SDÜ ART-E
Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi
Kasım/Aralık'15 Cilt:8 Sayı:16
ISSN 1308-2698

TOPLUMSAL FARKINDALIK İÇİN GRAFİK TASARIM[1]

GRAPHIC DESIGN FOR SOCIALLY AWARENESS

Bilge Kınam Dokuzlar[2]

ÖZ

Grafik tasarım, dünyanın kültürel görsel dokusunu oluşturmada, toplumu etkilemede ve istediği doğrultuda yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. 21. yy.'da gözle görünür bir biçimde kaynakların azalması, çevresel olumsuz faktörlerle ekolojik dengenin bozulması, hastalıklar vs. gibi toplumu derinden etkileyen sorunlar, grafik tasarımcıları, sosyal sorumluluk alanında tasarım çalışmalarına yönlendirmiştir. Araştırmanın amacı, etkili bir iletişim aracı olan grafik tasarımın, sosyal sorumluk alanında toplumu bilinçlenmedeki rolünü ve değişimi getirici gücünü literatür taraması ile ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tasarım, Sosyal Farkındalık, Sosyal Sorumluluk Tasarımı, Grafik Tasarım.

ABSTRACT

Graphic Design plays an important role in effecting and orienting society and creating visual cultural texture of the world. The visible depletion of the resources, deterioration of ecological balance with environmental negative factors, diseases etc. effecting the society in the 21st century, has led graphic designers to create social responsibility design works. The aim of the research is to set forth the role of graphic design which is an effective communication tool, in raising awareness of the society about social responsibility and its power to create change through a literature review.

Keywords: Sustainable Design, Social Responsibility, Socially Awareness Design, Graphic Design.

[1] Başvuru Tarihi: 31.10.2015 - Kabul Tarihi: 27.12.2015

[2] Öğr. Gör,. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, bilgekinam@yahoo.com

1. GİRİŞ

Grafik tasarım, geçmişten bugüne toplumların sosyokültürel politik anlamda bir kitle iletişim aracı olmuş, toplumların tarihsel olgularını belgeleyen ve sorgulayan önemli bir görev üstlenmiştir. Dönemin tasarımcıları yaşadıkları coğrafyanın topluluğunun beklentilerine, eleştirilerine, özlemlerine bir ayna tutarak, düşüncelerini görsel bir dil ile ifade etmeye çalışmışlardır.

Grafik tasarım, karmaşık sorunları çözen, iletişim kuran bir tür dil olarak tanımlanabilir. Yaşamın her yönünde bulunan tasarım; politik amaçlar uğruna fikir satmak, ya da tam tersine davranışları eleştirmeye, günlük yaşantıyı daha pratik hale getirmeye, yön bulmaya, ne yenilmesi, ne satın alınmasına kadar belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Grafik tasarım, İkinci dünya savaşı süresince ve savaş sonrası dönemde, Avrupa ve Amerika'da askeriye, siviller için propaganda, kamuflaj ve bilgi tasarımı için kullanılmıştır (Twemnow, 2008:1).

Tasarım toplumu etkisi altına alabilme, ikna edebilme ve bilgilendirme konularında büyük bir güce sahiptir. Örnek olarak, 2000 yılında Palm Beach Cumhurbaşkanlık seçimlerinde kullanılan yanıltıcı oy pusulası yüzünden Al Gore yerine bağımsız aday Pat Buchananun ve aynı zamanda George W. Bush'un da cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ulusal başarı kazandığını ileri sürülmüştür. Zayıf tasarlanan seçim pusulası sayesinde seçimi kazananlar iklim değişimi için çok önemli çevresel bir anlaşma olan Kyota anlaşmasını imzalamamış, 2003 yılında Irakta başlatılan silah arayışı çok büyük tahribatlara neden olmuştur (Berman, 2013:9). Hükümetler, tasarımın toplumu yönlendirmedeki etkisini fark ettikten sonra propagandalarını yaymak, toplumu istediği gibi biçimlendirmek için grafik tasarımı bir silah gibi kullanmışlardır. Uzun süre savaşa ve reklamcılığa hizmet eden grafik tasarım 1960'ların sonunda, evrensel iyi bir amaç uğruna yeni bir döneme girmiştir. Bu sürecin 1970'li yıllarda tüm canlıların yaşamını tehdit eden çevresel sorunların artık görünür düzeyde olması ile başladığı söylenebilir.

Sanayi devrimi sonrasını kapsayan 200 yıllık süreç içinde doğa, kendini yenileme hızından daha büyük bir hızla ve sorumsuzca tahrip edilmiştir. Bunun yanı sıra üretim sonrası atıkların doğaya bırakılması çevre felaketlerine neden olmuştur. Gelişen ekonomi beraberinde hızlı tüketimi doğurmuş, ürünlerin yaşam döneminin kısalmasına neden olmuştur. Halen kullanılabilir olan ürünler yerlerini kısa bir süre içerisinde yeni ürünlere bırakmıştır. Böylelikle aşırı tüketim hem doğal kaynakların israf edilmesine hem de atık miktarının çoğalmasına sebep olmuştur. Doğaya atılan her ürün, yeryüzüne ve onun yuvası olan tüm canlılara geri dönüşü olmayacak bir biçimde zarar vermeye başlamıştır (Hart, 2005:5'dan akt. Kasap ve Peker, 2011:101-116).

21. yy.'da gözle görünür bir biçimde kaynakların azalması, çevresel olumsuz faktörlerle ekolojik dengenin bozulması 1960'ların sonuna doğru sosyal sorumluluk kavramının doğmasına neden olmuştur. Grafik tasarım alanında ilk sosyal sorumluluk hareketini grafik tasarımcı, fotoğrafçı ve yazar Ken Garland 1964 yılında "First Things First" (İlk Önce Öncelikler) manifestosu ile başlatmıştır. Manifesto'nun öncelikli odağı grafik tasarımın ticari işler tarafından yönetilmesi ve tasarımcıların zamanlarını ve yeteneklerini daha iyi toplumsal bir kazanç uğruna; eğitimin ve kültür gibi alanlara yönelmelerini sorgulanmıştır. Özünde modernist bir ideoloji olan manifesto 21 grafik tasarımcı tarafından imzalanarak evrensel bir boyut kazanmıştır (Ball, 2014).

Ken Garland, manifesto'nun zaman içinde etkisini ve önemini kaybetmesiyle 1999 yılında "First Things First/2000" adıyla manifesto tasarımcılara tüketim toplumunun beklentileri ve istekleri yerine sosyal, kültürel ve çevresel sorunların çözümü gibi daha yararlı, kalıcı ve demokratik amaçlar doğrultusunda kullanılması yönünde güncellemiştir. 1964 ve 1999'da yayınlanan manifestoların iki versiyonu, profesyonel tasarımcı topluluğuna hitap ederken, 2014 yılında yayınlanan manifesto grafik tasarımın yaşamla ve toplumla bütünleşerek daha geniş bir kitleye hitap etmesi kararlaştırılmıştır. 2014 yılında Cole Peters, manifestonun içeriğini güçlendirerek, grafik tasarımcıların yeteneklerini enerjisini yıkıcı ticari çalışmalar yerine, insanlık yararına faydalı olacak eğitim, tıp, güvenlik, iletişim ve sosyal sorumluluk gibi iyi bir amaç uğruna kullanması gerektiğini ileri sürmüştür (Scalin ve Taute, 2012:30,31).

2. GRAFİK TASARIMDA SOSYAL SORUMLULUK

"Küçük eylemler milyonlarca insan tarafından yapıldığında dünyayı değiştirilebilir."
Howard Zinn

Her dönemde geçerli olabilecek kesin bir tanımın güç olduğu "sorumluluk" kavramı zaman, görev, yetki ve otorite kavramları ile birlikte düşünülerek açıklanabilir. Bu bağlamda sorumluluk, "bir kişiye bir takım görevler verildiği zaman ortaya çıkmaktadır" denilebilir. Literatürde çeşitli tanımları bulunan "sorumluluk" kelimesinin anlamı, "bir işi üstüne alan ve o işi yapmak zorunda olan bir şahıstan beklenen yükümlülüklerin tümü" olarak belirtilmiştir. TDK, sorumluluğu "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi akıl, özgür irade ve yetki sahibi olmasına bağlı olarak tanımlamaktadır (Korkmaz, 2009:19-20).

Sorumluluk, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet anlamına gelmektedir. Birey var olduğu toplum içinde bir takım haklar kazanmakta ve bir takım görevler üstlenmekte ve yaşadığı topluma, ülkesine ve hatta dünyaya yönelik sorumlulukları bulunmaktadır (Çoşkun, 2010:40). Sosyal sorumluluk kavramı,

sosyal ve çevresel konularda duyulan kaygıları, sıkıntıları ortadan kaldırmak için yapılan çalışmalar bütünü olarak değerlendirilebilir. Toplum içinde var olan her bireyin yaşadığı çevreye karşı görevleri bulunmaktadır. Bu görevler sadece işini yapmak değil, doğal yaşamın dengesini korumak ve sürdürülebilir bir gelecek için farkındalık yaratıcı yararlı eylemlerde bulunmaktır. Birey, öncelikle kendi yaşam biçimi ile çevresine örnek olmalı ve diğerlerini motive etmelidir.

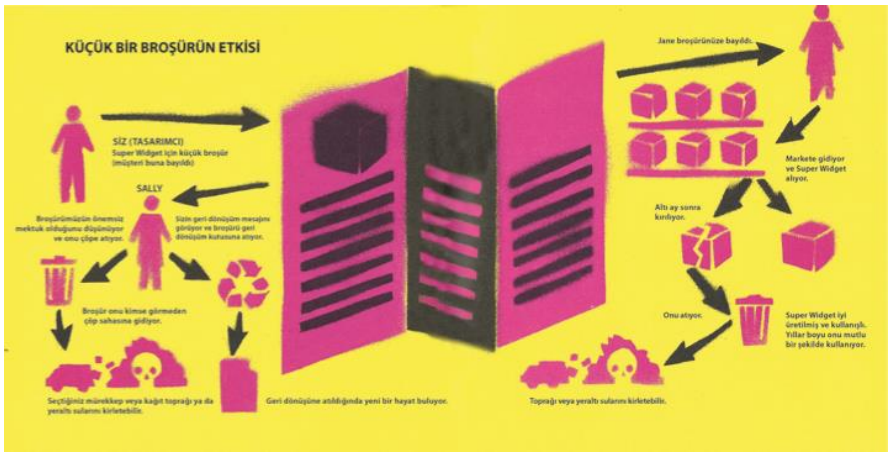
Reklam kampanyalarında kullanılan tonlarca kâğıt için ormanların katledilmesinin, grafik tasarımcılar da sorumludur. Grafik tasarım ne yazık ki pazarlamacıların, ürün sahiplerinin düşlerini gerçekleştiren her gün milyonlarca ambalaj atığının suç ortağıdır. Grafik tasarımcı kadar endüstriyel tasarımcının da pazarlamacıyı yönlendirmesi ve çevre dostu tasarımlar ve ambalajlar üretmesi gerekmektedir (Berman, 2009:8).

San Francisco'daki Roughstock Stüdyoları'nın eski sahibi Jess Sand, sosyal farkındalık tasarımı veya sosyal sorumluluk tasarımı hakkında en büyük bileşenin farkındalık olduğunu ve yapılan eylemlerin ve bunu neden yapıldığının bilincinde olmak olduğunu belirtmiştir. Sand, eylemlerin genel olarak toplumu direkt ve anlık bir seviyede etkilediğini ileri sürmüştür. Örnek olarak mesajlaşma, imgeler, sayfa düzeni, kâğıt, yazıcılar ve dahası ile ilgili her gün verdiğiniz küçük kararlar, geniş ölçüde ve birbirine bağlantılı insan ağını ve doğal kaynakları etkilemektedir. Kâğıt seçiminin bile görünenden daha çok şeyi etkilediği aşağıdaki soruları ortaya koymaktadır (Scalin ve Taute, 2012:33,34).

- Kâğıt nerede yapılmış?
- Fabrikadaki insanlara nasıl davranılıyor ve ödeme yapılıyor?
- Bu fabrikanın çalışması için enerji kaynağı nereden geliyor?
- Kâğıt için hammaddeler sürdürülebilirlik yönetimli bir ormandan mı gelmiş? Yoksa aksi takdirde bunlar endüstriyel atık mı olurlardı?
- Kâğıt yazıcıya gelmeden önce ne kadar yol kat etti? Nasıl taşınmıştı?
- kağıdın üzerine yazdıracağınız mesaj insanlara ve gezegene yardım mı ediyor zarar mı veriyor?
- Projenizin kullanım ömrü bittiğinde ne olacak? (Scalin ve Taute, 2012:34).

Bu sorular çevreye karşı farkındalığı yükselterek değişimi getirebilmektedir. Tasarımın topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Tasarım endüstrisinde cinsiyet, yoksulluk ve küresel ısınma gibi dünya çapındaki sorunlara ilişkin etik duruşu sorgulayan bir eğilim bulunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012:56). Örnek olarak bir ürün satmaya yönelik olarak hazırlanan bir broşür

basıldığı andan itibaren çevre ile etkileşime girmektedir. Broşür işlevini yitirdikten sonra geri dönüşüm yerine çöp kutusuna atılması ile kâğıt üzerindeki mürekkep ile toprağa ya da yeraltı sularını karışarak ekolojik dengeyi bozmaya başlar. Aşağıda yer alan Görsel 1, broşürün çevreye etkisini ortaya koymaktadır.



Görsel 1. Scalin ve Taute, "Küçük Bir Broşürün Etkisi"

Barbero ve Cozzo'a göre (2009), bir ürün bir defa pazara sürüldüğünde onun çevre üzerinde önlenemez bir etkisi başlar. Ürünün yapısında bulunan hammaddeler, kullanım ömrü, kullanıcıda yarattığı tüketim arzusu ya da neden olduğu diğer davranışlar, enerji kullanımı ve ömrünü tamamlayıp atık haline gelir. Bu sebeple üretimden önce, tasarım aşamasında çevreye etkileri düşünülerek planlama yapılması gerekmektedir. Ürünün kendisi, üretim süreci ve ürünün başlattığı ya da neden olduğu davranışlar çevresel sürdürülebilirlikle doğrudan ilişkili unsurlardır. Sürdürülebilir tasarım anlayışı bu noktada bir ürünün işlevsel ve estetik olmasının dışında onun işlevini yitirdiğinde doğadaki etkisiyle ilişkilidir. Sürdürülebilir tasarım aynı zamanda enerji, malzeme, ambalaj ve nakliyeden tasarruf, ayrıca depolama biçimlerini de kapsamaktadır.

Sürdürülebilir tasarım, endüstriyel tasarımdan grafik tasarıma, iç mimariden moda tasarıma kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan detaylı uzun bir konudur. Victor Papanek'in "Design for the Real World" adlı kitabında endüstriyel tasarımın en zararlı mesleklerden biri olduğunu ileri sürmüş ve endüstriyel tasarımcıların çevresel, sosyal ve ekonomik konuları göz önünde bulundurularak üretim sürecini başından sonuna kadar bir bütün halinde ele alarak çözüm üretmesi gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda tasarımcılar, tüketim ve üretim arasındaki bağı kurarak ve ürün geliştirme sürecini sürdürülebilir bir gelecek için her adımını planlayarak tasarlamalıdırlar (Vezzoli, 2003'den akt. Turhan, 2011).

Tasarımın işlevselliği yanında insanların bu ürünleri kullanmada ve tüketmedeki tutumu da

son derece önemlidir. Sürdürülebilirliği, kültürel bir devrimin özü olarak nitelendiren Schwarz ve Elffers, geleceğin inşasının ve yarının dünyasının, sürdürülebilirlik fikirleriyle biçimlendirileceğine inanmaktadırlar. Sürdürülebilirlik, mimariden tasarıma, tarımdan medyaya, icatlardan kentsel yaşam kültürümüzde ortaya çıkmaktadır. Kültürel bir çağı temsil eden sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal, dayanıklık, eşitlik, bilgi değişimine açık olma fikirlerinden ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik, herşeyi küresel olarak yapmak değil, yerel halkı küresel olarak birleştirmekle ilişkilidir. Sürdürülebilir bir dünya için; toplum olmadan ekolojinin olmayacağı, eşitlik olmadan gelişmenin olmayacağı, ileri sürülmüştür. Modernist yaklaşımın sorunu, yeni yaratmak iken, postmodernist yaklaşım onu kullanmayı, sürdürülebilirlik ise onu canlandırmayı, azaltmayı, dönüştürmeyi ve yeniden işlevsel hale getirerek kullanmayı amaçlamıştır. Sürdürülebilirliği, "do more with less" anlamına gelen "az şey ile çok şey yapmak" sözü özetlemektedir.

Her gün basılan gazeteler, dergiler, ambalaj kartonları vs. için binlerce ton kartuş kullanılmakta ve basılan her materyal geri dönüşüme gitmediği sürece dünyayı kirletmektedir. Bu nedenle grafik tasarımcı projelerinde artık daha az sayıda kâğıt tüketmeye yönelik bir bütünsel bir tasarım anlayışına sahip olmalıdır. Tasarımcı, çevreye zararı olmayan sebze mürekkebi ve geri dönüştürülebilir malzemeleri kullanmalıdır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında otorite olarak gösterilen John Elkington'un 1994 senesinde ortaya attığı "İnsanlar+Kar+Gezegen=Üçlü Sonuç" görüşü benimsenerek tasarım çalışmalarına yön verilmelidir. Bu ifade işin daha geniş kapsamlı başarısını ölçmek için çok katı olmayan bir çerçeve belirlemiştir. Çalışma koşullarının, ürünlerin, hizmetlerin insanlar için iyi olup olmadığı ve bunların dünyaya etkisi, üçlü sonuca işaret etmektedir. Üçlü sonuç yaklaşımını benimseyen tasarımcı bir marka ile çalışırken için aşağıdaki listeye göre kendini sorgulamalıdır (Scalin ve Taute, 2012:41,42).

- Öncelikle markanın herhangi bir zararı olmamalıdır. Burada sorumlu bir ölçüde kullanıcının kişisel sorumluluğu etken olmalıdır.
- Marka insanları ya da yerleri –üretiminde, tanıtımında veya kullanımında- istismar etmemelidir.
- Marka dürüst olmalıdır. Eğer markalaştırma müşteri ile bir ilişki yaratmak ise, dürüst olmamak bu ilişkiye ihanet edecek ve bunu bozacaktır.
- Marka sorumluluk almalıdır. Hatalar ve gaflar elbet ki olur. Marka bunların sorumluluğunu sahipleniyor mu?
- Marka sözlerini tutar. Bir marka genel olarak bir taahhüt olarak tanımlanır ve bu nedenler taahhüt bozulursa marka da zarar görür.

- Son litmus testi: Ailemin ve arkadaşlarımın arasında markayı kıyafetlerimin üzerinde barındırmaya ne kadar istekli olurum? (Scalin ve Taute, 2012:42).

Amerikalı akademisyen Howard Zinn'in, "Küçük eylemler milyonlarca insan tarafından yapıldığında dünyayı değiştirilebilir" sözü insanların dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için küçük eylemlerde olsa çabalaması gerektiğini vurgulamaktadır. Eskiden grafik tasarım; genellikle parlak magazinler, özenle hazırlanmış reklam kampanyaları, süslü kitap kapakları ile ilişkilendirilirdi fakat bugünün tasarımcıları yeteneklerini çok farklı bir tasarım çalışmaları için kullanmaktadır. "Sosyal etki için tasarım", "insan merkezli tasarım", "sosyal değişim için tasarım" olarak bilinen sosyal tasarım, birçok geleneksel tasarım işlerine ve reklam ajanslarına alternatif olarak daha fazla grafik tasarımcıyı gittikçe cezbetmektedir. Desteğe ihtiyaç duyan topluluklarla yakından çalışmak isteyen tasarımcılar, karmaşık sosyal sorunlarla aktif olarak mücadele etmektedir (Shea ve Drenttel, 2012:6,7,8).

Sosyal sorumluluk tasarımı, hayatın içinde farkındalık ile başlar. Sosyal sorumluluk tasarımı, tasarımcının çevresine duyduğu hassasiyet ile onu iyi bir amaç doğrultusunda değiştirme, başkalarına fark ettirme isteğiyle oluşan eylem olarak tanımlanabilir. Eylemci bir tasarımcı, tüm canlıların yaşamını etkileyen ya da tehdit eden sosyal, politik ve çevresel faktörleri kendi algı süzgecinden geçirerek kendi söylemlerini oluşturur. Sosyal sorumluluk tasarımının tek gayesi, toplumun eski alışkanlıkları azaltmak ya da değiştirmek ve yenilerini kazandırmaktır. Bu yaklaşımda tasarım çalışmaları üreterek toplumsal farkındalık yaratmayı ve değişimi getirmeyi amaçlayan birçok bağımsız grafik tasarımcı ve tasarım ofisleri bulunmaktadır. Aşağıda sosyal sorumlulukla tasarım çalışmaları üreterek toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlayan birkaç tasarım çalışmasına yer verilmiştir.

San Francisco'da, insanlara ilham veren Altitude tasarım firmasının yapmış olduğu çalışmalar, toplumsal farkındalık yaratması bakımında örnek olarak gösterilebilir. Tasarım firmasının kurucusu Brian Singer'in mahallesinden başlayarak yerel ve küresel problemleri çözmeye çalışan farkındalık yaratıcı projelere imza atmaktadır. Brian Singer, hergün evinden ofisine gittiği yol üstünde evsiz insanların kaldığı barınaktan geçerken, battaniyeye sarılı, kitap okuyan, sigarasını içen ve küçük radyosunu dinleyen yaşlı adamın birgün olmadığını farketmesi sayesinde "Home Street Home", projesini yaratmıştır. Evsiz, yaşlı adamın hayatta olup olmadığını, tutuklanıp tutuklanmadığını ya da daha iyi bir hayat kurmak için nereye gidebileceğini sorgularken, kalabalık sokakların arka sokaklarında yaşayan evsiz insanlara karşı toplumun duyarsızlığını farketmiştir. Evsizlik imgelerinden birisi olan bir parça karton mukavvanın üstüne

yazı tipini elde iplikle diktiği "Home Street Home", "Evim Sokak Evim" sözünü daha sonra bir çevreve içine koyarak, evsiz insanların yaşadığı kamusal alanlara yerleştirilmiştir. Singer böylece, insanların bir saniye bu imgeye bakarak, evsizlik kavramını sorgulamalarını sağlamıştır (Felt ve Wire, 2011).



