

Yazılar:

G R A F İ K E R L E R M E S L E K K U R U L U Ş U

Tasarım ve sürdürülebilirlik Grafik tasarımın rolü ve sorumlulukları...

Anna Gerber

Creative Review, Kasım 2008

Çeviri: Ashlı Mertan

İlerleme kaydediyoruz, öyle değil mi? *Marks&Spencer* plastik torbalar için bizden ücret talep ediyor, *Design Council* (Tasarım Heyeti) sürdürülebilirliği “esas” öncelik olarak belirledi; egzoz emisyonu yüksek olan taşıtlara cezalı vergi uygulanması yönünde yönetmelik getirildi; Londra’nın 2012 Olimpiyatları’na ev sahipliği yapması, dünyanın ilk “sürdürülebilir” olimpiyat oyunlarının düzenleneceği anlamına geliyor. İsterseniz kötümser olduğumu söyleyin, ama bana öyle geliyor ki, grafik tasarımın çevresel sürdürülebilirlik bağlamında nasıl var olacağını konumlandırma, tanımlama ve anlamaya ilişkin noktalarda, tasarım toplumu gündemi geriden takip etmektedir. Şu anda çevreci dünyada, grafik tasarım hâlâ “fakir akraba” konumunda, mimarinin, modanın ve endüstri tasarımının gerisinden geliyor. Çok fazla grafik tasarımcı üzerlerine düşen rolün ve

sorumluluğun, bir projenin prodüksiyon evresinde, aceleyle “etik” olarak nitelendirilen kararlar almakla sınırlı olduğunu düşünüyor. Önümüze gelen de çoğu zaman kısık sesli bir kâğıt ve mürekkep manifesto ki, bu da bir grafik tasarımcının prodüksiyon öncesinde çevre dostu kâğıt ve mürekkep kullanımını düşünmesinden öteye gitmiyor. Böyle bir öncü ruh ve ilerici düşünce karşısında bravo diyorum. Ama bu koca bir buzul kütesinin (tabii artık ondan geriye ne kalmışsa) yalnızca görünen en tepe noktası. Grafik tasarımın dünyayı değiştirebileceğini düşünen ya da bir ahşap kasanın üstüne çıkıp – daha da kötüsü çamur içinde bir tarlanın içine girip – vaaz vermeye inanan (tasarım) eylemciler(in)den biri değilim. Ama hızla değişen bir dünyada grafik tasarımın payına düşen rolün önemli – ve hem de oldukça etkili – olduğu kanısındayım. Şu anda her şey çok çabuk değişiyor. Son derece somut bir bilimsel ve çevresel gerçeklik içine kök salmış, süregelen bir devrimden bahsediliyor. Bu sözüm ona devrimin yerel, ulusal ve uluslararası siyasi dinamikler üzerinde olduğu kadar, her bir grafik tasarımcının sorumluluk duygusu üzerinde ve milyarlarca insanın yaşam tarzı seçimleri üzerinde bir etkisi var ve olmaya da devam edecek. Yani şu anda, siyasi, ekonomik ve çevresel anlamda dehşetli

gerçeklerle yüzyüze – bizler grafik tasarımcılar olarak, çevre tartışmalarının içinde kendimizi, hem anlamlı hem de daimi olacak bir pozisyonda nasıl konumlandırabiliriz? Kısa cevap şu: düşünce, tavır ve pratik ekseninde büyük bir kültürel değişim geçirmeye ihtiyacımız var. Evet, bunun kolay olacağını söylememiştim.

Böyle bir değişimi gerçekleştirmenin iki olası yolu var. Bunlardan ilki yapmakla ilgili; ikincisi iletişimle. İlkinde, geri dönüşümlü kâğıt ve bitkisel mürekkep tartışmalarının ötesine geçmeliyiz (bu gerçekten önemli ama her şey demek değil). Onun yerine, yapma sürecine yeniden angaje olmaya ihtiyaç var ve buradan da üretim sürecinin yaratıcı bir (başka) araç olduğu fikrine geri dönülebilir.

