

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Olimpiyat logosu tasarlamak neden zordur?

Christopher Brown
theconversation.com
Çeviri: Ayşe Dağıştanlı

1913'te modern Olimpiyat Oyunlarının kurucusu Baron Pierre de Coubertin, dünyanın en tanınmış logolarından birini yarattı. Logoda yer alan ve yarışmalara katılan kıtaları ve spor uğraşında birleşmiş "tüm ulusların bayraklarını" temsil eden birbirine geçmiş beş renkli halka, işaret ettikleri sembolizmi kolayca kavranan sade bir biçimde aktarmaktadır.

İyi bir logo mesajını etkili bir görsel yolla iletir. De Coubertin'in logosu bu işlevi kesinlikle başarmaktadır ve tasarladığı logo, sonraki olimpiyat logolarının üzerine inşa edildiği temel haline gelmiştir.

2024'te Paris'te gerçekleşecek bir sonraki Olimpiyatlar bize, kendi Olimpiyat logosunu tasarlayan ilk şehrin bir asır önceki logosuna bakmaya davet ediyor. 1924'teki Paris Olimpiyatlarının logosunda okunması zor kelimelerle yazılmış "1914 Paris Olimpiyatları" ibaresi yer alır, arka plandaysa üzerinde basit

hatlarla çizilmiş bir gemi bulunan bir kalkan vardır. İkonik "I ♥ NY" logosuyla ünlü Amerikalı efsanevi grafik tasarımcı Milton Glaser'a göre bu "kötü bir başlangıçtı".

Ancak unutulmaz bir logo yaratmaya çalışırken zorlanan tek şehir Paris değildir. Olimpiyat logolarının tarihi, hem Olimpiyatların hem de ev sahibi şehrin ruhunu yakalamak arasındaki dengeyi kurmanın kolay olmadığını gösteriyor. Bazı açılardan doğru olan birkaç şehir oldu, ancak yıllar içinde kültürel olarak sönük olanlardan tartışmalı olanlara kadar değişen logolar gördük.

Görsel sadeleşme

De Coubertin'in tasarımı ilk olarak 1920 "Anvers bayrağında" kendini gösterdi. Ancak asil idealizmin bu somutlaşmış hali 1936 Berlin Olimpiyatları'nda ortaya çıktığında, 20. yüzyılın en tanınmış sembollerinden biri olan Nazi gamalı haç ile birlikte sergilenmişti.

Basit siyah beyaz hatlardan oluşan tasarımda yaygın bir Nazi sembolü olan uğursuz görünümlü bir kartal Berlin Olimpiyatları logosunun büyük bir kısmını kaplıyordu ve Olimpiyat halkaları da alt tarafta yer alıyordu. Kuşun pençelerinin altında bükülen halkalar yassılaştı, ki bu da yaklaşan siyasi baskının bir işaretiydi.

1930'lardan itibaren, tasarımda modernist "az daha çoktur" görüşünün giderek artan etkisi, yaz ve kış Olimpiyatlarının logolarında



1964 Tokyo Olimpiyatları'nın logosu. (Uluslararası Olimpiyat Komitesi/Wikimedia, CC BY).

da görsel sadeleşmenin daha çok benimsenmesine yol açtı.

İkinci Dünya Savaşından sonra çok uluslu şirketlerin gelişmesi, çok dilli uluslararası izleyicilerle görsel olarak iletişim kurabilecek kurumsal kimlik tasarımlarına duyulan ihtiyacı körükledi. Genellikle İsviçre ekolü olarak adlandırılan "Uluslararası Tipografik Stilin" görsel netliği ve soyutlaması bu işe çok uygundu ve Olimpiyatlar gibi küresel etkinlikler için de benimsendi.

Yusaku Kamekura ve Masaru Katsumi tarafından tasarlanan 1964 Tokyo Olimpiyatları'nın logosu, kırmızı bir güneş ile bu minimalist tarzı mükemmel bir şekilde özetleyen altın halkalar ve kalın harflere sahiptir. Milton Glaser, bu Olimpiyatların logosunu parçaların net ve basit bir şekilde yerlerine oturması açısından en sevdiği logo olarak değerlendirmiştir. Kamekura'nın Olimpiyat posterlerinde çarpıcı fotoğraflar kullanımı, İsviçre modernizminin bir başka özelliğidir ve kimlik tasarımı dinamik ve modernleştirici bir Japonya'yı başarılı bir şekilde ifade eder.

Birçokları için bu kuralın grafik tasarıma ulaşması 1972 Münih Olimpiyatları'nda doruk noktasına

ulaştı. Tasarımcı Otl Aicher'in logosunda, Olimpiyat halkalarının altında, son derece tutarlı bir tasarım parçası halinde parlak, siyah beyaz bir spiral bulunuyordu. Yalınlığı elde etmek için, kısıtlı bir renk paleti kullanılmış ve her spor disiplini için posterlerden alınmış olan ikonik piktograflara yer verilmiştir. Tüm unsurları destekleyen karmaşık bir geometrik ızgara formatı bulunmaktadır. Ancak, Aicher'in tasarımı, tüm modernist tasarımlar gibi, görsel olarak fazla tarafsız ve kültürel olarak yeterince sembolik olmadığı için eleştirilmiştir.

Kültürel kimlik ve spor

Kültürlerini bünyesine katmayı başaran logolar da vardır.

Örneğin, 1968 Mexico City Olimpiyatları'nın logosu çağdaş ve Meksika halk sanatını birleştirerek yerel kültürel kimliği somutlaştırdığı için geniş çapta saygı görmüştü. Bu modern görünümlü logodaki tekrarlayan hatlar ve parlak renkler, filmlerde ve TV ortamına kolaylıkla canlandırmaya olanak sağlamıştı.

O zamandan beri pek çok tasarımda, kültürel kimlik ile spor arasında doğru dengeyi kurarak aynı ikonik statüye ulaşılmaya çalışılmıştır.

1968 Meksika Olimpiyatları'nın logosu. (Uluslararası Olimpiyat Komitesi/Wikimedia, CC BY).



Paris 2024 Olimpiyatları'nın logosu. (Uluslararası Olimpiyat Komitesi/Wikimedia).



Tasarımcı Wolff Olins'in Londra 2012 için yaptığı logonun cafcacı renklerde düzensiz şekillerden oluşan tasarımı pek az kimseye hitap etmişti. İlk piyasaya sürüldüğünde büyük tepkilere yol açmış, hatta tasarım dünyasında alay konusu olmuştu.

Yine de Büyük Britanya takımı çok başarılı olup 65 madalya birden kazanınca, genç görünüşlü, grafitiden ilham almış görünen logo ve ürkütücü tek gözlü maskotlar yeniden değerlendirildi ve önceki olimpiyatlardaki kalıplaşmış imajı kırmaları açısından başarılı bir girişim olarak kabul gördü. Hem yönetmen Danny Boyle'un ilginç açılış töreni hem de sıra dışı bu logo, Britanya'ya modern bir benlik getirmiş ve İngiliz yaratıcılığının kendine özgü kalitesinden çok söz edilmesine yol açmıştı.

Asao Tokolo'nun Olimpiyat ve Paralimpik Tokyo 2020 logo tasarımlarındaki çivit mavisi renkli kareli desenler Japon geleneğinin ince zevkini ve saygınlığını somutlaştırıyordu. Daha ilginç olan ise, farklı boyutlardaki dikdörtgen kullanımıyla verilmek istenen "çeşitlilik içinde birlik" mesajının geniş çapta anlaşılıp anlaşılmadığı tartışmalıdır.

Bir sonraki Paris 2024 Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları, Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından mümkün olduğunca kapsayıcı olması amaçlandığı için aynı logoyu paylaşacak. Ancak marka tasarımı uzmanları, altın madalyayı, Olimpiyat meşalesini ve Marianne'i (Fransız cumhuriyetçiliğinin sembolü) görsel olarak aynı logoda birleştirme girişimi konusuna pek sıcak yaklaşmıyorlar. Logoya bakış açısına bağlı olarak bazıları grafik betimlemeyi modern bir sporcu kadından ziyade, garip bir şekilde, 1920'lerin "aykırı davranışlarda bulunan genç kadınlarına" atfedilen isimle "flapper"lara benzettiler.

Olimpiyatlar 100 yılda tam bir döngüyü tamamlamış olacak: Paris'ten başlayıp yeniden Paris'e dönüş. Ancak başarılı bir ev sahibi şehir logosu tasarlamak hiç de kolay değil. Olimpiyatların etrafındaki siyasi münakaşaları on yıllardır sürdüren eleştirmenler, Olimpiyat logosunun artık artan maliyetler, yolsuzluklar, sosyal baskı ve çevresel etkiler gibi farklı fikirleri içerdiğini bile öne sürüyor.

Hal böyle olunca, hem etkinliğin ruhunu başarılı bir şekilde yakalayan hem de yerel ve küresel bir izleyici kitlesinde yankı uyandıran bir Olimpiyat logosu tasarlamak kuşkusuz giderek daha zor hale gelmiş durumda. ●

Deneyim tasarımı beni nasıl daha iyi bir yaratıcı direktör yaptı?

Zoha Zoya

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Şu sıralar R/GA Londra'nın deneyimsel tasarım başkanlığını yapan Zoha Zoya'nın kariyerindeki iş unvanları, teknolojinin ve UX'in gerek markalar gerek organizasyonlar için giderek daha merkezi hale gelmesi nedeniyle, hızla çok farklı isimler aldı. Burada bize yol boyunca öğrendiklerini anlatıyor.

Deneyim tasarımı bir alan olarak bir dizi farklı form ve başlıkta yirmi yılı aşkın bir süredir mevcuttur ve daima çeşitli ürün ve arayüzler genelinde insan merkezli deneyimler yaratmakla ilgili olmuştur. Günümüzdeyse disiplin, birçok endüstrinin geleceğini değiştirebilecek yeni zorluklar ve sorumluluklar arasında büyümeye devam ediyor.

Tüketici davranışları değiştikçe ve teknoloji geliştikçe bir tasarımcı olarak benim de iş unvanlarım ve rolüm düzenli olarak değişti. 2004 yılında, grafik tasarım alanında lisans derecesi ile üniversiteden mezun olduktan sonra görevim görsel dili ve insanların farklı mecralarda, markalarla etkileşim biçimlerini tanımlamaktı. "Etkileşimli multimedya" olarak adlandırılan alanda yüksek lisans eğitimi almak için Londra'ya taşınmadan önce kariyerime internette markalı mikro siteler ve reklam afişleri tasarlayarak başladım. Bu bana dijital arayüz ve etkileşim tasarımında daha çok uzmanlaşmak için başka bir fırsat sağladı. Aynı sıralarda, Steve Jobs ilk iPhone'u piyasaya sürmüştü ve sektör dikkatini müşterilerin değişen yeni beklentilerine hizmet edebilecek uygulamalara kaydırmaya başlamıştı.

Benim rolüm de yeniden değişti ve bu sefer mikro ve makro

etkileşimler yaratan bir etkileşim tasarımcısına döndüm. Bu yeni uygulama çağında, etkileşim tasarımcıları artık farklı sektörlerde çalışabiliyordu ve sosyal medya platformlarının doğuşuyla birlikte markalar daha fazla fikri dile getirmeye ve tek tuşla milyonlarca kişiye ulaşabilecekleri sohbetler yapmaya başladı. R/GA'ya 2014 yılında kıdemli deneyim tasarımcısı olarak katıldım ki bu o zamanlar pek çok ajansın sahip olmadığı benzersiz bir unvandı. Beni çeken şey, strateji, görsel tasarım, teknoloji ve hikâye anlatımı arasında önemli bir bağlantı noktası olma fırsatıydı. Rollerimiz hikâye ve sistemler arasında bir tutkal haline gelmişti.

Tüm bu pozisyonların kritik bir parçası, insanların davranışlarını ve kültürel nüansları iyi anlamakta yatıyordu. Her ikisi de karmaşık olduğundan ve zamanla değiştiğinden, her zaman izleyici araştırması yapmak ve empatik bir yaklaşımla başlamak önemlidir. Örneğin, Z kuşağının şu anda karşı karşıya olduğu zorluklar Y kuşağınınkinden tamamen farklı. Mckinsey araştırması, Z kuşağında, diğer tüm yaş gruplarına göre daha yüksek kaygı, depresyon ve sıkıntı oranları belirledi. Ve pandemi bu zorlukları daha da artırdı. Bu yaş gruplarındaki gençlerin en önemli beş endişesinden ikisi finansal borç ve iş güvenliği idi.

Yakın zamanda Kuveytli gençler için yeni bir banka olan Weyay'i tasarlamaya başladığımızda, bu ulusun geleceğe yönelik hırslını ve vizyonunu anlamak için çok derinlere inmemiz gerekti. Ülkenin tamamen dijital ilk bankası olan Weyay'ın finansal hizmetler paketi öyle inşa edilmiştir ki, gençler yatırımlarını yönetme konusunda yetkiye sahip olduklarını ve karar vermede destek aldıklarını hissedebilirler. Her özellik, gençlerin mevcut zorlukların üstesinden gelmelerine ve paralarını yönetmeye yönelik sağlıklı bir davranış oluşturmalarına yardımcı olacak biçimde tasarlanmıştır. Sistemi yinelemeli bir yaklaşımla ve sürekli geri bildirimde bulunan süper kullanıcılardan oluşan bir topluluk aracılığıyla test edebiliyoruz.

Günümüzde deneyim tasarımcıları, bildiği gibi, insanların günlük yaşamlarında birden fazla görevi tamamlamanın farklı aşamalarında nasıl davrandıklarına dair bütünsel bir görüşe sahip olmak zorundadır. Müşterinin katettiği yolculuğun aşamalarını anlamamız, değişimi yönlendirmek için net fırsatlar tanımlamamıza olanak tanır. İster temel süreçler, ister yükseltilmiş imza anları yaratarak, gerilim

anlarını marka sevgisine kaydırmak mümkün olur.

Pandemi dijitalliğin benimsenmesini hızlandırırken ve yeni alışkanlıklar yaratırken, metaverse, insanların nerede olurlarsa olsunlar başkalarıyla buluşup bağlantı kurabilecekleri bir alan olarak kendinden söz ettirmeye başladı. NFT'ler artık değerlerinin bedelini dijital para birimi olarak kazanıyor. Bu dünyaların günümüzde gitgide daha fazla bir araya gelmesiyle, deneyim tasarımcılarının milyonlarca insanı çekebilecek fiziksel ve sanal dünyalar arasında anlamlı deneyimlerin nasıl ve ne zaman genişletileceğini belirlemek için yaratıcı teknoloji uzmanlarıyla yakın bir şekilde çalışması gerekiyor.

Herkesin ihtiyaçlarını karşılayabilecek daha kapsayıcı tasarımlar yaratma açısından yeni bir sorumluluğumuz var. Ancak, çoğunlukla engelli insanların ihtiyaçlarına hitap edebilecek deneyimler tasarlamayı sistematik biçimde ve özel olarak öğrenmedikçe, bunun imkânsız olduğu kanıtlanmıştır. Örneğin, web sitesi erişilebilirliği üzerine yapılan yeni bir araştırma, test edilen bir milyon ana sayfanın %97,8'inin saptanabilir WCAG 2 hatalarına sahip olduğunu buldu. Yani engelli bir kullanıcı, etkileşimde bulunduğu her 13 öğeden birinde çeşitli hatalarla karşılaşılıyor olabilir.

Auditorial çevrimiçi hikâye anlatımında okuyucunun ihtiyacına göre uyarılabilir bir deneyimdir. R/GA, Google, The Guardian ve Royal National Institute of Blind People (*Kraliyet Görme Özürlüler Enstitüsü*) tarafından ortaklaşa oluşturulmuştur. *Web*'in nasıl daha esnek bir şekilde tasarlanabileceği hakkında daha geniş bir tartışma başlatmak ve *web*'i engelli insanlar için daha kapsayıcı bir yer haline getirmek amacıyla tasarlanmıştır. Normlara meydan okumak ve işlerin tasarlanma şeklini sorgulamak, daha fazla kişiye ulaşım teknoloji aracılığıyla onlara daha kapsayıcı deneyimler sunmak adına yenilikler yapmamıza olanak sağlıyor.

Deneyim tasarımının geleceği ekranın ötesine uzanıyor ve deneyim tasarımcılarının, davranışlarımızı, kullandığımız teknolojiyi, içinde yaşadığımız toplumu ve çevremizdeki dünyayı etkileyebilecek kararlar alma konusunda her zamankinden daha fazla sorumluluğu var. Değişimi daha olumlu bir geleceğe yönlendirme fırsatımız var. Ve biz daha yeni başladık. ●

Zoha Zoya, R/GA Londra'nın deneyimsel tasarım başkanıdır; rga.com

Hâlâ bir seçeneğimiz var mı?

Ya da sonsuza kadar deneyim mahkûmları olarak mı kalacağız?

Wojtek Kutyla

uxdesign.cc

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

“Başka seçeneğimiz yoksa, zorluk çıkarmamak akıllıcadır.”
– George MacDonald

Bir başarısızlık hikâyesi. Bu parçası olduğumuz bir hikâye. Ben çok şey öğrendim, sizin de öğreneceğinizi umuyorum. Genelde sadece başarılarından bahsederiz, oysa başarısızlık hikâyelerini de paylaşmamız gerekir. Çünkü bazen sonuç getirmeyen şeyler hakkında okumak, tahmin edemeyeceğimiz kadar fayda sağlar.

İzin verin size akışa karşı gitmeyi denediğimi ve nasıl başarısız olduğumu anlatayım. Başlamadan önce, durumu doğru anlamamızı istiyorum. İngiltere’de serbest çalışıyorum ve kârlı bir işim var. Birçok müşteriyle aynı anda ve nadiren tek bir proje üzerinde çalışıyorum. İşim çoğunlukla insanlarla konuşmamı ve etkileşim kurmamı gerektiriyor. Bunun dışında yazı yazmam da gerekiyor tabii, ama profesyonel hayatımda benim için zamanlamanın rolü önemli. Aynı zamanda mükemmeliyetçiyim ve spontane davranmak benim için zordur. Bu huyumu yenmeye çalışıyorum. Sebepi yetiştirilme tarzım ve alışageldiğim davranış biçimlerim veya ilgi alanlarım olabilir. Asla yeterli zamanım yoktur. Bunun nasıl bir his olduğunu biliyor olabilirsiniz. Durup nefes almak önemlidir, ama benim için zordur.

Yine de kendimi ayrıcalıklı görüyorum. Ben beyaz cisgender (cisseksüel) bir erkeğim, hayatta oldukça başarılıyım, nispeten sağlıklı ve mutluyum. Size anlatacağlarımın, yaşadıklarınızın yanında önemsiz sorunlar gibi görünebileceğini kabul ediyorum. Buna saygı duyarım. Ayrıcalığımı kullanarak önemli olduğunu düşündüğüm bir konuyu vurgulamayı amaçlıyorum. Size mantıklı geleni alın, işinize yaramayanı veya ilginç olmayanı

atın. Okuduğunuz için baştan teşekkür ediyorum.

Büyük teknolojiden kaçış

Ben bir UX (kullanıcı deneyimi) tasarımcısıyım ve duyarlı, erişilebilir ve kapsayıcı tasarımın savunucusuyum. Konferanslarda bunun hakkında konuşuyorum, bültenimde de söz ediyorum ve insanlar duyarlı olduğum için benimle çalışıyor. Her zaman öğütlediğim şeyleri uygulamayı ve işimi etik kurallar içinde ve şeffaf bir şekilde yürütmeyi istemişimdir. Dijital yaşamlarımızı çevreleyen birçok konu ve kendimizi çoğunlukla merkezinde bulduğumuz adaletsizlik beni dehşete düşürür.

Aynı zamanda, çoğumuz gibi ben de iyi bir kullanıcı deneyiminin tutsağıyım. İşe yarayan şeyleri severim; kaliteli arayüzleri ve iyi yazılmış metinleri severim. Meşgul bir insan olarak, iletişimlerimin sorunsuz yürümesini isterim. Sürekli aynı yerde takılıp kalmak yerine görevden göreve geçmeme izin veren işlevselliği tercih etmişimdir. Benim için her günün bilişsel yükünü en aza indirmem önemlidir. Aynı zamanda kullandığım yazılımların ve birlikte çalıştığım kuruluşların etik ve adil olup olmadığına da önem veririm. Doğal olarak bunun kendi içinde bir paradoks olduğunun da farkındayım.

Bu nedenlerle, yaklaşık bir buçuk yıl önce Google’u hayatımdan ve profesyonel çalışmalarımın çıkarmaya karar verdim. Büyük teknoloji şirketlerinin yaptıkları uygulamalar beni endişelendiriyordu ve bu hâlâ da öyle. Amazon’u kullanmayı bırakalı çok oldu, WhatsApp’tan çıktım. Bazı akrabalarım ve arkadaşlarım değiştirmek istemediği için Facebook hesabımı tuttum, çünkü ilişkiler benim için değerli. Kolay bir karar değildi ve uzun bir süre sosyal medyayı da bırakmayı düşündüm. Sonunda, işimi LinkedIn’e taşıdım. Bir başka büyük teknoloji çözümü olduğunu bilsem de bunun işe yaradığını söylemekten memnuniyet duyuyorum. Instagram hesabımı kapattım ancak bir proje çalışmasında gerekli olunca geçen ay yeniden açmak zorunda kaldım, yani başka bir başarısızlık yaşadım. Bütün bunlar biraz zamanımı aldı, ama sonunda kendimi iyi hissettim. Son adım olarak, tüm iş epostalarımı ve belgelerimi önemli bir “etik alternatif” olan Zoho’ya ve kişisel epostamı da web sitelerimi barındıran bir sunucuya taşıdım. Zoho profesyonel takvimim için işe yararken, kişisel planlamamı Apple’a çevirdim. “İş gören bir takvim geliştirmek ne kadar zor olabilir? Bu insanlar doğru yapmış olmalı” diye düşündüm.

Gerçekliğe dönüş

Bu hafta, bir buçuk yılın ardından Zoho hesabımı ve (kişisel web sunucusundan taşıdığım) ProtonMail hesabımı kapattım ve iş dosyalarımı ve kişisel epostalarımı kalbim sıkışarak Google’a geri taşıdım. Her şeyi. Hepsini. Belgelerimi, takvimlerimi, epostalarımı. Kendimi, koşarak kaçtığım malum ustaya yeniden teslim ettim – çünkü artık başka bir seçeneğim kalmamıştı. Geçen bir buçuk yıl kişisel bir yönetim cehennemi yaşamış olduğumdan bu durum, her ne kadar beni üzse de aynı zamanda rahatlattı. Özellikle müşteri ilişkilerime zarar vermiş olması, sonunda geri dönmeme neden oldu.

Konuyla ilgili sorunun, zorlanmış hissetmemdi. Başka seçeneğim yok gibiydi. Eğer yapmasaydım, geri dönmeseydim işimi yönetmekte zorlanacaktım. Ama yaptığım hareket hem bir değerler çatışması yarattı hem de müşterilerime bir kez daha işlevsel ve esnek hizmetler sunmamı sağladı. İhanet etmişim gibi rahatsız edici bir duygu yarattı.

Geri dönüp son on sekiz ayda neler olup bittiğine baktım. Nihai teslimiyetim için kendime karşı duyduğum kızgınlığa mantıklı bir gerekçe bulmak istedim. Bolca da buldum.

Kolaylık mı, zaruret mi?

İlk olarak Zoho’nun Google’ın yaptıklarını yapmasını ummuştum: kullanım kolaylığı, spam içermeme, ortak çalışmaya uygun araçlar sunma gibi özellikler bekliyordum. Başlangıçta öyle de görünüyordu. Belge düzenleyici ve çevrimiçi elektronik çizelgeler yeterince iyiydi. Slayt gösteri aracı da iş görüyordu. Çalışmalarımı başkalarıyla paylaşabiliyordum. Epostası daha karmaşıktı ama oldukça yeterliydi. Amma iş takvime gelince... Takvim bambaşka bir hikâyeydi. Zoho’ya geçiş başlangıçta çok zor gelmedi ama takvimlerinin hemen hemen her açıdan Google Calendar’a göre vasatın altında olduğunu çabuk fark ettim. Burada Google reklamı yapmadığımı biliyorsunuz; bu söylediklerim yoğun bir bilgisayar kullanıcısı olarak şahsi gözlemlerime dayanıyor.

Çok sayıda katılımcıyı toplantılara kolayca davet edemiyordum; her birini manuel olarak teker teker eklemek gerekiyordu. Zoom ile entegrasyonu yoktu. Daha da kötüsü, web takviminin arayüzü o kadar kötüydü ki Mac’imdeki yerleşik takvime güvenmeye başlamıştım. Başka bir konu; uyarıların olması gerektiği gibi arka planda geldiği Apple Calendar dışında hiçbir şey

iCal’i mantıklı bir şekilde entegre edemiyordu. Ayrıca rahatça plan yapabilmek için kişisel ve iş takvimimin tek bir yerde olmasını istiyordum. Bu da başka bir protokol, standart ve işlevsellik çatışması demektir. Web’de geniş çapta reklamı yapılan birkaç harici yazılım ürününü denedim ama hepsi yarım yamalak çalışıyordu çünkü Google Calender kullanıcıları için optimize edilmişlerdi.

Her ay Zoho hakkında giderek daha fazla rahatsızlık keşfediyordum. Etraflarında dakikalarca, bazen saatlerce dolaşmama neden olan küçük program hataları çıkıyordu. Geri bildirim yapıp şikâyet etmek pek işe yaramıyordu. (Haklarını yemek istemem, Zoho’nun mükemmel bir müşteri hizmetine sahip olduğunu söylemeliyim.) Ağır bir yükü yokuş yukarı itiyormuşum gibi hissetmeye başladım. Kişisel hesabımı, web sitemi yöneten servis sunucusuna taşımak da başarısızlıkla sonuçlanmıştı. İstenmeyen posta algılama mekanizmaları acınası durumdaydı. Bir yıldan fazla bir süre sonra ProtonMail’e taşındım, ama onların da sistem takvimleriyle entegrasyonlarının korkunç olduğunu keşfetmek fazla zamanımı almadı. Takvimleri sonsuza kadar beta sürümünde ve bu nedenle Proton dışında herhangi bir şey paylaşmamız gerekiyorsa, işe yaramıyor. Uzun lafın kısısı, ne kadar dikkatli uğraşırsam uğraşayım, yaptığım hiçbir çaba Google’ın sunduğu verimli ve acısız deneyimin yerini tutamıyordu. Entegrasyon yoktu ve üstüne üstlük sonucunda tamamen ilkel bir deneyim yaşamış olmuştum.

Siz sormadan önce, Internet Explorer 6 deneyimini yaşamış ve sağ olarak atlatmış ilk web geliştiricileri neslinden olduğum için Microsoft ürünlerini aklımdan ucundan bile geçirmedikimi söylemeliyim. Üstelik Office365 ve Windows ürünleriyle gerçekten kötü deneyimler yaşamıştım. Hiçbir şey beni Microsoft’un merkezi Redmond devinin yakınına getiremezdi.

En sonunda geçen hafta iki müşterim, onları davet ettiğim önemli toplantıları kaçırdığında ve iki kez farklı saat dilimlerindeki konferanslara katılmak durumunda kaldığımda kafam karıştı, sonunda pes ettim. Her şeyi Zoho’dan indirdim, işim ve kişisel epostalarım için Google Suite’e taşındım ve alternatiflere kapıyı kapattım.

Bu daha önce duyduğunuz bir hikâyeye benziyor olabilir mi? Belki. Asıl ilginç olansa, işin başından itibaren hiç umut olmamasına karşın benim bunu görememiş olmamdı.

Tekelleşme baskısı altında kaldık

Google, Microsoft, Apple, Facebook, Amazon ve diğer büyük teknoloji şirketleri dolanıp, hayatımıza arka kapıdan girdiler. Hedefleri bizim için önemli olanı sunmaktı: *kolaylık*. Bunu da son hızla, aynı ninja savaşçıların çabukluğuyla yaptılar. Sorunlarımızı teşhis ederek, bize benzersiz kalitede çözümler sunmayı başardılar. Ve bunların hepsi, büyüklükleri, beceriklilikleri ve rekabeti ortadan kaldırmadaki amansız acımasızlıkları sayesinde mümkün oldu. Ama belki de en önemlisi bunu, biz umursamadığımız için yapabildiler.

Ben şahsen umursamadım. Kolaylık istedim; web'im bir terminalden daha fazlası olmasını istedim. Sunulan şeyler yeni bir soluk gibiydi. Mac'i ilk kullandığım zamanları ve sayısız Windows kurulumuyla yıllarca mücadele ettikten sonra nasıl rahatlayıp derin bir oh çektiğimi hatırlıyorum. Şişirilmiş, çirkin, kullanıcı dostu olmayan Android akıllı telefonumdan bir iPhone'a geçmenin uyandırdığı hissi de hatırlıyorum. Bluetooth kulaklıklara yıllarca direnmişim ama şimdi AirPods'ları kulaklarımdan çıkaramıyorum. Oysa ki kolaylıklara giden bu yolda, verilerim, mahremiyetim, en değerli anlarım ve konuşmalarım sessiz ve hummalı şekilde bir yerlerde devasa şirketlerin ticari dişlilerinin besleme borusuna sızıyordu ve ben bunun ayırımında değildim. Onlar zihinsel ve fiziksel sağlığımızı umursamıyorlardı, umurlarında olsa bile bu sadece başka bir pazar fırsatı uğruna oluyordu.

Bedava veri kaynağı muamelesi görmeyi ve sonucunda davranışlarımızın değiştirilmesini istemediğimi anlamam ve gözlerimi azıcık daha açmam yıllarımı almıştı. Sorun şu ki, bu karmaşadan kurtulmanın ve aynı zamanda rahatlığı sürdürmenin mümkün olduğuna inanıyordum. Görüldüğü üzere, bunu sağlayamadım. Belki benden daha başarılı başkaları vardır.

Bir alternatifin kaderi

Web'deki az sayıda sitede büyük teknolojik ürünlere "etik alternatifler" listeleniyor. İlk başta etkileyici görünüyorlar; ancak daha yakından incelediğinizde, bu yazılım paketlerinin ve hizmetlerinin birçoğunun gelişme aşamasında olduğunu görüyorsunuz: kötü kullanıcı deneyimleri ve yön eksikliği hepsinde ortak sorunlar. Hevesli yaratıcıları, büyük piyasa oyuncularının ezici gücü ve

sermayesi ile rekabet edemiyorlar. Bilge birinin dediği gibi: "UX her zaman bulunur, sadece iyi bir UX olmayabilir". İyiye ve faydalıya dönüşenlerse tekel temelli haksız rekabet mekanizması tarafından hızla satın alınıyor ya da yok ediliyor. Ne yazık ki, çoğu zaman aşırı karmaşık veya tamamlanmamış alternatifler, çoğumuzun ihtiyaç duyduğu kolaylığı (bu kelimedenden nefret etmeye başlıyorum) sağlayamaz.

Profesyonel kullanım, genellikle meslek dışındakilerde yaygın olmayan yüksek düzeyde uzmanlık gerektirir. Açık kaynaklı yazılımların sınır tanımayan serbest dolaşımına karşın günlük hayatımızda mecburen hâlâ çoğunlukla daha kullanışlı olan ana akım ürünlere yöneliyoruz. Üreticilerinin, ihtiyaçlarımızı anlamak ve sömürmek için harcayacak bol zaman ve kaynakları var ve biz onları sorgusuzca kullanmaktan mutluluk duyuyoruz. Durumumuz kölelik ve sonsuz yaşam karşılığında bize ebedi gençlik sunan vampir efsanesine harika bir örnek olabilir: yaratık bizi ısırdığı anda sonsuza dek onun esiri kalıyoruz. Hatalarla dolu hantal bir alternatif yazılımın artık bize çekici görünmeyeceği kesin diyebiliriz. Bu durumda en güçlü olanın ya da en iyi finanse edilenin ayakta kalması doğal.

Çözüm ne olabilir?

Kişisel İnternet yolculuğumuzda kendi köşemize çekilip ana akımdan kaçınmamızın mümkün olduğunu düşünüyorum. Ancak işimizi kârlı, verimli ve başarılı şekilde yürütmek istiyorsak Google, Facebook, Microsoft ve Adobe gibi benzer tekellilerden kopmak neredeyse tamamen olanaksız gibi görünüyor. Ve bence bu paradokstan kaynaklanan ahlaki değer çatışmasının üzerinde daha fazla düşünmemiz gerek.

Bilinçsiz davranışlarımızla kitlesel olarak gözetlenmeye, etik olmayan para kazanma çarklarına ve suistimale kapılarımızı açtık ve artık kapatamıyoruz. Aksi takdirde bizi ayakta tutan her şeyi kaybederiz. Benzer ikilemlerle karşılaşan arkadaşlarımla bu konu üzerinde sohbetlerimiz oldu. Aralarından tasarım adaleti açısından çok endişeli bir profesyonel, işi için büyük ölçüde Google'a bel bağlamış durumda. Farkındalık eğitmeni olan bir diğeri, eğitimlerini Facebook'un Instagram'ı aracılığıyla satıyor. Bir diğeri, erişilebilirlik ve dijital etik uzmanı, düzenli olarak Amazon'u kullanıyor. Ben bile araştırma katılımcılarıma Amazon kuponlarıyla ödeme yapıyorum, çünkü yaygın olarak

kabul edilen ve istenen başka bir seçenek yok, nakit ödeme yapmaksızın vergi nedeniyle her zaman mümkün olmuyor. Kısaca Bezos canavarından tamamiyle kaçmayı başaramadım.

Bütün bunlar için mantıklı bir gerekçe bulmaya çalıştığım aklıma sadece tüm bu mekanizmaları iyilik için kullanabileceğim fikri geldi. Etik ve ahlaki konular hakkında konuşmaya devam edebilirim. Muhakemelerini geliştirebilmeleri için gelecekteki kullanıcı deneyimlerini ve web sitelerinin erişilebilirliğini tasarlayan mühendislere bu konuda bilgi verebilirim. Peki bu mantık doğru mu acaba? Yoksa konuyu şaibeli hareketlerimi örtmek için ballandırıyor muyum? Yoksa bizi, sahip olmak istemediğimiz ilişkilere zorlayan dijital dünyada hayatta kalmanın tek yolu bu mu? Bilmiyorum.

Birikimlerimizi, kendi yarattığımız bu sömürücü sistemin üzerine kurulmuş bir kasada saklamakla hata mı yapıyoruz? Bilmiyorum! Bazen tüm evrenin koca bir tavuk mu yumurta mı sorusundan ibaret olduğunu düşünüyorum.

Bunları sorgulamakta fayda var

Sesimizi çıkartmadan kabullenmemiz karşılığında bize kolaylık vaat eden teknoloji çözümlerini benimseme konusunda ne kadar eleştirel olduk? İçimizde yeni alışkanlıkların oluşup standart haline gelmeleri için ne kadar az çaba sarf ettik? Akışa karşı gitmeye karar verenlerimizin ne kadar sebat etmesi gerekir? Kaçımız her gün Instagram ve Twitter'da gezinerek veya Facebook'ta paylaşımlar yaparak stres attığımızda bu girişimleri göz ardı ettiğimiz farkına varıyoruz?

Ve kaçımız hem dijital özgürlükten ödün vermeden hem de müşterilerimize iyi hizmet vermek için dişlerimizi gıcırdatarak acı içinde çabalıyoruz? Şimdi olayı tersine çevirebilir ve farklı şekilde tasarlayabilir miyiz? Durumu daha iyiye doğru değiştirmek için ne kadar derine inmemiz gerekir? Benim aklımda sadece sorular var. Siz kendi pratiğinize bakın ve bir şeyleri çözüp çözemeyeceğinizi araştırın. Belki düşüncelerinizi dünyayla paylaşsınız: Bu koşulları göz önünde bulundurarak, bu durumdan nasıl sıyrılabiliriz? Ahlaki açıdan tatmin olmuş bir şekilde nasıl devam edebiliriz? Deneyimli tasarımcılar olarak bu tür hikâyelerin yaşanmamasını ve kâğıda dökülmemesini nasıl sağlayabiliriz?

Ben dersimi aldım

Eskiden olay sadece kolaylık ile ilgiliydi, şimdi ekonomik olarak hayatta kalmakla ve sosyal kabulde ilgili. Ölümci silahın adı: **kullanıcı deneyiminin kalitesidir**. Bir yazılım parçası geliştirmenin bu kadar kolay olduğu bir dünyada, kullanıcı deneyiminin kalitesi pratikteki tek farktır. Bununla savaşmam mümkün değil. Sadece ahlaki duruşumu sağlam bir şekilde belirleyebilirim ve kendi ayrıcalığıma başkalarını sahip oldukları seçenekler hakkında bilgilendirmek için kullanabilirim. Bu acıtıyor ve aynı zamanda bana tekrar nefes aldığımı hissettiriyor. Çalışabilirim ve işimi görebilirim.

Ne paradoks! Ne büyük bir ders! ●

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