

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 7/1, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 172 57 91

Paketleme üzerine görüşler.

Karl Fink

Graphis Packaging 3

Bu yazı yaşam biçimimizi ve bu yaşam biçimine uyacak ambalaj tiplerini yaratan tasarımcıların düşüncelerini etkilemiş olan bazı sosyal değişimleri araştıracağız.

Paketlemede Kısa Ömürlülük Yönünde Gelişme

Paketleme tasarımı bir zamanlar çoğu kısa ömürlü ticari sanatın aksine bir sürekliliğe sahipti. Bir ürüne ait reklamlar gelir geçer ve unutulabilirdi, fakat ambalaj yıllarca sürmek üzere tasarılanırdı. Başarılı ürünlerin üreticileri tasarımdaki değişiklikleri, müşterileri güvendikleri ve ürünün değişmez bütünlüğü anlamına gelen bir ambalaj görüntüsünden yoksun ederek soğutma korkusu içinde titreyerek kabul ettiler. Paketleme dikkatli pazarlama uzmanları tarafından etkilenen, tutucu yönetim tarafından onaylanan ve sadık tüketicilere yöneltilen sönük bir grafik anlatımdı.

Bugünün en önemli sanat eserlerinden biri olan paketlemenin gelişen toplumumuzun net bir yansımasını sunduğu söylenebilir. Reklam çekiciliğini halâ mutfağında kocasına ılıdayan bardaklarla, daha lezzetli yemeklerle ve daha beyaz gömleklelerle hizmet eden kadına yöneltirken ev ürünleri için kullanılan paketleme yalnızca kadına değil (bekar veya evli) çamaşır yıkayan, bulaşık yıkayan ve kendi ve başkaları için yemek pişiren erkeklere de erişebilme gerçeğini benimsemiştir.

Yeni Bir Toplum, Yeni Etkiler

Graphis Packaging 3 de 1970'lerin önemli sosyolojik hareketlerini bulacaksınız: tüketicilik, feministlik, seks rol stereotiplerinin yıkılışı, bir çok ırk ve ekonomik düzeyin var olduğu tüketici dünyasının gerçek dünya olduğunun farkedilmesi. Rock müziğinin durmak bilmeyen, dürtücü, değişen temposu ile çaldığını görebilirsiniz. Ambalajlara bakınız. Psikedelik renklerle ve televizyonun ürün mesajları ile bombardıman edilen sürekli görsel uyarıları ile yetişmiş genç yetişkin

tüketicilerin etkisini göreceksiniz. Bu, belli bir markaya bağlı olmayan bir kuşaktır-sürekli reklam aracılığı ile veya satış noktasında kazıklanan yeni bir tüketici.

X marka çorba veya Y marka deodorant'a bağlı olan bağımlı müşterinin derece derece ortadan kalkması eski tanınmış ambalaja olan gereksinimini azaltmış ve daha açık, daha yaratıcı daha dinamik bir ambalaj tasarımına yol açmıştır.

Tüketici Olarak Genç Yetişkinler

Bu kuşak Graphis Packaging 3 görüldüğünden beri 7 yılda olgunluğa ulaşmıştır. Bu on yılın başında daha okullarını bitirme durumunda olan savaş sonrası çocukları şimdi oturmuş yetişkinlerdir. Bunlar ev eşyasına duydukları açlık ev ürünleri üreticilerinin kalbini ısıtan "genç evliler"dir: giyside, mobilyada, otomobilde, kamerada, en son modellerin müşterileri; kullandıktan sonra atılabilir çocuk bezi kalabalığının ana babaları. Ve bunlar bizim daha önce tanıdıklarımızdan değişik müşterilerdir. 40'ların sonlarında, 50'lerin başlarında doğan, 20'lerde olduğu denli önemli bir sosyal değişimler çağı olan 60'ların ürünüdürler. Bunlar kendilerinden yaşlı olanlarca yalnızca ifade edilen değişik bir sosyal düzeni yaratmış olan genç erkek ve kadınlardır. Kadınlar yalnızca konuşmaktan oluşmayan daha özgür yaşamlar sürmektedirler. Sayısız orta sınıf genç insanı daha az planlı, daha az kısıtlı yaşamlar sürmek için ana babalarının kendileri için tasarladıkları mesleki kariyerleri reddetmişlerdir. Çağdaş yaşamın zit yönleri kişisel alışkanlıklarda ve nasıl bir dünya istediğimiz konusundaki düşüncemize yeni bir düzen getirmiş olan değişikliklerde görülebilir.

Doğal Olan İçin Uğraş

Temizlik, süslenme ve yiyecek alanlarında ambalajların ürünlerin kullanımında her zaman yüksek olana erişmiş gibi görünmemize karşın, burada paradoks bir biçimde tüm bunlardan doğal olan gıdalara ve yiyeceğini iş yerine evden götürmeye doğru bir kayma başlamıştır. Bu kısmen bir şeyler yapmanın daha az suni olan yollarına dönme yolundaki bir isteğe bağlanabilir; bu kısmen,

sosyal vicdanın bir anlatımıdır-enerjiyi korumak ve dünyadaki yiyecek mevcudundan eşit olarak yararlanmak yolunda bir istek. Bu, tüm dünyada ekonomik sorunların varlığı ile güç kazanmıştır.

Diğer Çağların Anımsanması

Doğaya dönüş eğilimi sofistike makineler tarafından üretilen mallardan bir kurtuluş olarak el sanatlarına karşı ilgi uyandırmıştır-tahta işler, kaligrafi, el yapımı eşyalar. New York'ta kısa süre önce geleneksel el sanatı tekniklerinin uygulandığı bir Japon ambalaj sergisi son derece yoğun bir ziyaretçi kütlesi ile karşılaşmıştır ve şimdi diğer kentlere gitmektedir. Daha çok boş vakti olan bir dünyanın anımsanması diğer çağların tasarımına karşı uyanan özlemi dürtülemiştir -örneğin Art Nouveau ve Art Déco- ve genç seyirciler eski filmleri ve klasik cazı alkışlamaktadırlar. Fakat genç yetişkinler daha basit değerlere ve daha az karmaşık yaşam biçimlerine dönmeye başlarlarken dünya amansız bir biçimde ilerlemektedir. Dünya nüfusunun sürekli artan bir bölümünce tüketilen malların üreticileri bu idealist gereksinimleri yalnızca yüzeysel bir biçimde karşılayabilmektedirler. Çünkü bunlar aynı zamanda ambalajların görünümü üzerinde sürekli bir etkisi olacak katı ekonomi ve pazarlama gerçekleri ile de yüzüzedirler.

Çağdaş Dağıtım Sorunları

Üreticiler giderek artan bir biçimde self servis'e bağımlı olan bir perakende yapısına uygun daha etkin pazarlama, depolama ve dağıtım teknikleri geliştirmek zorundadırlar. Perakendeciler oranı cesaret kırıcı bir biçimde yüksek olan "stok azalmaları" -daha kaba söyleyişle mağaza hırsızlığı- ile yüzyüze kalmaktadırlar. Önemli mağaza hırsızlıkları bir ün unsuru haline gelmiş, ekonomik spektrumunu genişleten çok geniş bir yaş grubu arasında bir spor olmuştur. Self-servis mağazalara özgü olan çalma geniş çapta ürünün kartonlanmasına veya şeffaf paketlere konmasına olan eğilimi arttırmıştır. Bunun ve diğer sorunların müşterinin alacağı malı gösterge veya kukla paketlerden veya hatta renkli fotoğraflardan seçip, gerçek malı kasada ödemeyi yaparken veya paketlerin havayollarındaki bagajlar gibi bekledikleri doldurma yerlerinde (Tanrı yardımcınız olsun) alacağı kurgu bilim türünden bir alışverişe yol açabileceğine ilişkin belirtiler vardır.

Çözüm Olarak Evrensel Ürün Kodu

(Universal Product Code) Ve böylece "doğal" görünüme çok zit bir eğilim bulmuş oluyoruz. Kahvaltıda yenilen tahıl cinsi yiyecek üreticileri örneğin, grafik açıdan özlem dolu olan paketlerde

çok daha besleyici olan "granola" tipi ürünleri piyasaya sokarak doğal gıda eğilimini gerçekten benimsediler. Aynı zamanda bunların süregelen gelişme programları malların daha sofistike işlemleri ve üretim bandından depolamaya, toptan dağıtımına ve perakende satışın değişik aşamalarına olan hareketleri için çabalamaktadırlar. Çiftliği, buğday demetlerini ve melas çanaklarını gösteren eski moda tahıl paketinin bir yüzünde, bilgisayar yardımıyla toptan satışı ve perakende dağıtım sistemini olanaklı kılacak olan Evrensel Ürün Kodu kaşesini bulacaksınız. Doğa'ya aç tüketicimiz kısa sürede ürünün satışını yerine getirmek için yeni elektronik aktivasyon tekniklerini öğrenmek zorunda kalacak. Amerika'da EÜK ve diğer ülkelerde bunun karşılıkları, ambalajın ne olduğu yolundaki genişleyen kavramın tanınmasına hizmet etmektedirler. Örneğin, mecmualar, plâklar ve kitaplar ambalaj olarak rollerini sağlamlaştıran EÜK kaşesini taşıyacaklardır. Paketleme dünyası zaten takımdan ayrı masalar gibi küçük portatif mobilyayı içermektedir. Nalburiye-12 somun ve vida, elektrikli hızar veya belli uzunlukta bir bahçe hortumunda paketlenmiş veya kartonlanmış, şeffaf paketli ve etiketlidir. Bu paketleme nalburuların işini basitleştirirken bu ürünlerin diğer tip mağazalardaki satışını da arttırmıştır. Ambalajlanmış madde beklenmedik perakende çıkışlarla sonuçlanabileceğinden farklı ürünlerle dikkati çekme açısından rekabete girebilecek biçimde tasarlanmalıdır. Bu da gene ambalajların görünümünü etkilemiştir.

Basitliğe Dönüş

Ambalajdaki basitlik ve açıklık şimdi örneğin eskiden lüks bir görünüm vermesi açısından amaçlanan pahalı ambalajların ağır bastığı kozmetik ve tuvalet malzemelerinde de görülmektedir. Lüks görünüm tabii ki hâlâ çokça görülmektedir fakat basit, genellikle kibar, laboratuvar-bilimsel görünümü olan ambalajlar da böyledir.

Öz bilinçli Olmayan Göçebeler

70'lerin ilk yarısında yaşam alışkanlıkları kökten değişti. Yeme alışkanlıklarında ev dekorasyonunda, eğlencede, giyim ve insanların rahat etme biçimlerinde daha az biçimsellik var artık. İnsanlar transit durumda yiyorlar yemeklerini -trenlerde ve otobüslerde, yolda, sinemada ve konserlerde. İnsanlar daha çok taşıyorlar. Büyük el çantaları veya sırt çantaları her yeni güne bir çeşit göçebe yaklaşımının çözümü olarak her iki cins tarafından da benimsendi. Çantalar, sepetler, heybeler yiyecek, saç spreyi kutuları, makyaj malzemesi, ►

vazgeçilemeyen saç fırçası ve bir veya iki kutu kola, pepsi veya şarabı taşıyabilmektedir. Çünkü yaşam biçimi özgür ve önceden saptanmamıştır, gereksinimler de öyle.

Ambalaj'da Moda: Unisex

Ambalajın görünümünü etkileyen modalar arasında en güçlülerinden biri unisex ürünlerin gelişmesidir. Bunlar tabii ki seks rol stereotiplerinin ortadan kalkışının, feministliğin gelişmesi ve eşcinselliğin yeni kabulünün manifestolarıdır. Artık unisex yemek hazırlama ve unisex ev işi vardır. Unisex giysiler, saç biçimleri, saç spreyleri, deodorantlar, makyaj malzemeleri ve parfümler vardır ve hepsi de değişerek her iki cins tarafından kullanılabilir. Renk sembolizm standartları yok olmaktadır. Mor artık yaşlılar için bir renk değildir. Mor artık titreyişe veya çarpıcılığa veya kırmızılarla ve sarı ve portakallarla psikedelik bir bağlantı kurmaya hazır, genç bir erkektir.

Eğilimler: Bir Etken Olarak Bilgi

Bir satış aracı olarak ambalajın rolü self-servis dünyamızda şimdiye dek olduğundan çok daha fazla önem kazanmıştır. Bununla beraber eğilim reklam benzeri, posterimsi paketlenmeden uzaktır. Yasaların ve tüketici hareketi gereklerinin oluşturduğu bir kombinasyon ambalaj yüzeylerinin içerik ve ürün konusunda taşıdığı bilgi miktarını artırdı.

Ambalajın göze çekici gelmesi kadar iletişimde de bulunması gereği yeni ve özgün şeyler yapan bol miktarda ürünün gelişmesini yoğunlaştırmıştır. Ambalaj kopyası yalnızca ürünün genellikle alışılmışın dışındaki kullanım şeklini değil, bazı durumlarda ilk planda ne için olduğunu açıklamalıdır. Çok fazla bilgiyi küçük bir yere tıkıştırma gereksinimi tasarımcıları zor durumu düşürmesine karşın sonuç daha iyi bir tipografik düzenleme olmuştur. Bugünün ambalajları daha açık, daha eksiksiz ve daha dürüst bir iletişim vardır.

Dekor Olarak Ambalaj

Tasarımcılar paketlenme grafiği kavramlarını ve bununla birlikte paketlenmenin yaşantımızda oynadığı rolü değiştirdiler. Ev ürünü ambalajını malı sarması amaçlanan baştan savma bir kutu olmaktan çıkarıp, bunun içeriğini kabul edilebilir bir ev eşyası donanımı parçasına dönüştürdüler. Günlük yaşantılarımızda sürekli olarak kullanılan ürünler -yemek masasında, gardropta, banyo veya mutfakta- açık bir biçimde kullanılabilirler açısından zevkle ve dikkatle ambalajlanmaktadırlar; artık kimliklerini veya satış mesajları bağırırmamaktadırlar. Bir zamanlar gözden uzak barındırılan, yüz için kullanılan kağıt mendil ve şampuan ve lavabonun altına

gizlenen yüz temizleyici artık onları açıkta da kabul edilebilir yapan temiz ve hoş gider bir görünüme sahiptirler.

Statü Sembolleri Olarak Ambalajlar

Ambalaj tasarımı olgunlaştı. Artık istenmeyen konuk olmak yerine bir dost olarak tüketici ile barış yaptı ve görsel çevremizin giderek daha çok olumlu bir parçası oldu. Ambalaj aslında yaşantılarımızın o denli bölünmez, sosyal açıdan o denli kabul edilir bir parçası oldu ki snob bir albeni geliştirdi. Dünyanın ünlü mağazaları -Gucci, Fauchon, Bonwit Teller, Mark Cross ve diğerleri- kağıt alışveriş torbalarını, tabii ki satış için, daha dayanıklı bir hale getirmeyi uygun gördüler. Satıcıların onurla basılmış isim ve grafik stillerini taşıyan kumaş çantalar erkekler ve kadınlar tarafından onurla ve zevkle taşınan yürüyen reklâmlardır.

Ambalaj İçinde Piknikler

Tanınmış restorant'lar (New York'un Brasserie'si tipiktir) beyaz yüzlü, karton, rafları güzel bir hazır yemek için gerekenleri içeren piknik kutuları biçiminde kibar bir ambalaj tasarımı yoluyla taşınabilir yemek ticareti yarattılar. Bunlar konferans ve hissedarlar toplantılarında kullanılacakları yeterli bir mevkiye ulaştılar. Bunların açıkça tanınabilir ambalajları içinde masaları üzerinde ögle yemeği olarak kendilerine sunulmasından onur duyan yöneticiler arasında belli bir yerleri vardır. Çabuk yemekler ve hazır yemekler, hazır hamburger, pizza, kızarmış tavuk, patates kızartması, balık ve dondurma taşıyan rahatça tanınabilir kutular da yeni bir paketlenme tipi oluşturmuşlardır. Bu kimlik kullanıldıktan sonra atılabilen tabak ve kaplarca da tanışmaktadır. Mac Donald'ın hamburgerlerini tanımlayan devasa M süratle uluslararası hale gelmekte ve Coca Cola'nın olduğu denli evrensel bir ün vaad etmektedir (veya tehlikesini göstermektedir.)

Yeni Duyarlılık

Yeni cinsel modellerimizin etkisi altında ambalaj biçim ve grafikleri çoğunlukla açık bir biçimde anlamlıdır. Dekolteyi veya geniş, kıllı göğüsleri açık bırakan açık kesimli gömleklerin, kalçaları belli eden dar jean'lerin açık albenisi cinsel anlam taşıyan ambalaj ve ambalaj grafiklerinde yansımaktadır. Bu eğilim olasılıkla en çok kişi üzerinde kullanılan ürünlerde en açık biçimde görülmektedir. Yeni yeni kozmetik alanına döndürülmüş olan erkekler bunların gerçekten erkeksi ürünler olduğunu kendilerine garanti etmek için erkeksi grafiklerden ve erkek cinselliğini anıtan şekillerden

yararlanan bir sürü ürünle karşı karşıya getirilmektedir. Kadın parfümlerinde "Chanel" şişesinin sert kesimindeki disiplin, yerini duyarlı, cinselliği olan yuvarlağa bırakmıştır. Çok tutulan yeni Halston parfüm şişesi duyarlı ambalajda dokunsal ve görsel bir deneyimdir. Şişe asimetriktir ve bir pazarlama biçimi için oldukça yürekli bir tutumla mevcut başarılı parfüm şişelerinin hiç birini izlememiştir.

Ambalaj Klişesinin Ortadan Kalkması

Ambalaj kendilerini sürekli benimsenmeye adanmış olan güvenli görsel biçimlerini grafik klişelerini, -yatay renk bandı, merkezin ortasındaki renk kırılması, oval yüzey, mavi, kırmızı demir görünümü, doğal renkte tip görünümü- kaybetmektedir. Bunlar hemen tanınabiliyordu ve kavram olarak paketlenmeye benzer durumda idiler. Ambalajın yüzünde çoğu kez kullanımları hemen hemen yalnızca ambalajla kısıtlanmış olan el yazıları bulunurdu. Ambalajlar şimdi farkedilme olayından kaçınmak için derece derece değil, kesin dönüşlerle değişebilmekte ve değişmektedirler ve değişiklik yapıldığında da satışlar çoğu kez artmaktadır. Artık tasarımın eskimesinden korkmayan ambalaj tasarımcıları daha yürekli, daha az güvencede olmaktadır. Tasarım kalitesi yavaşça yükselmektedir. Kişilik basit, ince yollarla kazanılmaktadır.

Sürprizler Daha Eğlenceli Olur

Değişebilirlik özgürlüğü ile birlikte ambalajda bir espri duygusu da geliştirildi. Güzel, hayvan şeklindeki şişelerin zorlama esprisi değil yalnızca geçici olanın verebileceği oyunculuk. Paskalya için birdenbire parlak yumurta renklerine dönüşen L'Eggs külotlu çoraplarının ambalajları tipiktir. Yeni biçim dışılığın bir anlatımı da bazı ambalajlardaki daha az organize görünümdür. Grafik yatay dikey kesişmeler sisteminden, düzenli yatay dikeyden bir uzaklaşma vardır. Bazı şeyleri düş gücüne bırakan ve bir sürpriz ögesine sahip ürün isimleri vardır şimdi. Ambalajın çevresine sarılan kimlikler ve çaprazlama konan markalar vardır. Tipografik fotokompozisyonun çıkışı ile ambalajların üzerindeki el yazmaları azalmıştır, çünkü bunun çoğu metal tip omuzların kısıtlamalarından kurtulmak için kullanılıyordu. Renk paleti açıldı. Renkler çok daha çeşitli ve çok daha yaratıcı biçimlerde kullanılıyor. Özendirme uzmanlarının bir zamanlar üreticileri inandırdıkları standart esas ambalaj renklerinin yerini -satan- başka renkler ve renk kombinasyonları aldı. Garip, psikedelik olanlar gözlerimizi olağandışı'ya açtı.

Ambalajların Tasarımını Kim Yapar? Özgünlük Olarak Genelleme

Paketlenmede görülen değişim sahasını kavrayabilmek için bu alanda çalışan kadın ve erkeklerin adlarına bakınız. Graphis Packaging 3'deki bazı dikati çeken maddeler tasarımcı genellemeciler - film yapımcıları, sergi tasarımcıları, çizimciler, kitap tasarımcıları, ressamlar, fotoğrafçılar, mimarlar, ürün tasarımcıları- tarafından yapılmıştır. Bugünün en iyi ambalajlarına bakarsanız bunların bir çok bilim ve ekolü birden temsil eden tasarımcılar tarafından yapıldığını görürsünüz. Graphis Packaging 2 1960'ları ham maddeleri çevre bilime karşı sorumsuzca bir saygısızlıkla tüketmiş ve tembelliğe yol açmış olan, rahat, elektronik aygıtlarla dolu, bolluk içinde geçen bir haksız işgal dönemi olarak rapor etmiştir. İyi bir kitabın olması gerektiği üzere, Graphic Packaging 2 çevre bilim üzerine sorular ve tartışmalar açtı. Fakat 60'ların paketlenme tasarımı bu tür bir çalışmayı yansıtmadı; 70'lerin ilk yarısındaki paketlenme ise yalnızca sınırlı bir gelişme gösterdi.

Savurgan Ambalajlar Üzerine Bir Not

Enerji ve malzeme konusundaki savurganlığımızın sık sık soruşturulduğu bir zamanda değerli iş gücü zamanı harcayan birim paketlenmenin artışı sürdürmesi komiktir. Porsiyon kontrollu gıda maddeleri, tek kez kullanımlı atılabilir araçlar ve diğer birim ambalajları pek malzeme kullanmalarına karşın satıcının, hemşirenin, doktorun, laboratuvar teknisyeninin, bekçinin zamanını almaktadırlar- bulaşıkçılardan vazgeçilmesi konusunda söylenebilecek bir şey yok. Bu makalenin başında paketlenmenin toplumu yansıttığını söyledim. Bu hiç bir yerde kağıt ve enerji kısıtlamasına ve çevrebilimsel dengenin korunması gereksinmesine karşın süregelen materyal savurganlığında olduğundan daha belirgin değildir. Üreticiler çevresel gereksinmelere sahte bir bağlılık göstermektedirler, fakat çoğu kaynakları harcamaya ve sanki yarınlara yokmuş gibi, ki gerçekten olmayabilir, dünyadaki sorunları daha da arttıran ambalajları üretmeye devam etmektedirler. ●



Tavuk için vakumlu ambalaj. Kırmızı-beyaz kareli "kumaş" görünümündeki kağıt peçete, üstten plastikle bağlı, F. Vermeil Fransa 1977.

20. Yüzyılın sonunda her tür tasarımı etkileyen bir akım.

Memphis nasıl doğdu?

Barbara Radice

"Memphis" kitabından bir bölüm, Rizzoli, Milano 1984

Çeviren Feyza İplikçi

Memphis, 1980-81 kışında, birkaç Milano'lu mimar ve tasarımcının, tasarıma yeni bir yaklaşım yaratmak ve değişik plânlar, çevreler ve hayat tarzları planlamak için duydukları ölenemez dürtünün sonucunda doğmuştur.

Bu ani bir doğum değildi. Tasarımcılar bazı projelerin üstünde iki-üç yıldır çalışıyorlardı ve bir takım fikirler zaten oluşmuştu. Bu fikirleri elle tutulur bir hale dönüştürmek, kendi yaratıcılıklarıyla da çalışan bir ölüm-kalım meselesi haline gelmiştir neredeyse. Bu ihtiyaç, o gün geçerli olan yorulmuş "ince zevke" ve "hakiki tasarım" maskesi altında dekore edilmiş evlerin pahalı sefaletine bir darbe vurma isteğini de kapsıyordu.

Zaten herkes etrafı parlak poliyester kaplı keskin dikgenlerden oluşan duvarlar ile çevrili mekânlardaki bej deri sofalara gömülmenin, ya da merdiven ve yerlerdeki ebedi tek renkli halıların üzerinde yürürken, keskin siyah yapılı spotlarla aydınlanmış tek tük resim veya heykellere bakmanın, içki ve mezelerin krom ve camdan mamul ciddi masalarda sunulmasının hakikaten gerekli olup olmadığını sormaya başlamıştı.

Bir kaç Milano'lu mimar ve tasarımcı böyle bir mecburiyet olmadığına inanıyordu ve bu konuya eğilmek üzere motorlarını ısıtmışlardı.

Geçmiş senelerin radikal kavramsallığından uzaklaşmaya yönelik proje, deneme ve araştırmalar epeydir vardı zaten. Hatta bir kaç prototip de yapılmış ve bir iki çıkış bile denenmişti; iyi bir sergi için gerekli bütün malzeme hazırды.

'77-78'de Sottsass ile Branzi, Croff Caza (bir mobilya mağazası zinciri) için Memphis öncesi eşya ve lamba tasarımları yapmışlar ve son derecede başarısız olmuşlardı (satıcılar müşterileri bu eşyaları almamaları için ikna ediyorlardı). Croff eşyaları koordine sistemlerin parçası değil, iletişim değeri yüksek ufak ve bağımsız mekanizmalar olarak incelenmişti. Hatta bunlar seyahat arkadaşı, isterseniz konuşabileceğiniz, geçen yüzyılın orta sınıfı için Biedermeier'in hazırladığı "inayet sahibi" eşyalara yalın görülmüş,

MEMPHIS

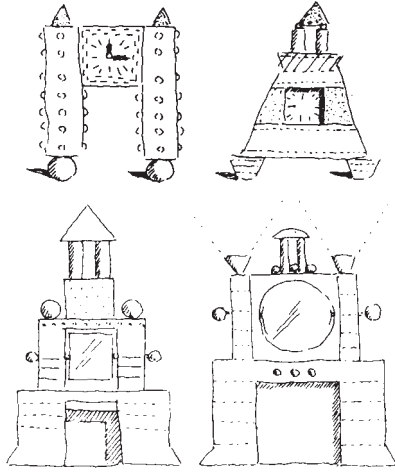
Memphis için logo, Christoph Radl 1983

MEMPHIS

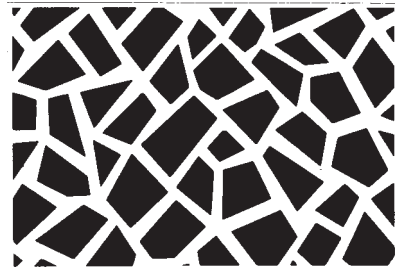
Memphis için logo, Valentina Grego 1983

MEMPHIS MILANO

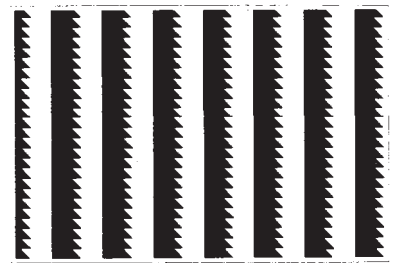
Memphis için logo, Christoph Radl 1983



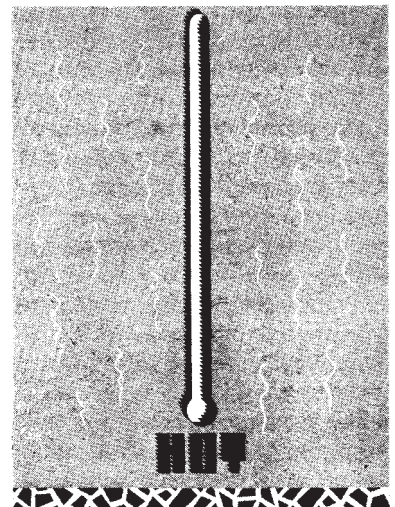
Tuvalet masası ve saat eskizleri, Michael Graves, 1981 Memphis sergisi için



Formika için desen, Christoph Radl, 1982 Memphis sergisi



Formika için desen, Michele De Lucchi, 1981 Memphis sergisi



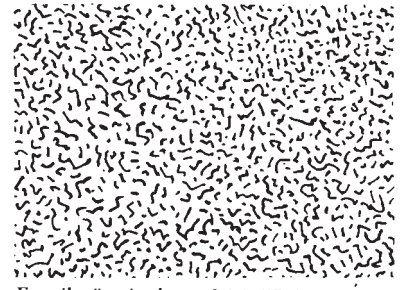
"Sıcak Yaz" moda gösterisi için afiş, Steven Sessions, USA 1987 (İki ayrı memphis deseninin bir moda afişinde kullanılması...)

zamanımızın anında sahip olunmuş serveti ebediyen göstermeye yönelik küstah tasarımından uzak bulunmuştu. 1979-80 yıllarında Sottsass, Branzi, De Lucchi, Mendini, Navore ve Studio Alchymia'nın gayretleriyle ümit ve tartışma konusu gündemde tutuldu. Birkaç tane Prototip yapmayı başarıları ayakta tutarken, diğerlerini bir kenara iterek Alchymia bünyesi içinde yeni ihtilâflar doğurdular.

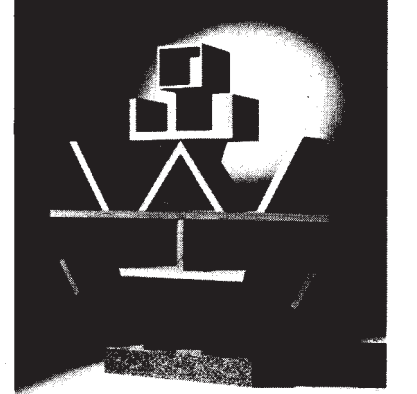
Alchymia 1976'da bir grafik atölyesi olarak kurulmuştu. Radikal ve bazen döküntü projelerin koruyucusu olarak yaptığı çıkıştan sonra 1978'de Milano post radikal avant garde'ın deposu haline geldi. Bu avant garde daha ziyade Sottsass, Mendini ve Branzi'nin etrafında dönüyordu. Arkadaşlıklar zaten yetmişli yılların başına, Mendini'nin Carabella'nın editörü iken radikal avant garde'ın problemleri üzerine bir tartışma yayımladığı zamana dayanıyordu. Ta o zamandan beri mimari ve tasarımın kaderi üzerine tartışmayı sürdürmüşlerdi.

Studio Alchymia'nın kurucusu Sandro Guerriero bu grupla Alessandro Mendini sayesinde 1978'de tanışmıştı. Guerriero Mendini ile Studio Alchymia'da düzenlenen "radikal bavlul" sergisi sırasında tanışmış, sonra da Mendini'ye Patazzo dei Diamanti/Ferrara'daki sergisi için bazı eşyaların imalatında yardımcı olmuştu. Sottsass ve Branzi de aynı sergiye katılmışlardı. Meşhur Proust koltuk ve Kandinsky divanını da aralarında bulunduğu koleksiyon, Mendini'nin "kitsch" ve bayağı konusundaki araştırmalarının ilk ürünüydü.

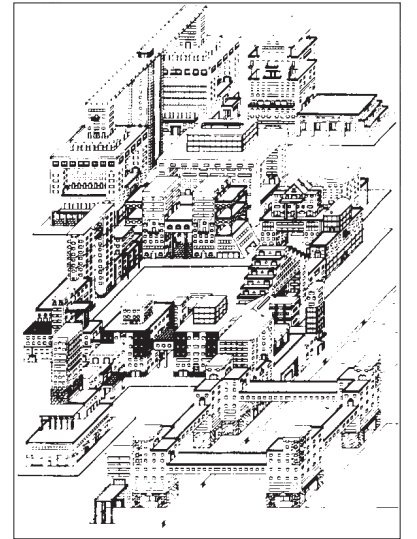
Yeniden tasarlama konusunda da ilk denemesiydi. Mendini ile çalışmaya hevesli olan ve arkadaşlarıyla da tanışan Guerriero ise faaliyeti için yeni alanlar aramaya başladı; çizim tahtasında bekleyeduran projeleri böylece gerçekleştirebilecekti. 1979 ve 1980'de Studio Alchymia'da yapılan iki sergi bir anlamda ilk anket niteliğindedeydi. Siliklen omuzları kulak ardi edip, bu yolda ilerlemek gerektiğine iyice kani oldular. Ancak çok büyük zorluklarla karşı karşıya geldiler. Alchymia bir başlangıç olarak gerekliydi, ama iki sene sonunda tek başına kifayet etmediğine inananlar arttı. Tasarımcıların sadece deneysel prototip değil, tek tek elle çalışılmış parçalar imal edebilecek bir atölyeye ihtiyaçları vardı. Guerriero'yu daha çok ilgilendiren kültürel aktiviteler ve sergi hazırlamaktı. Ama 1980'de bu tip girişimlerin başarısının, ne kadar ince olursa olsun, ters-kültür veya avant garde sergilerinden uzaklaşmaya bağlı olduğunu göremez hale gelmişti. Daha hırslı olarak, sanatsal havalardan sıyrılıp sanayi ile miktar, kalite ve



Formika üzerine basmak için "Bakteri" deseni, Ettore Sottsass 1978



Basılı formika büfe; "Carlton", Ettore Sottsass, 1981 Memphis sergisi



Şehir tasarımı, Nathalie du Pasquier 1983



Norveç Memphis Grubunun sergisi için afiş, Atölye Art Aid A/S 1987

imaj olarak rekabete girmeleri gerekliydi. Alchymia bir satış organizasyonu kurmaya en ufak bir çaba göstermemişti. Tasarımcılar ise sanat objeleri yaratmak niyetinde değildiler -bu objeler estetik denemeler ya da kavramsal bildiriler olmaktan ileriye gidemeyecekler zira- istedikleri koleksiyoncu parçaları değil, ▶

dükkanlarda satılacak eve getirilip her gün kullanılacak eşyalar üretmekti. Bir diğer anlaşmazlık konusu Mendini ile diğerleri arasında giderek genişleyen ideolojik uçurumdu; Mendini tasarıma karşı eleştirel ve kötümser tutumunu hiç değiştirmeden devam ediyordu. "Bayağı"yı bir tasarım metodu olarak görmesi ve yeniden tasarımılamaktan ileriye gidilemeyeceğini ispata çalışan işleri yeni araştırma imkânlarını bir çırpıda silip atıyordu. Zaten Mendini'nin kendine ait bir atölyesi olmadığı için Alchymia'ya dayanmaya devam ediyordu; böylece Alchymia giderek Mendini çizgisine oturdu ve onun fikir ve proje ortağı haline geldi. Bilhassa Sottsass ve De Lucchi'nin Alchymia için besledikleri ümitlere rağmen iki grup burada ayrıldı; Alchymia'dan ayrılanlar kaderleri olan Memphis'e doğru süratle ilerlediler. Memphis'in ayrılması bir plan sonucu değildi. Alchymia'nın dağılması uzun zaman sürmüştü; 1980 sonbaharında ayrılan sadece Sottsass'dı, oda bu ayrılığı geçici bir nefes alma olarak nitelemişti. Bu fazla sürmeyecekti. 1980 Ekim'inde Sottsass'a iki değişik teklif geldi. Marangoz atelyesi olan arkadaşı Renzo Brugola beraberce bir şeyler yapmalarını -eski günlerdeki, yani Poltronova'da altmışlı yıllarda olduğu gibi- istiyordu, Mario ve Brunella Godani da dükkanları için "yeni eşyalarından" bir miktar satmaya niyetliydi. Sottsass'ın karşı teklifi ise -ki artık Alchymia'dan tamamen kopmaya karar vermişti- Memphis'in temellerini attı. 1981 sonbaharında Gonalı'lerden kendisi ve bazı "kabiliyetli arkadaşlarının" tasarladığı "çok modern eşyaları" tanıtabilecek bir sergi düzenlemelerini teklif etti. Brugola'dan da bu eşyaları ücretsiz olarak üretmesini istedi. Brugola da Godani'ler de derhal desteklediler bu fikri, ama daha Memphis yoktu ortada (Alchymia'dan ikinci ayrılan). Memphis adı ilk olarak Michele de Lucchi'nin bir defterinde, 11 Aralık 1980 tarihinin ikinci yarısında görülüyor. İkinci ve üçüncü sayfalar da sırasıyla "12 Aralık, pizzacıda" ve "14 Aralık 1980, Via San Galdino'da" (Sottsass'ın adresi) başlıklı. Memphis bu üç akşamda doğru işte. Soğuk, kimsenin pek iyi hatırlamadığı kış akşamları. Kalan notlar isim ve numara listeleri, davet edilecek arkadaşlar, temsil edilecek ülkeler, tasarlanacak eşyalar, tasarım, imalat, fotoğraf çekimi ve baskıya ayrılacak ay ve günlere dair kayıtlar,.. yani bir ideolojik not, bir yorum mevcut değil. Şimdi bakınca tarih öncesi gibi gelen hatıralar, Sottsass ile De Lucchi'nin evlerinin yakınında

pizzacıda ve Sottsass'ın kendi evinde geçirilen beyaz şarap, müzik, heyecan, kahkaha, sigara dumanı ve suç ortaklığından ibaret. Bu akşamlarda kimse "nasıl" tasarlanacağını sormadı, kimse renk, biçim, tarz veya süsleme tartışmadı. Sanki herkes ne yapılacağı konusunda telepatik olarak anlaşmıştı. Korkularını da kendilerine sakladılar. 11 Aralık akşamı Sottsass'ın evinde Bob Dylan'ın "Stuck Inside of Mobile with the Memphis Blues Again" plağı bitmek tükenmek bilmeden çalıyor; Sottsass da "tamam, adı Memphis olsun" dedi. Çağrışımları dolayısıyla isim hemen tutuldu. Blues, Tennessee, rock'n'roll, Amerika banliyöleri, sonra Mısır, firavunların başkenti, tanrı Ptah'ın kutsal şehri. De Lucchi'nin notlarına göre o akşam Ettore (Sottsass), Barbara (Radice), Marco (Zanini), Aldo (Cibic), Matteo (Thun), Michele (De Lucchi) ve Martine (Bedin) oradaydılar. Sottsass hariç hepsi mimardı (Bedin mezun olmak üzereydi) ve Sottsass hariç hepsi otuzunun altındaydı. De Lucchi hariç hiç biri Alchymia ile çalışmamıştı ama hiçbiri de senelerdir aynı problemleri tartışmaktan ileriye gidememişti ve artık hepsi çizmeye hazır. O akşam aralarında George Sowden ve Natalie du Pasquier eksikti. 9 Şubat 1981 Pazartesi akşamı ilk desenler tartışıldı; George ile Nathalie de vardı aralarında. Yüzden fazla desen tartışıldığı akşamın sonunda herkes sarhoş olmuştu ama Memphis'in varlığından da emindiler artık. Sergi 18 Eylül'e yetişecekti; aradaki yedi ay müthiş bir faaliyete şahit oldu. Nasıl yaptılar emin değilim ama herşey yetişti; herşeyden kasıt ise eşyaların teknik çizimlerinin yapılması, imalatları, lamba imalatçısı bulunması, lambaların imalatı, seramikçi bulunup seramiklerin hazırlanması, Abet Print'i yeni formika imaline ikna etmek, kumaşçı bulup kumaşları yaptırmak, yabancı mimar ve tasarımcılarla temasa geçmek, eşyaların fotoğraflarını çekmek parasızlıktan kendi grafiklerini yapmak, iki afiş, davetiye, katalog, basım paketi, antetli kağıt ve zarfları hazırlamak, bir kitap derlemek, kitap için para ve yayıncı bulmak, stand tasarımı ve basımla temasa geçmek. Bütün bunlar parasız ve herkes zaten başka işlerde bütün gün çalışırken başarıldı. 18 Eylül'deki açılısta 31 parça mobilya, üç saat, on lamba, on bir seramik ve iki bin beş yüz kişi vardı. Haziran'da da bizle ortaklığa girip bir şirket kuracak bir iş adamı buldu. Memphis böylece uluslararası da pazarlanacaktı. Artemide'nin başkanı Ernesto Gismondi Memphis'in de başkanı ve ana hissedarı oldu (Artemide sergi için lamba hazırlamıştı). ●

Tasarımcının Mutfağından.

Allen HurlBurt

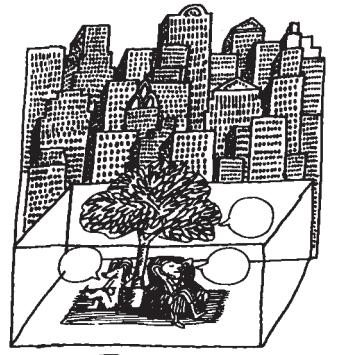
The Design Concept,

Watson-Guption Publications,N.Y.1981

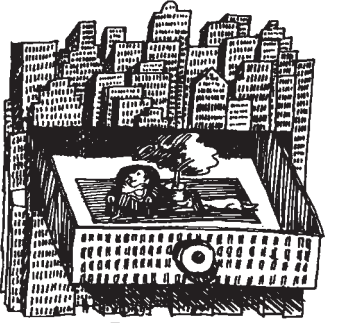
Çeviren Sadık Karamustafa

Saul Bass, grafik tasarımının her alanında ürün veren bir sanatçıdır. Reklam tasarımlarıyla ödüller kazanmış, kurum kimliği konusunda önde gelen isimlerden biri olmuş, film çalışmaları geniş ilgi toplamıştır. Kısa filmi "Why Man Creates" (İnsan Neden Yarattır) ile Oscar kazanmıştır. "Phase IV" (Dördüncü Safha isimli bir uzun metraj yapmış "Seksen Günde Devrialem" ve "Batı Yakasının Hikayesi" filmleri için epiloglar (sansöz), "The Man with Golden Arm" "Walk on the Wild Side" ve "Such Good Friends" için plologlar (önsöz) çekmiştir. Saul Bass sinema'da gösterdiği başarıyı kurumsal kimlik alanında da tekrarlamıştır. Saul Bass Associates, Alcoa, United Airlines, Warner Communications, American Telephone and Telegraph ve daha birçok uluslararası kuruluşun kurumsal imajlarının yaratıcısı olmuştur. Aşağıdaki satırlarda sanatçı, kendisine 1979 Art Directors Club sergisinde altın madalya kazandıran küçük bütçeli ve kısa süreli bir yapıtım nasıl gerçekleştirdiğini anlatıyor.

"Yakın dostum Stan Hart'ın bir komedisi (Bazı Yakın Arkadaşlarım) ilk kez Broadway'de sahneye konacaktı. Oyunun Hal Prince yönetecekti. Benden gösteri için bir afiş yapmamı istediler. Kabul ettim. Stan yakın dostumdu, Hal Prince'in çalışmalarına hayranlık duyuyordum ve bu iki sanatçının birlikte çok güzel bir iş üreteceklerine inanıyordum. Ancak her zaman olduğu gibi oyunun bütçesi çok kısıtlıydı ve bu yüzden son dakikaya kadar beklemeleri gerekti. İlk defa, New York'tan Los Angeles'a giderken uçakta notlar almaya başladım. Piyesin ana mesajını yakalayabilmek için, oyundaki temel durumu kelimelere döktüm. Çeşitli versiyonlar denedim. Bunlardan bir tanesi en çok aklıma yatıyordu: Büyük bir şehirde yaşayan bir adam, dışarda herşey kirli ve düzensizken, oturduğu apartman dairesinde kendisi için mükemmel, fantastik bir çevre yaratıyordu. Ben bunları düşünürken, akşam yemeği servisi bitmiş, yemek tepsipleri toplanmış bir hostes sinema perdesini aşağı doğru çekerek açıyordu (ben o filmi görmüştüm); Az önce yazdığım basit sinopsisi yeniden okudum... bloknotumu çıkardım... ve çiziktirmeye başladım. Fikir son derece basitti. Düzgün



Some of my Best Friends



Some of my Best Friends



Some of my Best Friends

Arthur Whittaker, Jack Schickel and Leonard Sobow, present Some of My Best Friends. A new comedy by Stan Hart with Ted Knight, Len Waksay, Cassin Rees, Alice Drummond, Roger Williams, Tim Hennessey, Bob Searles, Anne and Producer, Daniel Fox and Martin Margulies. Production Designed by Eugene Lee. Lighted/Designed by Stan Hart. Directed by Harold Prince. World Wide Street, New York.

çizgilerle birbiri üzerine yığılmış, pencereleri birbirinin tıpkısı binalar çizdim. Böylece düzensiz ve sıkışık şehir görüntüsünü elde ettim. Geriye mükemmel çevre fantezisini nasıl anlatacağım sorusu kalıyordu. Bu sorunun da cevabı çabuk geldi: kübik bir cam fanus ya da bir çekmece. Çekmece fikri daha ağır bastı. Afişin anahtar fikri olan, çekmecenin içini renklendirip, kalan bölümü siyah beyaz bırakma düşüncesi, çok doğal bir biçimde, neredeyse kendiliğinden ortaya çıkıverdi. Artık bundan sonra yapılacak tek iş temiz bir orijinal desen çizmekti; o da yapıldı." ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmen

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Basıldığı yer: Mafas