

GRAFİK TASARIMDA BİLGİ BİRİKİMİNİN İNOVASYONA VE SEKTÖRE ETKİSİ*

Tolga İsmail TUZCU¹

ÖZ

Bu çalışmada, her alanda olduğu gibi grafik tasarım alanında da bilgi birikiminin eğitici bir kaynak olarak aktarımı neticesinde sektörü nasıl ileri götürebileceği ve tasarımda inovatif yaklaşımların önünün nasıl açabileceği üzerinde durulmuştur. Bir iletişim aracı olarak grafik tasarım, ancak bilgi birikimine dayanılarak oluşturulduğunda vermek istediği mesajı doğrudan ve etkin biçimde hedef kitleye ulaştırabilmektedir. Ancak günümüz koşullarında, başta reklam ajansları olmak üzere grafik tasarımın etkin olduğu sahalarda çalışan tasarımcıların birçok nedenden ötürü ürettiklerini bilgi birikimine dayandırmadan gerçek hayata geçirme çabaları bulunmaktadır. Dahası bu tasarımları kendi müşterilerinin de beğeni süzgecinden geçirmeleri gerekmektedir. Bu nedenledir ki grafik tasarım ürünlerinin onaylanması bir noktada keyfi bakış açılarına kalmakta ve grafik tasarımcı ile hedef kitle arasındaki üretim sürecini çoğunlukla içinden çıkılmaz bir sarmala sürüklemektedir. Dolayısıyla tasarımcı, özgün üretimler yapmak yerine daha önce yapılan tasarımları tekrarlama yolunu seçmektedir. Bu durum, grafik tasarım sektörünün genelinde birbirini tekrar eden tasarım trendleri oluşmasına neden olmaktadır. İşte buradan hareketle bu makalede grafik tasarımcının üretim sürecinde günlük tasarım trendlerine bağımlı kalarak özgünleşememesi sorunu tespit edilmiş ve bunun bir çözümü olarak bilgi aktarımının önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca yine bu çalışmada bilgi birikimi aktarımının etkin yollarının neler olabileceği ele alınmış ve çağdaş tasarımcıların kendi üretimlerindeki yaklaşımları üzerinden örneklenerek anlatılmaya çalışılmıştır. Grafik tasarım tarihinin bilgi birikimini ele alış açısından önemi göz ardı edilmemiş; ancak makale konusu günümüz sektörünün bir problemi olarak incelendiği için verilen örnekler çağdaş tasarımcılarla sınırlı tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Bilgi Birikimi, Usta, Çırak, Reklam Ajansı

*5. Uluslararası Sanat Sempozyumu isimli sempozyumda yayımlanan bildiriden türetilmiştir.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacettepe, Güzel Sanatlar, Grafik, Grafik, tlguzcu(at)gmail.com

EFFECT OF KNOWLEDGE TO INNOVATION AND SECTOR IN GRAPHIC DESIGN

ABSTRACT

In this study, it is emphasized how the fund of knowledge develops the sector once transferred as an educational resource in graphic design, likewise in every sector, and how innovative approaches in design can be brought forward. As a communication tool, graphic design can only reach the target audience directly and effectively if the message is created based on the fund of knowledge. However, in today's world, designers working in the fields related with graphic design, especially in advertising agencies, based on various reasons, have a tendency to materialize their products disregarding the fund of knowledge. Moreover, they need to meet the customer expectations for the subject design, as well. For this reason, the approval of graphic design products remains at an arbitrary point of view and often turns the production process between the graphic designer and the target audience into a hornet's nest. Therefore, the designer chooses to repeat the previous designs instead of making unique ones. This leads to recurring design trends within the field of graphic design. Here, in this article, it is determined that the problem of lack of authenticity was determined due to being subject to daily design trends through the production process of graphic designers and the importance of knowledge transfer is emphasized as a solution. In this study, the effective ways of transferring the fund of knowledge is also handled and tried to be explained by exemplifying the approaches of contemporary designers in their own designs. Handling the knowledge of graphic design history is not overlooked; but the given examples are only confined to the contemporary designers since the subject of the article is examined as a problem of the daily sector.

Keywords: Graphic Design, Knowledge, Senior, Junior, Advertising Agency

Tuzcu, Tolga İsmail “Grafik Tasarimda Bilgi Birikiminin İnovasyona Ve Sektöre Etkisi”. *ulakbilge* 5. 16 (2017): 1663-1675

Tuzcu, T. İ. (2017). Grafik Tasarimda Bilgi Birikiminin İnovasyona Ve Sektöre Etkisi. *ulakbilge*, 5 (16), s.1631-1675.

GİRİŞ

Makalenin içeriğinde grafik tasarım sektörünün, bilgi birikimi aktarımıyla nasıl geliştirilebileceği konuları başlıklar halinde sunulmuştur. Bu çerçevede grafik tasarımın bugünkü durumu ilk olarak analiz kısmında ele alınmıştır. Bir sonraki kısımda sektörde gelişimin önünü açabilecek yöntemlerden bahsedilmiştir. Son kısımda ise elde edilen veriler ışığında sektör gelişimine dair nasıl bir netice elde edilebileceği değerlendirilmiştir.

