

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Güzelbahçe Sokak Şafak Ap. 13/3, 80200 Nişantaşı, İstanbul Tel. 241 05 95

Müşteriler ve Tasarımcılar

Ellen Shapiro

Communication Arts,
Mayıs-Haziran 1992

Çeviri: Mine Haydaroglu

Hayırsever Daniel Adsworth tarafından 1842'de Hartford'ın merkezinde kurulan Wadsworth Atheneum geçen yıllar içinde, 80 tabloyu barındıran Gotik bir yapıdan 45.000 sanat eserinin korunup, yorumlandığı ve sergilendiği beş binalık bir komplekse dönüştü. Bugün önemli Amerikan ve İngiliz resim, heykel, çağdaş sanat, kostüm, tekstil ve kitap koleksiyonlarına evsahipliği yapıyor. Müzedeki bürosunda Bay McCaughey'le görüştüm.

CA: Sizin müzeyi çok değiştirdiğiniz düşünüyor. Sizce en büyük başarınız nedir?

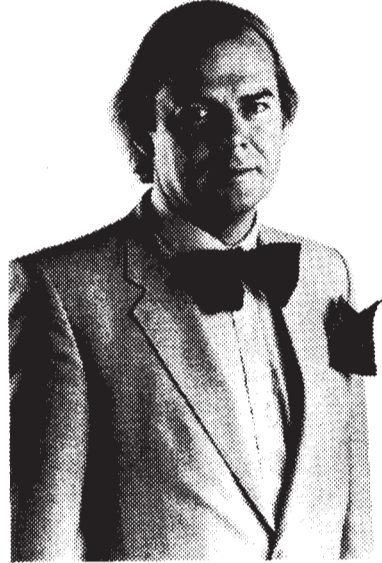
McCaughey: Bu evrimsel bir hikaye. 17 milyon dolar topladık. Galerileri yeniledik, ve birçok tabloyu temizledik. Özürlü kişilerin hareketini kolaylaştıracak yeni rampalar yerleştirdik. Özellikle Afrika kökenli Amerikan koleksiyonlarımızla gurur duyuyorum. Ama sanırım beni en çok gururlandıran bodrumu kullanılır hale getirmemiz oldu. Amerikan müzelerinin bodrumlarında dünyayı üç kez dolaşacak kadar sanat eseri olduğunu biliyor muydunuz? Artık bunları ortaya çıkarıp halka gösterme zamanı gelmiştir.

CA: Yakın gelecek için planlarınız nelerdir?

McCaughey: Müzenin bu yıl gerçekten parlamasını sağlamak. Geçici sergilerin ciddiyet düzeyini yükseltmek; yakın geçmişte gerçekleştirdiğimiz Ralph Earl sergisinin düzeyinde birşeyler yapmak. 1989'da Paris'e götürdüğümüz "Amerikan Resminin 200 Yılı" sergisi gibi koleksiyonlarımızı kullanarak daha çok sayıda gezici sergi gerçekleştirmek.

CA: 1990'ları müzeler için zorlu yıllar olarak görüyor musunuz?

McCaughey: Müzeler farklı şeyler yapmak zorundalar. Çünkü "hit" olacak şeyler için daha az para olacak, sürekli koleksiyonlara daha çok önem verilecek. Yeni kaynaklar araştırılacak, örneğin konu



Patrick Mc Laughey, 49 yaşında, Wadsworth Atheneum Müzesi'nin yöneticisi.

sergileri gibi.

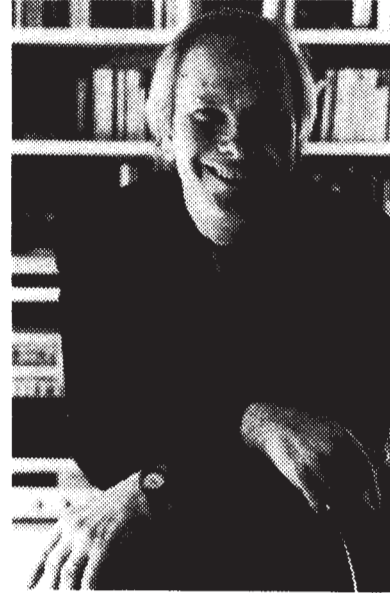
CA: Wadsworth Atheneum'un 1990 yılına şöyle yazmışsınız: "Müze grafikeri olarak, Connecticut'da çalışan pek çok yetenekli grafiker arasından Peter Good seçildi [...] Büyük bir oranda Peter Good'un ilham ve geniş vizyon sahibi olması sayesinde, Wadsworth Atheneum bugün kuzeydoğu Amerika'daki bütün müzelerin içinde en başarılı 3 aylık dergilerden birini çıkarıyor." Peter Good'un ve onun firmasının nasıl seçildiğini anlatır mısınız? Neyi arıyordunuz?

McCaughey: Ben buraya geldiğimde izlemediğim grafik anarşisiydi. Kayıt Müdürlüğü kendi seçtiği grafikere işler yaptırıyordu, Halkla İlişkiler Müdürlüğü yıllık raporu hazırlaması için başka bir grafikerle çalışıyordu ve üçüncü bir tasarımcı da basın bültenlerini hazırlıyordu. Müze, grafik açıdan genelde kopuk ve anlaşılması güç bir mesaj veriyordu. Biz kataloglardan afişlere, basın bültenlerinden hediye kartlarına kadar herşeye, bir bütünlük duygusu getirecek bir grafik sanatçısı istedik. Bu düşünceyle bir grafiker aramaya başladık. O sıralarda da Hartford civarında en az üç ya da dört çok yetenekli grafiker bulunuyordu. Hepsini birbirini tanıyordu ve rekabet müthişti. Herbirine birer mektup yazdık ve neler aradığımızı açıkladık. Hepsisiyle görüştüğümüzü

müzi dürüstçe söyledik hepsine ve "eğer ilgileniyorsunuz lütfen gelip bize bir presentasyon yapın" dedik.

CA: Presentasyonlar nasıldı? Benzerlikler var mıydı yoksa çok mu farklıydılar?

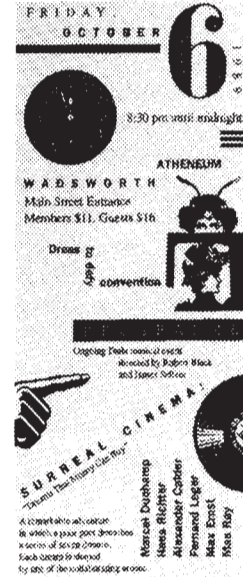
McCaughey: Birbirlerinden çok farklıydılar. Bir tasarımcı bize müzede herşeyi nasıl yapmamız gerektiği konusunda düşündüklerini açıkladı, nerele önem vermeliyiz gibi ayrıntılara indi. Burada



Peter Good, 49 yaşında, grafik tasarımcı, Peter Good Grafik Tasarım Kuruluşu'nun kurucusu.

bizim işlerimizi nasıl yapmamız ve misyonumuzun ne olduğu konusunda çok uğraşan pek çok yetenekli insan var; bize gelip kendi fikirlerini empoze etmeye çalışacak bir tasarımcıya ihtiyacımız yoktu. Bazı grafik tasarımcıları gerçekten kendi rollerinin ne olduğu, ya da ne olması gerektiği konusunda Napoleonculuk oynuyorlar. Diğer grafik sanatçıların da çok yerel üslupları olduğunu gördük, bizi bu yörelin üslubuna girmeye zorlayacak bir tavırları vardı, biz de bunu istemedik. Peter'da ilgimizi çeken şey onun müzemizin dinamiği konusunda gerçekten çok bilgili ve duyarlı

Sergi davetiyesi.



olması, bizim neler istediğimizi gerçekten anlamış olmasıydı. Bize, bizim kurumumuzun amaçlarını ve dileklerini yansıtacak bir tasarım üslubu bulmak istediğini söyledi.

CA: Müzenin yaptığı çalışmaların en etkileyici özelliklerinden biri, böyle küçük bütçesi olan ve kâr gütmeyen kurumlarda pek rastlanmayan yüksek kalite sürekliliği...

McCaughey: Grafik tasarımcınız çok iyiye siz de onun beklentilerine cevap vermeye çalışsınız. Kendisinden istediklerimiz, yani grafik yoluyla iletişimimizin çok yüksek kalite olması ve mali desteğine ihtiyacımız olan çevremizde imajımızın kalıcı olmasını sağlaması, bilinçli isteklerdi. Peter zaman zaman bu konuda da bize çok yardımcı oldu. Örneğin tanıdıkları arasından kâğıt ve benzeri bağışında bulunabilecek kişiler buldu. Ama başka zamanlarda biz ödeme yapıyoruz. Bize iyi fiyat veriliyor ama biz kaliteye ödeme yapmayı öğrendik.

CA: "Ödeme yapmayı öğrendik" derken, başlangıçta ödeme yapmaya karşı mıydınız?

McCaughey: Tam anlamıyla karşı koymadık. Ama genelde bazı ayarlamalar yapmamız gerekti. Ayrıca her iyi tasarım pahalı da olmuyor.

"Atheneum" adlı süreli yayının kapağı.



CA: Spesifik projelerinizden söz eder misiniz? Ne tür presentasyonlar görmekten hoşlanıyorsunuz?

McCaughey: Peter'a şöyle diyebiliyoruz: "Bizim fikrimiz şu, bize bu neye benzemeli, göster."

CA: Peter doğrudan size mi bağlı yoksa müze personeli arasında beraber çalıştığı başka kişiler var mı?

McCaughey: Çoğunlukla Halkla İlişkiler Müdürü'yle çalışıyor çünkü en fazla grafik işi onun bölümünden çıkıyor.

CA: Siz onun personeliyle çalışıyor musunuz? Diğer bir deyişle, onun müzenizle ilişkisini iki kurumun birlikte çalışması olarak mı görüyorsunuz?

McCaughey: Daha çok iki kişinin çalışması gibi. Ama Peter'in personeli konusunda şunu söyleyebilirim. O çok aranan bir grafiker, bu nedenle onun atölyesine güvenmek zorundayız. Kataloglarımız, yıllık raporumuz ve kampanya dokümanlarımız gibi büyük projelerimizde Peter ve ben sıkı ilişki içinde oluyoruz. Kurumumuzu çok iyi biliyor Peter. Bizimki küçük bir müze, fakat boyutlarına ve içinde bulunduğumuz kentin boyutlarına göre koleksiyonumuz olağanüstü kalitede. Hartford'daki resimlerin en iyileri Boston'daki tabloların en iyileriyle eşdeğerde.

CA: Ama sizin basın bülteniniz CA Tasarım yıllığında yer almasaydı ben müzenizi hiç tanımayacaktım. New York'tan Boston'a ve New England'a doğru yola çıkan herkes Hartford'dan geçmek zorunda, ama Vermont'a giderken çok az kişi "Hadi Atheneum'a girip bakalım" diyor. Neden böyle?

McCaughey: Otoyol üzerinde hiçbir işaret yoktu yakın geçmişe kadar. Tanrıya şükür şimdi var, ama siz de biz de biliyoruz ki yolda durup müze gezmek isteyen insanların sayısı çok az. Keşke daha çok olsalardı.

CA: Müzenin grafiğinin geleceği konusunda neler planlıyorsunuz?

McCaughey: Bizim beş binamız 125 yıl içinde üstüste binmiş. Ve gördüğünüz gibi müzemiz harika bir labirent gibi. Ama içinde görece o kadar şey var ki insanlar ne tarafa gideceklerini bilemiyorlar.

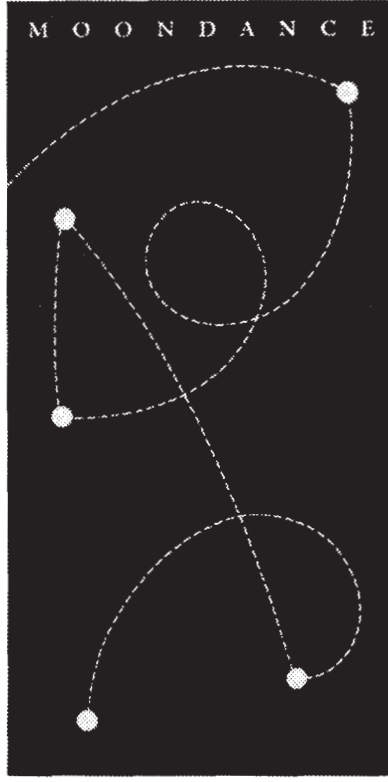
CA: İşaret sorunu.

McCaughey: Tamamen. İyi bir grafik sistemi kurmak için finansman konusunda biraz daha yapmam gereken işler kaldı.

CA: Bir müze yöneticileri toplantısında olsaydınız, onlara kendi kurumlarının grafik işlerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda söyleyeceğiniz en önemli nokta ne olurdu?

McCaughey: Müzelerinin sanatsal amaçlarını ve isteklerini alıp onları tekdüzeleştirmeden tasarıma çevirebilecek bir tasarımcı bulmalarını önerirdim.

CA: Müzelerde çalışmayı düşünen



Sergi davetiyesi.



Sergi davetiyesi.

genç grafik tasarımcılarına ne söylerdiniz?

McCaughey: Yapmaları ilk gereken şey müzedeki kişilerle konuşmak ve müzenin tarzını ve arzuladığı tarzını tanımaktır. Bu insanların ne amaçladıklarını çok iyi anlamalısınız, küratörün ne yapmak istediğini bilmelisiniz. Ve sonra bu fikirleri bir katalogda, broşürde veya bir afişte nasıl konuşturabiliriz diye düşünmelisiniz. Bu konuda Peter Good çok iyi bir örnek, çünkü insanları dinlemek ve amaçlarını anlamak konusunda çok yetenekli. Daha sonra Peter Good'la konuştum.

CA: Atheneum'un grafiker seçimi süreci hakkındaki düşünceleriniz neler?

Good: Çok profesyonelceydi.

Komiteye bir presentasyon yaptım, tasarım felsefemi anlattım, 10 kadar projemi gösterdim ve müze için neyin önemli olacağı konusundaki fikirlerimi söyledim. Hartford'da büyümüş olmamı ve müzeyi her zaman beğeniyle izlemiş olduğumu vurguladım. Görsel sanatlarla ilk tecrübelerim burayla bağlantılıydı: İlk kez burada Picasso, Caravaggio ve Mısır mummyası görmüştüm. Üç spesifik noktayı açıkça belirtmeye çalıştım: 1) Müzenin bir kimlik sorunu var çünkü tek bir konusu yok. Mini-metropol gibi bir yer: İçinde muazzam deneysel parçalar da bulunan çok önemli bir 20. yüzyıl koleksiyonu var; ayrıca Rönesans ve hemen hemen tüm diğer dönemlerden sanat eserleri de var. Müzenin kimliği bu geniş yelpazeyi yansıtmalı. 2) Bu kimlik bir zaman süreci içinde pekçok malzemeyle gelişmeli, sadece bir logoyla değil. 3) Wadsworth Atheneum farklı, ayrıcalıklı bir isim ve öyle kalmalı.

CA: Komiteyi anlatır mısınız biraz? Komiteyi sürekli tatmin etmeniz beklendi mi?

Good: Komitede 7 ya da 8 kişi vardı. Patrick ve asistanı, dışarıdan iki danışman, mütevelli heyetin başkanı ve birkaç kişi daha. Komite seçim sırasında çok etkindi ama tasarımları onaylama konusunda ilgilenmiyorlar. Komite konusunda benim anlaşılmadığım kişiler kendilerini pazarlama uzmanı sayan kişiler. Onlar odak gruplar çalışmalarına fazlasıyla önem veriyorlar. Oysa odak grup çalışmaları tasarımcının düşünmesi gereken şeylerden sadece biridir. Ayrıca işi hemen isteyenlerle de anlaşılamam. Burada da aynı şeylerin olabileceğinden endişe duyuyordum.

CA: Korktuğunuz başınıza geldi mi?

Good: Hayır, gelmedi. Presentasyonumdan önce Patrick'i arayıp spekülative çalışmalar göstermenin benim ilkelerime karşı olduğunu açıkladım; o da bana presentasyonumda işe alınırsam yapacaklarıma dair örnek göstermeme gerek olmadığını söyledi. Sadece benim genel fikirlerimi öğrenmek istediklerini söyledi. Bu benim onlarla birlikte çalışmak istememi sağladı. Ama presentasyonumdan önce kendim için bazı eskizler yaptım.

CA: Presentasyonunuzda başka müzeler için yaptığınız çalışmalar gösterdiniz mi?

Good: Hayır.

CA: Tasarımcı portfolyosundan beklenenleri görmekte ısrar etmeyen bir müstakbel müşteriye kredi vermek gerekir.

Good: Miyop düşünceler yüzünden kaybettiğim pekçok proje de var. Müşteri size her açıdan güvenilmeli. Sanat dallarıyla ilgili yaptığımız çalışmalar gösterdik, örneğin United Technologies'in

sponsorluğunu yaptığı sergiler için yaptığımız afişler gibi. Bana çok gurur veren bir proje Aetna'nın sponsorluğunu yaptığı "Amerikan Tecrübesi". Tüm grafik işlerini, afişlerini, posta malzemesini ve ulusal reklamları biz yapıyoruz. Bu çalışmamız bizim bir kimliği ya da sistemi her tür görsel malzemeye nasıl uyguladığımızı gösterme açısından yararlı oldu. Ayrıca bir seri pragmatik çözümler ve karmaşık enformasyon düzenlemeleri de gösterdik.

CA: Demin sözünü ettiğiniz bir konuya dönelim isterseniz: Atheneum için logo yapmanın doğru olmayacağını söylemişsiniz, neden?

Good: Harika görünümlü bir logo yapmak çok kolay olurdu. Ama bence bu sorumsuzca bir davranış da olurdu. Tek bir sembol, müzenin Rubens'den Rauschenberg'e uzanan geniş kapsamından uzaklaştırırdı. Çağdaş bir logo mu olmalı? Gotik yoksa klasik mi olmalı? Seçici kurula da belirttiğim gibi bence müze, kimliği konusuna çok daha açık bir yaklaşımla eğilmeliydi.

CA: Onlar da size bir logo aradıklarını açıkladılar mı?

Good: Hayır, ama tasarımın sürekliliğinin onlar için ne denli önemli olduğunu vurguladılar. Genelde bunun tersi olur; insanlar ille de logo isterler, herşeyi açık, net ve kolay yapacak birşey isterler.

CA: Çok çeşitli yazı karakterleri kullanıyorsunuz.

Good: Evet, ama bazı genel kurallar saptadım. Kullandığım tipografi Garamond, Sabon ve Bodoni. Bodoni'yi severim çünkü klasikle modernin arasındaki ince çizgiyi çok iyi belirtir. Ancak yazılar kısa ve birden çok olduğu zamanlarda yetersiz kalıyor. Tipografik bir süreklilik olmasına rağmen buna parmak basmak çok zor çünkü gerektiği durumlarda bazı kuralları yıkıyorum.

CA: Bir müze bütçesiyle iyi kaliteyi nasıl tutturabiliyor sunuz?

Good: Çok çalışmakla kaliteyi sürdürüyoruz. Hepimiz çok titiziz. Büromuzda herkes işine çok bağlı, ve bir düzeye geldiğinizde daha aşağısına düşmek istemiyorsunuz. Bütçenin dışına çıkmamak gerçek bir savaş gerektiriyor. Bazen kendi masraflarımızı bile karşılayamıyoruz. Sponsorluk yapan büyük şirketlerden, kâğıt firmalarından ve matbaalardan bağış almaya çalışıyoruz hep. Dizgilerin tümünü biz yapıyoruz çünkü ancak böylece masrafları aza indirebiliyoruz.

CA: Sanat ve fotoğrafların kalitesinden çok etkilendim.

Good: İllüstrasyonların tümünü biz burada yapıyoruz, fotoğrafları müze sağlıyor. Sanat kaynak kitaplarından çıkarılıyor, ya da biz bir fotoğrafı kurtarmak için çizim, eskiz, mezzotintler ve silüetler

yapıyoruz.

CA: Resimler siyah beyaz reproduksiyonlarda hiç iyi görünmüyorlar, öyle değil mi?

Good: Hayır, ve dört-renk yüzünden bütçeyi kaybedebiliriz, ama Patrick para bulmayı her zaman başarıyor. Tüm bu uğraşlara değmesinin birkaç nedeni var: Biri Patrick. O çok başarılı. Bizim onunla ortak bir amacımız var: Connecticut'un içinden ve dışından olan herkese burada olağanüstü bir müzenin varlığını duyurmak.

Connecticut'da bile burasını hâlâ bilmeyenler var. Ama yine de inanılmaz bir miras barındırıyor.

CA: Halkı bilinçlendirmek çok yavaş bir süreçtir, öyle değil mi?

Good: Özellikle de iş, ilan mı verelim yoksa tavan ışıklarını mı tamir edelim demeye vardığında: Tavan ışıklarını tamir ediyorsunuz.

CA: Birçok tasarımcı çok para karşılığı kötü tasarım yapmaktansa hiç para karşılığı harika tasarım yapmayı tercih edeceklerini söylüyorlar.

Good: Biri size güvenip olanak sağladığında daha çok çalışırsınız. Onlar ve kendiniz için en iyi çalışmayı yapmayı kabul edersiniz. Öte yandan, çalışmalarınız bir mütevellî heyeti tarafından sürekli izleniyorsa birkaç ajansı tatmin etmek zorundaymışsınız gibi hissedersiniz kendinizi ve ilginiz kalmaz, çünkü bu tür eleştirel bir genel bakış içgüdüsel çözümlerini-zî kısıtlar.

CA: Günümüzde tasarımcılar rollerini giderek genişletiyorlar ve görsel iletişim dışındaki alanlarda, pazarlama ve iletişim danışmanlığı da yapıyorlar. Patrick bana müze için neyin iyi olduğunu öneren ve nasıl promosyon yapılması gerektiğini savunan tasarımcıyı kesinlikle reddetdiklerini söyledi. Siz bir reklam kampanyası önerirseniz, ya da turistler için kaynak kitaplarında yayımlanabilme olanağını önerirseniz, Patrick'in tepkisi ne olur acaba?

Good: Bence buna açık olur, ama bu nasıl presentasyon yapıldığına bağlıdır. Eğer biri gelip konusunda bir uzman olan Patrick'e "şu işleri böyle yapmalısınız" derse, bu bir hakaret olarak alınabilir. Bu tür yaklaşımlar pek çok tasarımcının yaptığı bir hata. Ama eğer biri gelip "sizle tartışmak istediğim bir fikir var, bu konuda ne düşünüyorsunuz" derse büyük bir olasılıkla olumlu karşılanır.

CA: Üsluba yaklaşımınızı açıklayabilir misiniz?

Good: Kanımca benim belli bir üslubum yok. Bir sorun çözüldüğünde üslup yaratılır. Benim için fikirleri sade bir şekilde anlatmak çekicidir. Kurumun sanatı ve gururu yıldızlar olmalıdır. ●

Pinkhouse Desing

Marion A.Lanasa

Communication Arts,
Mayıs-Haziran 1992

Miami'deki Biscayne koyunun hemen dışında, küçük bir tasarım grubu çok iddialı planlar yapıyor. Pinkhaus Design'ın amacı 90'ların imajını yaratmak değil, ama günümüzün çevre kavramını tanımlamak ve bunu yaratmak.

Pinkhaus'daki baş vizyon yaratıcı, grubun kurucularından tasarımcı Joel Fuller. Neredeyse göçebe denecek bir iş yaşamı sırasında yeteneklerini ilerletmiş ve farklı pekçok projeyi gerçekleştirebilecek bir destekçi grup edinmiş.

Fuller, seyahatlerine North Carolina, Greensboro'da başlamış; Atlanta, Boston ve New York'da da çalışmış. Cole Henderson & Drake'de çalışırken Omni Hotels imajını yaratma projesinde çalışmış. Portfolyosunda ayrıca Swissair, Toshiba, General Electric ve Pepsi gibi önemli şirketler için yaptığı işler de bulunuyor. Finlandiya'dan Marimekko şirketinin ürettiği bir yatak odası ve banyo serisini tanıtmaya çalışmasından çok etkilenmiş.

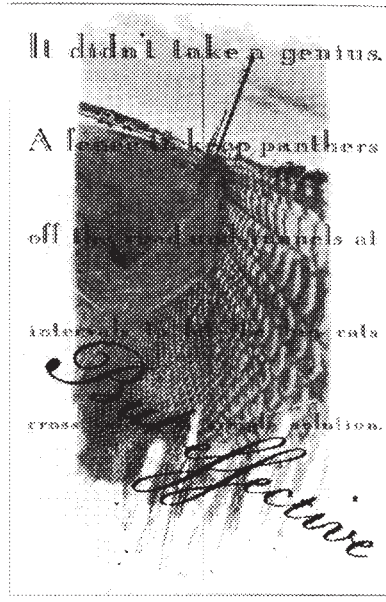
Miami'de gerçekleştirdiği çok önemli bir fotoğraf çekiminden 7 yıl sonra Fuller kendini orada bulmuş. Başlangıçta Mike Sloan Advertising ve Beber Silverstein and Partners gibi şirketlerde çalışmış. Bertram yatları ve Florida Turizm kampanyası gibi projelerde çalışmış. Ancak farklı ilgileri ve huzursuz yapısından dolayı yine ayrılmış ve Pinkhaus'a geçmiş.

"Benim amacım insanların Pinkhaus'un yaptıklarını inanmalarını sağlamak. Yani, Bauhaus'un bir tür Florida versiyonu. (Pinkhaus ismi Miami'nin renkli mimarisıyla bağlantılı. Bu mimari de kullanılan pembe renk, bu eyalette yaşayan flamingoların pembeden bile çok.)

1920'lerde Alman Bauhaus ekolü sanat, mimari ve teknolojiyi biraraya getirerek tasarımda devrim yaratmıştı.

1985'de Pinkhaus'a giren Fuller Bauhaus'da olduğu gibi farklı yeteneklerin bir bileşimini aradı. Mimar-tasarımcı Mark Cantor ortaklığa katıldı; kısa bir süre sonra da Florida'nın en büyük bilgisayar satıcı şirketlerinden birinin kurucularından Patrick Fiorentino onlara katıldı. Birlikte tasarım ve teknolojiyi sağlam iş temelleri (Bauhaus ilkeleri) üzerinde birleştiren bir kurum oluşturdular.

Pinkhaus'un en önemli başarılarından biri işten iyi anlamaları. Fiorentino aracılığıyla yaptıkları projelerin tümü bilgisayardan tasarımcıya kadar kâr merkezleri



Designer Potpourri serisinden Gilbert Paper broşürü. Kampanyada kullanılan 5 broşürden biri. Fuller'in Oregon, Portland'daki Principia Graphica'dan Robin Rickabaugh ile birlikte tasarladığı Esse kağıda basılı.

olarak inceleniyor. Eğer matbaa vb. bir alan ya da işlevde kâr sağlanamayacaksa, o işle ilgili planlarında bu yansıtılıyor. Bu ilkelerin izinde, Pinkhaus 12-15 kişi arasında değişen bir personele sahip olmuş. Dört tasarımcı, 2 ya da 3 bilgisayar personeli, ofis işlerine bakan 3 kişi, bir üretim sorumlusu, bir teknik eleman ve 2 yeni iş/mimari destek sorumlusu kişi. Pinkhaus takım anlayışıyla çalışma sayesinde müşterilerini çok memnun ediyor. Takım anlayışları o kadar eşitlikçi ki telefonlara dönüşümlü olarak herkes cevap veriyor ve kartvizitlerinde titrleri yazılı değil. Fuller "Ben her zaman açık olmaya, herkesin birlikte çalışmasına inandım. İfade özgürlüğü olan bir iş ortamı yaratırsanız işler daha iyi yapılır." Fuller, Royal Viking Cruise Line, Sensi and Softouch gibi müşterilerle konuşurken "Biz tasarım değil, iş konuşuruz" diyor. "Eğer her tasarım kararını bir iş kararıyla destekleyebiliyorsanız fikrinizi satabilirsiniz."

Fuller yeni müşterilerle konuştuğunda tasarımcıyı da toplantıya alıyor. Projeler Pinkhaus'un "açık ortam"ında gerçekleştiriliyor. Herkes fikrini söylüyor ve yardım ediyor. Esas kavram kararlaştırıldıktan sonra gerekirse tasarımın teknik yönleri için bilgisayarla çalışılıyor.

"Burada sadece bir kişinin üzerinde çalıştığı tek bir proje bile yoktur" diyor Fuller.

Pinkhaus'ın 1991 cirosu 3.6 milyon dolar. Konuştukları işlerin %95-98'ini almakta ve yeni işler bulmakta da çok başarılılar. Ama Fuller, Fiorentino ve Cantor'u en çok heyecandıran projeler: Philip Smith'la ortak projeleri, Amerikan Mimarlar Rehberi "The American Directory of Architects"; Miami'nin merkezindeki kent işaretlerini

gerçekleştirmek üzere bir mimarlık firmasıyla birlikte aldıkları proje; ve çevreci bir plaj tasarımı ile kendi ofislerinin tasarımı. American Directory of Architects, Pinkhaus'un kendi ilgi alanlarına da giren bir proje olmuş. Fiorentino "hepimizin mimariye ilgisi var. Biz bu yayının Amerika'daki mimarlık hakkında en yetkin kitap olmasını istiyoruz. Fotoğrafçıların Black Book'undan daha ileriye gidiyor bu kitap. Black Book'da fotoğrafçılar kendi ilanlarını hazırlıyorlar. Bizim kitaptaki bütün ilanları biz hazırlıyoruz ve logolara izin vermiyoruz. Bir sürekliliği var: Editoryal bakış açısını sağlamak için tümünü biz tasarladık."

Bu projede çalışanlar zamanlarının %35'ini buna harcıyorlar ve bu çalışmalar için müşterilerine ayrıca fatura yollayabiliyorlar. Böylece kaybedilen zaman da şirket için kâr sağlıyor.

Pinkhaus ve ofislerini tasarlayan Daniel Williams, Miami'deki kent işaretleri projesini de başka 7 şirketin de katıldığı ulusal bir ihalede kazanmışlar.

"Bu bizim pek çalışmadığımız bir alan. Ve bize Miami'nin manzarasını değiştirme olanağı sağlıyor." diyor Fiorentino.

Gelecekleri de bugünkü durumları kadar parlak görünüyor.

"Mobilya ve kumaş tasarımları da yapmak istiyoruz. Çarşaf ve havlu tasarımları yaptık." diyor Fuller.

"İşte burası bizim yaptığımız tesis, burası bizim evimiz!" diye bildiğimiz an, adalarda bir tatil evi yapacağız ve orada her işi biz üstleneceğiz. Tesisin idaresinden grafiğine kadar, içindeki herşeyi, çarşaflara kadar, biz yapacağız. O zaman ben istediğim yere varmış olacağım."

Fuller'in vizyonu ve heyecanı sürüyor. Pinkhaus'un diğer üyeleri de zamanımızın çevresini değiştirmeyi gerçek bir eylem haline getirmeye, Fuller kadar kararlı. ●

Bir gravür firması Rex III için logolar. "Yeni bir kurum imajı arıyorlardı. Küçükken Rex adlı bir köpeğim vardı. Matbaacıların insanların en iyi arkadaşı olurlar temasına uygun olarak logoda köpek kullanmayı önerdim."



Tasarımcı Anneler

Stephanie Steyer

Communication Arts,
Mart-Nisan 1992

Geçen sonbahar Patrick ve ben Chicago'daki AIGA konferansına gittiğimizde pekçok tasarımcının çocuklarını da beraber getirdiğini görmek şaşırtmıştı beni. Tabi, biz de götürmüştük. Bir tasarımcı, ve 4 yaşında bir kız ile 1 yaşında bir erkek çocuğun annesi olarak, iş ve aile yaşamını birlikte götürebilen kaç anne-tasarımcı var bilmek istiyordum.

Grafik tasarımında çalışanların çoğunluğunu kadınlar oluşturuyor. Tasarım öğrencilerinin yüzde 60 kadarı kadın. Bir meslek ile birlikte çocuk sahibi olmak, pekçok genç kadını bir seçim yapmak zorunda bırakan bir konu.

Hem meslek, hem de çocuk sahibi olan kadınlar bunu nasıl yapıyorlar? Nasıl idare ediyorlar? İnsanlar genellikle aile ile mesleği birarada götürmek konusunda hokkabaz gibi davrandıklarını söylerler.

Leslie Becker Design'in yöneticisi, California College of Arts and Crafts'ın Tasarım Bölümü Dekanı ve iki teenager'ın annesi ve bir diğer ikisinin de üvey annesi Leslie Becker, "Her iki konuda da beklentileriniz gerçekçi değilse inanılmaz bir stres yaşarsınız" diyor. "Arada vites değiştirmeli ve kendinizi affetmeyi bilmelisiniz." Niye çocuk sahibi olunuyor? Ben yaşamımı onlarsız düşünemiyorum. Kendi annemle mükemmel bir ilişkim var ve onun için çocuklarının arkadaş ve destek olarak ne denli önemli olduğunu görüyorum. Umarım ben de kendi çocuklarımla böyle bir iletişime girerim.

Çocuklarımı yetiştirmek benim için en yaratıcı uğraşlardan biri oldu. Henüz bir bebek olan oğlumun kendi ellerini incelemesini, parmaklarını keşfetmesini seyretmek, ya da kızımın yaşam konusundaki harika düşüncelerini dinlemek benim yaşama yeni gözlemlerle bakmamı sağlıyor. İyi günlerde, bir düzine çocuğum olabileceğini düşünüyorum. Kötü bir geceden sonra ise "iki tane yeter" diyorum.

Konuştüğüm bazı kadınlar hâlâ çocuk konusunda karar vermeye çalışıyorlar. Image Group/Wells, Rich, Greene Inc.'in (New York) başkan yardımcısı ve yaratıcı ortağı Cheryl Heller bu konuda karar verebilmek için bir kursa gidiyor. "Çalışmayı her zaman çok sevdim" diyor Heller. "Çalışmanın karşılığında aldıklarım benim için çok değerli, ama acaba bir noktaya vardığınızda 'peki tamam, daha ne kadar proje gerçekleştirebilirim, hayatımın geri kalanı hep

böyle mi olacak?" diyor musunuz? 19 yıllık mutlu bir evliliğim var ve beraber çok eğleniyoruz, bu nedenle de bu dengeyi bozmaktan korkuyorum. Diğer yandansa, 60 yaşına geldiğimde nasıl olacağımı düşünüyorum. Bu benim 'muşamba hüznü' dediğim birşey; yalnız yaşadığınızda ve mutfakta muşamba üzerine düştüğünüzde sizi kaldıracak kimse olmayabilir." Pentagram'ın New York bürosundan Paula Scher sık sık çocukları düşünüyor. "Çalışmak her gün yaşadığınız bir uğraş. Çocuğumun olmaması beni üzmedim, sadece kesin bir karar veremedim. Çocuk sahibi olmak için biyolojik bir sınırlımızın olması iyi birşey. Yoksa, 60 yaşına geldiğimde de aynı konuyu düşünüyor olabilirdim."

Bazı kadınlar tüm hamilelikleri boyunca çalışıyorlar. Palo Alto'daki Jacobs Fulton Design Group'dan Carol Fulton'un doğum sancıları bir müşteriyi yıllık raporu imzalatmaya çalışırken başlamış. "Sonunda onlara diğer müşterinin gelmesini bekleyemeyeceğimi söyledim. Sonra hastaneye gidip doğum yaptım". Carol şimdi 11 yaşında olan oğlu Scott'u henüz bir haftalıkken büroya getirmiş. Telefonda müşterilerle konuşurken bir taraftan da bebeğini emziriyormuş. "Büromda bir beşik vardı, ayrıca bebeğin rahat hareket edebilmesi için yer de açmıştım." Bir müddet sonra, Scott 6 aylık olduğunda Carol onu kreşe vermiş. Ancak çalıştığı bazı geceler oğlunu yine ofise getirmiş. Bugün bile Carol akşam ofisinde çalışırken, Scott da burada ev ödevlerini yapıyor.

Evinin ofisine yakın olması Carol için büyük kolaylık sağlayan şeylerden biri. "Evim, ofisim ve oğlumun okulundan 5 dakika uzaklıkta. Eğer San Fransisco'ya 45 dakika uzaklıkta oturuyor olsaydım, işe gidip gelmeyi düşünemezdim." Eşi de ona çok destek oluyor. "Pekçok kez geceleri ben çalışmaya devam ederken Mark ofise gelip Scott'u alır, ve onu eve götürüp bakardı."

Pat ve Greg Samata Illinois, Dundee'daki ofislerine iki blok mesafede yaşıyorlar. Onlar da şimdi 3 yaşında olan oğulları Evan'ı bir haftalıkken ofise getirmişler. Ofisin bir bölümünü oyun alanına çevirmişler. "Evan bu ofisin içinde büyüdü sayılır. İlk yıl tamgün gelen bir bebek bakıcısı da tutmuşum. Oğlum ofise bakıcıyla birlikte geliyordu.

Evan üç aylık olmadan önce işime resmen dönmedim. Ama sürekli ofisteydim, çok fazla uzak kalmış olmayayım diye. Müşteriler telefon edip konuşmak istediklerinde "Benim küçük bir sorunum var, ve o 5 kilo kadar ağırlıkta" diyordum. Onlar da Evan'ı da getirmemi söylerlerdi. Böylece biz

bir proje hakkında konuşurken Evan da sepetinde olurdu. Müşterilerimizin bunu çok olumlu karşıladıklarını ve ilginç bir yaşam tarzı olarak gördüklerini anladım." Konuştuğum annelerin çoğunun eşleri onlara destek olsalar da, bebeğin ve evin günlük bakımını ayarlamak yine de annelerin sorumluluğunda.

"Greg çok yardım etti" diyor Pat. "Ama yine de bana 'sana nasıl yardım edebilirim' diye sorduğunda, içimden hep 'yani bu benim görevim, sen de yardımcım mısın? Niye sorumluluk bana ait?' diye düşünüyordum. Bu konuyla uzun süre mücadele ettim, sonra bıraktım. Evişinin çoğunu ben yapıyorum. Buna da olumsuz bakmıyorum. Eşinizle yaşamın bir parçası bu da."

Bazı anneler tamgün au-pair'leri işe alıyorlar. California, Sausalito'da yaşayan fotoğrafçı Kathryn Kleinman iki çocuğu için en iyisinin au-pair olduğunu düşünüyor. "Her zaman yardıma hazır birine, bu esnekliğe ihtiyacım var benim. Benim çalışma saatlerim her zaman 9-5 arası olmuyor. Ama bir sorun, au-pairlerin de bir çocuga dönüşmesi."

Hem aile hem de iş sahibi olmanın en zor yanlarından biri suçluluk duygusu. "Entelektüel açıdan bakarsam hem çalışıp, hem çocuk büyütmenin O.K. olduğunu düşünüyorum" diyor Pat Samata. "Ama kollarını açıp 'lütfen gitme' dediklerinde ölmek istiyorum."

Bazı kadınlar için ise çalışmak, onların kendileri için yaptıkları şey. New York'daki Bernhardt Fudyma Design Group'da çalışan, iki çocuk annesi Janice Fudyma "Tasarım yapmayı çok seviyorum. Kendime başka zaman ayırmak ihtiyacını duymuyorum" diyor. Bundan 11 yıl sonra büyük çocuğumun artık evde olmayacağını düşünüyorum. Bu da beni çok üzüyor, çünkü zaman çok çabuk geçiyor."

Tatmin veren bir iş daha az stres yaratıyor ve daha olumlu bir rol modeli olunmasını sağlıyor. Janice "Bu nesilin yetiştirdiği çocuklar annelerinin hoşlarına giden işlerde çalıştıklarını anlayacaklar" diyor. Caroline Hightower "çocuklarım beni çok mutlu etti" diyor. "Ben de daha büyük bir dünyanın parçası olup eve o tecrübelerimi getirmekten hoşlandım. Bu durumda çocuklarımın da bu büyük dünyadan yararlanması için fazla yorulmamayı ummak kalıyor geriye." Leslie Becker: "Bir kadın olarak dikkatiniz çok dağıtılıyor. Çalışan anne-babalar hakkında çok güzel bir söz duydum geçenlerde: 'Bir erkek evden ayrıldığında çocukları evde bırakır; bir anne evden ayrıldığında çocuklarını yanında götürür'".

Kocasıyla ortak olarak North Carolina, Raleigh'deki grafik ve endüstri tasarımı firması Forma'da çalışan, 20 aylık kız çocuk annesi Meg Revelle: "Ofisteki herkes benim küçük siyah defterimle dalga geçer," diyor. "Çünkü ben hiçbir yere onsuza gidemem. Yapmam bunu."

Konuştüğüm annelerden hiçbiri, zaman sorunlarına ve daha karmaşık yaşam biçimlerine rağmen çocuk yapmış olmaktan pişman değil. Hatta pekçoğu, aile ve meslek yaşamlarını birleştirmenin onların yaşamlarını tamamladığını söylüyor.

Meg Revelle: "Tasarım gerçekten bir yaşam tarzı. Bir iş değil, üstelik bir meslek de değil. Tasarım yaptığınız herşey, yaşamını yaşama biçiminiz. Tasarım yapmak ilişkiler yaratmak demektir. Çocuk sahibi olmakla işimdeki ilişkileri de daha çok görür oldum."

Geçmişte çalışan anneler müşterilerine çocuklarından bahsetmekten çekinirlerdi. Müşterilerin onları profesyonel bulmayacaklarını düşünürlerdi. Günümüzde çalışan anneler çocukların kimliklerini tamamladığını düşünüyorlar. Ama ne var ki, grafik tasarımı gibi ilerici bir meslek dalında bile bazı işverenler hâlâ çalışan annelerin erkekler kadar başarılı olmayacaklarını düşünüyorlar.

Caroline Hightower: "Çocuk sahibi olan kadınlara davranış şekillerinin değişmesi gerekiyor. Mesleklerine dönüp ilerlemeleri için olanak sağlanmalı. Erkekler işlerinden bir müddet için ayrıldıklarında, bu onların yaşamlarını zenginleştirecek bir tecrübe olarak görülüyor. Ama bazı yerlerde, anne olmak için bir müddet için işlerinden ayrılan kadınlar için aynı şey düşünülüyor.

Çocuklar çok ilgi ister. Bu bir gerçek. Ama müşteriler de çok ilgi ister. Bir anneyi işe almanın en hoş yanlarından biri de onun bu işi çok iyi becereğini bilmeniz olacaktır. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yurdaer Altıntaş
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Bülent Erkmen

Uygulama: Korkut Bayraktar
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.
Tüm hakları saklıdır.

Dizgi: Osman Tülü TIPOGRAF
Basıldığı yer: OFSET YAPIMEVİ