İletişim kısmı kolay: bu zaten hep yaptığımız şey. “İletişim”den kastım, çoğu zaman karmaşık ve deşifre edilemez zorlukta olan bilgileri – nesnelerin kökenlerine, nasıl yapıldıklarına dair bilgileri – görsel bir biçimde nasıl daha iyi iletebileceğimiz konusuna çok daha derinden bakmamız gerektiğidir. Çevre meseleleriyle tasarımın ilişkisini konu alan tartışmaların çoğu zaman aşırı uçlarda çözümler ve senaryolar üretmesinden endişe duyuyorum. *In The Frontline* (Ön

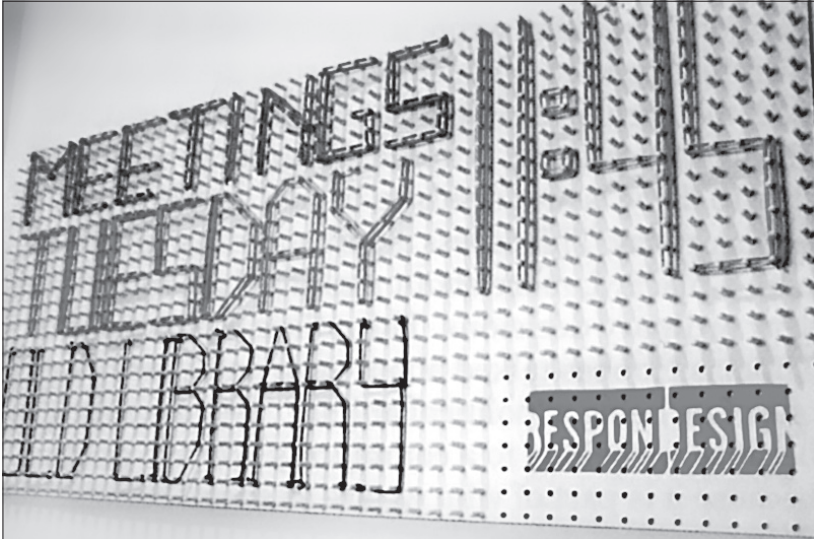
Cephede)’nin geçen ayki sayısında Jody Boehnert’in yazdığı gibi; tasarım eylemciliği çoğu zaman fazla marjinal, dışlayıcı ve seçkinci bir çözüm gibi görülebilir. Onun yerine, ben grafik tasarımcı(lar)ın bu meselelerle olan ilişkisinin her zamanki gündelik yaşamımızın bir parçası olması fikrini savunuyorum. Bu elinde bir pankart tutup, bir tarlanın ortasında durmaktan çok; gayet sıkıcı, banal, sıradan kararlar vermekle ilgili bir şey. Siyasi felsefeci Thomas Hobbes hepimizin ve her birimizin “siyasi bir hayvan” olduğunu söylüyordu. Bizler siyasiyiz çünkü bir cemiyete aitiz. Siyasiyiz çünkü bu, sosyal varlıklar olarak, kimliğimizin bir parçası. Siyasi olmak demek, elimizde bir pankartla sokaklarda yürümek demek değildir. Siyasi olmak bizi insan yapan şeyin bir parçasıdır, o kadar.

Bir başka açıdan anlatacak olursak: çevresel sorumluluğa sahip, çevresel kriterleri temel alarak kararlar veren grafik tasarımın, sıradışı bir şeymiş gibi görülmesi gerekmemektedir. Aksine, tüm endüstriye yayılan, artık norm halini almış bir şey olarak görülmelidir. Çevresel kriterlerin mevcut modeller içerisine entegre edilmesinin ve bir alternatif gibi görülmesine son verilmesinin zamanı gelmiştir.