Bu makale, tasarımcıların gelişimlerine katkıda bulunularak sektördeki işleyişin nasıl daha verimli hale getirilebileceğiyle ilgili önerilerde bulunulabilmek ve ileriye dönük bu konuda bir referans noktası oluşturabilmek için hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sektör analizleri değerlendirilerek elde edilen parametrelerle tasarımcı gelişimi için çalışma ortamlarında ne tür iyileştirmelere gidilmesi gerektiği konuları açıklığa kavuşturulmuştur. Bu yöntemlerin geçerliliğini savunabilmek adına çağdaş tasarımcıların aynı doğrultudaki düşüncelerine yer verilmiştir.

A. GRAFİK TASARIM SAHA ANALİZİ

A.1. Tasarım, Bilgi ve Rastlantı

Hangi sektörde bulunursa bulunsun her işletmenin kendi hedef kitlesine ulaştırmak istediği bir mesajı vardır. Dahası bu mesajı en uygun maliyetle, en kısa yoldan ve en etkili olabilecek şekilde ulaştırmak ister. Bu aşamada bir çözüm ortağı olarak reklam ajansında ve dolayısıyla da grafik tasarımcıya büyük sorumluluk düşmektedir. Bir iletişim çalışmasında verilmek istenen mesajın görselleştirilme kısmından grafik tasarımcı sorumludur. Söylenmek isteneni hayata geçirerek hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başarması gereken tasarımcıdır. Dolayısıyla tasarımcının bir diğer sorumluluğu ise görsele dönüşecek mesajın en etkin ve dolaysız yoldan hayata nasıl geçirileceğini biliyor olmasıdır.

Ne var ki günümüzde tasarım sektörünün dinamikleri bu gerekliliklerin sağlanabileceği ortamlar yaratılmasına engel olabilmektedir. Müşteriden tasarımcının çalışmaya başlayabilmesi için gerekli olan bilgi akışı (brief süreci) yeterli düzeyde olamayabilmekte ya da talep edilen işin aciliyeti nedeniyle tasarımcıya yeteri kadar süre tanınamayabilmektedir. Bu ve benzeri engeller nedeniyle tasarımcı, oluşturacağı görselin hedef kitleye uygunluğu, mesajın dolaysız şekilde iletimi gibi konular üzerinde yeterince yoğunlaşamama sorunu yaşamaktadır. Dahası sistemdeki yoğun talep ve bunun oluşturduğu zaman yetersizliği nedeniyle

yeterli bir bilgi birikimi oluşmamakta ve yeterli bilgi birikimi oluşmuşsa da tasarımcılar arasında aktarım yapılamamaktadır.

Tüm bu tespitlerin sonucunda görülmektedir ki, mesaj ve tasarım ilişkisi bilgi temelinde kurgulanmadığı için rastlantıya bırakılmaktadır. Rastlantısal bir tasarımın hem müşteri hem de tasarımcı tarafından uygunluğu büyük oranda keyfi bakış açılarına kalmaktadır. Tasarımcı için üzerinde çalıştığı tasarım yeterince uygun fakat müşteri bakış açısıyla isteneni veremeyebilmektedir. Bu gibi durumların sıklıkla yaşanması neticesinde bir çözüm olarak tasarımcı güncel tasarım trendlerini takip ederek daha önce kabul görmüş benzer tasarımları taklit etme yoluna gitmekte ve uzun vadede yarar sağlamayacak arayışlar içine girmektedir. Bu arayışlar neticesinde tasarım dünyasında birbirinin yerine kullanılan grafik tasarım çalışmaları yoğunluğunu artırmaktadır. Bu makalede bu sorunun kaynağı tespit edilerek grafik tasarımcının gelişimi için etkin çözüm yolları sunulmaya çalışılmıştır.

A.2. Bilgi Temelinde Üretilen Tasarım için Tasarımcının Gelişimi

Grafik tasarımın etkin olduğu sahaların gelişimi için öncelikle grafik tasarımcının gelişiminin gerekli olduğu açıktır. Tasarımcının gelişimi için hem sektöre hem de karşı tarafa diğer bir deyişle müşteriye de birtakım sorumluluklar düşmektedir. Fakat, reel bir bakış açısıyla sektörün öncelikleri nedeniyle bu tutum geri planda kalmaktadır. Bu problem, başlı başına bir araştırma konusu olduğu ve anlatım odağını değiştireceği için bu makalenin kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla bu incelemenin odağında grafik tasarımcının gelişiminde bilgi birikiminin önemine vurgu yapılmaktadır.

A.3. Tasarımcının Kendi Gelişim Sürecinde Motivasyon Gereksinimi

Bir grafik tasarımcı, tasarım sektörüne adım attığında beraberinde sahaya dair beklentilerini de getirmektedir. Ancak sektör dinamikleri ve tasarımcının elde ettiği ya da edemediği olanaklar, onun beklentilerini realize edebilmekten uzaklaştırmaktadır. Bu etkenlere örnek olarak iş ortamı koşulları, müşteri ve onun müşterisi; bir başka deyişle hedef kitle gösterilebilir. Özellikle müşterinin grafik tasarımcının gelişimindeki yerine iyi bir örnek olarak Ege Ernart şöyle söylemiştir:

“Müşterilerim benim hocalarımdır. Şimdi, reklamcıyı müşterisi yaratır ya, bizim okuduğumuz yaptığımız tamamen kendi yeteneklerimizi geliştirmek. Kendi aramızdaki alışverişi biraz daha zenginleştirmek o kadar” (Ernart, 2003: 147).

Müşterisiyle sağlıklı bir bilgi alışverişi içinde olan tasarımcı gelişmesini sürekli kılacaktır. Bu devamlılık için de kesintisiz bir motivasyon kaynağına ihtiyaç duyacaktır. Tasarımcının sürdürülebilir bir motivasyona sahip olmasının ilk

şartı, bu etkenlerin olabilecek en elverişli şekilde teşvik edici rol üstlenmelerini sağlamak olmalıdır. Tasarımcının çalışmaya odaklanması için elverişli şartlar sunulduğunda yüksek bir motivasyon sürdürülebilirliği sağlanabilecektir. Böylece tasarım üretiminde niteliğin artması için sahip olması gereken bilgi birikimini edineceği zihin durumu yakalanabilecektir.

A.4. Grafik Tasarım Çalışma Sahalarında Deneyim Aktarımı

Bilgi birikimi aktarımı için gerekli olan zihin durumuna sahip tasarımcı için sonraki ihtiyaç, bilginin aktarılacağı doğru bir kaynak olacaktır. Grafik tasarım alanında daha önce edinilen bilgiler, tasarımcıya ilk kaynaktan aktarıldığında en az deformasyona uğramış şekliyle ulaştırılabilir. Dolayısıyla reklam ajansları ve/veya grafik tasarımın etkin olduğu tüm sahalarda bir kıdemlilik-acemilik (senior-junior) ilişkisinin gerekliliği kaçınılmaz görünmektedir. Bu sistem içerisinde usta (senior) tasarımcı kendinden önce edinilen bilgi birikimine kendinkileri de katarak, çırağa (junior) aktarmaktadır. Böylelikle grafik tasarım konusundaki bilgi birikimi zenginleşerek gelişecek ve inovatif fikirlerin de önünü açacak tasarım yaklaşımları için gerekli ortamı sağlayabilecektir.

Geçmişinde birçok yeni yaklaşımlar keşfetmiş bir grafik tasarım kültürü içerisinde yetişen tasarımcı için böyle bir sahada çalışıyor olmak onu yeni fikirler üretebilmek adına teşvik edecektir. Grafik tasarım sektörü ise bu sayede bulunduğu dönemin eğilimlerini yakalamakla kalmayıp hep bir adım önde olmayı da başarabilecektir.

A.5. Bilgi Düzeyinin Tasarımcı ve Müşterisi Arasındaki İletişime Etkisi

Her sahada olduğu gibi grafik tasarım sektöründe de müşterinin en az maliyetle en fazla faydaya ulaşmaya çalıştığı bir gerçektir. Ancak bu, müşterinin grafik tasarım hizmeti alacağı firmayı tercih ederken sadece en az maliyeti sunmayı dikkate aldığı anlamına gelmemelidir. Bir müşterinin tercihinde maliyet kadar bilgi birikimi konusu da önem arz etmektedir.

Bir müşteri için tercih yaparken en önemli değerlendirme ölçütü tercih edeceği tasarım firmasının referanslarıdır. Bu noktadan hareketle denebilir ki bir tasarım firmasının bilgi birikimini gösterebildiği en etkin saha, portfolyolarını sunduğu referans bölümüdür. Bilinmektedir ki bir mesajı hedef kitleye direkt olarak ulaştırmanın yolu yalın tasarımdan geçmektedir. Dolayısıyla bir tasarım firmasının açık, sade ve anlaşılır tasarımlara sahip olması, bulunduğu sektörde makul bir bilgi birikimine sahip olduğunun da göstergesidir. Müşterinin hedef kitlesine mesajını dolaysız iletebilmesinin yolu, grafik tasarım firması ve müşteri arasındaki doğru

iletişim ve bunun neticesinde elde edilecek görsel erişilebilirlikten geçer. Bu alanda bir kopukluk var ise görsel erişilebilirliği değerlendirirken, müşteriler ve tasarımcılar arasında görsel iletişim eksikliği her iki grupta da sorumluluk alınmadığının bir göstergesidir (Cornish, 2015).

A.6. Öznel Algıya Dayalı Tasarım Değerlendirmeleri ve Sonuçları

Bir iletişim aracı olarak grafik tasarımın en çok kullanıldığı sahalardan biri de reklam dünyasıdır. Öznel algıyla ortaya çıkarılan grafik tasarım çözümlerinin ne tür sonuçlar meydana getirebileceği reklamcılık dünyasına bakılarak rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Reklam, sanatçı olma arzusundaki insanlarca sergilenen bir hünere; ancak bili minsanı olma arzusundaki insanlar tarafından değerlendirilmektedir (Sullivan, 2002: 20). Bu yaklaşım, müşteri ve tasarımcı arasındaki ilişkide sürekli bir devinim yaratan iletişim çıkmazını en anlaşılır şekilde özetlemektedir.

Müşteri ve tasarımcı arasındaki ilişki incelenirken içinde bulunulan sektörün bu yönü göz önünde bulundurulmalıdır. Tasarımcının payına düşen sorumluluk çerçevesinde, anlaşılır olmak vardır. Anlaşılır olabilmek için öncelikle dikkati kendisinde toplayabilen tasarımlar ortaya koyabilmelidir. Çünkü insanlar size inana kadar, gerçek, gerçek değildir. Eğer ne söylediğini bilmiyorlarsa sana inanmazlar, eğer seni dinlemiyorlarsa ne söylediğini bilemezler. Eğer ilgi çekici değilsen seni dinlemezler ve sen hayalgücünü kullanarak orijinal ve canlı şeylerden bahsetmediğin sürece de ilgi çekici olmazsın (Sullivan, 2002: 18). Anlaşılır olabilmek için öncelikle ilgi çekmeyi başaran tasarımlar üretmenin temelinde işte bu düşünce yatmaktadır.

B. TASARIM SEKTÖRÜNDE GELİŞİMİN ÖNÜNÜ AÇACAK YÖNTEMLER

B.1. Tasarımcının Gelişimi için Kaynak Belirlemesi ve Zaman Yönetimi

Üretim teknikleri ve amaçları farklı olsa da grafik tasarım ve sanat arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Henri de Toulouse-Lautrec ya da Rene Magritte gibi sanatkarların çalışmalarında bu ilişki açıkça görülebilmektedir. Bir grafik tasarımcı için bu ilişkiyi bilmek ne derece önemlidir? Tarihi gelişim açısından sanat akımlarıyla iç içe ilerleyen grafik tasarım sürecini anlamak bir tasarımcının gelişimi için ne fayda sağlar?

Öncelikle grafik tasarımın bir sanat üretim biçimi olarak tercih edildiği sahaların dışında ne amaçla kullanıldığı iyi anlaşılmalıdır. Endüstriyel üretim ve ticari amaçlar, Bauhaus'tan Pop'a uzanan birçok sanat akımında ele alınmıştır.

Kubist ressamalar, tablolarında reklam imgelerine yer verdiler. Futuristler, reklam sloganları ile şiiri bir araya getirdi. Dadacılar ise reklamcılık dilini alaya aldılar (Becer, 2005: 239). Buradaki kısa alıntıda dahi sanat ve tasarımın akımlarla içiçe ya da karşıt biçimlerde bir arada yürüdüğü görülebilmektedir.

Bir tasarımcının gelişim göstererek özgün, yaratıcı ve elbette işlevsel tasarımlar ortaya koyabilmesinin en önemli yollarından biri olarak bu gibi bilgileri edinmesi ve bunu kendi imgelem dünyasında yaratıcı düşünceleriyle harmanlaması olarak gösterilebilir. Günümüz sektör şartları değerlendirildiğinde “zamansızlık” ve “doğru bilgiye ulaşım zorlukları” gibi etkenler göz önüne çıkmaktadır. Bir bilginin fayda sağlayabilmesi için öncelikle ulaşılabilir olmasının gerekliliği su götürmez bir gerçektir; ancak ulaşılabilir bilgi, her şeyden önce doğru bilgi de olmalıdır. Sonrasında bu bilgiye ulaşım için gerekli zamana ihtiyaç duyulacaktır.

Bu bilgiler ışığında günümüz grafik tasarımcılarının günlük iş planlarının ötesinde doğru bilgiye ulaşmaları için beklenenden fazla çaba gösterme zorunluluğu olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada tasarımcıların çalıştıkları iş yerlerinin çalışanlarına doğru bilgiye ulaşabilecekleri elverişli ortamlar sunmaları etkin bir çözüm olarak açığa çıkmaktadır. Firmaların ya da ajansların bünyesinde çalışan tasarımcı için kendi uzmanlık alanıyla ilgili kaynaklara ulaşabileceği kitaplıklar sağlaması bu çözüm kapsamında değerlendirilebilir. Dahası yine tasarımcının günlük iş planı dışında bu kaynaklardan faydalanabileceği zaman aralıkları sunulması da gelişim için fayda sağlayacak bir diğer etken olacaktır.

B.2. Reklam Ajansları veya Diğer Çalışma Sahalarının Deneyim Aktarımını Gereklilik Olarak Planlaması

İçinde yaşadığımız dünya, yeni “altına hücum” döneminden geçmektedir; ancak bugünün altını “bilgi”dir. Bilgi (information), gerçek olgular üzerine kurulmuştur. İletişim (communication) ise bilginin insanlar arasındaki akışıdır. Üzerinde yaşadığımız iletişim dünyasında sürekli olarak mesaj gönderip, mesaj alıyoruz; bilgi toplayıp, bilgi yayıyoruz (Becer, 2005: 27). Mobil cihazların yaygınlaşması, geçerliliği olmayan bilginin de hızla yayılıp doğruymuş gibi algılanması sorununu da beraberinde getirmiştir. Bu virütik krizin çözümü ise doğru bilgi için karşılaştırmalı araştırmadan geçmektedir. Bu karşılaştırmanın bir tasarımcı tarafından yapılabilmesi, doğru bilgiyi elde etmesinin ardından onu çalışma sahasında kullanmasıyla mümkün olabilecektir.

Bir grafik tasarımcının doğru bilgiye ulaşabilmesi için kaynak ve zaman yönetimi unsurlarına ek olarak tecrübe aktarımına ihtiyacı bulunmaktadır. Edinilen bilginin süreç içinde ne sağladığı ya da hangi bilginin pratik fayda sunduğu tecrübe

edilerek anlaşılabilir. Bilgi edinmenin etkin yollarından biri olarak da daha önce edinilen pratik ya da teorik bilgilerin bireyler arası aktarımı olarak düşünülebilir. Bir ajansın kişiler arası deneyim aktarım yolu olarak senior-junior (usta-çırak) çalışma modeli örnek alınabilir. Zanaatkarlığın etkin olduğu eski dönemlerden bugüne kadar geçerliliğini koruyan bu çalışma modeli ile tasarımcının gelişimi için etkili bir yöntem sunulmuş olur. Unvanların başına senior ya da junior getirilerek usta-çırak ilişkisinin en azından görünüş itibarıyla bugünkü ajans işleyişi içinde sürdürüldüğü ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte deneyim aktarımı ve bilgi birikiminin sürekliliği için unvan vermekten fazlasının gerektiği de açıktır. Bilgi birikiminin ustadan çırağa aktarımı bir plan dahilinde olmalıdır. Bu plan dahilinde usta (senior) tasarımcı, sektörde yeni olan çırak (junior) tasarımcıya bilgi aktarmak ve bu bilgilerin pratiğe dökülmesine yardımcı olmak konularında sorumlu olmalıdır.

B.3. Müşteriyi Anlamak ve Edinilen Bilginin Tasarıma Aktarılması

Grafik tasarımcı, üreteceği tasarımı müşterisinden aldığı brief doğrultusunda ortaya çıkarır. Bunu yaparken önce varsa eğitim hayatında sonrasında da çalıştığı ortamdan edindiği bilgileri kullanır. Dolayısıyla grafik tasarımcının edinmiş olduğu bilgiler, üreteceği tasarımı etkiler. Netice itibarıyla doğru bilgi birikimi, müşteriye uygun tasarımın anahtarı olarak görülebilir. Elbette tasarım üretim sürecinde müşterinin talepleri de öncelik sıralamasında en önde yer almaktadır. Unutulmamalıdır ki müşteri, tasarım için oluşturduğu taleplerini kendi hedef kitlesine göre belirlemektedir.

Tasarımcı için her tasarım, çözülmesi gereken bir problemdir ve sonuca ulaşmak için bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Hangi tür bilgiyi ne tür yöntemlerle kullanıcığını ise öncelikle müşterinin beklentisine göre belirlemelidir. Luke Sullivan'a göre müşteriyi anlamanın en iyi yolu onunla ve yaptığı işlerle iç içe olmaktır. Bunu şu sözlerle özetlemektedir:

“Yazarlar ve sanat yönetmenleri için doğru olan, fabrika gezileri yapmaktır. Ciddiyim! Eğer böyle bir şansınız varsa bunu yapın. Milyonlarca soru sorun. Ürün nasıl yapılıyor? İçinde neler bulunmakta? Kalite kontrol kriterleri nelerdir? İlgili her broşürü, elinize ulaşan her notu okuyun. Herhangi bir sayfanın tam ortasında, reklama dönüştürülme için bekleyen fikirlerin bir kısmını ya da tamamını bulabilirsiniz.

Şirketin işlerini öğrenin. Müşterilerinizle işleri hakkında konuşurken, onların terimlerini kullanarak konuşabilirsiniz, size daha çok güvenecekler; uzmanlığınız, fontlarla sınırlıysa da bir süre sonra sizi sıkıcı ya da ilgisiz bulacaklardır. Müşterinizin pazarlama işine gösterdiğiniz ilgi, herhangi bir müşteri temsilcisinin kadar ustaca olmalıdır. Kestirme yollar yoktur. Müşteriyi tanımak, ürününü tanımak, piyasasını tanımak şarttır. Karşılığı mutlaka alınır. Louis Pasteur, ‘Şans, hazır olandan yanadır’ der” (Sullivan, 2002: 42).

Bu yaklaşım sayesinde müşterinin talepleri müşterinin gözünden değerlendirilerek tasarım sürecine başlanabilmektedir. Tasarımcı, edinmiş olduğu bilgiyi müşterisini mümkün olan en iyi şekilde tanıyarak çalışmasına aktarabilmektedir.

C. GELİŞİM İÇİN GEREKLİ OLAN BİLGİYE ERİŞİM İLE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

C.1. Tasarımcı ve Bilgiye Erişim Gerçekleri

Bir grafik tasarımcının sorumluluk alanı, müşteri ve ajans arasındaki işleyiş içerisinde ihtiyaç duyulan taleplerle sınırlandırılabilir. Kısaca belirtmek gerekirse; müşteri, ajansa tasarım ihtiyaçlarını özetleyen bir brief iletir. Tasarımcı ise bu brief doğrultusunda grafik tasarım ürünleri ortaya çıkarır. Ortaya çıkarılan çalışma, müşteriye iletilir ve işle ilgili geri dönüşler alınır. Grafik tasarımcı, üzerinde çalıştığı grafik tasarım işini, müşteriden gelen geribildirimler doğrultusunda revize eder. Bu süreç, müşterinin talebi, onun istediği doğrultuda gerçekleşinceye kadar devam eder.

Grafik tasarımcı, reklam ajansı ve müşteri arasındaki iş akışı incelendiğinde bir tasarımcının bu yoğun çalışma şartlarında kendi gelişimi için bilgiye ulaşma imkanlarının kısıtlılığı açıkça görülebilmektedir. Bununla birlikte tasarımcının ihtiyacı olan bilgiye ulaşımı için gerekli şartlar sağlandığında gelişimin önünü açacak teşvik edici bir çalışma ortamı sağlanacağı öngörülmektedir.

İngiliz matematikçi ve filozof Alfred North Whitehead'in ifade ettiği gibi 19. yüzyılın en büyük keşfi, keşfetmenin yöntemini keşfetmektir. Keşfetme yöntemi Edgar Allan Poe'nun Kompozisyonun Felsefesi'nde kabul ettiği gibi sorunun çözümünden ya da amaçlanan etkiden başlamaktır. Sonra bu amaca ulaşmak için çıkılması gereken noktaya kadar adım adım geri gidilir. Bizim yolumuz, modern grafik tasarımın da yolu budur. Başlamak için, iletmek istediğimiz ifadenin amacı konusunda emin olmalıyız (Grieshaber, Kröplien 1990: 3). Bir grafik tasarım probleminin çözümü için atılacak ilk adımda bir amaç belirlenmesi esastır. Tasarım amacını saptayan zaman zaman müşteri, ürün ya da mecra olarak görülebilmektedir; ancak sonuçlandıracak olan grafik tasarımcı olacağı için nihai amacı da onun belirlemesi gerekmektedir. Dolayısıyla bir grafik tasarımcının amaç belirleyebilmesi ve bu amaca ulaşacağı yollar keşfedebilmesinin önünü açacak olan da onların üretim yerleri olan reklam ajanslarıdır.

Üretim sürecinin bu aşamasında reklam ajanslarının, tasarımcının gelişimi için gerekli olan bilgiye ulaşımını sağlayabileceği zaman yaratımı büyük önem taşımaktadır. Çalışma saatleri içinde planlanacak bu zaman aralığı ile grafik

tasarımcı, gelişimi için gereken bilgisel araştırmaları kendi sahasında yapabilecektir. Bu araştırma ve geliştirme sürecinin tasarımcı üzerindeki etkisinin ne olduğu ise zaman içerisinde ürettiği işlerde kendini göstereceği öngörülmektedir. Her tasarımcı için tektip bir üretim planlaması sağlanamasa da saha içindeki bilgi araştırmaları sonucunda kendileri için uygun üretim yöntemleri bulabilecekleri mümkün görünmektedir. Bu tür üretim süreçlerine örnek gösterilebilecek iyi bir planlama 1940'lı yıllarda öne sürülmüştür. James Webb Young, fikir yaratma konusunda bugün bile geçerli olan 5 aşamalı bir süreç ortaya atar:

1. Konuyla ilgili, mümkün olduğunca bilgi toplayın. Okuyun, bazı şeylerin altını çizin, sorular sorun, fabrikayı ziyaret edin.
2. Oturun ve aktif olarak konunun üzerine gidin.
3. Her şeyi bırakın ve alt beyniniz konu üzerinde çalışırken, siz gidip tamamen başka bir şey yapın.
4. Evreka!
5. Fikrinizi nasıl uygulayacağınızı belirleyin. (Sullivan, 2002: 35).

C.2. Müşteri ve Tasarımcılar Arasındaki Bilgi Alışverişinden Sonra Ortaya Çıkan Tasarım Ürünlerinin Nitelikleri

Tasarımcı, aldığı brief doğrultusunda oluşturacağı tasarım için ne tür araçlara ihtiyaçları olduğunu belirler. Tipografik kullanımlar, görsel seçimleri ya da illüstrasyon tarzları bu araçlara örnek gösterilebilir.

Grafik tasarım süreci, en genel hatlarıyla bu çerçevede ilerler. Burada müşteri ve grafik tasarımcı arasındaki iletişimin doğru yürütülmesi, ortaya çıkarılacak olan tasarımın her iki taraf için geçerli kabul edilebilmesinin de anahtarı olacaktır. Bu iletişim sürecinde her iki tarafında sorumlulukları bulunmaktadır. Müşteri tarafındaki sorumluluk, hedef kitlenin ya da verilmek istenen mesajın ne olduğunu tasarımcıya iyi aktarmaktır. Bu konu ayrı bir inceleme konusu olacağından bu makalenin odağı dışında tutulmuştur. Tasarımcı sorumlulukları incelendiğinde öne çıkan en önemli unsurun müşteriyi ve onun ne istediğini tam olarak anlamak olduğu gösterilebilir. Bu zorunluluk aynı zamanda “geçerli bir tasarım”ın da anahtarı niteliğindedir.

Bir tasarımcının müşterisinin ihtiyaçlarını anlayabilmesinin önkoşulu öncelikle onu kendi konusunda uzman olarak kabul etmesidir. Her müşteri, kendi

konusunda ve hedef kitlesine bakış anlamında markasını en iyi tanıyandır. Bu görüşten yola çıkarak ona kendi uzmanlığıyla ilgili ne yapılması gerektiğini anlatmaya çalışmak, bir tasarımcının görev tanımı dışında kalmaktadır. Bu konuyla ilgili Watsforth Atheneum Müzesi yöneticisi Patric Mc Laugrey şöyle söylemektedir:

“Bir tasarımcı bize müzede her şeyi nasıl yapmamız gerektiği konusunda düşündüklerini açıkladı, nelere önem vermeliyiz gibi ayrıntılara indi. Burada bizim işlerimizi nasıl yapmamız ve misyonumuzun ne olduğu konusunda çok uğraşan pek çok yetenekli insan var; bize gelip kendi fikirlerini empoze etmeye çalışacak bir tasarımcıya ihtiyaç yoktu.” (Shapiro, 1992: 1).

Grafik tasarımcı, müşterisinin uzmanlığını kabul etmekle birlikte onunla ilgili oluşturabileceği önyargılarını da peşinen yıkmış olur. Sonrasında artık ondan alacağı bilgiler ve yönlendirmeler ışığında geçerli tasarımını üretmeye başlayabilecektir. Bütünüyle en ince ayrıntısına kadar müşteriye incelemek zaman kaybı gibi görünecek olsa da bu inceleme sırasında yakalanan küçük bir detay dahi üretilecek tasarım için önemli bir ipucu olabilecektir. O nedenle müşteri ziyaretleri, brief toplantıları ve rakip analizleri, tasarımcının bizzat içinde yer alması gereken sahalarda arasında sayılabilir. Müşteriyi, olabilecek en iyi şekilde tanımak daha az revize ve dolayısıyla daha az zaman harcamak anlamına da gelmektedir.

C.3. Tasarım Yorumlamalarında Nesnel Algı Zorunluluğu

İnsanoğlunun geçmişteki tecrübeleri şüphesiz daha çok dolaysız tecrübelerdi. Bir atın ne olduğunu ona bakarak, dokunarak, gücünden çekinerek ya da onu sürerek anlardı. Kışın onu yulafı besler, nefesinin sıcaklığını hisseder, yelesini okşar ve ona bir isim verirdi. Doğrudan tecrübe budur işte. Bugünse dünya hakkındaki bilgilerimiz temel olarak dolaylı tecrübe yoluyla edinilmiştir. “Bu bir attır, bu da bir elma” yazar okul kitaplarımız... Bu dolaylı bilgi bize ağırlıklı olarak basılı malzeme, film ya da televizyon kanalıyla ulaşır. Şeyleri çoğunlukla önce resimler kanalıyla ve ancak daha sonra, eğer şanslıysak, doğrudan tecrübe ederiz. Aktif yaşamlarımızın ne denli önceden görülmüş imgelerle filtre edildiğini hepimizi yaşıyoruz. Umberto Eco'nun deyişiyle “elden düşme bir yaşantı” bu. (Grieshaber, Kröplien, 1992: 2)

Algıların hazır imgeler yoluyla şekillendirildiği bu görsel çağda nesnel bakış açısı yakalamanın gücü ortadadır. Tüketici için bir at imgesi ona gösterildiği şekliyle gerçektir. Atın hızlı koşan bir canlı olduğunu ya da gücünü yalnızca kendisine aktarıldığı şekilde tanımakta ve dolaylı olarak deneyimleyebilmektedir. Bu da o imgeyi oluşturan tasarımcının öznel bakış açısının genel kabul görür hale gelmesine neden olmaktadır. Öznel bakış açılarından kendini kurtararak genel kabul

görecek tasarım ürünleri ortaya koyabilmesi için bir tasarımcının öncelikle kendisine sonra da müşterisine doğru soruları sorabiliyor olması gerekmektedir. Yapılacak olan tasarım hangi mesajı kime iletmek için yapılıyor? Sonrasında kendisini müşteri yerine koyarak hedef kitle beklentisi nedir ve buna bağlı olarak uygun mesaj iletimi nasıl sağlanır gibi sorular sorabilmelidir. Bu yolla nesnel bakış açısına sahip olabilecek olan tasarımcı, kendi bilgi birikimi süzgecinden geçirdiği tasarımları müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkarabilecektir.

Bu bilgiler ışığında görülmektedir ki bir grafik tasarımcının “ben” değerini geride bırakarak nesnel bakış açısı kazanması ve bu yolla geçerli işler üretebilmesi için bilgi birikimine ihtiyaç duymaktadır. Edindiği bu bilgi birikimi sayesinde etkin tasarımlar ortaya koyacağı yeni yollar da keşfedebilecektir. Bu sayede yaptığı işin amacını önceden belirleyerek “içerden dışarı” doğru bir tasarım inşaaı sağlayabilecektir. Her tasarımcı bu hedefle çalıştığında ve tasarımcılar için gerekli olan bu araştırma ortamları sağlandığında sektör gelişimi ve inovatif yaklaşımların önünün açılması da kaçınılmaz olacaktır.

Ç. SONUÇ

Yapılan çalışmada, en genel çerçevede deneyim aktarımının grafik tasarım alanında nasıl eğitici bir kaynak olarak kullanabileceği üzerinde durulmuştur. İnceleme neticesinde elde edilen bulgularla bu kaynağın hangi yöntemlerle sektörün gelişimine katkı sağlayabileceği konusu açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlara ek olarak deneyim aktarımı sayesinde inovatif yaklaşımların önünü açmak için ajansların çalışma sistemlerinde ne gibi değişimler yapılabileceğiyle ilgili önermelerde bulunulmuştur. Tasarım sektöründeki dezavantajların tasarımcı üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu etkilerin tasarımcıyı tektipleştirerek özgünlükten uzaklaştıran yönlerinden bahsedilmiştir. Bilgi birikiminin doğru yöntemlerle aktarımı sayesinde bu tektipleşme sorununun nasıl çözülebileceği çağdaş tasarımcılar üzerinden örneklerle anlatılmıştır.

KAYNAKLAR

- Sezer, K. (2003). Ege Ernar Bir “Öncü Reklamcı ve Sıradışı Yaşamı”. *Reklamcılık Vakfı Yayınları*.
- Sullivan, L. (2002). Satan Reklam Yaratmak. *Mediacat Kitapları*.
- Grieshaber, J. M. - Kröplen, M. (1990). Yeni Grafik Tasarım Felsefesi. *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*.
- Poynor, R. (2014). Atölye Dışında: Grafik Tasarım Tarihi Ve Görsel Bilimler. *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*.
- Shapiro, E. (1992). Müşteriler ve Tasarımcılar. *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*.
- Sweet, P. (1989). Tasarımcılar ve Boşzamanları. *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*.
- Weill, A. (2007). Grafik Tasarım. *Yapı Kredi Yayınları*.
- Drucker, J. ve McVarish, E. (2009). Graphic Design History: A Critical Guide. New Jersey: *Pearson Education Inc.*
- Leonard N, Ambrose G. (2015). Grafik Tasarımda Tasarım İçin Araştırma. *Literatür Yayıncılık*
- Eskilson, S. J. (2007). Graphic Design A New History. Connecticut: *Laurence King Publishing*.
- Lankow J. (2012). Infographics: The Power of Visual Storytelling. *Wiley*
- Smiciklas M. (2012). The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences. *QUE*
- Cornish, K. - Goodman-Deane, J. - Ruggeri K. - Clarkson p. J (2015). Visual Accessibility in Graphic Design: A Client – Designer Communication Failure. Engineering Design Centre, Department of Engineering, Universit of Cambridge, Trumpington Street, Cambridge, CB2 1PZ, UK, <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Landa, R. (2010). Graphic design solutions. Boston: *Wadsworth Publishing*.
- Berger, J. (1999). Görme Biçimleri (Çev: Y. Salman). İstanbul: *Metis Yayıncılık*.