu başlıkları arasında arama motoru optimizasyonundan tutun, markalamaya, forma karşılık fonksiyon tartışmasından, sosyal medyaya, hedef belirlemeden ölçübilime kadar her şey vardı. Uzmanlığınızı kanalize edin, çünkü sizi bir marka olarak tanıtacak şey tam olarak budur.





HAREKETLİ PAZARLAMA

Amy Caracappa-Qubeck, uzmanlığını kanallara ederek ve kişisel mizah duygusuna sadık kalarak, kendisini piyasada stratejik olarak konumlandıran Kendin-Yap tarzı videolar üretti.

2. Elinizde hazır bulunan teknolojiyi kullanın. Kendi içerik pazarlama videolarınızı yaratmanın en iyi taraflarından biri: Gereken araçlar muhtemelen halihazırda elinizde mevcut. Doğru yaklaşım benimsendiği takdirde, pahalı profesyonel ekipmanlara ve hizmetlere ihtiyaç duyulmayacaktır. Caracappa-Qubeck iPhone 5 marka telefonunun video uygulamasını, ön cepheden ve yatay bir pozisyon kullanmış. Çünkü bütün televizyonlar, bilgisayar monitörleri, iPad ve iPhone videoları en iyi şekilde yatay olarak gösteriyorlar ve YouTube da her zaman 16:9 oranını kullanıyor. Caracappa-Qubeck'in tek yapması gereken, kendisi kameranın önünde konuşurken, telefonu sabit tutmak için, bir tripod ve adaptör satın almak olmuş.

3. Uygun bir lokasyon seçin. Caracappa-Qubeck ev-ofisinin içinde güneş ışığı alan bir köşe seçmiş (gün ışığının ayarını yapmak biraz zordur fakat pahalı ışık düzeneklerine ihtiyacınız kalmaz ve de iyi görüntü verirsiniz). Arkaplan gayet sade tutulmuş. Kişisel bir dokunuş eklemek ve izleyicilerin ilgisini canlı tutmak için kıyafetlerinde ve diğer öğelerde ara sıra değişiklikler yapmış.

4. Toplu prodüksiyon yapın. Bu Caracappa-Qubeck için işin en kolay kısmı olmuş. Bir oturumda birkaç video kaydetmek suretiyle, bir ay içerisinde, haftada bir gün, günde beş altı video çıkarmış. Böylece kariyerinde hayata geçirmesi gereken diğer şeylerden geri kalmadan diziyi tamamlayabilmiş.

5. Kendiniz olun. Videolarda, Caracappa-Qubeck'in tavrı rahat ve dostane. Yavaş ve tane tane konuşuyor. Metin okumuyor ama zaman zaman tripodla yapıştırdığı indeks kartlarına başvuruyor. "Serbest akan, sohbet tarzında bir sunum olmasını istedim," diyor. Hatırlayın: Uzmanlığınızı iletiyorsunuz, ama daha da önemlisi, kendinizi bir marka olarak tanıtılıyorsunuz. Dolayısıyla müşterilerinize gerçekten de kim olduğunuzu gösterin.

6. Post-prodüksiyon için bolca zaman ayırın. İşte bu noktada zaman açısından biraz fazla yatırım yapmanız gerekebilir. Caracappa-Qubeck videolarını iMovie'ye yüklemiş, minimal oranda kesme ve kurgulama yapmış, başlık eklemiş, sonra her birini kendi YouTube kanalında yayımlamış. Bu şekilde, kişisel websitenizle ulaşacağınızdan daha fazla izleyiciye ulaşmak mümkün.

Video prodüksiyon – nasıl bir yöntem izlediğinize bağlı olarak değişmekle birlikte – elektronik postayla haber bülteni göndermek veya basılı bir broşür postalamak gibi geleneksel pazarlama araçlarından daha fazla efor gerektirebilir. Ama Caracappa-Qubeck'in dikkat çektiği gibi: "İnsanların henüz benimle konuşmadan beni tanımalarının bir yolu. Bu önemli bir şey çünkü piyasa araştırmalarına göre, insanların satın alma alışkanlıklarını kurdukları kişisel bağlar şekillendiriyor."

