

Yazılar:

GRAFİK ERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 34/2, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 172 03 95

Reklam mı, Sanat mı?

(Beaux-Arts, 84, Kasım 1990; Beaux-Arts, Reklam ve Sanat özel sayısı)

Derleyen: Nilüfer Güngörmüş

Sanatla reklamın buluşması ya birinin, ya da ötekinin sürekli kaçtığı bir randevuya benziyor. Geçen yüzyılın sonunda, reklamın ortaya çıkmasından bu yana, birbirine aykırı bu iki alan arasındaki ilişkiler kafaları kurcalayıp durdu. Oysa ne reklamın tam anlamıyla sanatın yerinde gözü vardı, ne de sanat, fazlasıyla etkilendiği reklamla aynı kefeye konmak istiyordu. Ancak, reklamın, üzerinden silip atmadığı "ticarî" ürün damgasına rağmen günümüzdeki sanat kolları arasında kendine bir yer açmayı başarması, öte yandanda sanatın pazar mantığına giderek daha fazla gömülmesi, hiç değilse bunların yöneltildiği kitlenin gözünde alanların birbirine karışmasıyla sonuçlandı. Reklamı bir sanat kolu kabul edecek miyiz? Sanatın piyasa mantığı içindeki yeri nedir? Geçtiğimiz Aralık ayı içinde, Paris'teki Georges Pompidou Kültür Merkezi'nde açılan "Reklam ve Sanat" sergisi, 1200 yapıt etrafında bu soruların yanıtlarını arıyor. 1 Kasım 1990'dan 25 Şubat 1991 tarihine kadar açık kalan serginin bir benzerine de yine bu aylarda, New York'taki Modern Sanat Müzesi'nin "Modern Sanat ve Popüler Kültür" konulu sergisi içinde yer verildi.



Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge, balo, 1891, afiş. Ixelles Müzesi, Brüksel.

19. yüzyılın sonunda endüstri ve ticaretin gelişmesiyle yaygınlık kazanan reklam tekniği, 20. yüzyılın sonuna gelindiğinde "resmî sanatlar" hanesindeki yerini almak için daha çok sıkıştırılmaya başladı. Fransız Devriminin ilk yılında, kutlama şenliklerinin hazırlığını devrimin ressamı olarak kabul edilen Jacques Louis David üstlenmişti. Bundan 200 yıl sonra, Champs Elysées'deki kutlamalarda, izleyicileri büyüleyen dev gösterinin altında reklamcı bir sanatçının, Jean-Paul Goudeun imzası bulunuyordu. Bir bakıma, reklamın, özlediği yere ulaştığının kanıtı sayılabilecek bu başarı, sanatla reklam arasında ani bir rol değişikliğine işaret etmekten çok, sözkonusu kardeş disiplinler arasındaki -biraz da tehlikeli- ilişkileri yeniden su yüzüne çıkardı. Gerçekten de geriye dönüp bakıldığında, reklamla sanat arasındaki gidip gelmelerin sanıldığından daha fazla olduğu görülür: Ressamlığının yanı sıra reklamcılık yapan Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, René Magritte; sanat hayatına reklam sektöründe başlayan Andy Warhol, Rosenquist; sinemacı olup da reklam filmi çeken Jean-Luc Godard; sanatçıları yalnızca reklamın konuk yıldızları olarak gören reklamcı Jacques Séguéla; ya da yapıtlarını kentin reklam açısından stratejik noktalarına yerleştiren (gizleyen) çağdaş sanatçılar bunlara yalnızca birkaç örnek.

Ne var ki, ürünün halka götürülerek tanıtılmasını ve satılmasını amaçlayan reklam nasıl kendini

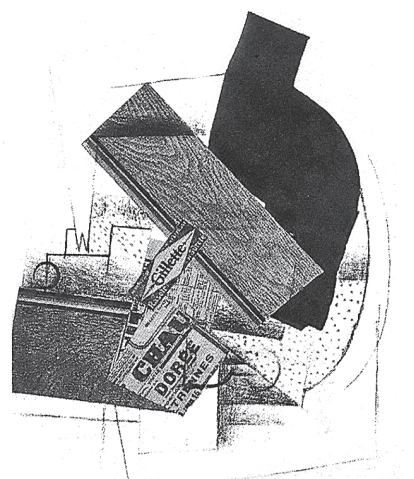
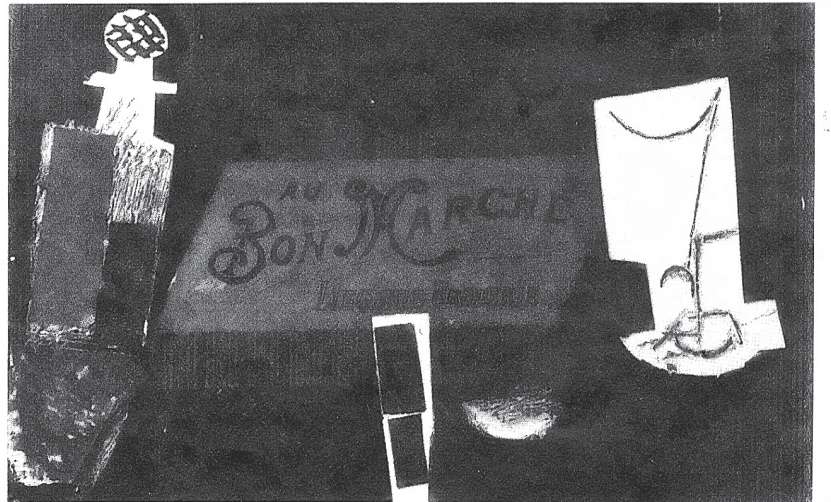
hiçbir zaman doğrudan doğruya sanata rakip olarak görmediyse, sanat da gerçekte o anki sorunsalını aydınlatma gayesi dışında reklama pek yanaşmadı. Son yüzyılın hemen hemen bütün avangard sanat akımları konumlarını, yeni göstergeler üretmeye yönelik bu uygulamanın yanında ya da karşısında aldıkları yere göre belirlediler. Toulouse-Lautrec'in afişlerinden İtalyan fütüristlerinin ve Rus konstruktivistlerinin devrimci projelerine, kübizmin estetiğinden, dadaizmin ve modern sanatın eleştireliliğine, Bauhaus'tan Pop'a sanat, ticarî nitelikli çalışmaları hep anı anına izledi ve yansıttı.

