

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

Sistemlerle düşünmek: Tasarım ya da başka şeylerde (I)

DK Holland

Communication Arts,
Temmuz/Ağustos 2010

Çeviri: Ash Mertan

Siz de Beşinci Cadde mağazalarının Noel vitrinleri önünde huşu içinde kalıyor musunuz? Birbirleriyle bağlantılı, büyüleyici ve tüm ayrıntıları inceden inceye özenilerek hazırlanmış vitrinler yaratıyorlar – ve hatta bunu arkadan ve tersinden yapıyorlar. Peki ya Mad Men ve Sopranos gibi televizyon dizilerinin yaratıcıları? İnanırlıklarını korumayı, karakterlerin hayatlarına ve yaşadıkları döneme sadık kalmayı, her geçen sene nasıl başarıyorlar? Karmaşık ve sürekli değişen düzinelerce ilişki ve çoğu zaman gerçek hayatın beklenmedik gelişmelerini ve sürprizlerini de içine alan, güya hayal ürünü bir dünya geliştiriyorlar. Aynı şekilde, Apple gibi bir marka da, tüm o göz alıcı sadeliğiyle, bizi daima hayrete düşürmekten geri kalmıyor. Dehası, yeniliği, istikrarı, tasarım bütünlüğü – ve düpedüz cesareti – Apple’ın zihinlerimizin ön sayfalarında sık sık boy göstermesi anlamına geliyor. Bütün bu örneklerin temelinde insan yapısı sistemler var. Sistemler yaratıyoruz çünkü bizler planlamacıyız – hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak. Büyüklüğüyle bizleri aşan doğada ise bizi şaşkına çeviren ve parmak ısırta çok daha fazla sistem mevcut. Bir örnek: Koyun dışkısında bir parazit bulunur. Bir salyangoz bu dışkıya üzerine yuvarlanır ve paraziti kapar. Küçük iğrenç parazit, salyangozun içine girer girmez bir enzim salgılar ve bu da salyangozun onu derhal dışarı tükürmesine sebep olur. Enzimin yol açtığı kaşıntı, salyangozun paraziti yapışkan bir sümüğün içine sarmasına yol açmıştır. Bu sümük yakınlarda gezinen karınca için pek

lezzetli bir şeydir fakat onu yutar yutmaz, karınca delirir ve öğleden sonra otlaması vaktinde, çok yüksek bir otun en tepesine, yani tam da bir koyunun ağız hizasına çıkıverir, ve böylece parazit tekrar yuvasına geri dönmüş olur. İnsan yapısı olmayan bir sistem – ya da bir başka deyişle – serebral korteksin kılavuzluk etmediği bir sistem. Hayret verici.

Madem insanlar sistem düşüncesine sahip organizmalardı, bunca sistemi bozmayı nasıl becerdik? Geri dönüşümü olmayan atıklar yarattık. Depremlerin sarstığı şehirler bir anda un ufak oluyorlar. Bunun yanında savaşlar var, kentlerin kırsala doğru yayılımı var, kapitalizm var – inşa edecek veya koruyacak yerde, imhaya ve yıkıma yol açan sistemler bunlar. Liste uzayıp gidebilir.

Sistem düşüncesini (bir bütün içindeki elemanların birbirlerini nasıl etkilediklerini anlama süreci) uygulamak, bu iyice birbirine dolanmış, karman çorman yumağı düzeltmenin bir yolu olabilir.

Biliyoruz ki halen anlamaya çalıştığımız doğadaki sistemler (örn. ekosistemler – parazit, koyun, dışkı, salyangoz, ot ve karıncadaki gibi) bilişsel değil, sezgiseller.

Organizasyonlardaki sistemleri kesip biçip, tahlil etmemiz daha kolay. Herhangi bir organizasyonu sağlıklı veya sağlıklı kılmak için birlikte işlev gösteren insanlar, yapılar ve süreçlerden oluşuyorlar. Karmaşık insan sistemleri arasında ABD Kongresi, Amtrak ve Katolik Kilisesi’ni sayabiliriz.

Bir sistem düşünürü, belirli bir kısım, sonuç veya olaya tepki göstermek yerine, bütünü kendisini oluşturan parçaların bir toplamı olarak düşünür. Vitrin tasarımcısı, TV dizisi yaratıcısı, ürün geliştirici ve hatta o küçük yüzüstü parazit bile kuvvet bulmak için nispeten problemsiz çalışan sistemlerden destek alır.

Büyük bit yeniği

Bütünün bir bileşenini çıkarsanız veya düşünmeden değiştirseniz, her şey bir anda dağılır. Tek bir çim biçme makinesi o küçük parazitin tüm dünyasını kesinlikle başına yıkabilir.

İşe yarar ve etkili çalışan,

insan-yaratısı bir sistemin sürdürülebilirliği disiplinli bir ekip çalışması ve idarecilik gerektirir. Ve bu tarz bir işbirlikçi katılım birçok organizasyon ve kuruluş için elde edilmesi çok zor bir şey.