Bir başka deyişle, harcadığınız zamana değecek bir çaba, çünkü en önemli iki pazarlama hedefini gerçekleştirmenin inanılmaz etkili bir yolunu sunuyor: bildiklerinizi sergilemek ve müşteri adaylarıyla insanca ilişki kurmak. ●

Ilise Benun ulusal çapta sunumlar yapan bir konuşmacı, marketing-mentor.com'un ve HOW ile birlikte Creative Freelancer Business Conference'in kurucusu. İşlerini büyütmeye konusunda ciddi yaklaşımı olan tasarımcılara ve diğer yaratıcı profesyonellere danışmanlık, tavsiye ve saymanlık hizmeti veriyor. www.marketing-mentor.com; @MMToolbox

İÇEDÖNÜK KİŞİNİN İKİLEMİ

İçedönük bir kişi öz-tanıtım amaçlı bir videoda kendisini nasıl gösterebilir?

Amy Caracappa-Qubeck bu paradoksla birçok yaratıcı profesyoneli temsil ediyor. Ama içedönük bir kişi olarak, o kendisini spontan bir şekilde değil de, yapısal olarak düzenlenmiş bir ortamda daha rahatlıkla ve en iyi şekilde ifade ediyor. İnternetin çevrimiçi ortamı ve özellikle video da aslında bunun için mükemmel bir mecra. "Kameraya karşı konuşmayı çok daha kolay bulduğumu söylemeliyim. Video çekerken, neyin görülüp neyin silineceği üzerinde bütün kontrol bana ait. Odada başka kimseye ihtiyacım yok. Yalnızca benim olmam yeterli" diyor Caracappa-Qubeck. "Kamuya konuşmayı da o yüzden seviyorum – önceden planlanıyor ve ne diyeceğimi biliyorum, dolayısıyla malzememle rahatım."

Beyaz sayfa

Sara Breselor

*Communication Arts,
Eylül-Ekim 2014*

Çeviri: Aslı Mertan

Tasarım eğitmenleri öğrencileri saha için hazırlarken, öncelikle geleceğin tasarımcısının tam olarak ne yapacağını saptamaları gerekiyor.

Küçük bir sınav: on veya daha az kelime kullanarak, modern tasarımcının rolünü tanımlayın. O kadar kolay değil, öyle değil mi? Ortalıkta çok fazla tasarımcı var ama yaptıkları şeyi anlatmak için ortak bir tanım bulmak giderek zorlaştı. Teknoloji, tasarımı zanaat içindeki köklerinden uzaklaştırdı. Taslak aletlerini, kauçuk tutkalını, transfer harfleri ve T-cetvelini devreden çıkararak, tasarımcının işinin belirli bir üretim süreciyle tanımlanması nosyonunu da değiştirdi. İletişim kanallarının fazlalığı, bir mesajı küresel bir izleyici kitlesine veya onun içinde belirli sayıdaki özel alt gruplara ve hatta bireysel seviyede odaklayabilme becerisi sayesinde, "iletişim tasarımı" düşüncesi son derece belirsizleşti. Meseleyi daha da karmaşıklaştıran bir şey varsa, o da teknolojinin demokratikleştirme etkisi: bilgisayarı olan herkes grafik, baskı, web ve hatta interaktif tasarım yapmak, sonra da bunları neredeyse sınırsız bir çevrimiçi izleyici kitlesine dağıtmak için yeterli aracı elinde bulunduruyor.

Carnegie Mellon Tasarım Okulu'nun müdürü Terry Irwin diyor ki: "Bu değişimler tasarımı içsel hesaplaşmanın ve fırsatların yoğun olduğu bir döneme soktu." Profesyoneller, oturdukları koltuklardan tasarım yapan insan selinden ayırt edilmek için yeni yollar bulmaya zorlandılar. Fakat aynı zamanda geleneksel sınırları kaldırılmış bir alanın alabildiğine açık kapsamında işlerini yeniden tanımlama özgürlüğünü kazandılar. "Bir tasarımcıya ne iş yaptığını sorun, her biri farklı bir yanıt verecektir". Bu cümle New York'taki Görsel Sanatlar Okulu'nun Tasarım Yüksek Lisans programının eş başkanları Steven Heller ve Lita Talarico'ya ait. Ve devam ediyorlar: "Multi-disipliner, ekstra-disipliner ve melezleştirilmiş bir yapıya kavuşuyoruz."

Belki de bu değişim döneminin en ilginç yönü sahanın büyük bir kısmı bu kadar sorgulamaya maruz kalırken, tasarımcıların giderek

daha çok gündemde olmaları ve ne yaptıklarından çok, nasıl yaptıklarıyla ilgi çekiyor olmaları. Büyük kurumsal şirketlerden, sivil toplum örgütlerine ve hükümetlere kadar her türden organizasyon, "tasarım düşüncesi"ne âşık oldu ve tasarımın problem çözme yaklaşımını her türden gayri-iletişimsel tasarım meselelerine uyarlıyor.

Tasarım eğitmenlerinin yüzleştikleri soru ise öğrencileri bu durumun getirdiği fırsatlardan yararlanmak konusunda nasıl hazırlayacakları. Problemler üzerine düşünme biçiminin nerdeyse sınırsız çeşitlilikte meselelere uyarlanabileceği bir disiplini nasıl öğretilirsiniz? Öğrencilerin gerekli becerileri kazanmasını nasıl sağlarsınız? Özellikle de bu beceriler birdenbire bu kadar çeşitlilik kazanmış ve elle tutulmaz bir niteliğe kavuşmuşken, bunu nasıl yaparsınız?

AIGA, 2006 yılından bu yana, 2015'in Tasarımcısını Tanımlamak başlıklı bir proje üzerinde Adobe ile birlikte çalışıyor. Yakın geleceğin başarılı tasarımcısını karakterize edecek becerileri ve nitelikleri belirlemek için kapsamlı röportajlar yapıyor, odak grupları oluşturuyor, eğitmenler, işverenler ve saha gözlemcilerinin katıldığı atölye çalışmaları ve anketler düzenliyorlar. Projenin kilit önem taşıyan bir parçası modern tasarımcının sahip olması gereken en önemli yetkinliklerin sıralandığı on üç maddelik bir listenin hazırlanmasıydı. Listenin başında temel tasarım becerileri

"İş çok daha az merkezi ve çok daha fazla işbirliğine odaklı bir hale geldi. 'Kahraman tasarımcı' hep biraz gerçeklikten uzak, efsanevi bir karakterdi. Bugün tasarım disiplininin dışından meslektaşlarımızla çok yakın ve gerçek zamanlı çalışma süreçleri izliyoruz. Çalışma kabinlerinin duvarlarının üzerinden birbirimize iş paslayarak, bağlantımız kopmuş bir şekilde çalışmıyoruz.

Nathan Shedroff
*Tasarım stratejisi başkanı,
California Sanat Koleji*

olan hiyerarşi, tipografi, estetik ve kompozisyon bilgisi temelinde görsel çözümler üretebilme becerisi geliyor. Ama listenin geri kalanı problem çözme, strateji, kültürel farkındalık, etik, işbirliği, yönetim ve iletişim konularına yönelik odaklanmada çok derin değişimlere işaret ediyor. “Tasarımcılardan daha karmaşık problemler ele almaları istendiğinde, çözümlere bağlam kazandıran liberal bir eğitimin eksikliğini gözlemliyoruz,” diyor AIGA’nın üst düzey yöneticisi Richard Grefé. “Tasarım okulları geçmişte beşeri ve sosyal bilimler alanında çok az sayıda ders sunardı; şimdi bu ihtiyacı karşılamak için ya diğer kurumlarla ortaklık kurmak ya da fakültelerini büyütmek zorundalar.”

