

Sanatçı mısınız? Tasarımcı mısınız?

İlhan BİLGE*

Son yirmi yılda tasarımcılara en çok sorulan -ve tasarımcıların, kendilerine en çok sorduğu- soru, bu olmalı. Üzerinde bu kadar çok konuşup da anlayamadığımız ve hep güncel kalan başka konu yok gibi. Biz tam görüş birliğine varacakken biçim değiştiriveriyor.

1987 yılında Gösteri dergisinin hazırladığı bir 'soruşturma' dosyasında grafikerlere ilk sorulan, şuydu: "Sanatçı mısınız zanaatkar mı?"

O günlerin tartışma konusu, buydu. Bizler kendimize grafiker diyorduk. Tasarımcı sözcüğü henüz kullanılmıyordu. 90'larda bu sözcüğün yaşamımıza girmesiyle, sanatçı mı tasarımcı mı olduğumuzu tartışmaya başladık. Sonunda karar verdik ki biz tasarımcıyız.

Bizim dışımızda grafik sanatçıları da vardı. Onlar, kendilerine sipariş edilmemiş çalışmalar da yapıyorlardı. Örneğin Mengü Ertel, tasarımcı şapkasını taktığında broşürler, amblemler, ambalajlar tasarlıyor; sanatçı şapkasını takınca da resim sergisi açıyordu.

Sanatçı kendi sözünü söyler; tasarımcı başkaları adına konuşur.

Bu, sanatçıyla tasarımcı arasındaki en net ayırım.

Sanatçı, insanlara söyleyecek sözü olan insandır. Çoğunlukla, insanlara 'gösterecek' şeyi onlarla karıştırılır. Herkesin beceremediği marifetlerinizi göstermek, sizi sanatçı yapmaz; herkesin yaşadığını yaşayıp, herkesin söylemediğini söylemek, sanatçı yapar.

Tasarımcı ise -özellikle grafik tasarımcıdan sözediyorum- başkaları adına konuşan kişidir. Üreticinin sözünü görsel dile tercüme edip, hedef kitlesine iletmekle görevlidir. Bunu yaparken kendi kültürel ve mesleki birikiminden yararlanır elbette ama bu birikimi, kendini anlatmak için değil, ürünü anlatmak için kullanır.

Sanatçının kimliği, yaptığı işe yansır; yansımalıdır. Tasarımcı ise yaptığı işin kimliğine bürünmelidir.

Sanatçı ne söylerse söylesin, kendisi olarak kalır. Tasarımcı ise, her zaman söylediği söze uygun kimlikler yansır. Deterjandan söz ederken hamarat bir ev kadını, jiletten söz ederken kenar mahalle bıçkını olabilmelidir.

Sanatçı, kendi kendine iş verir. Tasarımcıya ise iş, başkaları tarafından verilir.

Sanatçıya sipariş verilmez. Sipariş üzerine yapılan ürün, sanat ürünü değildir. Sanatçı, yapıyla neyi, kime, nasıl anlatacak; işin tekniği, fiyatı ne olacak; kendi karar verir.

Tasarımcı ise, kime, ne söyleyeceği -hatta nasıl söyleyeceği-konusunda talimatı, işverenden alır. İşe başlarken; satış hedefleri, insanlarda hangi tutum ve davranışları değiştirmenin amaçlandığı, ve bunun hangi bütçeyle yapılacağı bellidir. Tasarımcı, bu bilgileri almadan işe başlayamaz.

Çoğu kez, kullanacağı renkler, yazı karakterleri, ölçüler, orantılar da, eline tutuşturulan kurum kimliği dosyasında, en ince ayrıntısına kadar tarif edilmiştir.

Sanatçı tümüyle özgür değilse, sanatçı değildir. Tasarımcı tümüyle özgürse, tasarımcı değildir.

Sanatçı, söylemek istediğini söyler; konuştuğu kitlenin kendisini anlamamasını göze alabilir, onlarla ters düşebilir ya da çatışmaya girebilir.

Tasarımcının böyle bir lüksü yoktur. O, seslendiği kitlenin beğenisini, beklentilerini, değer yargılarını öğrenip, bunlara uygun konuşma refleksi geliştirmiştir.

Tasarımcı, çoğunluğun fikirlerine karşı çıkıyorsa o fikirlere karşı çıkan birilerine -örneğin, doğaları gereği sisteme başkaldırma eğiliminde olan gençlere- bir şey satmak için yapıyordur.

*Bu yazı, Radikal gazetesi tasarım ekininin 2006 Kasım ve Aralık sayılarında yayımlandı; Grafik Tasarım dergisi için yeniden gözden geçirilerek, birleştirildi.



Resim 1: "Haykıran", Savaş Çekiç.
Haykıran -ya da bağırın- adamlar, Savaş Çekiç'in uzun süredir kullandığı simgeler. Onun yapıtlarında meyveler, içecekler, ağaçlar, eşyalar ve ille de insanlar, yıllardır bağırmakta, dünyada kötü giden bir şeyler olduğunu haykırmaktadır. Yapıtlarını incelediğimizde, haykıranın o nesnelere değil, Savaş Çekiç'in kendisi olduğunu anlarsınız.

Mayın tarlasında dansetmek

Tasarımcının da özgürlüğe ihtiyacı vardır ama bu, sanatçının özgürlüğüne benzemez.

Ona, aynı konuda (rakip ürünler için) çalışan tasarımcılara verilen malzeme verilir, aynı sınırlar çizilir ve farklı bir şey üretmesi istenir.

Tasarımcının yaptığı, mayın tarlasında yürümek gibidir. Bu tarladan mayına basmadan -verili sınırları çiğnemenin- geçmek kolay değildir ama ondan beklenen biraz daha fazlasıdır: Yürümesi değil, dansetmesi ve dansıyla izleyicileri etkilemesi isten-



Resim 2: Savaş Çekiç.
Savaş Çekiç'in bağırın adamı, bu dergi sayfasında, Ertan Mısırlı ile birlikte bağırıyor.

mektedir. Ve elbette izleyici, sahnenin altında mayın olduğunu hiç bir şekilde hissetmemelidir. (Bu, dansı çok sıkıcı bir gösteriye dönüştürür.)

Tasarımcı çalışmaya başlarken, tüm mayınların yerini bilmelidir. Önce gereksiz mayınları kaldırmak için işverenle tartışacak, sonra, kalan mayınlara basmayacağı bir koreografi tasarlayacaktır. Ve öyle dansedecektir ki, mayınları oraya koyanlar bile onların varlığını unutacak, sahnedekinin bir sanatçı olduğunu, o mayınlar orada olmasaydı da zaten öyle dansedeceğini düşüneceklerdir.

Özgürlük nereden itibaren gerekli

Patlayıcıları yerleştirip sizi sahneye salanlar, bu noktadan sonra özgür bırakmalıdır. Dans başladıktan sonra yapılacak her müdahale, tarlaya eklenen yeni bir mayındır. Onlara da basmamak için, koreografide ufak değişiklikler yaparak kurtarmaya çalışırsınız. Oldu galiba, derken, altınıza bir patlayıcı daha konur. Artık dans dans olmaktan çıkmış, ne dansedene, ne izleyene keyif vermez hale gelmiştir.

Bu noktada en uygun şey, geri dönüp herşeye yeniden başlamak, yeni mayın haritasına göre yeni bir dans tasarlamaktır ama verilen süre dolmuştur. İşin bütçesi yeni bir çalışmayı ödemez. Sizin de yaptığınız işe inancınız ve şevkiniz kalmamıştır. Son anda eklenen mayınlara da basmadan gösteriyi tamamlamaya çalışırsınız ama artık olanları izleyiciden gizlemeniz çok zordur. Çektiğiniz sıkıntı hissedilir ve onlara da bulaşır.

Sonradan eklenen her engel, işe zarar verir. İşverenin bunu yapmasına izin verirsiniz, siz tasarımcı olarak kötü bir iş çıkarmış olursunuz ama asıl zararı kendisi görür. İletmek istediği mesaj, okunmaz hale gelir. Direnmeniz, sizden çok işvereni kurtaracaktır.

Tasarımcının ihtiyacı olan özgürlük, işte böyle bir özgürlüktür. Zincirleriyle birlikte özgür olmaktadır.

Ve bu özgürlük de bütün diğerleri gibi, savaşarak ve bedeli ödenerek elde edilir.

Tasarımcı kendini sanatçı zannederse ne olur?

Mayına basar. Bastığı mayının büyüklüğüne göre işin bir bölümü ya da tamamı havaya uçar.

Dansçı, olayı yara almadan atlatabilir, hatta rakiplerinden daha rahat dansettiği için, nelerin



Resim 3: "Kitap", Bülent Erkmen.
"Kitap", amacı yalnızca kendisi olan bir 'grafik sanatı' örneği. Önce Firdevsi'nin Şehname'sinden bir minyatür ve kör metinler kullanılarak, Bülent Erkmen tarafından tasarlandı. Daha sonra, bu taslağa uygun olarak, Ferit Edgü tarafından yazıldı (1989).

havaya uçtuğunu görmeyen bir kitlenin gözünde puan kazanabilir, tasarım yarışmalarında ödülleri alabilir. Çünkü bastığı, aslında mayın değil, füyüdedir. O, sahnedeki füyüdeye basıp, ateşler; mayın başka yerde patlar: Fabrikalarda, depolarda, süpermarketlerde, bankalarda.

Hele mucize eseri hiç bir füyüdeye basmamış ve iyi bir ticari sonuç sağlamışsa, bir anda bir iletişim ilahına bile dönüşebilir.

Bu, kazanma şansı çok çok düşük olan bir kumardır ve başkalarının paralarıyla oynanmaktadır. Masaya sürdüğü para, bir ürünün ortaya çıkarılıp,



Resim 4: Bülent Erkmen.
İstanbul Film Festivali'nin onuncu yılı için yine Bülent Erkmen tarafından hazırlanan diğer kitap ise bir tasarım çalışması (1991).

tüketiciye ulaşması için ona emanet edilmiş paradır. Yalnız işveren değil, o ürün için çalışan tedarikçiler, nakliyeciler, işçiler, bakkallar, onun çalışmasının sonucuna göre hayatlarını kazanmaya devam edecek ya da işsiz kalacaklardır.

Şimdi seçme şansınız var:

Az önce sanatla tasarımı birbirinden kesin çizgilerle ayırdık. Ama bu çizgiler sonsuza kadar değişmeden kalmıyor. Sanat-tasarım ayırımının yeniden bulanıklaşmaya başladığı bir döneme giriyoruz. Bu, içindeki sanatçıyı zaptetmekte zorlanan tasarımcılar için iyi bir haber sayılabilir.

Tasarımcıdan sanat istemek

Sanayici, kitleler için üretim yapmaya başlayıp da, yaptığı işi onlara anlatmak durumunda kalınca -hitabet yeteneğinin olmadığını bildiğinden- kendi adına konuşmaları için sanatçılara başvurdu. (O sırada başvurabileceği başka kimse yoktu.) Sanatçılar insanlara mesaj iletebiliyorlardı; öyleyse sanayicinin mesajını da iletebilirlerdi. Ressamlardan afişçi, şairlerden metin yazarı olmalarını istediler.

Bu elbette geçici bir çözümdü. Kalıcı çözüm için tasarım ve iletişim okulları kuruldu. Buralardan yetişenler, başkaları adına konuşma eğitimi almışlardı ve işlerini iyi yapıyorlardı.

Çok uzun süre hepimiz hayatımızdan memnunduk ama yirminci yüzyılın son çeyreğinde yeni bir sorun başgösterdi: Herkes üretim yapıyor, herkes ürettiğini anlatıyordu ama birbirine çok benzeyen şeyler söylüyorlardı. Çünkü söyleyecek farklı şeyleri kalmamıştı. Teknoloji öyle bir aşamaya gelmişti ki bütün deterjanlar beyaz yıkıyor, bütün otomobiller az yakıt tüketiyor, bütün şampuanlar saçlarımızı ahenkle dansettiriyordu. Aralarında bazı farklar vardı elbette ama bunlar tüketicinin algılayabileceği, algılasa da umursadığı farklar değildi artık.

Tüketiciye ürün hakkında söylenecek yeni söz kalmayınca, ondan olabildiğince az söz etmenin, hatta hiç söz etmemenin daha iyi olabileceği fark edildi. Tasarımcıya dönüp "sen de birşeyler söyle" demeye başladılar.

O zamana kadar kendinden söz etmesi kusur sayılan tasarımcı, birden, kendi adına da konuşabilme olanağına kavuştu. Yüz elli yıl önce sanatçının içindeki tasarımcıyı bulup çıkaran ekonomik sistem,

bugün de tasarımcının içindeki sanatçıyı serbest bırakıyordu.

Artık bazı grafik sanatçıları, tasarım da yapsalar, üreticinin mesajını iletmekle yetinmiyor, onun üzerine kendi mesajlarını da ekliyorlardı. Onlardan istenen de buydu. Mesajlar arasındaki fark sözlerde değil, söyleyenlerdeydi. 18 yıl boyunca Benetton'un rakiplerinden en önemli farkı, ürettiği giysiler değildi; afişlerini tasarlayan Oliviero Toscani'ydi.



Resim 5: Oliviero Toscani, Benetton için yaptığı afişlerde ürünlerden hiç söz etmiyor, dünyanın sorunlarını, kendi bakış açısıyla dile getiriyordu.

Grafik sanatçıları çağına mı giriyoruz?

Henüz değil. Rekabetin şiddetli, ürünler arasındaki farkın az olduğu bazı üretim alanlarında uygulamalar başladı ve zamanla artacak. Ama modernist (işlevi izleyen) tasarım bitmeyecek. Üründe farkedilebilir bir yenilik yapabilen üreticiler bunu tüketiciye doğrudan söylemek isteyecekler. Ürünler arasındaki farklar azaldığında, tekrar, sanatçı kişiliği ağır basan tasarımcılar aranacak.

Her iki çalışma biçimi, bundan sonra beraber yaşayacak gibi görünüyor. Bu durumda, tasarımcıların kendi seçimlerini yapmaları ve ilan etmeleri gerekiyor. Grafik sanatçısı olmayı seçerlerse artık onlardan standart tasarımlar istenmeyecektir. Tasarımcı olarak kalmayı seçenler bile, her zaman, kendilerine söyleneni aynen tekrarlayamayacaklar.

Önümüzdeki günlerde eskisinden daha hoş, daha etkileyici ve heyecan verici tasarımlar göreceğiz. Bunları yapamayan tasarımcılar da artık suçlu müşterilerine atamayacaklar.

Sanat katmak başka, sanat yapmak başka.

Tasarımla sanatı ayıran duvar son on yılda hayli incelmiş; hatta bazı noktalardan delindi ve geçirgen hale geldi. Tasarımcının kendi bakış açısını, tarzını, duygularını işine yansıtması, artık her zaman yanlış sayılmıyor. Ama bu, iki disiplinin birleştiği anlamına da gelmiyor. Tasarımcı hâlâ tasarımcıdır; sanatçı da hâlâ sanatçı.

Önce bir konuda anlaşalım: Elinizdeki çalışmayı kendi kişisel üslubunuza uydurmanız, hatta onun mesajına kendi mesajlarınızı da eklemeniz, o çalışmayı sanat ürününe dönüştürmez. Olsa olsa sanat sosuna batırılmış tasarım ürününe dönüştürür.



Resim 6-7: Mengü Ertel, ilk afişlerini sipariş almadan yaptı ama onlar sanat eseri değiller. Mengü Ertel'in değil, oyunların mesajını -sanatsal bir dille- iletmek için yapıldılar. Ertel bunun için kendine siparişler vermedi; kendine hayali müşteriler yarattı. Bir tiyatro grubu ona afiş sipariş etseydi nasıl afişler yapacaksa, aşağı yukarı onları yaptı.

Sanat katmak mı, sanat yapmak mı?

Tasarımcının (burada özellikle grafik tasarımcıyı kastediyorum) iki seçeneği her zaman vardı: Tasarımcı olarak kalmak, yani işveren adına konuşmayı sürdürmek ya da kendi sözünü söyleyerek, sanat yapmak. (Selim Tuncer'in aktardığı özlü ifade ile "sanat olarak tecrübe edilmesi amaç edinilen" yapıtlar üretmek.)

Bunlara eklenen üçüncü seçenek, ikisinin karışımı: Başkası adına konuştuğularımıza kendi sözünüzü de eklemek.

Sipariş almadan da başkalarının adına konuşabiliriz

Tasarımcı, hayatını, aldığı siparişlerle kazanır ama işlerini onlarla sınırlamak zorunda değildir. İlgilendiği konularda uzmanlaşmış kişilerin görüşlerini kitlelere iletmek için de çalışabilir.

Bütün yıl gofret ilanları yaptıktan sonra örneğin Sokak Çocukları Derneği için bir kampanya tasarlar ve karşılığında ücret almayabilirsiniz. Bu yaptığımız da tasarımdır; çünkü verdiğiniz mesaj, derneğin mesajıdır. Dernek yetkilileriyle karşılıklı sohbet ederek konuyu birlikte geliştirmeniz, hatta derneğin üyesi olmanız da durumu değiştirmez. Kampanyanın hedefi, derneğin hedefidir. Bu çalışmanın gofret reklamı yapmaktan tek farkı, ücret almadığımız için işinize muhtemelen daha az müdahale edilmesi ve yararlı bir hizmete katılmanın verdiği ek tatmindir; o kadar.

Bir işi yapma kararını sizin vermeniz, mutlaka kendi adınıza konuştuğunuz anlamına gelmez. Kimin adına konuşacağımıza sizin karar verdiğiniz anlamına gelir.



Sanat-Tasarım İkilemine Farklı Açılardan Da Bakmalıyız

Önceki yazımda, bu ikileme, kendi bulduğumuz yerden, yani sanatçılar ve daha çok da tasarımcılar açısından bakmıştım. Oysa sanat/tasarım çarçının beş kanadı var ve tasarımcı, bunlardan yalnızca bir tanesini oluşturuyor. Sonraki kanatlarda, işin yapı-

mına karar verenler, yapanları eğitenler ve yapıtı/ürünü kullananlar var. Yani işveren, okul ve hedef kitle. Beşinci kanat ise yapılan işin, yani ürünün kendisi.

Şimdi isterseniz, bu dört kanadı da biraz irdeleyelim:

Tasarım İşvereni/Sanat İşvereni

Önce başlıktaki yanlışlığı düzeltelim: İşveren, tasarımın yapılmasına karar veren kişidir. Oysa sanat yapıyorsanız, bir işvereniniz yoktur. Üretim kararını veren sizsiniz.

Tasarım yapıyorsanız, onu sizden isteyen birisi vardır. Niçin istiyor? Çünkü mesajını kitlelere ulaştırmak için size ihtiyacı var. Bu işi niçin kendisi yapmıyor? Çünkü kitle iletişim araçlarını yaratıcı biçimde kullanmadan bunu beceremez. (Deterjan üreticisi, tüketici ile aynı köyde yaşasaydı ve deterjanını çamaşır yıkayan herkese tek tek anlatabilseydi, başka iletişim çalışmasına ihtiyacı kalmazdı.)

Yani onun ihtiyaç duyduğu şey, sizin yapacağımız afiş ya da basın ilanı değil, deterjanını tüketiciye anlatmak. Bunu radyo ile de yapabilir, TV ile de. İsterse kentin üzerinde balon da uçurabilir. Yani grafik tasarım onun için tek seçenek değil. Yalnızca iletişimin yapılabileceğine değil, hangi mecralarda ve kimin tarafından yapılacağına da işveren karar veriyor.

Sanatla tasarımı ayıran bir kriter de bu: Düğmeye kimin bastığı.

Tasarım Tüketicisi/Sanat Tüketicisi

Talep cephesinden baktığımızda görüyoruz ki; tüketici tasarımcıdan bir şey talep etmiyor. Tasarımdan ne kadar etkilenirse etkilenir, onun talep ettiği şey, üreticiden aldığı mal ve hizmetlerdir. Biz grafik tasarımcılar, tüketici için deterjan ilanları tasarlarız; onun istediği ise deterjandır. Biz kitap kapağı tasarlarız, o kitap satın alır. Bizden film afişi istemez, film ister; plak kapağı istemez; plak ister.

Tasarım, tüketicinin bir ihtiyacını giderir ya da onu nasıl gidereceğini söyler. Sanatın kendisi ihtiyaçtır.

Tasarım elbette talebi etkiler, kıskırtır, hatta bazen yoktan vareder. Ama talep edilen, yine de tasarımın kendisi değildir. Yarattığı talep, yarattığı ihtiyaçla sınırlıdır. İhtiyaç karşılandığında talep de biter.



Resim 8-9: Philippe Starck ve portakal sıkacağı tasarımı

Sanat yapıtı ise talebi kışkırtan bir şey değil, talep edilen şeydir. İhtiyaç yaratan değil, ihtiyaç duyulan şeydir. Ve bu, karşılandığında sona eren değil, kuvvetlenen bir ihtiyaçtır.

Otomobilinizi yenilediğinizde, diğer otomobillerin tasarımları da, broşürleri de artık sizin için ilginç değildir. Uzunca bir süre onları farketmezsiniz bile. Oysa Mozart'ın bir keman konçertosunu ya da Hacı Arif Bey'in bir şarkısını dinlediğinizde "Tamam, ben işimi hallettim. Mozart'a da Hacı Arif Bey'e de artık ihtiyacım kalmadı" demezsiniz. Tam tersine, özellikle onları aramaya başlarsınız. Bu arayış zaman zaman tutkuya da dönüşebilir çünkü sanat yapıtının sizi kendisine aşık etme gücü vardır. Oysa otomobil broşürü olsa olsa sizi otomobile, daha doğrusu o otomobile sahip olma hayaline aşık edebilir.

Tüketici, sanatla tasarımı birbirinin yerine kullanabilir

Tasarım ve sanat birbirlerinin alanına girmekle kalmıyor, piyasasına da giriyor.

Grafik tasarımcılar, sanatçıların -özellikle ressamların- kendi alanlarına girmesinden şikayet ederlerdi. Tasarımcılar kendi sözlerini söylemeye başlayınca, bu kez de sanatçılar, aynı şeyden şikayet etmeye başladılar.

Bir öğrencim, heykeltıraş olan eşiyile aralarındaki bir konuşmayı aktarmıştı: Genç heykeltıraş, sanat alıcısı olabilecek kişilerin, bir tasarım ürününü, örneğin Philip Starck'ın portakal sıkacağı satın alarak, sanata duydukları ihtiyacı köreltmelerinden şikâyet ediyordu.

Tüketici "sanat olarak tecrübe edilmesi amaç edilerek yaratılmış" bir yapıtı başka amaçlarla da tecrübe edebilir. Örneğin bir resmi, dekorasyon ya da yatırım aracı olarak satın alabilir. Aynı tüketici, bir tasarım ürününü, örneğin Gerrit Rietveld'in koltuğuna, oturmak için değil, "sanat olarak tecrübe etmek" amacıyla sahip olmak isteyebilir.

Böyle örneklerin çoğalması, sanatla tasarım arasındaki çizgiyi biraz daha bulanıklaştırmaktadır.

Sanatın anlamı, izleyene göre değişir.

Sanatın izleyicisi, sanat yapıtını, kendi kültürel birikimine göre yorumlar; bir bakıma yeniden yaratır. Bir resmin anlamı, siz ne anlıyorsanız, odur. O resim, izleyen her farklı kişi için, farklı bir resimdir. O yüzden, bir sanatçıya "bu resimle -ya da şiirle- ne anlatmak istediniz?" diye sormak, abestir; canlarını sıkır. Çünkü bunu sormanız, o yapıtın, sizde bir "yeniden yaratma"ya yol açmadığını, yani amacına ulaşmadığını göstermektedir.

Oysa iletişim tasarımcısı, işini hangi mesajı iletmek için tasarlamışsa, izleyen her bir kişinin aynı mesajı almasını sağlamak zorundadır. "Ben önlerine koyarım, anlayan anlar" deme lüksünüz yoktur. "Beni bugün anlamayabilirler, ileride anlayacaklardır" da diyemezsiniz. Herkes tarafından, hemen, aynı biçimde anlaşılmalısınız. Tasarıma sanat katmış olmanız, izleyenlerin mesajı farklı düzeylerde ve düzlemlerde algılamasına, izledikleri şeyden farklı keyif almalarına yol açabilir ama algılamalarının sonucu aynı olmalıdır. Çünkü o tasarım, o sonuca ulaşmak için yapılmıştır. Zihinlerinde bırakmanız gereken iz, önceden belirlenmiştir. O izi bırakmadıysanız, bütün emek ve masraf boşa gitmiş demektir.

Tasarım Ürünü/Sanat Yapıtı

Sanat-tasarım ayrımında bir kriter de ortaya konan yapıtın taşıdığı mesajın kendisi.

Tasarım ürünü, doğrudan ya da dolaylı olarak mutlaka bir mesaj iletir. Sanat yapıtı ise mesaj iletmek zorunda değildir; kendisi mesajdır. Sanat, insanlara sunduğumuz şeyin kendisidir; tasarım ise sunulan şeyin -malların, hizmetlerin, fikirlerin- aracıdır.

Sanat yapıtı kalıcıdır, tasarım ürünü geçicidir.

Sanat yapıtının ömrü genelde uzundur; yüz yıllarla ölçülür; bin yıllara kadar uzayabilir.

Tasarım ürünü ise kısa ömürlüdür. En uzun ömürlü olanı -örneğin logo- bir kaç on yıl yaşayabilir ama bir gazete ilanı, yayın sona erdiğinde, çöptür.

Geçici olması, tasarımın zayıf yönü gibi görünüyor ama içerdiği bir avantaj da var:

Sanat yapıtı, bittikten sonra kolay kolay değiştirilemez. Sanatçı, yapıtını kamuya ilettikten sonra artık "şurasını düzeltseydim" diyemez.

Buna karşılık, tasarım ürününün üzerinde, ilk yaratılışından sonra da çalışmaya devam edilebilir. Onu, günün beğeni ölçütlerine göre sürekli günceller, en azından yeni üretim teknolojilerine uyarlayabilirsiniz. Geliştirebilir, güçlendirebilirsiniz.

Tasarım Eğitimi/Sanat Eğitimi

Tasarım okulunun öğrenciye kazandırdığı beceriler ve geliştirdiği alışkanlıklar, sanatın gerektirdiklerinden farklıdır. Sanatçı olmaya karar veren bir grafik öğrencisi, çok farklı bilgi ve beceriler kazanmalıdır. Herşeyden önemlisi, farklı bir düşünce yöntemi geliştirmelidir.

Tasarımcı, tüketiciye göre düşünme refleksi kazanır. Tüketicinin algılama biçimi, tüketicinin zevki, eğilimleri, dünya görüşü ve tüketicinin duymak istedikleri önemlidir onun için. Söyledikleri hemen ve eksiksiz anlaşılmasa, hiç bir işe yaramaz. Bu yüzden, yaptığı tasarım, çoğaltılmadan önce, ön testlerden geçirilebilir. Tüketicinin algılamasına göre değiştirilebilir, yeniden -gerekirse başka bir tasarımcı tarafından- tasarlanabilir.

Sanatçı ise yalnızca kendisine göre düşünür. Onun öznesi -sonunda yapıtını satacak olsa da- alıcı değil, kendisidir. Kimse onu yapıtını değiştirmeye zorlayamaz.

Grafik sanatçısı nasıl yetişir

Grafik tasarımcı, mesleğinin zenaatkârı olarak yetişir. Eğitim sürecinde, uygulama tekniklerini öğrenir ve iletişim teorileriyle tanışır. Bu bilgiler, onu sanatçı olmaya yaklaştırmaz; tersine, uzaklaştırır. Çünkü her biri, bir başka bağımlılığa işaret etmektedir. Tasarım, bağımlılıktır. Bütçeye, stratejiye, pazarın

durumuna, tüketicinin değer yargılarına ve alışkanlıklarına ve bunlar gibi yüzlerce şeye bağımlı olarak çözüm geliştirmeyi öğrenir tasarım öğrencisi. Sanat öğrencisi ise her şeyden önce, bağımsız düşünmeyi öğrenmelidir.

Son sözü Derya Öztürk'e bırakalım: Almandan tercüme ettiği söz şöyle: "Sanat, uzlaşmazdır. Tasarım ise bütünüyle uzlaşmazdır."

Copyright of Yedi is the property of YEDI (Dokuz Eylul Universitesi Guzel Sanatlar Fakultesi Yayini) and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.