İlk insanların geride bıraktıkları eserler ve bilgilere bakıldığında, her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğunu anladıklarımızı görebiliriz. Kutsal dünya görüşleri, dahili ve harici hayatlarının inanç sistemlerini şekillendirmesine kaynaklık ediyordu. Çoğunlukla az sayılarda toplanarak organize oluyorlardı, devasa kuruluşlar ve hükümetler değillerdi. Çok daha yakın zamanda kabile halinde yaşayan bekâr Shakerlar tasarım süreçleri üzerine uzun uzadıya düşünmüşlerdi: Yaptıkları her şey bilinçli olarak seçilmiş bir yol olan sadelik, basitlik ve doğru yaşama yönelik güçlü inançlarını yansıtmaktaydı. Öyle yürüyor, öyle konuşuyorlardı. Bugün dünyada yalnızca bir kaç Shaker kalmış olmasına rağmen, ürünleri, müzikleri ve felsefeleri halen takdir ediliyor.¹ Şahadetlerinin ayrılmaz bir parçası olan cinsel ilişkiye girmeme yeminleri, dinlerinin süreksizliğine katkıda bulunan bir faktördü. Aynı şekilde, kabile sisteminin hassas yapısı bugün eskiye kıyasla çok az aborijin kabilesinin hayatta kalmış olmasını açıklıyor. İnsanların kentlere taşınma sürecinde, binlerce yıl boyunca büyük balıklar küçük balıkları yutup durdular.

Bütünsel olarak düşünme eğiliminin hepimizin yaradılışında olduğunu varsayalım.. peki o halde buna müdahale eden veya bastıran şey ne olabilir? Aptallık mı? Açgözlülük mü? Ego mu? Korku mu? İktidar hırsı mı? Yıkıcı paradigmalara mı? Kabilesel bağların eksikliği mi? Cevap hiç şüphesiz yukarıdakilerin bir karışımı olmalı. Bizi insan yapan şeyler aynı zamanda mahvımıza da yol açabiliyor.

Sistem düşüncesi daha iyi zihin alışkanlıkları kazandırmak adına etkili bir şekilde öğretilir mi? Ne kadarına içgüdülerimiz karar veriyor? Dünyada kilit önem taşıyan birçok alanda sistem düşüncesinden yoksun kaldığımız ortada. Halbuki etrafımızda iyi tasarımdan bir şekilde faydalanacak o kadar çok şey var ki.

Sistemi iletmek

İletişim tasarımcıları ne yaptıklarını başkalarına iletebiliyorlar mı, yoksa süreçleri çok mu sezgisel? Eğer iletemiyorlarsa, sistemin tamamını etkilemek için artık çok geç kaldığı bir noktaya dek resmin içine girmemelerinin sebebi bu mu? Geri kalanlar da bir zamanlar tasarımcıların üzerine kalan

Tasarımcı düşünce, düşünceyi estetiğin önüne koyar, ve herhangi bir yargıya varmaksızın bir çok perspektifin dikkate alınmasını ister. Bazı başrahipler için bu yutması zor bir lokma olabilir.

rolleri üstleniyorlar. Yoksa bunun sebebi, tanımı itibarıyla tasarım eşittir planlama olsa bile, birçok profesyonel iletişim tasarımcısının ciddi sistem düşünürleri olarak başarısız olmaları mı? Her şey bir yana, tasarımcılar bu tarz bir liderlik göstermeleri gerektiğine inanıyorlar mı acaba?

1970’lerin ortalarında Stanford Tasarım Konferansı’na katılmıştım. Yaşadığım şehir San Francisco’da çiçek çocuklarının artık yetişkinliğe eriştikleri bir zamanda bunun gibi senelik bir etkinliği düzenlemek ileri görüşlü bir girişimdi. İletişim tasarımı yeni bir konseptti. Stanford Üniversitesi uzun zamandır “zeki, özgüvenli ve sağduyulu” bir marka olarak yerleşmişti: derinlikli ve disiplinli düşünürlerin yeri. Tasarımın geleceğinin nasıl şekilleneceği üzerine bir tartışma başlatmak için iyi bir yerdi. Tasarımcı düşünce üzerine tartışmaların başlamasına daha çok vardı.

T okulu

Otuz beş yıl sonra, tasarımcı düşüncenin yerleşik protokol olduğu Stanford’un T Okulu’nda (Orijinal isim: D School) Uçdeğerde Ekonomik Bütçeler İçin Tasarım dersini veren Jim Patell’i ziyaret ettim. Stanford’un 8000 dönümlük, palmiye ağaçlarıyla sıralanmış kampüsü muntazam tekdüzeliği ve modern görünümüyle bir yandan da California misyonerliklerinin üslubunu çağırıyordu.

Patell mühendislik eğitimi almış bir işletme okulu profesörüdür. Stanford içinde altı ila sekiz okuldan öğrencilerle ekipler kurar ve dünyanın en fakir bölgelerinden kendilerine getirilen girişimci projelerin geliştirilmesi üzerine eğilir. “Problem çok sınırlı veya sınırsız olduğu takdirde, ele alamayız” diyor. T Okulu çözmek için tanımlanabilir ve yönetilebilir sorunları üstlenir. Örneğin, normal kılının altında doğmuş bebeklerin vücut ısılarının belli bir derecede korunması gerekir ama fakir kırsal bölgelerde, özellikle hastanelere ve hatta bazen

Tasarımcı düşünce muammaları çözmek için, disiplinli ve mantık temelli düşünce ile sezgi ve yaratıcılığı en iyi şekilde birleştiren bir yaklaşım sunuyor.

elektriğe dahi erişim olmayan yerlerde, bu son derece problemlili bir alandır. Böyle bir vakada, bir Stanford öğrencisi yeni doğanlar için bir uyku tulumu tasarlamış ve adına da Embrace (yani “kucak”) adını vermişler. Bu tulumun arka yüzünde bir kese var ve içinde faz değişim malzemesiyle (FDM) doldurulmuş, yeniden kullanım olanağı olan bir astar bulunuyor. Faz değişim malzemesi vücut ısısında eriyen ve bu sıcaklık derecesini, emzirmeler arasındaki normal süre olan dört saat boyunca koruyabilen minik toplardan oluşuyor. Anne bu malzemeyle doldurulmuş paketi sıcak suda veya emzirme sırasında kendi vücut ısısıyla yeniden ısıtabilir. Embrace adlı bu kuvöz yaklaşık 20 dolar fiyatında, sterilize edilebiliyor ve kullanıcıdan kullanıcıya geçirilerek kullanılabilir. Fiyatının bu kadar düşük olmasının sebebi kısmen açıkgozlu bir imalatçının fiyat kırmasını önlemek – ki gelişmekte olan ülkelerde bu büyük bir sorun. Yine de bedavaya verilmiyor ve kimileri bunun da sebebinin merak edebilir. Profesör Patell diyor ki; “Hayır işleri ölçeklendirilemez.” Bir başka deyişle, şayet bedavaya verilseydi, bir noktada Embrace tedavülden kalkabilirdi. Bir şeye bir fiyat biçerek, sürekliliği olan bir müessese kurulmuş oluyor. Bu zarif ve gayet basit çözüme, çok metodik bir süreç izlenerek varılmış. Tasarımcı düşüncede, sorunu kabul ettikten sonra proje, kullanıcıyla empati kurma evresine girer ve bu safhada ekip, saha gezileri, kapsamlı fotoğraflama çalışmaları ve problemin kaynaklandığı bağlam ve kültür üzerine araştırmalardan beslenen tartışmalarla son kullanıcının dünyasına tamamen dalar. Bu sorunun şimdiye kadar neden çözülmemiş olduğunu veya başkalarının problem çözmekte neden yetersiz kaldıklarını araştırır. Ekip kullanıcının ihtiyaçlarını netleştirir ve bu süreçten elde edilen içgörüyü kelimelere döker. Çözümü görselleştirme süreci başlamadan önce, misyonunu kısa ve özlü bir ifadeyle ortaya koyar. Daha sonra hiç bir peşin hüküme bulunmaksızın, fikirler öne sürülür. Çözümlere odaklanırken, yaklaşımın elle dokunulur bir şey yaratmak olduğunu varsayarsak

(kimi zaman öyle olmayabilir), hızlı bir şekilde prototipleme, halihazırdaki prototipi “fazla kıymetli” olmaktan korur. “Bu şekilde, insanlar ilk başlardaki fikirlerine bağlanıp kalmaktan, dolayısıyla işlerini geliştirecekleri yerde, savunur duruma geçmekten korunmuş oluyorlar.” Profesör Patell diyor ki; “Hatırlanması gereken en zor derslerden biri kendiniz için tasarlamadığımızdır.” Prototip hazırlama aşamasını uygulama süreci takip eder. Tüm bu süre zarfında, ekibin sürece yönelik farkındalığı üst düzeydedir ki öğrenebilsinler, gelişme sağlasınlar ve nihayetinde başarıyı ölçebilsinler. Kullanıcının geri bildirimlerine açıklırlar ve proje tamamlandıktan sonra, gelecekte yapılabilecek iyileştirmelere yönelik veri toplarlar.

T Okulu’nun T’si tasarımın baş harfidir. Kuzey California bazlı tasarım şirketi IDEO’dan David Kelley her haliyle bir tasarımcı. T Okulu’nun başında ama makine mühendisi olarak anılıyor. Tasarımcılar neredeler? Sorulduğunda Profesör Patell bu soru karşısında neredeyse şaşırması gibi görünüyordu. Belki de T bir isim olmaktan çok bir fiil, kalite damgası olarak katılımla işaretlenen bir tavır. Belki de “tasarımcı” etiketi, insan olmanın yaradılışında mevcut bir özelliktir (veya öyle olmalı).

Stanford’un kampüsünden bir bina, sadece T Okulu’na hizmet vermek için yakın zamanda renovasyondan geçmiş. En ileri seviyede teknolojinin kullanıldığı, açık formatıyla büyüleyici görünüyor. Profesör Patell mimarların ve iç mekân tasarımcılarının, tasarım kararlarını kelimenin tam anlamıyla betona dökmeden önce, son kullanıcılarının – yani bu durumda öğrenciler, fakülte, idareciler ve temizlik görevlilerinin – katılımından fayda görebileceklerine işaret ediyor. Profesör Patell diyor ki; “Bir projeye başladığımızda her zaman halihazırdaki ürünleri temizleyen veya tamir eden insanlarla görüşürüz. Bu ister bir kuvöz veya sulama sistemi olsun. Temizlik görevlileri ve tamirciler çok derin içgörüler sunabilecekleri halde kullanılmayan kaynaklar. Bizimki gibi bir bina için bile bu geçerli.

Embrace’in çeşitli etkilerinin olacağı tahmin ediliyor. Hayati tehlike içinde olan bir milyon yeni doğanın kurtulmasına yardım etmenin yanında, zaman içinde dünya nüfusunun azalmasına da katkısının olacağı umut edilmekte. Aileler çocuklarının kaçının yaşayacağını bilmedikleri zaman,

Müşteriler çoğu zaman projelere nihai sonuca dair peşin algılar, gerçekçi olmayan teslim tarihleri ve kuş gibi kırılmış fiyat teklifleriyle gelirler ve bunlar da tasarımı otomatikman sınırlayan etmenlerdir. Korku, sabırsızlık ve huzursuzluk ortama hakim olur. Müşteriler çoğunlukla derinlikli araştırmalara açık değillerdir (dolayısıyla buna bütçe de ayırmazlar).

fazla çocuk yapma eğiliminde oluyorlar.²

Tasarımcılarla iletişim kurmak

IDEO’nun CEO’su Tim Brown bir tasarım gurusu. “Dünyanın En Etkili Tasarımcıları” olarak BusinessWeek tarafından seçilen 27 tasarımcıdan biriydi. Listede az sayıda iletişim veya endüstri tasarımcısı bulunuyordu. Belli oluyor ki tasarım en geniş anlamıyla düşünülmüş. Bu durum kafa karıştırıcı da olabiliyor. Brown’un dediğine göre; “Tasarımda, anlam daha çok estetikten gelir.” İyi tasarımın çektiğini, kötü tasarımın ise ittiğini görüyoruz. Profesyonel endüstri ve iletişim tasarımcıları çoğu zaman kendilerini “iyi tasarım”ın başrahipleri olarak görüyorlar çünkü esrarengiz bir şekilde o cazibeyi yaratabiliyorlar. Fakat tasarımcı düşünce, düşünceyi estetiğin önüne koyuyor, ve herhangi bir yargıya varmaksızın birçok perspektifin dikkate alınmasını istiyor. Bazı başrahipler için bu yutması zor bir lokma olabilir. Tasarımcı düşünceyi birçok iletişim tasarımı projelerinde kullanılan tasarım süreciyle karşılaştıracak olursak, aradaki farkın çok büyük olduğunu görürüz. Normal iletişim tasarımı evreleri: oryantasyon, tasarım araştırması, tasarımın mükemmelleştirilmesi, ve uygulamadır. Bir kapıdan içeri, diğer kapıdan dışarı. İletişim tasarımcısı her safhada en aktif role sahiptir. Müşteri seyirci ve eleştirmendir.

Müşteriler çoğu zaman projelere nihai sonuca dair peşin algılar, gerçekçi olmayan teslim tarihleri ve kuş gibi kırılmış fiyat teklifleriyle

gelirler ve bunlar da tasarımı otomatikman sınırlayan etmenlerdir. Korku, sabırsızlık ve huzursuzluk ortama hakim olur. Müşteriler çoğunlukla derinlikli araştırmalara açık değillerdir (dolayısıyla buna bütçe de ayırmazlar). Kullanıcıyla empati kurmak cümlesini kurmak bile genellikle boşa sarf edilmiş bir çabadır (çünkü bununla ilgili elle tutulur bir veriye ulaşmak için yeterli zaman veya para yoktur).

Hem Frog, hem de Pentagram’da, daha yakın dönemde ise IDEO’da tasarımcılık yapmış Valerie Casey’i ziyaret ettim. Şu anda Berkeley’de bağımsız danışman, tasarımcı ve yenilikçi³ olarak çalışıyor. Fortune dergisi onu “Yılın Gurusu”, Time dergisi ise “Çevre Kahramanı” ilan etti. 37 yaşında, BusinessWeek’in en etkili tasarımcılar listesine aday gösterdiği tasarımcılar arasında en gençlerden birisiydi.

Casey’nin ofisi The Hub’ın içinde. Burası California Üniversitesi’nin Berkeley Kampüsü’ne bakan büyük yeşil bir bina olan The Brower Center’da birçok kişinin paylaştığı bir çalışma mekânı.⁴ Binanın adı birçok kişinin modern çevre hareketinin babası olarak kabul ettikleri ve Berkeley’nin yerlilerinden olan David Brower’a ithafen konulmuş. Bir ikinci Hub yakında San Francisco’da açılacak.

Casey tasarımcılar için müşterileri etki altına almanın ne kadar zor olduğunu anlıyor. Diyor ki; “Tasarımcılar, geleneksel tasarım danışmanlığı modeli yüzünden, müşterilerin projelerine hızla girip çıkıyorlar. İşimiz çoğu zaman ek değer yaratan bir iş ve sonuçlar üzerindeki sorumluluğumuz sınırlı, o yüzden de tasarım yaptığımız sistemlerin bütününe anlayamayabiliyoruz.” İletişim tasarımcılarının önlerindeki sınav, ekibin oyuncularını olarak konuşmanın içinde yer almak: problem çözmek için kullandıkları süreci, bütünsel ve sistematik bir düşünce modeline dönüştürmek ve bu süreç dahilinde iletişimi son derece elzem, başından sonuna kadar var olan bir etken olarak yerleştirmek. Bunun anlamı hem müşterinin hem de tasarımcının algısal bir değişim yaşamasıdır. Her birinin oynadığı roller değişmelidir.

Burada bir müttefik, tasarımcı düşünceyi geleceğin yolu olarak gören işletme okulları olabilir. Toronto Üniversitesi’nden Roger Martin – kendisi de BusinessWeek’in listesindeydi – iş dünyasının ihtiyaç duyduğu rekabetçi yanı sağladığına inandığı tasarımcı düşüncenin taraftarı.⁵ Şirketler çoğu zaman problem çözümünden kaçınıyorlar çünkü bu onları tedirgin ediyor. Martin’in de

Tasarımcıların yanında büyük şirketler, düşünce liderleri, okullar ve kurumlar da sürece dahil olmalıdır.

işaret ettiği gibi ellerini bulaştırmak istemiyorlar. İşletmelerin çoğu karar verme ve problem çözme aşamalarında kendilerine pratik bir takım kurallar – Martin’in deyişiyle deneme yanılma yoluyla zaman içinde elde edilmiş buluşsal ilkeler – edinmişler. Olasılıkları daha da açmak şöyle dursun, bu buluşsal kurallar çoğu zaman kısıtlama işlevi görüyorlar: “Biz bu işleri böyle hallederiz. Tekneyi sallama” (içgüdüünüz birazcık sallamanın tekneyi tekrar rotasına sokacağı yönünde olsa bile). Martin problemleri, çözüme kavuşturulması gereken muammalar olarak yorumlamanın çok daha etkili olduğunu düşünüyor. Tasarımcı düşünce muammaları çözmek için, disiplinli ve mantık temelli düşünce ile sezgi ve yaratıcılığı en iyi şekilde birleştiren bir yaklaşım sunuyor.



Paradigma kayması: Designers Accord

Casey, Designers Accord

(Tasarımcılar İttifakı)⁶ adlı organizasyonun kurucusu. Organizasyonun amacı “yaratıcı cemiyeti sosyal ve çevresel etki yaratma yönünde harekete geçirmek”. Accord, değişim yaratma yönünde ciddi liderlik pozisyonlarını üstlenmeleri için tasarımcıları davet ediyor. Sistematik düşünmek içeri giriş bileti olabilir. Tasarımcılar hakkında, Casey şöyle konuşuyor: “Yeni işbirlikleri, ortaklıklar ve işletme modelleri yaratıyoruz. Kendimizi sistem düşünürleri olarak yeniden yarattıkça, müşterilerimizin bizimle beraber kabul edilmiş standartların dışına çıkarak çalışmalarına ve tasarımın yapabileceği güçlü katkıları anlamalarına yardımcı olmamız gerekiyor.” Müşteriye alternatif modeller sunmalıyız. Şayet farklı bir süreç denerlerse, bunun uzun vadede büyük faydaları olabileceğine, ve böylece yatırımlarını – hem zaman hem de parasal açıdan – büyütebileceklerine ikna etmemiz, yavaşlamanın üretkenliği artırabileceğini göstermemiz gerekiyor.

2007’de kurulduğundan bu yana, Accord tüm tasarım disiplinlerinden 200.000 imzaya ulaşabiliyor ve onları kılavuz

ilkeleri benimsemeleri yönünde teşvik edebiliyor. İmzalayanlar 6 kıtada 100 ülkeden 643 tasarım şirketi, 34 eğitim kurumu ve 32 tüzel müşteriden teşkil.

Accord sıkı kurallar uygulamıyor ve öz denetimi teşvik ediyor. Tasarımcıların⁷ altı adet devam eden aksiyona katılımlarını kamuya bildirmelerini talep ediyor.

- Her bir müşteriyle çevresel ve sosyal etkiler ve sürdürülebilir alternatifler üzerine bir diyalog başlatmak.
- Müşteri kontratlarını, çevresel ve sosyal sorumluluk alan tasarım ve çalışma süreçleri lehinde, yeniden gözden geçirip değiştirmek.
- Sürdürülebilir tasarım için stratejik ve maddesel alternatifler getirmek.
- Çalışma ekiplerini sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tasarım konularında eğitmek amaçlı bir programa girmek.
- Etiksel ayak izinizi gözden geçirmek. Şirketinizin çevresel etkisini idrak etmek, ve bu etkiyi ölçmek, yönetmek ve azaltmak üzere her sene çalışmalar düzenlemek.

Umut edilen şu ki, Accord içtenlikle benimsendiğinde, bu aksiyonlar alışkanlık haline alabilir ve profesyonel tasarımcılar gerçekten de bir değişim yaratabilirler.

Accord belediye binalarına ev sahipliği yapıyor ve çok canlı bir internet sitesine sahip. Stratejik açıdan kilit noktalarda çeşitli dostları ve danışmanları var. İnanılmaz ama Casey hem stratejik vizyonu yönetmek hem de günlük operasyonlarla başa çıkmak için vakit bulabiliyor. Aynı zamanda Fast Company’de Networked Culture (İletişim Ağlarıyla Donanmış Kültür) adlı bir köşesi var, buradaki yazılarında vaka dosyaları ve yorumlar sunarak, daha geniş bir kitleye hitap etme fırsatı buluyor. New York bazlı Core77 Accord’un tüm katılımcılarına internet üzerinden bedava hizmet veren bir sözlük sunuyor. Diğer ortaklar arasında Design Ignites Change (Tasarım Değişimi Tetikler) ve The Biomimicry Institute sayılabilir (bu yazının ikinci bölümünde konu edilecek).

Ancak sırf bir tasarımcı bir manifesto imzaladı diye, değişim gerçekleşmiş olmuyor. Daha önce de gördük: First Things First Design Manifesto (Önce Öncelikli Şeyler Tasarım Manifestosu) on yıllar boyunca dolaşımda kalmış ve aralarında bazı tasarım ikonlarının da olduğu 33 imza verenden oy toplamıştı⁸. Asıl meydan okuma, kabul ettiğiniz ve benimsediğiniz şeyin en derin boyutuyla ne olduğunu anlamanız ve bunun sizi ve tasarım sürecinizi gerçekten

değiştirmesidir. Nihayetinde sorulması gereken soru şu: bu yönde Accord, First Things First’ten daha etkili olacak mı?

Casey’nin yapmak istediği sadece konuşmayı başlatmak, değişime hizmet eden tüm vasıtalar içinde en birinci olmayı amaçlamıyor.



Prencipli yaşamak

Tıpkı 1960’larda olduğu gibi, Bay Area (Körfez Bölgesi)

değişimin merkezinde. 2009’da San Francisco’da düzenlenen Compostmodern Konferansı’ndan Living Principles for Design (Tasarım İçin Yaşam Prensipleri) çıktı. Bu, tasarımcıların değişim meydana getirebilmek için benimsemeleri gereken süreçleri derinlemesine ele almaya çalışan entegre bir sürdürülebilirlik çerçevesiydi. The Living Principles sürdürülebilirliğin, Altın Kural’ın (yani, sana nasıl davranılmasını istiyorsan başkalarına da öyle davran ilkesi) küresel piyasalara uygulanması olduğunu söylüyor. The Living Principles henüz olgunlaşmamış bir safhada, Berkeley’de Tomorrow Partners, ve AIGA Sürdürülebilirlik Merkezi ve diğer tasarımla alakalı organizasyonların gözetiminde geliştiriliyor.

Ucu açık sorular

Herhangi bir şeyde olumlu yönde değişimi nasıl sağlarsınız? Şartların o kadar tahammül edilmez bir seviyede olması gerekir ki, birçok insan harekete geçmeye – ve dahil olmaya, sadece yüzeyde değil, bir paradigma kayması yaratarak, değişmeye – zorlanmalıdır. Tasarımcıların yanında büyük şirketler, düşünce liderleri, okullar ve kurumlar da sürece dahil olmalıdır. Kullanıcıyla empati kurma safhasında mıyız? Kimler gerçekten de söylediklerini yaşama geçiriyorlar, ve kimler sadece boş laf üretmekle yetiniyorlar. Tasarımcı dediğimiz kişi aslında kim? Bu unvanın anlamı nedir? Karşılaştırılabilecek ve işe yarayan tasarımcı düşünce modellerimiz neredeler? Bu yazının Tasarım Yıllığı’ndaki ikinci bölümü bu meselelere eğilecek. ●

1 2009’da dünyada halen Shaker tarikatına mensup 3 kişi bulunmaktaydı.

2 embraceglobal.org

3 valcasey.com

4 browercenter.org

5 businessinnovationfactory.com

6 designersaccord.org

7 Tüzel ve eğitimci imza verenler için benzer kılavuz ilkeler iki ayrı liste halinde mevcuttur.

8 en.wikipedia.org/wiki/First_Things_First_2000_manifesto.

O onurları tekrar düşünmek

Natalia Ilyin

Communication Arts,

Eylül/Ekim 2010

Çeviri: Beril Tülü

On yıl önce, bir köpek çizmek istediğimde, oturur ya canlı bir örneğinden ya da hafızamdan bir tane çizdim. Zamanım darsa ve aklıma bir köpek gelmiyorsa, kitaplarıma bakardım ya da kütüphaneye gidip birkaç köpek fotoğrafı arardım. Sonunda köpeği çizdim. İnsanlar da “Güzel köpek, Natalia” veya “Patisinde bir gariplik var” derdi. Ama o benim çizimimdi. Ben çizmiştim. Eğer biri beğenseydi, onu satabilirdim. Başka birinin duvarında yer alırdı, ama ben her zaman kimin, neredeki duvarında olduğunu bilirdim.

On yıl önce, bir afiş tasarlamak istediğimde, hazırda olan etkinliği düşünür ve aklıma gelen metaforlarla afişi tasarladım. Zamanım darsa ve hiçbir şey aklıma gelmiyorsa, o konuyla ilgili kitaplara bakardım veya müzik dinlerdim ya da etrafta dolaşır; zaman, adrenalin ve kafein bir araya gelip etkilerini gösterene kadar sokaklardaki hayata bakardım. O afişi yapardım ve o afiş benim olurdu. Belki portfolyom için fotoğrafını çekerdim ya da sadece etkinlik için asılır ve sonra indirilirdi. Hatta belki onu birkaç insana verir ya da satardım, ne de olsa o afiş bana aitti. İnsanlar benim olduğunu bildirdi, beni tanırdı ve afişi sever veya sevmezdi. Proje kendi içinde bir bütündü; kendi başlangıcı, gelişmesi ve sonu vardı. Hayat döngüsü kendisine aitti.

Bugün, bir köpek çizmek istediğimde, “köpek” kelimesini Google’a yazardım ve anında 147.000.000 köpek resmi karşıma çıkar. Tabii ki, hiçbir zaman sadece “köpek” kelimesini düşünmem, çünkü o zaman aramadan çok fazla görsel sonucu çıkar. Tasarım sürecinin başında, daha ne düşünmek istediğimi bilmeden önce, aklımdaki fikri düzenliyorum ki çıkacak sonuçları daha iyi kontrol edebileyim: “Welsh Springer Spaniel” yazınca 52.000 görsel sonuç geliyor, yine de bu kadarının yeterli olacağını düşünüp gördüğüm altıncı görseli seçiyorum. Çok şirin bir resim. Hizmette uygun. Yeterli. Bu köpeğin kimin olduğuna, ne için çekildiğine, ne zaman ya da neden çekildiğine dair hiçbir fikrim yok, ama onu çizimim

için başlangıç noktası olarak kullanıyorum.

Bugün, benden bir afiş tasarlamam istendiğinde, birinin yeni CD'si için, ellerimin altında milyonlarca başlangıç noktası olur. Saniyeler içinde, yapılan her konser afişiyle, her müzisyenin çaldıklarıyla ve müzik üzerine yapılan her çalışmayla ilgili her şeye ulaşabilirim. Sindirilmesi gereken çok fazla şey var. Bu görüntüleri, eskiden yaptığım şekilde sindirmem imkânsız. Tasarım eskiden, anlamı olan birkaç şeyde daha derine inmek demektir. Ama artık tasarım, dar ve derinden, geniş ve yan yana sıralanmışa doğru değişiyor. Beceri temelli bir icattan ilişki temeline kayıyor. Ve problem de burada.

Birkaç ay önce, tanıdığım iki öğrenci, iki hevesli AIGA takipçisi ve saygıdeğer insanlar bir AIGA etkinliğinin afişini hazırlama işini aldılar. Bu etkinlik Seattle'daki hepimizin çok sevdiği bir stüdyo olan Modern Dog'un işlerine dikkat çekmek içindi. Öğrencilerin fikri basit ve seçkindi: Modern Dog'da çalışan her tasarımcı ile ilgili, her birinin etkilendikleri ve ilgilendikleri konuları içeren ayrı bir afiş hazırlamak. Bir Modern Dog tasarımcısı Polonya afişlerinden esinlendiğini söylemiş ve Sara, AIGA projesinin başındaki tasarımcı, onun ilgisini çeken bir Polonya afişinin görüntüsünü buldu, onu başlangıç noktası olarak aldı, yeni bir çizim yaptı, ekledi çıkardı, yazıyı eliyle çizdi, işi bitirdi, arkadaşlarının görmesi için Facebook'a koydu ve yatağına yattı.

Ertesi sabah uyandıığında, kendini büyük bir tasarım tartışması içinde buldu. Tasarımcılar birbirlerine saldırmışlardı ve neredeyse bütün gece bir çılgınlık içindeydiler, onu savunanlar da vardı, savunmayanlar da. Savunan gönderiler genellikle bir milletin tarihinin kabullenilmesine, tasarımda "saygı" gösterilebilmesi üzerineyken ona karşı gelenler, afişin "çalıntı" olduğu fikri üzerinde yoğunlaşmıştı ve bu görüntünün çok tanınmamasından yararlandığı için suçu Sara'da buluyorlardı.

Bu tasarımcılar arasındaki arkadaşlık listelerinden çıkarma ve isim takmalı dokuz günlük harika atışma nazıkçe entelektüel bir ankete dönüşerek biterken, Sara'nın, o neşeli kişinin, suratında yenilmiş bir ifade oluşmaya başladı. Bu ifade bana son günlerde birçok tasarımcıda gördüğüm endişe ifadesini düşündürdü. Basın da bu tartışmaya kapıldığında ve onunla röportaj yapmak istediğinde, onun dokunduğu noktanın tahmin edilenden daha hassas bir nokta olduğunu fark ettim ve ben de

Bugün, benden bir afiş tasarlamam istendiğinde, birinin yeni CD'si için, ellerimin altında milyonlarca başlangıç noktası olur. Saniyeler içinde, yapılan her konser afişiyle, her müzisyenin çaldıklarıyla ve müzik üzerine yapılan her çalışmayla ilgili her şeye ulaşabilirim. Sindirilmesi gereken çok fazla şey var.

bu devam eden fenomene daha yakından bakmaya başladım.

Kendime bu tasarımcıları neyin rahatsız ettiğini sordum. Daha da önemlisi, niye rahatsızlar? Tabii ki, "eser hırsızlığı" hafife alınacak bir konu değil, ama bu durum kesinlikle eser hırsızlığı değil veya birinin başka birinin eseri hakkında yalan söylemesiyle ilgisi yok. Bu açıkça bir tasarımcının üzerindeki etkilerini göstermek için yapılan bir çalışma ve bu ağır eleştirilerinin neden devam ettiğine inanmakta zorlanıyorum.

İşte o zaman fark ettim ki bu sadece kim neyi yaptı şeklinde bir tartışma değildi. Geçmişin günümüzle hesaplaşmasına şahit oluyorduk: Shakespeare'in modern düşünen Prens Harry'nin eski kafalı asil Hotspur'u* IV. Henry, Bölüm 1'de öldürmesine şahit oluyoruz. Harry, Hotspur'u bıçakladığında, ölürken Hostpur der ki:

*Oh Harry, gençliğimden ettin beni. Savaş alanında kazandığım o onurları yitirmek, Önemsiz bir camı yitirmekten daha zor.***

Facebook gönderilerini görünce aklıma Hotspur geldi. Tasarımcılar oraya koyduklarını kontrol etme yeteneklerini kaybediyorlar. "O onurlardan" vazgeçmek ve kendi işimiz üzerindeki kontrolümüzü kaybetmek istemiyoruz. Bunun olmasına izin vermek istemiyoruz; Polonyalı bir tasarımcının en iyi işinin bize onur veren, bizi değerli kılan ve benliğimizi oluşturan şeylerden ayrı algılanmasını istemiyoruz.

* Sözlük anlamı: çabuk öfkelenen; Henry Percy'nin lakabı. – Çevirenin notu.

** IV. Henry, William Shakespeare, Çevirmen: Bülent Bozkurt, Remzi Kitabevi.

Ama buna alışmamız lazım. Bireysel yaratıcılık vizyonunun değeri, tasarım dünyasındaki yerini kaybetmeye başladı. Artık görüntüler yan yana sıralanmış şekilde sergilenmeye başladı ve sembolik değerlerinden koparılıyorlar. Sara'nın Polonya afişi, kendisi için çalmasa da, bazılarının tarihsel ve sembolik çanlarını çaldı.

Korkulan şey şu: Etrafta başka bir öğrenci tarafından tekrar çizilmeyi bekleyen 150.000.000 tane afiş varken kendi işimi nasıl koruyabilirim? Eğer kendim olanı savunma yetkimi kaybedersem, benim eserim denizdeki milyonlarca görüntüden sadece biri değil midir? O denizdeki eserim hareket ettiğinde, ben referans olarak kullanılmazsam, benim hayatımın ne anlamı vardı? İnsanlar izinsizce benim parçalarımı alabiliyorken, kendi benliğimin çevresini nasıl koruyabilirim?

Bugün, bir köpek çizdiğimde herhangi bir yere asılırsa, İnternette yayımlandıktan sonra ne olacağını kontrol edemem. O benim çizimim değil, milyonlarca çizimden biri olur. Onun benim çizimim olmamasının nedeni ise, referans olarak adımın geçmemesi. Bu durumda kullanıcı beni tanımaz. Eğer başkaları benim köpeğimi sahiplenirse, benim köpek resmimi alır ve kendi yetenekleriymiş gibi işlerinde kullanırsa, bu karışımında benim yerim neresidir? Üretimdeki payım nerededir? Tasarımcı olarak değerim nedir?

Sara, orijinal Polonya afişi hakkında fazla bir bilgiye sahip miydi? Orijinali çizen tasarımcının tarihsel önemini biliyor muydu? Onun bu görüntü seçiminin Sovyet etkisindeki Polonya'daki önemini anladı mı? Ya da yapacağını söylediği bir proje için geç saatlere kadar oturup aklına bir fikir gelince elindeki araçlarla fikrini uygulayıp yatağına mı gitti? İşin zorlu tarafı şu: Bu soruların cevaplarının bir önemi yok, fark etmez.

Son noktada, fark etmez. İnternetteki milyonlarca görsel ile fark etmez. İşte tasarımcıların kızdığı şey de bu. Onların eserleri, onlarsız bir hayat yaşıyor, projenin kendi orijinal hayatı dışında – yalnız ve korunmasız. Tasarımcılar için, ulaşılabilirlikle gelen sahiplenme çok korkutucu.

Buna alışmamız gerek. Çok fazla bilgiyle yüzleştikten sonra, şimdiki tasarımcılar metaforik seçeneklerini azaltıp aramalarını değerli olacak kadar küçük tutuyorlar.

Bir tasarımcı milyonlarca resim içinden seçim yaparken, tek bir görüntünün tarihsel ve biyografik bilgisi ne kadar önemli olabilir? Her şeyi bilemezler. Hiçbir zaman

yeteri kadar eğitilemezler. Onlar da bunu biliyor ve devam edip o görüntüleri kullanarak görüntülerin eskiden oldukları kadar önemli gözükmedikleri işler yapmaya devam ediyorlar. Bu en garip trajedi ve şunu ortaya çıkarıyor: Tasarımcılar bilgiden feragat ediyorlar ve bu da sorumluluk duygusunu bıraktıyor. Ama onların önemini bilmemek, tasarımcıları cahil resim alt üst eden makineler haline çeviriyor. Ve bu tatmin edici olamaz.

Peki, bu Polonya afişinin bağlam dışı küçük resmi, yaratıldığı zamanki ile aynı anlama mı geliyor? 1964'te kâğıt üzerine basılıp Varşova'daki bir tren istasyonuna yapıştırıldığı zaman verdiği anlamı mı taşıyor? Tabii ki, hayır. Onun başka bir bağlam içine alınması, onu öyle bir değiştirdi ki artık o ne bir insanın ne de bir çağın mülkü; artık belirli bir önemi, aidiyeti, anlamı ve ilişkisi yok. Şimdi yaratıldığı zamanda, 1964'te, yaşamamış olan bir insanın ona baktığı zaman gördükleri önemli.

Bütün grafik tasarım tarihi, küçük parçalar halinde İnternete yayılmış durumda. Görüntüler, öğrencilerin veya başka bir çalışanın internet tarayıcısında sıralanmış küçük resimler halinde doğru anlamlarını ifade ediyor, yan anlamlarını değil. Bağlamlarından, ilişkilerinden ve değerlerinden o kadar kopuklar ki tarihçelerinin sadece küçük bir kısmını anlatıyorlar. Çoğu kayıp. "Bizim" çağımızdaki, "beni" kaybediyoruz. "Eser hırsızlığı", "Benim çizimimi çaldın!" ve "Seni arkadaş listemden çıkarıyorum!" bağrıışmaları, trenin çoktan gitmiş olduğu bir istasyondaki yankılar. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Yeşim Demir

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Osman Tülü

Grafik Uygulama

Tipograf

Baskı

A4 Ofset

Para ile satılmaz. Tüm hakları saklıdır.

Grafikerler 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