Grefé’nin altını çizdiği gibi, bu yetkinlikleri tanımlamak, geleneksel tasarım eğitimi programlarının öğrencilerini yeni ve cesur bir dünyaya hazırlamak için kendilerini adapte etmelerine imkân sağlayacak. Ama ülkenin en ileri düşünceli tasarım eğitimcilerinden bazıları yalnızca adapte olmanın yeterli olmayacağını söylüyorlar. “Müfredata bir tasarım düşüncesi veya sürdürülebilirlik dersi ekleyip, bunu yeni bir program diye lanse etmek yeterli değil,” diyor California Sanat Koleji tasarım stratejisi yüksek lisans programı başkanı Nathan Shedroff. “Okullar her konuyu nasıl öğrettikleri üzerine yeniden düşünmeliler. Muhasebe, ekonomi, finans, operasyon, ticaret hukuku – her şey.”

California Sanat Koleji’nin tasarım stratejisi programı kolej bünyesinde iki üç tasarım yüksek lisans programından birisi. Diğer ikisi de kamu politikaları tasarımı ve stratejik öngörü. Bu programların amacı öğrencileri bizatihi tasarımcı

“En güçlü programlar da, yüksek lisans eğitimi strateji ve problem çözümüne yöneliyor.”

Richard Grefé

AIGA üst düzey yönetici

olarak yetiştirmek değil, onları işlerine tasarım perspektifinden yaklaşan iş dünyası liderleri olarak eğitmek. “Konumuz yaratıcı liderlik; yalnızca ürün ve hizmet gelişiminde değil, operasyonlarda, insan kaynaklarında, bilişimde, finansa ve pazarlamada” diyor Shedroff. “Her derste tasarım düşüncesini, müşteri odaklı yenilik, sürdürülebilirlik ve sistem düşüncesini vurguluyoruz ve sosyal, kültürel ve ekolojik etki gibi, kâr elde etmenin dışındaki ticari model değerlerini araştırıyoruz.” Programlar aynı zamanda bir kuşak önce tasarım eğitiminin bir parçası olmayan ince yeteneklerin altını çiziyor. “Geleneksel programlar çoğunlukla öğrencilerin iletişim, işbirliği ve liderlik gibi yetkinlikleri grup projelerinde çalışarak kazanmalarını umut ederler. Ama biz bu becerileri öğretiyoruz ve öğrencilerimiz bunları projelerde ve ekip çalışmalarında kullandıklarında değerlendirmemizi sunuyoruz,” diyor Shedroff. “Yaparak öğreniyorlar. Çünkü daima proje temelli öğrenme koşulları içindeler ve okuldaki çalışmanın bir parçası olarak çoğu zaman gerçek organizasyonlarla çalışıyorlar.”

Görsel Sanatlar Okulu’ndan Heller ve Talarico bir güzel sanatlar yüksek lisans programı yönetiyorlar. Bu bir MBA değil, bir MFA; yani iş yönetimi üzerine bir diploma sunmuyorlar. Ama çoklu-disiplinlilik, girişimcilik ve tasarımcının kapasitesini iş yönetimi becerileriyle artırmaya odaklılar. “Tasarımcılar iş insanlarıdır: bazılarımız hizmet sunuyor, bazılarımızsa bir şeyler icat ediyor,” diyorlar. “Giderek daha rekabetçi olan bir sahada iyi sunum yapmalıyız, iyi müzakere etmeliyiz ve çeşitli platformlarda iyi çalışmalıyız. Piyasaya geçerli bir ürün sunmak istiyorsanız, kaç mal olacağını, nerede satacağınızı ve nasıl bir kâr elde edebileceğinizi bilmeniz gerekiyor.” Bu vasıfları tasarım eğitimine dahil edebilmek için, Heller ve Talarico tüm öğrenci çalışmalarının uygulamalı olmasına ve öğrencilerin sahada girişimci projeler üreten uzmanlarla daima etkileşimde olmalarına özen gösteriyorlar.