Kentlerde afişlerin duvarları istila etmesiyle, sinema ve sinema reklamlarının, radyo ve reklam spotlarının, televizyon ekranının gerisinden evlerimize kadar giren reklam filmlerinin ortaya çıkmasıyla çevreyi algılayışımız da kökünden değişti. Işıklı panolarla, neonlarla, dükkân tabelaları ve vitrin süslemeleriyle yeni kent estetiğinin gereklerine ilk uyan mimari oldu.

Sanat da teknik gelişmelerden payını alarak eskiye göre akıl almaz bir kolaylıkla evlere kadar girmeyi başardı. Konserin yerine plağın ve kasetin, tablonun yerine afişin ve kartpostalın geçmesiyle sanat artık daha çok evlerde "tüketilir" oldu.

Marshall Mac Luhan'a göre mesaj medyanın ta kendisiydi. Böylece, teknolojinin getirdiği çeşitlilik reklam diline yansdı. Afiş tekniği, paketleme, saklama ve tüketiciye sunma, ışıklı panolar, radyo, sinema, televizyon sırasıyla öne çıkarken, aynı çizgi üzerinde yoğunlaşan iki ayrı etkinliğin, reklamla sanatın karşılıklı alışverişleri, gerilimleri, konumlarındaki farklılıklar, birbirlerine yaklaştıkları ve uzaklaştıkları noktalar belirginlik kazandı. Bu anlamda, reklamın ve avangardların araştırmalarını eşzamanlılıkları içinde kavramanın belki de en iyi yolu, medyanın kronolojik gelişmesini izlemektir.

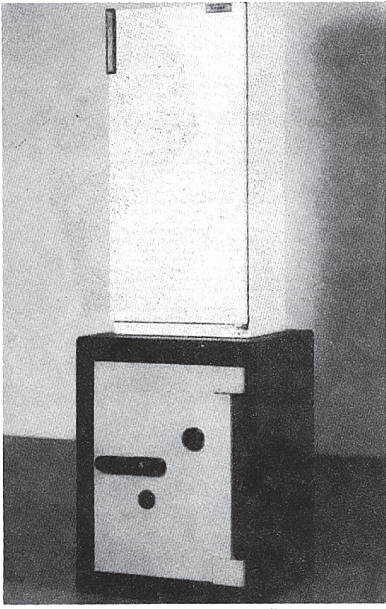
Pablo Picasso, Bon Marché'de, 1913, karton üzerine yağlı boya ve kağıt yapıştırma. Ludwig koleksiyonu.



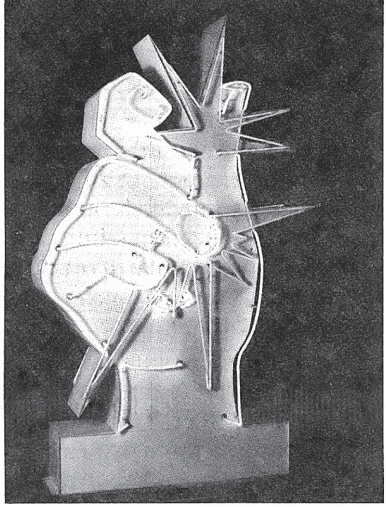
Georges Braque, Masa Üstünde Ölü Doğa (Gilette), 1914. Kağıt üzerine fişen, tahta taklidi kaplama malzemesi, gazete kağıdı, guaş. Georges Pompidou Kültür Merkezi, Ulusal Modern Sanat Müzesi.

