

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Neden Adobe'un "Figma"laşması bekleniyor da, tersi olmuyor? Dijital düzenleme araçlarında kullanıcı arayüzünün gelişimi

Ulises Arvizu

uxdesign.cc

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Birkaç hafta önce, linotiplerden foto dizgiye hatta günümüz dijital grafik tasarımının analog versiyonu olan pikaj yapmaya kadar grafik tasarımın tarihçesini anlatan Briar Levit'in "Graphic Means" adlı belgeselini izledim.

Yukarıdaki resim, ilk dijital düzenleme uygulamalarında kullanılan metaforu anlamama yardımcı oldu. Fırçalar, işaretleyiciler ve harf setleri, Adobe Photoshop veya Illustrator gibi yazılımların araç çubuklarında referans alınan araçların örnekleridir.

Biraz tarihçe

Bilgisayar çağından önce Illustrator, ardından Photoshop ve Pagemaker – daha sonra InDesign oldu – pikaj masasını (Paste-up Desk) sayfaların ve yayınların tasarlandığı bir metafor olarak kullanıyordu.

Zaman geçtikçe, bilgisayarlar endüstride bir standart haline gelmeye başladı. Bu uygulamaların her yeni sürümlerindeki yenileme ve iyileştirmeler inanılmazdan

Fotoğraf: Shubham Dhage – Unsplash.



da öteydi. Örneğin; Photoshop 3.0 bize, şu anda Gimp, Figma, Procreate, Affinity ve hatta Canva'nın devraldığı Katmanlar (Layers) kavramını tanıtmıştı.

Adobe bu uygulamaları, Illustrator, Photoshop ve InDesign'da yapabilecekleriniz arasında örtüşen birden çok amaca sahip dijital düzenleme merkezleri olarak görmeye başladı.

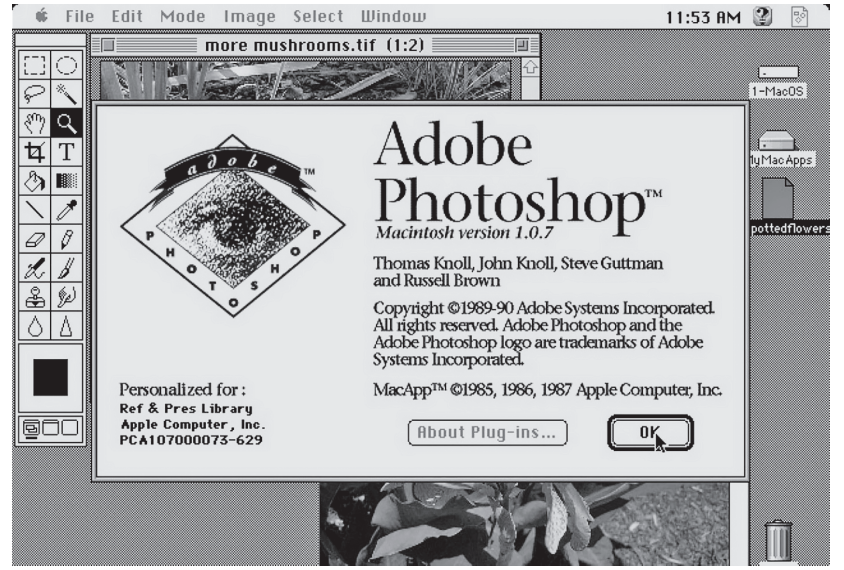
Doğal olarak biri bit eşlemler için, bir diğeri vektör düzenleme ve diğeri de mizanpaj yayınları için kullanılıyordu, ancak uygulamalar arasındaki entegrasyon çoğu durumda tüm uygulamalarda benzer şeyler yapmanıza izin veriyordu.

Photoshop, yalnızca fotoğrafçılar ve dijital illüstratörler tarafından değil, konseptlerini dinamik bir şekilde renklendirmek isteyen 3B sanatçılar tarafından bile kullanılmıştır. Çok amaçlıydı, hatta katmanları çerçeveler gibi düzenlemek ve bunları GIF'ler ve hatta video olarak dışarı aktarmak için bir zaman çizelgesine bile sahipti ve bugüne kadar da bu hâlâ böyledir.

2008'de arayüz tasarımında bir patlama oldu ve önce Apple, uygulamalarını ve iPhone'u



Bilgisayarlar evrene hâkim olmadan önce tasarım.

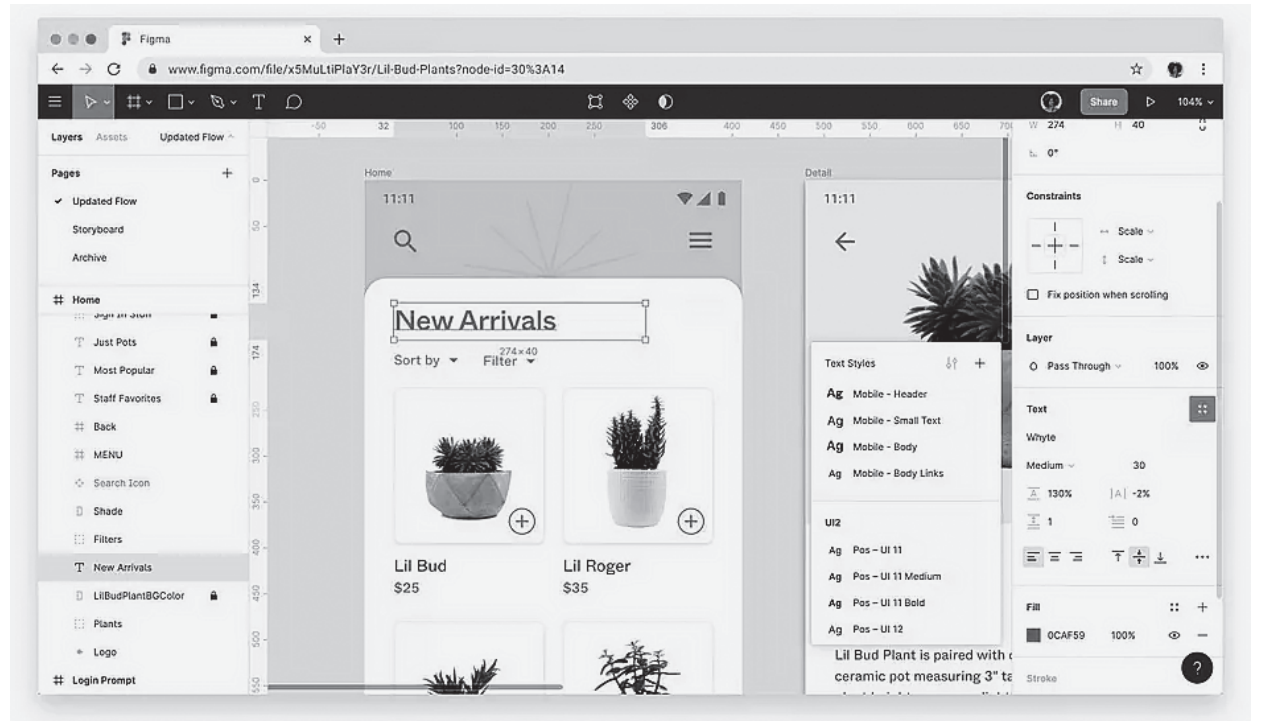


Photoshop'un ilk sürümü.

piyasaya sürerek sektörü değiştirdi ve ardından, sonra Web 2.0, Apple'ın tasarım dili olan *skeuomorfizm* (skeuomorfik tasarım, fiziksel bir nesneyi taklit eden bir grafik kullanıcı arayüzünün bir ögesi olarak tanımlanır. – ç.n.) de dahil olmak üzere, daha sofistike bir web tasarımı başlattı. Aynı zamanda,

standart web sitelerine, sıfırdan bir *auteur* (dikkat çekici tasarımı olan sanatçının) tasarımıyla yapılmış web sitelerine göre çok daha iyi yanıt veren farklı bir web tasarım hareketi hayata geçmeye başladı.

Microsoft Metro ile başlayan ve Google ve Materyal Tasarımı ile devam eden *Düz Tasarım* (Flat



Tasarım), temiz bir görsel stili tetikledi ve 2013'te iOS7'nin kendi düz tasarım sürümünü piyasaya sürmesiyle bir standart haline geldi. Dijital illüstratörler için özellikler gerektirmeyen, düz kullanıcı arabiriminin geliştirilmesine ve tasarımına odaklanan araçlara ihtiyaç duyuluyordu. Sketch App 2010'da piyasaya sürüldü ve 2016'da Figma genel sürümünü yayınladı. O zamanlar Adobe için küçük birer rakipti, ancak yaklaşımları UI tasarımcılarına odaklandığı için daha fazla ilgi görüyorlardı.

Sketch, Adobe Illustrator ile Photoshop arasında ilginç bir karışım gibi görünüyordu ve öncelik Adobe Apps'ta bir kâbus olan varlıkları dışa aktarmanın etkin yoluna ulaşmaktı. Sketch, ihtiyaç duyulmayan tüm görüntü düzenleme özelliklerini kaldırınca, ortada arayüz tasarım merkezli bir araç kalmıştı.

