

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi Hikaye Sokak 7/1. Esentepe 80300. İstanbul Tel. 174 15 80

Tasarımda Acil Başkaldırı

Print, Ocak/Şubat 1990

Çeviri: Cem Çetin/Hadiye Cangökçe



Aşağıdaki metin, Neville Brody ve Stuart Ewen'in Eylül 1989'da San Antonio'daki AIGA konferansında sundukları konuşmanın notlarının kısaltılmış çevirisidir.

Tasarımın coşkulu gençlik döneminde, geleceği görebilme yeteneği üzerine yatırımlar yapılmıştı. Fütürizm'in büyülediği, çeşitli çağdaşlaşma akımlarının defalarca etkisi altına aldığı tasarımın topluma dair yeni düşünceler iletebileceği, yeni ve demokratik görme biçimlerine uzanan yolları aydınlatılabileceği öne sürülüyordu.

Uyarılığın geleceğine dair dev toplumsal tartışmalarda yer alan tasarımcılar, tasarımın gerçeğin biçimini değiştirebileceğine, insanlığın geçmişin eşitsizliklerinden kurtarılmasına yardımcı olabileceğine ve ütopyik bir geleceği başlatılabileceğine inanıyorlardı. Bu vaatler olmadan -diye uyarıyorlardı bizi- tasarımın işlevi barbarizmin üzerine parlak bir cila çekmekten öteye gidemezdi.

Yaşadığımız anestetik tasarım çağında, tasarım fikirleri ortaya çıkarmaya değil, onları gizlemeye yarıyor.

Bu umutlar gerçeğe dönüşmeden uçup gittiler. Parlak cila dörtbir yana yayıldı. Tarihsel bellek kaybı, tasarımı zincire vurdu. Bir zamanlar tasarımın esin kaynağı olan toplumsal öngörü duygusu artık yalnızca silik bir anı. Müşterileri olan şirketlerin buyruklarına boyun eğen tasarımcılar, ticaret çarklarının dişlileri haline geldiler. Artık tasarımcılar hayrina görsel çorba dağıtan ve pek takdir edilen yoksul aşevlerinin hamurışı ustalarıdır.

Tasarım, bir zamanlar kendi rolünü yaratıcı iletişim diye gördüğünü, yalancı dış görünüşleri parparça edip, dünyayı başaşağı çevirmek görevini üstlendiğini pek hatırlamıyor. Bunun yerine tasarım fikirleri yıldırım, dü-

şünceleri toprağa gömmek için kullanılıyor. Tasarım yalnızca bir zanaat, bir ticari aldatmaca ve hesaplı düzenbazlık aracı artık. **İmparatorluklar** başlangıçta hammaddeler üzerine kurulmuş, toplumlar kılıçlarla yönetilmişlerdi. Daha sonra imparatorluklar mamul maddeler üzerinde yükselmiş ve toplumların disiplini de saat ile sağlanmıştır. Çağımızın imparatorluğu da bir Görüntüler İmparatorluğu'dur. Toplumlar ise görüş hatları yönünde ilerlemektedirler. Tasarım ve tipografi, görünmez malların görünür hale getirilmesinin yollarıdır.

Tasarım grupları altına hücum kargaşası içinde, zihnimizi ele geçirme savaşında istilacı orduların görevini yapmakta, yüzeyselğin zaferi uğruna çarpışan şok birlikleri gibi davranmaktadırlar. Toplumsal deneyimin koşullarını gizleme -veya gerçek deneyimin yerine görüntüler sunma- dürtüsü, tüketici kültürüne tekrar tekrar yöneltilmektedir.

Tüketici toplumu, zihinsel ve kültürel olarak görüntü manipülasyonunu kabul etmeye programlanmıştır. Haplaştırılmış fikir paketleri, gerçek düşünme sürecini, eleştirel düşünceyi, sağduyuyu tehlikeye sokmaktadır. İnsan özneliği, ekonomik yarar kaynağı olarak beslenmekte, desteklenmektedir.

Yaşamsal önem taşıyan sorunlar -toplumsal, maddesel, çevresel, dinsel- bulanık bir soyut imgeler bulutu içinde zihinlerden uzaklaşarak gözden kaybolmaktadırlar. Bu müthiş gösterinin gözleri kamaştırmasıyla milyonlarca insanın gerçek sorunları, gereksinimleri ve umutları örtbas edilmektedir.

Yaşamlarında, yaygın ifade biçimlerinin yerel çeşitlemelerinde, insanlar bu şamatanın arasından sıyrılmaya çalışıyorlardı... görmek için... işitilmek için.

Tasarımın yörüngesi, yoktan varedilmiş bir ekonominin mantığını izlemektedir. Mal üretimi, bilgi üretiminin de önünü açmıştır.

Soyut değerlerle yürütülen global ticaret dünyası ile finansman ve kredi tarafından şişirilen "sembolik ekonomi", kullanım için üretim anlayışını giderek yok etmektedir. Pazarlık gücüne sahip bir diğer nakit olarak tasarım, felakete doğru giden kaçınılmaz yolu süslemekte, onu gözlerimizin önünde inandırıcı bir güzellik kavramına dönüştürmektedir.

