

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Yüzbaşı Kaya Aldoğan Sokak, No:9 Zincirlikuyu 80300 İstanbul Tel: 275 34 01

Çirkinliğin Kültü

Steven Heller

"Eye" Dergisi, 9. Sayı 1993

Çeviri: Mine Haydaroglu

"Bir kurbağaya 'Güzellik sence nedir?' diye sorun... 'Küçük bir kafadan fırlamış gibi duran kocaman iki göz, geniş ve düz bir ağız, sarı bir göbek ve kahverengi sırt' diye cevap verecektir." [Voltaire, Felsefe Sözlüğü, 1794]. 'Güzellik nedir?' sorusuna Paul Rand'ın cevabı ise şudur: "Biçimle işlevi, konseptle uygulamayı birbirlerinden ayırarak yapılan nesnelerin estetik değerlerinin olması pek mümkün değildir." [Paul Rand: Bir Tasarımcının Sanatı (A Designer's Art), 1985]. Aynı soruyu bir de, Output' adlı "ad hoc" yayını (1992) yaratan Cranbrook Academy of Art öğrencilerine yöneltin. Eldeki belgelere bakıldığında, Cranbrook'takilerin "Güzellik, rastgele çizilmiş şekiller ve yapılmış düzenlemeler üzerine, 'bulunmuş' yazıların kat kat yerleştirilmesiyle doğan kaostur," cevabını vermeleri olasılığı çok yüksek. İşlevsel sadeliğe değer verenler, Cranbrook öğrencilerinin yayınlarının, kurbağanın sigilleri kadar çirkin olduğunu söyleyebilirler. Aradaki fark şu: Sigiller kurbağaların istediği bir şey değildir, oysa Cranbrook öğrencileri, bilerek, isteyerek kendilerine sigil yaratmışlardır.

Output, ciltlenmemiş sekiz yapraklı oluşuyor. Parça parça yazılar, rastgele seçilmiş sözcükler ve diğer grafik ayrıntılar, beklenmedik güzellikler çıkaracakları düşüncesiyle, özellikle kullanılmış. "Gelecek sayılar, School of Art Institute of Chicago [ve] University of Texas'dan" diye açıklayan bitiş notu dışında, hiçbir açıklayıcı giriş notunun olmaması okuyucuyu yayının amacı ve anlamı konusunda şaşırtıyor. Ancak yayının biçimi, bir tür tasarım manifestosu olduğunu ve günümüzde çok yaygınlaşan, estetik değeri tartışılır "deneysel" grafik çıkışlardan biri olduğunu düşündürüyor. Hem laboratuvar, hem de profesyonel sorumluluk sunan yüksek öğretim programlarının sayısındaki artış sayesinde, "deney" sözcüğü,

birçok günahı geçerli kılar hale geldi.

Tasarım deneylerinin değeri elbette ki sadece başarılı olanlarla ölçülmemeli, çünkü başarısızlıklar çoğu kez yeni keşiflere yol açan basamaklardır. Deney yapmak, ilerlemenin motoru ve içgüdü, zeka ile disiplinin yakıtıdır. Ancak, bu karışıma fazla içgüdü ve yetersiz zeka ya da disiplin sokulduğunda, motor benzinle aşırı dolar. Son yıllarda, içgüdüyle yapılabilecek kavramlarla gölgelenen, bir yan etki olarak da ortaya çirkinlik çıkaran işlerin yaygınlaşması, birçok Amerikan ve Avrupa üniversitesinde yapılan deneysel grafik çalışmalarının sonucudur.

Günümüzün postmodern tasarım ortamında çirkinlik nasıl tanımlanmalı? Mevcut sistemlerin değerlerinin tartışıldığı, egemen düzenin saldırıya uğradığı ve farklı biçimlerin zorla çarpıştırılmasının kural olduğu ortamda... Şimdilik, çirkin tasarımın, "altın orta" ile uyum ve dengenin en tutucu olmayan kompozisyonlarda bile temel oluşturduğu Klasik tasarımın karşısında, uyumsuz grafik biçimlerle yapılan bir katmanlamayla kafa karıştırıcı mesajlar veren tasarım olduğunu söyleyelim. Bu tanıma göre, Output'un, moda olmuş deneyselciğin hizmetindeki çirkinliğin birincil bir örneği olduğu söylenebilir. Ticari dünyada bir işlevi olması amaçlanmamışsa da, American Institute of Graphic Arts ve American Center for Design'in listelerinde yeralan binlerce insana dağıtılıyor. Dolayısıyla, Output, küçük bir kampusta eleştiriye açık bir "araştırma" konusu olmak yerine, geniş çapta incelemeler için haklı bir konu oluyor. Böylece, Output'un günümüzdeki çirkinlik kültürünün resmi temsilcisi olduğu söylenebilir.

Katmanlar halinde yerleştirilen görüntüler, yerel "melez"likler, düşük çözünürlüklü reproduksiyonlar ve farklı yazı karakteri ve harflerin uyumsuz bileşimleri, geçerli estetik inaçlara meydan okuyor ve alternatif paradigmlar öneriyor. Geçmişteki iletişim asilerinin işleri gibi (ister 1920'lerin Fütüristleri, ister 1960'ların psychedelic sanatçıları olsun) bu çalışma, izleyicinin ya da okuyucunun gelenek dışı formatları kabul etmesini şart koşuyor. Bu formatlar en iyi durumda

çizgisel olmayan "yollarla" spesifik bir amaca ulaşıyor, en kötü durumda ise karmaşıya yolaçıyor.

Ancak bu dalga'nın gerisindeki amaçlar şaibeli. Günümüzde sosyal ve kültürel durum, eleştirici çirkinliğin, zaman içinde kazanılmış bir yoldaşı olduğu bir tür ayaklanma içeriyor mu? Yoksa, çirkinlik, geçmişteki daha ciddi deneyselliğin yattığı dalgaların gerisinde, popüler kültür tarafından özümseyerek çok moda bir züppelik mi olmuş?

Günümüzdeki akım 1970'lerin ortalarında İngiltere'de oluşan Punk ortamında başladı. Bu akım gençliğin duyduğu sıkıntının, rahatsızlığın, şoke edici giysiler, müzik ve sanatla, törpülenmemiş bir şekilde dışavurumuydu. Punk'ın naif grafik dili, Dada ve Fütüristler'in çalışmalarını yankılayan bir şekilde rasyonal tipografiyi reddediyordu. Ve bu dil, 1970'lerin sonlarında, modernist formalizmin oluşturduğu sınırları test eden tasarımcıları derinden etkiledi. Punk'ın şiddet dolu karakteri İsviçre, Amerikan, Hollandalı ve Fransız tasarımında yüzeye çıktı ve bir "Yeni Dalga" türü olarak, ya da Amerikalı punk sanatçı Gary Panter'in tanımladığı gibi "sterilize edilmiş punk" halinde meşrulaştı. Geçerli yaklaşımları karşısına alan önemli bir akım olarak tanımlanan İsviçre Punkı, İsviçre'nin izgara şablonlu Uluslararası Stil'yle karşılaştırıldığında korkutucu bir şekilde

kaotikti. Üstelik, mantıksal kökeninin 1970'lerin ortalarında rasyonalizmin Mekke'si sayılan Basel'de olmasına karşın... İsviçre Punk'ını çirkin bularak eleştirmek konuyu saptırmaktır. İsviçre Punk'ına saldırılmasının nedeni görünümünden ziyade Modernist hegemonyanın batısını simgelemesiydi.

Çirkin tasarım, alternatif standartlar yaratmak ve tanımlamak için bilinçli bir girişim olabilir. Günümüzde tasarımcıların görsel iletişimde uyguladıkları uyumsuz stilleri, hem savaşa hazırlanan yerlilerin kendi bedenlerini boyayarak yaptıkları gibi, düşmanı - ve aynı zamanda rahatlığı- sarsmak, hem de yeni okuma ve izleme alışkanlıkları ve yöntemleri yaratma amacını taşırlar. Amerikalı tasarımcı Art Chantry çalışmalarında "şoke et ve eğit" yaklaşımını, uygun olma kaygısıyla birleştiriyor.

Chantry, onyıllık aşkın bir süredir Seattle punk ortamı için, 'bulunmuş' yazıların ve endüstriyel makine kataloglarından aldığı parçaların afiş ve bültenlerindeki temel unsurlar olduğu, görsel, düşük maliyetli grafik üretmekte. Bu hiç "sofistike" olmayan grafik, Shaker işlevselliğini Punk diline tercih eden tasarımcılara korkunç görünebilir. Chantry'nin tasarımı kendi bağlamında, bilinçli bir biçimde işlevseldir. Chantry'nin bulunmuş "sanat"ı değiştirerek sıradışı olsa bile yine de anlaşılır kompozisyonlara dönüştürmesi, çirkin biçimlerle yapılan tasarımların da iyi sonuç verebileceğini kanıtıyor.

Postmodernizm, 1970'lerin ortalarında, sanat ve kültürde pek çok şeyin tek boyutlu algılandığını göstererek, grafik tasarımda bir tartışmanın başlamasına neden oldu. Modernizm'in kesin gözüyle baktığı sabit şeyleri aciliyetle sorguladı ve Avrupa merkezli büyük senaryolara karşı çıkarak çoğulculuğu savundu. Bu yaklaşımın grafik tasarımdaki sonucu, modernist formalizmin hem iç yapısını hem de kabuğunu kesip atmak oldu. İzgara şablon ortadan kaldırıldı, öte yandan neoklasik ve çağdaş süslemeler, örneğin nokta, çizgi ve oklar, meşru yaklaşımın düzenliliğinin yerini aldı. Sanat devrimlerinin çoğunda olduğu gibi bir önceki nesile saldırıldı, birkaç nesil öncesi ise yeniden canlandırıldı. Ancak, bu başkaldırının görsel kilometre taşları, kaçınılmaz bir biçimde, üslup bağımlı tavırcılığa yolaçtı. Bu durum daha da radikal bir şekilde deneysel olmaya zorladı. Uçlarda olmak, çirkinliği Nihilist dışavurumun bir türü olarak, moda haline getirdi.

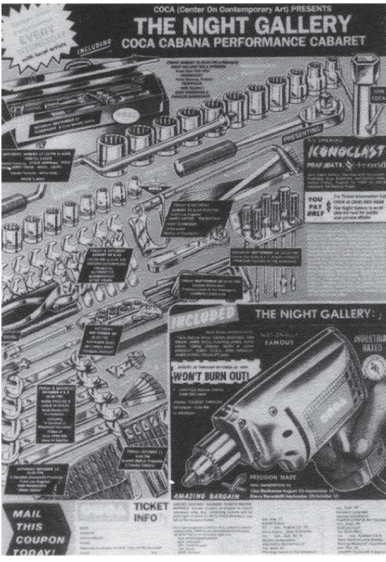
Romantik şair John Keats, "Ode on a Grecian Urn" [Bir Antik Yunan Vazosunun Lirik Şiiri] (1819) adlı şiirinde şu ünlü satırları yazmıştı: "Güzellik Gerçek'tir, Gerçek ise Güzellik, hepsi bu/ Dünyada bilirsiniz ve bilmeniz gereken herşey-



1978'de Seattle'daki "The Bird" isimli bir punk kulübü için, Frank Edie tarafından tasarlanan poster.

"Sex Pistols" adlı punk grubunun "Pretty Vacant" (1977) albümü için tasarlanan Plak kapağının arka yüzü.





Seattle'daki Çağdaş Sanat Merkezi için Art Chantry (1991) tarafından hazırlanan poster.



Segura tarafından tasarlanan "Creative Vision" isimli bir kitapçığın kapağı.

yi". Ancak günümüzde ne güzelliğin, ne de çirkinliğin tek bir standardı var. Cranbrook, CalArts, Rhode Island School of Design ve başka benzer kurumların mezun ve öğrencilerinin yaptığı, geleneklere karşı çıkan ve eğitilmemiş göze çirkin gibi görünen, teorik yapılarıyla savunulan işlerin çoğu, güncel anlayışları temel alan yeni standartlar için bir başlangıç olabilir. Bu yaklaşımlar tabii ki, tasarım dünyasında pek çok yandaş kazandı. John Cage "Silence" [Sessizlik] (1961) adlı yapıtında "Güzellik nerede başlar ve nerede biter?" diye yazmıştı. "Bittiği yer, sanatçının başladığı yerdir". Dolayısıyla, sanat ve tasarımın parametrelerini çizmek için, güzellik konusunda popüler fikirlerin askıya alınarak, alternatif estetik yaklaşımların incelenmesi gerekir. Chicagolu bir şirket olan Segura'nın yakın geçmişte yaptığı bir çalışmayı anlamak için bu konsepti anlamak şarttır. Segura, 1993'de, How dergisinin düzenlediği "Yaratıcı Vizyon" konferansı için program ve duyuru tasarladı. Segura'nın işleri, güncel duyarlılığın profesyonel kanadını temsil etmektedir. Sanat değeri olmayan Output'la karşılaştırıldığında, Segura'nın tasarladığı, görünüşte anarşist kitapçık, oku-

yucuyu günlük basit enformasyonlar labirentinde yönlendiren, özellikle hesaplanmış bir girişimdir. Ancak bu çalışma, kendinden mumnunluk duygusuna karşı çıktığını önesürüyor olsa da, çoğunlukla anlamayı engelliyor. How, çoğullaştırılmış görselliklerin bir bileşimi ve ince zekası sayesinde çekici, aynı zamanda da yüzey-selliği nedeniyle kaybeden bir "uç kültler" rehberi. Segura kendini, obur biri gibi, en son ortaya çıkmış ve bir kısmı da kendisinin düşündüğü kibirli fikirlerle doldurup, sonra da sayfalarını üzerine kusmuş gibi. İlk bakışta, uyumsuz görsel malzemenin biraraya getirilişi organik gibi görünebilir, ancak gerçekte, çok az şey şansa bırakılmış. Sonuç, güncel olmanın hizmetinde bir uyumsuzluklar kataloğu, şimdiden 1990'ların tasarım üslubu olarak kemikleşmeye başlayan bir artefakt: Daha fazla olanın daha az olandan daha iyi ve şimdije uygun olduğunu, kafa karışıklığının basitlikten daha iyi olduğunu, parçalanmanın süreklilikten daha "akıllı" birşey olduğunu, ve çirkinliğin de kendisinin kendine verdiği bir ödül olduğunu varsayan bir tasarım. Ancak, bu çalışmanın yüzeyi, içindeki güzelliğin (örneğin zekanın) görülmesine engel olabilir mi? Ralph Waldo Emerson "The Conduct of Life" [Hayatı Yürütüş Tarzı/Hayatın Yönetilişi] adlı kitabında şöyle yazmıştı (1860): "Çirkinliğin sırrı sadece düzensiz oluşunda değil, ilginç olmayışında yatar." Emerson'un bu ölçütlerine göre, tasarımın ancak önceden düşünülmüş estetik ve konseptte sahip olmadığında çirkin olacağı fikri tartışılabilir. Örneğin, lokantalarındaki aynı tip menüler, dükkan işaretleri ve paketler. O halde, belki de, önceden düşünülen pekçok fikirle dolu olan How, güzellik ile çirkinliğin bağlam ve amaçla güçlendirildiği çeşitli düzeylerde "okunmalıdır". Belki. Ancak bu çalışmadaki aşırılıklar göz önüne alındığında, eldeki sonuç sadece bir yapmacıklıklar kataloğu olarak tanımlanabilir. 1940'ların sonlarında ve 1950'lerde modernist misyon, sadece kurumsal değil global görsel çevreyi bozulmaktan kurtaracak tasarım sistemleri geliştirmektir. Ancak Modernizm, sunduğu sınırlı seçeneklerle bir yandan iletişimdeki pürüzleri ortadan kaldırırken, diğer yandan vasatlık için bir tarife yazmış oldu. Eğer Modernist tasarım sistemi olduğu gibi uygulanırsa, sonuç hiç ilginç olmayabilir, ve dolayısıyla Emerson'un standartlarına göre, hiç tasarlanmamış bir bülten veya ilan kadar çirkin olabilir. Bu nedenle, sürüyü izlemek yerine duyulara ve zekaya meydan okuyan tasarım, teorik düzeyde cesaretlendirilmese bile hoşgörülle karşılanmalıdır. Yeni bir neslin iyi tasarım ve güzel-

lik konusundaki fikirlerine bir önceki nesil tarafından meydan okunması elbette tanıdık bir olgu. 1930'ların sonlarında Paul Rand, Amerikalı yazı ustası W.A. Dwiggins tarafından "şu Bauhaus çocuklarından" biri olarak eleştirildiğinde, kendisinin Dwiggins'in işlerine saygı duyduğunu söylemiş, "o halde neden bizim yaptıklarımızın değerini hiç göremiyor" diye sormuştu. Rudy VanderLans, çıkardığı "yeni tipografi"nin sesi Emigre dergisine Massimo Vignelli hakaret dolu eleştirileriyle saldırdığı zaman, benzer tavırla cevap vermedi. Kendisinin aslında yeni teknolojilerin olanak sağladığı alternatiflerle ilgilenmesine rağmen Vignelli'nin işlerine de hayran olduğunu söyledi. VanderLans'ın bugün Emigre ile zamanında Rand'ın "Bauhaus çocuklarının" yarattığı dil gibi günün geçerli estetik anlayışlarına meydan okuduğu tartışılabilir. Gerçekten de VanderLans, yaptıkları yeniliklerden dolayı Emigre'nin kutladığı ve aralarında Cranbrook mezunları Edward Fella, Jeffery Keedy ve Allen Hori'nin de bulunduğu diğer tasarımcılar tipografisi yapmanın ve görmenin yeni yollarını öneriyorlar. Aradaki fark şu: Rand'ın yöntemi denge ve uyumla ilgiliydi, bugün bile bu konuda her testi başarıyla geçer. Buna karşın, günümüzün yeni genç Türkleri, bu gerçekleri redderek, yerine zorla sunulan uyumsuzluk ve ahenksizliği tercih ediyorlar. Bunun rasyoneli kişisel dışavurum olarak görülebilir, ancak canlılığını sürdürecektir bir görsel iletişim değildir. Dolayısıyla sonuçta, tasarım tarihinde bir kısa çizgi gibi yer alacaktır. Edward Fella'nın çalışmaları buna iyi bir örnek. Fella, ticari sanatçı olarak işine başladı. Cranbrook'ta misafir eleştirmen, daha sonra master öğrencisi oldu. Diğer öğrencilerin, ticari kültürün naif (ya da folklorik) geleneklerini takdir etmelerine neden oldu. Lorraine Wild, "Cranbrook Design: The New Discourse" [Cranbrook Tasarımı: yeni Bir Söylem] (1990) adlı kitapta yer alan "Transgression and Delight: Graphic Design at Cranbrook" [İhlal ediş ve Zevk: Cranbrook'ta Grafik Tasarım] adlı yazısında şöyle diyor: "[Fella], halka yönelik tasarımlarında, yaygın olarak oldukça kişisel tipografi ve sanatsal temelli görüntüler kullandı." Ayrıca, yüksek lisans çalışmalarına, Wild'in sözleriyle "yerel, karışık, yanlış ve diğer tüm yasak aşırılıkları" kullandı. Bu aşırılıklar, örneğin 19.yüzyılda çok yaygın resmedilen şişman suratlar, komik baskılar, tipografik süslemeler, el yazıları ve fokusu olmayan fotoğraflar. Erken Modernistler bu süslemeleri yasaklamaya çalışıyor, bu tür çirkinlikleri halkın görmesini önleyebilmek için savaşıyorlardı. Benzer biçimler 1980'lerden önce,

daha sterilize edilmiş bir biçimde Monocle dergisinde Phil Gips, McCalls dergisinde Otto Stroh ve Ms. dergisinde Bea Fetler gibi Amerikan tasarımcıları tarafından da kullanıldı. Bu tasarımcılar için özel yazı karakterleri ve cenvelleri sadece rüküş sevimlilikler olarak değil, belli bir stili olan sayfa tasarımlarının önemli ve uygun öğeleriydi. Uluslararası stilin tercih ettiği soğuk, sistematik yazı karakterleri yerine yeni alternatif sağlarken, bir yandan da kompozisyonlarda temiz ve ulaşılabilir görünüyordular. Bunlar deney değil, ama tasarım sorunlarına "çözüm"düler. 20 yıl sonra, Fella da çirkin özel yazı karakterlerini yeniden kullandı, aynı zamanda nötr ve geçerli harfleri de kullandı. Bu harfleri sergi ve sergi ilanlarında özellikle hiçbir sanatsal efekt yaratmayacak şekilde kullanmak üzere çekeştirip, biçimlerini bozup kullandı. Gips ve Fetler'in çalışmalarının aksine bunlar saldırgan bir biçimde gelecektekiydiler. "Cranbrook Design: the New Discourse"da Fella'nın meydan okumaları, tipografide "normal" beklentilerin karşısında, "zayıf parodilerden aşırı ciddiyete" kadar uzanan bir yelpazede tanımlanır. Ancak parodi ile ciddiyeti ayıran çizgi çok incedir ve sonuç ise çirkinliktir. Kurum kültüründe kullanılan şık tasarımın eleştirisi olarak Fella'nın çalışmalarında belli bir derece "acılık" vardır. Kişisel bir araştırma, hatta kişisel bir sanat olarak meşru sayılabilir, ama ticari işlerde bir model olarak bu tür çirkinlik çıkmaz sokaktır. Wild şunu öneriyor: "Belki, tasarımda bu tür araştırma ve yeniliklerin yapılacağı tek yer, küçük ve bağımsız master programları olabilir." Pazarın kısıtlamaları da düşünüldüğünde, müşterinin gereksinim ve isteklerine hizmet ederken anlamlı adımlar atmanın zor olduğu zaten kesin. Yine de, pazar önemli teminatlar verebilir. Örneğin Rand, iş yaşamı dışında deney yapma fırsatını hiçbir zaman bulamadı ve büyük bir ölçüde kendini eğitmiş biri olduğu için neredeyse yaptığı yeniliklerin tümünü iş sırasında gerçekleştirdi. Jeffery Keedy ve Allen Hori, Cranbrook'a gelmeden önce çok az tasarım tecrübesi edinmişlerdi, pazarın taleplerinden özgür olarak deney yapma lüksüne sahip oldular. Yüksek okul onlar için kabul edilmiş standartların mümkün olduğunca ötesine geçebilen fikirleri test etmelerini sağlıyordu. Dolayısıyla Wild'in araştırma yapmak ve geliştirmenin, bu amaçlara adanmış ve iyi niyetli bir atmosferde yapılmasının daha iyi olduğu düşüncesine, ben de katılıyorum. Ama böyle bir ortam fazla özgür olduğu için kendi kirliliğini yaratabilir. Çirkin aşırılıklar- ya da Output gibi Frankenstein'in küçük canavarları- "yeni tasarım söylemi"ni yay-

mak için sık sık halka sergilenir. Gerçekte ise, bunlar belirsizlik ve çirkinliğin nedenini derinleştirirler. Yüksek öğrenim programlarında yapılan işler gerçek dünyaya da itildiği için yeni başlayanlar tarafından canlı kalacak bir model olarak kabul edilir, ve öğrenciler de öğrenci oldukları için kaçınılmaz olarak bu olanağı yanlış kullandıklarıdır. Hocaları da aynı şeyi yaptıklarına göre, onları kim suçlayabilir ki?

Günümüzde çalışan bütün grafik tasarımcıların ortak yanı: Deneyisel güzel sanatların en kötü örneklerini ortaya çıkaran bir kendine dönüklük. Ama bu işlerin çoğunu raydan çıkaran şey, eleştirmen Dugald Stermer'in dediği gibi "çocuk resimleri yapmaya çalışan büyükler". Art Chandry naif ya da çirkin tasarım öğeleri kullandığında bunları geçerli araçlara dönüştürür. Öbür yandan, Jeffery Keedy'nin Lushus'u, (suratına yapıştırıyım" türünden "yüksek sesli" ve yeni bir yazı karakteri), ciddi olarak kabul edilip, tipografik standartların karşısında bir parodi olarak değil, bir karşı çıkış olarak yayımlanıyor (örneğin Hollanda'da basılan "En İyi Kitap Tasarımları" kitabının kapığında). Katmanlı ve yerel görüntü en uçlara taşındığında, önceden düşünülmüş olsun ya da olmasın, sadece kötü tasarımın sürdürülmesine hizmet eder.

"Güzellik çok seyrek olarak kendi kendine bir sonuç oluşturmuştur" diyor Paul Rand "Paul Rand: A Designer's Art" adlı kitabında. Çirkinliği de kendi içinde bir sonuç olarak görmek hatadır. Çirkinlik alternatif fikirleri ve kültürleri temsil eden doğal bir dilin anahtarı olduğu zaman geçerlidir, hatta ferahlatıcı bile olabilir. Sorun, önde gelen tasarım akademilerinden ve onların mezunlarından çıkan çirkin grafik tasarım kültürünün, hızla, bununla daha ilginç birşeyler yapacak zekaya, yeteneğe veya duyarlılığa sahip olmayanların eline düşen bir stil haline gelmiş olmasıdır. Bu kültürün yandaşları kendi ustalarını izlerken, onların izleyicileri, ustalarının işaret tasarımlarını ve tipografilerini içi boş bir stil olarak görüp yanlış kullanıyorlar. Çirkinlik, bir araç, bir silah, hatta bir şifre olduğu zaman, işlevi izleyen bir biçim olduğu zaman, bir sorun teşkil etmez. Ancak çirkinlik adına çirkinlik ya da statükoya refleks olarak dizaltı bacakla vurma niteliğinde bir tepki, bütün tasarımı zayıflatır. ●

Sanata, Reklama ve Dünyaya Dair

Oliviero Toscani

Söyleşi: **Mike Hicks**

"Graphis" Dergisi, No:291

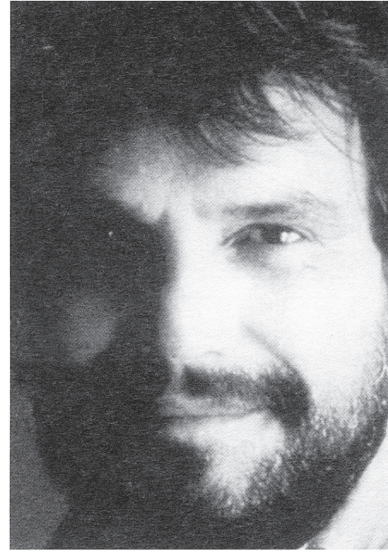
Çeviri: Mine Haydaroglu

1975'de, bir arkadaşım ve ben, esrar çektikten sonra, New York'un Yukarı Doğu bölümünde gülüp kırdıyarak ve gerçek yayaları insana benzeyen pembe akbabalardan ayırtmaya çalışarak yürüyorduk. Günün geri kalan kısmını yeni giysilerle geçirelim diye bir butiğe girdik. Neredeyse herşeyi çok beğendiğimizi anlayınca şaşakaldık. Butikten, İki saat sonra, üstümüzdekiler tamamen değişmiş olarak çıktık. Mükemmel bir yer, mükemmel ürünler bulmuştuk. Butiğin adı Fiorucci'ydi. Bir dolu para ödedik, onlar da bize bir dolu giysi verdiler - sıkıldığımızda (belki de aynı gün içinde), atacağı-mız türden giysiler. Grafikler muhteşemdi, ürünlerdeki hayal gücü yüksekti, renkler şaşırtıcıydı. Bir tane değil yüzlerce logosu vardı. Çok hoşumuza gitmişti. Fiorucci'den sadece görünümünü beğendiğim için aldığım üç tane metal çantayı hala saklarım. Şimdi de beğeniyorum görünümünü, ama dükkana on yıl kadar önce gitmeyi bıraktım. Birşeyler oldu. Biz değiştik.

1980'lerin ilk yarısında, tanıdığım hemen hemen bütün kadınlar Esprit'den alışveriş ediyorlardı. Esprit'nin dükkanlarına gidemiyorlarsa, katalogunu kullanarak alışveriş yapıyorlardı. Esprit katalogla alışveriş konusunu neredeyse yaratmıştır denilebilir. Bu tür alışveriş yapmayı çok moda hale getirdi. Esprit'nin dükkanlarında saatler geçirirdim- o kadar temiz, o kadar tasarlanmış, o kadar aşağıdan alan, o dönem için o kadar mükemmeldiler ki... Derken birgün, birkaç yıldır hiçbir Esprit dükkanına uğramamış olduğumu farkettim. Hala vardılar, ama birşeyler değişmişti.

Bugün, çok tartışma yaratan United Colors of Benetton reklamlarından birini daha görmediğimiz gün yok gibi. Benetton da, kendi dönemlerine çok uygun olan Fiorucci ve Esprit gibi, bu döneme mükemmel uyum sağlıyor sanki. Hepsinin ortak bir yanı var: İmajları aynı kişi tarafından yaratıldı - Oliviero Toscani.

Tasarımcılar toplum üzerindeki etkilerine göre değerlendirilecek olurlarsa, Toscani modern tasarımın en önemli figürlerinden biri olarak karşımıza çıkıyor. Her ne



Oliviero Toscani

kadar Toscani kendini hala bir fotoğrafçı olarak tanımlasa da, 24 yıldır moda akımlarını etkiliyor, bugün de gelecek için reklamcılığın temel kurallarını yeniden tanımlamaya çalışıyor. Ancak Toscani reklam ticaretini de dışlıyor, yöneltmek yerine ilgi çekmeyi tercih ediyor. Yeteneği temelde sanatsal, toplumsal kültür ve toplum değerlerini aynı zamanda hem etkiliyor, hem yansıtıyor. Bu durumda kazak ve pantolon satmak gibi temelde çok ticari birşeyle nasıl uyum sağlıyor? Toscani geçenlerde New York'ta bunu cevapladı ve bazı sürpriz görüşlerini açıkladı.

Mike Hicks Tipik reklamcı dendiğinde akla gelebilecek en son kişisiniz.

Oliviero Toscani Teşekkür ederim. Ben bir reklamcı değilim. Gördüğüm reklamların çoğunu sevmiyorum.

MH Reklamcılıkta sizi rahatsız eden nedir?

OT Reklamcılıkta herkes sarışın, güzel, aileler mutlu, arabalar asla trafikte değiller, herşey parlak, yemekler hep çok lezzetli görünüyor. Kendime soruyorum, "Biz ne kadar aptalız? Nasıl oluyor da dünya bir yönde giderken reklamcılık öbür yönde gidebiliyor?"

MH Bu düşünceniz sayesinde mi Luciano Benetton sizi seçti?

OT Luciano olduğu pek söylenemez... Fiorucci'yi biliyor musunuz?

MH Tabii, 1970'lerden biliyorum.

OT Ben 1970'lerde Fiorucci'nun imajını yaptım. Sonra da Esprit'nin. 11 yıl boyunca Esprit'nin imajından sorumluydum. Doug Tomkins ayrılana kadar. Esprit'ye ilk gittiğimde katalog yapmasını bile bilmiyorlardı.

MH San Francisco'dalardı, o halde sanırım onlar da Fiorucci'ye hayrandılar.

OT Belki. Evet. Ama biliyor musunuz benim çalışmalarımı başka yerlerde de gördüler. Elle dergisi için 10 yıl çalıştım ve Conde Nast için Vogue Uomo'nun ilk sayısını

hazırladım. Lei'nin ilk sayılarını da öyle. Birçok blue jean şirketi için de çalıştım.

MH O kadar kolaymış gibi anlatıyorsunuz ki. Nasıl başladınız?

OT Babam Milano'da haber fotoğrafçısıydı, dolayısıyla fotoğraf-la büyüdüm. Okula Zürih'te gittim, Bauhaus eğitimi veren Kunstgewerbeschule'ye. Graphis dergisinin ilk çıktığı yer. 1960'lardaki Graphis'i hatırlıyorum.

MH 1960'ları düşünmek, bana sizin burada bile çok uzun yıllardır tanıdığınızı hatırlattı. Kaç yaşındasınız?

OT 51.

MH Benim gibi başarıları çok sınırlı olan biri için çok umutkırı bu. Lanet, keşke daha yaşlı olsaydınız, 80 filan...Neyse ben kendimi daha beter hissetmeden ilerleyelim... Atölyeniz büyük mü?

OT Hayır, benim hiçbir zaman atölyem olmadı.

MH Bu 1990'larda tabii ki çok anlamlı.

OT Hiçbir zaman kendime ait bir yerim olmadı. İşimi ilgilendiren hiçbirşeye sahip olmadım. Sadece etrafta çalışıyorum. Ben sokak köpeğiyim.

MH Atölyeniz olmadan nasıl çalıştınız?

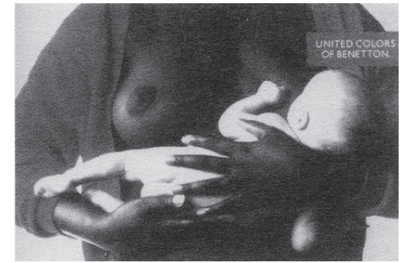
OT Ya stüdyo kiraladım, ya da çalıştığım dergilerin stüdyolarını kullandım. Rönesans ressamı da böyle yapıyorlardı. Dolaşıyorlardı ve iş buldukları yerlerde çalışıyorlardı.

MH Masraftan kurtarır.

OT Bana inanılmaz özgürlük sağlıyor, düşünce açısından da, anlatabiliyor muyum? Stüdyo sahibi fotoğrafçıları görüyorum; onlar sadece belli bir ışıklandırmaya ve bir kameraya alışıyorlar, sekreter alıyorlar, stüdyo menajeri alıyorlar, sonunda da sisteme yapışıp kalıyorlar.

MH Fotoğrafın sizin temel aracınız olduğunu biliyorum, ama reklamlarınız çok daha etkili oldu.

OT Fotoğraf, hissettiklerinizi anlatmanın bir yolu. Yalnızca bir za-



Benetton'un 1989 kampanyalarında kullanılan bu imaj ırk ayrımı ile ilgili pek çok tartışmaya yol açmıştı.



Therese Frare'in Benetton ilanlarında kullanılan bir fotoğrafı.

naat değil. Bence fotoğraf, yazı yazmak gibi birşey. Kelimeler yeri ne görüntüler kullanıyorsunuz.

Ama yazdıklarınız çok önemli.

MH Sizin Benetton için yarattığınız imaj, kazak satmaya yarıyor mu?

OT Ben onlarla çalışmaya başladığımdan beri satışlarında muazzam bir artış oldu. İlk başladığımda onları hemen hemen hiç kimse tanı-mıyordu. Şimdi inanılmaz bir marka ününe sahipler. Dünyada en çok tanınan beş markadan biriler. Belki ABD’de hayır, ama dünyada evet.

MH Ürünlerinden ziyade şirketin üzerinde duran reklamcılık akımının öncüsü gibisiniz. Bir zamanlar, reklamcılık sadece tüketiciye ürünler hakkında bilgi verirdi. Daha sonra çok teşvik edici birşey haline geldi. Son zamanlarda da başka bir yönde ilerliyor gibi.

OT E, başka bir yöne gitmek zorunda, çünkü reklamcılık sadece bir numara olmak için bir yarışa dönüştü. Ve bu yarışa katılan bütün şirketler birbirine benzemeye başladı. O kadar çok para harcıyorlar ki, sonuçta markalar arasında hiçbir fark görememeye başladım. Yeterli bir vasatlığa erişmek için en sofistike, en teknolojik sistemi kullanıyorlar. Dolayısıyla, yapılması gereken en iyi şey kendi ilgi alanınıza eğilmeniz, kendi vizyonunuzu aramanızdır. Biliyorsunuz, her şirketin bir show, bir reklam programı yapmak için parası vardır. Şirketin reklamı için bir program oluşturmak şirketin zekasına kalmış birşey.

MH Bu programlar çoğunlukla dışarıdan reklam ajansları tarafından yapılır.

OT Evet, ama bu reklam anlayışını artık satın alamazsınız. Artık içeriden, şirketin kalbinden gelmeli. Bence reklam ajansları sonlarını buldular, bittiler artık. Benetton gibi bir şirket estetikten anlamalı, grafikten anlamalı, fotoğraf ve imaj hakkında bilgi sahibi olmalı, çünkü ürettikleri şeyler bunlarla ilgili. Artık sadece bir ürün satılmıyor, çünkü artık bütün ürünler üç aşağı beş yukarı aynı. Bence ürü-

nün ne olduğunu sadece anlatmaya çalışmak parayı havaya atmak-tır.

MH Yarattıklarınızdan başka, sizce iyi olan, sizi heyecanlandıran neler görüyorsunuz?

OT Çok fazla tasarıma bakmıyorum, çünkü televizyonum yok ve kitap okumuyorum. Hiç bir zaman olmadı ve hiçbir zaman okumadım. Ama bunlar benim çalışmalarımın temeli. Çok fazla bakmamak bence iyi birşey. Bu şeylerin ötesine bakmanız gerekir, çünkü bunlar sadece sonuç.

MH Sonuç mu?

OT Evet. Televizyon bir sonuçtur. Ayrıca, çoktan yapılmış birçok iş var. Ben Şili’ye gidip, doğanın gerçekten ne olduğunu görmekten hoşlanıyorum.

MH O halde, televizyon için reklam ürettiğiniz zaman içerikle ilgilenmiyor musunuz?

OT Hayır, televizyonla da hiç ilgilenmiyorum. 320 yıldır da hiç bir film görmedim. Sadece gazete okuyorum. Ben tam bir cahilim.

MH Ee... Siz tamamen bugüne ve yarına yönelisiniz. Yani, bugün televizyonda neler olduğuna dair hiçbir fikriniz yok mu?

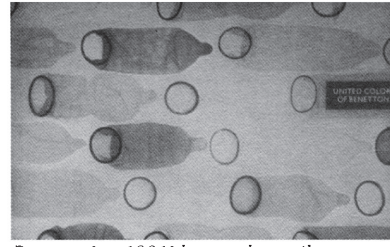
OT Tabii var. New York’taysam otelde kalıyorum, ve orada açık bir televizyon oluyor ve inanın bana, son kez New York’tayken de aynı program vardı. Sonuçta, televizyon sahibi olup zaman kaybetmediğimi anlamış oluyorum. Televizyonunuz yoksa insanlardan 3 saat ileridesiniz demektir.

MH Yani bütün bu işleri yapmak için gerekli ekstra zamanı böyle buluyorsunuz.

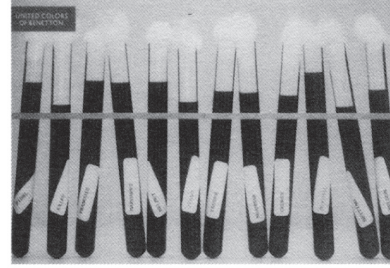
OT Günde 3 saat. Televizyon gerçekten kirlilik yaratan birşey.

MH Siz ürünlerin hepsinin kısa süre içinde mala dönüştüğünü söylediniz; sadece şirketin inancına ve imajına göre fark gösteren mallara dönüştüğünü söylediniz. Sizce tüketiciler Benetton satın almayı sadece firmanın kendisini diğerlerine nazaran daha çok beğendikleri için mi sürdürecekler?

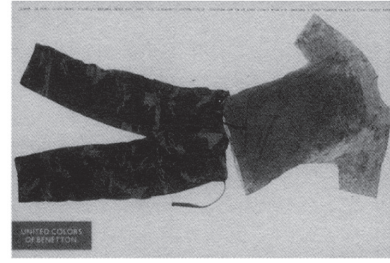
OT Elbette. Bu başkaları yerine gazete okumaya benziyor. Haber-



Benetton'un 1991'de yayınlanan ilanı.



Benetton'un 1990 sonbahar-kış kampanyasından bir ilan.



Sosyal içerikli Benetton ilanlarından biri.

ler aynı, ama başka bir tarzla anlatıyorlar ve sizi başka şeyler hissetmeye teşvik ediyorlar. Bir firmanın içindeki iletişim, ürünün kendisi kadar önemlidir. Her şirket kendi malların üretir ve onlar kendi iletişimlerini kurarlar. Ürünler değişir, iletişim gerçek sermaye ve önemli ürüne dönüşürken yeniden tasarlanmış olurlar.

MH Siz hangi niteliğinizle hatırlanmak istiyorsunuz?

OT Eski reklamcılık sistemine, yaptığının doğru olup olmadığını sordurtan kişi olarak. Bence eski reklamcılık sistemi Nuremberg gibi mahkemelere çıkarılmalı, çünkü özellikle gençlere çok zarar verdi.

MH Sizce reklamcılarının günahları spesifik olarak nedir?

OT Büyük oranda yapay olan insani duygular satmak. İnsanlara hayatlarını nasıl yaratacaklarını değil, nasıl tüketceklerini öğretmek. Ben hayatı sadece tüketmeyen, hayatı yaratan ve hayatı sorgulayan reklamlar yapmaya çalışıyorum.

MH Biraz açar mısınız?

OT Bakın, bugün göreceli olarak açık fikirli bir toplumda yaşıyoruz, öyle değil mi? Bu dünyada artık hiçbirşey hiçkimseyi şaşırtmıyor ya da tartışma yaratmıyor. Yani sanat, resim, heykel, hatta sinema bile eskiden olduğu kadar tartışma yaratmıyor. Tiyatro öldü. Avantgarde kültür artık yaratmıyor. Bu yüzyılın başından 1950’lere, belki de 1960’lara kadar yaratıyordu. Sonra, garip birşey, bu açık fikirli toplumda tartışma yaratan tüketicilerin ve kapitalistlerin sesi reklamcılık oldu. Ve sadece sanat tartışma yaratır, başka hiçbirşey değil.

MH Yani reklamcılık çağdaş toplumda yeni bir sanat türü olmalı mı diyorsunuz?

OT Doğru, ama reklamcılar bu konuda vazgeçmiş durumdalar. O kadar çok para yapıyorlar ki araçlarını düşünmüyorlar bile. Sadece şöyle diyorlar, “Eh, müşteri memnun, ben vazgeçiyorum” demekle yetiniyorlar. Bence kreatif direktörlerin ve sanat yönetmenlerinin reklamcılık yoluyla sanat getirdikleri muzak’ın (asansör müziği) müziğe olan katkısına eşittir. Ama yine de dünyadaki en büyük ve en güçlü medyaya sahipler. Bu araçlarıyla daha ilginç şeyler yapabilmeliler. İmajlar ve şeyler göstermeliler, yani modern sanatçı olmaları. Ama tersine, bir grup hıyardan başka birşey değiller. Sürekli yalan söylüyorlar. Her aptal, güzel birşeyin içinde bir güzellik bulabilir.

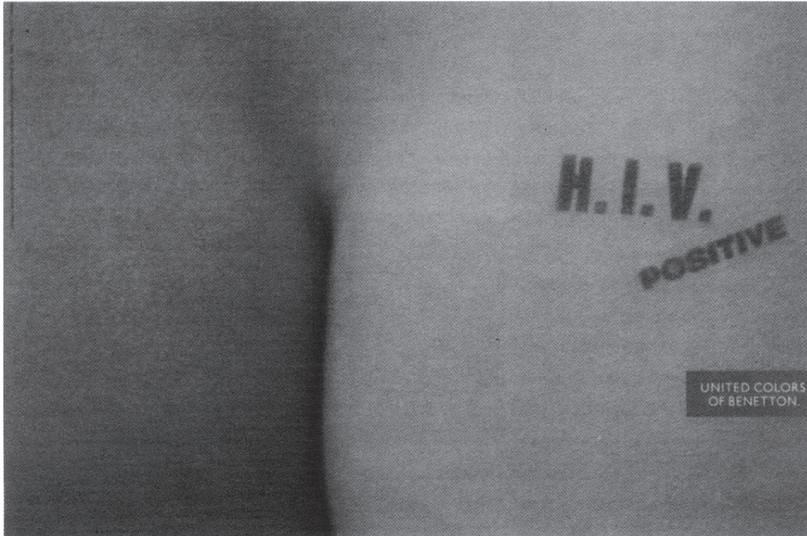
MH O halde ileride parlak bir gelecek mi görüyorsunuz, ya da en azından güzel bir gelecek?

OT Valla bilmiyorum, ama daha ölmedim de. Ayrıca ne havaya uçtuk, ne de zehirlenip öldük. Hala iyimser olabilmek için yeterli hava ve suyumuz da var. Dolayısıyla yarın olacak şeylerden dolayı ağlamamalıyız. Bugünü yaşayalım. Herkes geleceğin çok kötü olacağını düşünmeye başlasa çok berbat bir gelecek olurdu. Benim küçük çocuklarım var, dolayısıyla bu şekilde düşünmeye hakkım yok.

MH Sizi bu kadar iyimser yapan nedir?

OT Hayatta olmak- bu herşeydir. Hayatta olan hiçkimse hayatı konusunda endişe duymakla zaman kaybetmemeli. Benim kötümser olmaya vaktim yok. ●

Benetton'un 1993 Sonbahar/Kış kampanyası için kullanılan üç imajdan biri.



YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmen

Hazırlayan: **Bilge Barhana**

Para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Dizgi: **Osman Tülü TIPOGRAF**

Bastıldığı yer: **OFSET YAPIMEVİ**