Irwin dört yılı aşkın bir süredir Pittsburgh’daki Carnegie Mellon Tasarım Okulu’ndaki yüksek lisans programlarını yeniden yapılandırmak için uğraşıyor. İş yönetiminden çok, toplumda sürdürülebilirlik yaratmaya ve doğaya odaklanıyor. “Güçlü teknolojiler şekil vermekten çok, sosyal sistemlerde işlev gösteren dinamikleri anlamaya yoğunlaşan yeni bir tür tasarım eğitimini zorunlu kıldı,” diyor. Bu sonbahar açılacak olan yeni yüksek lisans programlarının tamamı tema olarak “etkileşim tasarımı” altında yapılandırılmış. “Etkileşim tasarımı” insanların davranışlarını şekillendirmek için yapılan tasarımın yanında, kullandıkları hizmetlerin ve içinde yaşadıkları daha büyük sistemlerin hareketini de tasarlamak anlamına geliyor. Kullanıcı merkezli yaklaşım sosyal ve çevresel meselelere dair etik tutum ve farkındalığın içinde konumlanıyor ve bunların bilgisinden yararlanıyor. “Tasarım inanılmaz derecede özgöndergesel (kendi kendini referans veren) bir süreç takip etti,” diyor Irwin. Dolayısıyla yeni programlar

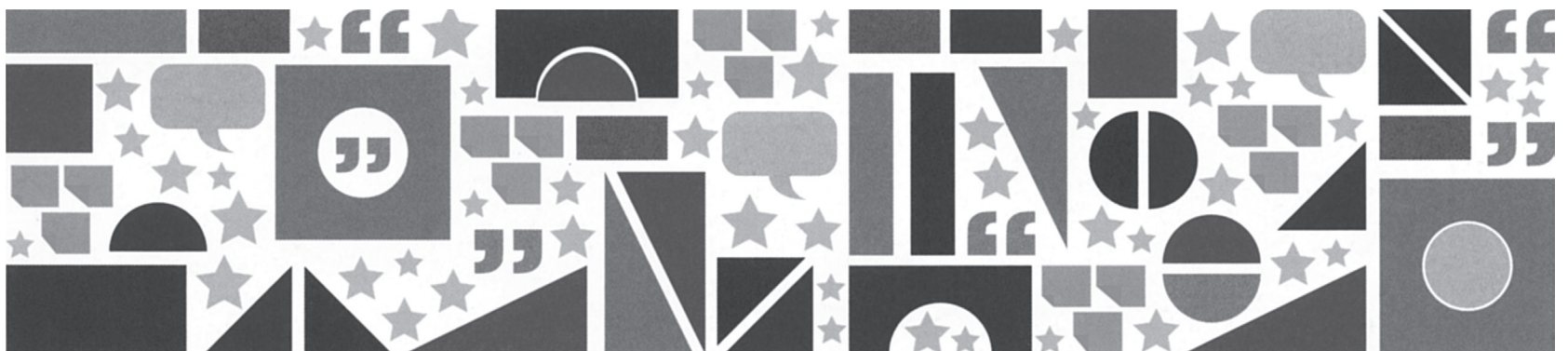
“Her sahada uzmanlaşmaya yönelik telaşlı bir koşturma yaşandı. Bunu yaptığınızda, kendinizi bir dereceye kadar, ‘hünersizleştirmiş’ oluyorsunuz. Tasarım programlarının çoğu tam kapsamlı üniversitelerde yer almıyor, dolayısıyla dar çerçeveli eğitim süreçlerinden geçiyoruz ve bu da bizi geleceğimiz açısından avantajlı bir konuma taşımayabiliyor.”

Terry Irwin

Carnegie Mellon Tasarım Okulu Müdürü

öğrencilerin saha dışında çok okuma yapmalarını ve problem çözümünde diğer disiplinlerden insanların dahil olduğu ekiplerle çalışmayı öğrenmelerini gerektiriyor. “Mesleki dilinizi bir kenara bırakıp, iletişim kurabilmeniz lazım” diyerek açıklıyor Irwin. “On kişi bir araya gelip yaratabileceğiniz şeyin kendi kendine yaratabileceğiniz herhangi bir şeyden çok daha iyi olacağına yüzde yüz kanaat getirerek çalışmalısınız.”

Irwin’in vizyonuna göre, geleceğin tasarımcısı olumlu değişimlere ön ayak olabilen, yenilikçi ve sürdürülebilir insan sistemleri ve yaşam tarzları yaratabilen bir tasarımcı. “Bir anlam kıtlığı içerisindeyiz,” diyor. “Şayet tasarım havalı görünmek ve ödül kazanmaktan ibaret olursa, içi boş bir girişime dönüşecek.” Grefé, Shedroff, Heller ve Talarico gibi, Irwin de, tasarım pratiklerini dünyada bir etki yaratmak için kullanacak liderler yetiştirmeyi arzu ediyor. Ve bu etki geleneksel çerçevede tasarım mesleğinin eriştiği sınırların çok daha ötesinde olacak. İş dünyasında ve toplumda tasarımın rolü üzerine gelişen bu yeniden düşünme süreci, “aslında niceliğin yanında niteliğe – yani becerilere, araştırmaya, süreçlere, perspektiflere, önceliklere – yeniden vurgu yapmakla alakalı” diyor Shedroff. “Kurumsal seviyede alınan çok sayıda kararın ardında rakamlar ve ölçümler var ve bu durum hayatın en önemli niteliklerinin verimlilik adına silinip gittiği bir dünya yarattı.” Bu ileri görüşlü eğitimciler tasarımda kullanılan özgün problem çözme taktiklerinin yaşadığımız dünyayı elle tutulur bir şekilde değiştirebilme potansiyelini görüyorlar. Grefé bunun mesleki açıdan nihayetinde iyi bir şey olduğuna işaret ediyor. “Tasarım empati, yaratıcılık ve uygulama ile desteklenen bütünlük bir düşünce sistemi içerir,” diyor. “İletişim problemlerinin çözümünden insanlık deneyimini etkileyen diğer problemlerin çözümüne doğru ilerleme sürecinde, tasarım toplumsal açıdan güncellik kazandı ve dolayısıyla daha değerli oldu.” ●



Elli yıl sonra bile hâlâ modern

Paul Belford

Creative Review, Ekim 2014

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Cesur bir görüntü, sade bir grafik tasarım ve bir avantajı satan bir metin; bu VW basın ilanının neresi demode?

Modern reklamlar 1950’li yıllarda New York’ta, Doyle Dane Bernbach (DDB) tarafından

icat edildi. Aslında *Mad Men* dizisinin bir bölümünde, bir grup reklamcının DDB’nin gerçek bir VW Kaplumbağa ilanı karşısında şaşkına döndüğü harika bir sahne var. İlanın taslağı ve tipografisi son derece sadeydi ve Avrupa etkisini yansıtıyordu, metin de arabanın avantajlarını yeni ve zeki bir şekilde yansıtıyordu. Bir devrimle karşı karşıyaydılar.

Reklamcılık dünyasının geniş kesimlerinin dönüp dolaşıp yine aynı noktaya gelmiş olabileceğinden endişeliyim.

Lider marka-platform-inovasyon-aktivasyon-dijital-stratejik-saçmalık ajansında, insanın tüylerini diken diken eden iş unvanları (örneğin “kod şairi”) olan Dalston’lu bir grup özentiye aynı reklama aynı anlamaz edayla baktığını hayal edebiliyorum.

Reklam dünyasının devlerin omuzları üzerinde yükselip tarihten ders alması gerekir. Ancak bu dünya bunu yapmak yerine,

“Bunun bir Volkswagen reklamı olduğuna dair en ufak bir şüphe var mı? Tabii ki hayır. Az ama öz bir reklam.”

hepimizin teknoloji dünyasına dahil olmamız gerektiği gibi aldatıcı bir görüşü saplantı haline getirmiş halde. Müşterilerimiz namına deliler gibi dijital zımbırtılar icat ediyorlar ve birilerinin bu icatları *tweet* edeceğini veya gündelik haber programının en sonundaki eğlenceli haber haline geleceğini umuyorlar (ama nafile).

Saçmalık işte. Ne de olsa *Mad Men*.

Halbuki reklam apayrı bir şeydir. Çok daha güçlü bir şeydir. En başarılı reklam örnekleri, ikna edici argümanları zekâ ve espriyle bir araya getirerek daha çarpıcı hale getirir. Benim için önemli olan şey

mecra değil, mesajdır. Bu basın ilanını bulduğum kitap onun için önemli. Kitabın adı *Remember Those Great Volkswagen Ads?* [O müthiş Volkswagen reklamlarını hatırlıyor musunuz?] ve Merrell tarafından yayınlanmış.

Günümüz reklam ajanslarının bu kitaptan öğreneceği çok şey var. Örneğin harika çalışmalar yaratmak için planlamacılara ihtiyaçları olmadığını öğrenebilirler. Kusura bakmayın arkadaşlar. Bu alanda çoktan deneyler yapıldı ve bu kitap o deneylerin inkâr edilemez, istatistiki açıdan anlamlı bir kanıttır. Bu reklamlar, planlamacıları olmayan bir reklam ajansı tarafından yapıldı.

Bu kitap aynı zamanda bize metnin nasıl yazılması ve sanat yönetmenliğinin nasıl yapılması gerektiğini de gösterir. Buradaki “eski tarz”, “geleneksel” “basın” ilanını göz önüne alalım (Dalston’daki arkadaşlarımız bu ilanı hiç şüphesiz bu şekilde tanımlayacaklardır). Buradaki müthiş metin bir avantajı satıyor, yani bu arabayı almak için bir neden sunuyor.

Görsel fikir de bu sayfanın görmezden gelinmesini imkânsız kılıyor. Başlıktan da, saçma bitiş satırından da, hatta logodan da vazgeçmişler. Pekiyi ama bunun bir Volkswagen reklamı olduğuna dair en ufak bir şüphe var mı? Tabii ki hayır. Az ama öz bir reklam.

Normalde bu noktaya gelince metindeki apostrofların neden Futura fontu yerine başka bir fonttan alındığı üzerine düşünürüm. Tuhaf bir seçim. Ayrıca küçük “g” harfinin aşağı uzantısının neden bu kadar sıkıştırıldığını da merak edebilirim. Hatta jant kapaklarındaki W logolarını hizalamayı unuttular diye homurdanabilirim.

Ama bu reklamın yarım yüzyıldan uzun bir süre önce yapıldığını ve günümüzde göreceğiniz herhangi bir şeyden daha modern olduğunu düşündüğümüz zaman bütün bu sorunlar önemini kaybediyor. “Geleneksel”miş. Kusura bakmayın ama, külahıma anlatsınlar. ●

Paul Belford, Londra merkezli **Paul Belford Ltd.** ajansının kurucusu. @belford_paul adresinden *tweet* atıyor ve diğer çalışmalarını paulbelford.com’dan görebilirsiniz.

The green fender came
off a '58.
The blue hood came
off a '59.
The beige fender came
off a '64.
The turquoise door came
off a '62.
Most VW parts
are interchangeable
from one year to the next.
That's why parts
are so easy to get.



© VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Umut Südüak

Tasarım

Bülent Erkmén

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