Tasarımın lokomotifi, ticari kazancın öncelikleridir. Nereye bakarsanız bakın, gözünüzü çelen pazarlama stratejisi, tercih edilen stratejidir. "İyi tasarım", iyi satan tasarım diye tanımlanmaktadır. Ambalaj, içeriğe üstün gelmektedir. Gözümüzün önünde görüntü yığınları uçuşmakta, ancak ortada hiçbirşey olmadığı bilinci de -git gide daha fazla- rahatsızlık vermektedir.

Bilginin tümü, onu çekici hale getiren araçlar tarafından çarpıtılmaktadır.

Tüketici kültürünün belirgin özelliği olan, aralıksız değişen görüntüler kargaşası içinde hemen her temsil biçimi, zayıf bir bağ aracılığıyla maddeyle ilişki içindedir ve -artan bir sıklıkla- harcanabilir nakit kişiliğini benimsemektedir.

Yüz otuz yıl önce, Oliver Wendell Holmes, bir bedensiz görüntüler kültürünün egemleşmek üzere olduğu kehanetinde bulundu. "Doğaya ve sanata ait herşey," diye yazıyordu Holmes, "pek yakında bizim için dış yüzeylelerinden arınacak. İnsanlar," diye tahmin yürütüyordu, "tüm güzel, ilgi çekici, müthiş nesnelere tıpkı Güney Amerika'da sığır avladıkları gibi, derileri için avlayacak ve cesetleri de [arkalarında] değersiz artıklar olarak bırakacaklar."

Bu sözler, günümüzün tarz endüstrilerinin yaptıklarını anlatmaktadır. Şimdi avcı, tasarımdır. Neyin modasının ne zaman geçeceğinin önceden planlanmasıyla yönetilen bir ekonominin verdiği gazla, tasarım -ticari medyanın tümü gibi- önüne çıkan tüm görüntüleri yutarak ilerlemektedir. İlerleme, gelişim, değişim ve "sürekli evrim geçiren yenilik" duyguları verebilmek için de, tarz zorbaları insan ifade ve yaratıcılığının topraklarında sinsice gezinerek, zimmeterlerine geçirip satacak yeni yüzeyler aramaktadırlar, çaresizlikle.

Yerel ifade alanları istila edilmiş topraklar haline gelmekte, ticari sömürgeciler ve yerel nüfuslar anlam noktasına sahip çıkmak için çarpışmaktadırlar.

Tasarım, kültürü önce çalıp götürmekte, sonra tekrar kullanıma sokmaktadır. Tarz, her türlü

kaynaktan sökülüp alınmakta ve en beklenmedik yerlerde karşımıza çıkıvermektedir. Çarpışan dünya görüşleri tasarıma, satılık görüntülere dönüştürülmektedir. Tüm yüzler görülmekte, ancak pek azına ses verilmektedir.

Tasarım artık hayal etmiyor, duyuruyor. Tasarım artık bilgilendirmiyor, eğitmiyor; zenginlik ve kudret artırmayı özendiriyor kö-rükörüne. Ticari dürtülerle beslenen ziyankarlığı ve şirketlerin para hırsını göze hoş görünür hale getiriyor. Tasarım, kullanılıp tüketilecek bir şey artık. Tasarımın en önemli yönü, önemini kaybedeceğidir.

"Deri" veya kaynağı her ne olursa olsun, tarz pazarının kendine özgü dünyasına girdiği anda, anlamı belli ölçülerde değiştirilmektedir (veya yok edilmektedir). Tasarımın sürekli değişen tablosu içinde tüm görüntüler aynı mesajı göndermektedir: Tüket, kullan, bitir, yenisiyle değiştir.

Dağıtım yapılan bir mesajın iletim biçimi, mesajın nasıl alındığını, mesajın nasıl alındığı da biçim ve yapısını belirler.

Kullanıp atma ilkesinin mantığına uygun olarak, herhangi bir görüntünün ardında yatan en temel gerçek, bu görüntünün kısa bir süre sonra ortadan kaybolacağıdır. Tasarımdaki değişimler bir yandan yalancı bir gelişmeye işaret ederken, kültürel çöp yığını da giderek daha büyük boyutlara ulaşmaktadır. Ürünlerin sonsuz israfı, doğal çevrenin yok edilmesi, kabul edilir ölçüler haline gelmiştir. "İyi yaşam" vaatlerine güven duymak için her geçen gün daha büyük bir inanç sıçraması gerekmektedir.

Tasarım, sürekli beslenmek isteyen aç bir hayvandır. Ancak başvuru kaynaklarını da yiyip bitirmektedir. Kültür, sonsuza dek yağmalanabilecek dipsiz bir kuyu değildir. Gerçekte de tasarım şu anda öz-başvurunun son kaynağı aracılığıyla, kendi kendisini yemektedir.

İçerik tehlikeli olabilir. Tasarımın mesajını, yani şu ilkeleri yıpratılabilir, zayıflatabilir:

- Ambalaj her koşulda önemlidir.
- İçeriğin görüntüsü içeriktir.
- Artık "Ürün yoktur... yalnızca reklam vardır."

Artık bizden okumamız değil yalnızca tanımamız...tepki vermemiz...satın almamız beklenmektedir. Yorumlar boğulmuş, fikirler güdükleştirilmiştir. Anlam, yerini sunuşa bırakmaktadır. Sunuş bir gereksinim yaratmakta, bir tatmin sözü vermede, pazarlığı kapatmaktadır. İstekleri uyandıranlar, bize tatmine ulaşmanın yollarını da göster-

mektedirler. Ambalaj, bir baştan çıkarma aracıdır.

Ambalaj tüketicuyu bir kodlaştırma süreci sonunda baştan çıkarır. Bilgi ve kültür, önceden kodlaştırılmış, sindirilmiş, paketlenmiş ve kullanıma hazır olarak ulaştırılır. Hayal gücüne pek iş bırakılmamıştır. Hayal gücü tehlikelidir. Satışı olmayan şeyleri de hayal edebilir. Yaşasın hayal gücü!

Tasarımın kökeninde, bilinçli bir dolandırıcılık ahlakı yatmaktadır. Dibi, temeli olmayan görüntüler bize özgürlük düşleri, gereksinim kasvetinden kolayca kurtarılar, dilediğimiz kişinin yerine geçebilme özgürlüklerinin, bir bütünlük duygusunun düşlerini sunmaktadır. Sonsuz görsel fikirler zincirine bakılırsa, tatmin bir perakendecinin tezgâhından... veya bir katalogdan satın alınabilmektedir. Demokratik yaşamda vatandaşlığın yerini alışveriş almakta, tek ifade aracı olarak da satınalma davranışı kalmaktadır.

Görüntüler İmparatorluğu'nda, tipografi de algı meydan savaşında yerini almış, tüm olası görüntüleri biçimlendirme, sınırlama çabasıyla çarpışmalara katılmıştır. Başlangıçta Sözcük vardı. Sonda ise Tipografi. Sözcükler, ikna gücüne sahiptir. Tipografinin ticari uygulamaları, bu dil ustalığını müthiş boyutlara ulaştırmıştır. Bu gücün zirvesinde, tipografik otoritenin en uç noktadaki ürünü olan firma logosu yer alır.

Tasarıma yalnızca bir sorunun çözümü olarak yaklaşırsa, iletmeyi umabileceğiniz tek şey de sorunun kendisi olur.

Önemli olan kullandığımız sözcükler değil, onları sergilemiş biçimidir. Yazılı iletişimin ilk mesajı, dizginin biçimsel özellikleridir. Harf karakterinin, harflerin kalınlığının, boyutlarının ve pozisyonlarının seçimi, herhangi bir bilgi veya anti-bilgi parçasına verilecek duygusal tepkiyi belirler. Tipografi, dikkatimize hükmeder. Gerçeğe meydan okur. Sözcüğü, mantık sınırlarının ötesine fırlatır... insan ruhunu okşar, çileden çıkarır veya telaşa verir.

Reklam ve tasarım dünyasında, zehirli bir toplum her gün onaya sunulmaktadır. Yırtın, atın! Sanatın ve yaratıcılığın, pazarın boyunduruğundan kurtulma gerekliliği hiç bu kadar büyük olmamıştır. Bu bir varoluş sorunu. Görsel iletişimde, "diptekilerin" prangalarından kurtulmuş, taze, yepyeni bir yaklaşıma-tasarımda acil bir başkaldırıya-şiddetle gereksinim duyulmaktadır. Tasarımın pazarlama sorunlarından türetilmiş bir yanıtın

veya tekrar tekrar kullanıma sunulan bir dış derinin ötesinde, insanların gereksinimlerine yönelik anlamlı bir tepki olabileceği düşüncesine giden yolu şu veya bu şekilde bulmamız şarttır.

Günümüzde tasarıma süpermarket rafından mal seçer gibi davranılmaktadır. Bu da, kullanılan tüm unsurları anlamsızlığa indirgemekte, ortaya bir salt süsleme ve formalite hali çıkmaktadır. Dekorasyon, iyi bir fikrin yedeği değildir ve bugün tasarımda "ne kadar çok eklersen o kadar iyi" inancı yaygınlaşmıştır.

Tasarımcılar, işlerinin yol açacağı sonuçları ölçüp biçmelidirler. Tasarım uygulamalarının ardındaki dürtü, süregen toplumsal kaygılar olmalıdır. Tasarımcılar çizim masalarının ötesine geçmeli,

STOP

THINK

Think

think

⊕ H I N K <

think

GO

Macintosh'larının dışına sıçramalı, toplumun yaşantı ve özellikleriyle kendi kaygılarını tekrar birleştirmeli, diyalog zemini oluşturmalarıdır.

Ticari putların ablukasına karşı direniş seslerini beslemeli, söz hakkının kimde olduğu sorusunu tekrar gündeme getirmeliyiz. Bizimkilerden farklı bir biçimde iletilmesi gereken, farklı düşünce ve hedeflere sahip, farklı bir toplum için üretilmiş bir tipografik dili kullanıyoruz hâlâ.

Sezgi, içgüdü, ifade. Duyularınıza güvenin.

Yeni diller bulmalıyız. Ve dünyayı yeniden, bireysel insan topluluklarının gereksinimlerine göre düşünmeliyiz. Yüzeyin maddeye olan üstünlüğü çözümlenmelidir. Görüntü ile anlam arasında bir uzlaşma... tasarımda acil bir başkaldırı gerçekleşmelidir. Tipografi ve tasarım, tüketici mühendislerinin güven oyunlarının dışına çıkartılıp, özgür düşüncüyü, özgür ifadeyi, yeni toplumsal ilişkileri olumlayan organik bir sürecin parçası haline getirilebilirler.

Bu iş, "uzmanların" veya "bilir-kişilerin" çevirdiği dolaplara terk edilemez. Tasarım bir meslek -bağımsız bir ticari papazlık- olarak tanımlandığı sürece, halk da pazar için yeni yutulacak bir lokmadan çok farklı görülmeyecektir.

Toplumun gereksinimleri, insan ve hammadde kaynaklarının korunumu, eğitimin -beyin yıkayıcı değil- özgürleştirici gücü, tasarım sürecinin tam merkezinde yer almalı, gelişimine kılavuzluk etmelidir.

Gerçek eğitim, toplumsal eleştiriyi, görme yeteneğini, kendini ifade edebilme yeteneğini, tehlikeli düşünceleri, hatta gerektiğinde yıkıcılığı teşvik etmelidir.

Okuma, yazma ve aritmetik gibi toplum ve çevre bilinci, görsel okur-yazarlık ve eleştirel tasarım da okullarda küçük yaşlardan başlayarak yüceltilse ve özendirilse, daha çok çocuk görsel iletişim araçlarını kullanmada ustalaşacaktır.

Bu eğitim böylelikle gündelik yaşamın alanlarına ve deneyimlerine de taşınabilecektir.

O gün geldiğinde, insanlar görüntüleri tüketmenin ötesine geçeceklerdir. Bunu izleyen görsel diyalogda daha çok ses duyulacak, yeni seçenekler farkedilecektir. Toplu ifade alanında da ticari zorlamaların çizdiği sınırların ötesine geçilecek, toplumsal, çevresel ve ruhsal gereksinimlere duyarlı olunacak, bu gereksinimler temsil edilecektir. Bir ifade demokrasisi, paketlenmiş yanılsamaların gücünü yok etmeye başlayacaktır. ●

Kötü Olmak İçin Buradayız

Print, Ocak/Şubat 1990

Çeviri: Cem Çetin/Hadiye Cangökçe

Bu makale Tibor Kalman'ın San Antonio Teksas'daki Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü'nde düzenlenen milli kongrede 7 Kasım 1989'da yaptığı konuşmayla büyük benzerlik taşıyor. Konuşma M Co. adlı New York dizayn şirketini yöneten Kalman'la Metropolis dergisine yazılan Karrie Jacobs tarafından hazırlanmıştır. (Esquire dergisinin yakın zamanlarda "dizaynın kötü çocuğu" damgasını vurduğu) Kalman ve (bildiği kadarıyla Esquire tarafından hiçbir damga vurulmayan) Jacobs, dizgi için fazla zor olan bazı cümleleri çıkararak ve Kalman'ın büyük bir dinleyici grubu önünde telaffuz edecek cesareti göstermediği kelimeleri tekrar yazıya sokarak metni PRINT dergisi için biraz değiştirdiler.

Söz gelimi, sergilenen her bir grafik tasarım ürünü aynı yüksek düzeyde profesyonel pırıltıya ve teknik mükemmelliğe sahip olsun. Söz gelimi, tüm grafik tasarımcılar birbirleriyle tıpatıp aynı yeteneklere sahip olsunlar. Bu bir ütopya, öyle değil mi? **Bu harika bir şey olmaz mıydı?** Yoksa bir facia mı olurdu? Evet, dünya başarılı tasarımcılarla dolu. Bilgisayar, herbirimizin mükemmelliğe ulaşmasına olanak sağladı. Makul bir süre ve yeterince büyük bir bütçe ile herşeyi, akla gelebilecek herşeyi güzelleştirebiliriz.

Biz iyiyiz.

Ama hepimiz de iyiysek, bunun pek bir anlamı da kalmıyor, öyle değil mi? İyi olmak, sıradan olmaktır. İyi olmak, sorun haline gelmektedir.

Çözüm, nasıl kötü olunacağını öğrenmemizdir.

Belki bu tasarımcıların işleri bazı bakımlardan kötüydü ama, müşterileri bunların iyi olduklarını sanıyorlardı.

İtaatsizlikteki gibi, dikbaşlılık gibi, müşterinin verdiği tasarım brief'ini alıp baştan yazmak gibi kötü olmamız gerekmektedir.

“Esprit’in tutarlılığını, kendi elinize benzetebilirsiniz. Elinize bir göz atın; beş parmak göreceksiniz. Her biri diğerlerinden farklı ve bağımsız, ancak yine de elin bütününe ve birbirlerine fazlasıyla ait beş parmak. Kısacası bu beş parmak bir el ediyorlar, o da sizin eliniz.” (Bir Esprit tasarım brief’inden.)

Müşteri, “Ürününüm daha çok satmasını sağlayacak bir broşür istiyorum,” der. Biz de, fiyakalı bir metni, üç beş pırıltılı ürün fotoğrafıyla birleştirip, Yerel Tasarım Yılığında yer kapmamızı garantileyecek broşürü ortaya çıkarırız.

