

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

İletişim tasarımı, güzel bir afiştten çok daha fazlasıdır*

joannachoukeir.wordpress.com
Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Tezimin çalışma alanı kısmını yazarken "İletişim Tasarımı" terimini tanımlamanın beklediğimden çok daha zor olduğunu fark ettim, zira bu alana genelde "Grafik Tasarım" gözüyle bakılır. Bu yazı, bugüne kadar araştırılmamış bu karmaşık alanın haritasını çıkarmak için yaptığım bir girişimdir.

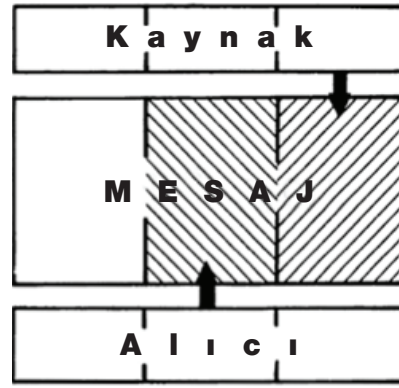
İletişim tasarımının tanımı

Bu araştırmanın konusu "iletişim tasarımı"dır. Daha yerleşik bilim alanlarının, örneğin mühendislik veya eğitim alanlarının tersine, iletişim tasarımı alanı henüz o derece araştırılmamıştır. Bu durum, bu alanda birçok tartışma yürütülmediği veya makale yazılmadığı değil, "iletişim tasarımı" teriminin "grafik tasarım," "görsel iletişim," "görsel iletişim tasarımı" ve "grafik iletişim" gibi terimlerle eşanlamlı olarak kullanılabilirdiği, tanımının henüz bu alanlardaki terminolojiden ayırt edilmediği ve çakışan alanlarının henüz tespit edilmediği anlamına gelir.

"İletişim tasarımı" terimini – bu araştırmanın amaçlanan bağlamı içinde – ilk kullananlardan biri olan Patrick O. Marsh, bu terime 1983 yılında, "Messages that Work: A Guide to Communication Design" [Amaçına Ulaşan Mesajlar: İletişim Tasarımı Rehberi] kitabında yer

* Sosyal entegrasyon amaçlı iletişim tasarımı alanında bir örnek vaka incelemesi: Lübnan'da Gençlik – Sürmekte olan doktora programı.

verdi. Marsh, kitabında iletişim tasarımı modelinin bir kaynak, bir mesaj ve bir alıcıdan oluştuğunu yazdı, etkin iletişim tasarımı için 21 adımdan oluşan sistematik, hatta neredeyse mekanik bir süreç tarifi geliştirdi. Marsh'ın modeli şöyledir: ... farklı araştırma alanlarının, teorilerin ve bakış açılarının sentezi. Bu alana kavramlarıyla katkıda bulunan başlıca kişilerin arasında McLuhan ("sıcak" ve "serin" medya, 1964), Shannon ve Weaver (matematiksel bilgi teorisi, 1949), Shroeder, Driver ve Streufert ("çevresel giriflilik," 1967), Neisser (bilişsel psikoloji, 1977), Miller ("Bilgi Chunk'ı," 1967) ve zengin klasik retorik geleneği vardır... (Marsh, 1983, s. xvi-xvii)



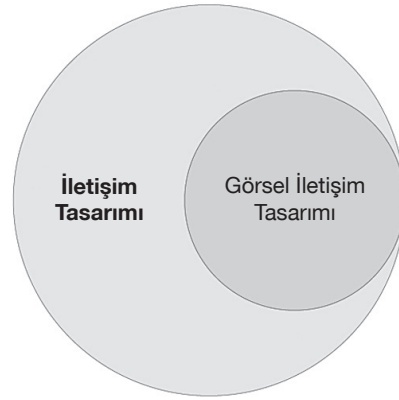
Ancak iletişim tasarımcısı Jorge Frascara'nın "görsel iletişim tasarımı" alanını "iletişim tasarımı"nın alt alanı olarak geniş kapsamlı ve titiz bir şekilde araştırması 1997 yılını buldu. Frascara bu süreci, akademik ve profesyonel hayatı dahilinde hazırladığı bir dizi kitap, makale, konferans ve ders şeklinde gerçekleştirdi. Bu araştırma, daha genel anlamda "iletişim tasarımı" alanını tanımlamak için Jorge Frascara'nın "görsel iletişim tasarımı" adını verdiği alanda oluşturduğu teorik çerçeveyi temel alır. Frascara'ya göre: "Görsel iletişim tasarımı" terimi çok çeşitli yorumlara açıktır. "Tasarım" kelimesinin gündelik dilde farklı şekillerde tanımlanması, görsel iletişim tasarımcılığı konusundaki muğlaklığa katkıda bulunur. Tasarım genelde eylemden kaynaklanan fiziksel ürün olarak algılanır; ama eylemin kendi göz ardı edilir. (Frascara, 2004, s. 1)