Görsel 2. Brian Singer, "Home Street Home", "Evim Sokak Evim"

"Home Street Home", (Evim Sokak Evim) sözü aslında Amerikan ailelerin evlerinde kanaviçenin üstüne nakışla işlenen duvara süs amaçlı asılan "Home Sweet Home" (Evim Evim Güzel Evim) sözüne ironik bir gönderme yapmaktadır. Sokaktan bulunan mukavva kartonlarının üstüne el yapımı bir tipografi ile oluşturulan ""Home Street Home", imgesi 7000 evsiz insanın sokakta yaşadığına dikkat çekmeyi amaçlamıştır. İmgeler, birilerinin onları çalana ya da kaldırına kadar birkaç hafta süresince durmuştur. Daha sonra bu çalışma ipek baskı ile kartpostal biçimine dönüştürülerek toplumla paylaşılmıştır. Singer, ihtiyacı olan insanlara doğrudan ya da dolaysız yoldan yardım etmenin birçok yolu bulunduğunu ileri sürmüştür. Singer, dünyayı değiştirmek için bir illüzyon olmadığını, birkaç kişinin farkındalığının artmasının iyi bir başlangıç olduğunu vurgulamıştır (Simmons, 2011:69).

Hayatın içinde farkındalıkla başlayan sosyal sorumluluk tasarımı, bir tasarımcının çevresine duyduğu hassasiyeti başkalarına fark ettirmesi ve olumsuz alışkanlıkları en aza indirerek, olumlu yönde değişimi getirmesi olarak tanımlanabilir. Çevresine duyarlı bir tasarımcı, tüm canlıların yaşamını etkileyen ya da tehdit eden sosyal, politik ve çevresel faktörleri kendi algı süzgecinden geçirerek kendi söylemlerini oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk tasarımı, toplumun eski alışkanlıklarını azaltmayı ya da değiştirmeyi ve yenilerini kazandırmayı amaçlar. Budistler,

buna basitçe dürüst olmak, başka bir canlının yaşamına zarar vermemek olarak açıklamaktadır. Fakat çok daha basit olarak, sosyal sorumluluk tasarımı, bilinçli seçimler yapmakla ve tasarımcı olarak yapılan tüm seçimlerin başka insanları ve dünyayı nasıl etkilediğini kavramakla ve çözüm yolları getirebilmekle ilişkili bir durumdur. Diğer bir farkındalık yaratan kâr amacı gütmeyen bir çoklu disiplin anlayışına sahip Brute Lap tasarım ofisidir.

Gönüllü tasarımcı, geliştirici, sanatçı ve aktivistlerin yeteneklerini iyi bir amaca fayda sağlamak için bir platformda buluşturan Brute Lap, fakir çoğrafyada farkındalık içeren projeler yaratmaktadır. Brute Lab'in Gana'da temiz su kaynakları elde etmek için kuyu yapımından ya da Stanford Üniversitesi ile beraber biodiesel kullanımı konusunda farkındalık yaratıcı insan odaklı birçok projeleri bulunmaktadır. Bu projelerden birisi, Amerika Birleşik Devletlerinde, Kaliforniya eyeletinde, Santa Monika bölgesindeki evsiz insanlar için hazırlanan bir sosyal sorumluluk tasarım çalışmasıdır. Tasarım grubu, ilk olarak evsiz nüfusa rehberlik yapan 42 organizasyonla buluşarak, evsizliğe neden olan etkenleri araştırmışlardır. Araştırmada, evsizler için kurulan sivil toplum örgütlerinin, iş bulma ve tıbbı yardım sağladıklarını keşfetmişlerdir. Fakat evsizlerin kendi basit haklarını bilmedikleri gibi rehberlik alabilecekleri yerler konusunda emin olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tasarım grubu, evsizlerin haklarını ve toplum hizmetleri, servisleri konusunda bilgi alabilecekleri projectOPEN adı verilen bir kent rehberi hazırlamışlardır (Shea, 2012:64-67).



Görsel 3. Brute Lab ve Projectopen, Evsizler için Kent Rehberi Tasarımı

Katlanabilir harita biçiminde tasarlanan rehber, doktor ofisleri, sığınaklar, yemek bankaları, toplu taşıma araçlarının rotarı, evsizlerin hakları ve bölgedeki kamu hizmetleri konusunda bilgilendirmek amacıyla şehrin farklı bölümlerinde oturan evsizlere dağıtılmıştır. Haritanın tasarımı

ve kullanılan açık kirli kahve kum rengi Santa Monika'da yaşayan evsiz insanların deneyimlerinden esinlenilerek oluşturulmuştur (Shea, 2012:62).

Brute Lap'in evsizler için yaptığı rehber tasarımı, sivil toplum kuruluşları ve yerel kurumlarla ortaklaşa bir şekilde çalışması sonucu oluşturulmuş ve tamamlanmıştır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk tasarımı'nın ortaklaşa çalışmalara dayanarak başarıya ulaştığı söylenebilir. Diğer bir toplumsal farkındalığı getiren tasarım çalışması da Wonderwater, Aalto Üniversitesi WDC (Water&Development Research Group) Su Arge grubunun ve İdealist grubu ile ortaklaşa çalışmaları sonucunda 2012 yılında hazırladıkları su kampanyasıdır. "How much water do you eat?" başlıklı kampanyada "Ne Kadar Yiyorsunuz" sloganı yiyeceklerin yetiştirilmesinde ve pişilmesinde kullanılan su miktarı konusunda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Lina-Karoliina Välilä & Tiina Koivusalo ve WDC grubundan Matti Kummu ve Miina Porkka tarafından hazırlanan tasarımlar, Helsinki kenti'nin merkezinde açık reklam sütunlarında ve Londra Tasarım Festivalinde sergilenmiş ve Kodin Kuvalehti magazin dergisinde yayınlanmıştır.



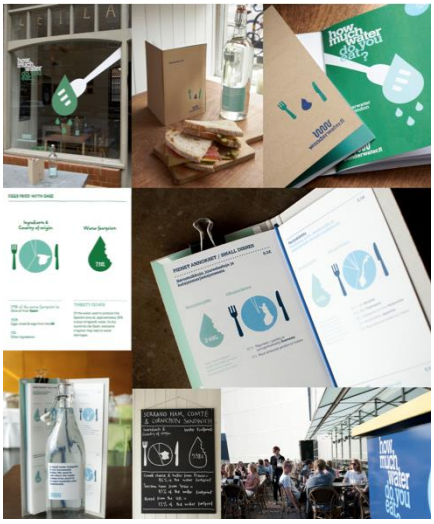
Görsel 4. Wonderwater, Aalto Üniversitesi WDC ve İdealist Grup, "How Much Water Do You Eat?" "Ne Kadar Su Yiyorsunuz?" Adlı Su Kampanyası

Küresel suyun büyük oranda en büyük dilimi olan tarım, yiyecek seçimi ile de fark yaratabilecek öneme sahiptir. Bu kampanyada yiyeceklerin ne kadar su tükettiğinden çok, suyun nereden geldiği ve ne için kullanıldığını fark ettirmek amaçlanmıştır. Örnek olarak çikolata, kahve, sebze ya da et ya da tahılın yetiştiği su kıtlığı olan bir bölgede su ayak izi olup olmadığını sorgulamaları hedeflenmiştir. Wonderwater grubu'nun kamusal alanda sergilenen afiş tasarımları su tüketimine ilişkin insanları aydınlatmaya çalışmaktadır. Afişlerde yer alan bilgilere göre, bir kişinin günlük su ayak izinin 3873 litre su olduğu, %82'sinin yemek, %15'nin tüketici ürünleri ve %3'nün ev kullanımına ayrıldığı ileri sürülmüştür. Su ayak izinin Finlandiya'da %53 oranındayken, yurt dışında %47 oranında olduğu vurgulanmıştır.



Görsel 5. Wonderwater, Aalto Üniversitesi WDC ve Idealist Grup, Su Parmak İzini Sorgulatmaya Yönelik Afiş Tasarımı

Bu doğrultuda insanları su konusunda bilgilendirmek için festivallerde ve kampanya süresince Wonderwater Kafeleri açılmaktadır. Bu kafeye gelen insanlar tükettikleri yiyeceklerin su ayak izleri hakkında bilgi alabilmektedirler. Wonderwater Kafe, 2011'de Pekin Tasarım Haftası'nda, 2012'de Helsinki'de Kiasma Çağdaş Sanatlar Müzesi'nde ve Londra Tasarım Festivali'nde yer almıştır. Tasarım Kenti Helsinki ve İngiltere Sanat Konseyi ve Londra Kings College tarafından desteklenen Wonderwater Kafe, gittiği tüm festivallerde büyük ilgi görmüş ve su tüketimine ilişkin farkındalık yaratmıştır.



Görsel 6. Stüdyo Emni, Wonderwater Café Kiasma, Helsinki - Wonderwater Café London, Londra Tasarım Festivali

Sosyal sorumluluk tasarımı bilinçli seçimler yapmak ve tasarımcı olarak yapılan tüm seçimlerin başka insanları ve dünyayı nasıl etkilediğini kavramaktır. Sosyal sorumluluk aynı zamanda işlerin nasıl yapıldığının farkına varmaktır. Bu bağlamda Wonderwater'ın sosyal

sorumluluk çalışmaları, su tüketirken toplumu daha duyarlı olmaya davet etmekte ve bu konuda farkındalık kazandırmaktadır. Sosyal sorumluluk tasarımı problemi anlamaya ve çözmeye çalışan, değişimi getiren önemli bir görev üstlenmiştir. Ekolojik dengenin bozulduğu, küresel ısınmanın tüm kıtaları etkisi altında bulunduğu 21. yy.'da su kadar önemli diğer bir küresel sorun da ormansızlaşmadır.

Yeryüzündeki 6.2 milyar insanın yüzde 25'i geçimlerini sürdürebilmek için farklı derecelerde orman kaynaklarına bağımlıdırlar. Özellikle ısınma, pişirme ve ısıtma amacıyla yakacak oduna, konut, üretim aracı vb. işler için keresteye, beslenme ve sağlık amacıyla ot, meyve ve yapraklara, gereksinim duyulmaktadır. Fakat insanoğlunun doğadan yararlanma biçimleri genellikle düzensiz ve kontrolsüz olduğundan doğa kendini hızlı bir sürede yenileyememektedir. Ormanlardan kereste üretimi özellikle belirli bölgelerde ormanların azalmasına, orman ekosistemin bozulmasına sebep olmaktadır. Örnek olarak Güney Amerika'da yağmur ormanları hem kereste üretimi hem de tarımsal arazi amacıyla hızla yok olmaktadır. Ormanların istikrarsız bir biçimde kaybolması Orta Afrika, Uzakdoğu Asya ve Pasifik adalarında görülmektedir. Bunun yanı sıra bilinçsiz olarak çıkan ya da çıkarılan orman yangınları da başlıca ormansızlaşma nedenleri arasındadır. Orman yangıları yüzünden Akdeniz Havzası, Pasifik bölgesi, Kuzey Amerika bölgelerinde ormanların azaldığı ileri sürülmüştür. Ayrıca Asit yağmurlarının da endüstrinin yoğun olduğu bölgelerde orman ağaçlarının kurumasına neden olmakta ve toprağın üretim gücünü düşürmektedir. Ormanlar, ekolojik hayatın devamı için çok önemli bir unsurdur, onların yok olması, tahrip edilmesi aslında yaşamında son bulması anlamına gelmektedir (Karabıyık, 2003).

Ormansızlaşmaya ilişkin birçok çevre örgütü, sivil toplum kuruluşu seslerini görsel tasarım ile topluma duyurmaya, farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Dünya'nın %80 biyolojik çeşitliliğini içeren yağmur ormanlarının yok oluşu ve Güney Amerika'da ve Asya ormanlarındaki hızlı tahribat ciddi bir sorundur. Bu çalışmalardan birisi de Hindistan'da çevreci bir magazin dergisi olan Sanctuary Asia'nın metin yazarı Kaushik Katty Roy ve yaratıcı sanat yönetmeni Ganesh P. Acharya, (when the wood go, wildlife goes) "ağaç gittiğinde yaban hayat da gider" sloganlı sosyal sorumluluk kampanyasıdır (Dovas, 2014). Görsel çalışmaların sloganından da anlaşılacağı gibi hayvanların yuvası olan ormanların katledilmesinin; yaban hayvanlarının yaşamlarının da sona ereceği ürkütücü bir biçimde gösterilmiştir. Ağaçlara tutunan birer goril ve yavrusu, bir leopar, bir yılan ve kartalın kafası ağacın kesildiği yerden kesilmiştir. Yaşamın can damarı olan ormanların, hayvanların da yuvası olduğu gerçeği vurgulanmaya çalışılmıştır.



Görsel 7. Ganesh P. Acharya, "Ağaç Gittiğinde Yaban Hayatta Gider"

Dünya Doğayı Koruma Vakfı'na göre ormanlık alanların yok edilmesinin doğa ve ekolojik sistemin istikrarına yönelik çok ciddi olumsuz sonuçları olmaktadır. Bunlar arasında sayısız hayvan ve bitki türünün yok olması, küresel iklim değişikliği oluşması bulunmaktadır. Diğer yandan Dünya Sağlık Örgütü'nün sonuçlarını açıkladığı bir başka araştırmaya göre; hava kirliliği, hastalık ve erken ölümlere sebep olmaktadır. Bununla birlikte Avrupa bölgesindeki 53 ülkede sadece 2010 yılında hava kirliliğinin yol açtığı hastalıklardan yaklaşık 600 bin kişinin erkenden öldüğü belirtilmektedir.

Ormanların yaşam için önemini vurgulayan başka bir çalışma da TBWA/Paris'in WWF için tasarladığı "Before it is too late", "Çok geç olmadan" sloganlı akciğerleri çağrıştıran reklam tasarımıdır. WWF, bu zekice kurgulanmış reklam tasarımında bir insanın akciğeri formunda oluşturulmuş orman görselinin sağ bölümünün giderek çorak araziye dönüşmesi oksijen kaynaklarının tükenmekte olduğu vurgulamıştır. WWF, bu güçlü başarılı reklam tasarımı ile ormansızlaşmaya karşı mücadele etmeyi ve tüm canlılar ve yaşamın devamı için ormanların korunmasını amaçlamıştır.



Görsel 8. TBWA/PARIS, "WWF: Akçiğerler, Çok Geç Olmadan", WWF

Sosyal sorumluluk tasarımı, küresel ısınma, kaynakların azalması, tüketim, iş güvenliği, hastalıklar, insan ve hayvan haklarına vs. gibi konuları görsel yolla çözme dışında üstte anlatılmaya çalışıldığı gibi ürünün tasarım süreci ile ilgilenir. Ürünün üretiminden işlevsiz hale geldiği süre,

malzeme ve mürekkep seçimi gibi konular düşünülerek eko-tasarım prensipleri doğrultusunda tasarım yapılmalıdır. Sosyal sorumluluk tasarımı, sürdürülebilirlik, yeşil tasarım, ekotasarım ve iyi tasarım konularını içinde barındırmaktadır. Bu da daha derin kapsamlı bir araştırma çalışması kapsamında incelenebilir.

3. SONUÇ

"Dünya'da görmek istediğiniz
değişimin bir parçası olmalısınız".
Mahatma Gandhi

Tasarımın dünyadaki büyük zorlukların ve çözüm önerilerinin çekirdeği olmasından ötürü, tasarımcıların asli sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Tasarımın, yaşam biçimini etkileyen muazzam bir gücü vardır. Bu gücü tasarımcı, müşterisinin ticari ürününü pazarlamak için kullanırken, aynı zamanda dünyadaki çevresel, sosyo kültürel problemleri çözerek farkındalık kazandırmak için de kullanabilmektedir. Sosyal sorumluluk tasarımında önemli bir konu da etiktir. Örnek olarak bir silah üreten firmaya amblem tasarlamak ya da sigara dağıtımı yapan bir firmanın reklam tasarımlarını hazırlamak kişisel bir seçimdir. Tasarımcının neleri yapabileceği ya da yapamayacağı, müşteri, proje, takım arkadaşlarını inançları doğrultusunda belirlemek kişisel bir yaklaşımdır.

2000'lere doğru tasarımcılar üretim ve eleştirel güce sahip geniş çevrelerden oluşan canlı ağlar içerisinde yaratımlarını sürdürmüşlerdir. Muji'nin kreatif yönetmeni ve Nippon Design Centre'in yönetim kurulu başkanı Kenya Hara, sorumluluk tasarım alanında yaratıcı modeller geliştirmişlerdir. Bu yeni rasyonel yaklaşım, "küresel uyum ve karşılıklı menfaat" üreten güçlü bir çevrecilik kültürü içerisinde bir iş ve tasarım modeli barındırmıştır. Toplumsal sorunlar artık eğitim müfredatına girerek, küresel boyutta etkileri tartışılmaktadır. Tasarım günümüzde tarafsız, nesnel iletişimin yerine çevremiz ile daha doğrudan bir ilişki içerisinde yer almaktadır. Grafik tasarımın geleceği, sahiplik, evrensellik ve toplumsal sorumluluk gibi konularda yatmaktadır. Günümüzde grafik tasarımcılar, birer içerik üreticilerine dönüşmüştür. Ellen Lupton, tasarımın giderek daha az içe dönük ve daha fazla toplumsal eğilime dönüştüğünü ileri sürmüştür (Armstrong, 2012:14).

Tasarım, müşteri ve üretici arasında ve ham maddeler ve imalatçı arasında bir arabulucudur. Bazı tasarımcılar bir ürünü çekici hale getirirken, bazıları ise problemi çözücü, stratejik düşünen bir rol alarak işletmelerde, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda bir işbirlikçi olarak daha karmaşık bir rol üstlenmektedir (Sherin, 2013:10). Grafik tasarım; toplumu etkisi altına alabilme, ikna edebilme ve bilgilendirme konularında büyük bir güce sahiptir. Bu bağlamda bir tasarımcı, topluma fayda sağlayan müşterilere, en az atığı yaratan ve çevreye mümkün olduğu

kadar az zarar veren malzemeleri seçerek tasarımlar yapmaya çalışmalı, tasarıma uygulanabildiği yerlerde müşterileri, çevreye duyarlı baskı işlemleri ve malzemeleri kullanmak konusunda teşvik etmeli ve toplumu yönlendirmelidir. Büyük oranda harcanacak kâğıdın geri dönüşüme yönelik seçilmesi, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasına katkıda bulunacaktır. Kâğıt seçiminin yanı sıra tasarımcının kâğıdı ergonomik ve işlevselliğini ürün kullanımı bittikten sonra düşünerek tasarlaması gerekmektedir. Tasarımcılar, sürdürülebilirliğin manifestosunu yazan Schwarz ve Elffersin (2010) "do more with less", "azla daha fazla şey" yapabilme görüşünü benimsemelidirler.

Ambalajın yerini alacak henüz bir şey bulunmamıştır. Bu nedenle malzeme seçimi, enerji tüketimi, doğal kaynakların kullanımı düşünerek tasarım yapılmalıdır. Çok fazla renk içeren tasarımlarından kaçınılmalı, konuyu anlatacak en yalın renkler seçilmelidir. Sürdürülebilir bir gelecek için sadeleşmek gerekmektedir.

Sosyal sorumlulukta yaratılmak istenen, "farkındalıktır", davranışların sorgulamasına ve zamanla olumlu bir değişime neden olabilmektedir. Değişim için gelişim, gelişim için de değişim gereklidir. Bu konuda, "Eğer yönünüzü değiştirmezseniz, başladığınız yere, başa dönersiniz" Çin atasözü de değişimi vurgulamaktadır. Tasarımcı "değişimin" öncüsüdür. Değişim, iyi düşünülmüş etkili bir mesajla verilmeli ve bu mesajın da hayata katkı bir değer sağlaması ve eski alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini değiştirmesi gerekmektedir. Giderek büyüyen ve birbirini etkileyen iletişim ağları, insanların hayatlarında somut bir değişim yaratmaktadır. Bağımsız, kâr amacı gütmeyen tasarım ofisleri, sosyal farkındalığı yüksek bireylerin yaratıcılıklarını ortaklaşa olarak birleştirerek geliştirmekte ve sonuç olarak dünyaya değişimi getirmektedirler. Sonuç olarak; bir grafik tasarımcının sosyal sorumluluk alanında yaptığı çalışmalar, küçük bir adım gibi görünse de ileride ya da çok yakın bir gelecekte olumlu bir etkisi olacaktır. Dalai Lama'nın, *"Eğer farkındalık yaratmak için küçük olduğunu düşünüyorsan, bir sivrisinekle uyumayı dene"* özlü sözü küçük gibi görünen başlangıçların çok büyük farkındalıklar yaratabileceğini ve bunun da değişimi getirebileceğini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

Ambrose, G. ve Harris, P., (2012). **Grafik Tasarımın Temelleri**, Mehmet Emir Uslu (çev.), İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Ball, N., (2014). **Design for Life**, http://www.eyemagazine.com/blog/post/design-for-life, (15. 07.2015).

Barbero S., Cozzo B., Tamborrini P., (2009). **Ecodesign**, Uf Ulmann, China.

Berman, D., (2013). **Do Good Design. How Design Can Change The World**, Aiga Design Press, San Francisco.

Çoşkun, G., (2010). **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayınları, Ankara.

Dovas, (2014). **Shocking Effects of Deforestation Exposed ın Brutal Print Ads**, http://www.boredpanda.com/animal-rights-social-ads-call-of-the-wild-sanctuary-asia/, (11.07.2015).

Felt ve Wire, (2010). **Brian Singer's "Home Street Home" project encourages a second look at homeless**, http://www.mohawkconnects.com/feltandwire/2010/08/02/brian-singers-home-street-home-project-encourages-a-second-look-at-homeless/, (22.07.2015).

GMK, (2002). **İlkönce Öncelikler**,http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466674451023275305.pdf, (07.08.2015).

İnsanlık Ormanları Katlediyor, (2015). http://t24.com.tr/haber/insanlik-ormanlari-katlediyor, 294947, (22.06.2015).

Kasap, G. Peker, D., (2011). "Çevreci Bir Yaklaşım: Yeşim Tasarım", **Business and Economics Research Journal**, Volume 2, 101-116.

Karabıyık, E., (2003). **Yaşamın Kaynağı Ormanlar**, http://www.radikal.com.tr/yorum/yasamin_kaynagi_ormanlar-682817, (27.07.2015).

Korkmaz, S., (2009). **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları**, Umuttepe Yayınları, İzmit.

Scalin, N, Taute, M., (2012). **The Design Activist's Handbook**, How Books Publication, Ohio.

Shea, A., Drenttel, A., (2012). **Design for Social Change - Strategies for Community- Based Graphic Design**, Princeton Architectural Press, New York.

Sherin, A., (2013). **Sustanaible Thinking. Ethical Approaches To Design And Design Management,** Bloomsbury Publishing Plc. China.

Schwarz M., Elffers J., (2010). **Sustainism is The New Modernism: A Cultural Manifesto For The Sustainist Era**, Art Publishers, Thames & Hudson, New York.

Turhan, S., (2011). "Sürdürülebilir Kalkınmada Endüstriyel Tasarımcının Rolü", **Sanat ve Tasarım Dergisi,** 7, 125-140.

Twemlow, A., (2008). **Grafik Tasarım Ne İçindir**, Dalsu Özgen (çev.), Yem Yayınları, İstanbul.

Wonderwater, (t.y.). http://www.wonderwater.fi/projectsposts/wonderwater-campaign-how-much-water-do-you-eat/, (25.07.2015).