19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan fotoğraf ve renkli taşbaskısı teknikleri dağıtım ve dolayım sürecini aniden hızlandırdıca, geleneksel "orijinal" mitosu büyük bir darbe yedi. Reklamın başdöndürücü ilerlemesi de işte görüntünün bu "demokratikleşmesi"yle atbaşı gider. 1890'lı yıllarda renkli resimli afişlerin basılmasına olanak veren teknik, yeni sanatsal kavramların ortaya atılmasına ve yaygınlaşmasına yol açtı. Aynı dönemde, başta Toulouse-Lautrec olmak üzere pek çok sanatçı ilk reklam afiş örneklerini verdiler. Tekniğin gereklilikleri sonucunda ortaya çıkan yassılatılmış biçimler, göze batan konturlar, alışılmışın dışında boyutlar Toulouse-Lautrec'in afişlerinde plastik değerler kazanıyordu.

Başlangıçta her ne kadar sanat, reklamdaki daha eski olmasından gelen üstünlüğü kullanarak ona ihtiyaç duyduğu ilk biçimsel araçları sağladıysa da, reklam kısa sürede bu açığı kapayıp bağımsızlığını ilan etti ve sanattan ödünç aldıklarını ona fazlasıyla geri getirmekte gecikmedi. Afişten sonra, reklam ikinci büyük atılımını, ürünlerin özel biçimde sunulmasına olanak tanıyan marka ve paketleme kavramlarının ortaya çıkmasıyla yaptı. Dağıtım biçimlerinin hızlı değişimi



Bertrand Lavier, Ficht-Bauche Üstünde Brandt, 1981.



Martial Raysse, America, America, 1964, neon ve boyanmış metal. Georges Pompidou Kültür Merkezi, Ulusal Modern Sanat Müzesi.



B. Kruger, Yazısız, (Alışveriş ediyorum öyleyse varım), 1987.



Eduardo Paolozzi, Star Kist, 1948, kolaj. Özel koleksiyon.



Kem Lum, DİSEL RESİMLER, 1987.



A. Warhol, Campbell Çorbaları, 1962-65, tual üzerine boya.

mine bağlı olarak gelişen bu sürecin sonunda, A E G, Coca Cola, Kodak, Odol gibi isimlerden oluşan görsel ve fonetik bir mitoloji evreni örüldü. Böylece 20. yüzyılın avangard sanatçıları, nesnenin hem kendisi, hem sureti, hem de göstergesi olan sıradan ama muğlak ürünle karşı karşıya buldular kendilerini. Georges Braque'ın 1913'te gerçekleştirdiği "Masa Üstünde Ölü Doğa" isimli kolajın tam ortasına Gillette tıraş bıçaklarının reklam kartoncuğu gelip kuruluvermişti. Kübizmin önde gelen sanatçıları Braque ve Picasso, ölü doğa kolajlarında gazete kesiklerinin, tahta taklidi kaplama malzemesinin arasına tütün rejsinin ambalajını, Bon Marché'nin tanıtım kartonlarını sıkıştırarak, tablolarında aperitif markalarının yazı karakterini kopya ederek, takdimi temsile tercih eden bir sanatın savunuculuğunu yaptılar. Kübist tablolar da reklam dilinin yeni baştan bütününü kalıba döktüğü bir dünyanın yazı ve resimleri ustalıklı bir araya getirilmişti.

İtalyan fütüristleri slogandan ve onun sessel özelliklerinden yararlanarak reklamla şiiri yanyana getirdiler. Ancak, reklam mantığıyla hınzırca oynamasını bilen dadaistler oldu. "Dada'nın hiçbir anlamı yoktur", gibi karşı-reklamlarla, "Dada galip gelecek", gibi propaganda reklamlarıyla, "Satılık gotik şato: Dökme demirden, bahçesi ağır ve çirkin. Ek binalar" (Eric Satie), gibi sahte ilanlarla reklam dilinin çelişkili ve muğlak yanını ortaya koydular. Dada'nın çevresinde ve Duchamp, Picabia, Man Ray gibi sanatçılarla birlikte, reklamla sanatın karşılaşması, ticaretin üstünlüğünü kabul eden anlayışa razı gelmek, ama sert ve ironik bir tavırla razı gelmek biçimini aldı.

Bundan böyle, gündelik dekor içinde bir yere sahip olan reklam, tüketici-seyircide gerçek anlamında birer görsel refleks dönüşen logo ve markalar yoluyla resme adımını attı. Coca Cola'nın grafik yazılışından, Perrier şişesinin biçimine, bir reklam sloganının kolayca seçilen plastik düzenden çoğunlukla buyurucu olan ifade biçimine kadar görsel reklam üslubuna ve reklam retorikine ait ne varsa hepsi sanatçılardan elinde sayısız değişikliğe uğ-

ratılan araçlar haline geldi. Gözün ve kulağın alıştığı her türden görüntü, nakarat tablolarında modern yaşamdan yapıma alıntılar olarak boy gösteriyordu. (Paolozzi'nin kolajlarındaki Pepsi Cola şişeleri ya da "Delaunay alın" türünden, taklit yoluyla türetilmiş sloganlar.) Kimi zaman da, Magritte örneğinde olduğu gibi, iki dünya arasındaki ilişkiler, ikisinin de birbirini derinden etkilemesiyle sonuçlanıyordu. Hiç vakit kaybetmeden afiş, kent mobilyaları, mimari, yayıncılık gibi alanlara uygulanan "grafik tasarım" ilkesi esas olarak 1920-30 yılları arasında gelişti. Bauhaus, endüstri ve zanaat alanında, teknik kadar tasarımda da söz sahibi işbirlikçiler yaratmayı amaçlıyordu. 1925'ten 1928'e kadar Bauhaus'un baskı atölyesini yöneten Herbert Bayer bütün reklam tekniklerine eğildi. Sovyetler Birliği'nde ise Mayakovski ile Rodçenko 1923'ten itibaren, iki yıl süreyle Sovyet propagandası için, yüzü aşkın reklam panosu, ambalaj, ışıklı reklam, vb., ve elliye aşkın afiş ürettirtiler. 1925'te Paris'teki dekoratif sanatlar sergisinde, mimar Melnikov'un pavyon düzenlemesiyle sunulan çalışmalarının çağdaş sanat üzerinde çok büyük bir etkisi oldu. 1925'te Sovyetler Birliği'ndeki siyasi konjonktürün değişmesiyle bu çabaların arkası kesildi, ancak bunun yansımaları iki savaş arası Avrupası'nda Le Corbusier'nin Nestlé pavyonundan L.H. de Koninck'in reklam pavyonuna kadar pek çok örnekte sürerken, Bauhaus'un yetiştirdiği Moholy-Nagy ve Herbert Bayer tarafından da Birleşik Amerika'ya taşındı.

Reklamın 1930'lu, 40'lı yıllardaki başlıca itici güçlerinden ışıklı reklam, plastik özelliklerinden dolayı kısa sürede sanatçı, mimar ve tasarımcıların en gözde araçları arasına girdi. İkinci Dünya savaşı sonrasında reklam artık bütünüyle özerk ve vazgeçilmez bir kimlik kazanmıştı. Eskinin masum reklamı kabuk değiştirerek marketing işlemine dönüştü. Özellikle ABD'de "Amerikan yaşam tarzı"nın amansız satıcısı haline geldi. Baudrillard'ın deyişiyle "olsa olsa kullanıldığı esnada sıradan" görünen nesne bir göstergeye dönüştüğü andan itibaren sıradanlı-

ğundan çıkıyordu. "Çağdaş nesnenin gerçeği, bundan böyle, bir işe yaramak değil işaret etmek, bir araç olarak değil bir gösterge olarak kullanılmak"tı. Bunu en iyi gösteren Pop sanatı oldu. Tekrarlar ve parçalar üzerinde oynayan Andy Warhol, izleyiciyi "markalı", "imzalı" ve "tüketilen" nesneyi başka bir biçimde okumaya zorlayarak bu aşamalara bir yenisini ekliyordu. Tüketim toplumunun simgeleri (Campbell Çorbaları) serigrafi yöntemiyle tuvale taşındığında, bir yandan sıradanlıkları vurgulanıyor (seri üretim), diğer yandan da (sanat yapıtına konu olabildiklerine göre) yüceltiliyorlardı. Warhol, "Gerçekliğin aracıya ihtiyacı yoktur; gerçekliği çevresinden soyutlamak ve tuvale taşımak yeterlidir", demişti. Bu görüşün uzantıları, dekoratif nesnelerini Corn Flakes kutularıyla yan yana sergileyen Heim Steinbach, gibi sanatçılarda devam etti. Sanat, reklamın nesne ve biçimlerinden sonra nihayet ondan iktina etme yöntemini de ödünç aldı. Reklamın bu gücünü ve zenginliklerini ilk fark eden İtalyan fütürist Marinetti olmuştu. Barbara Kruger, Ken Lum aynı sistemi estetik amaçlarla kullandılar. Çağdaş sanat, reklamın estetiği ve etkileme gücü etrafında yoğunlaşan başka sayısız arayışa girdi, zaman zaman bunları kendi araçları arasına kattı. Ayrı yönlerle açılan, bazan birbirine bütünüyle ters düşen tüm bu tavırlar ortak bir noktada, "üretimin aynası" reklamın, sanatçının tüketim toplumu içindeki yerinin ve yapıtın niteliğinin sorgulanmasında düğümleniyordu.

Tüketim piyasası ile sanat piyasasının bugünkü durumunda, reklamla sanat arasındaki bu bitmek bilmeyen gel-git oyununu ve iki alan arasındaki ilişkileri en iyi açıklayan örnek Bertrand Lavier'nin yapıtı olacak. Bir çelik kasanın üzerine buzdolabı yerleştiren Lavier (Brandt-sur-Ficht Bauche, 1987) böylelikle, "heykel kaidesi kasa" ile "heykel buzdolabı"nın artık "mutfakla galeriye, ya da süper marketle müzeye eşit uzaklıkta yer aldığını" vurguluyor. "Paradoksal olarak birbiriyle kaynaşmış gibi görünen iki dünya" arasındaki ince ayrım çizgisi de en açık ifadesini belki burada buluyor. ●

Grimwood'un Resimlemeleri

Steven Heller

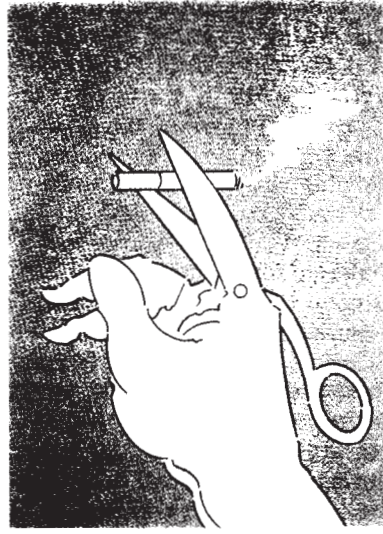
(Print, Mart/Nisan 1990)

Çeviri: Mine Haydaroglu

Brian Grimwood'un duyumsal çizimlerini ilk kez 15 yıl önce konusu erotik olan İngiliz dergisi Club International'da gördüm. İnsan anatomisi (daha doğrusu seks organları) üzerine bir makaleyi tamamlayan resimlemelerdi bunlar. Ortalama okuyucuyu derginin hızlı içeriği cezbetmiş olabilir; ama, benim ilgimi büyük göğüslülerden çok, derginin şık formatı çekmişti. Dergiye görsel karakterini veren gerçeküstü resimlemelere de hayran olmuştum. Bunların arasında en heyecan verici olanlar da Grimwood'un çizimleriydi. Çizgisi yalın ve cesur, Picasso'nun gravürleri gibi de şıktı. Ama Picasso'yu taklit etmiyordu; üslubu benim o zamanlar bildiğim başka hiçbir ressamın üslubunu da andırmıyordu. (Bugün Push Pin atölyesinin etkilerini görebiliyorum.)

20 yıl kadar önce Grimwood, İngiliz resimleme sanatının canlanmasında sonradan önemli bir pay olacak, dışavurumcu bir çizgi geliştirdi. O sıralarda Ronald Searle, Ralph Steadman, Gerald Scarfe gibi çizgi-roman ustaları çok etkindiler: Ronald Searle, Ralph Steadman ve Gerald Scarfe grafik yoluyla çarpıcı yorumlar getiriyorlardı; Alan Aldridge, Beatles'in şarkı sözleri üzerine bir kitabı resimlemişti; Roger Law'in alaycı karikatürleri London Sunday Times'da basılıyordu. Ancak bunların dışında, İngiliz resimleme sanatı garip bir şekilde cansızdı. Grimwood'a göre, 1960'ların ikinci yarısında en çok rastlanan resimlemeler, ürünlerin gerçekçi tasvirleriyle, kadınların deterjan kutularını gösterir resimlerinin karışımı olmuş. Bu 1969'a kadar geçerliydi; sonra İngiliz sahnesinde ilk değişiklikler görülmeye başlandı. 1969'da Grimwood, Londra'nın Piccadilly semtindeki Reed House'da New York'lu Push Pin Atölyesi'nin sergisini izledi. O zamana kadar bir tasarım atöl-

Brian Grimwood



"Sigarayı Bırak" adlı kitabın kapağı için Grimwood şöyle diyor: "Başlığı güçlendirmek için basit ve klasik bir imge arıyordum".

yesinde önce tasarımcı, sonra sanat yönetmeni olarak işine sadık bir şekilde çalışmıştı. Push Pin, parlak paleti, özgün grafikleri ve tarihe atıflarıyla ünlenmişti. Grimwood'u da çok etkiledi. Sergiden önce de, Grimwood kendisinden başka kimseye göstermediği görsel bir "günlük" tutmaya başlamıştı. Bu konuda şöyle diyor: "Düşüncelerimi nasıl ve ne yolla resimleyebileceğimi gerçekten bilmiyordum. İngiltere'de o zamanlar kavram resimlemesi diye bir şey yoktu, geçersizdi. İngiliz resimleme sanatının çok uzun bir tarihi, geleneği olabilir, ama 1960'larda bu benim için belirgin değildi?" Push Pin (özellikle de Milton Glaser ve Seymour Chwast) yeni bir akımın ilham kaynağı oldular, daha da önemlisi Londra'da resimleme dalında bir patlamaya yol açtılar. "Gerçekten, benim yaşıttım meslekdaşlarım arasında Push Pin'den hem felsefe hem de üslup açısından etkilenmeyen yoktur. Push Pin uygulamalı sanatlara yeni fikirler ve güzel sanatları kazandırdı. Beni çok şaşırtan bir şey Push Pin'in reklamcılıkta bile kullanılması oldu. İngiltere'de böyle garip bir şey o zamana kadar ne duyulmuş ne de görülmüştü." Brian Grimwood 1948'de Beekingham, Kent'te doğdu. 13 yaşına kadar oldukça sıradan bir eğitim gördü. Bir resim sınavını kazanarak Bromley Teknik Erkek Lisesi'ne girdi. Bu okul normal ders programının dışında resme ağırlık veriyordu. (Bromley Technical High School for Boys'ın o zamana kadar en ünlü mezunu Grimwood'dan bir sınıf büyük olan David Bowie'ydi) Grimwood 16 yaşına geldiğinde 3 yıllık bir sanat eğitimi görmüştü ve kendi deyimiyle "bir tür tasarım atölyesi"ne yerleştirilmişti. Burada reklam kampanyalarında, ambalajlamada ve promosyonda çalışıyordu. 1969'da atölyenin sanat yönetmeni oldu, haftada 40 işi yürütüyor, sanatçıları ve fotoğrafçıla-

rı işe alıyordu. Gençlik yıllarının çoğunu böylece grafik sanatına ayırdıktan sonra değişime hazır buldu kendini.

Grimwood bir grafik sanatçısı olarak renk konusunda tedbirliydi, daha çok kahverengi ve krem renklerini kullanıyordu. Fakat 1960'lar İngiliz kültürü için sarımsı yıllardı, müzik ve görsel sanatlarda olaylar geliyordu. Canlı renkler bu yılların metaforu olmuştur. Grimwood'un yorumu şöyle: "Ortamdan, kültürel etkinliklerden, örneğin Kızılberber dini ve felsefeden etkilenmemek, sanat tarihinin geniş referanslarına ilgisiz kalmak olanaksızdı." Grimwood, kanvas üzerinde ilk defa 1969'ta resim yaptı ve bundan çok etkilendi. "Boya kâğıt üzerinde daha yakın gözüküyor" derken "sihirli fikirlerini ilk kez kâğıt ve kanvasın üstüne koyduğunda" duyduğu heyecanı yeniden yaşıyor sanki.

Grimwood, kalem ve fırçayla doğrudan kanvas üzerinde resim yapmaya başlayınca, kendi günlükünde sakladığı garip fikir ve çizimleri resimlemelerinde kullanabileceğini farketmiş. "Düşüncelerimi dışavurabilmem için bir araç gerekiyordu. Önceleri fikirlerimin sadece kendime ait olduğunu düşünüyordum çünkü çizimlerim diğerlerindeki farklı değildi. Bir üslup geliştirme çabası içindeydim; kendime en yakın çizimlerimin, bir fikir geliştirirken yaptığım ilk karalamalar olduğunu anladım. Bu nedenle, ilk geliştirdiğim üslubun biraz süslenmiş çiziktirmeler olduğunu söyleyebilirim. Bu karalamalarda, ayak ve el gibi ayrıntıların benim anladığım anlamda gerçekçi olmasını sağlamaya özen gösteriyordum; ama bu çizimlerin karalamala özelliğini de kaybetmemelerine dikkat ediyordum." Grimwood, bu üslubunu geliştirirken Seymour Chwast'ın çizimlerinden öğrendiklerini de kullanmıştı. "Onun düz gölgeler yaptığını görünce ben de cesaretlendim çünkü beni, öyle hacim yaratmak gibi konular ilgilendirmiyordu. Siyah ve eğri çizgilerimin iç taraflarını düz renklerle doldurdum."

Grimwood portfolyosunu hazırlamak için işsizlik sigortasıyla yaşayıp kendine bir yıl ayırdı. "Çok ciddiydim. Kendi tasarladığım portfolyo çantamın içini orijinal çalışmalarım ile doldurdum ve erkek dergilerine göstermeye başladım." 1960'larda seks dergileri Atlas Okyanusunun iki yanında da genç illüstratörler için iş ve kendini ispatlama olanağı sağlıyordu. Ücretlerin az olmasına karşın istediğini yapma özgürlüğü sonsuz gibiydi. ABD'de Cavalier, Nugget ve Escapade, Barbara Nessim ve R. Crumb gibi sanatçıların ilk olmasa bile erken çalışmalarını yayımladılar.

Grimwood'un ilk profesyonel atılımı da Club International'ın Sanat Yönetmeni'ne başvurusuyla başladı. Burada kendisine verilen ilk iş bir hafta içinde bitirmesi gereken 12 ayrı çizim oldu. Grimwood aynı gün Image'da da görüştü. Image, yayın hayatı kısa süren ama etkin bir görsel sanatlar dergisiydi. Grimwood'u kapak konusu yaparak portfolyosunu yayımladılar. O günden itibaren Grimwood'un şansı hep açık. "Freelance" çalışmanın risklerine karşın kazancı gittikçe fazlaşıyor. Grimwood, ve aralarında Peter Till, Linda Gray, George Harvey ve Peter Brooks'un bulunduğu yaşıtları, İngiliz resimleme rönesansının bu ilk döneminde halk içinde deney yapma fırsatını buldular. "O dönem herşeyden çok fikir dönemi" diyor Grimwood. "80'lerin ortalarında ise İngiliz resimlemeleri çok dekora-tifleşti." Ancak, Grimwood fikirlerden sözederken toplumsal ya da politik yorumlardan bahsetmiyor. Daha çok müşterinin getirdiği metin ya da notlara bağlı olarak belirtilen gereksinimleri karşılayacak biçim ve simgelerin



Son Volkswagen Beetle'in yapılmasını kutlayan takvimden.

tasarımıyla ilgili geliştirdiği kendi sözlüğünden sözediyor. Kullandığı bazı imajların dönemin etkinliklerinin bilinçaltında birikmesiyle olabileceğini belirtiyor; ama, bunları daha çok kendi duygularının, belki de içindeki şeytanın, dışarıya çıkması olarak yorumluyor. "Bir sanatçı olarak ilerleyebilmenin, ancak kendi içime yönelmemle gerçekleştireceğini anladım. İşte bu nedenle de, dışardan hiç etkilenmeye çalıştım."

Grimwood birkaç yıl sonra erkek dergileri için yaptığı çalışmaların yolaçabileceği stereotipleştirilme endişesiyle daha "ciddi" işler almaya karar verdi. London Sunday Times toplumsal temalı makaleleri sürekli yayımladığı için ilk durağı oldu. Ayrıca İngiltere'nin prestijli haber ve yorum dergisi New Society'de 7 yıllık bir "hafif memuriyet" işi aldı. Haftada iki kere bir gece içinde tamamlamak üzere resimlemeler yapıyordu. Bu konuda hafif alaycı: "Pranga mahkûmu olmak gibiydi bu. Ama harika da bir çırağıydı." Aynı zamanda

İngiltere'nin en çok satan iki dergisinde, iki yıllık rotasyon dediği şekilde, iş aldı. Her iki yılda bir aynı dergi için kapak hazırlıyordu. Continent'dan da iş almaya başladı ama ajanslar ona reklam konusunda güvenmiyorlardı." Kimse benim üslubumda bir çizimi duvara asamazdı." (Bu zamanla değişecekti.)

Grimwood, üslubu üzerinde on yıl çalıştı. "Başlangıçta naif olmaya çalışıyordum ama naiflik ile kötü çizmek arasında çok ince bir çizgi var ve bazıları benim bu çiziyi birkaç kere aşmışımı düşündüler. Buna izin vermemek için her ne kadar özgür ve serbest olacaksam olayım, gerçekten çizebileceğimi gösterecek unsurları kullanmalıydım." Bu anlayışla çizimlerini tasarlamaya başladı. Bu da bazen kötü sonuç verdi. "Kullandığım alanın çevresi ve dışında kalan şekillerin fazlasıyla bilincindeydim. Walt Disney'in kendi çizimleri hakkında yaptığı bir gözlemi hatırladım. Onun çizimlerinin içini doldurup karartsanız da silüetlerinden hangi karakter oldukları anlaşılır. Bunu kural olarak kabul ettim. Hiçbir zaman garip, eğreti duran açılar kullanmadım, ve çizimlerimi verdiğim alan içinde tasarlamaya özen gösterdim."

Grimwood'un görsel kişiliğinin diğer bir özelliği de, çekici ve



Radio Times için "psikiyatri tıpla birleşiyor" teması üzerine. Grimwood, klişe olarak tıp için stetoskopu psikiyatri için Freud'un profilini kullandığını söylüyor.



Freud'un görüşlerini sorgulayan ve çözümleyen "Freud, The Assault on the Truth" adlı kitabın şömizinde kullanılan çizim.

tekrarlanan bir sembolizm. "Daha ilk günden itibaren çizimleri mi sahneye dekor yerleştirmeye benzetmişimdir. Gerçekten de benim çizimlerim düz ve perspektifsiz oldukları için özenle yerleştirilmiş parçalara benzer." Grimwood'un "dekor"ları farklı sorunların çözümünde karşımıza çıkardığı bir tema oluşturdu.

"Belirli bir objeyi, örneğin bir salyangoz kabuğunu, benzer durumlarda kullandığımda çizime bir tür çekicilik ve belirsizlik kazandırdığımı farkettim. Örneğin, stereo takımlarla ilgili çizimlerimde salyangoz kabuğu kullandım. Kuş-tüyleri, başparmaklar, kelebekler de kullandım. Bunlar benim repertuarımdı." Peki amaçladığı neydi? Hatırda kalacak imajlar yaratmak için kullandığı bir yöntem mi yoksa salt kişisel bir kapris miydi? Grimwood bu konuda "birkaç klasik fikir" peşinde olduğunu iddia ediyor. Başarılı örneklerden biri olarak da "Sigarayı Bırak" çizimini gösteriyor: Çizimdeki elde, sigarayı tutan parmağın bir parçası makas bıçağıdır. Klasik olsun ya da olmasın, Grimwood kendi incelttiği, özendiği yetenek ve duyarlılığını gösteren çizimlerinden hoşnuttu - 1982'ye kadar. O yıl bir başka dönüm noktası oldu.

Grimwood'un çizimleri 1982'de çok değişti. Ünlü İngiliz "Design" dergisi için kapak yapması istenmişti. Çizimi bitirmek üzereyken, derginin sanat yönetmeni Grimwood'un stüdyosuna geldi. "Ben ona yaptığımı göstermeden önce duvarda, serbest fırça ile yapmış olduğum tırnak büyüklüğünde bir çizimi gördü. Beğendiğini söyledi. Kapağı görmek istedi, gösterdim. Son bitmiş halinden önceki çizimi beğendiğini söyledi, ben de onu verdim. Büyüttü ve çok güzel bastı. O güne kadar yaptıklarımın hep daha ince ve sofistike olmasına çalışmışım. Bu 'yeni' yaklaşım kabuğu kırdı ve beni şaşırtacak şekilde çok başarılı oldu."

