

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Nihayet, Woolmark'ın gerçek hikâyesi

Creative Review, Eylül 2014
Çeviri: Aslı Mertan

Woolmark'ın yaratım hikâyesi 1960'ların ortalarından itibaren bir efsanenin gizem perdesiyle örtülüydü; fakat artık Franco Grignani'nin dünyanın en iyi logolarından bir tanesini hangi koşullarda ürettiğinin öyküsü CR'dan Mack Sinclair'in yeni kitabında gün yüzüne çıkıyor.

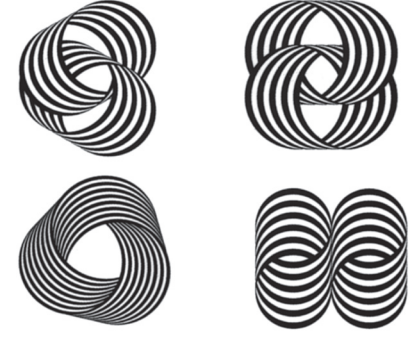
Laurence King tarafından yayımlanan TM, 29 klasik logonun ardındaki tasarım hikâyelerini anlatarak 2011 özel sayımızda derlenen beğeni listemizi genişletiyor. Burada Woolmark makalesinin editörlük çalışmasından geçirilmiş bir versiyonunu, kitap tamamlanırken bulunan, daha önce yayımlanmamış fotoğraflarla birlikte yeniden yayımlıyoruz.

1963 yılında Uluslararası Yün Sekreterliği (artık Avustralya Yün İnovasyonu olarak biliniyor) yün için “tüketicinin güven duyacağı ve kalite standartlarını simgeleyecek” küresel bir grafik kimlik oluşturmak amacıyla bir tasarım yarışması duyurdu. Kazanan tasarım –

Woolmark olarak bilinen stilize edilmiş bir yün yumağı – takip eden yıl Britanya, Birleşik Devletler, Japonya, Almanya, Hollanda ve Belçika'da piyasaya çıkartıldı. 1960'ların IWS'si ve günümüz AWT'sine göre Woolmark Milanolu bir tasarımcı olan Francesco Saroglia'nın çalışmasıydı. Bu isim tasarım yarışmasını kazanan işle bağlantılıdır. Ancak ne tuhaftır ki, 1964'ten günümüze 5 milyar dolar fazla ürüne uygulanmış, dünyanın en tanınmış logolarından birini tasarlayan bu tasarımcı hakkında başka hiçbir şey bilinmiyor. Diğer çalışmalarına dair hiçbir kayıt,

hiçbir sergi, detayları kitaplarda aktarılan hiçbir projesi yok. Peki Saroglia'nın bu şekilde hiçbir iz bırakmaması nasıl mümkün oldu?

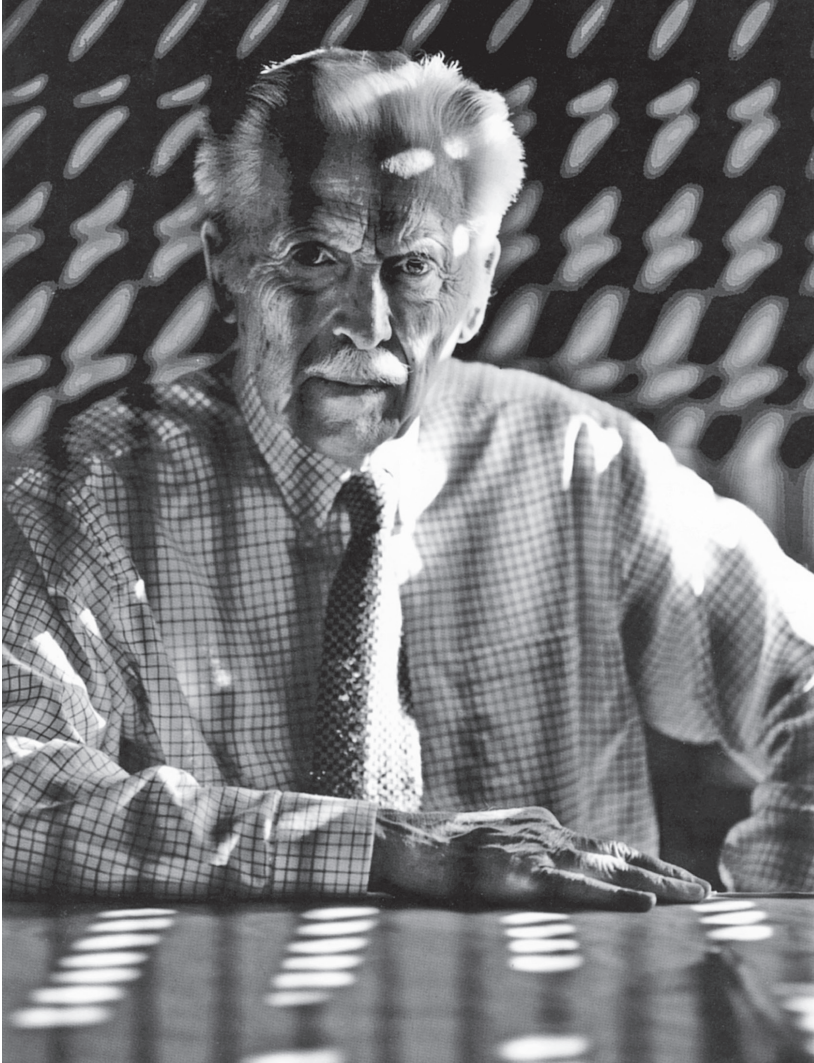
Grignani'nin 1960'larda yaptığı çizgili form denemelerinden dördü.



