

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Tom Geismar'dan logo dersleri

Emma Tucker

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Altmış yıl hayatta kalacak bir sembol tasarlamak için neler gerekir ve tüm tasarımcılar çizim masasına geri mi dönmeli? CR, saygın grafik tasarımcı ve logo efsanesi Tom Geismar'dan son havadisleri aldı.

Chase Bankası, son altmış bir yıldır aynı logoya sahiptir. Ve Tom Geismar ve Ivan Chermayeff'in 1961'de tasarladığı logo mükemmel bir grafik tasarım eseri olma özelliğini

National Geographic'in logosu.



bugün hâlâ korumaktadır. Ancak Geismar'a göre ikili tasarımı ilk kez gösterdiklerinde, Amerikan bankasının yönetim kurulu başkanı ve genel müdürü logodan nefret etmiş. Geismar "Korkunç olduğunu düşündüler" diyor.

O zamanlar bankalar, daha geleneksel semboller kullanıyordu; eski Chase Manhattan'ın logosu da, tırnaksız bir yazıtipiyle yazılmış "dünya çapında bankacılık" ibaresi ve bankanın adı ile bir yerküre haritasını içeren ağırbaşlı bir tasarımdı. Ancak finans dünyasında işler değişmeye başlamıştı. Finans kurumları Midtown Manhattan'a gitmek için New York'un Wall Street'inden ayrılıyordu. Yeni binalar inşa ediliyordu ve 1955'te Chase National Bank ile Manhattan Company'nin birleşmesiyle kurulan Chase'in kendisi de altmış katlı bir gökdelen taşınmıştı.

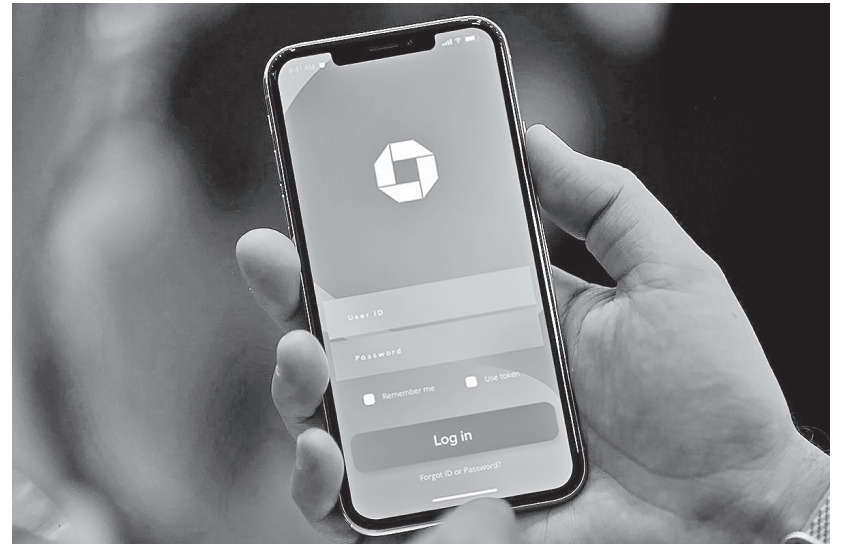
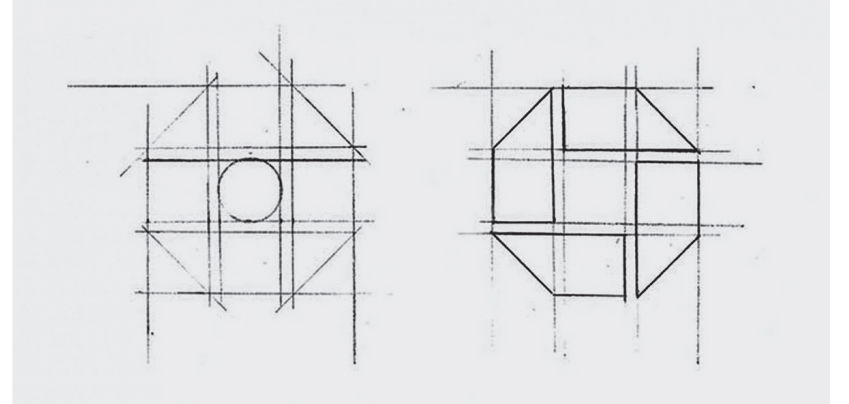
Geismar, "Bankacılığın sembolünün ne olduğunu bulmak için uğraştık ama aklımıza dolar ya da pound işaretinden farklı

hiçbir şey gelmiyordu" diye şaka yapıyor. "Bu yüzden banka için bunun bir fırsat olacağını düşündük. O zamanlar ülkenin en büyük ikinci bankasıydı ve bütün gazetelerde reklamları yer alıyordu, her yerde de şubeleri vardı. O kadar çok göz önünde ve açıktaydılar ki, daha soyut bir işaret kullanmaları mümkündü.

"Başkan bize, *Bir perakende bankacılığı için bu logoyu uygun buluyorsanız tamam*, dedi. Sonra devam etti: *Ama antetli kâğıdımda görmek istemiyorum. Ofisimde görmek istemiyorum. Onu hiçbir yerde görmek istemiyorum.* Ancak yaklaşık altı ay sonra bir şeyler için uğramıştık, koridorda onunla karşılaştığımızda üzerinde logolu bir kravat ve kol düğmeleri vardı."

Chase logosu ve ardından gelen başarıları, ikilinin yapıtlarının karakteristik özelliğini yansıtır: farklı ortamlarda iş gören ve on yıllar boyunca varlıklarını sürdüren son derece basit semboller. Geismar ile 2017'de ölen Chermayeff, National Geographic'in sarı dikdörtgeni ve PBS'nin (Public Broadcasting Services – Ulusal Radyo ve Televizyon yayıncılığı) logosundaki üç yüz de dahil olmak üzere dünyanın en tanınmış logolarından bazılarının arkasındaki beyinlerdir. Mobil'in kırmızı-mavili ismi ve logosu da, 35 yıl boyunca petrol şirketine görsel tasarım danışmanlığı yapan, benzin istasyonunun grafik tasarımlarından ambalaja, sanat

Chase logosunun çizim taslakları.

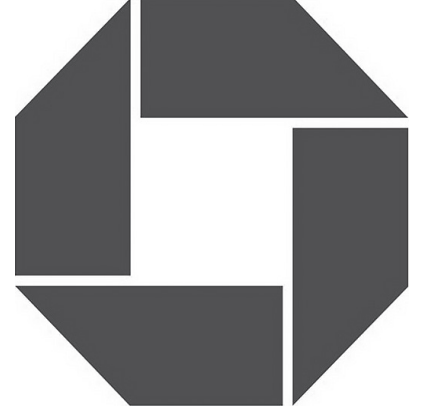


sergilerinden posterlere ve TV programı sponsorluklarına kadar her konuda yol gösteren ikiliye aittir. Geismar, "Onlarla çok yakın bir ilişkimiz vardı – başkana kadar ulaşabilirdik" diyor.

Kendisi bugün hâlâ New York merkezli grafik tasarım stüdyosu Chermayeff & Geismar & Haviv'in bir parçası olarak çalışıyor. Kariyerinin son altmış yılı boyunca tasarımda bazı önemli değişikliklere şahit olmuş. Son dönemlerdeki gelişmeler açısından, eğitim olanaklarının hızlı bir şekilde yayılmasının yanı sıra – onun zamanında tasarım okumak bir seçenek değildi – grafik tasarıma daha geniş bir genel ilginin olması sayılabilir. CR'ye "Zamanımızda tasarım o zamanlara göre çok daha fazla takdir ediliyor" diyor.

Geismar için tasarım her zaman problem çözmekle ilgili olmuştur. Bugünün markalarının bir dizi

Chase Bankası logosu.



Ancak Geismar'ın logo tasarlamada bazı kuralları var. Her zaman çeşitli ölçeklerde ve malzemelerde çalışan semboller yapmaya çalıştığını söylüyor ve bu da genellikle "çok basit ve cesur şeyler" anlamına geliyor. "Öyle olduğunda logoyu isterseniz metalden yapabilir, filme alabilir veya farklı tür ve biçimlerde kullanabilirsiniz, boyutla istediğiniz gibi oynayabilirsiniz."

yeni sorunla karşı karşıya olduğu düşünülebilir, ancak o, sorunların yine de o kadar da farklı olmadığını söylüyor. "Geçmişe göre şimdi herhangi bir şeye başlamadan önce birçok insanla görüşüyoruz. Bunu onlara tasarım hakkında soru sormak için değil, sadece kültürü tanımak, sorunların ne olduğunu anlamak vb. için yapıyoruz. Bu ilginç çünkü, pek çok alanda pek çok farklı şeye dair küçük bir sezgiye sahip oluyorsunuz... Zor olan şey sorunların ne olduğunu gerçekten tanımlamak ve sonra bununla başa çıkmanın bir yolunu

National Geographic logosu.



Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı logosu.



bulmak. Bazen her şey apaçık görünürken bazen de ne yapılacağı ya da nasıl bir yol izleneceği hiç belli olmuyor."

Ancak Geismar'ın logo tasarlamada bazı kuralları var. Her zaman çeşitli ölçeklerde ve malzemelerde çalışan semboller yapmaya çalıştığını söylüyor ve bu da genellikle "çok basit ve cesur şeyler" anlamına geliyor. "Öyle olduğunda logoyu isterseniz metalden yapabilir, filme alabilir veya farklı tür ve biçimlerde kullanabilirsiniz, boyutla istediğiniz gibi oynayabilirsiniz." Geismar, tasarımcıların geçmişte pek çok gazete ve dergi reklamıyla, özellikle çok net olmayan baskılarla mücadele etmek zorunda kaldığını ekliyor. "Her şeyin o ortamlarda da çalışması gerekiyordu, bu yüzden her zaman işleri basit yollarla yapmaya çalışırdık ve bu yolun, bugün karşılaştığımız şeyler için de doğru yöntem olduğu ortaya çıktı."

Kurt tasarımcı güçlü fikirler ve net formlar lehine, trendlerden de kaçınmaya çalıştığını söylüyor. Ona göre, iyi bir logo tasarımını en kolay değerlendirme yollarından biri, logoyu ilk kez ya da ikinci kez gördükten sonra bir kâğıda karalıyor olabilmektir. Kalem ve kâğıt arasındaki bağlantı, Geismar'ın her yeni projeye çizerek başlamakta ısrar ettiği stüdyoda da hâlâ korunur. "Gerçek şu ki ben bir şeyler yapmak için, bu yolu kullanarak büyüdüm," diye açıklıyor, "ve bilgisayardaki

Baltimore Ulusal Akvaryum logosu.



PBS logosu.



tasarım programlarındaki kısıtlamalardan engellenmemeye gerçekten inanıyorum. İlk başta size şeyler hakkında çok daha fazla düşünme özgürlüğü verir."

"New York'taki Görsel Sanatlar Okulu'nda ders veriyorum ve öğrencilerimin böyle yaparak başlamaları konusunda ısrar ederim. Oysa bu onları gerçekten sinirlendirir. Birinin aklına bir fikir gelir ve bu gerçekten çok güzel bir çizimdir. Ama sonraki adımda, onu illüstratöre geçirdiğinde çizimlerindeki tüm karakteristik kaybolur. Bu gerçek bir sorundur. Belirli bazı özellikleri elde etmek çok zordur. Ben de şunu öneriyorum: çiziminizi gerçekten büyütün, çiziminizi alın ve büyütün, sonra adım adım izini sürerek çizmeye çalışın, çünkü onu yeniden yaratmaya çalışmak işe yaramaz."

"Birkaç yıl önce şöyle bir olay olduğunu hatırlıyorum. Bir konferans odasında duvarlara bir sürü eskiz asmıştık ve bir öğrenci grubu geziyordu. İçlerinden biri durdu ve sordu: "Bu hangi program?" Bu yol size bazı şeyleri yalın bir fikir, bir kavram olarak yeniden düşünme özgürlüğü verir.

Geismar'ın tasarımın olasılıklarına inandığı açık, ancak tasarımın tüketiciler ve ticaretle olan karmaşık ilişkisi konusunda da net bir görüşü var. Çok radikal bir tasarım olan Chase logosunun başarısını, kısmen, bankanın böylesine alışılmadık bir sembolü tanıtmak için elinin altındaki geniş teşhir olanağına ve bunu yönetebilmesine bağlıyor. Ayrıca bir grafik tasarım parçasını bağlı olduğu şirketten ayırmanın neredeyse imkânsız olduğuna inanıyor – bu yüzden harika logo örnekleri denince pek çok insanın aklına ilk olarak Nike veya Apple geliyor. "İnsanlar iyi bir logoya her zaman hayran olurlar" diyor. "İkisini birbirinden ayıramazsınız; örneğin bu ülkede hiç kimse Enron adını anmaz. Skandal büyüktü, olanlar büyük bir felaketti. Logosu Paul Rand'ın harika bir tasarımıydı ama kimse bundan söz etmeyi asla düşünmez."

Geismar günümüzde her zamankinden daha fazla logo olduğunu kabul ediyor, bu da ayırt edici bir marka yaratmanın artık son derece zorlaştığı anlamına geliyor. Ancak bu, güçlerini kaybettiler demek de değil. "Dün logoları öldürmeye çalışan tasarımcılar hakkında bir şeyler okuyordum. On veya on beş yıl öncesinde bazı insanların, logolar artık öldü, artık logolara ihtiyaç kalmadı dediklerini yazıyordu. Ve komik olan şey, aslında tam tersi. Uygulamalar ve telefon yüzünden neredeyse stenoya ihtiyacınız var." ●

Tasarım profesyonelleri biyolojik evrimdeki yaratıcılıktan neler öğrenebilir?

beautyofcreation.medium.com
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Bilim adamları, dünyada yaklaşık 8,7 milyon farklı türün var olduğunu tahmin ediyor. Şaşırtıcı derecede büyük bir yaratıcılık! İyi de biyolojik evrimde yenilikler ve çeşitlilikler nasıl ortaya çıkıyor? Geçenlerde biyolog Andreas Wagner'in *Life Finds a Way* (Hayat Yolunu Bulur – Evrimin Bize Yaratıcılık Hakkında Öğrettikleri) adlı kitabını okudum. Wagner, biyolojik evrimdeki yaratıcılıktan söz ediyor: Canlılar, karmaşık bir ortamda evrimleşmek için bir şekilde en uygun çözümleri buluyorlar.

Kitap, yaşamın evrimini yönlendiren üç gücü ortaya koyuyor: Doğal seçim, genetik yönelim ve genetik yeniden birleşme ya da rekombinasyon. Genetik yönelim ve rekombinasyon, biyolojik evrimde yaratıcılığın kritik itici gücüdür. Acaba bu neden ve nasıl böyledir? Bu bulgulara kısaca Wagner'in araştırmalarından elde ettiği kavrayışlar aracılığıyla bakalım.

Doğal seçim iyi bildiğimiz bir konu. Canlılar çevrelerine uyum sağladıkları oranda daha yüksek olasılıkla hayatta kalırlar. Doğal seçim, biyolojik evrimin bir tür harici filtreleme mekanizmasıdır, biyolojik evrimde seçim ve rekabetin altını çizer ya da en uygun olanın hayatta kalma durumunu vurgular. Yerel olarak en uygun çözümler lehine ikincil değişkenleri acımasızca ayıklar. Bununla birlikte, doğal evrimin yaratılmasına katkı sağlamaz çünkü başarısızlığa toleransı yoktur ve yalnızca verimliliği takip eder.

Oysa, diğer iki güç, yeni kombinasyonlar ve değişiklikler getirdikleri için, evrimde yenilikleri teşvik eden temel faktörlerdir.

Genetik yönelim, bir popülasyondaki belirli bir gen versiyonunun frekansında rastgele oluşan dalgalanmalarla karakterize edilen bir evrim mekanizmasıdır. Her ne kadar öncelikle küçük, izole türleri etkiliyor olsa da, genetik yönelimin etkileri güçlü olabilir ve bazı özelliklerin ezici bir şekilde sıklaşmasına ya da tamamen kaybolmasına neden olabilir. Genetik yönelim, bir türün gen havuzunda

rastgele, yönsüz değişikliklerle sonuçlanır ve bu nedenle de, türlerin potansiyel olarak daha iyi bir optimumu ve hatta küresel düzeydeki optimumu bulmaları için küçük ölçekli arazilerde gezinmesine yardımcı olur. Zamanla, genetik yönelim, bir organizmanın genetik matrisini kademeli olarak değiştirerek doğanın yaratıcılığını harekete geçirir.

Evrimdeki yaratıcılığın ikinci gücü olan genetik rekombinasyon, türlerin fiziksel uygunluk ortamlarında uzun mesafeler atlamasına yardımcı olur. Çoğu olgu, organizmaların büyük ölçekli genetik rekombinasyon elde etmesine yardımcı olan cinsel üretilir. Ebeveynler arasındaki DNA farkı ne kadar büyük olursa, rekombinasyondan sonra ışınlanma mesafesi o kadar fazla ve yaratıcı sonuçlar o kadar büyük olur.

Evrim, biyolojik evrimin uyarlanabilir manzaralarında, doğal seçilimin dar görüşlülüğünden geçici olarak kurtulup, artık körü körüne başını kuma gömmediğinde ve doğanın yaratıcı manzarasını ve yaratıcılığını özgürce keşfedebildiğinde, işte o zaman doğanın yaratıcılığı dolu dizgin kanatlanarak çiçek açabilir. Evrim daha hızlı koşan bir ceylanı, daha yükseğe uçan bir kuşu veya daha derine dalan bir balığı yarattığında, bunun nedeni genellikle büyük bir birleşimsel optimizasyon problemini çözmüş olmasıdır. Genetik rekombinasyon ve genetik yönelim birlikte doğadaki yaratıcılığı harekete geçirir. Yaratılmış çoğu şey saçma sapan olabilir, ancak çoğu da olmayacaktır. Ayrıca, her sorun için birçok olası çözüm vardır. O kadar çoktur ki ağlar oluştururlar. Wagner buna, hayatın yenilik yapma yeteneğini hızlandıran saklı bir mimari adını vermiş.

...

Bu mimari, tasarım alanı da dahil olmak üzere biz insanların tüm

alanlardaki çalışma şeklimizle çarpıcı bir benzerlik taşıyor. Doğal seleksiyon, tasarım sürecinde yakınsak düşünme gibidir, genetik yönelim ve rekombinasyon ise daha çok iraksak düşünmeye benzer. Anahtar, dengeli bir tasarım sürecinde bunlardan nasıl yararlanılacağına yatmaktadır. İşte tasarım profesyonellerine ilham vermeyi uman kitaptan bazı bilgiler.



Yaratıcılık kesintisiz “evrimden” gelir ama yol düz değildir

Yaratılışın gelişmesi için zamana ihtiyacı vardır.

Evrimin kritik özelliklerinden biri verimliliğinin düşük olmasıdır. Kısa vadede düşük randıman, yetersiz verim gibi görünür, ancak en inanılmaz yaratıcılığın büyümek için zamana ihtiyacı vardır. Doğal seçim yoluyla verimlilik arayışı ile karşılaştırıldığında, genetik yönelim ve genetik rekombinasyonun getirdiği yaratıcı değişiklikler uzun süreli evrim gerektirir. Kısa vadede, genetik yönelim bir yandan benzersiz alışkanlıklara sahip yeni türlerin doğuşunu hızlandırırken, genetik alanında evrimin yeni tepelere tırmanmasına yardımcı olur. Buradaki kısa vade, yeni türlerin oluşması için geçen yüzlerce yılı ifade eder. Belirli bir adadaki yenilik patlamaları tipik olarak milyonlarca yıl sürer. Bununla birlikte, yaşam, bu çeşitlilik türlerini geliştirmek için yaklaşık 4

milyar yıldır devam etmektedir ve milyonlarca yıl, bu 4 milyar yılın sadece küçük bir kısmıdır.

Tasarımın yaratıcı süreci, kendini sürekli tekrarlayan evrime ve kırılabilirliği azaltan aktif risk almaya bağlıdır. Tasarımcıların hepsi bunları deneyimler ve bu süreçte birçok fikir ortaya çıkar. Bu fikirler iyi veya kötüdür ama hepsi de planlanmış değildir. Çoğu zaman, bazı tasarım fikirlerinin devam edemeyeceğini ve orijinale geri dönmeyi ve farklı düşünmeye çalışmanız gerektiğini görürsünüz. Tasarımın bir süre içinde iyi olması için gelişmesi gerekir ve süreç ne düzgün ne de üstündür. Optimal çözümü keşfetmek, özellikle karmaşık bir sorunu ele alırken daha uzun bir zaman gerektirir.

Tasarımcılar, tasarımın gelişmesi gerektiğini ve bu süreçte pek çok rastgeleliğin gerçekleştiğini göz önünde bulundurmalı, dağınık olmaktan korkmamalıdır; bu, yaratım yolculuğunun bir parçasıdır. Mükemmel bir tasarımcı, kırılabilir olmama gücüne sahiptir; her zaman güzel tasarım yapabilecekler demek değildir; onlar sadece dolambaçlı keşif sürecinden zevk alırlar ve nadiren pes ederler. Bir çıkmaza girseler bile, geri dönüp tekrar denemenin bir yolunu bulurlar. Çoğu zaman, daha ilk bakışta bile kötü görünen bir çözüm, giderek daha iyi bir yanıtın yolunu açıyor olabilir. Denemeye devam edin ve sabırlı olun.

Modern işletmelerde verimlilik ve üretkenlik çok değerlidir. Bunun mantığını sorgulamak gibi bir niyetimiz yok. Ancak tüm alanlar verimliliği en yüksek öncelik olarak görmemelidir. Örneğin, yoğun ekim ve düşük hasat ile karakterize edilen temel araştırma verimsizdir. Tasarım yaratıcılığı da verimsizdir ve zaman içinde sürekli yeni keşifler ve hatalar gerektirir.

Gerçekte, işletmelerdeki tasarım çalışmaları yeterli evrimsel döngülerden yoksundur.

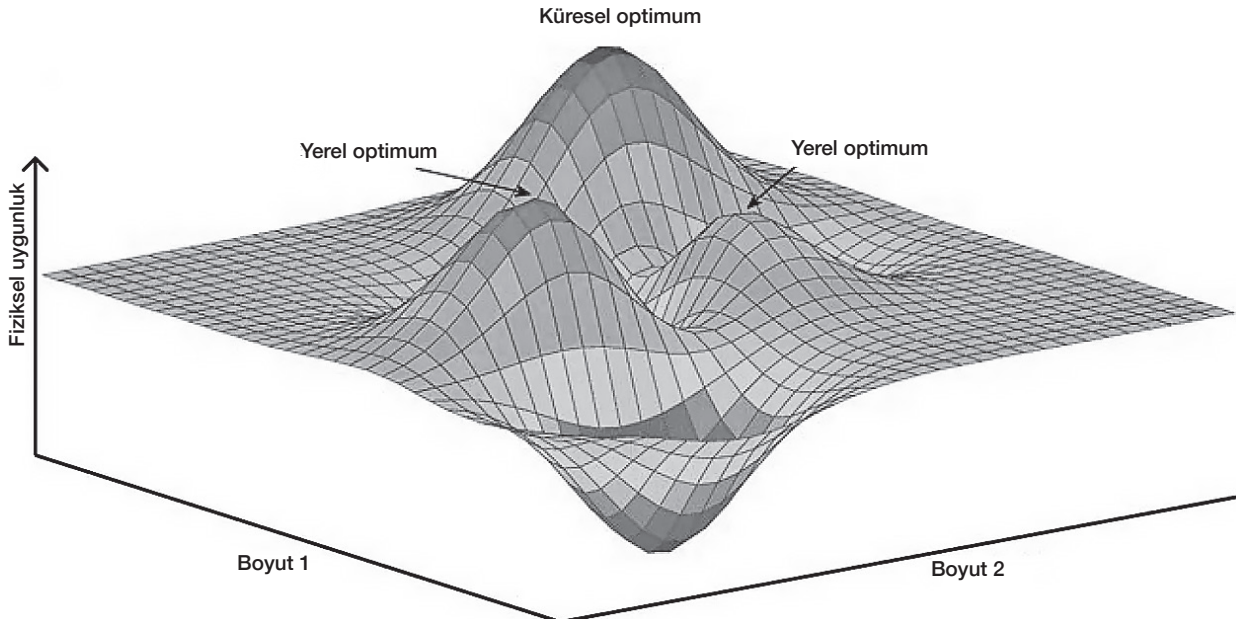
Çoğu durumda, kısa vadeli proje gereksinimleri hedeflenir ve yerel optimizasyon problemi çözüldüğünde tasarım işlemi aniden durur. Değerli global optimizasyon çözümlerinin üretilmesine yardımcı olmaz. Verimliliği takip etmemek gerçekçi değildir, ancak verimlilik ve yüksek üretkenlik, körü körüne bir tasarımcının bir kuruluşta performansının birincil KPI'sı (Key Performance Indicators / Temel Performans Göstergeleri) olarak kullanılamaz. Yakın vadeli ve uzun vadeli projeler tanımlanabilir. Daha uzun vadeli projeler için, tasarımcılara tam bir tasarım yineleme ve ücretsiz keşif döngüsü sunulur.



Tasarım yaratıcılığı, bir miktarda uygulama ile deneme-yanılma gerektirir

Hata toleranslı bir ortam yaratıcılığa ilham kaynağıdır. Hata toleranslı bir ortamda ne kadar çok uygulama ve hata yapılırsa, o kadar daha fazla yenilik o kadar kolayca ortaya çıkar. Doğal seçim inatla yükselmeyi sürdürür ve geri dönmez. Evrimin yalnızca doğal seçilime bağlı olduğunu varsayalım; bir tür, doğası gereği aşağılara doğru iniş yasaklandığı için belirli bir gelişme aşamasında çıkmaza girecektir. Bununla birlikte, gerçek evrim, doğası gereği esneklik ve yaratıcılıkla doludur, yönlendirilmemiş, dışbükey olmayan keşif veya deneme yanılmalarıyla yönlendirilir. Örneğin, genomdaki her bir DNA mutasyonunun ve rekombinasyonunun yeri rastgeledir ve her rastgele değişiklik evrimin yolunu değiştirebilir. Sürekli ve tekrarlanan, küçük, yerel hatalardan potansiyel olarak beklenmeyen kazançlar elde edilebilir.

Tasarımcıların deneme yanılmalarına izin vermesi, bir kuruluşun açık bir kültür ve hata toleransı ortamı sağlamasını gerektirir. Kısa vadeli bir proje hedefi ve acil proje zaman çizelgesi ile mücadele eden bir tasarımcının küçük hatalara tahammül edemediğini varsayalım, bu tasarımcının olaya farklı açılardan yaklaşmasını sınırlar. Başarısızlığı



memnuniyetle karşılayan ve deneysel tasarım ve araştırmayı teşvik eden bir kültür oluşturmak, yaratıcılığa ilham verme açısından çok önemlidir. Tasarımcıların körü körüne verimlilik ve kısa vadeli iş hedefleri peşinde koşmadan daha fazla deneme yanılma yapmalarını sağlar.

Ayrıca, pratik yapmaya devam etmelisiniz.

Bir tasarımcı en iyi sonuçları genellikle en üretken olduğu zamanlarda elde eder. En verimli aşama aynı zamanda çalışmanın ve ideolojik kıvılcımların patlaması anlamına gelir ve daha büyük olasılıkla yeni yaratımları teşvik eder. Heykeltraş Stefan Mager, Picasso olayından bahseder. Picasso, en güçlü ve en iyi bilinen sanat eserlerinden biri olan "Guernica"yı yaratmadan önce, zihninde zaten birçok görüntü depolamıştı. Guernica için figür seçeneklerini değerlendirirken Picasso, duvar resminin detaylarına ilişkin 42 çalışma oluşturdu. "Guernica" için yaptığı önceki eskizleri de daha eski işlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin, kucağında ölü çocuğunu tutan kadın figürü, Francisco de Goya'nın Savaşın Felaketleri serisinden bir baskı gibidir. Benzer şekilde, fizikçi Paul Dirac'ın fizik ve matematik alanında yetkinleşmiş olması gerekiyordu. Aksi takdirde, antimaddenin varlığını tahmin edemezdi. Beethoven'ın senfonisini besteleyebilmesi için öncesinde sayısız hareket okuması gerekiyordu.

Biz tasarımcıların yaşam boyu öğrenmeye ve sürekli deneyim birikimine ihtiyacımız vardır. İyi tasarımlar üretmenin tek yolu tasarımdan vazgeçmemek ve açık fikirlilikle pratiğe devam etmektir.



Yaratıcı bir zihin amaca uygun şeyler yaratır

Evrim sürecinde, her biyolojik grup yorulmadan sorunlarına çözüm arar. Köpek balıkları avlanırken enerji tasarrufu yapmaya, bakteriler antibiyotiklerden kurtulmaya, otoburlar kovalanırken enerji tasarrufu yapmaya ve besin açısından zengin olmayan yaprakları toplayarak hayatta kalmaya çalışırlar.

Doğa, işe yarayan bir yaratıcılık dengesi sergiler; hayal gücünün yarattığı sınırları gerçek kısıtlamalarla dengeler ve öncelikle çözülmesi gereken önemli sorunları belirler. Bir organizma için, genetik kaymalar ve genetik rekombinasyon çok ileri gittiğinde, doğal seçim onları realiteye doğru geri çeker, mevcut doğal manzaraya uyum sağlamak için ilk önce fethedilmesi gereken tepeyi halleder. Organizma, sorunları anlamlı bir şekilde çözmenin en iyi yolunu bulmalıdır. Amaca yönelik yaratım yaşam için esastır.

Bazı insanlar, *tasarım sırasında özgürce keşifler yapmamız gerektiğini söylememiş miydiniz*, diye sorabilir? Doğru, tasarımın daha açık ve esnek bir keşif alanına ihtiyacı vardır, ancak bu, tüm sürecin düzensiz ve rastgele olduğu anlamına gelmez. Aksine tasarım, metodik ve amaçlı biçimde düşünmeyi gerektirir. Tasarım ustaları hayatlarının yaratıcı sürecinde sürekli olarak yaratıcı felsefelerini ve vizyonlarını geliştirmeye devam ederler. Yaratılış felsefesi, tasarımlarına rehberlik eden temel hedeftir. Örneğin, Fallingwater Villa'nın mimarı Frank Wright, yaptığı tasarımla ilgili net bir vizyona sahipti. Ona göre felsefesi, insanın yaşamıyla doğa arasında uyum sağlamayı, doğal sahneleri ve doğal çevreyi birbirinden ayırmak yerine bütünleştirmeyi hedefliyordu. Picasso da aynı şekilde, Guernica'yı tasarlarken yüzünü oyun oynayan bir çocuğa, açmış bir çiçeğe ya da yükselen bir güneşe yöneltmedi, çünkü tam olarak neyi ifade etmesi gerektiğini bilmeyi amaçlıyordu. Tarifi mümkün olmayan niyetleri iletme yardımcı olmayan her türlü materyal yok edilmelidir.

Açık bir niyet olmadan tasarım yapmak düzensiz, anlamsız bir faaliyettir. Bunu ilk baştan bilmek, özellikle yeni tasarımcılar için çok önemlidir. Genç tasarımcılar gerçeklikle derin bir bağ kurmazlar, bu nedenle de hayali ve sınırsız tasarıma daha yatkınlara. Peki ne yapmalıdır? Doğal evrimin realiteyi ve hayal gücünün sınırlarını bir arada nasıl dengelediğini inceleyin! Tasarımcılar gerçek zorluklarla gerçekten yüzleşmeli ve kariyerlerinde yaratıcı bir gerçekçilik geliştirmelidir. Yaratıcı gerçekçilik, yaratıcı olan gerçekçi düşünceye eşdeğer olan ve gerçek meseleler ve problemlerle temas kuran yaratıcı düşünceyi ifade eder. Amacı ve belirli bir yönü olmayan, systemsiz tasarımlar yapmak yerine, onları gerçek problemlere dayandırmalıyız.

Tasarım amacı, yaratıcı çalışmanın çapasıdır. Çözmek

istediğimiz sorunlarla yaşamalıyız. Bir tasarımcı gerçek problemle yaşamaya alıştığında ve onu çözmek konusunda tutkulu olduğunda, yavaş yavaş problemi daha iyi anlayabilir ve tasarımın gideceği yönü belirleyebilir. Gerçekte karşılaşılması gereken birçok sorun vardır. Hangisini keşfetmek daha anlamlıdır ve hangisi daha yüksek önceliğe sahiptir? Usta bir tasarım düşünürü, bu seçimlerin ardındaki gerçek nedenlerin tam olarak farkında olmasa bile, sorunları çözmeye çalışırken anlamlı keşif yönergelerini daha kolay hissedebilir. Bu yeti uzun süreli uygulamalar boyunca bilinçli olarak gelişir.



Yaratıcılığın kaynağı bağımsızlıktır

Rekabetin mutlaka çok miktarda yaratıcılık getireceği söylenemez. Bağımsızlık yaratıcılığın kaynağıdır. Dış rekabet çok güçlü olmadığında, bağımsızlık tarafından yönlendirilen doğanın yaratıcılığı çiçek açar. *Life Finds a Way* kitabı bunu kanıtlamak için dramatik bir fenomeni gözler önüne serer. Bazı canlılar, daha acımasız dış rekabete izole edilmiş bir adada hayatta kalabilirler ve aynı zamanda uygun bir yaşam ortamı mevcut ise, adanın biyolojik evrimi yenilenme patlaması gösterir. Adadaki türler, ada yaşamının yeni yollarını geliştirmek için fazladan daha çok çaba sarf ederler. Örneğin Galapagos Adaları'ndaki ilk ispinozlar yumuşak gövdeli böceklerle besleniyorlardı, ancak şartların değişimi sonrasında bugün bu türlerin bazıları en zorlu tohumları bile tutmak için büyük fındık kıracağı benzeri gagalar geliştirmiştir. Kanarya Adaları'ndaysa, mavi deve dikeninin bazı yakın akrabaları, tabandaki kuraklığa dayanıklı bir kök sistemi ve muhteşem bir silindirik çiçeklenme ile desteklenen, beş metreden daha yüksek dev odunsu bitkilere dönüştüler. Galapagos Adaları'na özgü ağaçkakanlar, ağaç gövdelerinde saklanan böcekleri korkutmak için kaktüs dikenleri veya dallar gibi aletler kullanır, bu da evrimin yarattığı dikkate değer bir başka beceridir. Bu türlerin

yaratıcılık evrimi, vahşi rekabete değil, doğuştan gelen güçten kaynaklanır ve uygun bir ortam olduğu sürece teşvik görür.

Bunun nedenini biyolojik evrimin uyarlanabilir manzaralarının perspektifinden şöyle açıklayabiliriz: Karmaşık manzaraları fethetmek veya renkli çözümler yaratmak için, ister DNA'sı mutasyona uğramış organizmalar, isterse çığır açan öncü insanlar olsun, uyarlanabilir manzara içinde farklı yönlere giden bağımsız kâşifler gerekir. Bir kâşif kendi yolunu aydınlatmalıdır, çünkü kimse bir soruna nerede hangi çözümü bulacağını bilemez. Birbirine bağımlı benlikler serbest değildir ama bağımsız benlikler tek başına kalma cesaretine sahiptir. Bu nedenle bağımsızlık yaratıcılıkta çok önemli bir rol oynar.

Peki bunlar tasarım alanı için ne anlama gelir? Dış göstergelere dayalı KPI odaklı performans değerlendirmesinin tasarımcıların yaratıcı motivasyonunu destekleyemeyeceği anlamına gelir. İç motivasyonu teşvik etmek ve bağımsızlığı artırmak esastır. Kuruluşların, kısa vadeli iş hedeflerine ve harici KPI'lara ek olarak, tasarımcıların dahili yaratıcı güçlerini harekete geçirebilmeleri ve yönergeleri kendi başarılarına keşfetmeleri için yeterli alanları sağlaması gerekir. Nokia Bell Labs'in öncüsü Mervyn Kelly'nin fark ettiği gibi, işteki yeni buluşlar da bağımsızlık gerektirir. Araştırmacıların stratejik hedefleri için gerekenler karşılanmalıdır, ancak bunlara nasıl ulaşılabileceğini keşfetmek onlara kalmıştır. Bağımsızlık olmadan, Bell Labs bilim adamları transistörü keşfedemezdi. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkmən

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

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