

1999 sonbaharından bu yana, uluslararası tasarım çevreleri bir konuyu tartışıyor: Günümüz tüketim kültüründe, grafik tasarımcının rolü nedir? Ne olmalı? Bu çığgınlığın yaratılmasında önemli rol oynayan grafik tasarımcıların, toplumun yardım ve ilgi bekleyen daha önemli ihtiyaçlarına yönelmek gibi bir sorumlulukları yok mu? *First Things First 2000 (İlk önce öncelikler 2000) Manifestosunun alevlendirdiği bu tartışmanın geçmişi, bugünü ve geleceğini, Eye ve The International Review of Graphic Design'ın kurucu editörü; tasarım, medya ve görsel sanat eleştirmeni Rick Poynor kaleme almış:*

İlk önce öncelikler

Geçtiğimiz sonbaharda Adbusters ve 6 tasarım dergisi *First Things First* (ilk önce öncelikler) 2000'i yayımladı. 1964'te orijinali yayınlanan manifestonun güncelleştirilmiş hali olan FTF 2000, tasarım enerjisinin amaçsız bir tüketimi fazlasıyla destekleyip, giderek daha karmaşık ve kırılğan bir hal alan günümüz dünyasını insanlara anlatmakta yetersiz kaldığını savunuyor. 33 tanınmış tasarımcı tarafından imzalanan duyuruya, şimdiye kadar yüzlerce isim daha eklendi.

FTF 2000'in basit bir amacı vardı. Bir tartışmayı tahrik etmek. Ekonomideki canlılığın içinde uyumuş görünen tasarım, önceliklerini gözden geçirmeye pek de niyetli görünmüyor. Önemli imzalar ve dergiler aracılığıyla vereceğimiz bir ivmeyle, bu konuya dikkat çekeceğimizi umduk. Geri dönüş inanılmaz oldu. Manifesto'nun bir ihtiyacı dile getirdiği kesin. Başlangıcından 7 ay sonra, kampanya tüm hızıyla devam ediyor. Adbusters, Emigre ve diğer dergilere sayısız mektup akmaya başladı. Bazıları imzalayanlara tepkili. Bazıları ise bu amacı nasıl destekleyeceklerini soruyor.

Dünyanın dört bir yanında başka dergiler manifestoyu yayımlıyor. İngiltere'de Design Week ve Creative Review; A.B.D'de ID, Print ve Communication Arts; Japonya'da Idea ve Almanya'da Form. AIGA (Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü), British Design History Society (İngiliz Tasarım Tarihi Derneği) ve Brno'daki tasarım bienali, konuyu tartışmak üzere toplantılar düzenledi. Manifesto tasarım okullarında tartışılıyor ve orijinal metni kaleme alan Ken Garland konuşmacı olarak gittiği okullarda, konuyu kendisi açmasa bile öğrencilerin mutlaka açtığını söylüyor.

Durum bu. Şimdi sormamız gereken, "Sırada ne var?"

First Things First: Tarihçe

Ken Garland 35 yıl önce Londra'da *First Things First* manifestosunu ilk yayımladığında, grafik tasarımcılara ve diğer görsel iletişimcilere öyle bir meydan okudu ki, bugün hala tartışılıyor. Yüzyılın bitiminde, günün koşullarından doğan ve 21 meslektaş tarafından imzalanan bu kısa bildiri, öneminden hiçbir şey yitirmedeği gibi daha da önem kazandı.

Tasarımcıların çağdaş gerekliliği üretmekle meşgul olduklarını söylemek bir abartı olmaz. Bugün tasarımı her yerde yaşayıp soluyoruz. Evde, boş zamanlarımızda, şehirde, alışverişte bizi çevreleyen çoğu şey tasarım kapsamında. Tasarımı öyle benimsemiş durumdayız ki bizi nasıl avuttuğunu, rahatsız ettiğini veya heyecanlandırdığını fark etmiyoruz bile. Tamamıyla doğal. Hayat böyle.

Bizler derginin, televizyon reklamlarının, makarna

sosunun, parfümün 'içeriği' ile doğrudan ilişki kurduğumuzu sanıyoruz. Halbuki içerik tasarım tarafından belirleniyor; onu nasıl algıladığımızı ve neler hissettirdiğine tasarım karar veriyor. Marka ve pazarlama guruları bunun fazlasıyla farkında. Bir ürün rakiplerinden çok farklı olmayabilir. Bizi baştan çıkararak onun 'imajı'. Bu imaj bize önce görsel olarak ulaşıyor; biçim, renk, resim, yazı karakteri. Ama üzerimizde etkili olacaksa, bir fikir barındırmalı: Nike! İşte tasarımın olağanüstü gücü burada.

First Things First ilk yazıldığında, İngiltere ekonomisi yükselişteydi. Her sınıftan insanın gücü artıyor, kolay iş bulunuyordu. Televizyonlar, çamaşır makineleri, plak çalarlar ve arabalar zengin Avrupa ülkelerinde gündelik hayatı baştan şekillendiriyor, tüketici beklentilerini değiştiriyordu. Grafik tasarımda da, savaş sonrası yılların sadeliğini; dört renk baskının, büyük bütçelerin ve gösterişin hayal olduğu günleri geride bırakmıştı. Genç tasarımcılar girişken ve iyimserdi. Tasarımın değerini anlatan toplantılar, tartışmalar ve sergiler düzenleniyordu. Profesyonel kurumlar ve bugünün kimi önde gelen isimleri, o zamanlar meslek hayatlarına başladılar.

Ken Garland 1950'li yılların başlarında Central School of Arts and Crafts'de tasarım okudu. Altı sene boyunca Design dergisinin (Endüstriyel Tasarım Konseyi'nin resmi yayını) sanat editörlüğünü yaptı. 1962'de kendi şirketini kurdu; Ken Garland & Associates. Aynı yıl Nükleer Silahsızlanma Kampanyası ile ilgili çalışmalara başladı. Kendini adamış bir bomba karşıtıydı.

Aldermaston to London Easter 62 afişi o dönemin protest grafiğinin klasik bir örneğidir. Her zaman açık sözlü bir insan olan Garland, sosyalist İşçi Partisi'nin faal bir üyesiydi.

Garland, tarihî metnini 29 Kasım 1963'te yapılan Endüstriyel Sanatçılar Derneği'nin toplantısı sırasında kaleme aldı. Londra'nın Çağdaş Sanatçılar Enstitüsü'nde yapılan toplantının sonunda söz isteyerek, metni okudu. *"Başladıktan sonra farkettim ki, metni okumaktan çok nutuk çekiyordum. O anada hepimiz bir manifestonun tamamıyla demode bir araç olduğunu farkettilik"* Uzun alkıştan sonra bir sürü insan orada imza için gönüllü oldu.

First Things First Ocak 1964'te 400 adet basıldı. Bazı imzacılar iyi tanınmış isimlerdi. En yaşlı destekçi Edward Wright, kırklarının başındaydı; Central School'da deneysel tipografi dersi veriyordu. Anthony Froshaug da çok etkili bir tipografıdır. Diğer katılımcılar arasında öğrenciler, eğitimciler, genç tasarımcılar ve fotoğrafçılar vardır.

Manifesto beklenmedik bir kesimden de destek gördü. İmza sahiplerinden biri metni parlemanto üyelerinden Anthony Wedgwood Benn'in eşine iletmişti. Benn, 24 Ocak'ta metnin tamamını haftalık Guardian gazetesindeki sütununda yayınladı. *"Hepimiz, aleyhinde görüş bildirdikleri yetenek zıyanının sorumluluğunu taşımalyız. İçinde yaşamak zorunda olduğumuz çirkinlik bunun kanıtı. Onu kaldırmak için, bilinçli bir şekilde bu yeteneği refah içindeki toplumumuzu süslemenin ötesinde kullanmalyız"* diye yazmıştı.

O akşam, Guardian'da çıkan yazıdan dolayı Garland *First Things First*'ten bir kısım okumak ve tartışmak üzere BBC haberlerine davet edildi. Design, SIA Journal, Royal College of Art ve Ark dergileri 1964/65 Modern Publicity yıllığı manifestoyu tekrar yayımlandı. Metin

fransızca ve almanyacaya çevrildi, İngiltere dışında da okundu. Garlan'ın arşivinde Avustralya, A.B.D ve Hollanda'dan amacını destekleyen tasarım eğitmenleri ve ilgili çevrelere ait mektuplar var.

First Things First'ün hassas bir noktaya değindiği kesindi. Tasarımın kendine güvenen profesyonel bir meslek haline gelmeye başladığı bir zamanda ortaya çıktı. Giderek büyüyen bir tüketim toplumunun oluşumu, yetenekli görsel iletişimciler için reklam, tanıtım ve ambalaj sektörlerinde iş imkanı demektir. New York'ta reklam sektörü kendi içinde bir 'yaratıcı devrim' geçirmişti; fikir özlü grafik tasarımın Amerikalı savunucularında bazıları 1960'larda Londra'nın reklam ajanslarında çalışıyorlardı. Bu bol kazançlı sektörü pırlıltı ve heyecan sarmıştı. 1950'lerin sonundan itibaren, bazı tasarımcılar bu dalganım toplumun daha geniş ihtiyaç ve sorunlarına nasıl bir faydası olduğunu sorgulamaya başladılar. Bazılarına göre meslektaşlarının dağıttıkları ödüller, tasarımın sadece sığ ve geçici olanlarına veriliyor, onları teşvik ediyordu. Garland ve diğer ilgililere göre, tasarım daha kaliteli bir yaşam için vermesi gereken savaşın sorumluluğunu unutmaması tehlikesi ile karşı karşıya gelmişti.

Manifestonun altını çizdiği kritik yol ayrımı, iletişim için tasarım (insanlara gerekli bilgileri vermek) ile, ikna için tasarım (insanları bir şey satın almaya inandırmak) arasındaki farktaydı. Destekleyicilere göre birçok tasarımcının yetenek ve enerjisi maden suyundan zayıflama rejimlerine kadar bir takım önemsiz şeylerin reklamını yapmak için kullanılıyordu. Sokak işaretleri, kitaplar, süreli yayınlar, katalog, kılavuz ve eğitim araçları gibi daha önemli ve kalıcı işler ise ikinci plana atılıyordu. Bir İngiliz tasarımcıya göre, "*Kendine ikinci yolu seçen tasarımcılar ise iknadan çok bilgi, gelir gruplarından çok fizyoloji, zevkten çok verimlilik, modadan çok kolaylıkla ilgililer. Onlar için insanlara yardımcı olmak kendilerinden isteneni anlamalarını sağlamak, yeni yöntem, araç ve makineleri kolayca kullanmalarını sağlamak daha önemli*"

Bazıları manifestoyu saf bularak küçümsedi, ama imzalayanlar tasarımın gidişatı konusunda tamamıyla haklıydılar. Takip eden yıllarda başka tasarımcılar da sıkıntılarını dile getirdi, ama çoğu biçim ve zanaat konularına konsantre olmayı tercih etti. 1960'ların başında birkaç tasarımcının daha çizginin öbür tarafına geçip durumu dengeleyeceğini hayal etmek mümkündü.

Manifesto kendi içerdiği konunun politik boyutlarına girmemişti. Garland mevcut politik ve ekonomik sistemin sorgulanması gibi bir niyetleri olmadığını belirtmişti.

"Tüketici reklamlarının ortadan kalkmasını savunmuyoruz. Böyle bir şey tatbik edilemez" diye yazmıştı.

Bir tasarımcı olarak çabalarını kurumsal projelere, reklama veya başka tasarım alanlarına yöneltmek, politik bir seçim. "*Tasarım, tarafsız, değerlerden bağımsız bir süreç değil*" diyor Amerikalı tasarım eğitmeni Katherine McCoy ve içeriği en zararsız görünen bir kurumsal çalışmanın bile politik bir önyargısı olduğunu savunuyor. Bugün First Things First'te altı çizilen dengesizlik daha da büyük. Tasarım projelerinin büyük çoğunluğu -ve tabii ki bunların arasında büyük bütçeli, geniş bir alana yayılanlar da var- kurumsal ihtiyaçlara cevap veriyor, toplumun ticari kesimini fazla önemsiyor ve grafik tasarımcının neredeyse bütün zaman, yetenek ve

yaratıcılığını tüketiyor. Katherine McCoy'un dikkat çektiği gibi, bu durum toplumun sosyal, eğitimsel, kültürel, ruhsal ve politik ihtiyaçları yerine, ekonomik ihtiyaçları yönünde yapılmış bir tercih. Başka bir deyişle, statükoyu destekleyen politik bir duruş.

Bu sorunun temelinde, tasarımın biçim ile yaşadığı aşk var. 1990'larda reklamcılar, tasarım dünyasının el üstünde tutulan starlarının sözümüne 'radikal' grafik ve tipografik sihirbazlıklarını kullanmakta gecikmediler. Sözkonusu tasarımcılar da, ulusal ve uluslararası kitlelere ulaşmanın bir yolu olarak, iyi kazanç getiren bu sektöre katkılarını esirgemediler. Gençlik dergilerinde, uçuk müzik videolarında sınılanmış olan tarzlar, bir anda spor ayakkabı, içecek ve banka reklamlarında görünür oldu. 1960'lardan bu yana bakıldığında, bugün reklam ve tasarım hiç olmadığı kadar birbirine yakın. Hatta 1990'larda mezun olan çoğu öğrenci için, aynı şey. Bir ilanının ne dediği veya hangi bağlamda var olduğu değil, ne kadar 'cool' görüldüğü önemli. Tasarımcılar sadece yaptıkları biçimsel yenilikler sayesinde, iletilen mesajın doğasını ve içeriğini ileriye taşıyacaklarına inanıyorlar. Ama bunun nasıl olduğuna kimse bir türlü açıklık getiremiyor.

Bu arada, sansasyona aç olan tasarım basınında, tasarım yarışmalarında, tasarım kurumlarının amaç bildirgelerinde, tasarım dünyasının önde gelen isimleri ve sözcülerinin açıklamalarında, hatta eğitim kurumlarında, tasarımın reklama yönelik kullanımını dışındaki öneminden pek bahsedilmiyor. Güçlü bir bakış açısına ender rastlanıyor; herkes iyi tasarımın iş hayatında rekabet gücünü ne kadar artırdığı konusuna takılmış. Bu piyasa ortamında yetişen tasarımcılara, tasarımın daha farklı amaç ve anlamları olabileceği ihtimali bile uzak geliyor. McCoy, "*Politik ve sosyal kaygıların işlerine yabancı veya uygun olmadığını düşünen profesyoneller yetiştirdik*", diyor.

First Things First'ün güncellenmiş haline gelen destek, bu konuların hala geçerli olduğunu göstermekle beraber, çok geç kalmadan bunların tartışılacağı yeni bir platform oluşturuyor. Johanna Drucker'e göre burada tehlikede olan, tasarımın görünüşü ve biçimi ötesinde, tasarımcının varoluşu ve bilinci. Drucker'a göre bu ticari kültürün ideolojik temelini deşifre edip ortaya çıkartma süreci, bizi tekrar tekrar sormamız gereken basit bir soruyla karşı karşıya getiriyor: Kimin adına ve ne uğruna? Böyle bir gerçekliğin oluşumu ve 'doğal' kabul edilmesi kime yarıyor?

Bu durum iki açıdan tasarımcıyı veya görsel iletişimciyi düşündürmeli. Birincisi toplumun bir üyesi olarak; bütün bu imgelerin alıcısı bir birey olarak. İkincisi, kendi uzmanlık alanına giren simgeleme, görüntüleme, gerçekliğin sürekli değişen imgesinin, arayüzeyinin ve ifadesinin bir yaratıcısı olarak. Eğer düşünen bireylerin, artan ikna yöntemlerine karşı durmak gibi bir sorumlulukları varsa, o zaman bu yöntemlerin yaratıcısı olarak tasarımcının çifte sorumluluğu var demektir. Herşeyin alınıp satıldığı bir kültürel ortamda, bütün kör noktaları, baskıları, tutku ve çılgınlıklarına rağmen, görsel iletişimcilerin alternatif var olma biçimleri keşfetmeleri mümkün.

Özünde, herşey demokrasiye dayanıyor. Gündelik hayatı esir alan bu ortamda, demokratik bir karşı duruş, hiç olmadığı kadar önemli.

Rick Poynor, Adbuster's, Sonbahar 1999

TIBOR KALMAN

Birşeyi olduğundan farklı göstermek tasarım çoğunlukla bu değil mi? İşte bu noktada endişeleniyorum. Yeteneğe ve güçlü silahlara sahip tasarımcılar olarak, bu dünyada ne yapıyoruz? Oynadığımız rol nedir? Pis bir petrol şirketine 'temiz' imajı giydirmek,

arabanın tanıtım broşürünü arabadan daha kaliteli yapmak, makarna sosunu tıpkı anneannenin tarifiyimşi gibi sunmak, döküntü bir daireyi havalı göstermek. Bütün bunlar kabul edilebilir mi, yoksa çoğu tasarımcının ve profesyonelin düşüştüğü düzey mi?

PIERRE BERNARD

Reklamcılığın grafik tasarım üzerindeki ideolojik etkisine karşı olduğumu her zaman baştan söylerim. Grafik tasarımın rolü ekonomik büyümeyi canlandırmak değildir.

JAMES VICTORE

Kamuoyu sıradan reklamların görselliğine öyle şartlanmış ve alışmış ki, o ortamda sunulan alternatif mesajları kabul ediyor. Mesajları iletmek için reklam kullanmak çok ilgimi çekiyor. Bu amaç uğruna bir marka veya logo yaratmam gerekiyorsa, bunu yaparım.

JONATHAN BARNBROOK

Yaptıklarımın bir anlamı var ve eğer yakından bakarsanız bunu anlayabileceğinizi umuyorum. Fakat bu, iletişim sürecinin direkt olmaması nedeniyle, ilk baktığınızda herşeyi anlayacağınız anlamına gelmez.

İLK ÖNCE ÖNCELİKLER

1964

1999

Biz, aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, fotoğrafçılar ve öğrenciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili alan olarak sunulduğu bir dünyada yetiştirildik.

Bu inancı destekleyen, yetenek ve hayal güçlerini kedi maması, mide ilacı, deterjan, saç bakım ürünleri, çizgili diş macunu, tıraş sonrası losyonu, tıraş öncesi losyonu, zayıflama rejimleri, şişmanlama rejimleri, deodoran, maden suyu, sigara vs. satmak için kullananların işlerinin takdir gördüğü yayınların bombardımanına uğradık.

Reklam sektöründe çalışanlar, ulusal refahımıza az ya da hiçbir katkısı olmayan birtakım amaçlar uğruna, fazlasıyla zaman ve enerji harcıyorlar.

Tüketim dalgasının kuru gürültüden ibaret sesi, toplumda sayısı giderek artan insanların olduğu kadar bizleri de bir doyma noktasına getirdi.

Uğruna yetenek ve tecrübelerimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar olduğuna inanıyoruz; sokak ve binalar için işaretler, kitap ve süreli yayınlar, kataloglar, kullanım kılavuzları, endüstriyel fotoğraflar, eğitim araçları, filmler, televizyon programları, bilimsel ve endüstriyel yayınlar gibi, ticaretimizi, eğitim düzeyimizi, kültürümüzü ve dünya görüşümüzü geliştirmeye yönelik diğer alanlar.

Tüketici reklamlarının ortadan kalkmasını savunmuyoruz.

Böyle bir şey tatbik edilemez.

Hayatı zevkli kılan yönlerinden arındırmak istemiyoruz. Önerimiz, iletişimin daha yararlı ve kalıcı biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak.

Umudumuz, toplumumuzun tüccarlardan, statü satıcılardan ve kandırılmaktan sıkılıp, bizim yeteneklerimizi daha anlamlı amaçlar uğruna kullanması. Bütün bunlar ışığında, tecrübe ve fikirlerimizi paylaşmayı teklif ediyor, meslektaşlarımızın, öğrencilerin ve ilgili herkesin kullanımına sunuyoruz.

KEN BRIGGS, RAY CARPENTER, ROBERT CHAPMAN, GERRY CINAMON, ANTHONY CLIFT, HARRIET CROWDER, IVAN DODD, GERMANO FACETTI, ROBIN FIOR, ANTHONY FROSHAUG, KEN GARLAND, JOHN GARNER, BRIAN GRIMBLY, BERNARD HIGTON, GERALD JONES, IVOR KAMLISH, SAM LAMBERT, IAN MCLAREN, CAROLINE RAWLENCE, WILLIAM SLACK, GEOFFREY WHITE, EDWARD WRIGHT.

Biz, aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, sanat yönetmenleri ve görsel iletişimciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili ve arzu edilir alan olarak sunulduğu bir dünyada yetiştirildik.

Birçok tasarım eğitmeni ve danışmanı bu görüşü savunuyor, piyasa ödüllendiriyor, yayınlar vurguluyor. Bu yönde teşvik edilen tasarımcılar ve yetenek ve hayal güçlerini köpek bisküvisi, 'designer' kahve, pırlanta, deterjan, saç jölesi, sigara, kredi kartı, spor ayakkabı, popo sıkılaştırıcı krem, 'light' bira ve ağır araçlar satmak için kullanıyorlar.

Reklam sektöründe çalışmak faturaları ödemeyi her zaman kolaylaştırdı, ama birçok grafik tasarımcı yüzünden grafik tasarımcının işinin bu olduğu sanılıyor. Dünya tasarımı böyle taniyor. Bu mesleğin zaman ve enerjisi çok da gerekli olmayan bir sürü şeye talep üretmekte kullanılıyor.

Birçoğumuz tasarımın bu şekilde algılanmasından rahatsızlık duyuyoruz.

Çabalarını reklam, pazarlama ve marka yaratmaya adanmış tasarımcılar, birey-tüketicilerin nasıl konuştuğunu, düşündüğünü, hissettiğini, tepki gösterdiğini ve kaynaştığını değiştiren bu mesajlara bulanmış zihinsel ortamı destekliyor ve açık açık doğruluyor.

Bir yerde hepimiz indirgeyici ve zararlı bir kamusal söylemin kodlarını oluşturuyoruz. Uğruna problem çözme yeteğenimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar var.

Eşi görülmemiş çevresel sosyal ve kültürel sorunlar ilğimizi bekliyor.

Sayıssız kültürel oluşum, sosyal kampanya, kitap, dergi, sergi, eğitim aracı, televizyon programı, film, hayır işi ve iletişim projesinin, uzmanlığımıza ve yardımımıza acil ihtiyacı var.

Önerimiz, iletişimin, daha yararlı, kalıcı ve demokratik biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak; ürün pazarlamanın ötesinde bir zihniyet geliştirmek, yeni bir anlam keşfetmek ve üretmek. Tartışma alanı giderek daralıyor; genişletilmeli. Tüketim aldı başını gidiyor; görsel dillerin ve tasarımın kendi kaynakları aracılığıyla bu eğilime karşı durmaları gerekiyor.

1964'te yeteneklerimizin daha iyi kullanılmasını çağrısının orijinal metnini 22 görsel iletişimci imzalamıştı. Günümüzde küresel tüketim kültüründe yaşanan patlamayla, bu çağrı daha da önem kazanmış durumda. Bugün, onların manifestosunu yenilerken, beklentimiz gözümsemesi için onlarca yılın geçmemesi.

JONATHAN BARNBROOK, NICK BELL, ANDREJ BLAUVELT, HANS BOCKTING, IRMA BOOM, SHEILA LEVRANT DE BRETTEVILLE, MAX BRUINSMA, SIAN COOK, LINDA VAN DEURSEN, CHRIS DIXON, WILLIAM DRENTTEL, GERT DUMBAR, SIMON ESTERSON, VINCE FROST, KEN GARLAND, MILTON GLASER, JESSICA HELFALD, STEVEN HELLER, ANDREW HOWARD, TIBOR KALMAN, JEFFREY KEEDY, ZUZANA LICKO, ELLEN LUPTON, KATHERINE MCCOY, ARMAND MEVIS, J. ABBOTT MILLER, RICK POYNOR, LUCIENNE ROBERTS, ERIK SPIEKERMANN, JAN VAN TOORN, TEAL TRIGGS, RUDY VANDERLANS, BO WILKINSON.