

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Dijital çağ yorgunluğu

Marie-Kathrin Zetti
Form, 260

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Dijital çağla bilgisayarların gündelik çalışma hayatına dahil oluşu tüm tasarımcılar için uzun vadeli sonuçlar yarattı. Özellikle grafik tasarım, analog yaklaşımlardan dijital yöntemlere geçişten etkilendi. Günümüzün kendin-yap hareketi içerisinde grafik tasarımcılar giderek yeniden analog süreçlere yönelmektedir. Bu olgunun giderek önem kazanması, Look and Yes adlı İngiliz yapım şirketi ile Amerikalı grafik tasarımcı Briar Levit'i "Made You Look – A Film About Creativity in the Digital Age" [Dikkat Çekmek – Dijital Çağda Yaratıcılık Üzerine Bir Film] (2015) ve "Graphic Means: A History of Graphic Design Production" [Grafik Araçlar: Grafik Tasarım Üretim Tarihi] (2017) adlı belgesel filmleri çevirmeye itti.

Sanatçı Jon Burgerman, "Made You Look"taki sayısız röportajdan birinde şöyle diyor: "Boş bir ekran, boş bir tuval kadar kötüdür, farklı bir formattır, ama ikisi de fikir içermezlerse işe yaramazlar". Bu cümle bu filmin, her zamanki işlerinin yanı sıra Look and Yes adlı üretim şirketlerinde kendi ilgi alanlarıyla ilgili konular üzerinde çalışan yapımçıları tarafından da söylenmiş olabilirdi. Mechanical Mouse adlı film yapım şirketinin başı Paul O'Connor, 2005'ten beri grafik tasarımcı ve illüstratör olarak çalışan Anthony Peters ve Londra'nın çeşitli ilçelerinde sanat

ve kültür sorumlusu olarak çalışan David Waterson'un yıllar boyu biriktirdiği deneyim hep bu üretim sürecinde toplanıyor.

Proje fikri Peters'in Somerset House'da düzenlenecek bir film sergisinin ekran görüntüsü baskısı için Print Club London'la yaptığı ortak bir çalışmadan doğdu, çünkü bu proje sırasında tasarımcılarla ekran görüntüsü baskıları konusunda yapılmış röportajlar içeren bir kısa film keşfetti. Peters o anda 2000'den sonra İngiltere'de ortaya çıkan yaratıcı kendin-yap kültürü konusunda henüz bir film çekilmediğini fark etti ve İngiltere merkezli bir hikâyenin "Beautiful Losers", "Sign Painters" ve "Linotype: The Film" filmleri arasındaki boşluğu dolduracağını düşündü. Üç ortak şöyle diyor: "Filmin fikri basit bir karşılaştırmaya indirgenebilir: dijital yaratıcılar kuşağı ekrana bakmaktan bıkmış ve bir stüdyoda, ayakta, pikseller yerine boyalarla, raklelerle, maket bıçaklarıyla, mürekkeple, kalemle ve tükenmezlerle çalışmaya karar vermiş olabilir."

O'Connor, Waterson ve Peters'in "Made You Look"da incelediği, fiziksel olarak deneyimlenebilen

Graphic Means, film karesi.

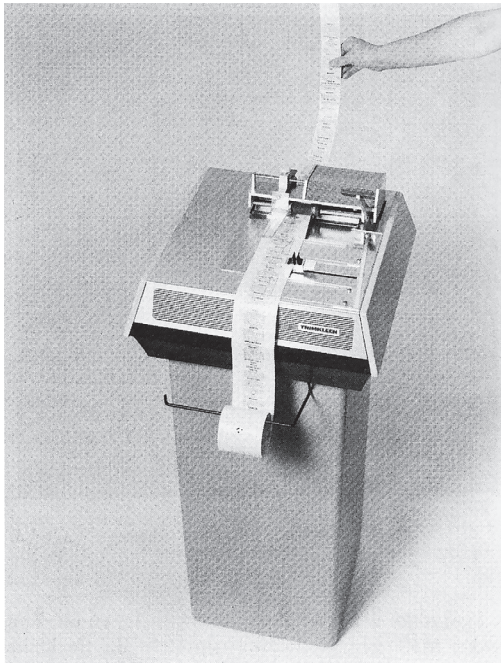


Graphic Means, film jeneriği.

şeylerin giderek daha önemli bir rol oynadığı bu olgudur. Bu belgesel, hem analog yaratıcılığın, hem de dijital dünyanın dinamiklerini ele alarak ikisi arasındaki gerilimi inceler. Filmin ilk gelişim aşaması, kameralarla ekipmanı da sağlayan Mechanical Mouse tarafından finanse edildi. Üçlü bütçenin geri kalan kısmı için bir Kickstarter kampanyası düzenledi, ama bu kampanya başarılı olmadığı için filmi finanse edebilmek amacıyla ilave ticari projeler kabul etmek zorunda kaldılar. Röportaj yapacakları kişileri seçerken filme daha büyük bir görsel çeşitlilik kazandırmak ve grafik alanında ne kadar çok farklı mecranın kullanıldığını göstermek için çeşitli yaratıcı disiplinleri kapsamaya çalıştılar. Analog ve dijital tasarımcıları, tasarım stüdyoları ve bağımsız yayıncılar filmde yer almayı kabul etti. Yapımcılar çalışma yöntemleri konusunda temel soruların yanı sıra internet tamamıyla kapatılacak olsa tasarımcı olarak

nasıl tepki verecekleri gibi daha genel sorular da sordular. "Made You Look" filminin hedeflediği kitle, "yaratıcılıkla grafik sanatlara ilgi duyanlar [ve] bilgisayarlarına zincirli olmaktan veya gözlerini telefonlarına dikmiş insanlarla konuşmaya çalışmaktan usanmış daha önemli insanlar"dır. Şu ana kadar İngiltere'nin çeşitli şehirleriyle Yeni Zelanda, Avustralya ve Kuzey Avrupa'da on gösterim planlanmış durumda.

Öte yandan grafik tasarımcı Briar Levit'e göre her şey ikinci el dükkânlarında keşfettiği modası geçmiş grafik tasarım kitapçıklarına ilgi duymasıyla başladı. Levit bu alanda bilgi topladıkça dijital çağ öncesi analog üretim tekniklerine daha büyük merak sardı. İlgisini çeken şeylerden biri, "dizgiciliğin farklı yollarının olmasıydı (ve bu işi ayrı birinin yapıyor olması). Ayrıca bir kavram kaba taslaklardan ayrıntılı taslaklara ve maketlere kadar daha uzun bir gelişim sürecinden geçiyordu" halbuki günümüzde müşteriler ilk



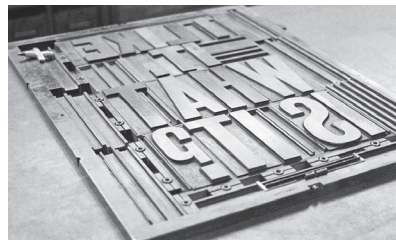
Graphic Means, kâğıt delme makinesi.

toplantının sonunda nihai tasarımı görmek isterler.

Başlangıçta sergi tasarımıyla ilgilenen, sonuçta yayıncılık tasarımı seçen Levit daha önce hiç film çekmemiş. Ama bunu bir avantaj olarak görüyor, çünkü projeye, yılların deneyimine sahip birine kıyasla daha tereddütsüz yaklaşmasına izin veriyor. Levit ayrıca “Linotype: The Film” adlı belgeseli çeken grafik tasarımcı Doug Wilson veya 1968’de “Why Man Creates” adlı ilk kısa filmini çeken tipograf ve grafik tasarımcı Saul Bass gibi, kendini “film alanına adım atmaya” cüret eden tasarımcılar geleneğinin bir parçası olarak görüyor.

Levit bu konuda şöyle diyor: “Tasarım dünyası bilgisayarlara geçtiğinde bir daha dönüp arkasına bakmadı [...] o yöntemlerin hiçbiri uzun vadede şimdikilerden üstün değildi, hiçbiri bilgisayarla, hatta daha iyi ve daha hızlı şekilde yapılamayacak şeyler sunmuyordu.” (Tipo baskı dışında: bu alanın tarihi, Erin Beckloff’un “Pressing On: The Letterpress Film” adlı başarılı Kickstarter projesine konu oldu.) İlginç tasarım

Made You Look, film kareleri: illüstrasyon / Adams of Rye basımeviden Ben O’Brien, Pete Fowler, Kate Moross, Anthony Burril.



projelerinin bilgisayarlar olmadan yaratılmış olması ve günümüzde tasarımcıların analog süreçler hakkında fazla bir şey bilmemesi Levit’i “Graphic Means” adında bir belgesel çekmeye itmiş. Levit, erken dönem grafik tasarım süreçlerinin tarihini sunmanın yanı sıra, tasarımcıların analog becerilerini kaybetmelerinin nedeninin bilgisayar teknolojisine geçiş mi olduğu ve dijital çağın tasarımcılar için anlamı ve sonuçları gibi meseleleri ele alıyor.

Bir Kickstarter kampanyası yoluyla 26.000 dolar elde etmiş

olmalarına rağmen, yolculuk masrafları, ses karıştırma, renk düzeltme, kurgu ve hareket tasarımı için 100.000 dolara daha ihtiyaç var. Belgeselin içeriğiyle yapısı, 2015 yılının yaz aylarında yapılacak röportajlara bağlı olarak nihai biçimlerini kazanacak, ama Levit 20. yüzyıla ait çeşitli tasarım stüdyolarının yapısının yanı sıra, taslak sayfa yöntemleri ve çeşitli makinelerin de açıklamasını sunacağını şimdiden biliyor. Röportajları ise analog araçlarla deneyimlerini anlatan tasarımcılarla ve bilgisayarların çalışma hayatına dahil olmasından önce tasarımcı olarak çalışmaya başlamış olanlarla yapacak. 2017 yılında internette yüklemeye şeklinde veya DVD olarak yayınlanması planlanan belgesel, çeşitli tasarım kurumlarıyla ortak çalışmalar şeklinde özel etkinliklerde gösterilecek. Portland Üniversitesi’nde tipografi ve taslak dahil olmak üzere çeşitli alanlarda ders veren Levit filmin, öğrencilerine ve öğrenimi sadece dijital tasarım araçlarını kapsayan tasarımcı kuşağına, hakkında pek bilgi sahibi olmadıkları konulara erişme imkânı vereceğini umuyor. ●

ÇIKIŞ YOK

Kai Rosenstien
Form, 260
Çeviren: Aslı Mertan

İdeal şartlarda, bir tasarımcının günlük hayatının büyük bir kısmı karar vermekle geçmelidir ve bu kararların her biri tasarımcının sorumluluk almaya hazır olduğu şeylerdir ya da öyle olmalıdır. Bu ahlaki bir mecburiyet. Fakat bu kararların dayanağı nedir? Bu kararlara tesir eden etkenler nelerdir? Tasarımcılar dünyaya dair sahip oldukları bilginin tamamını, verdikleri her karara uygulamaya ne dereceye kadar yalnızca muktedir değil aynı zamanda mecburdurlar? Özellikle ikincisi tasarımcının ahlaki sorumluluğunun sınanmasında kesinlikle kilit öneme sahip bir sorudur.

Ahlak kuralları, sorumluluk, ahlaki davranış ve muhakeme

Ahlak kuralları, dürüstlük, sorumluluk – çok az kelime bunlar kadar didiklenmiş, uzun uzadıya tartışılmış ve maalesef fazla yanlış anlaşılmıştır. Bu kelimeler uzun zamandır söylemin konusu ama yine de – ya da belki de bu yüzden – taşıdıkları anlam tasarım bağlamında yeniden incelenmeyi hak ediyor. Ahlak kuralları genel olarak doğru ve yanlış davranmanın temel prensiplerinin açıklanmasına işaret eder. Ancak nasıl davranmamız gerektiğine dair kesin kurallar sunmaz. Bunun yerine, bu felsefi disiplin iyi ve kötü davranış için kriter belirleyerek muhakeme gücümüzü beslemeye ve bu şekilde bir toplumun ahlaki değerlerini ve normlarını biçimlendirmeye çalışır. Kararlarımızın ahlaki temeli ise en yüksek değeri attığımız şeye göre değişir; bu şey özgürlük (Sartre), güç (Machiavelli), mutluluk (Augustinus), zevk (Bentham), insani arzuların peşinden koşma (Hobbes) ya da erdem ve mutluluğun birliği (Kant) olabilir.

Ahlaki standartlarımıza rağmen ya da onlar sayesinde verilen günlük kararlar ahlakın ve sorumluluğun kesişme noktalarıdır.

“The Imperative of Responsibility” (Sorumluluğun Mecburiyeti)’nin¹ yazarı filozof Hans Jonas vicdanen hiç kimsenin sorumluluklarının kendi bahçe kapısında – bir zamanlar kişisel mülkün bittiği yer – sonlandığını iddia edemeyeceğini savunuyordu. Günümüzün çeşitli bilgi teknolojileri sayesinde insanlar artık verdikleri kararların sadece yakın çevreleri üzerindeki sonuçlarını – ve bununla birlikte kendilerinin bunlara dair sorumluluklarını – görmekle kalmıyor, verdikleri kararların dolaylı ve geleceğe dönük sonuçlarını da gözönünde tutabiliyorlar. Bu yüzden Jonas sadece en yakınımızdakilere değil, bizden en uzaktakilere karşı da özen göstermenin ödevimiz olduğu düşüncesini benimser, ve Kant’ın koşulsuz zorunluluğunu ekolojik bir zorunluluğa çevirerek, okuyucuyu “dünyadaki insan yaşamının sürekliliği ile uyum içinde olacak şekilde davranmaları” yönünde ikaz eder.²

İnsanlar evrensel ahlaki prensipler formüle etmekten ve dünyanın bu üzücü halinden şikâyet etmekten memnuniyet duyuyorlar. Bununla beraber bu şikâyetlerini kendi kişisel sorumluluklarından ayırarak, yalnızca kendileri, aileleri, yakın çevreleri ve belki biraz da müşterileri için sorumluluk duymaktan da aynı oranda memnundur. Peki kişisel sorumluluk ve evrensel ahlak arasındaki bu ikilem bir aldatmaca değil mi? Kişisel sorumluluk ve dünyanın durumu arasında özden varolan bir bağlantı olduğunu görebilmemiz için Jonas’ın savlarının yanı sıra başka sebepler de bulunuyor. Bir bireyin varlığı ve verdiği bütün kararlar – gerek ahlaki gerek tamamen gayri ahlaki kaygılardan ileri gelsinler – tüketici toplumumuzun küresel bağlamı ile o kadar içiçe ki bu sorumluluktan kaçmak imkânsız gibi görünüyor. Maalesef Rainer Funke’nin gözlemlediği gibi günümüz toplumu içinde yaşam tarzı tercihi ve küresel sorumluluk arasındaki bu ikilemden bir kaçış yolu arama eğilimi mevcut: hayatta kalmak için gerekli kaynakları temin edince, “dürtülerimiz [...] hayatta kalmak için neye ihtiyacımız olduğundan ziyade ne deneyimleyebileceğimizle ilgili oluyor.” Funke, evrensel ahlaki prensipler ve bunların benmerkezcilik kaynaklı inkârı bireyselleşmeye doğru giderek artan bir baskıya yol açtı, diye devam eder, yani ahlaki normlarımız müşterek sorumluluk doktrininden – dünyanın geniş kesimlerinin zararına olacak

Öyle eylemlerde bulunun ki, eyleminizin sonuçları dünyadaki insan yaşamının sürekliliğiyle uyum içinde olsun.

şekilde – sorumluluğun giderek bireyselleşen yorumuna doğru kaymaktadır.³

Bu elbette ki yalnızca tasarıma özgü değil toplumun tamamının yüzleştiği bir problem. Ancak Funke ayrıca bize tasarımın iki ahlaki boyutu olduğunu söyler: esas itibarıyla “insanlık dışı yaşam koşullarının”⁴ iyileştirilmesiyle ilgili olan işlevsel bir ahlaki boyut söz konusudur, ve bu (yazık ki) artık 20. yüzyıl başlarında gerçekleşen modernleşme hareketiyle oldukça bağdaştırılan tarihi bir fenomendir. Diğer ahlaki boyut anlamsaldır: anlam üretilen bir kaynak olarak tasarım. Funke “kullanıcıların ürünlerin kendileri ve diğerleri için uygun olup olmadığına ve ne şekilde uygun olduğuna karar vermelerini belirleyen özyansıtımlı ve iletişimsel anlamların” tamamen ahlaki olduğunu vurgular.⁵ Tasarımın işlevsel safhasının ekolojik etkisini (kaynak kullanımı, kirlilik, uzun ömürlülük, geri dönüştürülebilirlik, vb.) ve ekonomik çıkarımlarını (verimlilik, kârlılık) görmek nispeten kolay olsa da, anlamsal özellikler açısından bir ürünün cemiyet ve kültür (cinsiyetler arası eşitlik, nesiller, ülkeler ve kültürler) üzerindeki etkisini öngörmek çok daha zordur. Bu noktada tasarım ve ahlaki davranış arasındaki bağlantı ise gayet net bir şekilde ortaya çıkıyor.

Öte yandan, Klaus Krippendorff’un tasarımın bir “ayrım belirleme eylemi”⁶ olarak görülebileceği yönündeki gözlemi bizi bir an durup düşünmeye itmeli. Ayrımlar belirlemek, karmaşık problemleri farklı konu başlıkları altında gruplamak ve belirli unsurları filtreden geçirmek suretiyle, onları daha yönetilebilir hale getirmeye yardımcı olabilir. Argümanın devamında iddia edilirse, böyle yaparak teknolojik ilerlemenin şu anda bize sağladığı geniş görüş alanını tekrar daraltabileceğimiz, ve sonuçta odaklanmış çözümlere ve cevaplara ulaşabileceğimizdir. Fakat bu yaklaşım gerçekten daha keskin bir odaklanmışlık mı, yoksa farkında olmadan daha dar bir bakış açısıyla yetinmekle mi sonuçlanır? Görünürde çekici olan bu fikir, hakkını vermek gerekirse, tutarlılıkla savunulan bir konferans sunumunun bir parçasıydı ve burada bağlamından çıkartılmıştır,

ancak sorumluluk içeren tasarım uğraşısıyla uyumsuz olduğu için şu an bizi hiçbir yere götürmüyor. Örneğin Bruno Latour, tasarımın “bir şeyleri birbirine yaklaştırmanın bir yolu” olabileceğini söyler.⁷ Ona göre, tasarım birşeyleri bir araya getirmek ve bağlantılar kurmak için gerekli araçlara ve imkânlarla sahiptir. Elbette mevcut sistemlerin sınırlarını zorlamak ve en uzağımızdakilerle ilgilenmeye çalışmak meseleleri daha karışık ve sorunlu hale de getirebilir. Yine de ayrımlar belirlemek ve bağlantılar kurmak suretiyle, tasarım dünyasında muhakeme gücümüzü şekillendirmenin iki uygun yolu var gibi görünüyor.

Ayrımlar ve bağlantılar

Tasarımın esasen ayrımlar çizmek olduğu temasını geliştiren Krippendorff reproduksiyonun intihal olduğunu savunur. Farklılaşma yeni bir şey üretmenin anahtarıdır, tasarımdan beklediğimiz şey budur. Bu görüşe göre yenilik esas olarak cismin yüzeysel görünüşüne ilişkin bir meseledir. Halbuki tasarım renkler, malzemeler ve duyumlar aracılığıyla farklılaştırmakla ilgili bir şeyse, zaten tamamen yüzeysel olacaktır diyerek devam eder Krippendorff. Bununla birlikte, sürekli yeni olanın peşinde koşmak ürün ve hizmetlerde yenilik yapmak konusunda bir yarış başlattı ve yarışanlar giderek daha hızlı koşuyorlar. Böylece yenilik yapmak kendi içinde bir amaç haline geldi. Ortaya çıkarılan yeni ürünlerin ise bir gelişmeye işaret ettiğinin herhangi bir garantisi yok. Buna rağmen bu yenilikler seleflerini otomatikman hükümsüz kılıyorlar. Fakat çoğu zaman yalnızca bir şeyin daha fazlası anlamına geliyorlar – daha fazla güç, daha fazla hacim, daha fazla konfor, daha iyi alışveriş. Bazen de bir şeyin daha azını ifade ediyorlar – örneğin daha az kullanım. Bu son değiştirdiğimiz azalma durumu, ya da daha net konuşmak gerekirse, bu verimlilik artışı çoğu zaman güç, hacim ya da konfor seviyesindeki artışla sıfırlanıyor – bu da tüketiciler için bir ikilem. Roma Kulübü’nün “Büyümenin Sınırları” raporunu yayımladığı 1972 yılından beri dünyanın kaynaklarının tamamen tükenmesi ihtimalinin gerçek olduğunun farkındayız. Ancak verimlilikte kaydedilen tüm artışa rağmen, sorumsuz kaynak tüketimimizi azaltmakta şu ana dek tamamen başarısız olduk. Tasarımın Funke tarafından tanımlanan işlevsel boyutuna gelince, başıboş büyüme arayışına ortak olmak tasarımcıya otomatikman bir sorumluluk yükler. Bununla beraber

ayrım yaratmak, ait olma ya da dışarıda kalma hissini besleme suretiyle, sosyal bölünmeler meydana getirme ya da zaten varolan bölünmeleri kemikleştirme anlamına da gelebilir. Funke’nin analizi bağlamında tasarımın anlamsal ahlaki boyutunun başlıca toplumsal etkisi budur ve bu çerçevede tasarımcılar sorumluluğu kısmen üstlenirler.

Krippendorff’un özetlediği yüzeysellik döngüsünde, bu nedenle çok basit bir seçimle karşı karşıya kalıyoruz. Ya evet diyerek sistemin bir parçası olmayı kabul edeceğiz – ki eğer bunu yaparsak daha büyük, daha iyi, daha hızlı ve daha fazlaya doğru süregiden amansız koşturmanın getireceği sonuçların sorumluluğundan kaçamayız çünkü biz de bu büyüme trenine binmiş olacağız ve varış noktamız kesinlikle belirsiz olacak (bu arada birçok insanın yolculuğun iyi sonuçlanmayacağından şüphelendiğini de eklemek gerekir). Hayır dersek ve sistemin dışında kalmayı tercih edersek o sorumluluktan kaçabiliriz ama bu aynı zamanda konfor alanımızdan çıkmak, hayatımızı kazanmanın mevcut yollarından, görsel iletişim ya da tüketim ürünleri alanındaki kazançlı işlerimizden vazgeçmek anlamına da gelir. Kim bunu isteyerek yapar ki?

Peki ne tür bir tasarım, farklılığı ve toplumsal bölünmeleri önler? Tasarım, insanların ortak sahip oldukları şeylere ve farklı küresel boyutlar arasındaki bağlantılara odaklansa ne olur? Ya da şu an egemen olan ekonomik mantığın hepimizi etkileyen sonuçlarını hesaba katacak olsa? Bu durumda, tasarım yapmak her şeyden önce daha az düz mantık kullanan, daha komplike bir iş olurdu. Fakat bu durum aynı zamanda yeni fırsatlar doğururdu. Sadece doğru ya da yanlış, içeride ya da dışarıda, evet ya da hayır meselesi olmaktan çıkardı. Bu karşıt kutuplar arasında yeni olasılıklar ve yeni fikirler için alan açılırdı. Kaplayabileceğimiz ve yaşamla doldurabileceğimiz – ya şu ya da bu, fakat ne şu ne de bu olan, hatta ne tamamen yeni ne de apaçık eski olan tasarımlarla doldurabileceğimiz – bir alan. Bu tasarımlar belli durumlara ve bağlamlara sadece belli bir an için uygun olabilecek ve belki başka bir zaman ve başka bir yerde tamamen uygunsuz olacak yanıtlar olurlardı.

Bruno Latour için tasarım “temkinli bir promete” gibidir⁸ – hediyesiyle insan uygarlıklarının ocakları ısıtmasını ve silahlar yapmasını sağlamakla kalmayan, ruhlarımızda ve zihinlerimizde bir tutkuyu da alevlendiren ileri görüşlü ve düşünceli bir ateş taşıyıcısıdır.

Bu öyle bir tutkudur ki, şimdiye kadar belli bir bağlamda görmeyi başaramadığımız ya da içerdikleri bağlantıları farkedemediğimiz şeylere yöneliktir. Belki de artık sadece şirketlerin müşterilere sunduğu ürünler olarak, ya da bu şirketlerin hissedarlarına orantısız kâr sağlama araçları olarak görülmeyecek şeylerdir bunlar.

Hiç şüphe yok ki, tasarımın en öz vasfı yalnızca mevcut olanı görme becerisi değil, henüz var olmamış şeyleri de hayal etme becerisidir. Bu beceri, yaratma ve değerlendirme, düşünme ve yapma şeklinde tekrarlayan süreçlerde ifadesini bulur. Tasarımcılar ihtimaller dahilinde düşünürler ve daha sonra bunları mevcut koşullarla kıyaslarlar. Ancak çoğu zaman aşırı yasaklayıcı parametrelerin bize deli gömleği giydirmesine izin veririz. Bu yeni yaratıcı alanı keşfedebilmek için bu parametreleri sorgulamaya ve zorlamaya başlamalıyız. Onların kısıtlamalarından kurtulmak ve kendimize yeni bağlantılar görme olanağı tanımak için bunu yapmalıyız. Görselleştirme, ön-modelleme ve simülasyon sayesinde, henüz var olmayan ama dikkate alınmayı hak eden şeyleri hayata geçirecek araçlara zaten sahibiz. Tasarım ancak bu gayeye ulaşmak için çabaladığı takdirde, ekonomik, çevresel, kültürel, sosyal – ve dolayısıyla siyasi – diyaloglarda üretken rol oynadığı bir konuma ulaşmayı umabilir.

Muhakeme için zaman ve mekân

Tamamen yüzeyselle tutunmak ve tasarımın ödevini sadece yeni şeyler peydahlamak olarak görmek, bize mesafe kaydettirmez. ‘Evet’ ve ‘hayır’ın arasında, sistemin içinde ya da dışında olmak arasında başka bir şeyler de olduğuna inanırsak ya da en azından umut edersek, o zaman altta yatan yapıları bakmamız gerekir. Tasarım yapmak kararlar vermek anlamına gelir fakat bunun için en azından iki farklı seçenek arasında bir seçim yapma olanağımız olmalı. Dolayısıyla en önemli gayemiz seçenekler geliştirmektir. Seçenekler olmadan tasarım hayatta kalmaz. Yukarıda genel hatlarıyla verildiği üzere, yeni olasılıklar için gerekli alanı bulmak ve yüzeyselin ötesine geçip alttaki yapıyı keşfetmek için statükoyu düşünmeli, sorgulamalı ve zorlamalıyız. İkincisi hakkında anlambilimci André Heiz şöyle yazıyor: “Sanal ve gerçek ilişkilerin ihtimalleri ve ön koşulları zımnen belirlenir – diğer bir deyişle altlarında bulunan yapı dizimsel ve dizisel bağlantılar ve tutarlılıklar tarafından şekillenir.”⁹ Yüzeyin altına inerse, şeyler derhal daha

komplike ve kaotik bir hale bürünürler. Belki meselenin sorumlulukla bir alakası yoktur; belki de sadece yüzeysel görünümünün parlak yüzeyleri, heyecansız çizgileri ve dengeli harf boşlukları daha çabuk ve kolay anlaşılıyorlardır.

Evet bu kışkırtıcı bir görüş ama tasarım endüstrisinin günlük işleyişinde bir konuyu derinlemesine düşünmek ve yeterince deneyimlemek için zamanımız olmadığı doğru değil mi? Yine de, şayet daha güçlü bir sorumluluk duygusuyla hareket edeceksek, böyle ticari (ve dünyevi) kısıtlamaları aşmalıyız. Heiz'in argümanlarında Latour'un düşüncelerinin yansımaları buluyoruz: ancak çevremizi kuşatan dünyanın içerdiği bağlantıları ve karşılıklı ilişkileri keşfederek ve kullanarak, ahlaki kararlar almayı umabiliriz. Eğer hep daha yeni olana doğru koşutan, sonu gelmez yarışa karşı geçerli ve uygulanabilir alternatifler geliştireceksek ve bunu süratle yapacaksak, sahip olduğumuz vasat genel kültürden daha fazlasına ihtiyacımız olacak. Bunun için muhakeme güçlerimizi geliştirecek zamana ve mekâna ihtiyacımız var. Kararlar bu temelde alınmadığı sürece, tasarımın etiği üzerine tartışmanın pek bir anlamı yok. O zamana kadar, asıl sorumlu tutulmamız gereken şeyse eylemsizliğimizdir. ●

- 1 Hans Jonas and David Herr, Sorumluluğun Mecburiyeti. Teknolojik Çağda Etik Arayışı, Chicago: University of Chicago Press, 1985.
- 2 Aynı eserden, s. 11.
- 3 Rainer Funke, "Tasarımın Ahlaki Boyutu", Petra Eisele, Bernhard E. Bürdek, Design, Anfang des 21. Jh. Diskurse und Perspektiven, Stuttgart: AV Edition, 2011, s. 103.
- 4 Aynı eserden, s. 95.
- 5 Aynı eserden.
- 6 Yazarın Klaus Krippendorff "Fark Yaratan Farklılıklar Tasarlamak" (University of Art and Design, Offenbach/Main'de 13 Aralık 2013 tarihinde düzenlenen "Differenzen Bezeichnen – Zur Gesellschaft des Designs" konulu sempozyumdan) üzerine notlarından alıntlandı.
- 7 Bruno Latour, Temkinli bir Promete, Bir Tasarım Felsefesine Doğru Birkaç Adım, <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/112-DESIGN-CORNWALL-GB.pdf> adresinden çevrimiçi olarak erişilebilir. Son erişim tarihi 12 Mayıs 2015).
- 8 Aynı eserden, s. 1.
- 9 André Vladimir Heiz and Michael Pfister, Dazwischen. Beobachten und Unterscheiden. Anthologie mit 33 Beiträgen, Zurich: Zepplin University, 1998.

Kai Rosenstein, Darmstadt ve Manchester'da endüstriyel tasarım okudu. Zürih Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde Ruedi Baur ile çalıştı. Şu anda kendi stüdyosu olan Kai Rosenstein Design Kultur'de çok çeşitli tasarım süreçlerinin ilerlemesine yardımcı oluyor ve danışmanlık yapıyor. Ayrıca düzenli aralıklarla kendi projeleri üzerinde çalışıyor ve bu projelerle tasarım kültüründe sosyal ve ekolojik sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlıyor. Bunun yanı sıra ders veriyor ve danışmanlık yapıyor.

Kararsızlığın dehşet verici sonuçları

Daniel Benneworth-Gray
Creative Review,
Ağustos/Eylül 2018
Çeviri: Ayşe Dağistanlı

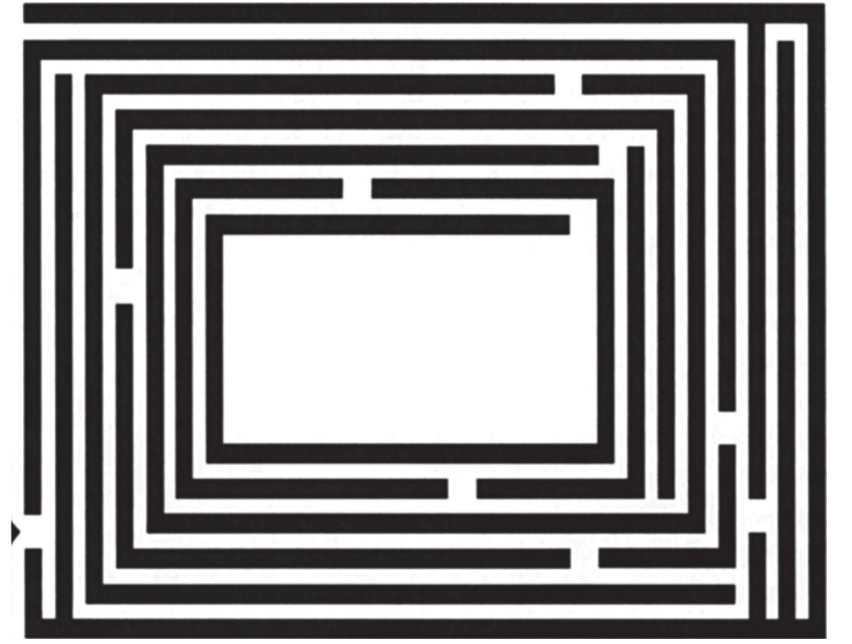
"Mükemmeliyetten ortaya en fazla havacıya çıkar"
atasözünün anlamı tek kelimeyle FELÇ'tir.
– Winston Churchill

"Mükemmel, iyinin düşmanıdır."
– Voltaire

Maalesef yazıya hangi deyişle başlayacağımı bilemiyorum. Kulağıma her ikisi de eşit derecede anlamlı geliyor... Elbette, Churchill az biraz daha çağdaş bir ses... Ama Voltaire'inki biraz daha açık gibi... Tabii Churchill'in deyişi söylendiği sıradaki konuya ilgisi dolayısıyla daha anlamlı olabilir – kendisi o sıralarda çıkartma gemilerinin tasarım tartışmaları ile fazla zaman kaybeden tasarımcılara bu mesajı göndermiş... Ama Voltaire'inki daha net: siyah ve beyaz, iyiye karşı kötü betimlemesini beğendim. Şimdi düşünüyorum da, aslında daha uygun bir Ezop masalı da olabilir. Ya da olmayabilir...

Günlerim işte bu şekilde sürekli kararsızlık halinde geçiyor. Biri hariç diğer tüm seçeneklerin yanlış olduğu inancını kolaylıkla mükemmeliyetçilik olarak adlandırabiliriz, ancak aslında bu, tercih yapamama durumudur – yani karşımızda sınırsız seçenek sunulduğunda hiçbirini seçmeme eğilimi. Her ne tür olursa olsun, önümdeki en önemsiz seçeneğin karşısında bile, öyle mi yoksa böyle mi yapmam diye kafa patlatır dururum, çünkü derinlerde yapacağım her eylemin kötü bir seçim olacağı korkusu hakimdir. Bu, ne yazacağımından ne giyeceğime, ne izleyeceğimden ne yiyeceğime kadar her şey olabilir. Bir suşi barında benimle beraber oturma durumunda kalmış herkesten samimi olarak özür dilerim.

Bir noktada, nasıl oldu da bir tasarımcı olma kararını vermeyi başardığımı bilemiyorum, çünkü bu meslek tamamen alınan kararlar etrafında döner. Her yeni iş özeti, karşıma zekice seçimlerimle dolmayı bekleyen boş bir çerçeve getirir. Yazıtipi, renkler, resimler – benim işim seçmektir, bunun için para alırım. Aklımda binlerce



tercih ve değişken cirit atar ve bence hepsinin mükemmel olması gerekir. Tasarım ne kadar minimal olursa, mükemmellikten uzak olan her şey de o kadar fazla göze batar – o lanet olası beyaz alanda ardına saklanacak hiçbir yer yoktur. Yani bu, bir kez beyazın tonunu seçmeyi başardıysanız böyledir.

Sadece sayfaya başlığı koymak bile zihinsel bir bataklıkta batıp çıkmak gibidir – yazıtipi seçimimi o sınırsız biçimde aşağıya doğru açılan menünün içinden birkaç olasılığa daraltabilirim belki (büyük olasılıkla hangi yazıtipi seçim yöntemini kullanılacağı konusunda epey acı çektikten sonra) ve ondan sonra onlara bakar dururum. Bunlardan bir tanesi olmalı, bir tanesi aradığım doğru yazıtipi olmalı.

Ama yanlış olması da ihtimal dahilindedir tabii. Yoldaki her küçük çatal, işimi tamamen durma noktasına getirmele tehdit eder. Çünkü evrendeki her molekülün bilinmeyen ideal bir düzende düzenlenmesi gerektiğine dair mantıksız bir inancım vardır. Mükemmellik, kararsızlığa, kararsızlık ertelemeye, erteleme de kedi videoları izlemeye yol açar.

Belki de asıl düşman mükemmel olandır.

Tabii ki, mükemmellik sadece bir bahanedir, emrime amade göz korkutucu çok sayıda olasılık ve değişkenin karşısında yenilginin kabulüdür. Tasarım, birtakım listeleri aşağı ve yukarı kaydırma ile ilgili olmamalıdır. Belki de bu yüzden kendimi gönüllü olarak maruz bıraktığım kısıtlamalara sürüklüyorumdur. Aynı Massimo Vignelli'nin kısaca "birkaç temel yazıtipi" diye betimlediği dünya görüşü gibi veya Jenny Volvovski'nin "From Cover to Cover" diye adlandırdığı ve yeniden tasarladığı onlarca italikleştirilmiş yeşil / Futura / Caslon kitap kapakları projesi gibi. Tüm bu

kararları önceden almış olursak felci atlatılabilir miyiz? Olabilir. Muhtemelen. Tabii ki, bu noktaya ulaşmak için, ilk önce kendi özel kısıtlamalarımın neler olduğunu bulmak zorundayım.

Üstelik, felç sadece bir süre devam eder. Kararlar alınmaya başladığında – genellikle beyazı öldürdüğünüzde ve boş sayfa korkusu aşıldığında – top yuvarlanmaya ve gerçek tasarım gerçekleşmeye başlar. Ve sonra projenin seçeneklerin başkalarına sunulduğu aşamasına gelinir, bu önemli bir noktaya ulaşıldı demektir; artık seçim yükünü müşteri üstlenir. Üç ya da dört fikir kendilerini korumak üzere yeryüzüne gönderilir. Henüz mükemmel olmayabilirler, ama mükemmel biçimde iyidirler. Sanırım Voltaire işe yarayacak. ●

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