Jan Van Toorn, tasarımın popüler algılanması konusunda buna benzer

bir endişeyi 1997'de düzenlenen Design Beyond Design [Tasarımın Ötesinde Tasarım] Sempozyumunda dile getirdi: İnsanlar ürünün dış kabuğu konusunda öyle bir saplantı geliştirdi ki, üretim, dağıtım ve tüketim alanlarındaki tasarım eyleminin karmaşıklığı boyanmış bir yumurta düzeyine indirildi. (Toorn, 1998, s. 156)

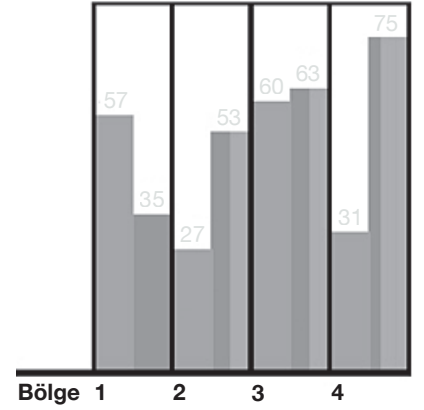
Frascara ise aşağıdaki tanımı önerir: Şimdilik geçici bir tanım önermek gerekirse, bir eylem olarak görsel iletişim tasarımının, genelde endüstriyel yollarla üretilen, halkın belli kesimlerine yönelik olan belli mesajları yayımlamayı amaçlayan görsel iletişimi geliştirme, programlama, proje haline getirme ve gerçekleştirme süreci olduğunu söylemek isterim. Görsel iletişimin amacı halkın bilgi, tavır veya davranışları üzerinde belirli bir yönde etki yaratmaktır. (Frascara, 2004, s. 2)

Bu bağlamda iletişim tasarımıyla görsel iletişim tasarımı arasındaki tek fark, ortaya çıkan ürün açısından; bu ürünler görsel olabildiği gibi, işitme, dokunma, koku alma ve tat alma gibi çok çeşitli duylara veya bunların çeşitli bileşimlerine hitap edebilir.



Aşağıdaki araştırma bu duruma basit bir örnek oluşturur: National Awareness and Early Detection Initiative (NAEDI) [Ulusal Farkındalık ve Erken Teşhis Girişimi] Bristol Social Marketing Centre'ı [Bristol Toplumsal Pazarlama Merkezi] akciğer kanseri alanında erken teşhisi arttıracak etkili yöntemi belirlemek amacıyla dört ayrı bölgede bir dizi iletişim yaklaşımı konusunda testler yürütmekle görevlendirdi. 3. bölgede iletişim tasarımı yaklaşımı broşür, afiş, bardak altlığı ve billboard gibi geleneksel görsel araçlara dayandı, 50 ve üzeri yaştaki erkeklerin, üç haftadan daha uzun süre öksürdükleri takdirde doktora başvurmaları gerektiği mesajı verildi. 2. bölgede aynı mesaj farklı bir araç – 2010 Dünya Kupası Finali'ne denk gelen bir Eğlence Günü – yoluyla iletildi. Bu Eğlence Günü'nde bölge sakinleri ücretsiz bir mangal partisi,

Dünya Kupası Finali gösterimi, bowling turnuvası gibi etkinliklere davet edildi. Bunların yanı sıra, bir grup gönüllü de Eğlence Günü'ne katılanlarla kısa sohbetler yoluyla 3 haftalık öksürük mesajını ilettiler. 3 haftalık öksürük mesajı gönüllülerin üzerindeki tişörtler, kürdan bayraklar, bowling turnuvası, balonlar vs. yoluyla da iletildi. Bu etkinlikler değerlendirildiğinde, erkekler arasında 3 haftalık öksürük semptomu ve kanserle olan bağlantısı konusundaki farkındalık açısından 3. bölgede %9 artış, 2. bölgede ise %31 artış görüldü. Her ne kadar her iki bölgedeki girişimler aynı iletişim amacıyla tasarlandıysa da, 3. bölgede yaklaşım tamamıyla görselliğe dayalı olup görsel iletişim tasarımının alanına giriyordu, halbuki 2. bölge görselin yanında çeşitli duysal girişimler de içeriyordu, dolayısıyla daha geniş kapsamlı iletişim tasarımına dahildi. (BSMC, 2010).



Artık iletişim tasarımı alanı tanımlandığına göre bu tanımın her yönü – süreç, iletişim, mesajlar ve hedef kitle segmentleri – daha ayrıntılı bir şekilde ele alınabilir. Burada bu terimlerin ticari değil de toplumsal amaçlı iletişim tasarımı ile bağlantılı olarak sunulduğunu belirtmek gerekir.