Photoshop, Katmanlar kavramıyla katkıda bulundu, Sketch ise, efsanevi Flash kitaplıklarından Sembolleri hayata döndürdü, ve Figma da, geliştiricilerin kullanmakta olduğu Bileşenleri (Components) geliştirdi ve hızlandı. Sonuç olarak Tasarım Sistemleri, dijital ürün ve hizmetlerin geliştirilme çekirdeğinin bir parçası haline geldi.

Adobe, kullanıcıların daha hafif ve kapsamlı şeylere ihtiyaç duyduklarını geç fark etti, bu nedenle de, Sketch ve Figma'nın sebep olduğu pazar kaybına bir yanıt olarak Adobe XD'yi piyasaya sürmesi 2015 yılını buldu. RAM'inizi tüketen ağır, "hepsi bir arada" Photoshop yerine daha basit bir uygulama yapmışlardı.

Niş uygulamalar: yeni paradigma

Karmaşık Tasarım Uygulamalarında, daha karmaşık bir arayüze sahip olma eğilimindeyiz, bu nedenle Adobe Uygulamalarında Çalışma Alanları oluşturdu. Bu, kullanıcı arayüzünü (UI) daha spesifik kullanımlara göre özelleştirmenin bir yoluydu; örneğin, dijital sanatçılar, video yapımcıları veya fotoğrafçılar ve benzerleri için çalışma alanları yaratılmıştı. Farklı kitleler için kullanılan bir arayüz daha yüksek düzeyde özelleştirme gerektirir.

Öte yandan, bir Tasarım Uygulaması daha dar bir yaklaşıma sahip olduğundan, daha kesin sorunları çözer ve bizi ihtiyacımız olmayan özelliklerden kurtarır.

Arayüzümüz daha basittir ve öğrenme eğrimiz küçüktür.

Günümüzde bu son yaklaşımı görüyoruz. Sketch, Figma ve hatta Framer aynı prensibi paylaşıyor: belirli kullanımlara hitap eden uygulamalar. Akli başında hiç kimsenin bu uygulamaları resim düzenlemede kullanmayacağı gibi, vektör tabanlı olsalar da, bir dijital illüstratör tarafından kullanılmaları da beklenmez.

Başka bir örnek olarak Procreate sayılabilir. Yalnızca tabletlere odaklanmanın yanı sıra, profesyonel dijital illüstratörler için bir çözüm olduğu gibi aynı zamanda amatör Dijital illüstratörlere de hitap eden bir Uygulamadır.

Sosyal Medya mesaj tasarımı, Canva, Desygner, Crello, Snappa, Stencyl veya Visme gibi alternatif uygulamalar tarafından kullanılan başka bir nişti. Kullanıcılar bu uygulamalara Sosyal Medya platformları veya dijital el ilanları için gönderiler tasarlamak üzere ihtiyaç duyar, ancak çok nadiren baskı için kullanılırlar. Hatta Adobe Spark'ı, Canva gibi şablonları kullanan basitleştirilmiş bir arayüzle, bir tür Photoshop ve illüstratör karışımı olarak tanıttı.

Bu yeni paradigma, tasarımı ve giriş seviyesini demokratikleştirerek, kullanıcıların yalnızca profesyoneller olmadığı, ya da her zaman profesyonel araçlara ihtiyaç duymadıkları ve/veya bunlar için ödeme yapmak istemedikleri daha farklı bir segment yarattı.

Bununla birlikte, Figma ve Sketch Enterprise ucuz olmaktan çok uzak olsalar da, 12 dolardan başlayan ve hatta sıradan kullanıcılar için ücretsiz sundukları sürümleri var. Ve bu Adobe'nin yapmaya asla istekli olmadığı bir şey.

Bu nedenle şahsen **Figma için en kötü şeyin daha karmaşık bir uygulama haline gelmesi olduğuna inanıyorum**. Örneğin, video destekleyici son güncelleme, özelliği çok beğenenlerle, bunun için gerçek bir kullanım alanı olmayanların arasında farklı görüşlere yol açtı.

Gelişmiş entegrasyon, daha geniş kitlelere yanıt verecek ve farklı nişleri içerecektir. Sağlam ve çok amaçlı bir uygulama daha fazla kişiyi hedefleyebilir, ancak arayüzde daha az basitlik anlamına gelebilir. **Belki gelecekte Figma için çalışma alanları göreceğiz, ya da belki Adobe bu süreçte bir şeyler öğreniyor olabilir ve sıradan kullanıcılara ilgi göstermeye başlar, daha kolay erişilebilir fiyatlarla daha basit ürünler tasarlar. ●**

Çözüm değil, sanat – işletmeler için tasarımın gerçek değeri

Sergey Krasotin
medium.muz.li

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Tasarım açısından işletmeler için neyin gerçekten değerli olduğunu ve tasarımınızı müşterilere nasıl "satacağınızı" keşfedin. Başarılı bir işin anahtarının tasarım sürecinin tutarlılığında gizli olduğunu bir tasarım yöneticisinin deneyiminden, ilk elden dinleyin.

Potansiyel müşteriler karşısında değerlerini artırmak, yeni işler edinmek ve rekabetçi kalmayı sürdürmek isteyen tasarımcılar için, kendilerini vazgeçilmez kılmak çok önemlidir. Tasarımcıların bilmesi gereken en önemli şey, şirketlerin tasarım değil sonuç satın aldıklarıdır.

"Değer", bir şeyin ne kadar kıymetli olduğunu tanımlar ve birçok insan kararlarını biçtikleri değere göre verir. Bu kararlar, "bu ürünü satın almalı mıyım?" sorusundan "bu hizmete kaydolmalı mıyım?" sorusuna kadar değişebilir. İş dünyasında ise, yöneticiler "neden bir tasarımcı tutmalıyım?" diye sorma durumunda kalabilirler.

Değer, bir tasarımcının potansiyel bir müşteriye sadece işini göstererek kolayca aktarabileceği bir şey değildir. Bunun yerine, eğer bir tasarımcı daha fazla aranır olmak, daha yüksek ücretlere çalışmak ve daha çok müşterinin ilgisini çekmek istiyorsa, potansiyel müşteriler gözünde daha değerli olmaya odaklanmalıdır. Müşteriler esas olarak çözümlerle ilgilendikleri ve çözümleri geliştirmeye devam ettikleri için, sorunlarını çözebileceğini kanıtlayan tasarımcılar onlar için en değerli adaylar olacaktır.

Tasarımcılar kendilerini değer odaklı profesyoneller olarak sunduklarında zor da olsa bir perspektif değişikliği sağlayabilirler. Bu yeni bakış açısı, temel tasarımdan çok farklı olan farklı bir dizi beceri gerektirir. Bunlar sosyal becerilerdir ve müşterilere

yaklaşımında sanatsal estetikten ziyade işin özüne odaklanılır.

Markalar ve işletmeler için değerli olan nedir?

Tasarımcılar genellikle çalışmalarının tek ve en önemli yönünün harika görseller ve havalı bir tasarım olduğu yanlışlaması altındadır ve ardından, her şeyin kendiliğinden geleceğini düşünürler. Oysa çok önemli olsa da, hangi tasarımcıyı işe alacağına karar vermede işletmeler için aslında sanat başlıca koşul değildir.

Aslında şirketlerin, dönüşümleri artıran, sorunlu noktaları veya uyumsuzlukları azaltan ve dolayısıyla sorunlara çözüm sağlayan tasarımları değerli bulmaları olasılığı daha yüksektir. Müşteriler, çekici veya estetik açıdan hoş tasarımlar yerine problem çözen tasarımlara değer verirler.

Bu zihniyet değişimini sağlamak için de tasarımcıların kendilerini problem çözücüler olarak konumlandıkları sürece, ille de "sanatçılar" olarak algılanmaları gerekmez. Bunu yaparken bir tasarımcı en yüksek değeriyle öncülük edebilir ve bunu sanatsal yetenekleriyle destekleyebilir. Müşteriler değeri, harika bir tasarımın öncelikle şirketlerinin çözüm odaklı sürecine fayda sağlayacak şekilde kullanılması sayesinde ayırsayacaktır.

Aslında bu konsepti sunarken "anlat" yerine "göster" yöntemini seçmek tasarımcının yararınadır. Bir tasarımcı, eski örnek vakaları gözden geçirerek ve harika sonuçlar yaratmada kanıtlanmış yöntemlere dikkat çekerek tasarımının sorunu nasıl çözeceğini gösterebildiğinde, yaptığı sunumun değerini anahtar sonuçlarla vurgulamış olur. Bu da, endüstride itibar kazanmada ve müşterilerinizde imat uyandırmada uzun bir yol kat etmenizi sağlar.

Bir tasarımcı için potansiyel bir müşteriye ilk görüşmede tasarım tavsiyesi sunmak cazip gelebilir, ancak değer odaklı tasarımcılar, bir işletmenin sorunlarını teşhis etmenin ve ardından çözüme yönelik bir tasarım süreci sunmanın sesinizi duyurmanın en iyi yolu olduğunu anlarlar. Sorun başlangıçta tanımlanmamışsa müşteriye nasıl bir tasarım çözümü sunulabilir? Müşteri ortada bir empati hissetmiyorsa, müşteri ile tasarımcı arasında güven nasıl oluşur?

Tasarımcılar müşterileriyle bu tür empatik bir ilişki kurmak için kanıtlanmış ve güçlü teknikleri kullanabilirler. En temel şey, harika sorular sormada yatar. Müşteriler, tasarımcının işlerindeki sorunun temeline inmek için çalıştığını hissedecek ve tasarımcıyı değerli bir

varlık olarak görme olasılıkları daha yüksek olacaktır.

Ayrıca özgün sorular sormak ve bir işletmenin sorunlarını derinlemesine dönüştürücü yollarla keşfetme konusunda merak ve ilgi göstermek, tasarımcıların yaratıcı ve optimal tasarım çözümleri bulmasına yardımcı olacaktır.

Tutarlı bir tasarım sürecinin önemi

Sanayi devriminin ardından, makinelerin kullanımıyla birçok işletme kısa sürede çok daha fazla üretim yapabilir duruma geldi. Makineler, daha önceki yöntemlerden daha güvenilir ve tutarlı bir çözüm sunar olmuştur. Sanayi devriminin yarattığı gerçek değer, sonuçların tutarlılığıydı: sistem yenilikçi, yaratıcı ve hızlıydı, tutarlılık zamana karşı direnç kazanmıştı.

Müşterilerin, sunulan sonuçların etkili olup olmayacağını güvenilir bir şekilde tahmin etmeleri için tasarımcıların yöntemlerini ve yaklaşımlarını incelemeleri akılcı bir yoldur. Dolayısıyla önceden test edilmiş, başarılı bir süreç içeren vaka çalışması sunmak ve müşteriye probleminden çözüme giden yolda kendinden emin bir şekilde ilerletebilmek, müşterinin tasarımcının tutarlı sonuçlar sunabileceğine olan güvenini artıracaktır. Bunun nedeni, tutarlı bir sürecin düzenli olarak güvenilir sonuç vermesidir. Bu da bir işletme için son derece önemlidir.

Müşterilerinizi, tasarımcı olarak tecrübeyle sabitlediğiniz ve güvendiğiniz bir süreçten geçirin ve engelleri yıkmaya ve güven aşılama odaklanın. Benzer bir sürecin şirketlerine nasıl değer katacağını görürler ve çözüm getirme konusunda doğru kişi olacağınızı anlayabilirler.

Tutarlı bir tasarım sürecine sahip olmanın bir başka yararı da, gerektiğinde, devam eden bir

süreci kesintiye uğratmadan işi tasarımcılar arasında devretmeye izin verebilmesidir. Süreç belirli bir tasarımcının çalışma şekline kilitlenirse, tasarımı farklı aşamalarda yeni insanlara devretmek daha zor olur. Oysa bu ayrıca, hastalık veya izin gibi akışı bozabilecek herhangi bir acil durumda da yardımcı olabilir. Birleşik ve evrensel bir süreç sadece müşteriler için değil, ekip ve bir bütün olarak projenin başarısı için, yani herkes için sağlıklıdır.

Sadece güzel bir maket hazırlamamanın ötesine geçin ve çözüm odaklı bir tasarım sürecinin derinliklerine inin. Bunların hepsini bir araya getirmek zaman alıcı olsa da, doğru yapılsa yatırım önemli getiriler sağlayacaktır. Bu tutarlı süreci kanıtlamak için harcanan zaman, size birlikte çalışabileceğiniz daha fazla müşteri getirecektir. Onlar da tutarlılığınızı doğrulamada yardımcı olacak ve vurgulamanız için kanıtlanmış yeni vaka çalışmaları yaratacaktır. Sonuçta da tüm bunlar değerinizi artırma çabanıza katkı sağlayacaktır.

Tasarımın değerini müşterilere nasıl iletirsiniz?

Tasarım değerini müşterilere açıkça ifade etmek zor olabilir, bu nedenle iyi düşünülmüş bir iletişim stratejisi geliştirmek müşterinin sunumunuzu etkili bir şekilde anlamasını sağlayacaktır.

Doğru türde değeri aktarmanızın önemli olduğunu unutmayın. Bir tasarımcı tarafından ana hatlarıyla belirtilen tasarım sürecinin her bölümü değerli olarak algılanmayabilir ve dinleyicinin ilgisini çekmeyebilir. Bu nedenle, bir iletişim stratejisinde tam olarak ne hakkında konuşulacağı konusunda seçici olmak daha önemli bir etki yaratacaktır.

Değeri iletirken etkili bir strateji ile çalışan bir tasarımcı, önce müşterinin sıkıntılı noktasını dinleyecek, sonra sorular soracak ve ardından uygulanabilir çözümlere yönelik bir keşif yolu önerecektir. Müşterinin sağladığı tüm bilgileri stratejik sürecinize uyguladığınızda, tasarımınızın değeri aracılığıyla bu sıkıntılı noktaların nasıl ortadan kaldırılabilirliğini müşteriye göstermeniz mümkün olacaktır.

Beklendiği üzere, belli bir proje için seçilmek isteyen tasarımcılar arasındaki rekabet şiddetlidir. Müşteriler her zaman birkaç seçenek sıralayacaktır. Bir tasarımcıyı rakiplerinden ayırmaya yardımcı olacak açık olan şey ise, sunabilecekleri değer algılanmasıdır. Değeri iletme sanatında ustalaşma, doğrudan iş kazanma şansını artıracaktır ve ancak zamanla güçlenecek uzun süreli bir beceridir.

Tasarımın iş değerini artırın

İşletmeler sürekli olarak kârlı sonuçların peşindedir ve büyük yatırım getirisi görmeyi beklemektedir. Değer tabanlı tasarım, belirli iş ihtiyaçlarını da dikkate alan geleneksel tasarım sürecinin bir uzantısıdır. Bu, tasarımcıların hedeflemesi gereken eyleme geçirilebilir bir kazanma kombinasyonu yaratır. Hem mükemmel tasarım becerilerine hem de çözüm odaklı stratejiye sahip olmak daha yüksek değer kazanmaya yol açacaktır.

Şirketin kârlılığına katkıda bulunduğunuzda bir tasarımcı olarak değeriniz anında artar. Bunu işi anlayarak, işin sorunlarını teşhis ederek, tutarlı bir tasarım süreci ile vaka çalışmaları sağlayarak ve tasarımın değerinin şirketi nasıl olumlu etkileyeceğini stratejik olarak iletterek yapın. Bu temel becerileri birleştirmek zaman alabilir, ancak bu, uğraşmaya değer profesyonel bir yatırımdır. ●

Dijital teknoloji neden daha iyi reklamların yapılmasını sağlayamadı

Ben Kay

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Erol Çitci

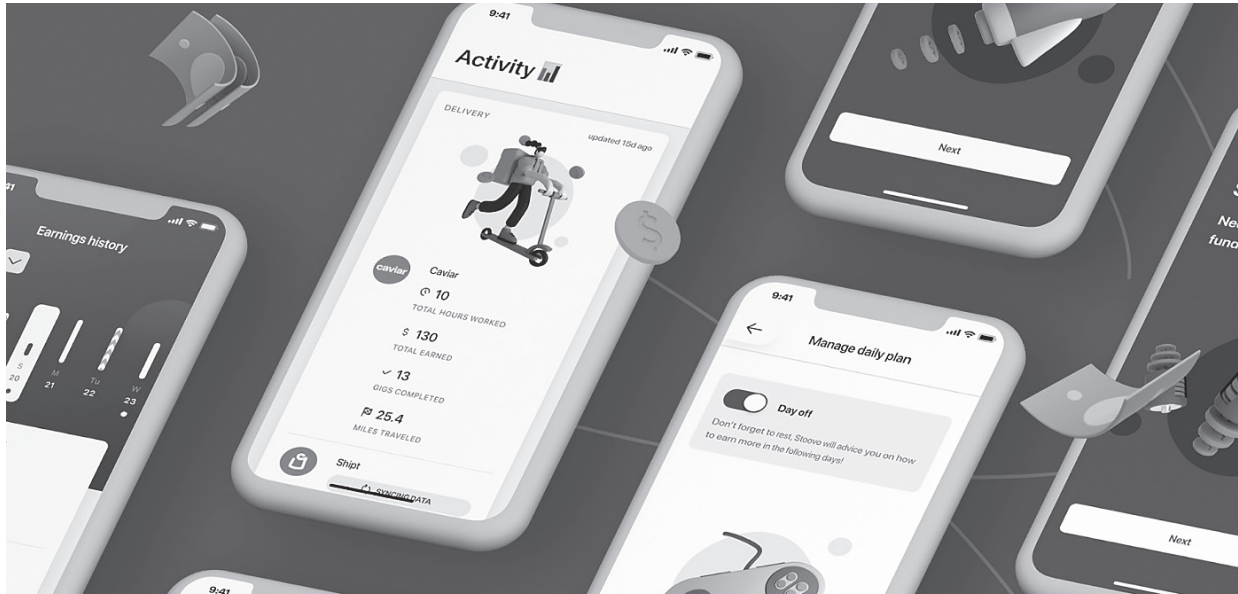
Günümüzde reklam yaratıcılarının bilgiye, fikirlere ve ilhama erişim imkânları akıllara durgunluk veriyor. Buna rağmen reklamlar mutlak olarak daha iyi hale gelmedi. Ben Kay bunun nedenlerini inceliyor.

Dijital çağın gelişi bir mucizeden başka bir şey değildi. 40 yaşın altında olanlar; internetin günlük hayatımızın bir parçası haline gelmeden önce, hayatın nasıl olduğu hakkında pek bir fikriniz yoktur, ancak sıradan bir görgü tanığı olarak, bunun bir çölle kıyaslanabileceğini söyleyebilirim.

Herhangi bir şeyi, tam olarak Google ve Wikipedia'da aramak yerine, reklam ajanslarının, kitap adı verilen ciltli kâğıt koleksiyonlarında bir şeyler bulunabilecek enformasyon departmanları vardı. Bu kitapların tarihi geçmiş miydi? Kaçınılmaz olarak. Kısıtlı mıydılar? Bir arama motorunu, devasa fiziksel bir kitaplık olarak nasıl görüneceğini hayal etmeye çalışın. Kariyerimin başlarında deneyimlediğim iki enformasyon departmanı belki on kitaplıktan oluşuyordu.

Peki ya ilham ve referans kaynakları? Pek çok seçkin tasarımcı en sevdikleri tipografilerin, fotoğrafların, illüstrasyonların ve sayfa tasarımlarının koleksiyon defterlerini tuttular. Bazıları, ileride bir fikre ilham verebilecek haber makalelerinden, karikatürlerden ve başka şeylerin bölük pörçük kısımlarını biriktirdiler. Kimsenin bu defterlerden ondan fazlasına sahip olduğunu sanmıyorum. Dribbble, Behance veya Abduzeedo'nun sonsuz sayfalarında gezinme fırsatıyla kıyaslandığında bu belki 50 MB'lık bir sabit diske sahip olmak gibi bir şey olurdu.

Kaynak: Behance.net, Humbleteam dijital tasarım ajansı.



O zamanlarda Creative Review gibi dergilerde veya zor elde edilmiş, pahalı, güncel tarihli D&AD ve One Show yıllıklarında bulunabilecek harika reklam koleksiyonları vardı. Bir kere daha, bu, bugün tek bir düğmeye basarak erişebileceklerinizin küçük bir kısmına denk gelecektir.

Peki ya anında ücretsiz olarak erişilebilen tüm filmler ve müzikler? Bresson'un Yankesici'sinden 25 dakika 31 saniyelik bir sahneyi sevseydim, onu bir kreatif direktör veya rejisöre göstermek için bir referans olarak kullanabilmemin neredeyse hiçbir yolu yoktu. Belki VHS'si veya DVD'si bir yerlerde bulunurdu, ancak onun izini sürüp bulmak oldukça zordu ve baskısı da muhtemelen üstünkörü ve bulanık olurdu.

Sanat yönetmenleri, sadece bir parça kâğıt ve bir keçeli kalemle mizanpajları oluşturdular. Bir ripomatic'i (Mevcut reklamların bölümlerinden derlenen bir örnek tanıtım. – ç.n.) bir araya getirmek, Soho'ya gitmek ve çok az masrafla bir editörle çalışmak anlamına gelebilirdi. Bir kompozisyon (ya da, Tanrı yardımcımız olsun, nihai reklam) için stok videolar ve görseller için kaynak bulmak esasen imkânsızdı ve bunu denediyseniz de çok az seçeneğinizin olduğunu görürdünüz.

Bu yüzden teşekkür ederim, dijital: ufkumuzu genişlettin ve daha birçok olasılığı keşfetmeyi çok daha hızlı ve kolay hale getirdin; artık müşterilere makalelerin son hallerine en yakın biçimdeki mizanpajları gösterebiliyoruz, böylece gerçek olanı basmadan önce aklımızda ne olduğunu tam olarak biliyorlar; boyutları, şekilleri, fontları, resimleri, filtreleri, kırpımları,

renkleri ve diğer milyonlarca görsel öğeyi bir çırpıda değiştirebiliyoruz.

Sadece tek bir sorum var: ilaveten eklenen tüm bu olanaklar, kolaylıklar ve özgürlükler göz önüne alındığında, reklamlar neden eskisinden daha iyi değililer?

Okluğumuzdaki tüm bu yeni oklarla konsept ve zanaat standartlarımızda eksiksiz bir kuantum sıçramasının gerçekleşeceğini sanırsınız. Tekrardan üzerine biraz daha düşündüğünüzde, bu mantıksal düşünce oldukça hızlı bir biçimde çözülmektedir.

Mozart ve Beethoven günlerinden bu yana müzik daha mı iyi hale geldi? Artık Eine Kleine Nachtmusik'i çok daha "yaratıcı" bir şekilde tamamen yeniden oluşturabilecek elektro gitarlara, sentisayzırlara ve her türlü yazılıma sahibiz. Fakat yine de Drake'in Dvořák'ın yerini aldığını düşünmüyorum.

Truffaut, Fellini ve Ozu'nun yaptığı filmlerden de daha iyi filmler görmüyorum. Tüm drone çekimleri, yeşil ekranlar ve 4k görseller, bugünün film yapımcılarını bu devlerin omuzlarında bariz bir biçimde yükselmelerini sağlamadı.

Dolayısıyla, reklam yaratıcıları ve tasarımcıları dokunmatik bir yüzeye tıklamalarıyla birlikte bir milyar resim, klip ve şarkıya sahip olabilirler ama bu örnekte daha büyük her zaman daha iyi değildir.

Tamam ama niye? İronik olarak, bunun bazı nedenleri yeni teknolojinin yarattığı sorunlara bağlı olabilir. Mükemmel sunumlar müşterilere tam olarak ne demek istediğinizi gösterir, ancak anlık ve plansız yaratıcılığa veya mutlu kazalara yer bırakmazlar. Artık, pek çok müşteriye sürecin sonunda tam olarak görmeyi beklediği, bitmiş

görüntüye oldukça yakın bir şey gösteriyoruz.

Sunumlar da çok daha fazla zaman almaktadır. Tüm bu fontlar minimum çabayla değiştirilebilse de şimdi artık onlardan dosya dosya, çok daha fazlasını ve daha yüksek bir standartta üretmemiz gerekiyor. Sürecin kavram oluşturma kısmında "kalem bırakma" giderek daha önce gerçekleşiyor çünkü artık Photoshop görüntüleri için daha fazla zamana ihtiyacımız var ve incelenmek üzere tasarım departmanına bunlardan 50 sayfa gönderiyoruz.

İnsanların beklentileri şimdi o kadar büyük ki, artık mükemmelliğin bir versiyonundan başka bir şey sunamayız ve bunu tasarlamak için harcadığınız zamanlar, artık eğlenceli durumları, aydınlatıcı çizgileri ve özgün sayfa tasarımlarını düşünmek için kullanamayacağınız zamanlardır.

Bir senaryo, CD'ye gösterilen, müşteriye satılan, yönetmene gönderilen ve diğer bin türlü yaratıcı kararın planı olarak kullanılan tek bir A4 sayfasıydı. Şimdi ise bunlara ek olarak görseller veya fotoğraf sunumlarını içeren bir dijital dosya eşlik eder ki bu da çok daha fazla zaman ve çaba harcamayı gerektirir.

Ve, dünyadaki tüm görüntüler ve şarkılar arasından seçim yapmak daha mı iyi yoksa bunlar daha yüksek beklentilere mi neden oluyor? Veyahut bu bir çeşit seçim felci mi? Ya da beyninizin yerine referans sitelerini kullanma eğilimi mi? Yaratıcı kas, eskisi kadar ihtiyaç duyulmadığı için köreliyor mu acaba?

Nedenleri ne olursa olsun, belki de tam anlamıyla çizim tahtasına geri dönmenin zamanı gelmiştir. InDesign ve Wacom tabletin yerine kâğıt ve kalemle

düşünmeyi deneyin. Belki bir kitap okumak veya yürüyüşe çıkmak, YouTube veya TikTok'ta defalarca gezinmekten daha yararlı olacaktır. Daha küçük bir sunum dosyası size daha büyük fikirler yaratmanız için zaman kazandırabilir mi?

Nietzsche, "Dostlarımızdaki düşmana saygı duymalıyız" demişti. Sonsuza dek en iyi dijital arkadaşlarınızla fazla samimiyseniz, başka biriyle takılmanın zamanı gelmiş olabilir. ●

Ben Kay, *Invincible Unicorn* reklam ajansının kurucu ortağı ve kreatif direktörüdür: ben-kay.com



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkmen

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Katkıda Bulunan: Erol Çitci

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