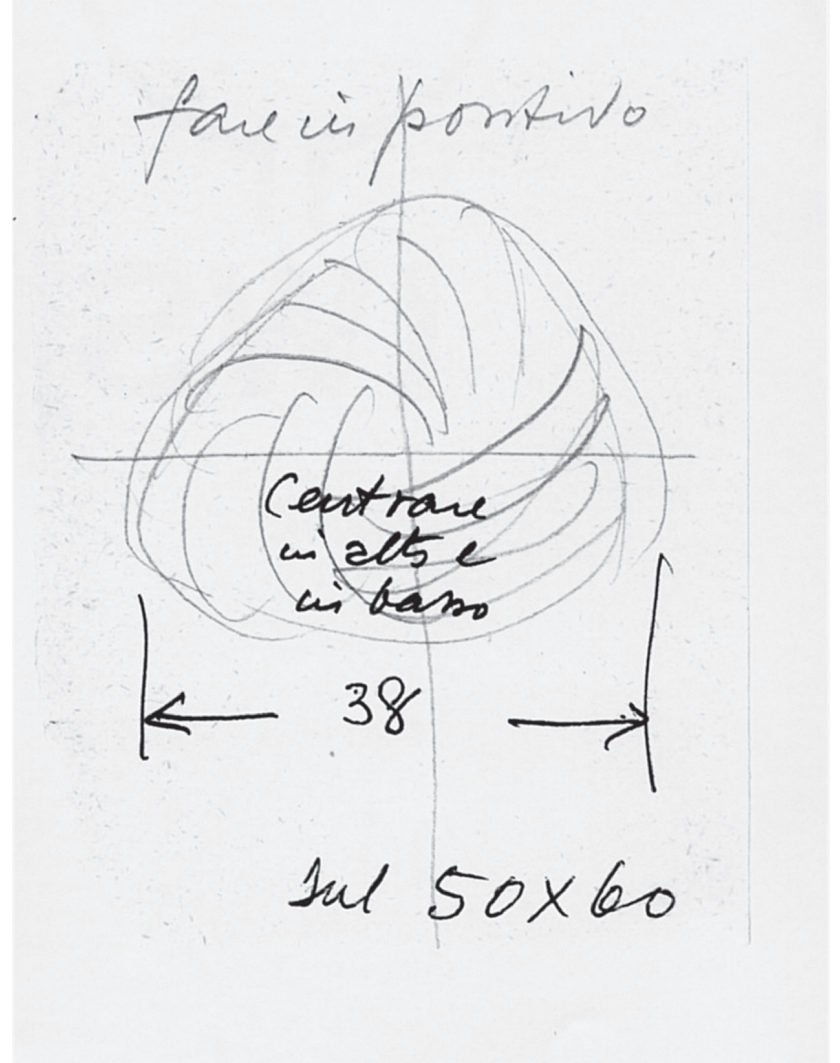
Milano merkezli litograflar Alfieri & Lacroix için 1960'ların ortasında hazırlanan ilanlar “Woolmark”ı yaratırken kullanılaben bir grafik yaklaşım gösteriyor.



Raoul Manuel Schnell tarafından 1996'da fotoğraflanan Franco Grignani.



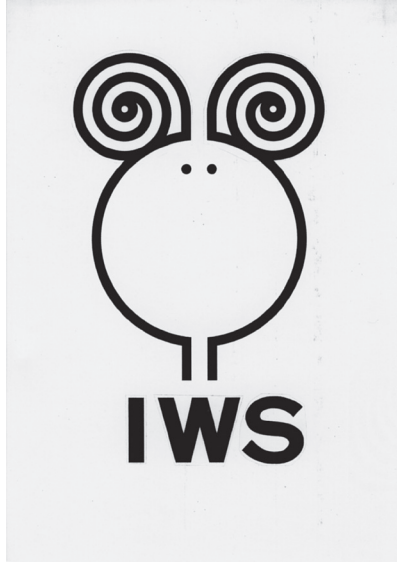
Grignani'nin Woolmark taslağı, 1963.



