

YARATICILIK VE GRAFİK TASARIM

Emre BECER*

YARATICILIK NEDİR?

Her tasarım ürünü, yaratıcı bir süreç sonucunda ortaya çıkar. Bu ürünler, nesnel ve işlevsel özellikleriyle kendi kendilerini tanımlayabilirler, ama yaratıcılığın tanımını yapmak gerçekten zordur. Tıpkı mizah gibi, yaratıcılığı inceden inceye analiz etmek yanıltır. Böyle bir analiz, yaratıcılığın esin kaynaklarını da kurutabilir. Franz Schoenberner, "Confessions of a European Intellectual" (Bir Avrupa'lı Aydının İtirafı) adlı kitabında şu özdeyişi anımsatmaktadır: "Kırkayağa hangi ayağı ile yürümeye başladığını sorduklarında; felç olmuş!"

Hiçbir tanımın ya da bakış açısının yaratıcılık olgusunu tek başına açıklayamayacağı açıktır. Bu nedenle, yaratıcılık konusundaki değişik görüş, kuram ve yöntemleri incelemekte yarar vardır.

Doyle Dane Bernbach reklam firmasının ortaklarından William Bernbach, yaratıcılığın dört boyutlu bir disiplin sorunu olduğunu savunuyor:

* Doç., Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi.

- 1- Ürün ya da hizmetin avantaj olabilecek özelliklerini bulma disiplini,
- 2- Düşünsel bir derinliğe ve estetiğe sahip tasarımlar üretme disiplini,
- 3- Yönetme disiplini: Bir yaratıcı, diğer yaratıcıları özendirmek, onlara rehber olmak ve onları doğru bilgilerle donatmak için yönetme yeteneğine sahip olmalıdır.
- 4- Toplumsal bilinci geliştirme ve halka karşı sorumluluk disiplini.

Yaratıcı kişi; önce problemi oluşturan değişik unsur ve verileri biraraya getirir, bunlar arasında bir seçme yapıp ne söylenmesi gerektiğini belirler ve sonra da yapıtı sahneye koyar. Grafik tasarımcı Ivan Chermayeff, tasarım alanında yaratıcı kişiyi; ödünç alan, koordine eden, özünleyici; teknolojiden, diğer tasarımcılardan, geçmişten ve günümüzden bilgi ve kaynak toplayan bir kişi olarak tanımlıyor.

Yaratıcılık, belki de hiç kimsenin o zamana kadar akıl edemediği bir şeyi düşünebilmektir. Yaratıcı bir tasarımcı çoğu zaman olumsuz koşullarla mücadele eder. Gerçek bir yaratıcı; yavan bir ürünün sınırlayıcılığıyla, donuk bir pazarlama planıyla ve çetin piyasa koşullarıyla savaşıyor ve başarılı sonuçlar elde edebilen kişidir.

Müzik, edebiyat, sanat ve tasarım dallarında yaratıcılık; bilinmeyeni bulma ve her yeni probleme çözüm getirme uğraşdır. Bütün yaratıcı sanatların ortak özelliği; boş bir sayfanın "egemenliğine" ya da hiçbir şeyin varılmadığı bir ortama yaratıcılık gücüyle meydan okumadır.

sosyal psikolog Dr.Irwing Taylor, insan yaratıcılığını beş aşama içinde incelemektedir:

- 1- Yetenek ve beceriye dayanmayan ve özellikle çocuk resimlerinde görülen; "Dışavurumcu yaratıcılık",
- 2- Sanatçının ustalıklı, ama salt yoğun bir gerçekçilikle ulaştığı; "Üretici yaratıcılık",
- 3- Sanatçının bir buluş adamı gibi, eski parçalarla yeni şeyler yarattığı; "Buluş dayalı yaratıcılık",

- 4- Sanatçının soyutlama yeteneğini sergilediği; “Yenilikçi yaratıcılık”,
5- Sanatçının bütünüyle kendi koyduğu ilkelerden yararlandığı; “Gelişmeci yaratıcılık”. Gelişmeci yaratıcılık aşamasındaki sanatçı, üst düzeyde bir soyutlama yeteneğine sahiptir ve yeni bir sanat ya da tasarım üslubunun öncülüğünü yapabilir.

Tasarımcı ilk eskizlerini çizdiği sırada “dışavurumcu yaratıcılık” aşamasındadır. Eskizlerin biraz daha ayrıntılandırılıp okunabilir hale getirilmesi ise “üretici yaratıcılık” aşamasıdır. Birçok tasarımcı yaratıcılığın bu iki aşamasından yararlanır.

Dr. Taylor’a göre; bu yaratıcılık aşamalarının hiçbirinde ileri zeka düzeyinin önemli bir rolü yoktur. Mantık ise bu konuda hiçbir zaman yardımcı olamaz. Geleneksel mantık kuralları, yaratıcı düşünce için gerçekte bir deli gömleğinden farksızdır. Nükleer fizik vb. alanlarda ileri zeka düzeyi ile yaratıcılık arasında karşılıklı bir ilişkiden söz etmek belki mümkündür. Ama tasarım alanında böyle bir ilişki yoktur. Birçok başarılı tasarımcı, Amerika’da yapılan “IQ” testlerinde sıradan sonuçlar almışlardır.

Şurası kesindir ki; zeka düzeyi ne olursa olsun, bir dogmatist asla iyi bir tasarımcı olamaz.

YARATICI SEÇME:

Görsel sanatlar alanında çalışan bir yaratıcı; ele aldığı bir kavramı biçimlendirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algı ve sezgiye dayalı birikimlerini devreye sokar. Çizdiği, boyadığı ve kompozisyonu kurduğu sırada, deneyimleriyle ortaya çıkan verileri alışılmadık bir çözüme ulaşmada kullanır. Bu verilerden yararlanırken, genellikle ilk aşamada; üzerinde çalıştığı problemin doğru, ama alışılmış ve basmakalıp çözümleriyle karşılaşır. İşte, yaratıcı olabilmek için yaratıcı olamamanın farkı bu noktada başlar. Yaratıcı niteliklerden yoksun bir kişi, karşısına çıkan alışılmış çözümleri kabul eder ve onu hiçbir seçmeye tabi tutmadan

bilinçsizce kullanmaya girişir. Kendinden emin olma ve yüzdeyüz doğruyu bulma kaygısı, tasarım problemlerine uyutucu çözümler getirmesine neden olur. Yaratıcı bir tasarımcı ise bu tür basmakalıp çözümleri ayıklama becerisine sahiptir. Bu nedenle yüzlerce çözüm araştırır ve bunların arasından en orijinal, en alışılmadık olmasının yanısıra, halâ iyi bir çözüm olma özelliğini koruyan bir tanesini kullanır. İyi bir tasarımcı, yüzlerce olasılıktan birini kısa bir süre içinde görselleştirebildiği için iyi bir satranç oyuncusuna benzetilebilir.

Birçok seçenek arasından en iyi çözüm olasılığını bulma şansı, sadece iki seçenekten birini seçmeye oranla, elbette çok daha fazladır. Tasarım eğitimcileri olarak öğrencilerimize eskiz aşamasında söylediğimiz şeyler genellikle pek değişmez: "Daha çok eskiz yapın ve bana daha fazla seçenek gösterin. İlk iki taslaktan seçim yapmaya alıştırsanız, yaratıcı olamazsınız."

Bir tasarımcı sürekli olarak daha fazla olasılık arasından seçim yapmaya kendini özendirmelidir. Olasılık sayısını artırma çabası, yaratıcı zekayı kalıplardan kurtararak harekete geçirecektir. Bir seçim şansı yaratılmadığında, ilerde daha iyi bir çözüm bulunup bulunamayacağı da bilinemez. Tasarımcı yaratıcı olduğu kadar, seçici de olmalıdır.

GRAFİK TASARIMDA YARATICI SÜREÇ:

Grafik tasarım süreci, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin ilgisini mesaja çekebilecek yeni yöntemler bulmak için yapılan araştırmaları içerir. Bu araştırmaların hammaddesi ise yaratıcılıktır. Grafik tasarımda yaratıcılık; önceden birbirleriyle hiçbir ilişkisi olmayan unsurlar arasında bağlantı kurarak, bir iletişim problemini çözme yetisi olarak tanımlanabilir.

Etkileyici bir fikir bulma yönündeki araştırmalar, tasarım sürecinin en kritik evresini oluştururlar. Her grafik tasarım probleminin içinde birçok olası çözüm bulunur. Birçok tasarımcı deneyim ve tasarım bilgileri ile belirli bir plan ya da yöntem uygulamadan, sezgilerle çözüme ulaşmaya çalışır.

Bunun yanısıra, yaratıcılık üzerine yazılmış kitaplarda tasarım süreci içinde kullanılan birçok yaratıcı teknikten sözedilmektedir.

Bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde, grafik tasarım süreci içinde yaygın olarak kullanılan altı yaratıcı tekniği kısaca inceleyelim:

a) Dikey ve Kapsamlı Düşünme:

Dikey düşünme, en açık ve en mantıksal çizgiyi izler. Bu çizgi, insan beyninin normal çalışma yoludur. Alışılmış, etkili ve mantıklı bir çözüm bulma yöntemidir.

Kapsamlı düşünme ise umulmayı ve denenmeyi bulma yöntemidir. Dikey düşünme ile kapsamlı düşünme arasındaki farkı en iyi açıklayan örnek, çukur açma işlemidir. Dikey düşünme yönteminde çukur, tek bir noktaya açılır ve sürekli olarak derinleştirilir. Kapsamlı düşünme yönteminde ise çukurlar değişik noktalara açılırlar. Kapsamlı düşünme yönteminde yaratıcı, rastlantısal ve yenilikçi çözümlere gidebilme şansı yüksektir. Dadacılar da rastlantıya dayalı yaratıcı yöntemlerden yararlanmışlardır.

b) Yaratıcı Grup Toplantıları: (Brainstorming)

Bir grup tarafından yürütülen klasik bir problem çözme yöntemidir. Yaratıcı grup toplantılarına katılacak üyelere oturum öncesinde problemle ilgili bir metin verilir. Böylelikle her üye, toplantıya belirli bir ön hazırlık yaparak gelir. Oturum sırasında bir başkan ve bir sekreter seçilir. Toplantıda her üye, tartışılan kavramla ilgili olarak aklına gelen bütün fikir ve olasılıkları; tuhaf ya da saçma olup olmadığına bakmaksızın, özgürce ortaya atar. Bunda amaç; konuyla ilgili olarak mümkün olduğunca çok sayıda fikir geliştirebilmektir. Toplantıdan sonra aynı grup ya da başka bir grup, ortaya atılan fikirlerin bir değerlendirmesini yapar.

Bazı tasarımcılar, yaratıcı grup toplantılarını benimsememekte, yaratıcılığın tek başına gerçekleştirilen bir eylem olduğunu savunmaktadırlar.

c) Kuluçka Tekniği:

Bazı tasarımcılar herhangi bir tasarım problemi üzerinde belirli bir süre yoğunlaştıktan sonra, dikkatlerini -kasıtlı olarak- başka bir konuya yöneltirler. Bu arada, önceki problemle ilgili yaratıcı düşünceler adeta kuluçkaya yatırılmış olur. Tasarımcı, problemi yeniden ele aldığı anda daha kapsamlı ve objektif bir bakış açısı kazanır, daha önce gözden kaçırdığı eksiklik ve yanlışlıkları farkeder.

d) Not Alma Tekniği:

Birçok tasarımcı, problemle ilgili olarak aklına gelen bütün yaratıcı çözüm olasılıklarını bir kağıda not eder. Hızlı eskiz ve taslaklarla birçok yaratıcı düşünce ve buluş, kağıt üzerine kaydedilir. Günümüzde bilgisayarlar, tasarımcıya yaratıcı bir düşüncenin farklı çeşitlemelerini anında gösterebilmekte; yaratıcılığa ayrılan zamanı arttırırken, el işçiliğini azaltmaktadırlar.

e) Sentez Yöntemi:

Birçok yaratıcı düşünce; çeşitliliğin, hatta birbirleriyle çelişik ya da aykırı gibi görünen unsurların biraraya getirilmesiyle oluşmaktadır. Örneğin; Pablo Picasso, Post-Empresyonist ressam Paul Cezanne'ın resimleriyle Afrika masklarını kübizmin esin kaynakları olarak göstermiştir.

f) Gözlemler:

Bakma, gözden geçirme, denetleme ve inceleme; tasarımcı ve

sanatçuların yaratıcılıkta kullandıkları esin kaynakları arasındadır. Bir sanat müzesi, dayanıklı eşyalar satan bir dükkan ya da bir kütüphane beynin veri bankasını zenginleştirir ve yeni biçimsel buluşlara, renk düzenlemelerine kaynaklık edebilir.

Yaratıcılık bazılarında göre doğuştan gelen kişilik özelliklerine bağlıdır. Bazıları ise yaratıcılığın öğretilabileceğini savunurlar. Bize göre bu görüşlerin ikisi de yaratıcılığı tek başlarına açıklayamamaktadırlar. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, sadece doğuştan gelen yaratıcı özelliklerle etkili çözümlere ulaşmak mümkün değildir. Günümüzün yaratıcı kişisi; çok ve çeşitli konularda okumalı, izlemeli, araştırmalı, yaratıcı zekasını sözel ve görsel verilerle sürekli olarak beslemelidir. Beynin veri deposu zenginleştiği; yeni ve denenmemiş yaratıcı çözümler bulma olasılığı da artacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR:

- 1- Nelson, Roy Paul, "The Design of Advertising", Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa. 1981.
- 2- Meggs, Philip B., "Type & Image", Van Nostrand Reinhold Inc., New York. 1989.
- 3- May, Rollo, "The Courage to Create", Liveright Publishing Corp., New York. 1975
- 4- Adams, Robert, "Creativity in Communications", New York Graphic Society, Greenwich, Conne. 1971.
- 5- Bernbach, William, "Bill Bernbach Defines the Four Disciplines of Creativity", Advertising Age, 1971, s.21-23.