1. Süreç

Bir iletişim tasarımcısının iletişim alanındaki bir zorluğa çözüm bulmak için iletişim çözümleri geliştirirken aldığı her karar tasarım sürecini ve bu sürecin içerdiği araştırma yöntemlerini temel almalıdır. Patrick O. Marsh'ın iletişim alanındaki tasarım süreci fazla planlı olmakla ve yaratıcılığa fazla yer vermemekle eleştirildiğinde, Marsh görüşünü şöyle savundu: Bu süreci öğrenenlerin ve kullananların genelde böyle bir şikâyetle bulunmadığını söylemeliyim. Bence süreç içinde yaratıcılığa bol miktarda yer var. Sürecin eldeki tasarım seçeneklerini sistematik bir şekilde indirgediği doğru. Ancak bana göre "seçenek fazlalığını" azaltmak bir erdemdir. Bu tür kısıtlamalar yaratıcılığı sınırlamaz, tam tersine,

bence yaratıcılık için bir önkoşul oluştururlar. (Marsh, 1983, s. xxvi–xxvii)

Günümüzde tasarım alanında çalışan çoğu meslek sahibi ve akademisyen, tasarım süreçlerini hâlâ 1930’lu yılların Bauhaus ideolojilerine ve ticari sanatçılarla belli alanlara odaklı sayısız uzman tasarım oluşumu arasında kesin bir ayrımın olduğu bir döneme dayandırılır. Nesnelliği ve “biçim, işlevi izler” şeklindeki sözde modern ve popüler sloganı benimsemesine rağmen, Bauhaus ekolünün savunduğu tasarım süreçleri amaçlanan çözümlerde “işlev”i etkin bir şekilde sağlayacak biçimde yapılandırılmamıştı. Dietmar Winkler bu olguyu bu şekilde ifade eder:

Her ne kadar ekol [Bauhaus] toplumu demokratik açıdan ele alan bir akım olarak algılanmak istediysede, aslında bu deneylerle yaşamak zorunda olanlara danışmadan ve onlar için herhangi bir kaygı hissetmeden ideolojisini onlara dayattı. Tasarımın kullanıcıları üzerindeki etkisini sorgulamadı ve bu konuda hemfikir olduklarına kesin gözüyle baktı. (Winkler, 1997, s. 131)

Frascara bu soruna yönelik olarak “araştırma yönteminin tasarımı ile tasarım yönteminin tasarımı, iletişimin kendisinin tasarımından daha üst düzeyde görevlerdir” (1997, s. 33) der; Frascara’nın etkin bir iletişim tasarımı süreci için yaptığı öneriler üç ana prensip altında özetlenebilir: (1) paydaşlarla ve nihai kullanıcılarla işbirliği yaklaşımı, (2) disiplinler-arası araştırma yaklaşımı ve (3) başlangıçta sorun belirleme, en sonda da değerlendirme içeren kapsamlı bir proje. Her prensibi kısaca özetleyen bölümler aşağıda yer almaktadır.

Frascara ilk olarak “işbirliğine dayalı durumlar, ilgili herkesin en üst yeteneklerinin en iyi biçimde bir araya getirildiği” ve “karmaşık ve iddialı projelerin gerçekleştirildiği yerlerdir” der (1997, s. 18). Burada işbirliği sadece müşteriyle uzmanları değil, hedef kitleleri de kapsar. Frascara’ya göre “mesajın üreticisiyle hedeflenen halk arasında bir işbirliği söz konusu değilse, yaklaşımlarda değişiklik olmaz” (1997, s. 18).

Frascara ikinci olarak tasarımın insanları merkez aldığını ve iletişimin hedef kitlelerinin yaklaşımlarını ve davranışlarını daha iyi anlamak için tasarım süreçlerinin psikoloji, sosyal bilimler ve eğitim gibi diğer insan odaklı disiplinlerin uzmanlığından yararlanması gerektiğini kabul eder. Frascara, bu disiplinler-arası süreçte tasarımcıyı bir koordinatör olarak görür:

Tasarımcının görevi temelde koordinatörlüktür... İletişim tasarımcıları araştırma, kavram geliştirme ve gerçekleştirme süreçlerini koordine ederler ve her proje için gerekli bilgileri toplayıp uzmanları görevlendirirler. Tasarımcılığın genelde başka uzmanlarla etkileşim içinde olmayı gerektirdiğini göz önüne alırsak, disiplinler-arası ekipler içinde çalışma becerisine sahip olmaları ve kişiler-arası ilişkilerde başarılı olmaları gerekir. Sonuçta tasarımcılar beşeri iletişim uzmanıdır... (Frascara, 2004, s. 4)

Son olarak, Frascara geniş kapsamlı bir iletişim sürecini teşvik eder ve tasarımı müşterinin brifingiyle başlayıp üretime hazır hale gelmeye kadar uzanan bir süreç olarak gören popüler algıdan çok daha geniş kapsamlı bir süreç olarak görür. Frascara tasarımcının sorumluluğunun, (sadece müşterinin talimatına cevap vermek yerine) başlangıçta iletişim tasarımının merkezi ve önemli bir katkıda bulunabileceği sorunlu alanı aktif olarak tespit etmek ve en sonda iletişim sonuçlarının performansını değerlendirmek olduğunu savunur (1997, s. 20–21). Bir iletişim tasarımı girişiminin başarısının veya başarısızlığının değerlendirilmesi için hedef kitlenin bilgisi, yaklaşımı ve davranışları üzerindeki etkisini ölçmek gerekir. Ne yazık ki bu iki aşama ender olarak tasarım sürecine entegre edilir. Desmond Rochfort ve Rosalind Sydie şöyle der:

“Neden tasarım?” şeklindeki ilk soru ile “Tasarımın etkisi/sonuçları nelerdir?” şeklindeki son soru genelde tasarım denkleminin unsurları değildir. (2002, s. 222)

2. İletişim

Bir tasarımcının kişisel zevkini, becerilerini veya varsayımlarını yansıtan araç ve stillere dayalı iletişim çözümlerinin hedef kitlede amaçlanan değişimi elde etmesi pek muhtemel değildir. Bunun nedeni, halkın davranış ve yaklaşımlarını değiştirmenin, gerçekleştirilmesi çok zor bir amaç olmasıdır. Frascara şöyle der:

Karmaşık toplumsal sorunları çözmek için sadece bir şeyler yapmak yetmez, o şeylerin iyi yapılması gerekir. Bunun için gerekenler, çaba, zekâ, kültürel ve etik duyarlılık, kaynak ve kurumsal destektir. Toplumsal bir soruna tasarım yoluyla verilecek cevap, insanlara ne yapmalarını ve ne yapmamalarını söyleyen birkaç afiş veya broşürden ibaret olamaz. (Frascara, 1997, s. 22)

Ağırlıklı olarak popüler iletişim araçlarının ve stillerinin kullanımı, “iletişim” kelimesinin standartlaşmış

çözümlerden oluşan, çok seçenekli bir listeyle eşanlı hale gelmesine, dolayısıyla da iki sonuca neden olmuştur: Bunlardan biri, tarihi olarak bilinen diğer geleneksel iletişim araçlarının kayboluşu, diğeri de yeni iletişim formları, stilleri ve araçları geliştirmek için yaratıcılık fırsatlarının engellenmesidir. “İletişimde verimliliğin tarih boyunca sürdürülmesi” böyle kaçırılmış fırsatlar yoluyla mümkün olmuştur. (Frascara, 1997, s. 14)

Dolayısıyla bir iletişim ürününün arzu edilen değişimi sağlaması için seçilen stil, içerik ve aracın, belli amaçların bağlamında içinde içkin olması ve hedeflenen kitleye ulaşmak için uyarlanmış olması gerekir.

Ancak iletişimin tek başına toplumsal değişim üzerinde etkili olmasının zor olacağını, bazen bu değişime destek olacak ve çeşitlilik gösteren girişimlerle entegre edilmesi gerektiğini belirtmek gerekir. Bununla beraber, iletişim tasarımcısının görevi iletişimin yanı sıra başka girişimlerin de gerekli olduğu durumları tespit etmektir. Frascara şöyle der:

Her ne kadar iletişim, değişim süreçlerinin geliştirilmesinde temel bir rol oynarsa da, yasama, uygulama ve toplumsal katılım alanlarında uygun değişiklikler yapılmazsa iletişim, bu değişimlere tek başına önayak olamaz. (Frascara, 1997, s. 5)

Bundan dolayıdır ki tasarımcıların sürecin tamamına daha geniş şekilde dahil olması gerekir; tasarımcılar iletişimin nerede yardımcı dokunacağını ve arzulan sonucun elde edilmesi için iletişimin yanı sıra başka şeylerin nerede lazım olacağını daha iyi bilir. (Frascara, 1997, s. 24)

Bu durumu en iyi özetleyen bir örnek vereyim: Uscreates ile beraber üzerinde çalıştığım, alkollü araç kullanmayla ilgili bir farkındalık kampanyasında müşterim İngiltere’nin başka bölgelerine kıyasla Stoke-on-Trent’te alkollü araç kullanma vakalarının göreceli olarak daha yüksek olduğunu ve bir iletişim kampanyasının bu sorunu çözmekte yardımcı olacağını belirtti. Öte yandan, Uscreates’te uyguladığımız araştırma sürecinde bölge sakinlerinin alkollü araç kullanma sınırlamaları konusunda yüksek farkındalık düzeylerine sahip oldukları, ihlallerin bilgi yoksunluğundan değil, bir-iki içki içtikten sonra araç kullanmaya alternatif oluşturacak taşıma seçeneklerinin yokluğundan kaynaklandığı, bölgedeki tek toplu taşıma sistemi olan otobüslerin 22.00 ile 07.00 arasında işlemediği tespit edildi. Dolayısıyla geliştirilen iletişim sistemindeki mesajlarda

alkollü taşıt kullanmaya alternatif oluşturacak diğer seçenekler vurgulandı (arkadaşlarla beraber bir taksiye binip ücreti paylaşmak, içmeyecek ve taşıtı kullanacak kişiyi önceden tespit etmek, eve yürüyüş mesafesinde olan bir bar veya kulüpte içki içmek, vs.). Ancak iletişim çözümüne ilaveten, müşterinin talimatına verilen cevapta, gece işleyecek otobüslerin sağlanması, var olan otobüslerin işlediği saatlerin uzatılması veya akşamları ve sabahın erken saatleri için başka toplu taşıma alternatifleri sağlanmasını amaçlayacak hizmet tasarım girişimi için öneriler de dahil edildi. Eğer bu öneriler göz önüne alınırsa, bölge sakinlerinin gece için söz konusu olan yeni taşıma hizmetinden haberdar olmasını sağlamak nedeniyle yeni ilave iletişim tasarımı girişimleri gerekli olacaktır.

3. Mesajlar

Bu araştırmanın konusu, ticari değil de toplumsal amaçlarla mesajlar üreten iletişim tasarımı alanıdır, zira her ne kadar ticari alanda uygulama da, teori de bol miktarda işlenmişse de, toplumsal alan bu açıdan tamamıyla yoksundur. *Ekonominin işlemlerini sağlayan pazara dayalı tasarımcılardan fazlasıyla vardır, ama toplumsal alanda akıllı iletişimin – maddi açıdan da – ne kadar yararlı olabileceğini hükümetlere ve özel sektöre gösterecek yetenekli iletişimcilere büyük ihtiyaç vardır. Ayrıca yetenekli tasarımcıların iletişimin potansiyel değerini tanıtmasına ve bu alandaki işleri hem hükümetler, hem halk, hem de kendileri açısından kârlı kılmasına ihtiyaç vardır. İletişim tasarımının hayat, ölüm, acı, mutluluk ve insanların refahı gibi, en çok önem taşıyan alanlara daha çok önem vermesi lazımdır.” (Frascara, 1997, s. 31–32)*

Günümüzde birçok tasarımcının açık mesajlar pahasına estetiğe odaklanan işler üretmeye devam ettiği inkâr edilemez. Muğlak mesaj üretimine dayalı bu tasarım yaklaşımı, *new wave*, *punk* ve *grunge* gibi 70’li, 80’li ve 90’lı yılların post-modern tasarım akımlarının güçlü etkisi altında kaldı. Ancak Frascara, “iletişimcilerin halka kolay anlaşılır mesajlar borçlu olduğunu” vurgular (1997, s. 15). Frascara, mesajların önem sırasına göre üç amaç altında toplanması gerektiğine inanır: hayatı mümkün kılmak, hayatı kolaylaştırmak ve hayatı iyileştirmek (2002, s. 39). Örneğin bu araştırma, toplumsal entegrasyon konulu mesajlar ileten tasarımı incelediğinden mesajları üçüncü amacı, yani “hayatı iyileştirmeyi” yerine getirir.

Hayatı değiştiren mesajlara odaklanan iletişim tasarımı, iletişim tasarımı alanının algılanma şeklini tamamıyla değiştirebilir ve estetik temelli, yüzeysel bir harcama olmaktan çıkıp, hayatı mümkün kılacak, kolaylaştıracak ve iyileştirecek, önemli bir yatırıma dönüşmesini sağlayabilir.

Tasarım faaliyetlerinin en önemli hedefi halkın menfaati olmalı ve bu hedef en iyi kaynaklarla gerçekleştirilmeye çalışılmalıdır, zira ekonominin gizli boyutlarını etkileyen büyük kazançlar sağlayan bir yatırım olarak görülmelidir. (People-centered Design: Complexities and Uncertainties [İnsan Odaklı Tasarım: Zorluklar ve Muğlaklıklar] by Frascara, 2002, s. 35)

4. Hedef kitle segmentleri

Son 10 yıldır içinde bulunduğum iletişim tasarımı alanında hedef kitlenin önemi genelde ya görmezden gelinir, ya da “halk” veya “mümkün olduğu kadar çok insan” şeklinde tanımlanır. Frascara şöyle bir uyarıda bulunur: “herkese ulaşması amaçlanan – özellikle de insanların yaklaşımlarını veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan – jenerik iletişim aslında çok az kişiye ulaşır” (1997, s. 8). İletişimi iyileştirmek amacıyla hedef kitlenin daha iyi belirlenmesi, söz konusu iletişim sorunuyla ilgilerine bağlı olarak, hedef kitlenin çeşitli ortak özellikler açısından segmentlere bölünmesini gerektirir. Segment örnekleri arasında coğrafi, demografik, psikografik, sosyo-ekonomik vs. unsurlar sayılabilir. Bu araştırmada Lübnan gençliği örnek vaka incelemesi için hedef kitle teşkil ediyorsa da, araştırma yöntemlerinden elde edilen anlayışla bu hedef kitlenin daha özellikli gruplara bölünmesi ve her segmente uyarlanmış farklı iletişim tasarımı yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekir. Segmente bölme süreci, Lübnan içindeki coğrafi konumları veya toplumsal entegrasyon davranışlarını (yani entegrasyon açısından hazır/istekli olma düzeyini) veya başka özellikleri temel alabilir.

Örnek vermek gerekirse, Uscreates’le yürüttüğüm ve halkın alkol birimleri ve sınırları konusundaki bilgisini arttırmayı amaçlayan bir alkol farkındalık kampanyası konusundaki çalışmalarını dahilinde, müşterim Stoke-on-Trent’teki tüm alkol kullananları hedef almak konusunda ısrar ediyordu. Ancak bölgede alkol kullananların sahip olduğu farklı demografik kökenler alkol kullanma davranışlarını etkilediğinden, herkese uygun olan tek bir mesajın uygulanması neredeyse imkânsızdı. Bu ikileme karşı karşıya kalınca,

her biri en sevdikleri içkiyle, kendi içme ortamlarında, farklı segmentlerden çeşitli bölge sakinlerine yer veren bir dizi iletişim ürünü hazırladık. Bu yaklaşım, iletişim mesajının kişiselleştirilmiş versiyonlarının farklı segmentlerden alkol kullananlara ulaşmasını mümkün kıldı.

Segment ayırımının yanı sıra, bu kampanyanın başarılı olmasının bir başka nedeni, hedef kitlenin iletişimde oynadığı önemli role dayanıyordu. Fotoğraf çekimi için kiralanmış “modeller” yerine fotoğrafları doğal pozlarla çekilmiş, “gerçek” halktan kişiler olmaları, ilettikleri mesajı olumlu ve inanılır kıldı ve çok yayılmasını sağladı. Gerçek isimlerini, yaşlarını ve fotoğraflarının çekildiği bölgeyle içinde buldukları popüler mekânı da dahil etmek, mesajın etkisini daha da artırdı.

Frascara da, iletişimin hedef kitle-temelli olması gerektiğini savunur: *Ürünü yaratan kişi, hedef kitlenin anladığı bir dilde konuşmak zorundadır (Frascara, 1997, s. 17). Günlük konuşma dilinin ve daha kişisel bir tarzın kullanılması, mesajı daha kolay hatırlanır hale getirir. (s. 37)*

90’lı yılların sonlarından beri artan sayıda tasarımcı bu yaklaşımı savunmaya başlamıştır. 2002’de Elizabeth Sanders, tasarım kurallarının, hiyerarşileri iletişim ağlarına dönüştürecek, toplu etki oluşturacak ve süreçte payı olan herkesi “oyuna katılmaya” davet edecek derecede değiştiğine inandığını söyledi (s. 1–2). Desmond Rochfort’a göre de “tasarım, kullanıcılar için tasarımdan kullanıcılarla birlikte tasarıma dönüşmektedir” (s. 160). Son 10 yılda bu yaklaşımdan “ortak tasarım” veya “işbirliği tasarımı” olarak söz edilmeye başlandı. Her ne kadar endüstriyel tasarım, hizmet ve ürün tasarımı gibi birçok alanda uygulanıyorsa da, iletişim tasarımı alanından çok uzak olmaya devam etmektedir. Rochfort bu konuda şöyle der: *Tasarım şaşırtıcı bir şekilde kullanıcı odaklı olmak yerine hâlâ genelde yaratıcı-odaklı olarak, yani sanatın faydacı çağrışımları olan yaratıcı bir varyasyonu olarak görülmeye devam edilmektedir. (Rochfort, 2002, s. 163)*

Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg, 2010 yılında verdiği bir röportajda “önümüzdeki 5 yılda çoğu endüstri alanı toplumsal olarak baştan algılanacak ve insan odaklı olarak baştan tasarlanacaktır” öngörüsünde bulundu (dak. 17.05). Zuckerberg, Facebook’un bir iletişim platformu olarak geçirdiği devrim niteliğindeki evrimin ardında bu yaklaşımın yattığına inanıyor.

İletişim tasarımı: Teoriden uygulamaya

Frascara 1997’de çerçevesi yukarıda tarif edilen iletişim tasarımı uygulama konusunda tasarım alanında çalışanlara önemli bir çağrıda bulundu:

Günümüzde, teorisinin kendi kendine gönderme yapmaması, uygulamanın da sezginin ötesine geçebilmesi için teoriyle uygulamanın arasında bir köprü kurmak için uğraşmalıyız. O köprü çeşitli yöntemlerden oluşur. (Frascara, 1997, s. 35)

Tasarımcıların içinde çalıştıkları ve katkıda buldukları toplumsal ve fiziksel çevrenin gereksinimlerinin farkında olması ve mesleklerinin gelecekte alacağı yönü belirlemek için bilinçli adımlar atması gerekir. Bunun gerçekleşmesi için tasarımcıların yeni yollar geliştirmesi, disiplinler-arası ekiplerde yer alması, projeler başlatması, yeni bilgiler oluşturmaları ve paylaşmaları gereklidir. Bu şekilde tasarımcılar toplumsal açıdan önemli olan projelerde yer alacak derecede yetki sahibi olurlar. Sonuçta tasarım mesleğinin önem kazanmasını, bu alandaki fırsatların artmasını ve değerinin daha güçlü bir şekilde algılanmasını bekleyebiliriz. (Frascara, 1997, s. 19)

Ne yazık ki aradan 13 yıldan uzun bir süre geçmiş olmasına rağmen, bu çağrı fazla duyulmadı ve günümüzde bu tasarım çerçevesini uygulayan – ve çoğu iletişim tasarımı yerine toplumsal pazarlama, hizmet tasarımı ve toplumsal yenilikçilik gibi disiplinlerden kaynaklanan – şirketlerin sayısı bir elin parmaklarını geçmez. Bu şirketlere örnek olarak IDEO, Think Public, Engine, Uscreates, The Hub ve Doors of Perception sayılabilir. Bunların yanı sıra, yine çok az sayıda eğitim kurumundan bu çerçevede çalışmak için gerekli yetenek ve yeterliliğe sahip öğrenciler mezun olmaktadır. Bu okulların arasında Almanya’da Köln Uluslararası Tasarım Okulu, Hollanda’da Eindhoven Tasarım Akademisi, New York’da Parsons Yeni Tasarım Okulu, Londra’da Goldsmiths Tasarım Bölümü ve Kanada’da Alberta Üniversitesi’nde Tasarım Çalışmaları Lisansüstü Programı vardır.

Bu araştırma, Lübnan örnek vaka incelemesi yoluyla, iletişim tasarımı çerçevesinin dünya çapındaki toplumsal, kültürel ve ekonomik yararlarını gösteren az sayıdaki uygulamaya – özellikle akademik uygulamalara – katkıda bulunmayı amaçlar. Bu disiplinler-arası ve kullanıcı-odaklı bütünsel tasarım yaklaşımı Lübnan’da neredeyse hiç yoktur. (Toutikian, 2010, s. 89). ●

Tasarımcılar ve müşterileri Semboller ve hayatta kalmak

Eye, Sonbahar 2011

Çeviri: Aslı Mertan

Ivan Chermayeff ve Tom Geismar New York tasarım bürolarını açtılarından bu yana geçen yarım yüzyılda, dünyanın en büyük markaları için çalıştılar. Büronun 1960’da Chase Manhattan Bank için yaptığı tasarım ABD’de Modernist kurumsal kimlik programlarını popüler kılan yeni dalganın bir parçası oldu. Chermayeff & Geismar’ın müşteri profili şimdi artık ticaretten kültüre, modadan spora çeşitli sektörleri kapsıyor. Yeni kitapları Identify (Kimliklendir)’de ortakların sunduğu 96 adet ticari marka projesine, Armani Exchange, MoMA, PBS, Xerox ve bunun gibi diğer küresel müşterilerle geçirdikleri çalışma süreçlerine ışık tutan kısa notlar eşlik ediyor.

Mobil



Chermayeff & Geismar’ın Mobil Oil için yaptıkları grafik kimlik çalışması 1964’te başlamış ve şirketin benzin

istasyonlarını modernize eden mimar Eliot Noyes’un çalışmasıyla eş zamanlı olarak gelişmişti.

Yeni kitapları *Identify*’da (Print Publishing, 2011) ortaklar şöyle yazıyorlar: “İki şirket birlikte kapsamlı bir tasarım programını uygulamaya koyduk ve öncelikle çok daha temiz, modern ve cazip bir benzin istasyonu ve Mobil’in gelişmekte olan ülkelerin birinci tercihi olmasına katkı sağlayacak tabelalar ve ambalajlar geliştirmeye odaklandık”.

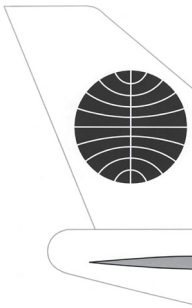
Gururla belirtiyorlar ki, otuz yılı aşkın bir süre boyunca, geliştirdikleri “grafik program,



Mobil yönetimine yaptıkları ilk sunumda ifade edilen dört temel fikrin temelinde sürekliliğini korudu.”

Mobil'in ticari markaları şunlardı: uçan kırmızı at sembolü (daha önceki bir logonun yeniden çizimi); tek ağırlıklı Mobil Alfabesi ve kırmızı-mavi renk paleti.

Pan Am



Chermayeff & Geismar'ın Pan American World Airlines'a 1970'lerin ilk yıllarında yaptığı katkı hem sözel, hem de görseldi: havayolu şirketinin

hantal ismini iki enerjik heceye kısaltmışlardı.

“Bilet satış bürolarının cephelerine kurumsal ismin tamamı yazılıyordu ama hemen herkes şirketten bahsederken yalnızca Pan Am ismini kullanmayı tercih etti” diye yazıyorlar Chermayeff & Geismar Identify adlı kitaplarında. “Reklam amaçlı olarak ismi kısaltmaya onları ikna ettik ve Pan Am için çok basit bir marka ismi tasarladık. Sonra bu tasarım yerküre sembolüyle birleşerek, net ve özlü bir kimlik oluşturdu.”

Yerküre sembolü 1955'te Edward Larabee Barnes ve Charles Foberg adlı mimarların 1955'te havayolu için yaptıkları kimlik tasarımının bir parçası. O zamanlar Barnes Foberg için çalışan Chermayeff orijinal sembolü çizen kişi. Daha sonra sembol Chermayeff & Geismar tarafından 1971'de yeniden elden geçirilmiş.

Ortaklığın 1971-72'de Pan Am için yaptıkları tanıtım afişleri kısa ömürlü olmuşlar ancak yine de içlerinden altı tanesi New York'un Modern Sanat Müzesi'nin daimi koleksiyonunda.



Chase



Chermayeff & Geismar'ın Chase Manhattan Bankası için tasarladığı tipografik veya

figüratif elemanlardan yoksun mavi sekizgen sembol kariyerinin başlarındaki genç tasarım bürosu için dönüm noktası niteliğinde bir başarıydı.

Identify'da, ortaklar kurula önerilerini kabul ettirmenin zorluğunu anımsıyorlar: “Üç üst düzey yöneticiden ikisi soyut bir sembol düşüncesinde direniyorlardı – o günlerde büyük Amerikan şirketlerinden bir tanesi bile kendisini tanımlamak için soyut bir sembol kullanmıyordu.”

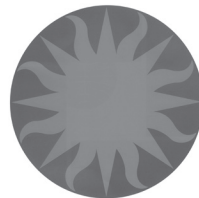
Sonunda hevesli bir sanat koleksiyoncusu olan David Rockefeller sekizgen logoyu kabul etmeleri için 1960'da kurulu ikna etti. “Bir kaç ay sonra, daha önce sembole karşı durmuş aynı üst düzey yöneticiler kol düğmelerinde ve kravat iğnelerinde onu gururla taşımaya başladılar” diye yazıyor ortaklar.



“Bu deneyim bizim için önemli bir mihenk taşı oldu: insanlar bir şirketle ilgili çağrışımlarını, ilk başta yabancılaşalar bile, en basit ve en soyut tasarımlara transfer edebilirler.”

Banka birçok kereler el değiştirmesine rağmen, mavi sekizgen sembol bugün halen kullanımında.

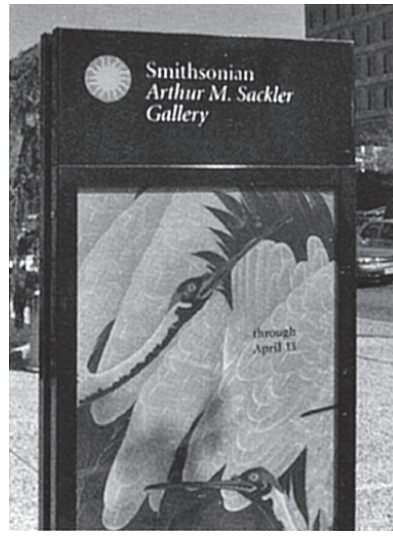
Smithsonian



Smithsonian Enstitüsü 1999'da kimliğinin güncellenmesi ve bütünleştirilmesi talebiyle

Chermayeff & Geismar'a başvurduğunda, onları bekleyen zorluk; aralarında on dokuz müze, Folkways plak şirketi, çeşitli araştırma kurumları ve ürünler olan birçok farklı bölümü bir araya getirmekti.

Müzelerin birçoğu bir “güneş” logosu kullanmasına rağmen, bu logonun da en az on üç farklı versiyonu kullanımdaydı ve Smithsonian şemsiyesi altındaki



birçok farklı birim birbirleriyle hiç alakası olmayan marka işaretleri kullanıyordu.

Smithsonian güneşinin tek bir yeniden çizilmiş versiyonunda karar kılmak gerektiği açıktı. Smithsonian bürokrasisinin onayını almak için yapılan müzakereler ise çelikten sınırlar gerektiriyordu. Ortakların Identify'daki anlatımları şöyle:

“Hırgür çıkmasını engellemek için, Mike Heyman (Smithsonian'ın yönetim kurulu başkanı) bizimle işbirliği yaptı ve her bir müze yöneticisiyle bir veya iki kişilik gruplarda ayrı ayrı görüşmemizi mümkün kıldı...”

“Yöneticilerle bu şekilde tek tek buluşarak, onlara kendi iktidar alanlarının derebeyleri gibi davrandık.”

Time Warner



1989'da Chermayeff & Geismar'a, yayıncı Time Inc. ve sinema/müzik holdingi

Warner Communications arasındaki birleşme için bir logo tasarımı sipariş edildi. CEO Steve Ross tüm organizasyonda kullanılabilecek bir marka işareti geliştirmelerini istediğinde, Steff Geissbuhler (2005'ten bu yana, bölünme ile ayrı bir şirket olan C&G Partners adlı şirketin başı) tek renkli bir hiyeroglif tasarladı. “Göz ve kulak



imajlarını birleştirmek filmlerden dergilere, müzikten konserlere geniş bir yelpazede proje üreten bu şirketi tanımlamanın mükemmel bir yolu gibi göründü.”

Takip eden yıllarda yönetimin değişmesiyle Time Warner tüm şirket adına bu logoyu kullanmaktan vazgeçti fakat o zamanlar bir alt şirket olup, şimdi bağımsız faaliyet gösteren Time Warner Cable göz/kulak logosunu benimsedi ve bugün halen kullanmaya devam ediyor. ●

Identify: Problems of Identity Design and Chermayeff & Geismar's Timeless Approach To Solving Them (Kimliklendir: Kimlik Tasarımında Karşılaşılan Sorunlar ve Chermayeff & Geismar'ın Onları Çözmeye Yönelik Zamanı Alteden Yaklaşımı)

Yazan: Ivan Chermayeff, Tom Geismar ve Sagi Haviv

Yayıncı: Print Publishing

Tasarlayan: Chermayeff & Geismar, 2011

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Umut Südüak

Tasarım

Bülent Erkmen

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Katkıda Bulunanlar:

İlhan Bilge, Ömer Durmaz

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, 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