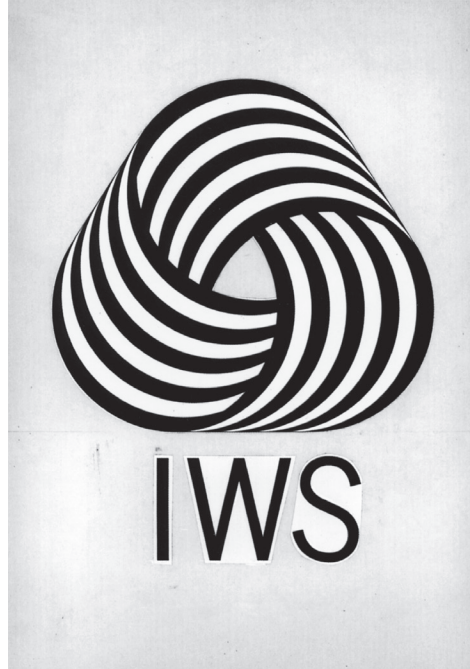


Logo Tokyo'da sergilenirken, 1969–70.

Grignani'nin 1963'te Uluslararası Yün Sekreterliği'ne gönderdiği dokuz logo önerisinin üçü. Dokuz logonun tamamı 1995 yılında bir sergide bir günlüğün sayfasında sergilendi. Asıl nüshalar 2013'te bulundu.



Grignani'nin dokuz Woolmark önerisinden beşi Op Art'a duyduğu ilginin neticesiydi. Grignani'nin kızı Manuela'ya göre seçilen versiyon dokuz çizgiden oluşan tek bir şeridin üç suretinin birleştirilmesiyle yaratıldı.



Bu sorunun gayet basit olan cevabıysa logoyu onun tasarlamadığı gerçeğidir. Logo aslında 1999 yılında 91 yaşındayken hayata gözlerini yuman, daha büyük şöhrete sahip bir diğer İtalyan tasarımcı, Franco Grignani'nin eseri idi.

Çok az sayıda kaynağa Woolmark'ın Grignani'nin çalışması olduğuna atıfta bulunuluyor. Alliance Graphique Internationale web sitesinde

Grignani'nin seçici jüride olduğu için yarışmaya takma isimle katıldığı ileri sürülüyor. Tasarımcı Ben Bos'un 2007 yılında yayımlanan *AGI: 1950'den Günümüze Grafik Tasarım* kitabında da anlatılan bu. Ancak Sergio Polano ve Pierpaolo Vetta'nın *ABC of 20th Century Graphics* (2002) kitaplarında Woolmark tasarımı doğrudan Grignani'ye atfediliyor.

Grignani'nin kızı Manuela'ya göre Alliance Graphique Internationale'in hikâyesi olayların gerçek akışına yaklaşmakla birlikte Grignani'nin bu işteki motivasyonunu tam olarak yansıtmaktan uzak. “Babam her zaman çok dürüst bir insandı” diyor, “Çok güçlü ahlaki prensipleri vardı ve Woolmark hikâyesindeki davranışı herhangi bir kişisel menfaatten değil İtalyan estetik üretiminin saygın standardını temsil etme arzusundan kaynaklanmıştı.”

Manuela Grignani'nin anlattığına göre, IWS 1963 yılında, babasından

“Jüri çalışmaya başlar başlamaz en çok oyu onun logosunun aldığı ortaya çıktı. Bunu kesinlikle beklemiyordu ve aleyhte oy kullanmaya başladı.”
Manuela Grignani

logoyu seçecek uluslararası jüriye katılmasını istemiş. Tasarımcı bundan memnuniyet duymuş ve Londra'da diğer jüri üyeleriyle bir araya gelmeyi beklerken, Sekreterliğin İtalya birimi onunla temasa geçerek yarışmaya katılacak eserleri kendisine önceden göstermek istediklerini söylemiş.

Manuela Grignani “Bence bir jüri üyesinin yarışmaya katılan eserleri görmemesi gerekir ama onlar bazı konularda emin olmak istediklerini söylemişlerdi” diyor. “Muhtemelen onaya gereksinim duymuyorlardı, sadece görüşünü almak istediler. Ancak babam tasarımları görünce hazırlanan işlerin çok zayıf olduğunu ve İtalya'nın bu şekilde temsil edildiğini görmek istemediğini söylemiş. Zaman daralıyormuş ve ellerindeki diğer çalışmaları yarışmaya sokamayacaklarmış, bu yüzden babamın yardımcı olması için ısrar etmişler. Babam epeyce baskıdan sonra ellerindeki malzemeyi zenginleştirmek için birkaç logo tasarlamaya razı olmuş.”

