

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Japonya'nın piktografi tarihindeki rolünü inceleyen bir sergi

Daniel Milroy Maher

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

1964 Tokyo Olimpiyatları için öncü piktogram sistemini oluşturmaktan emojiyi icat etmeye kadar, Japonya bugün evrensel hale gelmiş olan bu iletişim yönteminin gelişiminde önemli bir etkiye sahip olmuştur.

Geçen yaz, Londra'daki *Japan Kültür Merkezi* (Japan House London), piktogramlar ve Japon

tasarımları etrafında şekillenen bir serginin kapılarını açtı. Nippon Tasarım Merkezi tarafından 2019 yılında başlatılan ve Japonya'yı ziyaret eden turistlere 600'den fazla benzersiz sembol sunmayı amaçlayan *Japon Piktogramlarını Tanıyın* (Experience Japan Pictograms) adlı projeyi temel alan bu yeni sergi, resimsel iletişimin tarihini ve Japonya'nın bu gelişimdeki önemli rolünü derinlemesine inceliyordu.

İnsanlar, tarih öncesi mağara resimlerinden antik Mısır hiyerogliflerine kadar çok eski zamanlardan beri iletişim kurmak için çizimler kullanmışlardır. Ancak hem çeşitli tesisleri hem de sporları referans alan modern bir piktogram sisteminin geliştirilmesi, 1960'larda Japonya'da, *Nippon Tasarım Merkezi*'ndeki (Nippon Design Center) bir tasarımcı ekibinin 1964 Tokyo Olimpiyatları için kapsamlı bir piktogram serisi oluşturmasıyla başlamıştır.

Sergi küratörü Daigo Daikoku'ya göre, bu etkinlik, II. Dünya Savaşı'ndan bu yana Japonya'nın en önemli uluslararası etkinliğiydi. Daikoku, piktogramların yalnızca



EXPERIENCE JAPAN PICTOGRAMS COVID-19



uluslararası ziyaretçi akını için pratik bir iletişim rolü oynamakla kalmadığını, aynı zamanda Japonya'nın tasarım yeteneğini dünya sahnesinde gösterme çabasının da bir parçası olduğuna inanıyor.

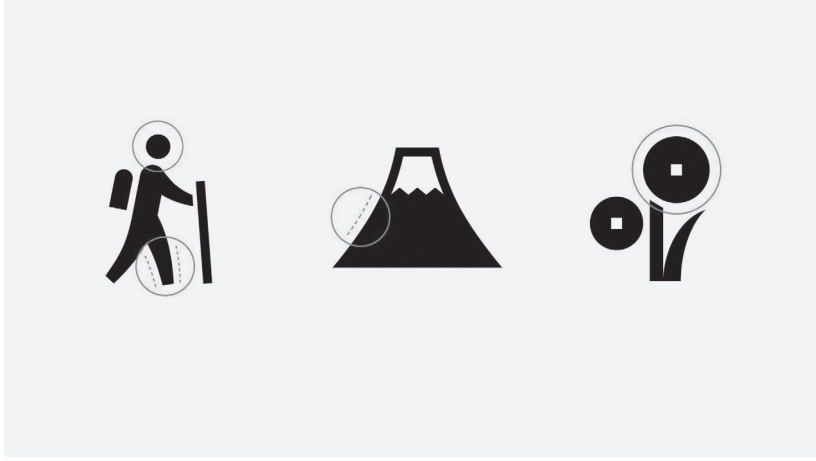
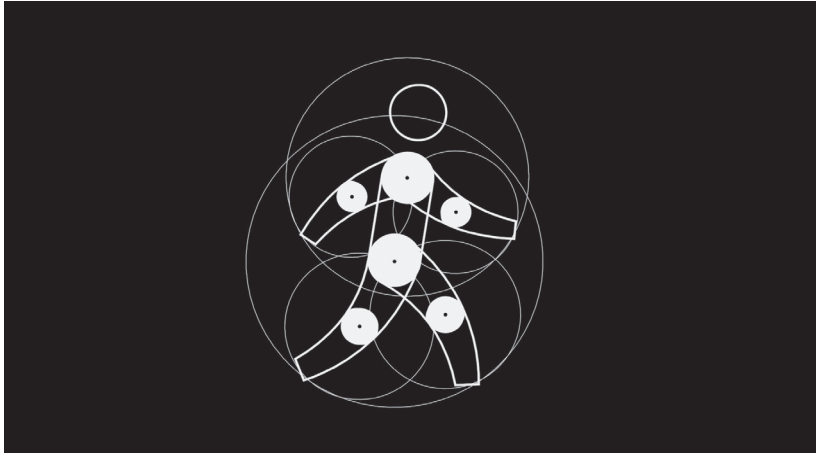
Bunun, görsel iletişimde yeni bir dönemin başlangıcını işaret ettiği söylenebilir. Japonya yıllar içinde bu alandaki kilit rolünü sürdürdü, hatta artık her yerde karşımıza çıkan «emoji»nin ('e' resim ve

'moji' karakter anlamına geliyor) yaratılmasına bile katkıda bulundu.

Japon tasarımının bir bütün olarak hassas ve yenilikçi yapısı, ülkenin bu iletişim tarzında öncü olmasının büyük bir nedenidir. Japonya'daki uygulayıcılar, titiz çalışma yöntemleri ve ayrıntılara olan keskin bakışlarıyla bilinirler; bu da doğal olarak evrensel uygulamaya yönelik tasarımlara olanak tanır.

Dil, Japonya'nın resimsel iletişim üzerindeki etkisinde de önemli bir





rol oynamıştır. Bu konuyu Daikoku şöyle açıklıyor: «Karmaşık fikirleri basit görsel formlara dönüştürme pratiğinin Japonya’da uzun bir geçmişi vardır. Japon yazı sistemi, İngilizcenin temelde fonetik yapısından farklıdır. Hem anlamı hem de sesi temsil eden Çince karakterler olan *kanji*’yi içerir. Bazı kanji’lerin piktografik temsillere dayanan kökleri, yazılı iletişimde uzun süredir var olan görsel boyutu yansıtır.»

Sergi ziyaretçilere, Üst Paleolitik dönemden günümüze kadar uzanan zaman diliminin tarihçesini sunuyordu. Ayrıca ziyaretçiler, iki farklı etkileşimli özellik aracılığıyla kendi piktogramlarını oluşturabiliyorlardı: fiziksel piktogram «parçalarını» kullanarak bir ışık kutusunun üzerinde yeni tasarımlar tasarlayabiliyor ve piktogramların 3B modellerini kullanarak kendileri de tasarımın bir parçası olabiliyorlardı.

Japan House London, Japan Society (Japon Topluluğu) ile iş birliği içinde, ilkökul ve ortaokul öğrencilerini, şehrin onlar için önemli olan bir yönünü temsil eden kendi piktogramlarını tasarlamaya davet etti. *My London* (Benim Londra’m) adlı bir tasarım yarışması da düzenlendi ve kazanan tasarımlar sergide yer aldı.

Sergiden en sevdiği tasarımları seçmesi istendiğinde Daikoku, Kişisel favorilerinin 1964 Tokyo Olimpiyatları’ndaki piktogramlar olduğunu söylüyor. «Her biri sporun dinamizmini aşırı soyutlamalarla yansıtıyor ve formların kendisi gerçekten çok güzel. Özellikle *koşan insan* piktogramını çok seviyorum. Tek bir gereksiz unsur olmadan enerji ve zarafetin mükemmel bir dengesini temsil ediyor. Bugün bile beni hâlâ etkiliyor.» ●

Görseller: *Nippon Tasarım Merkezi*.

Tasarlamak dinlemektir

Mateus Situmorang
medium.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Günümüzün giderek hızlanan inovasyon dünyasında, yeni şeyler tasarlamayı arzuluyor ve mümkün olan en kısa sürede daha fazla ürün göndermeyi hedefliyoruz. Ancak kullanıcılarımızı gerçekten anlamadan bir tasarıma dalmak, pusulasız denize açılmak gibidir. Sonunda yanlış çözümlere varabiliriz ve bu pahalı bir hata olabilir. Ancak çok sıklıkla dinlemeyi unutup çözümlere koşuyor olmamız endişe vericidir.

Dijital çağda insan unsurunun önemi

İnsanlar karmaşıktır ve yalnızca anketlerdeki rakamlardan ibaret değildir. Düşünme biçimimiz esas olarak tarihselden kültürel nüanslara kadar birçok faktörden etkilenir. Cakarta’da yaşayan insanlar olaylara Londra’dakilerden farklı bakabilir. Benzer şekilde, genç annelerin çocuklarına bakma konusunda olgun annelere göre farklı yolları olabilir. Büyük Veri (Big Data) – ve günümüzde yapay zekâ – çok

miktarda işlenmemiş bilgiyi hızlı bir şekilde toplayabilirler, ancak yalnızca, insan seçimlerini şekillendiren kültürel inceliklerden ve bağlamsal anlamdan yoksun olan veri noktaları setini, “ince verileri” yakalayabilirler.

TED konuşmasında Tricia Wang, Nokia’nın Büyük Veri’ye çok fazla güvenmesi nedeniyle ödemek zorunda kaldığı maliyeti paylaştı. Sayısız veri noktasına erişimi olan Nokia, aldatıcı bir kesinlik duygusu yüzünden ya da kontrol yanılmasıyla dolaylı sıkıntı yaşadı. Akıllı telefonun geçici bir moda, kısa ömürlü bir sansasyon olduğuna inandılar, çünkü verileri toplayıp kontrol eden sistemlerinde yer almıyordu.

Büyük Veriye duydukları aşırı güven, Nokia’nın kendisinden çok fazla emin olmasına neden oldu, bu yüzden yeni bir çağın yalnızca sahada görülebilecek sinyali gözden kaçırdılar. Büyük Veri, halihazırda bildiklerimizi değerlendirmede yararlı olabilir, ancak gelecek olanı yakalamada pek etkili olmayabilir. Zaten gerisi malum. Nokia’nın bugün nerede olduğunu biliyoruz; 2000’li yılların başındaki durumlarının çok çok altındalar.

Dinlemek yalnızca tasarım veya inovasyonda moda bir kelime değildir; tersine işin

Dijital çağda insanlığın terk edilmesi. Görsel Yapay Zekâ Dall-E tarafından oluşturulmuştur.



İnsan davranışı çoğunlukla öngörülemez ve araştırmalar yoluyla tam olarak tespit edilemeyebilir. Görsel: Unsplash’tan bir Falaq Lazuardi fotoğrafı.





Günümüzün akıllı telefon çağıının bir ispatı olarak sahte modeller. Görsel: TED'den bir teknoloji etnografi olan Tricia Wang fotoğrafı.

özüdür. Dinlemek, ön yargılarımızı bir kenara bırakıp insanların hayatlarıyla empati kurmaya çalışmak demektir. Bu, kendimizi ön yargılardan kurtarmak ve bunun yerine insanların dünyayı nasıl ve neden kendilerine özgü bir şekilde gördüklerini anlamayı amaçlamak anlamına gelir.

Dinlemek, egomuzu tatmin etmek değil, önemseydiğimiz ve daha iyi anlamak istediğimiz için ilgilenmek demektir. Dinlemek saygı duymak demektir. Ve gerçekten dinlediğimizde, sadece süslemekle kalmaz, yankı uyandıran çözümler yaratma potansiyelinin kilidini açarız.

Kör noktaları aydınlatmak için dinlemek

Çoğu zaman çok bilmenin lanetinin cezasını çekeriz, çünkü bilgiyi başkalarının bakış açısından görmemiz zorlaşır. Bir şeyi bildiğimizde ya da bildiğimizi sandığımızda, beynimiz düşünmeyi daha verimli hale getirmek için kısayollar kullanma eğilimindedir. O kadar çok şey biliyoruzdur ki, hiçbir şey bilmemenin nasıl bir şey olduğunu unutuyoruz. Bu nedenle, anlaşılabilir moda sözcükler kullanıyoruz, düşük

teknoloji okuryazarlığına sahip insanlar için, yanlışlıkla karmaşık kullanıcı arayüzleri yaratıyoruz (böylece onu daha az kullanıcı dostu hale getiriyoruz) veya pazar için çok pahalı olan yeni ürünler icat ediyoruz.

Doug Dietz, GE'de (General Elektrik) yeni tasarladığı MRI tarayıcısından büyük gurur duyuyordu. Ancak küçük bir kızın MRI odasına girmeden önce dehşete düştüğünü ve ağladığını görünce algısını sorgulamaya başladı. TED konuşmasında açıklandığı gibi bu onun için şaşırtıcı bir deneyimdi çünkü Doug, MRI makinesinin korkutucu olabileceğini asla düşünmemişti. Doug bunun farkında değildi çünkü o bir yetişkindi ve aynı bir yetişkin gibi düşünüyordu. Bilginin laneti onu kör etmişti. O anda hissettikleri, çocukların MRI deneyimini iyileştirip iyileştiremeyeceğini merak etmesine yol açtı.

Doug, yeni amacı doğrultusunda daha iyi bir deneyim bulmak için daha derinlere indi. Ekibi çocukların doğal ortamlarında nasıl oynadıklarını gözlemledi, tercihlerini ve etkileşimlerini araştırdı. Doug ayrıca içgörüyü zenginleştirmek için çocuk

From This



To This



GE'nin MRI tarayıcısının dönüştürülmesi. Görsel: IDEO & GE.

doktorlarına danıştı. Sonuç? İlgi çekici ses efektleri, büyüleyici duvar resimleri ve rahatlatıcı kokularla özelleştirilmiş, bir macera olarak yeniden tasarlanan bir MRI odası ortaya çıktı. MRI deneyimi dönüştürülerek genç kullanıcıların kaygı düzeyleri azaltılmış oldu. Ayrıca, çok daha keyifliydi.

Doug yalnızca ürünü yeniden tasarlamakla kalmamıştı. Tüm deneyimi bir çocuğun bakış açısından yeniden hayal etmişti. Empati kurdu ve ilgiyle dinledi, kendini tamamıyla, bir hastane odasının bir çocuk için ne anlama geldiğini anlamaya yoğunlaştırdı, boşlukları tespit etti ve korkutucu bir deneyimden keyifli bir maceraya dönüştürdü.

Yerel nüansları dinlemek

Gerçekliğimiz bağlamımız ve geçmişimiz tarafından şekillendirilir. Dikkatle dinlediğimizde anlamlandırmaya başlarız. Gerçeği oluşturan yapıları anlayarak büyük resmi görmeye başlarız. Eylemliliğimizi ve düşünme biçimimizi etkileyen

özel «alışkanlıklarımız» vardır. Mesela bir buzdolabı düşünün. Endonezya ile Birleşik Krallık gibi farklı ülkeler arasındaki kültürel uygulamalar ve ortamlar, insanların buzdolabını kullanma şeklini önemli ölçüde etkileyecektir.

Endonezya'daki hanelerin paketlenmemiş taze ürünleri (örneğin balık, sebze ve meyve) kapıdan kapıya satan yerel satıcılara erişimi hâlâ mümkün, bu da toplu satın alma ve yoğun soğutma ihtiyacını azaltıyor. Çoğu aile, çeşitli baharatlarla saatlerce hazırlanmayı gerektiren taze pişmiş yemekleri tercih eder. Bu nedenle, çoğu taze ürün ve baharat ambalajsız satıldığından, buzdolapları, malzemelerin tazeliğini korurken farklı kokuların diğer taze ürünlerin kalitesini etkilemesini önleyecek yöntemler sağlamalıdır. Öte yandan, çoğu gıdanın tamamen paketlenmiş satıldığı ve insanların toplu alışveriş yapma eğiliminde olduğu Birleşik Krallık'ta buzdolapları farklı ihtiyaçlara yanıt vermek durumunda olabilir.

Cakarta'da taze yiyecek satıcısı. Görsel: Somia CX.



Çok bilmenin laneti yüzünden kör olmaya eğilimliyiz. Görsel: Unsplash'tan Ioana Cristiana fotoğrafı.





E-fishery'nin akıllı besleyicisi. Görsel: E-fishery.

Dinlemek, yalnızca olayları tek başına yorumlamak değil, davranışın ortaya çıktığı bağlamı anlamakla da ilgilidir. Bir ürünün önemi, tüketicinin kendi algısı ve kültürel bağlamıyla şekillenir. Yerel nüanslardan yararlanmak yeni metotlar geliştirmek için daha fazla fırsata yol açacaktır.

Kurucusu Gibran Huzaifah'ın açıkladığı gibi e-fishery, Endonezya'daki balık çiftçileriyle sürekli etkileşimde bulunarak ve doğrudan onlarla birlikte prototipler oluşturarak, su ürünleri yetiştiriciliğinde 1 milyar doları aşan küresel çapta ilk teknoloji şirketi, tam bir *unicorn* haline geldi. E-fishery, balık yeminin çok pahalı ve oldukça değişken olduğunu ve çiftçilerin masraflarının büyük kısmını oluşturduğunun ve yemlerin çoğunun israf edildiğinin farkındaydı. E-fishery'nin boşluğu doldurduğu nokta da burası: Çiftçilerin çiftliklerini verimli bir şekilde sürdürmelerine ve dolayısıyla üretimlerini artırmalarına olanak tanıyan ürünler yaratmak. Bu da sonuçta çiftçinin refahını artıran bir unsur.

Benzer şekilde, Nadiem Makarim de 2000'li yılların

sonlarında Cakarta'nın yoğun trafik sıkıntısından şikâyetçiydi. Bu sıkıntılı durum ona 2010 yılında, motosiklet-taksi sistemi Gojek'i piyasaya sürmesi için ilham verdi ve daha sonra da şirketi 2016 yılında Endonezya'daki ilk *unicorn* oldu. Gojek, ülkedeki (bugüne kadar) en öne çıkan araç olduğu için motosikletle başladı. «Gojek» adı, yerel serbest (yani kaçak) motosiklet sürücülerini ifade eden «ojek» kelimesinden türetilmiştir. Böylece ilk kullanıcıların Gojek'in sunmayı amaçladığı değeri anlamasını kolaylaştırmaktadır.

Gojek'in entegre e-cüzdanı Gopay, 2016 yılında belirli bir zorluğa yanıt olarak geliştirildi: çoğu sürücünün çoğunlukla para üstünü tam olarak verememeleri, müşterileri başlangıçta üzerinde anlaşılan fiyattan daha fazlasını ödemek zorunda bırakıyordu. Gojek daha sonra 2021 yılında Tokopedia ile birleşerek lojistik ve e-ticaretin gereği olan tedariki, lojistik, sipariş, teslimat gibi değerler zincirini tamamlayarak Güneydoğu Asya'nın en büyük teknoloji kuruluşlarından biri haline geldi. Nadiem ve Gibran, müşterilerinin mücadelesini ilk elden deneyimliyorlar ve bu soruna

çözüm bulmak için değerli çözümler üretiyorlar.

Daha büyük sistemi dinlemek

İnsanların davranışlarını anlamak çok önemli olsa da, büyük resmi görmek için geri adım atmak, daha önemli sorunları ele almak açısından kritik öneme sahiptir. Bunu yaparak asıl sinyali gürültüden ayırt edebilir ve en önemli etkiyi yaratacak konulara odaklanabiliriz. Muhammed Yunus'un Grameen Bank'ı kurduğunda yaptığı da buydu.

Muhammed Yunus, yıllarca yurt dışında yaşadıkten ve öğretmenlik yaptıktan sonra 1972'de Bangladeş'e döndü. Bağımsızlığını yeni kazanan ülke için büyük umutlara sahip olmasına rağmen, birkaç yıl sonra korkunç bir kıtlık dönemiyle karşı karşıya kaldı. Böylece daha önce öğrendiklerini «bir kenara attı» ve kendini titizlikle bu yoksulluk sorununu araştırmaya verdi. Harekete geçti ve tabana inerek Jobra köyündeki düşük gelirli insan topluluklarıyla doğrudan iletişim kurdu. Bulguları şaşırtıcıydı: Sadece 27 dolarlık bir tutar 42 kişiyi yoksulluktan kurtarabilirdi.

O zamanlar geleneksel bankalar krediler için teminat talep ediyordu; bu, düşük gelirli topluluk tarafından aşılması neredeyse imkânsız bir engeldi. «Kredi değeri» olmayan düşük gelirli aileler, küçük işletmelerini finanse etmek için sıklıkla yüksek faizli borçlar alıp acımasız kaynaklara yöneliyorlardı. Birikmiş yüksek faizli krediler, özellikle sınırlı deneyime sahip olanlar için iş yapmanın doğasındaki risklerle birleştiğinde, çoğu zaman kısır bir yoksulluk döngüsüne yol açıyordu.

Bu nedenle Yunus krediden fazlasını teklif etmeye karar verdi; erişilebilir, anlaşılır ve her şeyden önce yetersiz hizmet alan topluluğa uygun yeni bir sistem yaratarak finans sektörünü dönüştürdü. Sonuç? Milyonlara güç veren ve yoksulluk döngüsünü kıran *mikro kredi* modelini geliştirdi. Sistemin büyük resmini anlamadan sadece borç verseydi, kısa ömürlü kalır ve bu kadar etkili olamazdı. Grameen Bank aracılığıyla yaptıklarından dolayı 2006 yılında Nobel Barış Ödülü'ne layık görülen Yunus'un çalışmaları son derece dönüştürücüydü.

Çözüm

Teknolojinin hızla geliştiği bir çağda, empatiyle ve samimi bir ilgiyle dinlemek hayati başlangıç noktamız olmalıdır. İnovasyona ilişkin derin içgörüler nadiren süslü teknolojilerden ve Büyük Verilerden gelir; tersine insanların

mücadelelerinde, umutlarında ve ihtiyaçlarında yatar ve bunlar yalnızca insanları gerçek anlamda sahada dinleyerek ortaya çıkarılabilir.

Bu nedenle, bir sonraki projenize başlamadan önce kendinize şu soruyu sorun: Ne biliyorum? Ve neleri bilmiyorum? Kimi dinlemeliyim? Daha etkili nasıl dinleyebilirim?

Bu küçük adımı atmanın sizi daha anlayışlı ve ödüllendirici bir tasarım yolculuğuna çıkaracağını umuyoruz. ●

Balık çiftçilerinin, çok sayıdaki havuzları aynı anda izlemeleri genellikle mümkün değildir. Görsel: Somia CX.



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Ferhat Meşhur

Tasarım

Bülent Erkm

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