John Grant (St Lukes reklam

Billy Wood London College of Communication’da düzenlenen Green Open Studio organizasyonunda kullanılan ipek baskılı dosyalar dizisi için bir kenarda terk edilmiş sandalyelerin fotoğraflarını çekmişti, 2007. www.billywoods.co.uk

Rhode Island School of Design’da sürdürülebilirlik konularına eğilen bir öğrenci grubu olan Respond | Design, kolejin bülten tahtalarına yapıştırılan el ilanlarına bir alternatif olarak bu duyuruyu yarattı, 2008. www.respond-design.org





BBC Workplace'in Green Office (Çevreci Ofis) Kampanyası için Morgan Studio'ya ısmarladığı Fine Cut Christmas Tree (İyi Kesimli Noel Ağacı) (2006) ince şeritler halinde kesilmiş 250 kilo kâğıttan oluşuyor. Bu miktar BBC'nin medya merkezinde geri dönüştürülen günlük kâğıt miktarına eşit. www.morganstudio.co.uk

ajansının kurucu ortağı) *The Green Marketing Manifesto* (Çevreci Pazarlama Manifestosu)'ndaki yazısında eBay fenomeninden bahsederken benzer bir noktaya parmak basıyor. eBay'i son yirmi yılda sıfırdan başlayan şirketlerin en başarılısı olarak tanımlayan Grant, (eBay'in) ikinci el ürünler için kitlesel bir pazar yarattığını ve bunu yaparken de "çevreci" bir şirket olarak etkin faaliyet gösterdiğini söylüyor. Ama burada asıl ilginç olan nokta şu ki; eBay kendisini hiçbir zaman "çevreci" bir şirket olarak lanse etmedi veya "herkesin iyiliği için" iş yapıyoruz gibi bir iddiada bulunmadı. Şu an içinde bulunduğumuz ekonomik kriz çevresel anlamda gerçekten kaygı uyandıran bir takım meseleleri dikkate almamız için mükemmel bir fırsat olabilir. Ne de olsa, uzun vadede çevreye duyarlı ve sorumlu bir tavır, aynı zamanda tasarruflu olmak anlamına geliyor. 2006'da yayınlanan Stern Raporu, Dünya Bankası'nın eski baş ekonomisti Sir Nicholas Stern'in iklim değişikliğinin

ekonomik izdüşümleri üzerine yaptığı araştırmaların bir sonucuydu. Britanya hükümeti tarafından ısmarlanan rapor, küresel ısınmanın getireceği kaybın, dünyanın harcama gücünün %5 ila 20'sine denk geleceğini, buna karşın felaketi engellemek için gereken miktarın %1 olacağını söylüyordu. Stern Raporu'nun yayınlanması karbon gazı yayılımında kaydedilecek azalmanın aynı zamanda ekonomik tasarruf demek olduğunu ortaya koydu. Diyelim ki şunları kabul ediyoruz: grafik tasarım çevresel meseleleri dikkate alma konusundaki gündelik sorumluluğunu üstlenip, bunun gereklerini yerine getirmelidir; bu meseleleri dikkate almak demek onları grafik tasarım pratiğine entegre etmek demektir (anlamsız bir çabayla son dakikada ilave etmek değil); ve bu tedbirleri alarak yalnızca çevresel anlamda değil, ekonomik yönden de ilerleme kaydetmekteyiz. Burada eksik kalan tek bir şey var – bu değerleri (bu kültürel değişimi) grafik tasarımın içine nasıl ve ne zaman işleyeceğiz?

Peki ya, tasarım eğitimi ne güne duruyor? Core 77'nin ortağı Allan Chochinov *1000 Words: A Manifesto for Design and Sustainability* (1000 Kelime: Tasarım ve Sürdürülebilirlik Manifestosu) adlı eserinde (2007) sürdürülebilirlik kavramının erken dönemde öğretimini savunuyor. Çoğu tasarım okulunun, bu konuyu erkenden öğretmenin önemini anladığını, fakat birçok okulun da öğrencilere "güzel görünümlü çöp parçaları" üretmeyi öğretmekten başka bir şey yapmadıklarını yazıyor. Bana sorarsanız, bu "güzel çöp" üretimini önlemenin iki yolu var – ya bağımsız programlar açacağız ya da zaten mevcut olan müfredata sürdürülebilirliğin entegrasyonunu sağlama yollarını düşüneceğiz. Bu seçeneklerin her ikisi de şu an başlangıç aşamasında gerçekleşirken, benim oyum ikincisine gidiyor. Yaklaşık on seneden beri tasarım eğitiminde görev aldığım için, bu tür bir yaklaşımı uygulamaya sokmanın ne kadar zor olduğunu biliyorum. Fakat pragmatik engeller bir yana, en iyi