Manuela Grignani'ye göre bundan sonra İtalya Sekreterliği logonun resmi müellifi olarak kendi grafik bölümlerinden bir tasarımcının isminin açıklanmasına karar vermiş. “Francesco Saroglia, IWS'te çalışan gerçek bir kişiydi ve belli ki logoyu çizerken görüldüğü fotoğraflar babamın logosu yarışmayı kazandıktan sonra çekilmişti”. “Sanatçıyı çalışırken göstermeye yönelik bir çabaydı. Logonun çizilişini gösteren fotoğraftaki el babamın değil Saroglia'nındır.”

Grignani babasını akşam yemeği sırasında logonun eskizleri üzerinde çalışırken gördüğünü söylüyor. “Yaratıcı bir deha olarak, bütün koşullara uyan bir logo tasarlamaya çalışmak onu eğlendiriyordu. “Akşam yemeğinde babamın bir çatal istediğini ve çatalın ucuyla beyaz masa örtüsünü hafifçe çizdiğini gördüm. Şu anki logonun eskiziydi: Beyaz kumaşın üzerinde ince bir iz bırakan üç yarım daire. O akşam eve döndüğümüzde logo çoktan hazırды. Elbette, çok yaratıcı olduğu için, doğru dengeye sahip olan çizimi seçene kadar daha ince, daha kalın ve benzeri bir çok çeşitlemesini yaptık.”

Yarışmaya son derece geniş bir uluslararası katılım olduğu için Grignani kendisinin kazanacağına ihtimal vermemiş olabilir. Kızı, karar sürecinde kendi logosunu elemeye yönelik oy kullandığını söylüyor. “Jüri çalışmaya başlar başlamaz en çok oyu onun logosunun aldığı ortaya çıktı. Bunu kesinlikle beklemiyordu, ve aleyhte oy kullanmaya başladı. Herkes ona neden oyunu, kendi elinden çıkmışçasına güzel olan bu işten yana kullanmadığını soruyordu. Aşırı dürüstlüğünden dolayı inatla ve umutsuzca aleyhte oy vermeye devam etti. Lakin aralarında en iyi grafik tasarımcıların da bulunduğu bütün arkadaşları müellifin o olduğunu ve logonun sahte bir isimle yarışmaya katıldığını biliyorlardı.”



Gerald Holtom'un Nükleer Silahsızlanma Kampanyası işareti kamuoyunun dikkatine ilk kez 1958'deki Aldermaston nükleer karşıtı yürüyüşünde sunuldu. Yapıtın, N ve D harflerinin işaretlerinin birleşiminden oluştuğu düşünülmüştü. Holtom yıllar sonra tasarımı çok daha kişisel bir yaklaşım izlediğini açıklayarak kendisini “çaresizlik” içinde kolları yanlara açık çizdiğini söyledi. Zaman içerisinde dairenin içindeki çizgiler düzleştirilerek daha az figüratif bir hal aldı.



1980'lerin ortasında filizlenmekte olan İspanyol turizm endüstrisinin kaydettiği atılıma yardımcı olduğu kabul edilen, ülkenin soyut “güneş” logosu dünyanın en tanınmış sanatçılarından Joan Miró ile yapılan bir görüşmenin sonucudur. Zamanın turizm devlet sekreteri Ignacio Vassallo 90 yaşındaki katalan sanatçıdan “España” kelimesinin yanında yer alacak uygun bir güneş logosu istediğinde sanatçı mevcut iki eserindeki iki öğenin birleştirilmesini önerdi: 82 İspanya dünya kupası için yarattığı bir posterdeki ülke ismi ve 1968'de Fransa'da Maeght Vakfı için tasarladığı bir başka posterdeki güneş ve yıldız. İki öğe nihai logoyu oluşturmak için uygun şekilde bir araya getirildiler. Miró eserlerinin kullanımı için para almayı reddetti.

“Hiçbir zaman kazanabileceğini düşünmedi. Belki çekilmek için çok geç olduğunu ya da bunun yanlış olacağını düşündü.”
Manuela Grignani

Bu noktada Grignani'nin eser ve yarışmada gösterdiği başarıyla ilgili bir şey yapabilmesi için artık çok geçti. Kızı oylama süreci başlamadan bir gün önce bile neden çekilemeyeceğini hissettiğini bilmediğini söylüyor ama muhtemelen İtalya Sekreterliği'ni utandırmak ya da organizasyonu hukuki bir sürece sokmak istememişti. “Hayatta bazen iki tercih arasında kalırsınız ve yanlış olanı seçersiniz” diyor. “Hiçbir zaman kazanabileceğini düşünmedi. Belki çekilmek için çok geç olduğunu ya da bunun yanlış olacağını düşündü.”

Manuela Grignani'nin “zarif sükûnet” olarak anlattığı yılların ardından babası logonun kendi tasarımı olduğunu resmi olarak ancak 1980'lerde açıkladı. “Kaygılarını anlamak için çok gençtim” diyor “ama ne zaman insanlar o harika logoyu Saroglia'ya atfetse her seferinde dilini ısırp, burukluğunu içine attığını, yıllarca suskun kaldığını biliyorum.” Zamanla Grignani Woolmark'a kendi ismini vermek için giderek daha fazla çaba harcadı. 1995 yılında Milano'daki Aiap



Paul Rand'ın çok sevilen Birleşik Devletler Paket Servisi logosu 2003 yılında yerini daha düz 3D bir tasarıma bıraktı. Kurdele ile bağlanmış bir paket artık UPS'in hedeflerini ve ticari gerçeklerini yansıtmıyordu. Rand'ın 1961 tarihli tasarımındaki kurnazlık, paket ögesini UPS armasının bütününden ayrılamayan bir parça yapmaktı. Tasarımın hem esprili bir tarafı vardı, hem de sağlamlık ve güvenilirlik izlenimi bırakıyordu. Rand logoyu tamamlayınca yedi yaşındaki kızına göstermiş. “Ona şeklin neye benzediğini sordum ‘Baba bu bir hediye’ diye cevap verdi. Bundan daha iyi bir prova olamazdı.”

Galerisi'nde Mario Piazza'nın küratörlüğünde açılan sergisinde IWS logo yarışmasına verdiği dokuz farklı tasarımın bulunduğu bir günlük sayfası sergiledi. (Tasarımlardan sekiz tanesi bu sayfalarda teşhir ediliyor – Asıl nüshalar 2013'ün sonlarında Grignani'nin kızı tarafından bulundu.)

Yaşamı boyunca yaptığı çalışmaların ışığında Woolmark'ın Grignani'nin işi olması akla çok yakın duruyor. Linea Grafica (sayı 6, 1965) ve Graphis (sayı 180, 1966 ve 1967–1968 Yıllığı) için çizdiği kapaklarda Woolmark çizimine yakın duran grafik denemeler göze çarpıyor; Design aus Italien kitabı için tasarladığı kapak ve Milanolu baskı, gravür ve taş baskı şirketi Alfieri ve Lacroix için tasarladığı posterler 1960'larda siyah ve beyaz eğri çizgilerden oluşan düzenlemeler üzerinde çalıştığını ve Op Art'a duyduğu ilginin ilerlediğini gösteriyor. Hatta Grignani ailesi 1967'de yakınlarına bir dizi çizgiden yapılmış titreşen bir dairesel grafik içeren bir yılbaşı kartı bile göndermiş.

Anlaşıyor ki bir diğer İtalyan tasarımcı Massimo Vignelli Woolmark'ın Grignani'nin eseri olduğundan asla şüphe duymamış. 2011 yılında “Bu işin Grignani'nin görsel dilinin tipik bir örneği” olduğunu söylemişti. “Grignani'nin jüride olması yarışmaya resmen katılmamasını açıklıyor. Saroglia pekâlâ bir takma isim ya da bir kişi olabilir ama gerçek bir tasarımcı değil. Gerçekten var olsa isminin benzer tarzda fevkalade işlerle anılması gerekirdi. İş yoksa, şahıs da yoktur.”

Manuela Grignani babasının Woolmark'tan para kazanmadığını ama kabiliyetinin kabulünün onun için ölümden sonra gelen bir mutluluk kaynağı olacağını söylüyor. “Bugün ne zaman onu tanıyan biriyle karşılaşsam, daima beyefendi davranışı sergilemiş biri için söylenen aynı hürmetkâr sözleri duyuyorum” diyor.

“Bu karakter özelliği sanat eserlerinin bütününe anlamak açısından esas teşkil ediyor: grafik tasarım, fotoğraf, resim. İşine mutlak bir tutkuyla bağlıydı ve kendisi için gerçek bir keyif olduğundan, hiçbir zaman yük olarak görmedi. On dört bin deneysel çalışma ve fotoğraflar, kabaca 1200 sanat eseri; binlerce grafik tasarım çalışması, kapaklar ve benzerleri. Sıradışı bir kişilik idi.” ●

Mark Sinclair'in TM: 29 Klasik Logonun Bilinmeyen Hikâyeleri adlı kitabı Laurence King tarafından yayımlandı. laurenceking.com

“İyilik, iknada önemli bir çekicilik unsurudur”

selimtuncer.blogspot.com.tr
26 Ekim 2016

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Haluk Gürgen'le bundan altı yıl önce Gennaration gazetesi için bir söyleşi yapmıştık. Güncelliğini yitirmemiş bir konu üzerinde konuştuğumuz için burada tekrar yayımlamayı uygun gördüm. Buyurun.

Bu sayımızda, eski sayılarımızdakinden farklı bir söyleşi formatı uyguladık. A. Selim Tuncer, Bahçeşehir Üniversitesi'ne konuk oldu ve İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Haluk Gürgen'le keyifli bir söyleşi yaptı; iki iletişimci, “est/etik” bağlamında reklamda “iyi-kötü”, “doğru-yanlış” ve “güzel-çirkin” kavramlarını konuştular. Sayfalarımızın sınırlarını aşan bu uzun sohbetin sadece bir bölümünü okurlarımızla paylaşıyoruz.

Ahmet Selim Tuncer: Yıllar önce Hulki Aktunç'un “reklam gülü” elden ele dolaşırdı, hatırlarsınız. Galiba unutuldu, Google'da bile izine rastlamadım.

Haluk Gürgen: Bunu Mesaj dergisinde yayımlamıştık galiba.

AST: Dergiyi hatırladım, ama orada mı yayımladı, bilmiyorum. Bunu çoğu reklamcı o zamanlar kendi babasının malıymış gibi epeyce kullandı. “Doğru-yanlış” ve “güzel-çirkin” kutupları olan, reklamın doğru ve güzel olması gerektiğini ifade eden bir çizim... O zamanın koşullarında reklamcılara kuramsal bir altyapı sunuyordu ve çok işe yaradı. Fakat ben bunun eksik olduğunu, bir kutup daha eklenmesi gerektiğini söylüyorum: “İyi” ve “kötü”... Yani, reklam aynı zamanda “iyi” olmalı diyorum. Aslında her iletişim, değerler felsefesinin bu üç unsurunu içermeli diyoruz. Yani, evet “doğru” olmalı, “yanlış” olmamalı; “güzel” olmalı, “çirkin” olmamalı ve “iyi” olmalı, “kötü” olmamalı... Tabii, iyi-kötü deyince ister istemez etik felsefesine girmiş oluyoruz. Aslında meselenin iki boyutu var; biri toplumsal değer

yargılarına, toplumsal ahlaka uygunluk. Diğeri, reklamın ikna edici olabilmesi için nitelikleri arasında iyiliği barındırması... Ahlakçı değil, tamamen yararcı bir bakış açısıyla söylüyorum bunu... Biliyoruz, bu değerler insanlığın en eski terazileri... Reklamın, hatta her iletişim faaliyetinin etkili olması bu üç unsura bağlı. Yani, reklam gülünü biz başka bir şekilde okumayı, daha doğrusu geliştirmeyi doğru bulduk. Böylece Hulki Usta'yı da anmış oluyoruz. Gennaration'un bu sayısının manşeti de Est/etik.

HG: Evet, yani aslında bunun böyle olması gerektiğini çok çok çok uzun yıllar önce, retorikle ilgili Aristo'nun modelinde de görüyoruz. Aristo'nun modelinde bugün de geçerliliğini koruyan, 'ethos', 'pathos' ve 'logos' olmak üzere üç önemli kavram var. Bunlara iknaya ilgili üç temel yapı taşı diyebiliriz. Bunların, "doğru", "güzel" ve "iyi"nin karşılıkları olduğunu söyleyebiliriz. 'Ethos', etikle ilgili, yani sizin "iyi" dediğinizin karşılığı. 'Pathos' duygularla ilgili, bu da "güzellik"... 'Logos' da mantık, yani işin "doğru"suyla ilgili. Dolayısıyla değerler felsefesinin üç yapı taşı derken, herhalde bunu da, retorığın unsurlarını da dikkate almak gerekir. Ethos, yani iyi; kime göre iyi? Buna bakmak lazım. Meselenin özünde bu var.. "İyi" kavramına, insan ve kamusal yarar açısından bakabiliriz. Yani hayata, yalnızca ticari yarar açısından bakarsanız hayat sadece bir mesajı bir defalık ve belli bir zaman içinde aktarmaktan ibaret kalmıyor, her iletişim, aslında bir şekilde 'kim' bağlamını oluşturuyor. Yani bu markaysa marka, kişiye kişi. Sonuç itibarıyla her yaptığımız iletişim faaliyeti gelip bizim kendi kimliğimize yapıyor. Tuğla gibi her iletişim bir kimliği örüyor bir şekilde.

AST: Aslında "iyi"ye kayıtsız kalmak, sonuçta geliyor, kimliği de kirletiyor. Öyle değil mi?

HG: Kesinlikle. Gerçekten bu, insanın hayata ilişkin duruşuyla alakalı bir konu. Yani, paradigmalarıyla, değerleriyle ilgili bir şey. Bu sadece reklamcılık açısından değil, genel olarak bakılması gereken bir konu.

AST: Doğru, tabii biz kendi mesleğimizi ve sonuçlarını tartışıyoruz.

HG: Tabii, kuşkusuz. Ama konuya biraz genel olarak bakalım. Toplumsal ve kurumsal değerler kadar, bireyin de, evrensel değerlerle çelişmeyen değerleri olması gerekiyor. Bu, insanın bir birey olarak kimliğini oluşturabilmesi için son derece önemli. Bu konu meslekleşme açısından da çok önemli. Bir iş kolunun meslek olabilmesi için

öncelikle çalışanların bir çatı altında, ortak değerlerde buluşması gerekiyor. Yani reklamcılık mesleğinin temel değerleri nelerdir ve bu değerler doğrultusunda iş ve ilişkiler nasıl gerçekleştirilir gibi konuların doğrusu üzerinde düşünmek, tartışmak gerekiyor.

AST: Bu da meselenin bir yönü tabii. Ama ben meslektaşlarıma, ya da iletişimcilere şunu demiyorum, "Aman bu etik değerlere sahip çıkın." Önermemiz şu: "Yaptığın iletişimin etkili olması için bunun hem iyi, hem doğru, hem de güzel olması lazım." Reklamcının yaptığı şey ki bir markanın iletişimi... Reklamcı, brif önüne geldiğinde, yaratıcı çalışmalara başladığında aslında estetik konusuna çok fazla dikkat ediyor, yani harfin espasından tutun da fotoğrafın ışık kalitesine kadar her şeye dikkat ediyor. Ben de diyorum ki, estetiğe dikkat ettiği kadar etiğe de dikkat etmeli, işinin etkili ve ikna edici olabilmesi için, işlevini hem kısa vadede hem uzun vadede yerine getirebilmesi için. Tabii, mesleki kriterler, mesleki etik değerler de ayrı bir tartışma konusu... Birkaç boyutu var aslında bu konunun... Ama biz meslektaşlarımıza etik dersi verecek değiliz, yani öyle bir iddiamız yok.

HG: Doğru, tabii bireysel ya da mesleki etiğin de önemli olduğunu vurgulamak, belirttiğiniz anlamda "iyi"nin üzerinde konuşabilmemiz için konuya önce bu noktadan bakmak gerektiğini düşünüyorum. Yani iknada bu 'ethos', 'pathos', 'logos'un bir bütün olarak ele alınması gerektiğini unutmamak gerekiyor.

AST: Çok güzel Hocam. Reklamın etkili ve ikna edici olması, hedef kitleleriyle üç ayrı noktadan bağ kurabilmesi için bunun olması lazım diyoruz zaten, gerisine karışmayız.

HG: "İyi"nin iknada önemli bir çekicilik unsuru olduğunu bilmek, fakat bu iyi olma çekiciliğini, umudunu da çok ucuzlatmamak gerekir.

AST: Şimdi, anne-çocuk ilişkisi reklamlarda çok kurgulanan bir şeydir. Anne-çocuk ilişkisinin toplumda yeniden kurgulanmasında, geleneksel değerlerden biraz daha farklı bir biçimde, belki onun üstüne eklenerek kurgulanmasında reklamın katkısı olmuş mudur? Büyük ölçüde olmuştur muhakkak. Çok haklısınız, yani "iyilik" parça parça aslında bunların tamamının içinde var. İsterseniz bu reklamın görevidir diyebilirsiniz, ama demeyelim bunu... Reklam, kendi işlevini yerine getirmek için buna muhtaç. Reklam "iyi"yi ve iyiliği büyütme gücüne de sahip bir yanıyla... Bir su markasının sloganıydı, hatırlayacaksınız,

"İyilik onun özünde var." diye... Reklam filminde kahramanımız bir görme özürünü karşıdan karşıya geçiriyor, düşürülen bir cüzdanı sahibine veriyor... Şimdi suyun fiziki vaatleriyle hiçbir ilgisi yok bu vaatlerin. Ama sanıyorum, kendi kültürümüzde suya atfedilen değerden yola çıkılarak, markanın duygusal değerlerini "iyilik" üzerine kurgulama gibi bir çaba vardı. Suyun hiçbir fiziki niteliğinden bahsetmiyordu reklam, öyle hatırlıyorum.

HG: Çünkü, reklamda, insanın içindeki "iyi"yi keşfeden bir söylemin etkisi epeyce yüksek olacaktır diye düşünüyorum.

AST: Şimdi ben bunu söylemeye biraz hicap ediyorum, çünkü adım geçiyor; bir yerde okumuştum, Osmanlı uygarlığı üç temel üzerine kurulmuştur deniyordu, "akl-ı selim", "kalb-i selim" ve "zevk-i selim" diye. İşte, 'ethos', 'pathos' ve 'logos'la da bire bir örtüşüyor. Akl-ı selim doğruyu, kalb-i selim iyiliği ve zevk-i selim de estetiği temsil ediyor, öyle bir şey. Bu üçlemeyi, ben çok araştırmadım ama, belki arasak Hint kültüründe de buluruz, belki Çin'de de buluruz. Filozoflar bu konu üzerine çok kafa yormuşlar. Güzellik, iyilik aynı şey diyen var. İyi olan aynı zamanda yararlıdır diyen var. Bu tartışmaların derinliğine inmiyoruz pek. Çok gerek de yok.

HG: Bu iyiliğin, bu umudun dozu ne olacak? Bu umudun doğruyla ilişkisi ne olacak? Yanıltıcı, hileli olmaması lazım.

AST: Yaratıcılığı bir amaç uğruna kullanıyorsanız, bu, sınırsız ve ölü açık bir şey değildir. Yani marifet o sınırlar içinde de yaratıcılığı gösterebilmektir, asıl mesele de odur. Elin kolun birçok kısıtla bağlıyken enfes fırça darbeleriyle oluşturabiliyor musun tablonu? Seksin "kötü" olduğu yargısıyla söylemiyorum, ama ahlakla bağlantısını da yadsıyamayız. Mesela fındıkla ilgili "aganigi" reklamları gerçekten de çok ses getirmişti. Ama araştırdım, reklam kampanya dönemleri de dahil olmak üzere, iç pazar fındık tüketiminde yirmi yıldır dramatik bir artışa rastlamadım resmi raporlarda... Çünkü Türk kadını ahlaki kaygılarla satın alamadı fındığı, Türk erkeği de kendine bir eksiklik yapıstırılır diye... Bir otomobil reklamı ve bir otostopçu kadın, hatırlayacaksınız... Kadın '80 model olduğu anlaşılan bir otomobili durduruyor ve biniyor. Kısa bir süre sonra kendisini arabasına alan bu nazik beye "Çabuk durdur arabayı... Durdur!" diye avazı çıktığınca bağırmaya başlıyor. Meğer yolda, reklamın sahibi markaya ait bir araba görmüş,

iniyor ve ona biniyor. Veya yine ayrıca, evin dış duvarını boyayan adam merdiven kayıyor ve aşağıya düşüyor. Aşağıda park etmiş arabanın sahibi adamı kurtama çabası yerine arabasını kaçırıyor üstüne düşmesin diye... Kötü bu, "kötülük" yani!

HG: Bu örnek verdiğiniz reklamlar üzerinden tartışmalar yaşanmıştı, hatırlarsanız. "Canım reklam bu, abartabilir?" Nasıl bir reklam çekiciliği olarak iyi varsa, kötü de var. Reklam neticede abartabilir, önemli olan söylemek istediğini anlaşılır ve etkili bir şekilde söylemektir" diyerek o reklamlar savunulmuştu. Ben doğrusu bu görüşlere katılmıyorum.

AST: "Kötü"nin durdurucu etkisi yüksek tabii, ama ben de diyorum ki, marifet orda, kardeşim, o kısıtlar içinde "stopper" etkiyi yarat bakalım; mesele o. Nitekim, kötülük gibi çirkinliğin, iğrençliğin de durdurucu etkisi olabilir, ama çirkinliğe kolay kolay eğilim göstermiyoruz.

HG: İknaya dayalı iletişimde toplumun değerleriyle çelişmemeniz gerekir. Aksi taktirde iletişim gerçekleşmez.

AST: Hocam, Aristo'nun retorikle ilgili düşüncesi konuya çok güzel bir link kurdu gerçekten... İyi oldu.

HG: Bu "doğru" dediğimiz şey reklamın dile getirdiği önermelerin, önerilerin dayanakları itibarıyla doğru olup olmaması ile ilgili bir kavram. Yani orada yanıltıcı, eksik bilgi vermemeniz gerekir. "Güzel" ise estetikle ilgili. Reklamda belirli bir estetik düzeyi yakalayamazsanız, beğeni yaratamazsınız, beğeni olmazsa, reklam alıcısına ulaşmaz. "İyi" reklamın taşıdığı umutla ilgili bence. Yani reklamın kendi rasyoneli doğrultusunda reklama konu olan ürün ya da fikirle ilgili olarak "iyi" ve "iyilik", reklamın vaadinde yer alıyor, yer almalı. Örneğin reklam, o ürünü satın alması durumunda iyi insan olma, iyi anne, iyi iş adamı olma gibi bir vaadi önererek bir çekicilik yaratmaya çalışıyor. Bence reklamdaki "iyi" bu. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Umut Südüak
Tasarım
Bülent Erkmən
Sorumlu Yayın Yönetmeni ve
Tasarım Devamlılığı
Osman Tülü
Grafik Uygulama: Tipograf
Baskı: A4 Ofset
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.
Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar
Meslek Kuruluşu Derneği
Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4
Mecidiyeköy 34394 İstanbul
Tel: (0212) 267 27 58
Faks: (0212) 267 27 59
info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr