SANATLARARASI ETKİLEŞİMDE TASARIMCILARIN ÖZGÜRLÜK VE ÖZGÜNLÜK KAYGILARI

Gültekin Akengin[1]
Prof., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi. Grafik Tasarım Bölümü. gultekin.akengin@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5399-2731

İrem Fulya Özkan[2]
Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi. Grafik Tasarım Bölümü. ifozkan@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7112-7119

Akengin, Gültekin ve İ. Fulya Özkan. "Sanatlararası Etkileşimde Tasarımcıların Özgürlük ve Özgünlük Kaygıları". Sanat Eğitimi Dergisi, 9/1 (2021 Bahar): s. 28–36. doi: 10.7816/sed-09-01-04

ÖZ

Grafik tasarımcılardan, tasarımlarda mesajı sağlıklı iletmesi ve iletiyi, özgün ve yaratıcı biçimlerde ortaya koyması beklenmektedir. Bu bağlamda tasarımcılar, müşterinin talep ve isteklerini iyi anlamalı ve belirlenen tüketici hedef kitlenin kültürel yapısını da iyi analiz etmelidir. Aynı zamanda, tüm tasarım süreçleri kapsamında kültürel, ekonomik, politik bağlamların yanı sıra, tasarım üslubu, estetik ve medya kanalı gibi bağlamları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu etkenler arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin iyi anlaşılması ve uygulanması beklenmektedir. Bu çalışmada, sanatlar arası etkinlikler için hazırlanan afiş tasarımlarındaki tasarım süreçlerinde, tasarım biçimlerindeki özgürlük kavramları arasındaki ilişkileri ve diğer sanat dalları üzerindeki etkileşimlerini ele alınmıştır. Çalışma, tasarım sürecinde, tasarımcıların bu etkileşimi verimli sağlamak için üstlendiği rolleri ve görevleri üzerinde etki eden unsurları incelemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tarafların demografik bağlamları, tasarım süreçlerini, tasarımın kendisini ve iletilen mesajın algılanma süreçlerini nasıl etkilediği arasında bir ilişki ortaya koymaktır. Bu çalışma içerisinde ele alınan etkileşimler, grafik tasarımı eğitimi ve eğitim sonrası profesyonel çalışma alanlarında yaratıcı yaklaşımlar bağlamında yeni araştırma alanlarına kaynak sağlaması planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarımı, tasarımcı, iletişim, özgürlük, özgünlük

Makale Bilgisi:
Geliş: 10 Ağustos 2020 *Düzeltme: 14 Kasım 2020* *Kabul: 20 Aralık 2020*

© 2021 sed. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

İletişimin en eski ve güçlü yollarından biri görsel iletişim olarak ifade edebilir. Dünyada hızla gelişen üretim sektörleri, tüketime yönelik ihtiyaçların artışına neden olmuş ve reklam sektörünü de doğrudan geliştirmiştir. Günümüzde grafik tasarımı, ürünü, tüketiciye ileten bir araç görevi üstlenmiştir. Bu araç, tüketici hedef kitleye, ürünün tüketimine yönelik süreçleri etkileyerek hedef kitle üzerinde bir ihtiyaç algısı yaratma üzerine çalışır denilebilir. Tuksal (2008: 1)'a göre grafik tasarımı; "görsel, simgesel, didaktik, kişisel mantra ve sosyal çevredir". İçerisindeki mesajı ve anlamını betimlemenin ağırlıklı olarak görsel bir ürünüdür. Bu tanımdan yola çıkarak, ileti ve anlam arasındaki bağın, görsel iletişimin en önemli yapı taşlarından biri olması sonucuna ulaşabiliriz. Bu durumda, mesajı hazırlayan (tasarımcı), mesajın içeriğini, okuyucunun kişisel deneyim ve ait olduğu çevresel/kültürel konumu da ele alarak ortak bir görsel bütünlük yaratma eğiliminde olmalıdır çıkarımı yapılabilir. Bu nedenle grafik tasarımı, farklı değer ve anlam alanları yaratmak için kullanılan özel bir dil olarak kabul edilebilir.

Grafik tasarımında yapısal bütünlük, görselliğin güçlü olmasını, böylelikle iletişimin de güçlü olmasını sağlar. Bu, verilmek istenilen mesajın hedef kitle tarafından algılanmasını kolaylaştırır. Böylece okuyucu, iletileri, bilinçli ya da bilinçsiz olarak da olsa algılar. Mesajlar bir şekilde, okuyucunun belleğinde imgeleme, anımsama ya da beklentiler oluşturur, mesajın akılda kalıcı olmasını ve hatırlanmasını sağlar denilebilir.

İletişim süreci, iletinin maruz kalınıp algılanması ve yorumlanması ile tamamlanır. Aktaş (2005: i)'a göre, "Bir bilgi taşısın ya da sadece duygulara seslenmiş olsun, sanatsal üretim eninde sonunda tekil olanın (yaratıcı öznenin) çoğul olanla (toplumsal olanla) iletişimini sağlar". Bu yorum içerisinde toplum olgusunu barındırdığı için, tasarım sürecinde yer alan sosyal, siyasal, sosyo-psikolojik, ekonomik ve diğer tüm kültürel çıkarımları düşündürtmektedir. Bu çıkarımlar, tasarım ürünündeki anlamın, tüketici hedef kitlesi tarafından nasıl algılanacağını etkilemek ile birlikte, aslında tasarımcının üretim sürecinde vermesi gereken sunuluş biçimlerini de etkileyen faktörlerdir.

Tasarımlarda Özgünlük Kavramı

Özgünlük kavramı, en genel tanımıyla "kendine has, orijinal olan" anlamını taşımaktadır (http://www.tdk.gov.tr/). Mcclean (2012: 26)'a göre özgünlük; biricik bir nesnedir. Bu bağlamda, özgünlük kavramı için, bir nesnenin, başka bir nesneyi taklit etmeme yani tek, orijinal ya da benzersiz olma durumudur denilebilir.

Tasarımda özgünlük kendine özgü bir tarz ya da biçim olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak özgün tasarımın tanımı, tasarımcının kendine has yöntemleri, tasarımın temelini oluşturan kurallar ve prensipler doğrultusunda kullanarak ortaya daha önce koyulmamış orijinal bir ürün oluşturmak şeklinde yapılabilir.

Günümüz toplum yapısında, üretim ve tüketim ilişkilerinde bir iletideki başarı; o iletinin, hedef kitleye en kısa yoldan, en net ifadelerle ulaştırılması ile mümkündür. Bu bağlamda, tasarımcılar, tasarım sürecinde, bu sürecinin getirdiği kurallara ve prensiplere bağlı kalarak hedef kütlenin kültürel değerlerine uygun olan özgün bir iletiyi ortaya çıkarmak ile yükümlüdür. Ortaya çıkacak tasarım ürününün özgünlüğü, hem tasarım etiği açısından hem de iletinin belirlenen hedef kitleye ulaştıracağı mesajın niteliği bakımından önemlidir kanısına varılabilir.

Özgünlüğün beraberinde getirdiği diğer bir kavram ise yaratıcılıktır. Yaratıcılık, "yaratmak" kelimesinden türetilmiş ve "var edebilme yeteneği" olarak tanımlanmıştır (http://www.tdk.gov.tr/). Grafik tasarımı alanında ise yaratıcılık, herhangi bir iletişim problemini, herhangi bir benzeri ve ilişkisi olmadan çeşitli kurallar, kavramlar ve görsel malzemeler ile kurmaktır. Böylelikle, tasarımcının kültürel birikimini, farklı yollarla yansıtması ile geliştirilebilir.

Uçar (2011: 39)'a göre, "müzik, edebiyat, sanat ve tasarım dallarında yaratıcılık, bilinmeyeni bulma ve her yeni problem yeni bir çözüm getirme uğraşısıdır. Bu bağlamda, tasarımda yaratıcılık kavramı, iletinin oluşum sürecinde yenilikçi yöntemler ile yaklaşılmasıdır denilebilir. Özgün bir tasarım sürecinde; yaratıcılık, deneysellik ve değerler kavramlarını ve bu kavramların özgünlük açısından önemlerini incelemek gerekir.

Deneysellik kelimesi, "bilimsel bir gerçeği göstermek, bir yasayı doğrulamak, bir varsayımı kanıtlamak amacıyla yapılan işlem, tecrübe (http://www.tdk.gov.tr/)." olarak tanımlanmış 'deney' kelimesinden türetilmiştir

ve deney ile ilgili olma durumu olarak ifade edilebilir.

Tasarım alanında deneysellik ise; tasarımcının, tasarım sürecinde şahsi deneyimlerini ya da kültürel birikimlerini farklı deneysel yöntemlerle bir araya getirmesi ile oluşur. Bu yöntemler, bir tasarım probleminin çözümüne yönelik sunulan verilerin ve değişkenlerin, belirlenen iletiyi aktarabilmesi için izlenen planlama sürecini de kapsar. Süreci doğru olarak planlamak ve doğru elementleri kullanmak sürecin başarıyla tamamlanmasına olanak sağlar ve ileti, hedef kitlenin kendi deneyimsel ve kültürel çerçevesinde de algılanabilir. Böylece, tasarımcının ve okuyucunun deneyimleri birleşerek ortaya özgün bir yapı koyabilir.

Eryüreğ'e (2011: 1) göre, form ve işlevsellik ilişkisi içinde tasarım kendi içinde benzerlik gösterir ifadesi ile farklı bakmak, farklı düşünmek ve deneysellikten kopmamak tasarımda deneysel yaklaşımın özgünlüğü beraberinde getirdiğine değinmiştir.

Tasarımlarda Özgürlük Kavramı

Özgürlük, "herhangi bir kısıtlamaya, zorlamaya bağlı olmaksızın düşünme veya davranma, herhangi bir şarta bağlı olmama durumu, serbestî (http://www.tdk.gov.tr/)." anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, özgür olma durumu, kişinin kendi iradesi ve düşüncesi ile herhangi bir kısıtlama olmadan hareket edebilmesidir.

Tasarım alanındaki özgürlük kavramı, tasarımcının, var olan bir ileti problemini çözümleme sürecinde herhangi bir durum tarafından kısıtlamaya maruz kalmadan ve tümüyle kendi iradesi ile ortaya bir tasarım çıkarması olarak ifade edilebilir (Uçar, 2012: 41).

Günümüzde tüketim maddelerinin oldukça yoğun olduğu yığınlar arasında ve grafik tasarımı ürünleri yoğunluğu içerisinde olsak dahi, günümüz imkânları ile birçok alanda hemen her şeyin sınırlarının olmadığı bir dönemde yaşamakta olduğumuz söylenebilir. Fakat tasarımcıların, "bu özgürlükten ne kadar faydalanabiliyor?" sorusu, aslında ortaya çıkarılan ürünlerin ortak bir şekilde ve doğru algılanabilme ölçüsünü de gündeme getiriyor. Bu sorunun yanıtı tasarımcı, müşteri ve hedef kitle kavramları bakımından üç farklı açıdan incelenebilir.

İletinin amacı, hedef kitle ile iletişim kurmaktır. Ancak, Ambrose ve Harris (2012: 76)'e göre; "Her tasarım unsuru bir hedef kitleyle iletişim kurarak ancak insanların veriyi alma ve yorumlama biçimlerindeki farklardan ötürü, mesajlar her zaman ilk görüşte, tanımlanabilir, kabullenilebilir veya anlaşılır olmayabilir." Bu durumda, hedef kitle ve özgünlük kapsamında, bu problemin okuyucu tarafından meydana geldiği kanısına varılabilir.

Grafik tasarımı ve reklam alanları tüketici toplumunun yarattığı bir kültürdür. Toplum böylece kendine ait olan inancı imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür. Bir ileti bu kültüre ait oluşumları anlamak, araştırmak ve çözümlemek ile gerçekleşebilir. Twemlow (2011, 77)'a göre; "Çoğu zaman bir tasarımın yönünü belirlerken, genelde iyi anlaşılmamış olan izleyici için neyin daha iyi olacağı konusunda, tasarımcı ve müşteri arasında bir çekişme olur." ifadesi ile tasarımcıların bu süreçteki hedef kitleye yönelik iletişim problemlerini dile getirmiştir diyebiliriz. Teker (2002, 52)' ye göre;

> "Verilen bir reklam mesajının alıcı kitle tarafından kabul görmesindeki en önemli faktörler arasında, mesajı veren kaynağın güvenilirliği, yani o mesajı veren kişi ya da kuruma karşı duyulan güven, mesajı veren kaynağın, alıcının gözündeki çekiciliği ve nasıl verildiği de, mesajın alıcı tarafından algılanmasını ve kabul edilmesini etkiler. Bir reklam afişinin ya da reklam spotunun hedef kitle tarafından kabul görmesinde, o reklamda mesajı veren kişinin davranışı, kişiliği, reklamda kullanılan renk, müzik, ana fikir, kullanılan espri ya da mizah öğeleri de önemli rol oynar."

Tasarımcının teknik donanımlarının yanında, özgün bir ileti yaratma yöntemleri arasındaki farklılıklar, hedef kitle ile olan iletişim sürecini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle, iletinin anlaşılır olması ve hedef kitleye uygunluğunun yanı sıra, kullanılan öğeler de önem taşır. Bu durum, tasarımcıyı varsayımsal sürecinde bazı sınırlar çerçevesinde kalmasına neden olarak özgürlüğüne engel olabilir.

Bir ileti probleminin çözümüne yönelik fikirsel oluşumu ile başlayan genel olarak ortaya çıkan tasarının, özel adı ile tasarım ürününün süreçlerinde uygulanan yöntem ve izlenen yolların tümü ve bu sürece dâhil olan bütün olguların belirlenmesi aşamasında karşılaşılan birçok problem, tasarımcının özgürlüğünü kısıtlayabilmektedir. Zira özgürlük, tasarımcının istençleri ile ilgilidir. Ancak bu durumda özgürlük salt olarak gerçekleşmiş sayılamaz. Bunun nedeni ise istençlerimizin "diğer şeyler" ile olan ilişkisidir. Çoğu zaman bu diğer şeyler, özgün bir tasarım ortaya koyabilmek adına tasarımcı tarafından uygulanan yöntemler olabilmektedir.

Konuralp (2012: 247) günümüzde tasarımcıların yaşadığı özgürlük problemini, gelişen teknoloji beraberinde bir tüketim alanı yaratarak, firmaların, diğer firmalarla içine girdiği kıyasıya yarışta, grafik tasarımı ve reklam alanlarındaki görselleştirme, imgeleme becerilerini güçlendirip hızlandırırken aynı zamanda tasarımcıyı da bu ürünlerin ortaya çıkma süreçlerinde baskı altında tutulduğunu şeklinde ifade etmektedir. Bu durumu kargaşaya sürükleyen gerekçeler arasında tasarımcının özgün bir içerik oluşturma kaygısı ve bunun beraberinde getirdiği iletişimsel hatalar da sayılabilir. Bu bağlamda tasarımcı, ileti problemini ortadan amacıyla içinde bulunduğu süreçte çıkmaza girer denilebilir.

Grafik tasarımı, özetle çekicilik üretim sürecidir. Bir iletiye yönelik çalışmanın, hedef kitleyi, o iletiyi merak etmeye teşvik etme, ileti hakkında daha fazla bilgi edinmeye yönlendirme ve hatta iletiye sahip olma düşüncesine itebilmesi gereklidir. Müşteri, onun için tasarlanacak ürünün özgün olmasını talep eder fakat bu alandaki sınırları bilmeden tasarımcıyı yönlendirmeye çalışır. Bu bağlamda müşterilerin, şahsi görüş, fikir ve önerileri, iletiye, çekicilikten ziyade iticilik getirir denilebilir.

Berger (2005: 13), bir tasarının yapısal bir bütünlük içinde olması gerektiğini savunmaktadır. Böylelikle, iletinin hedef kitle ile güçlü bir iletişim kurması sağlanabilir. Bu bağlamda, müşterilerin, tasarımcı üzerindeki zaman, özgünlük ve yaratıcılık gibi kavramlar üzerlerindeki baskıları, tasarımcıları yenilikçi bir havaya sokmak yerine yaratım sürecindeki bu stresten kaynaklanabilecek bütünsellik problemlerini de beraberinde getirebilir. Böylelikle, hedef kitle olan iletişimsel bağı en baştan kesmek anlamına gelebilir.

Görüldüğü gibi, müşterilerin, iletinin tasarım sürecine yönelik diret olarak müdahale etmesi, büyük ölçüde, tasarımcının iletiyi oluşturma sürecindeki yöntemlerini kısıtlamasına neden olarak iletinin alımlama sürecine iletişimsel problemler yaratabilmekle birlikte tasarımcının özgürlüğüne de engel teşkil edebilmektedir.

Özetle ifade edecek olursak, oluşumundan bu yana grafik tasarımı için önem arz eden müşteri, hedef kitle ve tasarımcı bağlantıları üçgeni, bu bağlantılar arasındaki denge korunamadığı takdirde, hem tasarımcının özgün bir tasarı ortaya çıkarabilme durumuna hem de tasarım ürünündeki iletinin doğru izleyici ile iletişim kurmasına kısıtlama getirebilmektedir.

Tasarım Alanlarında Sanatlararası Etkileşim

Tasarım kavramı, tüm tarihsel gelişmeler boyunca sanat akımlarının etkisi altında hareket etmiş, sonrasında amaç ve işlevlerine yönelik farklı yönlere eğilim göstermiş olsa da deneyim, teknik ve malzeme gibi alanlarda sanattan beslenmeye devam etmiştir. Bu alışkanlık tüm farklılıklara rağmen sürekli olarak gelişmeye devam etmektedir.

Sanatlararası etkileşim kavramı için geleneksel olarak tahmin edilenden daha büyük bir sanat ve akıl sentezi öngören Friedrich Schiller ve Richard Wagner'in çalışmalarında olumlu bir teorik çerçeve bulunabilir. Schiller, sanatın temel bir bileşen olduğu disiplinler arası bir model oluştururken, sanatta multidisiplinerlik emsali, 1600'lerin başlarından başlayarak opera türünde bulunabilir. Schiller örneğinde sanat, insanları doğal durumlarından ve mantıklılık ve ahlaki öz-mevzuat durumuna yükselten şeydir (Weber, 2019: 4).

Richard Wagner tarafından "Geleceğin Sanat Eserleri ve Eşzamanlı Müzik Draması"ndaki yeni sanatlararası etkileşim algısı, dönemin sanat algısına önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Bu yeni anlayış, dans (tiyatro), ton (müzik) ve şiir (metin) arasındaki ilişkileri, izleyicinin duygusal ve duyusal deneyimini önemli ölçüde etkileyebileceği öncülünde inşa edilmişti (Weber, 2019: 5). Bu bağlamda, farklı disiplinlerin aynı platform üzerinde toplanarak sunulabileceği yaklaşımı, tüm bu teknolojik gelişmelerin öncesinde de tasarımcıların ilham aldıkları yaratıcı bir sunuş yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde ise disiplinler arası yaklaşım, gelişen teknolojik imkânların sağladığı yeni olanaklar sayesinde, yaratıcılığı teşvik etmek için, tasarımda öğretim uygulamalarını ilerletme potansiyeli olan bir yöntem gibi karşımıza çıkmaktadır (Fartushenko, 2017: 3). Bu bağlamda, tasarımcılar disiplinler arası bir yaklaşım benimsemiş ve sadece kendi alanları ile değil, aynı zamanda sanatçılar, mühendislik, iletişim uzmanları gibi çeşitli mesleklerden temsilcilerden oluşan ve disiplinler arası iletişim sayesinde tasarımda çok yönlülük elde eden takımlarla çalışmaya başlamıştır. Grafik tasarım, mekânın anlamını derinleştirmek, bilgi transferi sağlamak ve mekân için bir kimlik yaratmak açısından bu kavramsal bütünlüğün gerçekleştirilmesinde önemli bir rol

oynamıştır.

Üniversitelere Ait Etkinlik Afişi Tasarımlarında Sanatlararası Etkileşim Yansımaları

Afiş tasarımları, bir olayı ya da durumu duyurmanın yanı sıra sanat ve estetik kaygısı ile çerçevesinde de hareket eden bir grafik tasarımı elemanıdır (Deliduman, Çakmak, 2017: 315). Ceylan ve Ceylan (2015: 69)'nın daha geniş bir tanımına göre ise; "Afiş tasarımı, sanat ve estetik kaygının benzer ağırlıkta olduğu, konusunu toplumsal yapı içinde bulan, ihtiyaçlara uygun, sosyal, siyasi, ticari, kültürel alanları konu edinen, tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, geniş kitlelere sesini duyuran, genellikle resimli duvar ilanlarıdır." Şeklinde tanımlanmıştır. Bu bağlamda afiş tasarımları, bir mesaj taşıyan ve bu mesajı izleyiciye hızlıca aktarmayı hedefleyen birer görsel iletişim platformu olarak tanımlanabilir.

Aşağıda, üniversitelere ait ve rastgele seçilmiş beş adet etkinlik afişi, tasarımcıların özgürlük ve özgünlük kavramları çerçevesinde hangi diğer sanat alanlarından etkilendikleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle, teknolojinin çağdaş yapısına ayak uydurmaya çalışan grafik tasarımı alanının alt bir tasarım elemanı olan afiş tasarımlarında, sanatlararası etkileşimin etkileri ve tasarımcı arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.



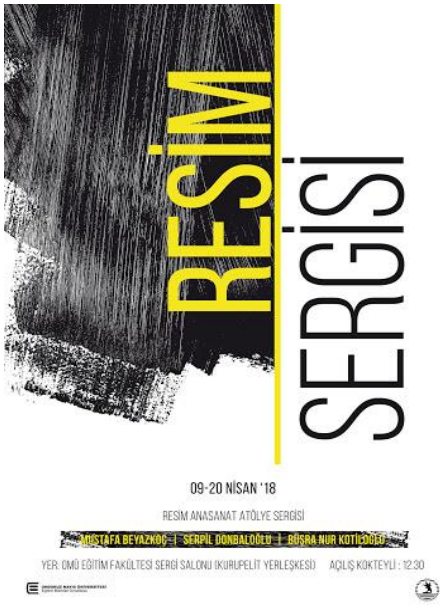
Resim 1. Anlamsızlık Aleminde Sergi Afişi Serisi

Resim 1'de Arter Sanat Galerisinde sergilenen Jake ve Dinos Chapman'a ait "Anlamsızlık Aleminde" adlı serginin afiş serisi yer almaktadır. Afiş serisinde, ana renklerin kullanımı dikkat çekmektedir. Tasarımcı, afişlerde, tipografik elemanları sergiye gönderme yapan görseller ile ilişkilendirerek kompoze etmiştir. Yoğun bir tasarıma sahip olan afişler, karmaşayı zihinlerde uyandırarak serginin konsepti olan anlamsızlık kavramına dolaylı olarak çağrışım yapması için kurgulanmıştır. Postmodern tarzda oluşturulan tasarım, tasarımcının özgün yaklaşımını güçlü bir iletişim aracı haline getirerek okuyuculara sunmayı hedeflemiştir.



Resim 2. Güzel Sanatlar Kulübü Sergisi

Resim 2'de bir üniversitenin Güzel Sanatlar Kulübü'ne ait mezunlar sergisi afişi yer almaktadır. Afiş görselinde, Antik Yunan'a gönderme yapan sadeleştirilmiş bir heykel illüstrasyonu kullanılmıştır. Tasarımcı, sanat tarihinde antik dönemlere kadar uzanan bu göstergeyi, teknolojinin sağladığı imkanlar doğrultusunda stilize ederek çağdaş ve özgün bir gösterge elde etmeyi başarmıştır. Afişte tercih edilen mavi ve sarı renk tonları da yine bu göstergeyi pekiştirici niteliktedir. Ayrıca, tipografinin arka plan ile uyumlu kinetik bir yapıda yerleşimi sanat alanındaki devingenliğe de gönderme yapmaktadır.



Resim 3. Resim Anasanat Atölye Sergisi

Resim 3'te bir üniversitede yer alan resim anasanat dalının 'Atölye Sergisi' için oluşturulan etkinlik afişi bulunmaktadır. Afiş görselinde, herhangi bir görsel gösterge yer almamaktadır. Afişte sarı ve siyah renkleri kullanılmıştır. Bunun yerine tasarımcı, tipografik elemanları ve resim dalına gönderme yapan fırça efektini görsel olarak kullanmıştır.

Böylelikle, fırça göstergesi ile izleyicilere serginin konusu hakkında dolaylı bir ip ucu sunmaktadır. Bu özgün yaklaşım, kavramsal bilginin görselleştirilmesi bağlamında tasarıma sadelik getirirken aynı zamanda da afişte yer alan bilgileri izleyici üzerinde yalın ve akılda kalıcı şekilde iletmektedir.



Resim 4. Ege Akdeniz Sanat Buluşması Sergi Afişi

Resim 4'te Ege Akdeniz Buluşması etkinliği için tasarlanan sergi afişi yer almaktadır. Afişte mavi rengi ve tonları tercih edilmiştir. Afiş görselinde, soyutlaştırılmış bir testi göstergesi kullanılmıştır. Tasarımcı, Ege ve Akdeniz bölgesindeki tarihi ve kültürel özelliklerinden esinlenerek bu gösterge kullanmış ve göstergeyi stilize ederek de sanat kavramına dolaylı olarak gönderme yapmıştır. Tasarım sürecindeki özgün yaklaşım, afişi etkili ve akılda kalıcı hale getirmiştir.



Resim 5. Bir Başka Rusya Sergi Afişi

Resim 5'te, İstanbul Modern'de sergilenen 'Bir Başka Rusya' adlı serginin afişi yer almaktadır. Tasarımcı, dikkat çekebilmek için afişte ana renkleri kullanmayı tercih etmiştir. Afiş görselinde tipografik elemanlarla birlikte vektörel çizimler ve fotoğraf tekniği de kullanılmıştır. Fotomanipülasyon olarak kolaj mantığı ile sayfaya yerleştirilen insan yüzü görseli, vektörel tekrarlar ve tipografik kullanımlar ile dengelenmiştir. Postmodern tekniğin kullanıldığı bu özgün yaklaşım, tasarıma yaratıcılık ve farklılık katarak izleyici üzerinde istenilen ilgiyi çekmeyi hedeflemiştir.

Sonuç

İnsanların iletişim kurma güdüsü, günümüze kadar çok çeşitli sözel ya da görsel biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Değişen dünya ve gelişen teknoloji yapıları ile birlikte yerini daha farklı karmaşık mesajları iletme amacına yöneltmiştir.

Görsel bir iletişim platformu olan grafik tasarımı alanında en önemli kaygı, belirlenen izleyici kitlesi ile iletişim kurmaktır. Bir grafik tasarım ürünü, verilmek istenilen mesajın direkt olarak, en sade şekilde ve akılda kalıcı şekilde izleyiciye iletme kaygısı taşımaktadır. Başka bir deyişle, tasarımcılar, tasarımlarda yer alan mesajın hedef kitleye net şekilde iletmek için, kavramların dizilimini görsel bir kompozisyonda, gerekli tasarım kuralları ve esasları en iyi biçimlerde kullanarak vurgulamalıdır.

Teknolojinin ilerlemesi, tasarımcılar ve sanatçılar arasında yeni iş birliği fırsatlarına yol açmıştır. Zaman ve mekân kavramları, artık yaratıcı ve özgün bir tasarım süreci üzerindeki kısıtlamalar olmaktan uzaklaşmaya başlamıştır. Buna ek olarak, tasarımcının ve sanatçının neredeyse teknolojiyle olan ortak ilişkisi, yeni kullanımları ve yeni bakış açılarını teşvik etmeye de başlamıştır.

Sanatlararası etkileşim, sanat ve teknoloji arasındaki geleneksel ayrımları bulanıklaştıran, yeni yaratıcı fırsatlara ve yeni yaratıcı çalışmalara yol açan ortamlar ve eserler üretmeye olanak sağlamaktadır. Özgünlük kavramı, yaratıcı süreç için çok önemlidir ve gerçek zamanlı tarihsel ya da çağdaş tüm verilerden yeni işler geliştirmek için önemli bir olanak oluşturmaktadır. Teknolojiyi ve diğer sanat alanlarının verilerini kullanarak, tasarımcılar ve sanatçılar artık çalışmalarını daha yaratıcı biçimlerde geliştirmekte, gelişen sanatlara ve kültürel yapıya katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda tasarıma sanatlararası yeni bakış açıları geliştirmek, tasarım sürecini daha kolay kullanmanıza yardımcı olurken aynı zamanda tasarımcının özgürlüğünü etkilemeden, yani, belirli kalıplara bağlı kalmadan, daha yaratıcı ve özgün işler üretmesini sağlamaktadır denilebilir.

Kaynaklar

Aktaş, Özgür. (2005). Grafik Tasarım Ürünlerinde Anlamın Kurgulanışı Olarak Nesnenin Dönüştürülmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ambrose, Gavin, Harris, Paul. (2012). Grafik Tasarımın Temelleri. İstanbul: Literatür Yayınları.

Ceylan İ. Gökhan; Ceylan, Hatice. (2015). Afiş Tasarımında Popüler Kültürün Yansımaları. İdil Dergisi. cilt 4. sayı 17. DOI: 10.7816. https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1425374291.pdf

Deliduman, Canan; Çakmak, Sinan. (2017). Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon. İdil Dergisi. cilt 6. sayı 29. DOI: 10.7816. https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1484814098.pdf

Berger, John. (2005). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.

Eryürek, Erel. (2014). Deneysellikten Kopmamak Özgünlük Sağlar. http://www.cut-online.com/2011/08/24/%E2%80%9Cdeneysellikten-kopmamak-ozgunluk-saglar%E2%80%9D/, (Erişim tarihi 11 Nisan 2018).

Konuralp, Mehmet. (2012). Grafik Tasarımı. İstanbul: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları.

Fartushenko, Lyubava. (2017). An Interdisciplinary Approach to Promote Creativity. Canada, University of Alberta.

Tuksal, Mine. (2008). Grafikerin El Kitabı. 1. bs. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Twemlow, Alice. (2011). Grafik Tasarım Ne İçindir? 2. bs. İstanbul: Yem Yayın.

Weber, Stephen. (2019). The Interdisciplinary Arts and Ideas Performance Model: Philosophical, Psychological, Pedagogical, and Practical Perspectives. The University of Science and Arts of Oklahoma.

FREEDOM AND ORIGINALITY CONCERNS OF GRAPHIC DESIGNERS IN AN INTER-ARTS INTERACTION

Gültekin Akengin
İrem Fulya Özkan

ABSTRACT

Graphic designers are expected to present the message in original and creative forms, along with the healthy transmission of the message in the designs. In this context, designers should understand the demands and demands of the customer and analyze the cultural structure of the determined consumer target group. At the same time, contexts such as design style, aesthetics and media channel should be taken into consideration as well as cultural, economic and political contexts within the scope of all design processes. However, the relationships and interactions between all these factors are expected to be well understood and implemented. In this study, the relationships between the concepts of originality in design processes and their interactions on other branches of art, especially in poster designs prepared for inter-artistic events, are discussed. In the design process, the study examines the factors that influence the roles and duties of designers to ensure this interaction efficiently. In this context, the aim of the study is to reveal a relationship between the demographic contexts of the parties, the design processes, the design itself and how it affects the perception processes of the transmitted message. It is planned to provide resources for new research areas in the context of interactions, graphic design education and creative approaches in post-education professional work.

Keywords: Graphic design, designer, communication, freedom, originality