alternatif budur çünkü sürdürülebilir tasarımın norm olduğu, pratiğimize sonradan eklenen veya onun yanı sıra gelen bir şey değil, bir parçası olduğu mesajını vermektedir. Örneğin böylece; baskı üretimi öğretilirken, yapılan seçimlerin çevresel etkilerini öğrenmek de bu eğitimin bir parçası olacaktır – baskı üretimi konusunda halihazırda mevcut olan derslerin, "çevreci" bir etiket yapıştırılarak, bir kere daha ısıtılıp getirilmesinin aksine, bu daha etkili bir yöntem. Entegre yaklaşım üzerine yapılan bu kadar bahsin üzerine, bir de çok daha radikal bir seçenek mevcut. Objeler, koleksiyonlar, kıvrır zıvrır veya insan eliyle yapılmış herhangi bir şeyin düşüncesine dahi âşık olan bizim gibiler bunu oldukça ürkütücü bulabilirler. Zira bu seçenek, materyal olan hiçbir şeyin tasarımının yapılmamasıdır. John Thackara, *The Bubble* (Köpük) adlı kitabında (kendi ifadesiyle) "şeyler" tasarlamayı bırakıp, sistemler tasarlamamızı öneriyor. Sistem tasarımının özünde sahip olmanın değil, kullanma fikrinin

London International Festival of Theatre (LIFT)'in kurumsal kimlik çalışmasının bir parçası olarak thomas.matthews tarafından tasarlanan bir önlük. Thomas.matthews kendi ifadeleriyle "alternatif" olarak tanımlayıp, *Feast* (Ziyafet) adını verdikleri bir okul yemeği tasarladılar. www.thomasmatthews.com



yattığını söylüyor. Örneğin: çim biçme makinelerini aralarında paylaşan topluluklar ulusal boyutta projeler için bir model oluşturabilir; çamaşır makinelerini (geri dönüşümlü olarak kullanmak yerine) çip teknolojisi kullanarak bir üst modelin özelliklerini kazandırmak; Hindistan'ın 700.000 adet köyünün %75'inin bir şekilde internete bağlanmasını sağlamak için kırsal kesime yerleştirilmiş elektronik kiosklar. Thackara ve diğerleri hizmet tasarımını, "yeni" tasarım olarak göklere çıkarırlarken, bir kere daha kendimize grafik tasarımcıların bu manzarada kendilerini nasıl konumlandıracaklarını sormamız gerekiyor. Peki görsel iletişim sanatı – veya sihri mi desem – ne güne duruyor? Birbirlerini tamamen dışladıklarını söyleyemesek bile, hizmet tasarımının parametreleri içerisinde görsel iletişimden çok az bahsedilmesi beni endişelendiriyor. En nihayetinde ve belki de en önemle üzerinde durulması gereken şey şu: görsel iletişim bağlamında sürdürülebilirlik, aynı zamanda yeni fikirler icat etmek demektir. Çevresel konuları ve gezegenin tükenen kaynaklarının gerçekliğini, yaratıcılığı teşvik eden heyecan verici sınırlamalar olarak kullanıp, bunların etrafından dolaşabilmektir. Louise Sandhaus'un geçenlerde ortaya koyduğu gibi, ben sürdürülebilirliği "cezbedici ve eğlenceli bir gelecek hayal etmek (ve tasarlamak) için çıkarılmış bir davet" olarak düşünmek istiyorum. Sürdürülebilirlik değerlerini, özelliklerini ve kriterlerini grafik tasarım pratiğine entegre etmek, hemen yarın tam 50 adet "çevreci" stüdyonun sıfırdan işe başladığını görmek istiyorum anlamına gelmiyor. Bunun tam aksine, benim görmek istediğim şey sürdürülebilirliğin görsel iletişimin katmanlarından biri, grafik tasarım pratiğinin katmanlarından biri haline gelmesidir. Ancak bu şekilde, çevresel sorumluluk taşıyarak yaptığımız seçimler; renk, tipografi, kompozisyon, form ve fonksiyona dair yaptığımız seçimlerin yanına, geçerli bir başka kriter olarak rahatça oturabilir. ●

www.annagerber.com

Martin Kace Empax'ın kurucusu ve yaratıcı yönetmeni

Steven Heller
Print, Ekim 2008
Çeviri: Ash Merten

Empax, kâr amacı gütmeyen ve sosyal sorumluluk projelerinde uzman bir marka geliştirme, tasarım ve interaktif iletişim şirketi. 2003 senesinde Joe Boxer'in eski CEO'su Martin Kace tarafından kurulan Empax, Kace'in o sıralarda kamusal diplomasi alanında serpillmeye başlayan kariyerinin doğal bir uzantısıydı. İsrail-Filistin barışı için imzalanan Cenevre Anlaşması'nın mimarı olan öngörülü siyaset adamı, İsrailli Yossi Beilin, Kace'den anlaşmanın ABD temsilcilik görevini üstlenmesini istediğinde, psikoloji dalında iki yüksek lisans diplomasına sahip olan Kace ona anlaşmayı bir marka gibi görmesini tavsiye etti – bir tasarım stratejisi oluşturmalı ve mevcut barış gruplarına "lisans" vermeliydi. Beilin'in aklı bu fikre yatmıştı ama etrafındakiler ABD operasyonlarının merkezinde fon bulma çabalarının olması gerektiği düşüncesindeydiler.

Kace bu alanda pek yetenekli olmadığı için, istifa edip, kendisini tamamıyla Empax'a verdi. Kace, Empax isminin kökenini şöyle açıklıyor: "em" hecesi "empowering" kelimesinden (bunun anlamı "güçle donatmak" demek) alınmış ve "pax" hecesi de "barış" anlamına gelen bir Latin kelime. Bugün Empax barışla ilgili projelerden başka alanlara da genişlemiş, engellilerin haklarından, çevre meselelerine kadar her şeyi kapsıyor. Halihazırdaki proje, İsrail Cumhurbaşkanı Shimon Peres'den gelen emir doğrultusunda, İsrail'de "yeşil"i bir marka olarak – Clean Tech adı altında – yerleştirme girişimi. Bu röportajda Kace, Empax'ın köklerini ve Ortadoğu'nun barut fıçısı bölgelerinden birinde "yeşil" bilinci markalama ve tasarım yoluyla yayma programını anlatıyor.

Heller: Siz bir tasarım altyapısından gelmiyorsunuz. Bir tasarım ve marka geliştirme şirketi kurma yolunda size güven veren şey neydi?

Kace: Bir iki müşteriye kimlik tasarımı yaptım ama ben aslında tasarımı mümkün kılan, "anime" eden kişiyim. Empax'ta kendime yaratıcı yönetmen payesi verdim ama o bağlamda da, benim işim dar bir alanda gerçekleşiyor, ben sadece çalışan altı tasarımcının yarattıkları tasarımların etkililiği üzerinden kararlar veriyorum.

Heller: Projelerinizde tasarımın önemi ne ölçüdedir?

Kace: Projelerimde tasarımdan daha önemli bir faktör yoktur. Benim işimin başlangıç noktasındaki düşünce, yazılı metnin insanı ancak bir yere kadar götürebileceğidir. Sosyal davalar

dünyasında, çoğu zaman müşterileri tasarımın kritik önemi konusunda ikna etmemiz gerekiyor ve bu fikre alışmaları çok zor oluyor – en azından en başta.

Heller: İsrail'de yeşili markalama girişimi nasıl gelişti?

Kace: 2007'de Empax, Al Gore'un İklim Koruma Birliği'ne ait internet sitesini kurdu. Bizim "temiz" dediğimiz "yeşil" in kitlesel olarak benimsenmesi üzerine benim düşüncem Al Gore'unkinden çok farklı olmasına rağmen, biz de bu konuya çok vakit ayırdık ve araştırma yaptık. Bunun sonucunda, İsrail'in büyük çevre konferansı "Çevre 2020"de açılış konuşmasını yapmak üzere davet edildim. Konuşmam İsrail'de çevre için İsrail'e özgü bir dil geliştirmek üzerineydi ve bu Peres'in dikkatini çekti. Bu meseleyle ilgili konuşmalarında kullanması için bir dil kılavuzu oluşturma görevi bana verildi.

Heller: Bu dil nelerden oluşuyor?

Kace: Bu dil çok spesifik ve ideoloji barındırmıyor. Şunu bilmeliyiz ki "yeşil" in kökleri hippie hareketinin içerisinde ve Amerika'da bu hareket güçlü ama çok sınırlı bir şekilde benimsenmişti. İsrail'de durum daha da fazlasıyla böyle. "Yeşil" kavramı ithal edilmiş bir kavram. Ben bunun burada ABD'de bir yetersizlik olduğunu düşünüyorum, "yeşil" fazlasıyla güzel ve akıllı olarak görülüyor. İsrail'de biz "gelecek" gibi, "bizim çocuklarımız ve onların çocukları" gibi, "seragazları" veya "alternatif enerji kaynakları" gibi terimlerden kurtuluyoruz. Onların yerine, "20 – senesi itibarıyla", "biz", "atık" ve "serbest enerji" terimlerini kullanıyoruz.

Mavi/Yeşil Girişimi için afiş. Sanat Yönetmeni/Tasarım: Empax/Pentagram; Konsept: Martin Kace.



Heller: Ama tasarım da dil kadar önemli, hatta belki daha da mı önemli?

Kace: Tasarım her şeyin başlangıç noktası. Sürecimizin kritik bir parçası, müşterinin hissedarlara hizmetlerini götürmesinin ve onlara ulaşmasının önünde kimin veya neyin engel teşkil ettiğini enine boyuna düşündürmektir. Bunu dikkate alırken, sadece görsel açıdan düşünüyoruz: Görsellerimiz “düşman”a karşı üstün mü gelmeli, onlarla yüzleşmeli mi, yoksa onları görmezden mi gelmeli? Görseller meseleleri ve yaklaşımları yazılı metinden daha etkili bir şekilde çerçeveliyorlar. Sonuçta, bizim de amacımız algısal ve eleştirel sansürün önüne geçmek ve doğrudan meselenin kalbine temas etmektir.

Heller: İsraililer ve Filistinliler için aynı tasarım dilinin işlediğini görüyor musunuz?

Kace: Aynı dil, ama farklı lehçeler görüyorum. Toprağı paylaşıyorlar, güneş aynı güneş, temel yiyecekleri aynı ama birçok arketip farklılık gösteriyor ve ayrı ayrı ele alınmalı.

Heller: Ama bölgedeki uzlaşmazlık düşünüldüğünde, nüfusun ilgisini çekecek temalar nelerdir? Bu bir hayatta kalma markası mı?

Kace: Hayatta kalma kesinlikle meselenin özünü teşkil ediyor. Ama bu kavram İsrail toplumunun birçok önemli kesiminde, mesela İsraili Araplarda, aşırı Ortodokslarda ve Rus göçmen toplumunda doğru yansıma yapmıyor. Bu topluluklara hitap edebilmek için – sözel ve görsel – özel bir dile ihtiyaç var; ve biz İsrail toplumunun bütün bu farklı kesimlerini temsil eden

eş nitelikli organizasyonlarla beraber çalışıyoruz. Bölgedeki ihtilaf aynı zamanda önemli bir işleve sahip, o da şöyle ki; temiz bir İsrail, İsraililerin bir çoğunun içlerinde besledikleri, ülkelerinin sahibi değil de kiracısı gibi olma hislerinden kurtulmalarına yardım edecek. Biz Filistin’in de isteyeceği bir ürün yaratma çabasına katkıda bulunuyoruz. En nihayetinde, çevresel meseleler apolitik olmalıdır.

Heller: İnanılmaz politik engellere takılıyor olmalısınız. Bunların üstesinden nasıl gelmeyi düşünüyorsunuz?

