

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

Sistemlerle düşünmek: Tasarım ya da başka şeylerde (II)

DK Holland

Communication Arts,
Eylül/Ekim 2010

Çeviri: Ashlı Mertan

Fort Greene, Brooklyn'deki evimin çatısında bir arı kovanına ev sahipliği yapıyorum. Arıcılık (daha spesifik olmak gerekirse, esrarengiz bir şekilde yok olan Avrupa bal arıları) bu bahar, yerli arıcıların bastırmasıyla New York City'de yasallaştırıldı ve bal arıları, şehrin tarantulalar ve dağ gelinciklerini de içeren yasaklılar listesinden çıkarıldı. Bu arada bende de ansızın mahallemdeki ağaçlara karşı alerjiler hasıl oldu. Şehir belediyeleri tarih boyunca, hastalıklara dirençli oldukları için tercih edilen dayanıklı erkek ağaçlar ekmiştir. Ama seçtikleri ağaç türlerinin arasında fazlasıyla alerjenik polinatörler de vardır. Fazla sayıda toplandıklarında, bu asil görünüşlü yeşil gölgelikler doğal dengeyi altüst ederler. Sonuçta, New York'ta ilkbahar, bağışıklık sistemleri bitap düşmüş birçokları için dayanılmaz hale gelmiştir. Ve çatımda bal arıları beslememin sebebi de budur; yerli ham bal ve arı poleni bağışıklık sistemini güçlendirir.

Yanlış idare edildiklerinde, ağaçlar, arılar ve diğer doğal kaynaklar iyice raydan çıkarlar ve bu da minik gezegenimizde bir faciaya sebep olabilir. Düşüncesizce alınmış kararlar – büyük BP Körfez petrol sızıntısı ve Massey kömür madeni çökmeleri gibi – yazgımızı belirlerken, tüm dünya çaresizce seyrediyor. Siz de bu olaylar karşısında benim yaptığım gibi umutsuzluğa kapılarak, dehşet içinde “Neden hazırlıklı değillerdi?” diye düşünüyor musunuz?

Elbette ki kentler, bürokrasilerin tipik dolambaçlarına rağmen, daha dengeli ekosistemler

tasarlayabilirler. BP ve Massey, faciaları önleyebilirlerdi. Bunu biliyoruz. Ve her ne kadar sağduyularının şirketlere özgü açgözlülük yüzünden köreldiğini söylemek kolay olsa da, bütün vakalar için muhtemelen daha doğru bir saptama, bütünsel sistematik tasarım süreçlerinden yoksun olmaları gerçeğidir. Örneğin, şayet planlamacılar tasarımcı düşüncede¹ öngörüldüğü gibi kullanıcıyla empati kurma safhasıyla işe başlamış olsalardı, potansiyel sorunları, yani kestirme yollardan gitmenin ve sürdürülebilir bir stratejiye baştan yatırım yapmamanın felaketlere ve büyük parasal kayıplara yol açacak sonuçlarını kesinlikle açığa çıkarırlardı. En azından en kötü ihtimaller için hazırlanmış olurlardı. Ama kullanıcıyla empati kurma safhası kestirme yoldan gitmenin tam tersidir, bu safha her şey üzerine düşünülen başlangıç safhasıdır. Burada projeyi tamamen terkedip, bambaşka bir yöne sapmak bile düşünülür. Bu safha vakit alır. Tedirgin eder. Derin düşündürür. Uzun vadeli etkiler üzerine kafa yormak şirketlerin büyüme ve kâr odaklı zihin kalıpları için kabul edilemez bir davranış şeklidir. Onlar şöyle düşünürler; madem bozuk değil, tamir etmeye kalkma. Peki bozulduğunda? O zaman ne olacak?

Tasarımcı düşünce, şirket yahnisinin aşçısı değilse bile, en azından içine konulan malzemelerden biri olabilir mi? Dünya tasarımın önemini takdir etmeye başladı mı? 1971'de geniş çevrelerce saygı gören endüstri tasarımcısı Victor Papanek şöyle yazmıştı: “Neredeyse daima, tüm yaptığımız, hep tasarım. Çünkü tasarım insanın en temel faaliyetidir. Arzulanan ve öngörülebilir bir sonuca doğru herhangi bir eylemin planlanması ve modellenmesi tasarım sürecini oluşturur. Tasarımı ayırmak, onu kendi başına bir şey haline getirmeye yönelik her girişim, tasarımın yaşamın temelinde yatan başlıca matris olduğu gerçeğine aykırıdır.”² 1971'de bu konsept duymazlıktan gelmişti. Tasarım halen eserd, eylem değil. Bir isimdi, fiil değil.

Tasarımcının “herkes birdenbire tasarımcı oldu” diye yakınması

aslında bir kötüleme değildir. Gelip geçici bir heves de değildir. Bu her zaman böyledi. Gerçek bu. Biz Papanek'in hızına ancak yetişebildik. *BusinessWeek*'in Dünyanın En Etkili Tasarımcıları (belki de çok daha dürüst bir başlık Bizim Bir Şekilde Tanıdığımız ve Tasarımın Ne Olduğunu Anlayan (Dünyanın) En Etkili İnsanları olurdu) bu derginin okuyucuları için kafa karıştırıcı olabilir. Listeye sadece iki grafik tasarımcı dahil edilmiş – efsanevi Tom Geismar ve Ivan Chermayeff, Chermayeff ve Geismar Tasarım Bürosu'nun ortakları. Glaser yok, Sagmeister yok, Scher yok, Vanderbyl yok. Maalesef! Benzer şekilde, *BusinessWeek*'in 2009'un En İyi Yenilik ve Tasarım Kitapları listesinde adı geçen yazarlar arasında ekonomistler, girişimciler ve akademisyenler de dahil edilmişti. *Communication Arts* okuyucularının “tasarımcı” olarak vasıflandıracağı çok az sayıda profesyonel, en azından adlarının geçirilmesine yetecek kadar önemsendiler.

“Tasarımcı” kavramının bu kadar anlamsızlaşmasının sebebi, her yerde ve her zaman mevcut bir olgu haline gelmesi mi? Birçok tasarımcı kendilerinin genel nüfusa benzemediklerini düşünüyorlar. Carnegie Mellon'daki tasarım okulunun müdürü Terry Irwin diyor ki; “Kendilerinden başka kimsenin tasarım yapmadığını düşünen tasarımcılarla münakaşalara girdiğim oldu. Bunlar işbirliğine yanaşmayan tipler.” Devam ediyor; “Tasarım birçok uzmanlık ve alt-uzmanlık alanı olan yeni bir disiplin – bizim yaptığımız şey bu. Sorun şu ki tartışmalar farklı alanlarda cereyan edebiliyor, ve o zaman da birbirlerinin söylemek istediklerini kaçırabiliyorlar. Bir iletişim tasarımcısı olarak, bir mühendisle fikir tartışmasına girdiğinizde, onlar iletişimi yalnızca yaptıkları işin bir parçası olarak görüyorlar, asıl faaliyet olarak değil.”

Tom Geismar da aynı fikirde, “Bu her zaman kafa karıştırıcı bir şey olmuştur. İnsanlar bizim ne yaptığımızı bilmiyorlar. Kendimizi grafik tasarımcı olarak adlandırmak yetersiz ama en azından bizi tanımlayan bir şey. Geçenlerde Yale Üniversitesi'nin resim, heykel, fotoğraf ve grafik tasarım bölümlerinden çalışmaların jürisindeydim ve okulun farklı bölümleri arasında o kadar fazla örtüşme vardı ki, kimin ne olduğunu söylemek zordu.”

Sözlük anlamından hareket edecek olursanız (planlamacı), Tanrı bir tasarımcıdır: Belki de *BusinessWeek*, *Fast Company*, *Harvard Üniversitesi* ve diğer

Birçok küçük tasarım firması, etkili bir ekibin tasarımcı düşünce sürecini uygulaması için ihtiyaç duyduğu bileşime, muhtemelen farkında olduğundan çok daha yakın duruyor.

iş dünyası kurumlarının yakın zamanda tasarıma dört elle yapışmalarının sebebi de bu.

Burnu havada bir iş

Bazı grafik tasarımcılar yaptıkları işi beceri ve stratejinin bir bileşimi olarak görürken, bazılarının ise akıllı bir karış havada.

Gerçekte, etkili grafik tasarım hem bir zanaat hem de yoğun stratejik düşünce gerektiren bir disiplindir. Bir emtiadır. Sanatsaldır. Doğrulanamaz. Yüksek değerdedir. Halk kütüphanesine veya bir kitabevine gidin, tasarımı araştırın, birçok farklı yöne gönderilirsiniz. Tasarımın etrafı kaos ve aşırı uçlarda duygularla sarılmıştır, bunu sebebi kısmen net bir tanım eksikliği, ama aynı zamanda ortalıkta dolanan bir sürü “tasarım profesyoneli”nin olmasıdır.

İş dünyası yayınları grafik tasarıma yönelik oldukça küçültücü bir tavır içine girebiliyor. Geçen sene *Forbes* grafik tasarımla ilgili “burnu havada bir iş” tabirini kullandı ve tasarım firmalarına “sabit fikirli” dedi.³ Dergi daha sonra *CrowdSpring*'i daha makul fiyatlı bir alternatif olarak sundu. Benzer bir sıkıntı ile, *Forbes* şöyle yazdı; “Yeni Penguin klasiklerinin tipografik kapaklarından neden nefret ediyorum.. çünkü bunlar kitapseverler düşünülerek hazırlanmış kapaklar değil, grafik tasarımcılar için yapılmış.”⁴ Bu ne yazık ki haksız bir eleştiri değil.

Gerçeği görmenin vakti geldi. Birçok grafik tasarımcı kendilerinden “problem çözücü” olarak bahsetseler de, aslında büyük şirketlerle aynı eksikleri paylaşıyor olabilirler: Sistematik ve bütünsel bir tasarım sürecinden yoksunlar. Çözümün bir parçası değilsen, problem yaratıyorsun demektir.

Problem çözümü 101: tasarımcı düşünce ile düşünmek

World Studio'dan Mark Randall, alışılmadık ölçüde düşünceli ve angaje bir tasarımcı olarak, birçok deneyimli tasarım firması müdürü adına konuşuyor; “FedEx slipleri doldurup duruyorum. Stüdyomun sürecini tamamen dönüştürecek vakti ne zaman bulacağım?”

Birçok küçük tasarım firması, etkili bir ekibin bir tasarımcı düşünce sürecini uygulaması için ihtiyaç duyduğu bileşime muhtemelen farkında olduğundan çok daha yakın duruyor. İşte başarılı bir ekip için gereken bileşenlerin bir listesi:

• **Empati.** Bir numaralı yanlış kendinizi seyirci olarak düşünmektir. Empati bir başkasının tıpkı sizin gibi olduğunu düşünmek yerine, kendinizi onun yerine koyma arzusu ve becerisidir.

• **Ebat.** Yüz kişi bir araya geldiklerinde hiç bir şey tasarlayamazlar. Tasarımcıların çoğu zaten küçük ekiplerle çalışırlar. Küçük ekipler ekibe daha çok yatırım yaparlar, daha iyi iletişim kurar ve daha çok eğlenirler.

• **Çeşitlilik.** En etkin çalışan ekip görsel düşünürler, görsel olmayan düşünürler, tamamlayıcı beceriler ve kültürel altyapıların dengeli dağılımıyla genel anlamda tüm dünyayı temsil eder. Bu denge aynı zamanda ekip içinde rekabetin önlenmesine de yardımcı olur.

• **İletişim becerileri.** Deneyim tasarımcısı Nathan Shedroff diyor ki; “İnsanlar tartışma esnasında şiddete eğilim gösterebilirler. Aynı ekipte de olsalar ve aslında aynı şeyi söylüyor olsalar dahi, etkin bir şekilde iş birliği yapacak iletişim becerilerine sahip olmayabilirler.”

• **Keskin zekâ.** Beceriler, dünya görüşleri ve altyapıların dengeli dağılımı açık görüşlülüğü getirir – grup düşüncesi (uydumculuk; grup içinde görüş birliğine varmak uğrunda yanlış karar alma mekanizmasının yerleşmesi) ve dar görüşlülüğün tam tersidir.

• **Güven.** Küçük, rekabetçi olmayan ve çeşitlilik içeren bir ekip güven inşa edebilir. Süreç ve hedef ancak egolar, dalkavukluk ve koltuk kavgası kontrol altına alındığında, tüm dikkatlerin çevrildiği nokta olabilir.

• **Yetenek.** Yetenek sadece iyi desen çizebilmek değildir. Zihninizi yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde kullanabilmek demektir. Yetenek beslenip geliştirildiğinde keskin zekâ ve açık fikirlilik getirir.

• **Entelektüel beceri.** Bilgelik ve sağlıklı bir şüphecilikle sarmalanır. Varsayımlara meydan okunur.

• **Merak.** Kendinden öncekiler tarafından defalarca yürünmüş yollardan, gerçeği bulmak adına ayrılabilen özgüvenli bir tavır önemli bir vasıftır. Randall diyor ki; “Öğrenciler sık sık çalışanlarımda hangi özellikleri aradığımı sorarlar, onlara merak ve mizah duygusuna ihtiyaçları olduğunu söylerim.”

“Ben bu listeye bilgelik ve gençliği de ekledim” diyor C2’den John Bielenberg. “Farklı

yaş gruplarını bir araya getirin. Gençlerin olgun yaştakilerden çok farklı bakış açıları var; 26–28 yaş arasındakiler esnek düşünebiliyorlar – bağlantılar kurabiliyorlar. Birçok yenilik bu yaşlarda insanlar tarafından yapılıyor. Beyindeki sinapslar (sinir bağlantıları) yaşamın geç dönemlerinde kireçleniyor”.

Doğru ekip ve projeyi bulduğunuzda, bu sefer devreye süreç giriyor. Tasarımcı düşünceye yönelik birçok yaklaşım var ve en iyi şekilde faydalanmak için en iyisi süreci kişiselleştirmek.

Susana Galarza, Pratt’ta iletişim tasarımı bölümünde ihtisas öğrencisiyken, tasarımcı düşünceyi kullanarak tezini geliştirmiş. Bir Venezüella vatandaşı olarak, fakirleşmiş ülkesine nasıl yardım edebileceğini görmek istemiş. “Sanırım ekibimin, Venezüella’daki ailem, Pratt’taki danışmanlarım ve sınıf arkadaşlarımdan oluştuğunu söyleyebiliriz.” Bir sosyal meseleye nasıl müdahale edeceğine, onunla nasıl başa çıkacağına ve içine nasıl gireceğine odaklanmış.

Büyük resim

Galarza görsel düşünen biri olarak kendi işine yarayacak bir tasarım metodolojisi geliştirmiş. “İnsanların nasıl işlev gösterdiklerini anlamam gerekiyordu. Çoğu zaman insan davranışına hakettiği önem verilmiyor. Çoğunlukla yanlış problemi çözmeye odaklanıyoruz. İlk safhamın bir kısmı, geçmişte denenmiş her şeyi anlamak üzerine yoğunlaştı.”

Analiz

“Bunu yaparken, köyümdeki insanların fakirlikten kurtulmak için ihtiyaç duydukları sosyal bağlardan ve ilişkilerden yoksun olduklarının farkına vardım. Bütün vasıflara sahiptiler – meslek becerileri, hizmetler – ama hepsinin birbirine bağlanması gerekiyordu. Şunu sordum; ‘İnsanların girişimci olmalarına yardım etmek için yeni bir çerçeveyi nasıl kurabilirsin?’”

Noktaları birleştirmek

“Arkası yapışkanlı küçük not kâğıtlarından bir harita yaptım ve noktaları birleştirdim. Bu safhadan sonra problem farklı bir görünüm kazandı ve yeni sınırlara kavuştu. Problemin yeniden tanımlanması yeni imkânlar ortaya çıkardı ve bunlar da stratejik planın temelini oluşturdu. Fakir insanlar genelde doğru imkânlara ve ürünlere erişime sahip olmalarıyla tanımlanırlar. Ancak ben gördüm ki, aynı zamanda bu tip imkânlara ve ürünlere erişim sağlayacak ve destek verecek güçlü bir sosyal ağa dayanmaya da ihtiyaçları var.”

Bir plan yarat

“Çift yönlü ilişkiler yaratma olanaklarını görmeye başladım. Bu noktada daha fazla geri bildirim istedim. Zayıflıkları gördüm: İnsanların becerileri olsa da, çoğu zaman güvenilir değillerdi. Bir ‘grup’ kimliği yaratmak ve kendi güçlerini keşfetmelerini sağlamak için üniforma tasarlamak fikrini buldum. Kendilerini daha önemli hissetmelerine yardım etmek için onlara unvanlar verdim. Bir web sitesi tasarladım ve insanların imzalayabilecekleri kontratlar hazırladım. Stratejim güvenilirliklerini artırmak üzerineydi.”

Uygulama

“Birçok tasarımcının süreci başından sonuna kadar takip etme şansları olmuyor – bir tasarım sistemi oluşturuyorlar ve sonra resmi terkediyorlar.” Galarza diyor ki, “İyi tasarlanmış kozalarımızdan çıkmak bize kalmış bir şey. Daha fazla insanla bağ kurmalıyız, daha çok sorumluluk almalı, müşterinin misyon bildirisini şekillendirmesine yardım etmeli, burada strateji uzmanları olarak bulunduğumuzu bilmelerini sağlamalıyız.”

Galarza tasarımını ve planını Venezüella’ya geri götürüyor. “Bir sonraki sınav, anlayabilmeleri için bunu tercüme etmek. Sorun çıkmasını bekliyorum ama bunlarla başa çıkmaya hazırım.”

Öğretmenlere

yeniden öğretmek

Pratt’tan Deb Johnson Sürdürülebilir Tasarım Çalışmaları Merkezi’nin müdürü. Bu sonbahar Pratt kampüsünde tüm ülkeden 30 sanat ve tasarım okulunun katılacağı bir konferans düzenliyor. “Fonksiyonellik veya estetiğin yanında, sürdürülebilirliği de eleştirel bir düşünce katmanı olarak sınıf ortamına sokabilmenin yollarını paylaşmaya odaklanacağız.” Bu Pratt “hocaları” kendi okullarındaki sürdürülebilirlik üzerine değerlendirmelerle gelecekler. Johnson devam ediyor; “Sürdürülebilirliği eğitime entegre etmek için derin stratejiler arayışı içindeyiz. Bireysel zorlukları tartışacağız. Bir sene boyunca, koçluk süreciyle konuların takibi yapılacak.” Konferansta, Johnson eğitimde sürdürülebilirlik alanında lider pozisyonunda olan Pratt’taki deneyimini anlatacak. “Öğretmenler için hızlı bir eğitim programımız var. Bu program onların sürdürülebilirliği kendi profesyonel çalışmalarına entegre etmelerine yardımcı oluyor. Daha sonra da sınıflarda öğrencilere intikal edecek. Hedefim Pratt’ten ayrılırken, eylemlerinin sonuçlarını anlamayan

tek bir öğrencinin olmaması. Temel kursumuz sistem düşüncesi, bilim, felsefe ve ekonomiyi kullanıyor. Ortaya bir nesne koyuyoruz. Bu nesnenin etrafındaki bilimi, onu yapmak için kullanılan malzemeyi analiz ediyoruz. Sadece estetik değil. Bu bir altyapı kursu.” Bütün bunların bir fark yaratması için, bu okullardan mezun olanları işe alanların da sürdürülebilirlik ve sistem düşüncesini benimsemeleri gerekiyor; yoksa bu öğrencilerin şirketlere getirdikleri bilgi ve beceriler ziyan olacaktır.

C2’de sistemin yeniden yüklenmesi

C2’de Bielenberg ve ortakları Eric Cox ve Greg Galle son ekonomik kriz sırasında, süreçlerini yeniden gözden geçirmişler. “Ben daima yeni fikirlerle ilgilenirim. Nasıl daha iyi tasarım yapılabilir? Çok zeki kişiler, aynı zamanda insandırlar. Çok fazla düşünmeye yönelik bir eğilim var. Ben fazla mülkiyetçi birisi değilim. Gruplar yenilikçi konseptler bulabilir ama uygulama aşamasında birinin işe sahip çıkması gerekiyor. Tasarımcının ekip içinden birisi olması lazım.

Bielenberg devam ediyor, “Projelerimizin kapsamının değiştiğini ve ücretlerimizin arttığını gördük. Genellikle projelerimiz pazarlama departmanları tarafından başlatılmaz; şimdi neredeyse her zaman en üst düzey liderlerin dahil olduğu, aralarında CEO, COO, CFO ve CMO’ların bulunduğu ekiplerle çalışıyoruz. Ve pazarlama bölümü daima orada. Sürecimiz sayesinde bir kaç basamak yukarı tırmanıp, daha stratejik bir rol üstlendik ama tasarlanmış uygulama aşaması fikirlerin “dünyada yaşamaları” için kritik öneme sahip.”

Sıcak sıcak sıcak

Maria Giudice deneyim tasarımı üzerine uzmanlaşan Hot Studio’yu on üç yıl önce kurmuş. Kendisini bir grafik tasarımcı olarak düşünmüyor. “Fazlasıyla dar. Ve ben bir uygulamacı değilim. Ben daha çok yaratıcı-ortak, işbirlikçi, komplocu-ortak gibiyim, kutuya birçok cepheden bakıyorum.” Giudice şöyle bir gözlem yapıyor, “Grafik tasarımcılar tipik olarak okulda uygulama üzerine eğitim alırlar, sistemler dahilinde düşünmeyi öğrenmezler, bir işin artılarını eksilerini düşünmeyi öğrenmezler. Ve şayet düşünmezseniz, o zaman sistemi gerçekten altüst edebilirsiniz.”

New York ve San Francisco’daki ofislerinde halihazırda 40 çalışanı olan Hot, çoğu zaman müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kuruyor ve gelecek zamanda hayata geçecek

bir şirketin tahayyül edilmesine yardım ediyor. Hot'un yaklaşımı ortak yaratım. Giudice diyor ki; "Bizler hepimiz farklı düşünüyoruz, işbirliği yaparak çok daha fazla fikir sahibi olabiliriz."⁵

Hot, tasarımcı düşünce konseptini temel alan dört temel safha benimsemiş:

- Keşfet: içgörü kazan.
- Strateji: tasarımın içine yerleşip, uyum sağlayacağı büyük resmi yarat.
- Tasarım: uygulama için bir yol haritası geliştir.
- İnşa et: uygula, yinele.

BP'nin marka gaffı

Büyük bir birleşme ve devirden sonra, CEO John Browne, artık BP'nin markasının değişme vakti geldiğini biliyordu. 1997'de San Francisco'daki Landor Associates bu sürece liderlik edecek tasarım ekibi olarak seçildi. Browne gelecek nesillere devredeceği mirasını hazırlamaktaydı. BP yenilenebilir enerji sektörüne doğru branşlaşıyordu çünkü petrolün sürdürülebilirliği yoktu. Günebakan çiçeği (helios/güneş) markası hem BP, hem de Landor için cüretkâr ve kahramanca bir hareket olsa da, inanılırlıktan yoksundu. BP'nin geçmişi ise yemyeşil bir marka imajını kaldıramazdı. Ama Browne BP'de bir hava değişikliği yapmakta kararlıydı ve dolayısıyla enerji alanında yeni bir gelecek peşindeydi. Heliosu bir değişim ajanı olarak gördü.

Browne'in verdiği "brief"e yanıt olarak, Landor (ve Ogilvy New York) da BP=Beyond Petroleum (Petrolün Ötesi) sloganını sundu. Helios sürdürülebilirlik konusunda aldıkları büyük sorumluluğun görsel mesajıydı ve Beyond Petroleum, yalnızca şirket içi bir programın bir parçası olarak düşünülmüştü. Aslına bakılırsa, BP bu sloganın kamusal kullanımından kaçınması konusunda uyarıldı. Ancak, iki sene içerisinde, Browne BP içinde yeteri kadar insanın yeni marka kimliğini benimsediklerini hissederek, Beyond Petroleum sloganını reklamlarda kullanmaya karar verdi. Üst düzey yöneticilerin bir çoğu – petrol bölümü de buna dahil – bu karara katılmıyordu; bu yeni markanın durumu halen şüpheliydi ve nitekim 2007'de kişisel bir skandal Browne'un BP başkanlığından istifa etmesine sebep oldu.

Şu anda Trinity Brand Group'un ortaklarından biri olan tasarımcı Margaret Youngblood, 1997'de Landor'daydı ve yeniden markalama çalışmalarına katıldı. "BP'nin yenilenebilir enerjinin peşinden gitme kararlılığı ve misyonu beni cezbetmişti." Ama Browne

gittiğinde, o misyon da onunla birlikte gitti.

Tüketici şirketlerinin çoğu da aynı "değişim ajanı" mesajını arayışında değil mi? Bu artık beklenen bir şey ama tamamen çevreci olmak ve yine de ticari anlamda tutunabilmek imkânsız. Genel olarak plastik mahfazaları ve petrol ürünlerini düşünün; hepimizin gözleri yeşille boyanıyor, hem de her zaman.

Büyük şirket sektöründe geçirdiği zaman zarfında iyice radikalleşmiş olan Youngblood petrol sızıntısından dolayı oldukça umutsuz; "BP olayı kalbimi acıtıyor. Çevre için, insanlar için, BP'nin çalışanları için bir felaket. Herkes için. BP 1999'da dünyaya daha az zarar verecek alternatif yenilenebilir enerji kaynakları bulma misyonunu lanse ettiği zaman, bu misyonun sorumluluğuna yürekten bağlanmış olduklarına inanıyorum ve umuyorum halen de öyledir. Yalnızca şirketlerine değil, tüm dünyaya "petrolün ötesinde" çözümler bulmak için ilham vermeyi ve motive etmeyi umut ediyorlardı. Bu felaket birbirini takip eden çeyrek dönemler boyunca sürekli olarak ilerlemeye ve kısa vadeli finansal sonuçlara inatla odaklanmanın; tüm çalışanların ve çalıştıkları ortamın sağlığı ve güvenliğine dair giderek artan bir sorumluluk alma ihtiyacının tamamen karşısında bir duruş olduğunu ispatlamış oldu." Youngblood devam ediyor; "Missonlarına inanmadığım takdirde, şirketlerle çalışmaya inanmıyorum. Sorumluluk almak zorundayız." BP trajedisinden inanılmaz derecede iyi bir şey doğacağını ve sarkacın ters yöne savrulacağını ancak umut edebiliriz.

Bir yerden başlamak

AIGA yönetim kurulu başkanı Ric Grefé grafik tasarım mesleğinde kilit rol oynayan bir lider. Berkeley'deki Tomorrow'un başkanı ve yaratıcı yönetmeni Gaby Brink şöyle konuşuyor; "Ric bize sürdürülebilirliğin DNA'mızda olması gerektiğini söyledi." Brink belki de AIGA'nın tasarımcılar için sürdürülebilirlik üzerine açık bir manifestosu olması gerektiğine karar vermiş.

Grefé ise zaten yeteri kadar manifesto olduğu önerisini yapmış; esas meydan okuma, tasarımcılara tasarımın sonuçlarını, sürdürülebilirliğin sadece çevreye değil, uygarlığa da uyarlandığı, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutların eklendiği ve mevcut ilkesel ifadelerden de yararlanıldığı daha da geniş bir bağlamda düşünmelerini sağlayacak şekilde rehberlik sunabilmektir.

Bu Brink'i harekete geçirdiği gibi, sürdürülebilir yönetimde altyapısı olan ve aynı zamanda tasarımcı meslektaşları Phil Hamlett'le birlikte Tomorrow'da çalışan Nathalie Destandau'yu da heyecanlandırdı. Bu ekip AIGA'nın Sürdürülebilir Tasarım Merkezi etrafındaki cemiyetten başlayarak, birçok disiplinden tasarımcıları bir araya topladı. Amaçları sorumlu tasarımcılardan beklenmesi gerekenleri açıkça ortaya koyan araçları meydana getirmek, başarılarını ve pratiklerini paylaşırken meseleyle geniş anlamda angaje olmalarını sağlamaktı.

Bu bakımdan The Living Principles açık ve net bilgiler sağlamaya çalışıyor ki, tasarımcılar keskin zekâ ve berrak içgörüye ulaşabilsinler, fakat The Living Principles'in başarısının gerçek ölçütü profesyonellerin, öğrencilerin ve akademisyenlerin en geniş kapsamda katılımları olacak. AIGA öncülüğü ele aldı ama şimdi daha geniş anlamda tasarımcılar cemiyeti, bu hareketi "sahiplenmeli". Ve AIGA bunu başarabilmek için diğer tasarım organizasyonlarını da davet ederek, kendi görünürliğini sınırladı.

The Living Principles, Tomorrow ve AIGA'nın ateşli destekçileri oldukları ve imzaladıkları Designers Accord'u tamamlayıcı olarak görülebilir. Sürdürülebilir pratiklere kararlı bir geçiş yapan bir kâğıt firması olan Mohawk, grafik tasarımın bu yeni dünyada konumunu (ve güncelle ilişkisini) bulmasına yardım eden, ve bu çabasıyla büyük takdir gören bir ortak ve fon sağlayıcı oldu. Bir yerden başlamamız gerekiyor. Daha önce yapılmış olanları ileriye götürmemiz ve üzerlerine yeni şeyler ilave etmemiz gerekiyor. Sorumluluk almamız gerekiyor. Emir böyle.

Devasa değişimlerin olduğu bir zamanda tasarım

Sıcak bir yaz günü birden soğuğa keseceği zaman, rüzgâr bir kasırga gücünde şiddetlenir. Kargaşa değişimin habercisidir: Şu anda dünyada daha önce hiç olmadığı kadar sosyal ve çevresel bozukluklar görüyoruz. Giudice şöyle bir gözlem yapıyor; "Bir şeylerin yeniden doğmadan önce ölmeleri gerekir. Tüm sistemler bir süredir çökmekteydi. Yeniden hayal edilmeleri gerekiyor. Bu nesiller boyunca devam edecek bir süreç." Bütün bunlarda iyi olan haber tasarımcıların, sistem düşünürleri ve yeniden hayal ediciler olarak tekrar alakalı bir konuma kavuşacak olmaları. Ama bunu yapmak için, hepimizin "okula geri dönmesi"

gerekiyor. Gerçek dünyayı öğrenmemiz, onun ihtiyaçlarına göre düşünmeyi ve tasarlamayı öğrenmemiz gerek.

Çağların bilgeliği

Biomimetik⁶, terimin kendisinden anlaşılacağı üzere, doğanın işleyiş mekanizmaları konusunda bilgilerimiz arttıkça, tasarımlar, süreçler ve stratejiler için zengin bir kaynak halini almıştır. Biomimetik Enstitüsü'nden Janine Benyus şöyle konuşuyor; "Biomimetik, yaşamın dehasının bilinçli bir şekilde taklididir; sadece doğanın problemleri nasıl – atık yaratmaksızın – çözdüğüne baktığımızda, 3,8 milyar yıllık bir araştırma geliştirme çalışmasının kullanımımız için hazır beklediğini görebiliriz. Tabiat her şeyden nasıl tam anlamıyla değer yaratarak faydalanıyor? Tabiat bütünüyle ekolojik sistemler dahilinde işlev gösteriyor." Bir de büyük şirketlere bakın, özellikle de dünyanın doğal kaynaklarından faydalanmasalar hayatta kalamayacak olanlara. Biomimetik onların sistemlerini ve tasarımlarını nasıl daha iyiye götürebilir?

Bal, asla çürümeyen tek yiyecektir. Ve de sağlıklıdır. Koruyucu madde balmumu çok değerli olan bir diğer bal ürünüdür. Atık yok. Şimdi New York City'nin her yanında çatılar, bahçeler arı kovanlarıyla dolu. Arılar bizim rehberliğimize ihtiyaç duymazlar, yalnızca çevresel dengeyi koruyarak, onlarla ilgilenmemize, ortamlarının idaresini sorumlulukla ele almamıza ihtiyaçları var. Her eylemlerinin bir amacı var, her arı o kadim sistemin içinde bir rol üstlenmiş. Bu minnacık, hassas yaratıkların önünde, insanoğullarından 12 milyon yıl önce de varolan bu tasarım düşünürlerinin önünde saygıyla eğilmek istiyorum. Onlardan çok şey öğrenebilir, iyi sistemler kurabilir, yerküremize daha iyi hizmet eden sorumlu idareciler olabilir, böylece onun üzerinde bir on iki milyon yıl daha yaşayıp, serpilebiliriz. Emir böyle. ●

1 Bkz. yazının 1. bölümü.

2 Design for the Real World (Gerçek Dünya İçin Tasarım).

3 Forbes 3/4/10 "CrowdSpring grafik tasarım çalışmalarının maliyetini iyice azaltmayı – ve burnu havada bir iş sektörünü demokratikleştirmeyi – amaçlıyor."

4 Forbes 3/4/10 "Kapaklı: Penguin Kasıkları'nın Yeni Gösteriş Meraklısı Kitap Kapakları".

5 www.hotstudio.com sunumları, "Don't Go It Alone" (Yalnız Başınıza Bu İşe Kalkışmayın").

6 Çevirmenin Notu: Biomimetik doğadaki modelleri inceleyen, sonra da bu tasarımları taklit ederek veya bunlardan ilham alarak, insanların problemlerine çözüm getirmeyi amaçlayan yeni bir bilim dalıdır.

Taşlar ve sopalar kemiklerimi kırabilir ama basılı harfler canımı acıtamaz:

“Basımın Sonu” nun ilk okuması üzerine Fiona’ya mektup

Jessica Helfand
designobserver.com
Çeviri: Aslı Mertan

Üç yıl önce, William Drenttel ile birlikte, jürisinde bulunduğumuz 2007 Slovenya Tasarım Bienali ile eşgüdümllü olarak işlerimizi sergiledik. Serginin tasarımcıları 2000’de kaleme aldığım – David Carson’un “Basımın Sonu” adlı kitabının ikinci baskısı vesilesiyle sipariş edilmiş olan – bir deneme yazımı bulmuşlardı ve bu yazımın dev boyutlu ipek baskı harflerle yaptıkları röprodüksiyonunu galerinin zeminine yerleştirdiler.

21 Mart 2000

Sevgili Fiona:

Bir kaç hafta sonra iki yaşına basacaksın ve grafik tasarım hakkında bir iki şeyi anlamanın vaktinin geldiğini düşünüyorum. Nihayetinde sen de ABC Jenerasyonu’nun bir parçasısın ve sonuçta ABC dediğimiz şey tipografi değil de nedir ki?

Ve tipografi nedir diye soruyorsun.

İyi bir soru.

Tipografi, harfler (ve rakamlar) ve bunların neden göründükleri gibi göründükleri ile ilgilenir. Bazen harfler **BÜYÜK VE YÜKSEK SESLİ** olurlar ve bazen de küçük ve sessiz. Tipografi, kelimelerin iyi görünmesini sağlayabilir. Aynı zamanda onların kötü görünmesini de sağlayabilir. Ama nasıl göründükleri – pembe veya mor, büyük ya da küçük, sessiz veya gürültülü, mutlu, korkutucu, komik ya da tuhaf olmaları – tipografiden kaynaklanan bir şeydir.

Buna aynı zamanda *yazıtipi* de denir.

Bazen *basım* da denir.

Bu kelime kimi zaman insanların burunlarını kırıştırıp, çuval bezinden ayakkabılar giydikleri ve mum ışığında iki büklüm oturup, arkadaşlarına ve komşularına tüy kalemle binbir zahmet çekerek yazılı mesajlar çiziktirdikleri zamanları anlatmalarına sebep olur. Bu gerçekten de, eskiden çok eskiden, yaşanmış bir şeydi. Mumyaların ve dinazorların olduğu bir çağda. Televizyondan önce. Baban henüz çok küçükken.

Basım harfleriyle yazmak, harflerin her birinin ayrı ayrı

yazılmasıdır. El yazısından farkı, el yazısında harflerin-birbirlerine-tıpkı-böyle-bağlanmalarıdır. Basım aynı zamanda makinelerin (bunlara matbu denir) bütün bu harfleri ve bütün bu tipografiyi alıp, harfleri hep birlikte kâğıda basmasıdır.

Kâğıt, kimi zaman insanların burunlarını kırıştırıp, çuval bezinden ayakkabılar giydikleri ve mum ışığında iki büklüm oturup, arkadaşlarına ve komşularına tüy kalemle binbir zahmet çekerek mesajlar çiziktirdikleri zamanları anlatmalarına sebep olan bir kelimedir. Bu gerçekten de, eskiden çok eskiden, yaşanmış bir şeydi. Elektronik kelime işlemciler ve manyetik bantlı ses kayıt cihazlarının olduğu zamanlarda. Bilgisayarlardan önce. Annen henüz çok küçükken.

Şimdi işin gerçekten kafa karıştırıcı kısmına geldik. Birçok insan artık basımın öldüğünü söylüyor. Dümdüz yatmış ve hareket etmiyormuş. Ölü ... yani evimizin yolunda arabayla giderken yolu karşıdan karşıya hızla geçemeyip, ezilivermiş bir tavşan veya bir sıçan görürüz ya ... işte onlar gibi. Trafik cinayetleri henüz bir kaç sene daha ertelemeyi umduğum bir konu başlığıydı; ama şu an bir meseleyi açıklığa kavuşturmamızın önemli olduğunu düşünüyorum. Basım ölmedi, bir tanem. Sadece uyuyor.

O yüzden de ABC’ni öğrenirken, zihninin dev bir çalar saat olduğunu, o harfleri uyandırıp, sözcükler oluşturmak üzere dizilmelerini sağladığını, bir anlam ifade etmelerini sağladığını unutma. İster televizyonda olsunlar, ister bir kitapta veya bir yerlerde bir duvarın üzerine çizilmiş olsunlar, hiç fark etmez. Ve bunu hatırlarken bir yandan S’nin 5 ile aynı şey olmadığını, I’nın 1’le aynı olmadığını da aklının bir köşesine yaz. Ne kadar havalı gözükmüşse gözüksün, 1 LOV3 U’nun I LOVE YOU ile aynı şey olmadığını unutma. Unutma ki havalı görünen bir şeyin havası muhtemelen çok uzun bir süre geçmeden sönecektir. Ve bu çok uzun sürenin, belki bir veya bir buçuk gün uzunluğunda olduğunu da unutma. Resimlerin sesinin sözcüklerden daha yüksek çıktığını, ama sözcüklerin ciltler dolusu konuştuklarını unutma. Tipografinin bazen bir şeyi anlamana veya bir şeye tepki göstermene veya bir şeyi daha hızlı hissetmeye yardım edebileceğini unutma, ama herhalde birbirlerine güvenmiş uluslar arasındaki çatışmaları çözmeyecek, senin sağduyu kapasiteni artırmayacak veya seni arı sokmasından, pire ısırtısından veya suçlu olduğundan korumayacaktır. Yazım hatalarının e-postalarda neredeyse göklere

çıkarıldığını ama edebiyatta hoş karşılanmadığını unutma. Unutma ki edebiyat hikâyelerden oluşur ve bu hikâyeler birileri oturup onları harf harf, kelime kelime yazdığı için, birilerinin onları okuması, hatırlanmaları ve seneler boyunca yeniden ve yeniden anlatılmalarını amaç edinerek yazdıkları için varlar. Unutma ki baban ve ben işte bu yüzden senin ABC’ni öğrenmeni, ve sen yine de buzdolabının üzerindeki mıknaatları birbirine katıp, gururla **hrldgsno, wsgifoo** ve **pstwe1202ge** gibi kelimeler yazacak olsan da, öğrenilmesi planlanan sırayı takip ederek öğrenmeni istiyoruz. Bir gün Gertrude Stein’in eserlerini okuduğun ve David Carson’un işlerine baktığın zaman böyle sözel ve görsel ve algısal sapmalardan bir anlam çıkaracaksın ama o zamana kadar, benim tatlı kızım, ABC’nin senin okumana yardımcı olan şey olduğunu, okumanın zihnini açacağını ve böylece istediğin her şeyi öğrenebileceğini unutma. Kaplumbağalar. Komünizm. Atom fiziği. Okumak beynini besler ve zihninin gelişimine yardım eder. Bugünün *İyi Geceler Aydede*’si yarının *Charlotte’un Sevgi Ağı*, gelecek yılın *Elmer ve Ejderha*’sı olacak ve daha ne olduğunu anlamadan Thomas Hardy, Thomas Mann ve A.S. Byatt ve V.S. Naipaul okuyacaksın. Tıpkı annenle baban gibi, bizim anne babalarımız gibi, ve talihimiz varsa sizin çocuklarınızın da okuyacakları gibi. Ve biz bunları kâğıda basılı halde okumuş olsak bile, siz büyük ihtimalla onları parlak bir ekrandan okuyacaksınız. Ama biliyor musun Fiona? Önemli değil, çünkü ne yaparsa yapsın (veya yapmasın), basım ne olursa olsun (veya olmasın), sözcükler sadece okunmayı bekleyen düşüncelerdir. Ve okumanın sonu hiç bir zaman gelmeyecek, o hiç bir zaman ölmeyecek. Okumak senin dünyaya kesilmiş bilettir. ●

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

