GRAFİK SANATLAR ÜZERİNE
Yazılar:
GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Akışkan ifadeler

Maya P. Lim
www.commarts.com
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Eğer "akışkan formların" (*blobs*) astrolojik bir burcu olsaydı, bu İkizler olurdu. Akışkan formlar konuşkandır, değişken ve çelişkilerle doludur. Akışkan formlar çocuksu ve basittir, aynı zamanda sofistike ve gizemlidirler. Serbesttirler, ancak kapsayıcıdırlar da. Akıcı, ama kırılgandırlar. Eğlenceli ve sıcakkanlıdırlar, ancak anlaşılmaları zordur. Sabit olarak gösterildiklerinde, hareketlidirler. Hareket halindeyken rahatlatıcı ama enerjiktirler.

Akışkan formlar organik, havalı, retro ve yenilikçi görünümler arasında gidip gelirler. Kültürel tarihimizde onları saptamak zordur. Doğada amiplerin ve göllerin oluşumunda görülürler. Picasso, Miró, Dalí ve Calder'in eserlerinde mevcutturlar. Onları endişe verici bir sıklıkta; örneğin Dr. Seuss'un *Bartholomew ve Oobleck* adlı kitabında, daha sonra yönetmen Les Mayfield'ın *Flubber* adlı filminde insan biçimine sokulmuş olarak görmek mümkündür. Ve günümüzde artık her yerdeler: düz renklerde, degradelerde, durağan görüntülerde veya hareket halinde olabiliyorlar. Pekâlâ, belki her yerde değiller, ama gözle görülür derecede popüler hale geldikleri açık.

Aslında bunu bile söylemek zor. Çoğu tasarım trendinin aksine, her tarafa yayılmasalar bile akışkan formların giderek daha fazla rağbet gördükleri açık.

Öyleyse, onları fark etsek de etmesek de, akışkan formlar şimdilerde neden bu kadar çok kullanılıyor?

Akışkan formlar, günümüzde grafik tasarımın anti-trendi olabilir mi? Tasarımdaki asırlık geometri geleneklerimize karşı direniş sinyali veriyor ya da hızla gelişen modern tasarım kültürümüzü yansıtıyor olabilirler mi? Veya belki de cevap, akışkan formların basit görünüşlerinin ardındaki karmaşık ikiliklerinde yatmaktadır. Tabii bu da onları, nasıl şekillendireceğini bilenler için iletişim gücüyle dolu, uygun şekilde esnek tasarım araçları haline getiriyor olabilir.

Taze bir bakış açısı

Akışkan formlar, 2018 Adobe Tasarım Zirvesinde, canlı renkler, farklı dokular ve ilgi çekici animasyonlarla etkinliğin görsel markası olarak hızlı bir sıçrama yaptılar. Etkinliğin 2018 yılı için teması "perspektif" idi ve üç ana ilkeye sahipti: çeşitlilik ve kapsayıcılık; 2-D, 3-D, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin sınırlarını bulanıklaştırmak ve nelerin mümkün olduğunu yeniden kurgulamak.

Adobe'nin kıdemli tasarım yönetmeni ve aynı zamanda da projenin lideri Sonja Hernandez, ekibinin izleyicinin nerede durduğuna bağlı olarak farklı şekilde görünen süper grafikler oluşturduğunu söylüyor. Duvarlarda yer alan ve odanın öbür ucundan hızla fark edilebilen büyük akışkan formlar, pankartlar ve daha bir sürü şey, bir yandan etkinliğin temasını ve ilkelerini tamamlarken, farklı açılardan gelecek yorumlara çağrı yapıyordu. Akışkan formlar ayrıca, Adobe Design'ın markalaşmada kullandığı yönleri uygulamada ve Adobe Stock ortamını sergilemede kısa bir yol sağlıyordu.

Etki güçlüydü. Hernandez'e göre: "Tasarım Zirvesine katılanlar zirveyi gerçekten sevdiler ve Adobe'nin normal kurumsal markasında inanılmaz derecede heyecan verici değişiklikler olduğunu hissettiler."

Göze çarpıcı ve uyumlu

Akışkan formların olağan dışılığı tam da bunu yapıyor olabilir – çok fazla abartmadan ortamı sarsabilmek.

Tom Dabner akışkan formları "üniversitelerin çoğu zaman kibirli ve gösterişli kimliklerine kasıtlı bir karşı koyma" aracı olarak kullanmış ve kısa süre önce birden fazla farklı koleji genç bir kurum olarak tek bir çatı altında toplayan Torrens Üniversitesi'ni diğerlerinden ayırt etmenin bir yolunu bulmuştu. Dabner, Avustralya'nın Sidney kentinde bulunan bir markalaştırma stüdyosunun, SomeOne'ın kreatif direktörü ve ortağıdır. Dabner, üniversitenin tarihinin yanı sıra eğitim sürecinin akışkanlığı üzerinde kafa yormuş ve görsel kimliği ileriye taşımak için "formsuz şekiller" dediği akışkan formlara ulaşmıştı.

Torrens Üniversitesi'nin markası, parlak bir şekilde değişen akışkan formlarıyla enerji veren ve canlandıran bir etki yaratırken, başka bir ekip, son derece derin bir sükûnet hissi yaratan mükemmel akışkan formlar keşfettiler.

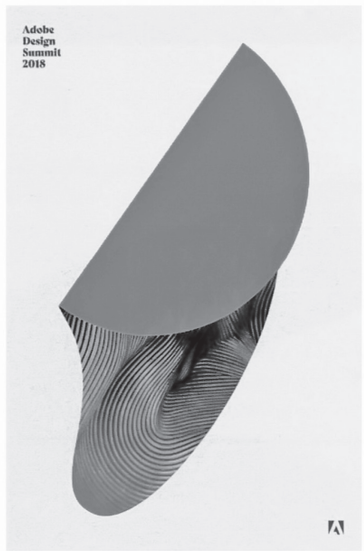
Dabner, "Bilgi oluşturmak önceden kestirilemeyen ama teşvik edici bir deneyimdir – pek çok yöne gidebilir ama asla yerinde sabit durmaz" diyor.

"Formsuz şekiller" mümkün olan her durumda hareket ediyorlardı. Ancak baskı uygulamalarında bile şekiller kasıtlı olarak, hareket halindeymiş gibi görünmek üzere tasarlanıp konumlandırılmış ya da sanki tam çoğalacakları veya birleşecekleri anda yakalanmış gibiydiler.

Formlar, markaların renkleri ve fotoğrafları için içerik tutucular olarak esnek bir şekilde iş görüyor ve kavisli kenarlardan dışarı taşarak merak uyandırıyorlardı. Temiz, güçlü tipografi ile eşleştirildiklerinde, üniversitenin çeşitli iletişim ihtiyaçlarına hizmet edecek sonsuz tasarım olanakları sağlıyor ve okula yaratıcılık için benzersiz bir alan sunuyorlardı.

Nostaljik sükûnet

Torrens Üniversitesi'nin markası, parlak bir şekilde değişen akışkan formlarıyla enerji veren ve canlandıran bir etki yaratırken, başka bir ekip, son derece derin bir sükûnet hissi yaratan mükemmel akışkan formlar keşfettiler.



2018 Adobe Tasarım Zirvesi tasarımının bir parçası olan bu üç afiş, konferansın teması "perspektif" kavramını ifade etmektedir. Afişlerde yeni düzlemler yaratmak için dokular ve akışkan formlar halinde düz, iki boyutlu biçimler kullanılmış, renkler ve şekiller yan yana dizilmiştir. Her afişte ayrıca, afişin içindeki bir dünyayı ortaya çıkaran animasyonlu bir AR (Artırılmış Gerçeklik) deneyimi bulunmaktadır.