Bu bitmemiş "üslup" Matisse'in çalışmalarını andırıyordu. Ancak Grimwood, o zamanlar henüz üstadı iyi tanımadığını, yani benzerliğin de farkında olmadığını iddia ediyor. Smith and Milton tasarım grubu, bir seri Fransız sosu için kendisine Matisse'i andıran ambalaj işini verdiklerinde, kısa bir süre için kendi kendine sanat tarihi çalışmış. "Bana bu tür çizim yapan tek ilüstratör olduğumu söylediler. Bunun tesadüf olduğunu ama yine de bir denemeyi çok istediğimi söyledim. On gün boyunca Matisse oldum. Gerçekten de, o günden sonra siyah çizgiler ve düz renkler kullanmayı bıraktım. Bu da iyi oldu, çünkü zaten, yarı bilinçli olarak çizimleri-

min donuklaştığını düşünmeye başlamıştım. Şansıma şaşmadım da değil. Yaptıklarım Londra'da devrim yarattı."

Matisse adlı devrimci bir sanatçının yaptıkları kaza'ın yeniden keşfedilmişti; ve İngiliz resimlemelerinde, kurum kimliği, ambalajlama, ve dükkân grafiği tasarımlarında ortaya çıkan yeni bir üslubun anahtar ögesi olmuştu. Grimwood, "Londra'yı gezip görmemiz gerek," diyor. "Heryerde serbest fırça ile yapılmış ti-pografi ve logolar göreceksiniz. Sanırım öğrencilere bunlar basit gibi görünüyor.

Ama kurumlar için, bunlar, optimizm, gençlik ve güncelliği simgeliyor." Grimwood iki önemli konuyu da bu yeni üslubu sayesinde çözümledi. Biri, reklam piyasasına girmesi idi. Reklamcıların ürünleri için kullanabilecekleri dekoratif bir üslup mevcuttu artık. İkincisi ise, daha teknik bir konuydu. "Daha önce oluşturduğum katı kuralları şimdi yıkabiliyordum. Şimdi renkleri üstüste koyup karıştırabiliyordum. Grafiker tavrı yerine sanatçı yaklaşımını edinmiştim." Grimwood yeni üslubu sayesinde sanat tarihiyle de iyice ilgilendiğini söylüyor: "Bir gün Paul Klee oluyordum, derken George Grosz, derken ikisinin karışımı... Müşteriler de benim bu sanat tarihini halk karşısında yapmama izin vermiş oluyorlardı. Deneylerimin üstüne para da alıyordum."

Grimwood İngiliz grafiğindeki bu yeni akımı renkli ve heyecan verici buluyor. Ama bir düşüş noktası da görüyor. "Resimleme üslubunun gelişmesinin bu ülkede tasarımın durağanlaşmasında payı da var." Grimwood'a göre bugünkü tasarım hem çok dekoratif hem de çok tekrarcı. Reklam resimlemelerine talep çok fazla, ama bunun nedeni reklamcılarının fikir ya da kavramsal sanattan çok dekoratifiğe ilgi göstermeleri. "Şu anda yaptıklarımın %80'inden fazlası reklam işi," diyor Grimwood. "Gerçekten de 1982'de The Face ve ID dergileri çıktığında artık dergiler için çalışmamaya karar verdim. Bunlar çoğunlukla dekoratifti nasılsa." Grimwood, sanatın son durumu hakkında sağlıklı bir tavra sahip görünüyor, İngiliz resimlemeciliğinin tasarımcılar tarafından modacılar tarafından yönlendirildiğini söylüyor. "Onlar (tasarımcılar/modacılar) bir fikir üretiyorlar. Bana İstedikleri resmi bazen mimikle bile ifade ediyorlar, ben de bunu kendi üslubumla çiziyorum. Ancak bana tasarımın çok bilinen, epey denenmiş dallarında iş veriliyor. Yatırım firmaları, bankalar, havayolları şirketleri gibi. Bunlar biraz canlandırılmalı. Şimdi de "yuppie" türü insanlara hitap



Grimwood'un "stereo" kelimesi üzerine ilk resmi. Erkek dergisi Club International tarafından çoğaltılmıştı.

edebilmeli. Bu anlamda benim yaptığım oldukça karşı çıkıcı nitelikte."

Grimwood, kendi resimleme çalışmaları dışında CIA'nin de (Central Illustration Agency/ Merkezi Resimleme Ajansı) yönetmeni. Bu ajans 40'tan fazla İngiliz ve birkaç da Amerikalı ilüstratörün ajanslığını üstlenmiş durumda. İngiliz ekonomisi bazı alanlarda yeterince güçlü. Yetenekli kişiler sürekli iş bulabiliyorlar. Grimwood, genelde aynı anda 6 kadar iş üzerinde çalışıyor. Bu ekonomik gerçek Grimwood'u "ilüstratörlerin geleceğin sanatçıları olacağı"na inandırmış. Grimwood, kanvas üzerinde yaptıklarının "Matisse'in klasik imajlar yaratması gibi klasik fikirler" oluşturacağına inanıyor. "Bir ressam olarak başarılı olmayı istiyorum" diyor. Hemen peşinden alçak gönüllülükle "Ben çok iyi bir ressam değilim, ama öğrenmeyi çok istiyorum. Yeniden başlamak gibi bu. Sanırım bir 40 yılım daha var. Şansım varsa belki başaracak zamanım olur."●

YAZILAR

Grafikerler 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