

Yazılar:

G R A F İ K E R L E R M E S L E K K U R U L U Ş U
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 34/2, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 172 03 95

Tibor Kalman ile Joe Duffy Karşı karşıya (2)

Steven Heller,
(Print, Mart/Nisan 1990)
Çeviri: Hakan Öneş

Heller: Bu da doğrudan patrona çıkmak demek.

Kalman: Bu bir yol. Bir diğeri de birinin size bir topar metin verip, güzel görünmelerini istemesini kabul etmeye hazır olmak. Metinleri reddedip “bunlar çöp yığını, hepsinin yeniden yazılması gerek, sizin sorunuz bu değil, sizin sorunuz başka” diyebilirsiniz. Bu tür konularla ilgileniyorum.

Heller: Altüst etmenin doğru sözcük olduğuna emin misin?

Kalman: Bir konuşmada hayli etkili bir sözcük.

Heller: Peki şimdi dostlar arasındayken hangi sözcüğü kullanırsın?

Kalman: Altüst etme... Hâlâ konuşuyorum değil mi? Evet tasarım sürecinin altüst edilmesi gerektiğine inanıyorum. Sen ne dersin Joe?

Duffy: Katılıyorum.

Kalman: Gördünüz mü, bir bozguncu daha.

Duffy: Mesleğimizde eksik olan, bence yardımımıza aslında en çok ihtiyacı olan insanlardan görmediğimiz saygı, yalnız saygı da değil anlayış. Tasarımı iyi amaçlarla kullanma kararlarını gerçekten verebilecek insanların ne yaptığımız konusunda en küçük bir bilgileri yok. Bizi dinlemiyorlar. Bu bir genelleme, ama sorun şu ki büyük firmalarla muhatap olduğumuzda karşımızda genellikle merdivenin alt basamaklarındaki kişiler oluyor. İşimiz en tepeye çıkana kadar kemirile kemirile bizim yaptığımıza benzemez oluyor.

Heller: En tepedeki adamla çalıştınız mı hiç?

Duffy: Evet.

Heller: O durumlarda neler oldu?

Duffy: Kararlar çok daha hızlı alındı. Ya “tamam, beğendim, yapın” ya da...

Kalman: Sanırım çok daha fazla şey denenebilmiştir.

Duffy: Kışlarını kurtarma peşinde adamlar değil. Riske girmeye çok daha hazırlar.

Heller: Bana büyük patronla çalışmanın somut bir örneğini versene. Ne sundun, karşılığında ne aldın?

Duffy: Classico örneğini daha önce vermiştim. Birlikte çalışması harika olan, firmanın başkasıyla muhatap oldum. Bütün toplantılarda vardı ve tasarım sürecinden gerçekten keyif alıyordu. Hem ürüne isim vermede hem de gidilecek grafik istikameti saptamada pekçok fikirle geliyordu. Konsept patrona gide ne kadar tırtıklanıp durmuyordu. En iyi tasarıma ulaşmaya çalışıyordu, mevkiini koruma kaygısı yoktu.

Lasky: Burada Joe'ya şunu sormak istiyorum. Ambalajı tasarlama süreci sırasında Classico gibi bir ürün üzerinde nasıl bir etkin olabiliyor? Yani gerçekten kalkıp “şuna biraz daha öz katın, sos yeterince domatesli değil” diyebilecek gibi hissediyor musun kendini?

Duffy: Elbette. Aslında Classico ile çalışırken daha ilk raundda saygılarını kazandık çünkü ambalajı düşünürken ürünü satırmakla yakından ilgilendiğimizin farkına vardılar. Bu yıl yeni dört çeşit hazırladılar, tat testlerinde biz de bulunuyor ve fikirlerimizi söylüyorduk. Öncelikle saygı kazanmak ve sonra da yalnız ürünü neyin çevrelediği ile değil, bütün yönleriyle ürünle ilgilenmeye başlamanın bir örneği bu.

Heller: Kötü olmak dediğinde kastettiğin, üzerinde çalışman istenen ürünün yeniden yaratılmasına yardımcı olmak değil mi?

Kalman: Eh, evet. Tasarım süreci

Tibor Kalman



cini altüst etmenin yollarından biri “şimdi gidin ve bana iyi bir ürününüz olduğunda gelin” demektir. “Ne demek istiyorsun? Bizim ürünümüz mükemmel” diyecektir müşteri. Sen de niye olmadığını anlatacaksın.

Heller: Bunu yaptın mı?

Kalman: Üstünde çalıştığımız her projede bunu deneriz. Tasarladığımız malzemelerin yüzde doksanbeşi için yazarları biz tutarız. Pazarlama konularına kafa yorabiliriz ki bu bence tasarımcıların buluşması gereken bir konu. Aksi takdirde yalnızca yazı karakteri ve renk seçiyor oluruz.

Heller: Pazarlama sizin elinizde olduğu sürece iyi, ama başkasının elindeyse ve çözüm size onlar tarafından veriliyorsa kötü mü demek istiyorsun?

Kalman: Dediğim, pazarlama bir başkasının elindeyse rolünüz asgaridir ve ürüne, tasarıma ve hele dünyaya en küçük bir etkiniz olamaz. Pazarlama sizin elinizdeyse pekçok başarısızlığa uğrayabilirsiniz ama gene de pazarlama, çevre ve tasarım kolkola ve birbirine destek olarak yürüyebilir kanısındayım.

Heller: Siz bunu başarabildiniz mi?

Kalman: Bunu istikrarlı olarak başardık.

Heller: Bana bir örnek ver. Somut örnekler önemli çünkü, AIGA konferansında söylediklerin özde “benim gibi yapın, kendi yaptığımız gibi değil” diye tefsir edilebilir. Bu nedenle ne yapmış olduğunu bilmek önemli. (Uzun bir sessizlik)

Kalman: Yaptığının açıkça görülebileceği bir örnek seçmeye çalışıyorum, onun için bana birkaç saniye izin verin.

Heller: Seç birini.

Kalman: Özür dilerim, bir sürü gizli şey var ya da henüz günışığına çıkmamış şeyler. Kayıtlara parmaklarımla oynadığım geçebilir.

Fox: Steve senin aklında belli birşey var mı?

Heller: Belki (müziyen David) Byrne için yaptığı video. Yüksek düzey bir kurum işi olmayabilir ama Tibor'un bir miktar rol oynadığı birşeydi.

Kalman: Talking Heads için yaptığımız “Çiçeklerden başka

Joe Duffy



Hiçbirşey” adında bir video bu. Stratejilerden biri videonun çok ucuza çıkmasıydı. Şarkının filmini çekmek zordu. Fast-food, gelecek ve ağaçlarla ilgiliydi ve sanki gelecekte birisi geçmişin matemini tutuyordu. Sıradan rock-video yaklaşımı gruba McDonalds personel kıyafetlerini giydirmek ve çekimi bir fast-food restoranında yapmaktı ve bu da komik olurdu. Bunun yerine sözleri bir şarkıda yapmaları gereken şeyi yapmaları için kullandık: Bir şarkıda sözleri duyarsınız ve müziği duyarsınız; televizyonda ise sözleri görür, müziği duyarsınız. Yaptığımız, sözleri basit grup görüntüleri üstüne yazmaktı.

Heller: Ama bu senin fikrindi değil mi?

Kalman: Evet.

Heller: Ulaşmaya çalıştığım noktada, altüst etmenin son cümlesi. Kötü olmak, fikirleri olmaktır.

Kalman: Fikirleri olmak ve bunların pazarlama düzeyinde bir anlam ifade etmesi. Tasarımcılara bu pek öğretilmiyor. Bugün okuldan çıkanlara yani. Bunun onların işi olmadığını düşünüyorlar ve benim için en şaşırtıcı olan “metin metindir” diye düşünüyorlar.

Duffy: Ve “yazı karakteri de yazı karakteridir”.

Kalman: Oysa bence ürün, isim, dil, grafik, prodüksiyon ve medya birbirlerinden ayrılamayacak şekilde bağlantılıdır ve bunları global olarak ele almazsanız hiçbir şeyi ele almıyorsunuz demektir. Firmaların ve pazarların korkunç büyümesiyle birlikte büyük iş yapanlar giderek daha az risk almaya ve bu nedenle de tasarımcıların işleri giderek daralmaya başlıyor. İlanı eleştirirken de bahsettiğim buydu. İşimiz Coke kutusunun Pepsi kutusunu ya da Pepsi kutusunun Coke kutusunu gölgede bırakmasını sağlamaya indirgendir. Rekabet eden kalemlerin ne kadar çok birbirlerine benzedikleri çok şaşırtıcı. Yani nedir Coke ile Pepsi arasındaki fark? Ya da Hertz ile Avis arasındaki? Ya da Lee ile Levi's arasındaki? Hiçbirşey.

Heller: Başlangıçta söylenen şeylerden birine dönmek istiyorum. Bugün insanların konuştuğu sorunlardan bir tanesi tasarımın fazlasıyla profesyonelleştiği ve bizim, firmaların yönetici sınıflarının emirleri altına girdiğimiz. Joe yakın zamanda çokuluslu bir tasarım grubuyla birleştin. Bazı insanlar onlar tarafından satın alındığını bile söyleyebilirler. Bu haklı bir terim mi?

Duffy: Evet.

Heller: Bu satış senin tasarım çalışmalarını olumsuz yönde etkiledi mi? Ya da olumlu yönde?

Duffy: Olumsuz yönde etkileme-

di. Yalnızca altı ay oldu, o nedenle bu kısa süreye dayanabilirim yalnızca, ama bazı olumlu şeyler oldu. En önemlisi, daha önce de dediğim gibi firmalara girip en tepeye daha yakın insanlarla konuşabildik.

Heller: Ama yalnızca kaliteli işler yapmana izin verecek insanlardan iş aldığını söylemiştin. Bu hâlâ geçerli mi? Yani kaderin başkasının elindeyken hâlâ bu kadar seçmeci davranabiliyor musun?

Duffy: Şu ana kadar evet. Ve ilkelimizden herhangi bir ödün vermeye de niyetim yok. İster Procter & Gamble olsun, ister General Mills ya da her kimse. İyi iş yapmamıza izin vermeyeceklerse onlar için çalışmayız.

Kalman: Bunu yapmaya gücün nasıl yetecek? Büyümeniz gerekmiyor mu?

Duffy: Bunu beş yıldır yapıyorum.

Heller: İşini sattın çünkü daha sağlam ve büyük bir mali temele ihtiyacın vardı değil mi?

Duffy: İşimi sattım çünkü büyük firmalar Minneapolis'teki on kişilik bir işletmeyle iş yapmak istemiyorlar. Bizi bir butik gibi görüyorlar. Eğer birçok farklı disiplinlerde çalışan, bizim uzmanla ihtiyacımız olduğunu hissettikleri alanlarda pek çok uzmanı olan çokuluslu bir organizasyonun bir parçasıysak bizi dinlerler; bize iş verirler. Ve böyle firmalar Michael Peters'a katıldığımızdan beri iş verdiler de. Daha önce bizimle konuşmaya bile tenezzül etmeyen insanlar.

Kalman: Kiminle konuşmaya tenezzül ediyorlar?

Duffy: Onlarla iş düzeyinde iletişim kuracaklarını hissettikleri, söz konusu pazarlama sürecinde onlarla ortak gibi çalışacak insanlarla. Küçük tasarım bürolarının başarmak istediklerini başaraabilecek pazarlama uzmanlığına sahip olmadıklarını düşünüyorlar, ki benim değerlendirmeme göre de haklılar.

Kalman: Ama büyümek zorunda değil misiniz? Bu satınalmanın koşullarında belli büyüme kriterlerine uymanızı talep eden maddeler yok mu?

Duffy: Hayır. Büyümeyi istiyorum. Büyümeyi planlıyorum. Ve daha büyük projeler üstünde, daha büyük firmalarla çalışsam kesinlikle büyüyeceğim. Niyetim bu. Ama kimse gelip "şu zamana kadar şu kadar, bu zamana kadar bu kadar büyümüş olacaksın" demiyor.

Kalman: Ama firmayı bir şekilde tatmin etmen gerekmiyor mu?

Duffy: Elbette, ama işimi bunun önüne koyarım. Kötü iş yapmam.

Heller: Tibor siz küçük bir firmasınız...

Kalman: O kadar küçük değil, iki büyük ofisimiz var.

Heller: Kendinizi bir butik olarak değerlendirir misin?

Kalman: Evet ama büyük kurumların butik tarzı firmalarla çalışmaktan hiçbir şikâyetleri olmadığını sanmıyorum ben.

Duffy: Hangileri için çalışıyorsunuz?

Kalman: Knoll International, Chiat/Day, MTV Networks...

Heller: Sen de artık Joe gibi birlikte çalışacağın firmaları seçebiliyor musun?

Kalman: Evet, elbette. Pekçok işi geri çevirecek kadar. Şöyle seçersiniz: Belli işleri en baştan reddedersiniz. Belli işleri alırsanız, tasarım sürecinden geçersiniz, sonucun felaket olduğunu görürsünüz, oradan uzaklaşırsınız. Herhalde aldığımız kadar işi geri çeviriyoruzdur.

Heller: Satınalmakla ilgileniyor musun?

Kalman: Evet ama size önce şunu söyleyeyim. Keyfimi kaçıran bir şey M&Co'nin para kazanmak zorunda oluşu ki bu bir yük. Michael Peters'ın M&Co'yi satın almasını ve yılda iki milyon dolar zarar etmesine izin vermesini önermek isterim. Zaman içinde belki biraz büyür ama yılda iki milyon dolar zarar edebilmeyi isterdim. Bunu yapmamıza izin vermek isteyen herkes için büromuz satılık.

Heller: Bu lütuf döneminde ne yapacaksınız.

Kalman: Lütuf dönemi değil! Bunu yaşam boyu istiyoruz, cenneti dünyada istiyoruz. Ne yapacağız? Gerçekten sevdiğimiz, hakettiği kadar nakit finansman desteği alamayan projeler üzerinde çalışacağız. Müzeler, sanatçılar, müzik grupları ve siyasal kurumlar için çalışacağız.

Fox: Ama bu "harika, hadi sadece hoş gruplar için çalışalım" yaklaşımıyla esas konudan kaçmıyor musunuz?

Kalman: Kaçınmak tabii, ama Steve'in bana şu anda sorduğu soru şu: "Kime satardınız? Ve hangi şartlarda?"

Heller: Yani cevap satmayacağınız.

Kalman: Bilmiyorum. Belki böyle bir anlaşma yapabilirim.

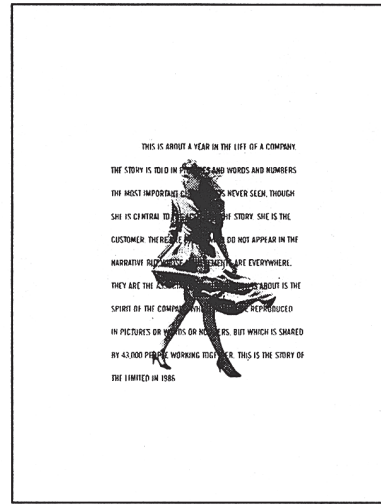
Heller: Joe'nun da asıl sözünü ettiği konunun şu olduğunu sanıyorum: Sprite ya da 7-Up kutularına karşı olduğunu söylediğinde; bu alanlarda daha iyi çalışmalara yer yok mu demek istiyorsun? Piyasada daha iyi daha güzel şeylere gerek yok mu?

Kalman: Açıkça söyleyeyim, Amerika'da estetiğin yokoluşundan şikâyet eden tasarımcılar sıkıcı bir konu oldu artık. Herşeyin çok iyi tasarlandığı bir ülkede yaşamak istemezdim doğrusu.

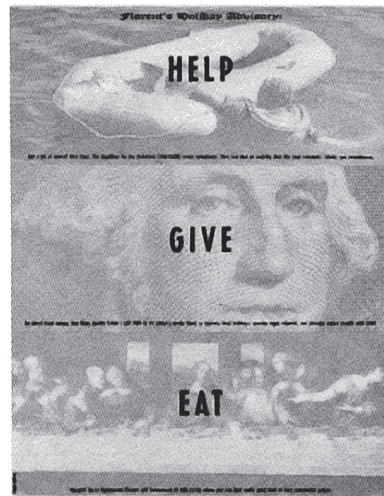
Heller: Sen ne diyorsun Joe?

Duffy: Çok da kötü olmazdı. "Çok iyi tasarlanmış"dan ne kastettiğinize bağlı.

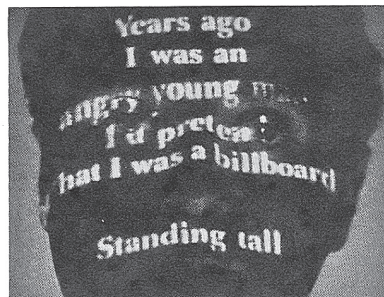
Kalman: Herşeyini senin tasarla-



M&Co. Limited kuruluşunun 1986 faliyet raporunun kapağı.



M&Co. Restaurant Florent için grafik tasarımı.



M&Co.'nun hazırladığı bir video filminden bir kare.



M&Co. Saat promosyonu.

diğın bir ülkede yaşamak ister miydin?

Duffy: Kesinlikle hayır. Herşeyini tasarladığım bir şehirde bile yaşamak istemezdim.

Kalman: Şehiri bırak evde bile...

Duffy: Ya da odada...

Stevens: Parası iyi olan işler arasında tatmin edici olanları hiç yok mu?

Duffy: Hiç büyük şirketler için çalışmadığımız izlenimini vermek istemiyorum, çünkü bunu yapıyoruz. Timex, Porcher ve başka büyük şirketler için de tatmin edici işler yaptık. Bunlarla gurur duyuyorum. Gerçekten iyi tasarımlar olduklarını düşünüyorum ve üstelik pazarlama açısından da başarılı oldular. Beni kıskırtan da budur. Büyük şirketler için çok iyi işler yapma fırsatı var ortada.

Stevens: Tibor, sen ne diyorsun?

Kalman: Bence parası iyi olan işlerde de iyi tasarım yapma olanağı var. Ama çok insanın kabulleneneğinden daha az sayıda. Ve ayrıca bir grafik tasarım bürosu olarak ne kadar başarılı olursanız olun eksik olan tek şey -bunu Milton Glaser söyledi- iyi müşteri. Eğer Milton Glaser da iyi müşteri bulmakta zorluk çekiyorsa, Tanrı Amerika'nın tipik tasarım bürolarına yardımcı olsun. Bence bu nedenle birçok kişi ortakararlılığa boyun eğiyor. Projeyi bitirmeleri, kirayı ödemeleri lazım. Çok hüznü verici, çok zor bir uğraş bu. Bu uğraşın pek az kahramanı var: Art Chantry, Tom Bonauro, Rick Valicenti. Bu kişiler "az diren çok para kazan" diyenlerden değiller. Bağımsızlıklarını koruyup, tasarımı bir iş ya da bir olanak olarak görmeyen, tasarımın bir sanat olduğu düşüncesini savunan, onu kültürün parçası yapmak için savaş verenler.

Duffy: İşte bu konuda hiç anlamıyoruz...

Kalman: Kesinlikle. Sence tasarım bir iş; bense sanat olduğunu düşünüyorum.

Heller: Tibor, sen son zamanlarda çok duyduğum bir terimi kullandın, bu konuda senin ve Joe'nun düşüncelerini duymak istiyorum. "Kültürel güç". Şimdi, kültürel vasatlığın piyasadaki tasarımı yönlendirdiğinde hemfikirsek tasarım nasıl kültürel bir güç olur?

Kalman: Bence vasat bir tasarım bile kültürel bir güçtür. Tasarım iyi olduğunda izleyicilerin zekasını kutsar. Vasat olduğunda ise ona hakarettir. Vasat tasarım, örneğin eğitmekle ilgilenmek yerine, müşteriye ürünü satın almaya iteklemeye çalışan kısıtlı, sapkın ve kolay göndermeler dizisidir. Ticari bir proje eğitsel olabilir mi? Bence bunun cevabı Evet'tir. Bir hastane broşürü bilgi verici olabilir mi? Evet, çünkü

broşürün büyük bir kısmında hastanenin nasıl işlediği açıklanabilir.

Heller: Eh, hastane broşürü ayrı birşey, zaten bilgi vermek için hazırlanır...

Kalman: O halde bir gayrimenkul projesini ele alalım. Bir gayrimenkul projesinde mimari ve mimari bağlamdan, mahal-le olgusu ve komşuluk kurumundan, tarihten sözedebilirsiniz. Bir broşür bir dairedeki bulaşık makinasının ne tür olduğu, kaç metrekaresi kapladığından daha geniş konuları kapsayan eğitsel bir araç olarak kullanılabilir. Bence bu benim ve Amerika'daki benim gibi tasarımcıların uğraştığı bir konu. Ancak maalesef bizden başka bir dolu tasarımcı buna dikkat etmiyor; saatlerini buna harcamak istemiyorlar. Bunun üstünde yeterince düşünmüyor; müşterinin iplerinden kurtulmaya çalışmıyorlar; projelerini kaybettirebilecek bir riske girmek istemiyorlar.

Duffy: Bence tasarım kesinlikle bir kültürel güç. Tibor'un da kaydettiği gibi kötü ya da vasat tasarım bile. İnsanların birşey yapmasına yol açıyor ya da ürünler hakkında insanlara algılar ya da fikirler veriyor ya da onlara bir yerden bir yere nasıl gidebileceklerini gösteriyor. Tasarım eğitsel olmalı. Yalnızca bir hastanenin nasıl çalıştığını açıklama açısından değil, aynı zamanda bir ürünü açıklama açısından da. Onun nasıl kullanılacağı, neden diğerlerinden daha iyi olduğu... Bence bu geçerli.

Kalman: Ama bak Joe, yalan bu işte. Wall Street Journal'daki ilan yalanı da bu. San Antonio'daki aptalca tartışmamızda kullandığın cümle; ilanın insanlara bilgi verdiği...

Duffy: Tasarımdan sözediyoruz.

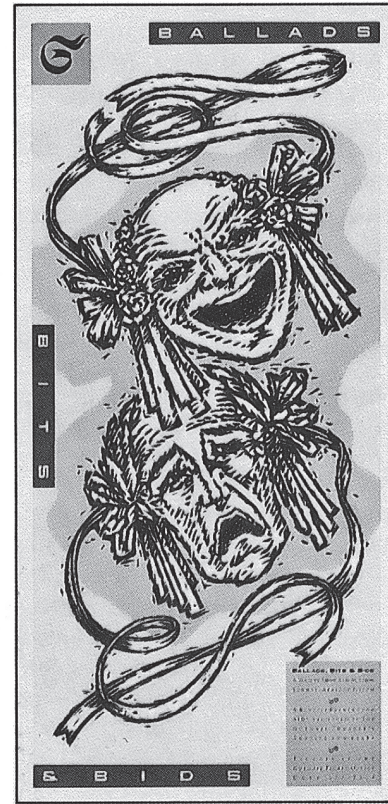
Kalman: Evet ama ürünü açıkladığını söylüyorsun. Ürünü açıklamak diye anlattığın ürünü satmak ve bunu kültür üzerinde bir etki yapmakla karıştırmak bir yalan; bu yalanı kendine de söyleme.

Duffy: Senin örneğini kullanmak için; bir hastanenin nasıl işlediğini açıkladığında onun hizmetlerini satmıyor musun? Ya da gayrimenkul projesi; onun tarihini anlattığında ve kişinin neden orada yaşaması gerektiğini söylediğinde onu satmıyor musun?

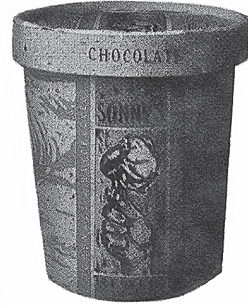
Kalman: Ben bunların hiçbirinden bahsetmedim. Benim söylediklerime geri dönersen; ürün için bir bağlam yaratmak ve bu bağlamla uğraşmakla ilgiliydi. Bütçemizin bir kısmını bağlam hakkında eğitmeye harcayabilirsek, ürün yerine, o zaman birine birşey öğretebiliriz belki. Özel fonları kamu yararına kullanabiliriz. Ama bütün yaptığımız yal-



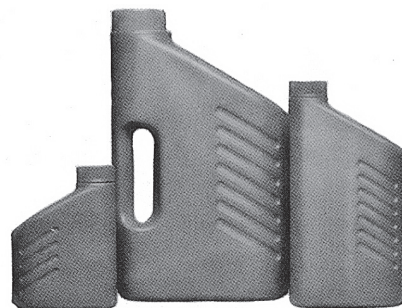
Duffy Grubu'nun Classico ambalajı.



AIDS için Duffy'nin posteri.



Duffy Grubu'nun Sonny dondurma için ambalajı.



Duffy/Michael Peters: Shell Oil bidonları.

nızca ürünü açıklamaksa bunu yapmamışızdır.

Heller: Classico sosuna geri dönmekten nefret ediyorum ama...

Kalman: Sorun şu değil mi? Classico sosunu M&Co. nasıl ele alırdı ki yalnızca nostaljik olmaktan kurtarıp kültür üzerinde bir etki yapmasını sağlasın.

Heller: Bekle bir dakika. Kendi sözcüklerime dökeyim. Classico sosunu sen nasıl ele alırdın?

Kalman: Bence eğer İtalya hakkındaysa İtalyanca öğretebilirdi. Bir coğrafya dersi verebilirdi. Bir tarih dersi verebilirdi. Ayrıca, bütün ambalajlar politik ve çevresel sorunlarla ilgilenmeye başlamalıdır, insanları onları başka amaçlarla da kullanmaya teşvik etmeli ki çöp dağına katılmaları önlemlensin. Bunun öbür yüzü elbette etiket in daha büyük olması gerekliliği ki, bu da daha büyük bir parça kâğıt kullanmamızı, daha çok tutkal harcamamızı ve daha çok ağaç öldürmemizi gerektiriyor. Ama bunlar yapılabilir. Bana bir saat verirseniz on tane daha iyi fikirle dönerim.

Heller: En alt düzeyden en üste kadar, şimdi tasarımcıların yapması gereken bu mu? Sorunun bu yönleri hakkında düşünmek. Söylemek istediğin bu mu?

Kalman: Sanırım öyle.

Duffy: Ki buna ben de katılıyorum. Bence tasarımcılar olarak daha çok şey yapmaya çabalamalı ve yalnız dekoratörler olmayı bırakıp eğitici şeyler de yapmalıyız. Classico ile elbette ki bir coğrafya dersi vermedik ama o belli ürünün geldiği İtalya'da belli bir bölgeden sözettik. Bir ambalajla en çok bu kadarını yapabilirsiniz ve bence şimdi çabalamamız gereken bu tür ürünler yapan firmaların saygısını kazanmak ki, çok daha önceden oturup ambalaj gibi ürünün kendisini de iyileştirme çalışmalarına katkıda bulunalım. Pazarlama işini birlikte yürüteceğimizi ve onlara ürünü satmakta yardımcı olabileceğimizi hissettiremezsek bunu yapamayız. Pek çok açıdan tasarım budur: Satmamız gerek. Yoksa niye Güzel Sanatlar ile uğraşmayalım Tibor? Demek istediğim, tasarımın satmak yönüne bu kadar karşı isen ve yılda iki milyon dolar zarar etmene patlayacak şeyler yapmak istiyorsan, neden bunu yalnızca sanat adına yapıyorsun?

Kalman: Bir sanatçı olmak beni ilgilendirmiyor.

Heller: Öyleyse "Sanat ve Tasarımın Evliliği"nden ne kastediyorsun?

Fox: Ya da tasarımın sanat olması gerektiğinden.

Kalman: Tasarım daha çok bir sanat biçimi gibi tatbik edilmeli. Şu anda öbür yöne doğru gidiyor ve daha profesyonel ve analitik hale geliyor, yeterince sezgi-

sel değil.

Heller: Bu, tasarım bir kişisel ifade aracı olmalı mı demek?

Kalman: Bence tasarımın kişisel ifadenin anlamlı olmasına ihtiyacı var. Ve kişisel ifade dürüst olmalı, sahtekârca olmamalı.

Heller: Duffy Group'un işleri iyi işlenmiş, hayalgücü zengin, renkli ve keyif verici değil mi?

M&Co'nin de aynı kategoriye girecek işleri yok mu? Tasarım sürecindeki sanatın bu olduğuna katılmaz mısın?

Kalman: Bence bu görsel kısmı ama sanat birşeyin güzel gözükmesinin dışında başka düzeylerde de varolur. İş öğütmenin, ondan zevk almanın ve nasıl yaratıldığının entelektüel süreci ile de ilgilenmelidir.

Heller: Keyif almak çok iyi bir terim burada. Joe'nun dediği gibi insanlar Classico ürününden keyif duyuyorlar çünkü bir sebepten dolayı bir estetik duyuya sesleniyor.

Kalman: Biz insanların gözlerini incitecek bazı işler yapmayı da seviyoruz.

Heller: Bu doğru birşey mi?

Kalman: İşin tamamının keyif ile ilgili ve şeyleri şirin yapmak olduğunu düşünmüyorum. İş dünyasındaysanız yaptığınız kesinlikle bu olmalı ama yaptığınızı bir yere kadar sanat olarak görüyorsanız... Ki burada son derece dikkatli olmak istiyorum. Ben sanatçı değilim, sanat hakkında hiçbirşey bilmiyorum ve o dalda olmak istemiyorum da. Bizim yaptığımız iş ve onu bir iş gibi yürütüyoruz.

Duffy: Bir işin bir bölümü de tasarım yoluyla satmak değil mi ama?

Kalman: Bu soruyu bana sormak için ne zamandır çıldırdığını biliyorum. Cevabım bunun yapmak için ücret aldığın şey olduğu.

Duffy: Ama tasarımın, en azından kısmen, satmakla ilgili olduğu yanlış mı?

Kalman: Tümüyle satmakla ilgili değil mi?

Duffy: Peki tümüyle satmakla ilgili olduğu yanlış mı?

Kalman: Hayır yanlış değil. Yanlış olan tasarımcıların onunla ne yaptıkları.

Heller: Bu kafamı karıştırdı. Bir sonraki soruya geçmek istiyorum ve bu her ikisinin de projeler yaptığını bildiğim bir konu hakkında: AIDS. Joe bu konuda afişler yapmıştı. Yakın zamanda da Tibor, ID dergisinin Diffa'yı (Design Industries Foundation for AIDS / AIDS için Tasarım Endüstrisi Vakfı) desteklemek amacıyla topladığı birşey için bir kart yaptı. Bu konuyu gündeme getiriyorum çünkü hem uygunlukla, hem de sanatla ve toplumsal bilinçle bağlantılı.

Kalman: Bu adilâne değil, çünkü kartın tasarımcısı ve metin yaza-

rı Alexander Brebner.

Heller: Peki ama gene de bir M&Co. projesi. Kartlar özde UNICEF kartları gibi AIDS araştırmaları yapan bir kuruluşu desteklemek amacıyla para toplamak için insanlara satılacaktı. Çağrılan diğer beş altı tasarımcıdan birşeyler yapmaları istendi ve verilen “brief” genel bir pazarda alıcı bulabilecek güzel şeyler tasarlamaları idi temelde.

M&Co.’nin çözümü konunun kendisi üstüne şiddetli, kaskatı bir yorumdu. Sorum, sorunu alıp kendinizi o yolla ifade etmenin, senin deyimle gözleri incitmenin uygun olup olmadığı.

Kalman: O kart duyguları incitmek niyetiyle yapıldı, gözleri değil. Ve benim grubumla Joe’nun grubunun bir projeyi ele alış tarzlarının farklılığına çok iyi bir örnek. Evet, çiçeklerle falan da birşey yapabiliydik, kutlama kartları gibi. Ama AIDS üstüne politik bir yorum yapmak istedik çünkü AIDS ile uğraşmayıp Diffa için bir proje yapacaksanız bir çek de yollasanız olur. Biz AIDS’in yalnız homoseksüeller, fakirler, uyuşturucu kullananlar ve küçük siyah çocuklarla ilgili birşey olduğu konusundaki fikre karşı çıkan ve onun hepimizin sorunu olduğunu ortaya koyan bir çözüm bulmak istedik. O yüzden de üzerinde büyük harflerle “ONLAR = BİZ” yazan çok basit bir kart yaptık. Kimse-nin karşı çıkamayacağı bir politik ifade kullanmak için çok dikkat ettik. Ama AIDS’den sö-zettiğiniz bir bağlamda “ON-LAR = BİZ” dersiniz bu, George Bush’un “radikal bok-luk” diye adlandıramayacağı birşey olur. Ve genç bir homosek-süel bunu alıp “Selam anne, ben homoseksüelim, bilmeni istedi-m” mesajıyla ebeveynlerine yollayabilirdi. Bu düzeyde olma-sını istedik.

Öte yandan bir de, bu geçen sonbahar Steelcase Design Partnership tarafından destekle-nen “Edible Architecture” (Ye-nebilir Mimari) adlı show için bir proje istenmişti. Diffa için maddi destek sağlamak amacıyla 25 ya da 30 tasarımcı ve mimar-dan bir binanın pastası gibi par-çalar yapmalarını istemişlerdi. Mali kaynağını da bulabildiğimiz bir proje için teklif yaptık ama show’a almayı reddettiler çünkü bir bina değildi - çünkü AIDS ile ilgiliydi. “Niye bir kutu için-de evsiz bir adam yapmıyorsu-nuz?” dediler. “Hayır, bunun AIDS ile ilgisi yok. Gelin ger-çekten AIDS’in ne olduğundan bahsedelim ve yaptığının Steelcase Design Partnership için tanıtım görevi mi yaptığını yoksa AIDS için para mı topladığını görelim” diye cevap verdik. Şimdi bütün bunlardaki sorun

şu. Evet eğer güzel, şöyle çiçekli falan bir kart yapsaydık belki bu şirin kartı çok daha fazla sayıda insan alır ve Diffa için daha çok para toplanırdı. Ya da gene gü-zel, şirin ve salakça bir Empire State Building pastası yaptır-saydık bu da Diffa için para toplardı. Sonuçta “Edible Architecture” için hiçbirşey yap-madık çünkü bizim parçamızı kabul etmeyeceklerdi.

Heller: Bu bir politik doğruluk meselesi mi yoksa bencillik mi?

Kalman: Siktir Steve! Sana cevabım bu! Evet bir politik doğru-luk meselesi bu ve bence sordu-ğun boka bir soru...

Duffy: Ama amacı haklı bir dava olarak gördüğün birşey için para toplamak olan bir projeye katıl-mayı kabul ediyorsan, biraz para kazandırabilecek birşey yapmayı neden reddediyorsun?

Kalman: Çünkü paranın yeterli olduğunu düşünmüyorum. Eğiti-min de en az para kadar önemli olduğunu düşünüyorum ve ben-den çok parası olan pekçok in-san var. Katkımı eğitsel yapmam hem benim, hem de sözkonusu dava için daha doğru.

Duffy: Eğer müşteri haklı bir da-va olarak gördüğüm birşey için para kazandıracak birşey yarat-mamı isterse olası en iyi işi ya-pardım.

Heller: Yani “brief”i yeniden yazmazdın.

Duffy: Eğer işi başka bir yolla daha iyi yapabileceğimi hisset-mezsem hayır. “İşinizi reddede-ceğiz çünkü yapmaya çalıştığımı-ızla ilgisi yok” diyen bir müş-teride hata görmüyorum ben.

Kalman: O soru neydi? Gerçek-ten söylediğime politik olarak inandığımı mı, yoksa yapacağım proje ile ün kazanmaya mı çalış-tığımı sordun değil mi? Soru bu muydu?

Heller: Hayır. Soru şu. Bunun ne kadarı ego ve ne kadarı poli-tik doğruluk senin ahlakında. Ne kadarı ahlaki, politik ve ya da işte herneyse.

Kalman: Tümüyle ahlaki ve poli-tik.

Heller: Soru buydu ve aynı soru Joe’ya da yöneliyor şimdi. O “brief”e bağlı kalmak ahlaki bir karar mı? Müşterinin ihtiyaçları-na daha uygun olduğunu hisset-tiğin alternatif bir projen olsaydı işi yapmayı sürdürür müydün, sürdürmez miydin?

Duffy: Belirli bir proje sözkonusu olmadan cevap vermek aslında zor ama müşterinin benden satacak ve böylece o belli davaya katkısı olacak birşey tasarlama-mı istemekte haklı olduğunu his-sedersen sanırım sürdürürdüm. Bu ona karşı çıkmayı deneyip “neden böyle birşey denemiyo-rum; çünkü bence daha iyi olacaktır” demeyeceğim demek değil elbette. Bunu her seferinde

yapıyoruz. Bence yapmaya mec-buruz. Arkamıza yaslanıp “nasıl yapacağımızı siz söyleyin, biz yapalım” diyemeyiz.

Kalman: Bu “Edible Architecture” işi Steve’in bahset-tiği şeye iyi bir örnek. Bizim projemiz gerçek boyutlarda bir Ronald Reagan pastasıydı. Bok-sör sortu giymişti ve üzerindeki tek şey buydu ve biraz kadavraya benziyordu. Bir hayli tutan sekiz yıllık yönetim dönemi boyunca AIDS hakkında söylediği sözleri toparlayıp donmuş kremayla pastanın üstüne yazacaktık. Böy-lece pasta tümüyle yenebilir ka-lacaktı. Projemiz böyleydi çünkü hissediyoruz ki, ve eminim siz de öyle hissediyorsunuzdur ki, bu ülkede AIDS ile ilgili meyda-na gelenlerin büyük kısmı iğ-renç, tiksindiriciydi. AIDS ile çok daha iyi, çok daha önce il-gilenilmeye başlanılabildi ve pek çok hayat daha, benim pek-çok arkadaşım, sizlerin pekçok arkadaşınızın hayatı daha kurtarılabildi. Bizim parçamız öfke-liydi. Michael Graves’inki Bloomingdale’s mağazasında sa-tılanlar gibi küçük üçgen şeker-lemelerden oluşuyordu ve Milton Glaser’inki de armutlu pasta mıydı neydi. Herkes küçük şirin şeyler yapıyor. Biz kendi parça-mızı o allahın cezası gövdenin, odanın ortasında durdukça, bu projeyle ilgili yayınlanacak her-şeyi politik yayınlar haline dö-nüştüreceğini bildiğimiz için önermiştik.

Heller: Bu konuşmayı aslında ge-ne başladığımız soruyla bitirmek isterim. Her ikiniz de sözünüzü söylediğinize göre, bakış açıları-nız arasındaki farklılıklar aynı mı ya da biraz daha yakına gel-diler mi?

Duffy: Daha önce de belirttiğim gibi Tibor Kalman ve M&Co.’nin işlerine saygım var. Pekçok iyi şey yaptıklarını düşünüyorum. Ama gene daha önce belirttiğim gibi; çifte standartları olan, ne yapacaklarını söyleyecek güçleri olmayan müşterilere yapmak istedikleri işleri yapabilmek ama-cıyla, para kazanmak için onlara ne yapacaklarını söyleyen insan-lar hesabına çalışan her tasarımcı -hele de bu tasarımcı iş dün-yamızda etkili bir yer işgal ediyorsa- ile derdim var benim. Ve bence Tibor da bundan suç-lu.

Heller: Tibor?

Kalman: Jürili bir mahkemede değiliz burada. O nedenle şu çifte standart meselesine verdiğim cevabı tekrarlamayacağım. Bu sözler bu söyleşinin basılmış ha-linde de çıkacaksa insanlardan lütfen birkaç sayfa geriye gidip o tartışma bölümünü okumalarını rica ediyorum.

Önümüzdeki birkaç yıl içinde ta-sarım biraz daha iyiye gidecekse,

meydana gelmesi kaçınılmaz şey-lerden birinin insanların -ben de dahil- eleştirilmeleri ve eleştiril-diklerinde kalkıp kendilerini sa-vunmaya hazır olmaları gereke-ceğini söylemek isterim yalnızca. Daha kamusal oldukça daha çok eleştiriliriz ve bu eleştiri bu en-düstri için çok iyi.

Duffy: Benim kaygım eleştiri de-ğil, çünkü buna saygı duyarım, ve kalkar kendimi savunurum. Ama kalkıp kendimi savunma fırsatımın verilmesini isterim. AIGA San Antonio ile ilgili bü-tün sorunun tartışma konusu-nun bu taraftan nasıl gözüktü-ğünü sunma fırsatı tanınmamış olmam.

Kalman: Ama bir dahaki konfe-rans da bunun için işte Joe. Bir dahaki konferans senin bana sal-dırman için.

Duffy: Çok açık noktayı atlıyor-sun. Benim senin hakkında söy-leyecek olumsuz birşeyim varsa bunu söylerim ki bana cevap ve-resin. Sen bana bu fırsatı verme-din bile. Bence bu adilâne değil.

Kalman: Söylediklerimi senin önünde söyledim. Dinleyiciler arasında olduğunu söylediğini sanıyorum. Ve o anda, hemen o anda kalkıp konuşmamı kessey-din bunu hoş karşılardım.

Duffy: Bence şu adilâne değil ki...

Kalman: Hayat pek adilâne de-ğil, biliyorsun. Yaptığımız herşey için nazik bir eleştiri forumu bu-lamayız ve bence adilânelik me-selesi ve cevap verme fırsatı me-selesi de zıvalık.

Bence bizi gerçekten ayıran şey, bütün saygım baki olmakla bir-likte ve lütfen bunu kişisel alma, -bence politik mesele kişisel olandan daha önemli- senin bir Reagan dönemi “yuppie”si, be-nimse allaha şükür bir 60’lar dönemi radikali olmam. İkimiz arasındaki fark tam olarak şu: Sen bunu iyi bir fırsat, güzel bir kariyer olanağı ve bir servet ka-zanma şansı olarak görüyorsun. Bense insanların yaşamlarını ve beyinlerini etkileyen bir iş ola-rak.

Duffy: Bence tümüyle haksızsın. Ben senin yapmış olduğun gibi yalnız para kazanmak için bazı insanlar hesabına çalışmamışken senin kalkıp bana servet kazan-ma peşinde olduğumu söylemen akılsızlık.

Heller: Bence konuşmayı bu kar-şılıklı iltifatlarla kapatalım.●

YAZILAR

Gratikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yurdaer Altıntaş
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Bülent Erkmen
Uygulama: Feride Ilgüy
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.
Tüm hakları saklıdır.
Dizgi: Osman Tülü TIPOGRAF
Basıldığı yer: OFSET YAPIMEVİ