San Francisco'daki ALTR Studio'nun kreatif direktörü ve kurucusu Kim West'e göre, akışkan bir forma bakmak anında rahatlatıcı bir his uyandırıyor. "Sanki kendimden geçiyorum. Aynı devasa bir akvaryuma bakıyormuş gibi hissediyorum. Hem sakinleştirici hem de beklenmedik şeylere gebe bir an gibi" diyor.

Ancak, sanatçılara ve müzisyenlere hizmet etmeye odaklanan bir marihuana şirketi olan Strange Lands için marka tasarlama söz konusu olduğunda West için akışkan formlar birincil seçim değildi. West, ilk başta kendisinin ve ekibinin sadece neyi istemediklerini bildiklerini söylüyor: "Tipik ve sıradan bir sağlık ürünü gibi görünmesini istemiyorduk."

Şirketin hedef müşterisini göz önüne alan West ve ekibi, ilk iş olarak 1960'lar ve 1970'lerden, psikedelik sanattan sıvı ışık gösterilerine kadar her türlü medyayı araştırmaya başlamış. Akışkan formların nasıl sakinleştirici bir derinlik ve büyüleyici bir özelliğe, "derin uzay veya su altı arasında bir yerlerde" var olma yeteneğine sahip olduğunu giderek daha fazla fark etmişler. Geçmiş zamanların psikedelik deneyimlerindeki gibi derin sükûnet yaratan ruh hallerini hayal ettikçe ve akışkan formlarla oynadıkça, bu şekillerin ortaya çıkardığı duygusal etkiyle kendilerini daha rahat ve çok daha duyarlı hissetmeye başlamışlar.

"Stüdyoda sık sık aramızda şakalaşıyorduk. Kafayı çekip hareketli formlarımızı izlersek, hareketi ilk başta fark etmeyebilirdik ve sonra bir kez fark ettiğimizdeyse, adeta bir lav lambasına bakar gibi sürekli ona bakmak isteyebilirdik."

Doğal olarak yapılmış

Organik formları yapılandırılmış şekillerle yan yana getirmek, baskı uygulamalarında bile uyumlu bir gerilim hissi yaratabilir. New York'taki Mogollon Studio'nun kreatif direktörleri ve kurucu ortakları Monica Brand ve Francisco Lopez, iki dans şirketi olan Love Labo ve Accidental Movement'ın afiş tasarımları için etkili bir çözüm olarak akışkan formları seçmişler. Bu tasarımlar, bazıları yumuşak ve akıcı görünümlü, bazıları daha sert ve hatta geometrik olan akışkan formlarla kaplı fotoğraflar içerir.

Her iki proje için de, akışkan formlar soyut resimler olarak kullanılmıştır. Love Labo etkinlik afişi ile müşteri, modern dünyadaki bilgi doygunluğu hakkında bir açıklama yapmak istemişti. Bu nedenle, kısaca insan yapımı dağınıklığı ve enkazı temsil etmek üzere üzerine akışkan formlar sıçratılmış bir insan fotoğrafı kullandılar.

Accidental Movement'ın afişinde, akışkan formlar kaya benzeri biçimler ve doğal oluşumları ya da insan yapımı aletleri ve heykelleri hatırlatan "megalitik şekiller" halinde çizilmiştir. Marka, Accidental Movement'ın çalışmasını "çok organik ve yenilikçi" olarak tanımlıyor, bu yüzden kontrastlı çekilmiş yaprak fotoğraflarıyla tuhaf renklerle yapılmış akışkan formların uyum içinde olduğu bir tasarım ortaya çıkmış. Dans eden bedenlere benzeyen soyut şekiller olarak akışkan formlar, hayal gücünü aktif bir şekilde harekete geçiriyor ve tek bir kelime etmeden yeni fikirlere ilham kaynağı oluyor.

İş için biçilmiş kaftan

Akışkan formlar, fiziksel etkileşimi davet eden görsel bir dokunsallığa sahiptir. San Francisco'daki Hybrid Design'ın kreatif direktörü Caleb Kozlowski, Mohawk'un yeni renkli kâğıt serisi için bir ön izleme kitapçığı tasarlamak üzere yaptıkları beyin fırtınası sırasında, insanları renk kombinasyonlarıyla oynamaya teşvik edecek bir şey üretmek istediğini biliyordu. Boya yongalarına bir vizörden bakar gibi dar bir açıdan baktıktan sonra, ekibiyle birlikte, bir renk bloğunun kenarının onlar için çok uygun bir araç olacağını fark etmişler. Kısa bir süre sonra karşılarına akışkan formlar çıkmış: bazı akışkan formları renkli kâğıtlardan kesip çıkarırken, diğer renkli akışkan formları ise kadraj olarak kullanmışlar. Ve sonuç olarak ortaya insanda onu hemen keşfetmeye davet eden bir kitap olan *Keaykolour* çıkmış.

Kozlowski, "Akışkan bir formun güzelliği, içindeki anlamla özdeşleşebilmesi için izleyiciye yer bırakmasında saklıdır" diyor. "Bir bakıma, neredeyse anlamsız olacak kadar soyuttur – en azından yüzeyde öyledir. Formun en açık mesajını çıkardığınızda ise, daha temel özelliklerle baş başa kalırsınız."

Bu da akışkan formları Keaykolour kitabı için özellikle uygun bir tasarım seçeneği yapıyor. Tıpkı ögelerin kendisi gibi, kitaptaki 43 rengin her biri, bir paletin parçası olarak ya da kendi başına ayrı ayrı kullanılabilir. Kâğıtlar üst üste bindirildiğinde, hem her rengin özgünlüğünü tanımaya izin verir hem de renk kombinasyonlarını göstermeye yardımcı olur. Kullanıcılar kitabı karıştırdıkça, hem nesneyi hem de ortaya çıkan renk kombinasyonlarına karşı duygusal tepkilerini değiştirirler. Kozlowski, "Akışkan formların yönünü belirleyen son bileşense izleyicinin kendisidir" diyor.

Akışkan formları kullanmak ya da kullanmamak

Şirketler teknolojilerin ve pazarların paralelinde geliştikçe ve hedef

Mogollon Studio, "Denizin insan yapımı nesneleri aşındırıp nasıl temel, ilkel şekillere dönüştürdüğüyle ilgileniyoruz" diyor. "Yüzlerce farklı şeklin izini sürdük ve neolitik taşlara, yekpare taştan yapılma anıtlara benzeyen akışkan formlardan grafik bir alfabe oluşturduk." Bazıları organik ve akışkan, diğerleri geometrik olan bu şekiller, Love Labo (solda) ve Accidental Movement (ortada) dans şirketlerin afişlerinde kullanıldı. Mohawk'un en yeni renkli kâğıt serisini görmek isteyen izleyiciler, kartlardaki akışkan formları veya başka başka şekillerde kesilmiş delikleri vizör olarak renk seçeneklerini eşleştirerek farklı renk kombinasyonları elde edebilirler (sağda). Hibrit Design tasarım firması.

SomeOne's stüdyosunun Torrens Üniversitesi için tasarladığı "canlı" şekiller, süzülen ve dönüşen formlarıyla üniversitenin akıcı öğretim stilini yansıtıyor.

kitlelerini ve hedeflerini yeniden tanımlama durumunda olduklarında, tasarımcıların da değişimi temsil etmenin yeni yollarını bulması gereklidir. Aynı poz vermeden çekilmiş bir anlık görüntü gibi, durağan bir form da geçici bir anın yakalanmasını simgeleyebilir. Ya da animasyonlu akışkan formlar, bir lav lambası gibi nostaljik bir ipucu ile bizi nazikçe rahatlatırken, dönüşümün minik ayrıntılarını büyütebilirler.

Akışkan formların içgüdüsel olarak bile olsa, tasarımda güçlü bir şekilde konuşarak, meraktan sükûnete kadar bir dizi duygu uyandırabileceği açıktır. Ancak esnekliklerinden dolayı, etkili bir şekilde uygulanmaları için becerikli sanatsal yönlendirmeye gerek vardır.

Adobe'den Sonja Hernandez, "Zihinsel açıdan bakınca, akışkan bir formla çalışmanın ve formun bulunduğu noktada kendinden ve amacından emin hissetmesini sağlamanın biraz zor olduğunu düşünüyorum. Duygusal açıdan bakarsak, akışkan formların oldukça yoğun bir şekilde derinlikler ve olasılıklar sunduğunu düşünüyorum. Akışkan formlar mutlu veya üzgün gibi algılanabilirler ve genellikle bu olasılıkları etkileyen de sadece biçim veya renkteki bazı ince değişiklikler olabilir."

Ancak tasarım becerilerini bir yana koyarsak, görsel manzaramızın, düz illüstrasyonlar, "Helvetica"vari yazıtipleri ve degradeler gibi akışkan formlarla dolup taşacağını hayal etmek hâlâ zor. Neticede, emlak planlama hizmetleri, hapishane eğitim kampları ve mezar taşı üreticileri gibi birçok iş kolunun akışkan formlara çok da uygun olduğu söylenemez. Vakar, güvenilirlik, gelenek, disiplin, güç ve istikrar iletmek isteyen konular için de aynı şey söylenebilir. Akışkan formlar bu gibi şeyler için biraz fazla laubali, eğlenceli ve yumuşak kalabilir.

Günümüzde, akışkan formların ne bir trend ne de bir antitrend olduğu söylenebilir. Onlar oldukça esnek bir iletişim ve geniş çapta kullanılabilir bir tasarım aracı gibi görünüyor. Belki de en iyisi, belirsiz, tanımlanamayan biçim-leriyle, duyularımızın sınırlarında dolaşıp beklentilerimizin sınır-larını aşan halleriyle onları sınıflandırmadan bırakmak. ●

Maya P. Lim ***(mayaplim.com), fikir paylaşmak ve merak uyandırmak isteyen, tasarım ve yazmanın kesiştiği noktada serbest çalışan bir tasarımcı. Çalışmaları, arasında Print, HOW, CreativePro, Design Observer ve Adobe Create'in bulunduğu ortamlarda yer almıştır.***

ALTR Studio'su, Marihuana şirketi Strange Lands'in kimliğini oluştururken, mikroplardan, psikedelik afişlerden ve sürrealizmden ilham almış. Ambalajın üzerinde yer alan kalıpla kesilmiş bir akışkan form, ürünü alışılmadık bir şekilde gösteriyor ve şirketin web sitesi büyüleyici "formsuz" animasyonlarla dolu.

BFI 2020 Japon filmleri kampanyası

www.commarts.com

Çeviri: **Ayşe Dağıstanlı**

İngiliz Film Enstitüsü'nün (BFI – British Film Institute) ilgi çeken yeni kampanyasında, 100 yıllık Japon sinemasını çarpıcı bir görsel vitrinde sunuluyor. Kampanyayla ilgili sorularımızı BFI'ın marka ve yaratıcı başkanı Darren Wood yanıtladı.

Tarihsel arka plan: 1957'deki ilk Londra Film Festivali'nin açılışını Akira Kurosawa'nın Kanlı Taht (Throne of Blood) adlı eseri yapmıştı ve o zamandan beri de BFI, Japon sinemasını Birleşik Krallık seyircisine ulaştırmada hayati bir rol üstlenmiştir. BFI Japon Filmleri 2020 projesi boyunca, mümkün olan en geniş izleyici kitlesine olabildiğince geniş bir film yelpazesi sunmak istedik. Hem sinemaseverlere az rastlayacakları filmleri sunmayı amaçladık, hem de Japon sinemasına daha az aşina olanlar için bu farklı alanla tanışmalarını sağlayacakları birçok giriş noktası dahil ettik. 100 yılı aşkın Japon filmleri tarihini keşfetmek için destansı Samuray hikâyelerini, Japon dramalarını, kült klasikleri, anime ve yakuza aksiyon filmlerini, İnternet'te anında video seyretme olanağı sunan VoD BFI Player hizmetimiz de dahil olmak üzere farklı bir dizi platformda, BFI DVD ve Blu-ray'de sunduk ve – yeniden açabildiklerinde – İngiltere'deki sinemalarda da sunacağız.