Kace: İronik ama bu nispeten daha kolay meselelerden biri. İsrail’de çevresel bilinç konusunda bir patlama yaşanıyor ve herkes bir tarafından tutmak istiyor. Ayrıca, bizim reçetemizin püf noktası İsrail ordusudur. Üst rütbeli askerlerle yaptığımız ilk konuşmalarda, İsrail’i dünyanın en temiz sanayileşmiş ulusu yapma amacını gerçekleştirme konusunda İsrail Savunma Kuvvetleri çok olumlu ve hevesli bir tavır sergiledi.

Heller: Bunun öncesinde, Empax Filistinlilerle beraber var olmayı markalama çabasına girmişti. İsrail’in Gazze Şeridi’nden çekilmesine karşı olanların benimsedikleri “turuncu” renkle rekabet edecek başka bir renk kodlu işaret geliştirmesi için Paula Scher’le anlaştınız. Bunun sonucunda neler oldu?

Kace: Paula Scher bunun için muhteşem bir logo tasarladı ve bu çabası yüzünden ona her zaman minnettar kalacağım. En basit ve amaca odaklı bir şekilde “İsrail – Filistin – Sınırı”na işaret ediyordu. Biz buna Mavi|Yeşil Girişimi adını

Kamu yararına tasarımın açık bir kaynak olması gerektiğini düşünüyorum; tasarımcılar işlerini gösterip, halkın önerilerini kabul edebilmeli, kalabalıkların aklından faydalanmalılar.

vermiştik.” Sonunda ben bunu İsrail’de gerçekleştirdiğimiz bir kamusal kampanyada, anlamı gayet açık olan bir grafik sembolün – “Çoğunluk” kelimesini eklediğimiz bazı uygulamaların dışında hiç yazılı metin olmadan – halkın dikkatini nasıl çekeceğini test etmek için kullandım. Oldukça iyi gidiyordu; nitekim İsrail’de biz talep etmediğimiz halde tam 8.000 gönüllü, tampon çıkartmaları, pankartlar ve benzeri şeyleri dağıtmak için toplandı. Sonra kampanyayı Filistin tarafına taşımayı planlıyorduk, burası İsrail tarafından ayrı olarak işleyecekti. Filistinli liderlerle konuşurken, Hamas seçildi ve kampanyanın önü kapandı.

Heller: Grafik yollarla siyaseti etkileyebilir misiniz, yoksa bu boşuna bir çaba mıdır?

Kace: Mavi|Yeşil projesinden öğrendim ki; görsel mesajlar, zihne hitap eden yazılı mesajları tamamlayarak, direkt yürekle temas ediyorlar. Bana göre buradaki en önemli zorluk dağıtım konusunda yaşanıyor. İnsanlığın ortak iyiliği için yapılan, birçok yürekli tasarım gayretinin başarısızlığa uğradığı nokta budur. Tişörtler ve rozetler ancak bir yere kadar idare edebilir; paydaşların işin sahibi/müellifi olarak sorumluluk almaları için internet yoluyla katılım, en az araştırılan alanlardan biri. Muazzam satış elde etmek için, tasarım gayretinin tam kalbinde kullanıcı deneyiminin yatması gerekiyor. Bu yüzden kamu yararına tasarımın açık bir kaynak olması gerektiğini düşünüyorum; tasarımcılar işlerini gösterip, halkın önerilerini kabul edebilmeli, kalabalıkların aklından faydalanmalılar.

Heller: Peki ama siyasetler değiştirilebilir mi?

Kace: Grafik tasarım bir iletişim motorudur. İletişim ve katılım çabaları başarılı olursa, siyaset

değişiklikleri bunun doğal bir sonucu olarak gerçekleşir. Yani kısaca cevabım; evet. Siyaset üzerinde grafik yollardan etki sağlanabilir ama doğrudan siyasetin gözüne isabet ettirmeye çalışmak işe yaramıyor; seçmenler yoluyla amaca ulaşıyor.