Ama belki de müşteriye broşür gerekmiyor. Müşteriye belki de yeni bir ürün gerekiyor. Belki gerçek gereksinimi bir tanıtım kampanyası. Veya şöyle iyi bir reklam yazarı. Belki de bir meslek değişikliği. Belki de bunu ona söylemeliyiz.

İşte kötü konuşuyoruz.

İyi daha doğrusu kötü olmak için, tasarımcılar müşterilerini yatıştırılmaya çalışmamalıdır. Müşterilerimizi kıvrandırmalıyız. Onları kaşındırmalıyız. Grafik tasarımın (mimarlık ve ürün tasarımı gibi), izleyicilerini ve çevresini etkisi altına aldığı onları kafasına sokmalıyız.

Kötünün anlamı, tasarım süreci olarak öteden beri bilinenlerin aşındırılması, yokedilmesidir. Müşterinin iş yaşamına, gereksinimlerine, neden bir tasarımcı çalıştırdığına dair anlattıklarını izlemek yerine, onu dinlemeyi reddedebiliriz de. Müşterilere kendi gündemimizle yaklaşabilirsek, bir yazı karakterini veya bir yıllık raporun konseptini değiştirmenin ötesinde işler başarabiliriz. Şirketlerin çalışma yöntemleri üzerinde etkili olabiliriz belki de. Onların daha iyi, daha akıllı olmalarını sağlayabilir, toplumsal duyarlıklarını artırabiliriz belki de.

Tasarımcıların işlevi dışarıdakiler biçiminde olmalıdır. Pazarcıların, araştırmacıların, tüm görsel nüansların bir şekilde ölçülebileceğine inananların kaygılarına karşı uyanık olmalıyız.

Ancak, sorunu bağımsız olarak çözmeliyiz.

Pazarlama, istek üretme bilimidir. İnsanların çoğunluğunun aynı şeyleri istediği bir pazar yaratarak işi daha etkili ve daha kârlı hale getirmenin yoludur. Örneğin, herkesin aldığı otomobil aynı model olsaydı, General Motors’ın işi çok daha kolay,

kârlılığı daha yüksek olurdu. Herkes aynı marka sigarayı içseydi, R. J. Reynolds için çok daha kolay ve çok daha kârlı olurdu. Ancak insanlar, bireysel-liklerini satın aldıkları ürünler aracılığıyla ifade etmeyi öğrenmiş bulunuyorlar. İşte bu yüzden de ürünler farklı tutumları ifade ediyormuş gibi görünmelidirler. Büyümek ve pazar paylarını artırmak için şirketlerin de ürün yelpazelerini genişletmeleri ve çeşitlendirmeleri gerekmektedir.

“Ve, daha çok sayıda rakip ürünün giderek birbirlerine daha çok benzemesiyle, iyi bir ambalaj, ambalajlı bir ürünün en iyi ve belki de tek farklı unsuru haline gelebilir.” (Duffy Tasarım Grupları’nın The Wall Street Journal’da yayınlanan ilanlarından.)

Eğer iki ürün arasındaki tek fark ambalajın tasarımıysa, tasarım iş dünyasının ve kültürümüzün son derece önemli bir parçası haline gelmiş demektir.

Bir ürünün başka bir üründen farklı görünebilmesi için tasarımcılara gereksinim vardır. Tasarımcılar, otomobillerin modelden modele, yıldan yıla küçük farklar taşımalarını sağlarlar. Tasarımcılar, eski sigaralar için yeni grafikler bulurlar. Ve yine tasarımcılar, örneğin Coca Cola ve Pepsi, Diet Coca Cola ve Diet Pepsi, Kafeinsiz Coca Cola ve Kafeinsiz Pepsi, Kafeinsiz Diet Coca Cola ve Kafeinsiz Diet Pepsi arasındaki farkları grafik yoluyla abartarak, seçeneklerle dolu bir dünya (veya bir süpermarket koridoru) görüntüsünü yaratmak üzere kiralanırlar. Tasarımcılar, bu işi iyi bilirler.

Ancak tasarım, pazarlama sürecinin aksesuarlarından biri olmamalıdır. Tam tersine... Tasarım, nesnelere gerçekten farklı, özgün, bireysel ve ilgi çekici hale getirmenin bir yolu olmalıdır.

Tasarım, gerçek tercihlerin yaratılmasına ilişkin olmalıdır. Ancak tasarımcılar, diğer herkes gibi pazarlamanın cazibesi ile baştan çıkarılarak kandırılmışlardır. Biz de bu sürecin parçası haline gelmiş bulunuyoruz. Biz artık içeridekilerdeniz.

Makinenin bir dişlisiyiz biz. Oysa ki, sistemde bir İngiliz anahtarı olsaydı, etkimiz artacaktı. Müşterilerimiz gibi giyinmeye, müşterilerimiz gibi konuşmaya, ve en kötüsü müşterilerimiz gibi düşünmeye başladık.

Tasarım firmalarında bolca stratejik iletişim ve görüntüleme etkinliği ve yine bolca sayısal ara-

tırma gerçekleşiyor. Ve bunların hiçbiri de, kulağa tasarım gibi gelmiyor. Tasarımın sanata ilişkin alanları ortalıkta görünmüyor. Tasarımın fikirlere ilişkin alanlarından da eser yok. Hatta, tasarımın tarza ilişkin alanlarına bile rastlanmayabiliyor. Kulağa çalınanlar, daha çok iş dünyasını anımsatıyor; güvenli ve sıkıcı. Şimdi, biz hepimiz profesyoneliz, değil mi?

Ve öyle olmamız da gerekir. “Büyük iş” teriminin hafife alındığı bir dünyada, geriye hangi seçenekler kalmıştır ki? Şirketler coğrafi ve ekonomik açıdan, kısa süre önce akıllara durgunluk verebilecek boyutlarda çalışmaktadırlar artık.

“Zevkler evrenselleştikçe, ürünlerin de aynı kaderi paylaşmaları kaçınılmazdır. İnanıyoruz ki, yakın gelecekte gıda sektöründe daha pek çok markanın evrenselleşmesine tanık olacağız... Örneğin bugün, Philadelphia Krem Peyniri evrenselleştirmeyi düşündüğümüz çokuluslu bir üründür.” (Hamish Maxwell, Philip Morris Grubu Yönetim Kurulu Başkanı.)

Ütopik tek dünya görüntüsünü unuttun. Yalnızca bir pazar yerimiz var bizim. Evrensel Kent, gerçekte Evrensel Alışveriş Merkezi’dir.

Şirketler büyümeyi sürdürüp erişimlerini artırdıkça, yaratıcı bir kişiyle, örneğin bir tasarımcıyla esas karar verici kişi arasındaki uzaklık da neredeyse aşılmaz hale gelmektedir. Tasarımcı ile karar verici, kafa sallayıcı ile itirazcı biçiminde iki ayrı katmandırlar.

Özellikle de itirazcı.

Katmanlar boyunca pazarlama uzmanları, araştırmacılar ve önlendeki bilgisayar ekranlarında sayıların cirit attığı insanlar vardır. Bunların tümü, dikkatlerini belli bir tasarım üzerinde yoğunlaştırırlar ve bu tasarımın kitleye hitap etmesini, azınlık değil çoğunluk, siyah değil beyaz diyen bir görünümü olmasını sağlarlar. Güzel mi? Güvenli mi? Kimse-nin duygularını incitecek mi? Ve eğer güzel, güvenli ve iyi huyluy-sa, kargaşayı delip geçebilecek mi? Yani, diğer tüm güzel, güvenli ve iyi huylu tasarımların yarattığı kargaşayı.

Şirketlerin niteleyici ve niceleyici ordusuyla başa çıkabilmek için, tasarım firmaları da “stratejik iletişim” dilini konuşabilen müşteri temsilcilerinden oluşan



kendi ordularını kurmaktadırlar. İşlerimizi satabilmek için pazarlama duygusuna sahip insanlar tutmaktayız.

Tasarım firmalarında geleneksel bir denge vardır. Sanatçı ortak ve işadamı ortak. Ortaklardan biri tasarımı yaparken, diğeri satışla uğraşabilir. Denge korunabileceği sürece, bu iyi bir denge-dir. Ancak şu anda gerçekleşen, iş yönünün, pazarlama yönünün dizginleri ele geçirmesidir.

Eski güzel günlerde 10, 15, 20 yıl önce- ticari hedeflere sanatsal hedeflerden çok önem verilmesine “satılığa çıkmak” adı verildi. İnsanları satılığa çıkmakla suçlamak, onların duygularını incitmek ve sanatlarına ihanetle itham etmek anlamına gelirdi.

Grafik tasarımcılar olmasaydı, farklı olduklarını nasıl

anlayacaktık: [Coca Cola ile Pepsi Cola] [Ford ile Elite] [Hertz ile Avis] [Lee ile Levi’s] [Mc Donald’s ile Burger King] [Nike ile Reebok] [Sable ile Taurus] [Time ile Newsweek] [Goodyear ile Goodrich]

Ancak son on - on beş yıl içinde, satılığa çıkmak onurlu bir davranış ve yapılabilecek tek şey haline geldi.

Bazen satışa çıkışımız daha küçük boyutlu; hor gördüğümüz müşterilerimiz için iş yapmak biçiminde. Bazen de büyük boyutlu; çokuluslu tasarım gruplarının bağımsızlığımızı satın almalarına izin verdiğimizde.

Bugün insanları satışa çıkmakla suçlamayı deneyin. Büyük olasılıkla gurur duyacaklar, faturalarının büyüklüğüyle ve sermaye kazançlarıyla övüneceklerdir. On yıl kadar önce, büyük çapta iş yapmak moda oldu. Büyüme toplumsal kabul gördü. Küçük artık güzel sayılmıyor. **Küçük yalnızca küçük.**

Ve ne kadar büyükse o kadar iyi artık.

Ancak büyük olmak tehlikeli de. Yanlış bir adım -kusurlu bir ürün, yanlış yönlendirilmiş bir



tanıtım kampanyası, başarısız bir grafik- uçup giden on milyonlarca dolar anlamına gelir.

Ticari riskleri en aza indirmenin yolu, estetik riskleri en aza indirmektir.

Böylece, büyük iş büyük ürünler doğurur. Büyük, yeryüzünü altın taklarla donatır; Michael Jackson müziği ile, Madonna videoları ile, Coca Cola ile. Büyük çoğalır. Büyük yayılır. Büyük, hastalık gibi bulaşır. Büyük, herşeyin her yerde aynı görünmesine yol açar.

Reklamcılık bize özgörüntülerimizi, satın aldığımız ambalajları dışında diğer ürünlerden tümüyle farksız olan ürünlerin temsil ettiğini ve biçimlendirdiğini söylemektedir. Dolayısıyla, tasarım günümüzde kendimizi ve çevremizdeki diğer insanları nasıl algıladığımızı belirleyen son derece önemli bir etkidir.

Ambalaj, üründen daha çok önem kazanmıştır. Ve ambalaj anlamla doldurulmuştur; pazarlayıcının yüklediği anlamlarla. Öyle ki, pazarlamanın söylediklerine inanmaktayız; öyle ki, bize satılanları satın almaktayız; ambalaj, kültürün ve toplumsal dokunun parçası olmuştur. Hepimiz pazarlama tüketicileriyiz. Hepimiz tasarım tüketicileriyiz.

Tasarım, gündelik yaşamda daha önemli bir rol oynarken, tasarımcının önemi kalmamıştır. Pazarlama sürecinde tasarımcının piyon kişiliği öne çıkarken, yetki sahibi kişiliği de aynı hızla küçülüp ortadan kaybolmaktadır. Pazarlamayı tüketirken, ürün yerine ambalajı, madde yerine tarzı satın alırken dünyamız da farklı bir yer haline gelmektedir. Bilgi, esas meta haline geldiğinde işler karışır. Herşey -eğer geriye birşey kaldıysa- birbirine girer.

Örneğin, bir banker Mercedes kullanır çünkü, bu seçim kendisine dair beklentilerini tatmin eder. Bu beklentiler ise, Mercedes reklamlarından öğrenilmiştir. Aynı anda, kent çocukları da pazarlama kültürünün serpintilerine maruz kalmakta, gerçekte başkalarını, daha tatlı demogra-

fik özellikler taşıyan, para sahibi insanları hedefleyen ticari mesajlar almaktadırlar hiç durmadan. Ancak, bu mesajları almakta ve tepki üretmektedirler. Bu mesajlardan pek çok şey öğrenmektedirler. Sokak tasarımcıları, zenginlik ve kudret görüntülerini benimseyiverirler çünkü pazarlama onlara yeryüzünde daha önemli hiçbir şey olmadığını öğretmektedir. Ve bu çalıntı görüntüler onları servet ve kudrete, gerçekten sahip olma olasılıkları kadar yaklaştırabilmektedir ancak.

Banker, imgeli otomobili, imge otomobili satın alabilmek için fazladan para harcar. Çocuk otomobil alamaz. Çocuk yalnızca imgeyi alır. Her ikisi de aynı efsaneyi satın almaktadırlar. İkisi de paralarının karşılığını alamazlar. Bu ülkede veya başka ülkelerde otantik kültürü aramaya koyduğumuzda, tuhaf şeylerle karşılaşırız. Çoğu kez karşımıza bir büyüklük kültürü çıkacaktır. Kültür mirasımız, dev alışveriş merkezlerinin ve otoyolların mirasına dönüşmektedir.

En yerel varlığımız, Kentucky Fried Chicken'dır. Ortak deneyimimiz, ulusal TV deneyimidir. Kültürel çeşitlilikten anladığımız da kablolu TV'dir.

Çoğunlukla en iyi tasarım, en önemli tasarım, mesleğin dışında, hâlâ gerçek yerel unsurların bulunabildiği yerlerde ortaya çıkar.

Şirketleşmemiş, tasarlanmamış bir yerelliktir bu. **Yerel, argodur.** Öğretilmeyen, ancak icat edilen bir dildir. Yerel tasarım, görsel argodur. Üstelik, öylesine tanıdık bir tasarımdır ki, onu tam anlamıyla göremeyiz bile. Yerel tasarımı görmek, görünmezi görmektir. Sıradan bir seye -sarı bir kurşun kaleme, metal bir katlanır iskemleye- bakıp âşık olmaktır.

"İsim -Old Town OwenStuffs (Eski Köy Usulü Fırın Malzemeleri)- güven, inanç, gelenek ve kültür geçmişi duygusu verecek biçimde sunuldu.

Ambalajın otantik görünmesini istedik. Bir mikrodalga ürünü olduğu halde, görünümünün ileri teknolojiyi çağrıştırmasını istemiyorduk."(Basın duyurusu, Gertsman+Meyers.)

Yerel tasarım öylesine açık seçik ve yalındır ki, başka bir zamana aitmiş gibi görünür. Çoğunlukla

da öyledir. Yerel tasarım, küçük bir işletmenin tasarım gereksinimlerini gidermek üzere semtindeki tabelacıya, matbaaya veya ticari ressamla başvurmasıyla ortaya çıkar. Yerel tasarım, bir işletmenin kendi tasarım gereksinimlerini kendisinin gidermesiyle oluşur. Bu tür tasarımın beğenilmesi nostaljiyle karıştırılmamalıdır. Çünkü yerel tasarım anılması veya canlandırılması gereken, dönemini tamamlamış bir çağ değildir.

Daha çok bir süreçtir yerel tasarım. Süzgeçten geçirilmemiş, duygusal bir kaliteye sahip işler üreten açık sözlü, açık yürekli bir süreçtir. Bu tasarımlar bir kişinin, normal bir insanın iletişim kurma, "**Burası, denizcilik malzemeleri satan bir firmadır,**" veya "**Burası sosis satan bir dükkandır,**" deme biçimidir. "**Burası bir güzellik salonudur,**" veya "**Bu bir şişe sodadır**" demenin bilimsel olmayan ancak açık seçik yoludur.

Yerel tasarım, tasarımın sıradan bir iş duygusu vermesidir. Seçkin bir profesyonel zümrenin kutsal misyonu değildir. Eğitilmiş uygulamaların yöntemleriyle sipariş edilip saflaştırılmış tasarım değildir.

Stratejisi, pazarlaması, veya özel sayısal araştırmaları olmayan bir iletişimdir. Onu iyi yapan da budur işte.

Bu görünmez tasarıma bakmak, en az dergilerde yayınlanan, okullarda öğretilen tasarıma bakmak kadar önemlidir. Woolworth's mağazasında raflardan sarkan mutfak aletlerine bakarken, Modern Sanat Müzesi'nin tasarım koleksiyonunda vitrinlerde sergilenen eşyalara bakarken öğrendiğiniz kadar çok şey öğrenirsiniz.

Müzecilerin her kararı, her bir gelenek, iyi ve kötü tasarımın farklarını tanımlayan her kural, algımızı daraltmaya yarar. Hemen önümüzde duran birçok seye karşı körleşiriz.

Neyin uygun olduğuna dair her kural, olasılıkları sınırlar.

Uygun tasarım, en fazla insanı hoşnut eden tasarımdır. Uygun tasarım, normal tasarımdır. Uygun tasarımın işi, her şeyi üç aşağı beş yukarı birbirine benzetmektir.

Uygunsuz tasarım ise, zıt zevkleri çarpıştırmanın yoludur.

Uygunsuz tasarım insanlara neyi neden sevdiklerini ve bunları sevmeyi nasıl öğrendiklerini düşündürmenin yoludur.

İnsanların kendilerine tasarım okullarında öğretilenleri giderebilmelerinin bir yoludur. Ne yazık ki, okullar öğrencilerin kendi eğilimlerini geliştirerek değil, profesyonellerin yaptıklarını taklit ettirerek tasarım yapmayı öğretmektedirler. Ve okullar, başarı

şanslarını artırmanın yolunu, diğer herkesin ve profesyonellerin dosyalarındakilere benzeyen eskizlerle dolu bir dosya taşımak sanan diplomalı orduları üretmektedirler.

Uygunsuz tasarım, profesyonel ölçüleri dikkate almayan tasarımdır. İnsanları, kuralları zihinlerinden silip atmaya ve gözlerini açmaya iten tasarımdır.

Ancak tasarım dergileri çoğunlukla neyin uygun olduğuna dair düşüncelerimizi pekiştirmeye yararlar sonuçta. Bir tasarım dergisine baktığımızda ne görüyoruz? İyi tasarım sandığımız şeyleri. Ve bu süreçten, neyin ve kimin iyi olduğuna dair düşüncelerimiz pekiştirilmiş olarak çıkarız. Ve bu da kötüdür.

Tasarımcılar, nasıl "**profesyonel**" olunacağını unutmaldırlar. Büyük işletmelerin süs köpekleri olmaktan vaz geçmeliyiz. **Kötü olmalıyız.**

Tasarım okulunda, uygunluk hakkında öğrendiklerimizi unutmalıyız. "**Mesajınızı Müşterinize Nasıl Ulaştırırsınız**" konulu, pahalı seminerlerde öğretilen garip cümlelerin tümünü çöpe atmalıyız. Şirket lafazanlıkları yerine, yüreğimizin sesini dinlemeyi öğrenmeliyiz. Cesur ve kötü olmalıyız. Kötüleştığımızda, iş dünyasının estetik vicdanı haline gelebiliriz. İyi huyluluk zincirini kırabiliriz. Ortaya hiç durmadan sıkıcı ve birbirinin benzeri ıvır zıvır fırlatan üretim hattını kilitleyebiliriz. "**Neden sanatsal bütünlük ve ideolojik cesaretle bir şeyler yapılmasın,**" diyebiliriz. "**Neden bizi 'iyi tasarımı' yeniden tanımlamaya zorlayacak bir şeyler yapılmasın,**" diyebiliriz. En önemlisi, kötü olmak, iş dünyasında tasarımcının, sanatın -bir misyoner gibi- temsilcisi olduğu düşüncesini yeniden yakalamaktır. Bizim işimiz, onlara güvenli ve yararlı olanı sunmak değildir. Bizim varlık nedenimiz, müşterilerimizin görsel ilgi yaratabilen her şeyi yeryüzünden silip süpürmelerine yardımcı olmak değildir. Biz, onların zararlı ve önceden kestirilemeyen tasarım hakkında düşüncelerini sağlamak için buradayız. Biz, ticarete sanat zerk etmek için buradayız.

Kötü olmak için buradayız. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmen

Uygulama: Serra Sönmez

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Dizgi: Osman Tülü TIPOGRAF

Basıldığı yer: MİA