İşin mantığı: Japonların tahta kalıplarla yapılmış üçlü panolardan oluşan resimlerinden, anime ve kitap sırtı çizgi roman sanatı (manga) geleneklerinden esinlendik. Esas sanat eserinin yaratılmasında fotoğrafik bir yaklaşımdan ziyade açıklayıcı bir tutum benimsedik. Havalı ve çağdaş hissettirmesini istedik. Hara-Kiri, Tokyo Story, Godzilla, Outrage ve Audition gibi Japon filmlerinden alınmış ikonik fotoğraflara odaklandık ve 100 yılı aşkın bir süreye yayılan bir yelpazenin genişliğini temsil edecek orijinal illüstrasyonlar üretmek üzere yaratıcı bir özet hazırladık.

Zorluklar: Hazırladığımız fragmanın geleneksel film kliplerinden oluşan bir koleksiyon olmasını istemediğimizi biliyorduk, bu yüzden illüstrasyonları yaratabilecek ve ardından onları animasyonla hayata geçirebilen yaratıcılarla çalıştık. Animasyon inanılmaz derecede zaman alıcı ve çok pahalıdır, ancak ilgi çekici bir animasyon fragmanını zamanında ve makul bir bütçe dahilinde bir araya getirmeyi başardık.

Sevdiğimiz ayrıntılar: Çözümün gerçekliğe sahip olmasını istedik, ama bunun Japon yaratıcıların katkısı olmadan mümkün olmayacağını biliyorduk. Bu nedenle, Center Creative ajansı ile çalıştık ve sanat eserimize temelde bir Japon duyarlılığı getirmek için ajans başkanı Nariaki Kanazawa çalışmanın merkezinde yer aldı. Center Creative ayrıca, illüstrasyonları Tokyo merkezli Zyla stüdyosuyla oluşturmamıza ve onları muhteşem bir animasyon fragmanına dönüştürmemize yardımcı oldu.

Özel talepler: Fotoğrafik film görüntüleri kullanmayan bir film projesi için yaratıcı çözümler elde etmek oldukça zordu. Cevabı, ikonik filmlerden görüntüleri kullanarak yapılmış illüstrasyonlar oluşturmada bulduk. Böylece izleyenler genel Japon arketiplerinin değil, filmlerin farkına varacaklardı.

Alternatif yaklaşım: Bilseydim, telif izinleri ile ilgili görüşmeleri çok daha önce başlatırdım! ●

Hayat, evren ve reklamcılık üzerine

Ben Kay
Creative Review,
Haziran/Temmuz 2020
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Reklam muhabirimiz Ben Kay, Büyük Patlama ve Büyük Sıçrama teorilerini reklamcılığa uyguluyor ve büyük bir değişim dönemine başlamak üzere olup olmadığımızı sorguluyor.

Öyle böyle derken, Creative Review 40'ıncı doğum gününü kutluyor (şampanya veya çak bir beşlik emojileri). CR'ın gelecekte de çalışmalarına devam edeceğine inanıyorum, mesela bir gün Elon Musk'ın 85'inci çocuğu, ˆ˜∫˙∆∫©√©ƒ©çƒ©ç adlı Marslı büyük tasarımcının son tasarımı yazıtipini tanıtıyor olabilir.

CR kırk yıldır güncel kalmayı başardıysa, yaratıcılık gerektiren çalışmalarda milyonlarca insanın ilgisini çeken esaslı bir şeyler olmalı diyorum. Reklamcılık ve tasarım muazzam bir şekilde değişti, yönetimler geldi geçti, artık pek çok şeyi farklı şekillerde yapıyoruz, ancak güzelim CR, geçen yıllara direnmeyi sürdürdü.

Reklamcılığa ilk başladığımda işlerimiz sadece basın, afiş, televizyon ve radyoda yer alırdı. Tabii ki artık durum öyle değil. O zamanlar reklam ajansları çalışanları, başka kimsenin yapamayacağı şeyler sunan uzmanlar olarak görülürdü. Günümüzde post prodüksiyon şirketlerinden şirket içi reklam bölümlerinde çalışanlara kadar artık çok kişi bu pastadan büyük dilimler alıyor. Eskiden para akışında çok fazla hesap verme mecburiyeti yoktu, paralar mucizevi çıktıları elde etmek için tasarım sihirbazlarına pompalanıyordu. Günümüzdeyse birkaç bin sterlinlik bütçeler komik biçimde istisnai olmaktan çıkıp komik biçimde normale döndü.

Ancak bu gelişmelerden kaç tanesi bir akım haline gelebiliyor, kaç tanesi geçici? Medya daha fazla parçalanabilir mi? Gazete bayiniz veya otobüs şoförünüz kavramsal reklamlar sunmaya başlayabilirler mi? Bütçeler cep harçlığı seviyelerine düşebilir mi?

Astrofizik bize bunun pek olası olmadığını söylüyor. Yaratılışa dair ilk teoriler evrenin Büyük Patlamadan itibaren başladığını ve genişlemeye devam edeceğini öne sürüyor (aranızdaki halüsinojenik uyuşturucu bağımlıları "nereye doğru genişleyecek?" diye soruyor olabilirler). Ancak daha sonra onun yerini Büyük Sıçrama teorisi aldı. Bu teoriyse genişlemenin bir noktada durup evrenin daralmaya başlayacağını ve muhtemelen daha sonra yeniden hayata geri dönmek üzere başka bir küçük varlığa dönüşeceğini öne sürüyor.

Dünyamız ve yaşamlarımız bize bu genişleme ve daralma döngüsünün sadece evrenle sınırlı olmadığını gösteriyor: örneğin; cep telefonları daha büyük ekranların aslında daha iyi olduğuna karar verene kadar küçülmeye devam etti; düz paça pantolonlar, İspanyol paçaların gerçek anlamda daralıp eskiye dönmesiydi; Britanya İmparatorluğu güneş batmayan eski halinin ufacık bir gölgesi oldu, küçücük Singapur ise küresel bir dev haline geldi. Bütün bunlar mevcut koşulların hiç değişmeden devam etme olasılığının düşük olduğuna işaret ediyor. Eğer hal böyleyse, bir sonraki büyük değişime ne kadar yakınız ve nerelere gideceğiz?

Öte yandan, her ne ise o değişimin göbeğinde olduğumuzu söyleyebilirim. Sadece birkaç ay içinde, bu çok yönlü ve her şeyi tüketen virüs tüm endüstrileri yerle bir etti ve gidişata bakınca, çizgi üstü (ATL) reklamcılığın onların akıbetine uğramasının mümkün olduğuna inanıyorum. Hatta bence bu iyi bir şey bile olabilir.

Her yıl hâlâ büyük işler üretiliyor olsa da, son akım bizi büyük ölçekli, kültür değiştiren marka reklamlarından uzaklaştırıp, bilgisayar ekranlarımızda gördüğümüz daha küçük, daha kişiselleştirilmiş doğrudan pazarlamaya doğru yaklaştırdı. Bilgi, bir itici güç olarak yaratıcılığın yerini aldı.

Evet, görünüşe göre de bu işe yarıyor; evet, bütçeler daha küçük ve daha fazla kişiye erişiliyor; ama hayır, yapılanlar zeki, çekici, düşündürücü ya da eğlenceli değiller. Ama insanların bunlardan hoşlandığı açık, dolayısıyla onları sunmanın bir yolunu bulabilen ve ortaya etkili bir çalışma çıkarabilen herkesin geri kalanımıza yol gösterebileceğini düşünebiliriz.

Tabii bu genişletilmiş yaratıcılığı yalnızca reklamlarla sınırlamamız için hiçbir neden yok. Daha iyi bir TV reklamını, reklam panosunu veya deneysel etkileşimli bir evcil hayvan dükkânını tasarlamaya kafa yormak yerine, reklamcılığın ne olduğunu tanımlayabilir ve onu farklı bir dünyaya nasıl uyduracağımızı saptayabiliriz ve böylece insanların hayatlarına katkıda bulunma şansını elde edebiliriz.

Dediğim gibi, değişim süreci başlayalı çok oldu. Müşteriler yeni bir dünyaya ayak attılarsa da varılan sonuçların karışık olduğu kesin. İngiliz ITV televizyon ağında veya Fortnite ücretsiz oyun platformundaki gösterilerde en çok izlenme zamanlarını yakalayarak ya da arama motorları optimizasyonunu sağlayarak en uygun reklam zamanı karışımı elde etme konusunda henüz pek de usta değiller. Mesajlarını oluşturmak için bir reklam ajansından farklı bir ortam kullanma fikrine açıklar ve hatta çoğu durumda bundan memnunlar, ancak açık ara kazananın kim olduğu belli değil.

2020 yılı için reklam oluşturmaya yönelik mevcut tüm seçenekler ödün niteliğindeydi: şirket içi tasarımcılar yalnızca tek bir marka üzerinde çalışmaya istekli personelden oluşurlar ve daha geniş bir perspektiften bakma olanağından yoksundurlar, yapım şirketlerindeyse çığır açan çalışmaların temelini oluşturacak stratejik düşünce için gerekli titizlik yoktur; ve geleneksel ajanslar genellikle, iflas etmek için en fazla üç müşteri kaybetmeyi göze alacak şekilde yapılandırılmıştır.

Resmin alternatifi ne olabilir? Bu üç seçeneğin de en iyi kısımları mı alınmalı yoksa tamamen yeni bir şey mi olmalı? Belki de tek kişilik ajanslar belirli bir müşteri veya proje için verilen iş özetlerine göre, serbest çalışan tasarımcılardan oluşan uygun bir ekibi bir araya getirebilirler, ardından sonraki bir iş için farklı bir ekip oluşturmak üzere önceki grubu dağıtabilirler. Belki de son derece uzmanlaşmış tasarımcılar yalnızca belirli sektörler veya reklam türleri (mizah, arabalar, küresel, vb.) için çalışabilirler ve böylece ortaya bir tür havuz sistemi modeli çıkabilir.

Simpsonların fırlama kızı Lisa Simpson'ı bir keresinde Çince "kriz" ve "fırsat" sözcüklerinin aynı olduğunu söylemişti. Homer de "Evet," diye yanıtlamıştı: "krizsat". Pek çok başarılı ajans için durgunluk dönemi başladı. İnsanlar ihtiyaçlarını ve önceliklerini yeniden düzenlemek zorunda kalacaklar. Neden bunlar sizin için, içine dalabileceğiniz uygun bir gedik olmasın?

Creative Review, sayfalarını 40 yıl daha doldurmak üzere şaşırtıcı, parlak, kayda değer çözümler ve sonuçlar sunacağınıza güveniyor. Bakalım coronavirüs yılı aynı zamanda yaratıcılığın ileriye doğru büyük bir sıçrama yaptığı yıl olarak mı anılacak? ●

Ben Kay, Invincible Unicorn tasarım ajansının kurucu ortağı ve kreatif direktörüdür.

YAZILAR
Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği adına sahibi
Zeynep Tonguç
Tasarım
Bülent Erkmen
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