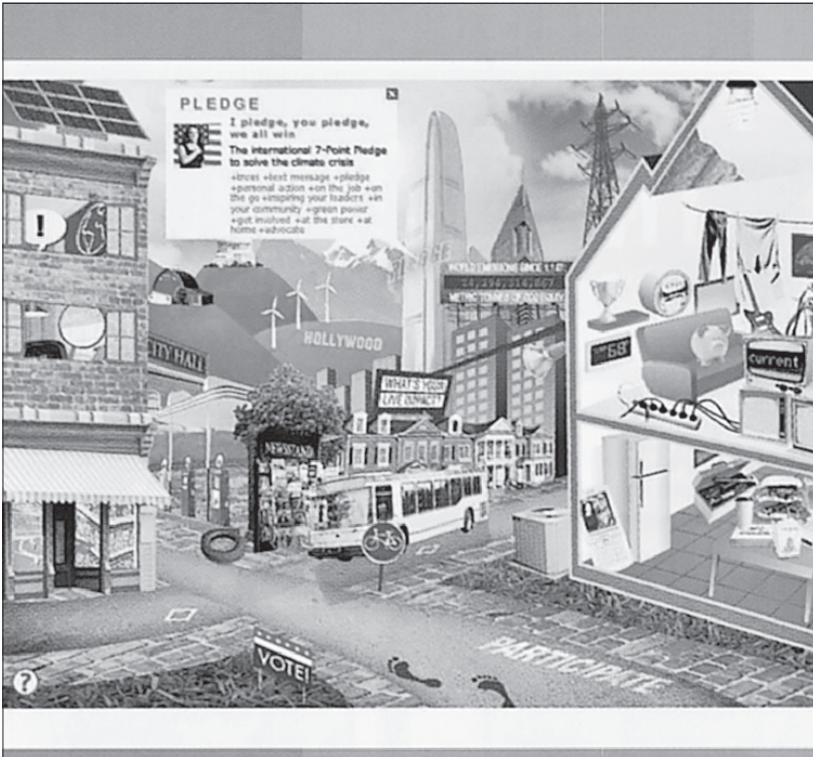
Heller: Peki o halde marka kampanyanızın temel taşı ne oluşturacak? Ve bunun siyaset üzerinde gerçekten hissedilebilir bir etkisi olacağını düşünüyor musunuz?

Kace: Projenin temel taşı, çok dikkatli iletişim kurularak anlatılan bir aciliyet durumu. İsraililer bu gibi meydan okumalarla karşılaştıklarında en iyi taraflarını sergileyebiliyorlar ve ülkeyi en-temiz-ulus statüsüne götürecek teknoloji ve beyin gücü de kesinlikle mevcut. Siyasete gelince, burada da incelikli bir taktik uyguluyoruz; henüz ayağa kalkmamış birkaç proje için yönetmelikten destek istedik. Şu anda, kabine bakanları ve Knesset bu ulusal çaba içerisinde yer alabilmek için birbirleriyle yarışıyorlar.

Heller: İsraililer sizin fikirlerinizi gerçekten benimsiyorlar mı, yoksa iyi niyetli bir davetsiz misafir olarak mı görüyorlar?

Kace: Yetişme çağımın bir bölümünü İsrail’de geçirdim ve orayla bağlantılarım hiç kopmadı. Akıcı İbranice konuşurum. Amerikalı olmak bir prestij de getiriyor. Herhalde dünya üzerinde bizi hâlâ o şekilde algılayan tek ülke İsrail. Yine de, orada beni ne kadar kabullendiklerini düşündükçe, hayrete düşmüyorum diyemem. ●

İklim Koruma Birliği’nin web sitesi. Sanat Yönetmenleri ve Tasarımcılar: Jessica Honikman, Ehud Tal, Fred Truman; Konsept: Martin Kace.



YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yeşim Demir
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Osman Tülü
Grafik Uygulama
Tipograf
Baskı
A4 Ofset
Para ile satılmaz. Tüm hakları saklıdır.

Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği
Ortaklar Caddesi, Bahçeler Sokağı 17/4
Mecidiyeköy 34394 İstanbul
Tel: (0212) 267 27 58
Faks: (0212) 267 27 59
info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr