

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Arkadaşım George Lois, 1931-2022

Steven Heller
printmag.com
Çeviri: Ayşe Dağistanlı

The Big Idea'nın (*Büyük Fikir*) öncüsü ve Amerikan reklamcılığının harika çocuğu George Lois ile ilk kez 30 yıldan uzun bir süre önce, New York City'deki The Art Director's Club'da tanıştım. Hall of Fame seçim komitesine davet edilmiştim. Otuzlu yaşlarımın başlarındaydım ve reklam ve grafik tasarımın kodamanlarıyla aynı masada olmak benim için bir onurdu. Aralarında kendimi önemsiz hissediyordum, ama Lois'in tavrı iç rahatlatıcıydı. Tamamı erkeklerden oluşan grubun başkanı olmasa da, aday gösterme ve oylama üzerinde sıkı bir kontrolü vardı. Onun seçtikleri kesin aday oluyorlardı. Benden genç birkaç aday hakkında yorum yaptığımda, beni fena haşladı – sanırım “beni sorgulama cüreti gösteren (*muhtemelen o daha renkli bir terim kullanmıştı*) bu kendini bilmez de kim?” diye düşünüyordu. Lois, çok az sayıda kadın adaydan biri ve eski işvereni olan Reba Sochis'i Hall'a sokmaya niyetliydi. Ben de razıydım ama önerdiğim adayın (*kim olduğunu hatırlamıyorum*) ciddi şekilde değerlendirilmesini de istiyordum. Rahatsız edici bir durumdu, tartıştık, kendimi onunla tartışmaya hazır hissetmiyordum ama ettim. Sonucu

George ve ben, 2010'da Dublin'deki Ofset tasarım konferansından dönüşte ABD Gümrük formlarını doldururken.



hatırlamıyorum ama ertesi yıl ikimiz de tekrar davet edildik. Başka bir büyük savaşa girmek konusunda biraz isteksizdim, ama o bu sefer kibar ve profesyoneldi – sanki geçen yıldan beri benim sadece küstah bir genç değil, ciddi bir tasarım tarihçisi olduğuma karar vermiş gibiydi. Arkadaş olduk, sonra iyi arkadaş olduk.

Onu tanıdığım onlarca yıl boyunca, beni ve eşim Louise Fili'yi, harika eşi Rosie (*Rosemary*) ile tanıştığımız evine davet etti. Rosie ile Pratt Enstitüsü'nde sanat öğrencisiyken tanışıp, hemen âşık olmuşlardı. Birinci sınıflarının ilk gününden itibaren, Rosie iki ay önce vefat edene kadar sürekli yakın dost oldular.

George aileme karşı cömertti. Bizi geleneksel Yunan usulü Noel kutlamalarına ağırladılar, sık sık akşam yemeklerine davet ettiler, Knicks maçlarında onun gıpta ile bakılan saha kenarındaki koltuklarına oturduk. Bizi, Madison Avenue'deki zaferleri ve sıkıntıları, Muhammed Ali ile olan dostluğu, Bob Dylan ile çalışması, Bobby Kennedy ile karşılaşmaları, Rubin “Hurricane” Carter'ın savunuculuğu ve Yunan cuntasına karşı mücadelesi ve diğer birçok harika başarısı hakkındaki hikâyeleriyle eğlendirirdi. Hikâyelerini dinlemekten ya da emeklerinin meyvelerini görmekten asla bıkmadım. 2016'daki seçim gününde The Daily Heller'da kullanmam için bana *Lois-Esquire-vari* bir kapak bile verdi.

On yıldan fazla bir süre önce, McBurney YMCA'da genellikle profesyonellere karşı yaptığı haftalık

basketbol antrenman maçlarının dizlerinde bıraktığı hasarlar hareket kabiliyetini sınırlamaya başladı. 70'li yaşlarının sonlarına kadar antrenmanları kısıtlamayı reddetti ve ağrıyı azaltmak için iğneler yapıldı. 80'lerinde pek de işe yaramayan diz protezi ameliyatı geçirdi. Son birkaç yılda tekerlekli sandalye kullanımı zorunlu hale gelmişti. Onu bu kısıtlanmış durumda görmek yürek burkucuydu ama, Good Karma Creative'deki iş ortağı ve oğlu Luke, gelini Diane ve sevgili karısı Rosemary'nin mükemmel bakımı altındaydı. Birkaç yıl öncesine kadar aktif olarak *Büyük Fikirler* üretiyor, reklam kampanyaları, logoları, tasarım çalışmaları hakkında kitaplar derliyor, yazıyordu ama bunların dışında her zamanki George olmaya devam ediyordu. Lois'in arşivinin yer aldığı CCNY'deki (*City College of New York*) son ödül törenlerinden birine davet edildik. Reklamlarının çoğunda yer almış pek çok ünlüyle beraber muhteşem bir akşam yaşadık.

Rosie öldükten bir hafta sonra onu ziyarete gittik. Hepimiz çok kederliydik. Lois'in vefat haberini geçtiğimiz 18 Kasım Cuma günü, 91 yaşında son nefesini vermesinin ardından sadece birkaç saatler sonra aldım. Bir insanın sınırlı yaşam süresinin kaçınılmazlığı düşüncesi beni, George'un fiziksel bir varlık olarak artık olmadığı gerçeği kadar etkiledi. Ancak vefatının bıraktığı acı derinleştikçe ve grafik tasarım ve reklamcılık tarihinde daha şimdiden birer anıt olarak kalacak büyük katkılarını düşündüğümde, Sanat Yönetmenleri Kulübünde yaşadığımız o çekişmeli günün hatırasının yanı sıra, George ve ailesi ile yaşadığım tüm değerli anlar için minnettarım.

Birbirimizi tanıdığımız otuz yıl boyunca onunla röportajlar yaptım, hakkında makaleler yazdım. Size, Eye Magazine'in 24'üncü sayısının (*Sonbahar, 1998*) Reputations (*İtibarlar*) bölümünde yayınlanan röportajı bir anı olarak sunuyorum. Aşağıdaki, West 57th Street'teki ofisinde iki ay boyunca gerçekleştirdiğimiz on üç saatlik kayıtların bir damıtımıdır ve George Lois üzerine yazmaktan zevk aldığım tüm parçalar arasında en sevdiğim yazıdır.

1960'larda ABD reklamcılığındaki *Büyük Fikirlerin* öncü yazarlarından ve 1950'lerin “yaratıcı devrimi”nin fikir babalarından biri olan George Lois: “Büyük bir fikri araştıramazsınız. Gerçekten iyi araştırılan fikirler vasattır, kabul edilebilir fikirlerdir. Araştırmalarda ortaya çıkan büyük fikirlere her zaman şüpheyle bakılır” demiştir (bkz.) Eye No. 22 cilt 6).

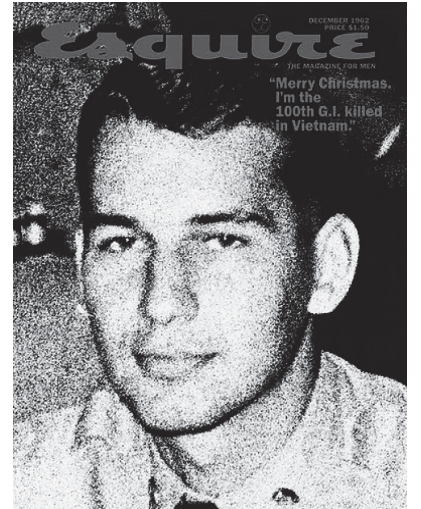
1960'ta kurduğu ilk ajansı Papert Koenig Lois, dünyadaki ikinci yaratıcı ajanstı. Doyle Dane Bernbach'ın o zamanki hegemonyasına meydan okuyordu. Lois'in Xerox, Wolfschmidt'in votkası, Coldene, Maypo, Braniff Airlines ve diğer onlarca ürün için yaptığı ikonoklastik kampanyalar, dönemlerinin en unutulmazları arasında yer aldı ve reklamcılık tarihindeki hak ettiği yeri buldu.

Lois, ciddi bir kültürel ve politik güçler kitlesi, bir sanat tutkunu ve solcu davalarda tam bir aktivistti. Göçmen bir Yunan ailesinden geliyordu ve işçilere ve yoksul sınıflara karşı kalıcı bir sempatisi vardı. Propaganda becerisini sosyal davaları ve siyasi adayları desteklemede kullanırdı. Güçlü bir mizah ve keskin bir hiciv duygusuyla tatlandırılmış pratik bir zekâsı, çok alaycı, doğrudan bir iletişim tarzı vardı. Lois'in reklamları hem mesleğinde bir devrimdi hem de mesleğinin ikiyüzlülüğünün ifşası gibiydi. Ona göre reklam, insanları gereksiz mallar almaya zorlamakla ilgili olmamalıydı; aksine, bilgilendiren, eğlendiren ve zekice yürütülürse insan davranışını daha iyiye doğru değiştirme gücüne sahip olan bir ortam olmalıydı.

Tartışmalı fikirleri satmak için kullandığı reklamlara sezgisini katıyordu. Çalışmaları arasındaki en kalıcı katkısı, 1960'lardan 1970'lerin başına kadar üretilen 92 Esquire dergisi kapağının tasarımı ve tasarımı olmuştur. *Büyük Fikirlerden* yararlanan Lois, bu huzursuz edici sosyal ve politik çağın en akılda kalan ikonları haline gelmiş grafik tasarımlar yaptı.

Bir kapakta, Vietnam'da savaşmayı reddettiği için unvanı elinden alınan ağır siklet şampiyonu Muhammed Ali'yi (Cassius Clay), inancı için ölmüş Aziz Sebastian'a öykünerek, hükümetin hain oklarıyla vurulmuş olarak gösteriyordu. Bir başkasında yanında gülümseyen

George Lois'in Kore Savaşı sırasında çekilmiş bir enstantanesinin kullanıldığı ama yayınlanmamış Esquire (1962) kapağı maketi.



Vietnamlı çocuklarla, Mai Lai katliamından sorumlu subay Teğmen William Calley vardı ve başlık *Yüzbaşı Calley'in İtirafı* idi. Lois, bir derginin kapağında ilk defa görünen siyah Noel Baba'yı, Sonny Liston'ı tanıttı. Lois, birçok markayı ünlendiren biri olarak, bu gücü Amerikalıların kendi uluslarının iyi ve kötü yönlerini daha iyi anlamalarını sağlamak için kullanıyordu. Yirmi yılı aşkın bir süre boyunca kendi kurduğu *Lois/USA* adlı ajansını yönetmiştir ve 67 yaşında *Büyük Fikrin* sembolü olmaya devam etmektedir.

Grafik tasarıma ilginiz nasıl başladı?

Bronx'ta henüz ilköğretilerken, bir Stuart Davis tablosundan çok bir Cassandre posterine bakarken heyecanlanırdım. Ayrıca çizimim çok iyiydi ve çok erken yaşta sanat tarihi konusunda epey gelişmiştim. **Sanat okuluna gitmen için sana ne ilham verdi?**

On iki yaşındayken müthiş bir resim öğretmenim vardı, Bayan Ida Engel, bana metroya binecek kadar param olup olmadığını sordu. "Var efendim. Neden sordunuz?" dedim. "Saat on birdeki Müzik ve Sanat Okulunun giriş sınavına girmeni istiyorum." Bana bir resim çantası verdi, bunu üç dört dolara satın almıştı – ki o zaman için bir sürü paraydı. İçinde son üç yılda şahsen biriktirdiği seksen kadar çizimim vardı. Sınava girmem için ısrar etti. Kabul edildim.

Baban da seni teşvik etti mi?

Hayır. Aslında babam benim için çok endişeleniyordu. Çünkü sürekli çiziyordum ve ona göre çok erkeksi değildi. Her gün dışarı çıkıp tanesi iki sente gazeteleri alır, babamın çiçekçi dükkânına getirir ve her gazetenin manşetlerini üç boyutlu olarak çizerdim.

Peki, grafik tasarıma olan ilginiz?

Müzik ve Sanat Yüksek Okulunda, Bauhaus Sanat'tan gelen öğretmenler vardı. Onların uyandırdığı duyarlılıkla tasarladım ama çalışmalarına her zaman

McCarthy'yi şef Roy Cohn'un *Esquire* kapağı, Şubat 1968. Fotoğrafçı: Carl Fischer.



kelimeler eklerdim. Gerçekten bir tasarımcı zihniyetine sahiptim. İlk yılımda İsviçre üzerine bir poster yaptığımı hatırlıyorum. İsviçre Alp'leri'nin bir fotoğrafını çektim, sonra sarı kâğıt aldım ve her yere delikler açtım, devasa İsviçre peynir dilimlerinden dağlar yaptım. Her zaman görsel fikirler arıyordum.

O zamanlar sizi reklamcılık alanına girmeye neler itiyordu?

O zamanlar Paul Rand benim için Tanrı'ydı. Hâlâ da öyledir.

Bir sanat kolejine gittin mi?

Brooklyn'deki Pratt Enstitüsüne gittim. Lise hayatım boyunca gece gündüz babamın dükkânında çalıştım. Mezun olduktan sonra sabahın dördünde, onunla çiçek pazarına inmeye devam ettim. Sonra 4 Eylül'de ona "Bugün üniversiteye başlıyorum" dedim ve dükkânını devralmayacağına söyledim. Eminim çok kırılmıştı ama bunu bana göstermedi.

Üniversite, lise kadar faydalı mıydı?

İlk yıl berbattı ama ikinci yıl Herschel Levit'ten ders aldım. Harika bir öğretmendi. Müzikten, danstan ve yemekten bahsederdi ve birlikte Rand'ın çalışmalarına alkış tutuyorduk. Bay Levit bir ödev verirdi ve sınıftaki herkes bir tane ödev bitirmek için uğraşırken ben altı tane bitmiş ödevle gelirdim. Ancak canlı model çizimi dersi dışında diğer derslere gitmedim. En sonunda Levit ikinci dönemin başında yanıma geldi. "George, buradan gitmelisin" diye ısrar etti. Ve bana Reba Sochis'in telefon numarasını verdi.

Reba Sochis kimdi?

Reba'nın bir tasarım stüdyosu vardı. Cipe Pineles ile ikisi bu alandaki ilk kadın sanat direktörleriydi ve Reba kasabadaki, içinde otuz erkeğin çalıştığı bir stüdyo işleten ilk kadındı. Müthiş bir tasarımcı ve hafif bir el dokunuşuyla harika bir tipografi ustasıydı. Onun prensiplerine göre, "comp lettering" (harflerin yazılmak yerine çizilmesi) yaptığınızda, aynı resim yapar gibi bir fırça kullanmanız ve ister 72 ister 8 punto olsun metindeki her sözcüğü çizmeniz gerekirdi. Bunu hâlâ öğrenmediyseniz, vay halinize...

Siyasi görüşleriniz o zaman mı gelişti?

Reba ve bazı arkadaşlarının üzerimde büyük etkisi oldu. Ben bir hümanistim... Biraz da komünistliğim var. Sistemin acımasızlığından ve Amerika'da süregelen adaletsizliklerden nefret ederim. İşçi sınıfını, emekçi insanı umursuyordum. Örneğin "Hurricane" (Kasırga) Carter lehine mücadele edişim (*Lois, eski boksörün cinayet mahkûmiyetinin bozulmasına yardımcı bir kampanya düzenlemişti*), fabrikaların

önünde gazeteler dağıtmam ve herkesin bana küfredişi. Reba ve birçok arkadaşı, Paul Robeson, NAACP'nin kurucusu W. E. B. Dubois ve Alger Hiss – Hiss sonradan benim de arkadaşım oldu – bunları gözümde netleştirmişti. Sol hakkında söylediklerine, insan hakları, irksal adaletsizlik ve First Amendment (ABD anayasasının Birinci Değişiklik maddesi) ve temel özgürlüklerimize yönelik sağcı saldırı gibi konulara, her şeye katılıyorum. McCarthycilik Amerikan tarihinde korkunç bir lekeydi, Amerika için korkunç bir dönemdi...

Politik eğilimlerinizle reklam tasarımcısı olmanız arasında bir çelişki gördünüz mü?

Kapitalist malları satmaktan mı bahsediyorsun? Hayır. Konu her zaman iletişim kurmak, tasarlamak ve ikna etmekle ilgiliydi.

Reba Sochis'in stüdyosundan askere alındınız, savaş sırasında Kore'de görev yaptınız ve 21 yaşında sağ salim New York'a döndünüz. Sonra CBS televizyon kanalında çalışmaya başladınız. Bu, reklamcılıktan bir sapma mıydı?

O günlerde, reklamcılık temelde değersiz bir endüstriydi. Herhangi bir kalitede herhangi bir şey yapmak için bir moda ajansında çalışmak zorundaydınız ama onların fikir üretmekle ilgileri yoktu. Sadece her şeyin iyi görünmesini sağlıyorlardı. CBS tam olarak bir reklamcı koşturması gibi değildi, ancak bir grafik tasarımcı için rüya gibi bir işti.

FBI, patronum Bill Golden'ı ziyaret etti ve ona benim bir komünist olduğumu söylediler, açıkça beni kovdurmaya çalışıyorlardı. Bill bunun için endişelenmememi söyledi. CBS o günlerde bir özgürlük kalesiydi. FBI'ın peşine düştüğü sanatçı Ben Shahn'a da iş vermişlerdi. Sonunda da, Edward R. Murrow sayesinde Joe McCarthy'nin ipi çekildi.

CBS'in resmi yazıtipini siz mi tasarladınız?

Golden, Didot Bodoni'yi yeniden çizmemi istedi. İnsanların – zaten mevcut – bir yazıtipi kullandığımızı düşünmelerini istemiyordu, CBS'in kendi yazıtipi olmalıydı. Didot Bodoni'den daha güzel bir şey yoktur. Didot'nun "stat" tablolarını (*Style Attributes Table – Bir yazıtipi ailesi içindeki stil farklılıklarını açıklayan tablo*) büyüttüm, biraz yeniden çizdim ve biraz daha stil ekledim – yani daha zarif ve özgün bir tarz olduğunu düşündüğüm şeyi yaptım. Bill'e nereye doğru gittiğimi göstermek için altı çalışma yaptım – A, B, C, D, E, F. Golden bunlara bayıldı ve kalem ve mürekkeple harflerin son çizimini de benim yapmamı söyledi. Haftada bir harf çiziyordum. Oldukça

kolaydı. Zor olan rakamlardı! Ama sonunda hepsi güzel oldu.

Dönüm noktasıydı diyeceğiniz belirli bir reklam veya promosyon oldu mu? Mesela imzanız diyeceğiniz, benzersiz yaklaşımınızı ortaya çıkaran bir şey?

Özellikle birini, "64.000 Dolarlık Soru" (*CBS'in en sonunda Kongre tarafından soruşturulan en popüler bilgi yarışması programı*) yayındayken yaptığımız reklamı sayabilirim. Yarışmacılardan biri rahipti, 64.000 dolarlık soruya katılıp katılmayacağına karar veriyordu ve o arada şovu tanıtmak için özel bir reklama ihtiyacımız vardı. Rahibin resmini gösteren bir reklam yaptım ve altına "64.000 doları alacak mı?" yazdım. Ne logo kullandım, ne de programın yayınlanacağı zamanı belirttim. Hiçbir şey. Yapımcı sordu: "Logo nerede? Bu lanet şeyin bir logosu olmalı." Dedim ki: "Hayır olduğu gibi yayınlıyoruz." Ertesi sabah dünya ayağa kalkmıştı. Golden böyle bir şeyi nasıl yapabildiğimi sordu! "Bill" dedim, "bu müthiş bir reklamdı. Bir logoya veya zamana ihtiyacımız yok. Bütün dünya öğrendi. Buna cüretkârlık denir."

O zaman ya da şimdi reklamlarınızı başkalarınınkinden farklı kılan nedir?

İnsanların görüşlerini değiştiren şeyler yapmayı seviyorum.

İkna etme gücü mü yoksa satış ustalığı mı?

İstekli bir zihnin ve aç bir gözün gücü. O zamanlar ekmek veya araba ya da bir hava yolu satmaya can atıyordum. Kültürü, kendi tarzımla değiştirmek için deliriyordum.

Böylece CBS'ten ayrıldınız ve mutlak reklamcılık endüstrisine katıldınız.

Lennen & Newell reklam şirketinin American Airlines hesabının baş sanat yönetmeni olmam istendi. Harika bir başlangıç yaptım. American Airlines Los Angeles'a uçuş saatlerinde değişiklik yapmıştı. Ben de kafasına Brooklyn Dodgers şapkası takmış, gözleri batıya bakan bir adam yaptım ve başlığın üzerinde "Los Angeles'a gitmeyi mi düşünüyorsunuz?" yazıyordu. O sıralar Dodgers basket takımı Brooklyn'den Los Angeles'a taşınmakla tehdit ediyordu. Muhteşem bir reklamdı.

Oradan, Herb Lubalin'in kreatif direktör olduğu ajans Sudler & Hennessey'e gittiniz. Orada hangi işler üzerinde çalıştınız?

Onların tüm tüketici ürünleri üzerinde çalıştım. Birkaç ay önce Lubalin hakkındaki kitabı okudum (*Herb Lubalin: Art Director, Graphic Designer, and Typographer, American Showcase*) ve yanlışlıkla, benim yaptığım bir sürü işi de içerdığını fark ettim.

Sizin yaklaşımınız ile Lubalin'in tasarımı arasındaki fark neydi?

O güzel yazı tipleri ve tipografik kavramlar yapmaya meyilliydi ve yaptığı yazı tipleri muhteşemdi. Kesinlikle heyecan verici ve benzersiz bir düşünce biçimi vardı. Oysa ben, insanların aklını çelmeyi severim. Tüm çalışmalarım da her zaman büyük fikirler bulmaya çalışmışımdır.

Sonra, Amerika'nın en gözde ajansı Doyle Dane Bernbach için S&H'den ayrıldınız.

İşte o zaman hayat gerçekten ilginç hale geldi.

Ancak ilk müşteriniz için yaptıklarınız kulağa pek de yaratıcı bir devrimin habercisi gibi gelmedi.

İlk müşterim Kerid'di. Yeni bir kulak kiri temizleyicisi damlasıydı. Müşteri temsilcisinin ürün hakkında hiçbir bilgisi yoktu. Tabii bu şaşırtıcı değildi. Sonuçta, kulağımıza soktuğunuzda kulak kirinin çıktığını anlamak yeterince kolaydı. Bu yüzden içinden, insanların kulak kirlerini temizlemek için kullandıkları garip ve tehlikeli nesnelere tam bir sembolü olan kalemler, ataşlar vs. çıkan şeylerle kocaman bir kulak fotoğrafı yaptım. Onu ve bir sürü başka reklamı yaptım, hepsi heyecan verici bir sürü reklam. Ertesi gün, hepsini aldım ve duvarıma fırlattım, bum-bum-bum. Öfkeliydim ve metin yazarım falan da yoktu. Bernbach hoş geldin demeye geldi ve olanı görünce "Kiminle çalışıyorsun?" diye sordu. Ben de "Kimseyle çalışmıyorum" dedim, "benim metin yazarım filan yok." O da "Ben senin metin yazarın olurum" dedi.

Bir tasarımcı ve tipografsınız, ancak mesajınız ve bu mesajı nasıl sunacağınız her zaman önceliğiniz olmuştur... Doğru mu?

Lou Dorfsman, CBS Radyo hesabını Doyle Dane'e vermişti ve CBS'in haberleri her saat başı verdiğini duyurmak için Times'a tam sayfa çıkacak bir ilan yapmamı istemişti. CBS şehirde saat başı haber yapan sekizinci istasyonda ve zamanın o kadar gerisindeydi ki bununla övünen bir reklam yapmak CBS için berbat bir strateji olurdu. Bu yüzden 24 tane küçük ilanlar, iki sütunlu reklamlar (yaklaşık bir sayfaya kadar yer tutuyordu) yapıp ve bunları gazetenin tamamında yayınlamaya karar verdim. Her saat başı için: "1:00", "2:00", "3:00", "4:00" şeklinde her biri logolu olmak üzere 24 tane küçük ilan hazırladım. O gün gazete bize ait olacaktı. Öyle de oldu. İnsanların CBS'i hatırlamasını sağlıyordu, ama aynı zamanda "Sonunda biz de yaptık" demeyen heyecan verici bir görseldi.

"Yaratıcı devrim" ve Büyük Fikir gibi terimler, 1960'larda reklamcılıkta kalıplaşmış

sunumdan yaratıcı düşünceye geçişe işaret eder. Gerçekte ne olmuştur?

Oldukça dramatikti diyebilirim. Bill Bernbach, metin ve harika grafik görüntülerin nasıl uyum içinde çalıştığını bilen adamdı – ona göre bir artı bir, üç ederdi. Bunun için dünyada hep takdirle alkışlanmıştı. Bernbach, yazar ve sanat yönetmeninin bir ekip olarak birlikte çalışması gerektiğinin farkındaydı. İkisi de müthiş yetenekli olmalıydı, yoksa işe yaramazdı. Bernbach, bir yazar olarak Rand'ın çalışmasını izlediğinde bunun kokusunu almıştı. Bill, Paul'den itibaren, grafikçi bir sanat yönetmeninin dehası ve büyümesini fark etmişti. Diyebilirim ki, bu konuda neredeyse gizemli bir yanı vardı.

Kendi ajansınız Papert Koenig Lois'i kurduğunuzda ne oldu?

Renault-Peugeot distribütörlüğünden telefon aldık. 300.000 dolarlık bir hesapları vardı, bu da bizim kiramızı ödemeye yeterdi. Birkaç hafta sonra, Ladies' Home Journal bizi aradı ve yüksek tirajlı reklamlarını yapmamız için bize hesabını verdi. **Ladies' Home Journal reklamları o zamanlar için çok erken gelişmiş öncülerdi.**

Dergi bize geldi ve iki gün içinde Dr. Benjamin Spock'u aradım ve onun bebekken bir fotoğrafını aldım. Altında "Dr. Spock nasıl bir bebektir?" diye yazdık. Sonra başka bir reklamda, yavru dana ile ilgili bir hikâyede, bir inek başı koyduk. Tatlı genç bir inek şöyle diyordu:

"Lütfen bu ayın Ladies' Home Journal dergisini okumayın." **Ajansınızın ofisleri Seagram Building'deydi ve Seagram'ın Wolfschmidt marka votkasının reklamlarını orada geliştirdiniz. Büyük Fikir yöntemini ve stilini simgeleyen, esprili, saygılı ve biraz da müstehcen bir reklamcılık tarzı olduğunu söyleyebiliriz. Bunun sizi meydana çıkardığını söyleyebilir misiniz?**

Smirnoff lider markaydı. Benim fikrim Wolfschmidt'i "tadı olmayan" bir votka olarak konumlandırmaktı; ağızda tat bırakmadığı için öğle yemeğinde içebilir ve fark edilmeyebilirsiniz. Konuşan meyve ve sebzelerin olduğu o reklamları yaptığımda herkes onlardan bahseder oldu. Satışlar patladı. **Başka bir müşteri Xerox'du. O kadar genel bir isim haline geldi ki, ortak dilimizin bir parçası oldu ama aslında öyle başlamamıştı. Sizin katkınız ne oldu?**

Joe Wilson (CEO), Haloid Xerox'un adını Haloid olarak değiştirmeyi düşünmüştü ama ben onu Xerox'un unutulmaz bir marka olabileceğine ikna ettim. Ona bir TV spotu için görsel bir hikâye taslağı gösterdim. Dedi ki: "Televizyon mu? Neden

bahsediyorsun? Biz Amerika'da sadece 5.000 kişiye ulaşmak istiyoruz." Ben de ona Xerox'u hızla çok ünlü yapmak için bir fırsatımız olduğunu söyledim. Ona film şeridini gösterdim: küçük bir kız babasının ofisine gidiyor ve "Bunun iki kopyasını çekebilir miyim lütfen" diyor, sonra acayip bir müzik eşliğinde Xerox 914'e gidiyor. Anlayın, o günlerde *fotokopi çekmek* duyulmamış bir şeydi. Spotu ilk gördüğümde neredeyse orgazm oluyordum. Kız birkaç düğmeye basıyor, sonra bebeğini cam tabağa koyuyor, sonra geri atlıyor ve kopyayı babasına veriyor, o da "orijinal olan hangisi?" diyor.

Bana iyi bir konsept gibi geldi. Sunumu bitirdikten sonra, Wilson beni kovdu! Bütçesini televizyonda harcatacak kadar deli olduğumuzu düşünüyordu. Oysa asıl kendisi, ticari reklamlar yayınlamamızı istemişti. Ancak ertesi sabah Joe Wilson'dan bir telefon geldi. Diyordu ki: "Fikrimi değiştirdim. Reklamı yapıyoruz." Böylece reklamı yayınladık. Yine aradı ve bu sefer şöyle dedi: "İnanılmaz bir şey, satış bölümüm çok heyecanlı, herkes Xerox'un antifriz olduğunu düşünüyordu, şimdi ünlü bir marka oldu." İki gün sonra FCC'den (ABD'nin medya düzenleyicisi, Federal İletişim Komisyonu) "reklamı durdurma" emri geldi.

Bu hikâye Bizans oyunları gibi olmuş. Neden bir durdurma kararı aldılar?

Önde gelen bir ofis matbaası şirketi olan A.B.Dick, küçük bir kızın bir kopyayı bu kadar kolay yapamayacağı için şikâyet etmişti. Ben de FCC'ye "Sizi arayacağım" dedim. Bir saat sonra da aradım, reklamı yeniden çekeceğimi söyledim ve filmin çekimini izlemeye davet ettim. Gri takım elbiseli iki adam gönderdiler ve ben de tam olarak aynı reklamı yeniden çektim! Ama küçük bir kız yerine bir şempanzeyi kullanıyordum. Aynı babaya bu kez bir şempanze geliyor, adam ona "Sam, bunun bir kopyasını yapar mısın?" diyor. Şempanze gidiyor, kopyaları küçük kızdan daha kolayca yapıyor, bir ipin ucunda sallanarak geri dönüyor, kopyaları adama veriyor. Adam da, "Müthiş, Sam! Ama bunlardan hangisi orijinali?" diyor. Küçük kız reklamını akşam haber programının başında, sonunda da şempanzeyi gösterdik ve kıyamet koptu. Demek istediğim, hikâyeler, makaleler – herkes çıldırdı. Xerox iki ayda 350.000 dolarlık bir hesaptan 9 milyon dolarlık bir hesaba çıktı. Xerox gerçekten bir gecede ünlü olmuştu.

Bu nasıl oluyor? Yani biz tüketicileri reklamlara bu kadar duyarlı yapan nedir?

Bundan daha çılgın bir soru, "dünyayı değiştirecek büyük bir fikre sahip olduğunuzu nasıl anlarsınız" olabilir mi?

Tamam da, bunu nasıl yapıyorsunuz?

Ürünün benzersizliğini inanılmaz derecede akılda kalıcı bir şekilde yaparak özetlemeye çalışırsınız. İlk kural tiyatrodur. Tamamen taze ve dramatik bir şey yaparak dikkat çekmelisiniz. Reklam sektöründeki çoğu kişinin anlamadığı şey, harika reklamcılığın kendi başına ürünün bir faydası haline geldiğidir.

Ancak, halkın anlayacağından emin olmak için konseptin araştırılması ve pazarda test edilmesi gerekiyor mu?

Tabii ki hayır. Braniff havayolları için "Fırsat bulduğunuzda gösteriş yapın" fikrini buldum. Harding Lawrence'a (CEO) dedim ki: "Bunun araştırmasını yapmak istiyorsanız, unuttun gitsin; çok iyi olacak." "Yok, araştırmalıyız" dedi. Araştırmayı yaptılar. Reklamı gösterdikleri insanların, sanırım %84'ü bir daha asla Braniff'le uçmayacaklarını söyledi. Test grupları kampanyadan bu kadar çok nefret etmişti. Ama Lawrence cüretkardı ve bana onay verdi. Bir tanesinde Salvador Dali beyzbol oyuncusu Whitey Ford'a kavisli bir topun nasıl atılacağını anlatıyordu; bir başkasında Sonny Liston gözünü dikip, çorba kutularının önemini açıklayan Andy Warhol'a bakıyordu; birinde de Mickey Spillane kelimelerin gücünü büyük şair Marianne Moore'a açıklıyordu. Braniff'in işleri yüzde 80 arttı. Öyle bir fikri araştıramazsınız. Araştırmalarda gerçekten iyi bulunan fikirler genelde vasat, "kabul edilebilir" fikirlere. Araştırmalarda, büyük fikirler her zaman şüpheyle karşılanır. **İster uçakta, ister arabada veya parkta bir bankta olsun, uyumsuz karakterleri her yerde bir araya getirmek harika bir fikir. Ama benim gibi meslekten olmayan**

Esquire, Ekim 1966. John Sack'in bir ABD piyade bölüğünün Vietnam'a gelişini konu alan makalesinden alıntı.



birine bunların ne iletmek istediğini açıklar mısınız?

Temelde benim söylediğim şey şuydu: “Özel bazı şeylerin olabileceği bir yerde uçmak varken neden American havayolları gibi sıkıcı bir havayoluyla uçuyorsunuz?” Araştırmada herkes, “Bu korkunç, bu çok saçma, bu aptalca” demişti. Ama evde izleyin, eğlenceli, heyecan verici gelir ve şöyle dersiniz: “Bir dahaki sefere Dallas’a gittiğimde, beni Braniff’le yollayın.” Olan şey sadece, insanların dediğinize inanacağını hissediyor olmanız. Aynı, oltaya takılmış balığı çekerken hissettiğiniz şey gibi. **Psikolojiden anlıyor musunuz, yoksa bu sizin açınızdan sezgisel mi?**

Muhtemelen sezgiseldir. İnsan psikolojisini anlamak konusunda emin değilim. Ama hayatımda yaptığım her şeyi düşündüğümde diyebilirim ki, her zaman tam olarak neden yaptığımı biliyordum. Örneğin, New York City’nin çevrimiçi bahis sistemi OTB müthiş bir ilk yıl geçirmişti. Belediye Başkanı John V. Lindsay bana “OTB hakkında ne düşünüyorsun?” diye sordu. OTB’nin reklamları bir bahis salonunda görünmekten utanan herkesi ikna ederse, gelirini ikiye katlayabileceğini düşündüğümü söyledim.

(İnsanların bahis yaparken görülme endişesi olduğunu tahmin etmek için dahi olmanıza gerek yoktur.) Ben de *New York Bets* konseptini geliştirdim: “Mets (NY basket takımı) için çok mu ağırsın? Jets (NY futbol takımı) için çok mu hafırsın? Boyun Nets (NY basket takımı) için çok mu kısa? NY Bets (bahisleri) için doğru kişisin!” Broadway yıldızlarına, NY Bets tişörtleri giydirerek tam sayfa Times reklamlarında yer almaları için teklif göturdüm. Carol Channing, Rodney Dangerfield... Derken bir de baktık, New York’a gelen her şovmen reklamlarda görünmek için yalvarıyordu: Bob Hope, Frank Sinatra. Yaklaşık

Andy Warhol’u gösteren *Esquire* kapağı, Mayıs 1969. Fotoğrafçı: Carl Fischer.



iki düzine reklam yaptık ve OTB kazancını ikiye katladı.

Yunan turizm kurulu, Başkan Reagan’ın bir uçak kaçırma olayından sonra Amerikalıların Yunanistan’a uçmaması gerektiği yönündeki yorumunun ardından potansiyel bir turizm endüstrisi felaketini engellemek için size gelmişti.

Atina üzerinde bir terör olayı oldu. Atina’dan Roma’ya giden bir uçak kaçırıldı. Bunun üzerine Başkan Reagan birden canlandı ve hiçbir Amerikalının tehlikeli Atina havaalanına gitmemesi gerektiğini duyurdu. Reagan’ın bunu, Yunanistan Başbakanı sosyalist Papandreu’dan nefret ettiği için söylediğine eminim. Sonuçta Yunanistan’a seyahat neredeyse durdu. Yunan hükümeti turizm sezonunu kurtarabilecek bir sihir bulmam için bana yalvardı. Aktör Lloyd Bridges gibi 39 ünlüyle reklamlar hazırladım. Birinde Bridges: “Büyük-büyük-büyük-büyük-büyükbabam bu ülkeye Mayflower ile (İngiltere’den Amerika’ya göçmenleri taşıyan gemi) İngiltere’den geldi ve şimdi ben, nihayet evime, Yunanistan’a gidiyorum!” diyordu. Futbolcu Namath ise, “Babam bu ülkeye 1906’da Macaristan’dan geldi ve şimdi nihayet evime, Yunanistan’a gidiyorum” diyordu. Verdiğim mesajda: herkesin evi Yunanistan, çünkü Yunanistan demokrasinin yurdudur, diyordum. Filmleri Los Angeles’da bir gün içinde çektim ve yayına aldım. Spotların gerçekte söylediği şey şuydu: “Lanet olsun Reagan; ben Yunanistan’a gidiyorum. Kısaca: ölmeden önce medeniyetin beşiğini ziyaret etmeniz gerekir” diyorduk.

Peki neden bu kadar çok kötü reklam var?

Sözde yaratıcı insanların, sebep ve sonucu anladığını sanmıyorum. **Bir ürünün adını ortaya koyan o kadar çok reklam var ki ve öyle sinsiler ki izleri beyninizde kalıyor ve siz de markayı kabul ediyorsunuz.** Sinsiler çünkü, 20-40-50-60-80 milyon dolar harcıyorlar. 40 milyon doların üzerinde para harcayan yüzlerce marka var oysa Amerika’da kimsenin reklamdan haberi yok.

Ben milyonlarca dolar harcadığınız kampanyalar yapmıyorum. Müşterilerin çok para harcamadıkları ve ürünü ünlü yapmak için fazla uğraşmadığım kampanyalar yapıyorum, ancak hemen işe yaradılarını sağlıyorum. **Bir müşteriyi reklamınızın iyi olduğuna nasıl ikna edeceğinizi biliyorum, ancak bunu kendinize nasıl kanıtlayacaksınız?**

Sıradan insanları bir odaya alıp onlara reklamlarımdan birini gösteriyorum ve “Ne oldu? Ne

gördünüz?” diye soruyorum.

Konsepti açıklayamazlarsa ve bana “anladıklarını” gösteremezlerse bana göre reklam berbat demektir. **Eğlenceli bir şey izliyorum ama ne sattıklarını asla anlamıyorum.** Birçoğu eğlenceli olabilir ama ne hakkında konuştuklarını anlamazsınız, marka adını hatırlamazsınız ve ürünü satın almazsınız. Ancak, eğer 100 milyon dolarları varsa ve reklamı sürekli gösterirlerse sonunda er ya da geç aklınıza takılabilir. İlk günden itibaren Michael Jordan görsellerine bir ton para harcamasalar da Nike, istedikleri marka haline gelemezdi. Yarı anlaşılır olması için en az 20-30 kez görülmesi gereken çok fazla reklam var. Benim görüşüme göre, ürünümü ilk kez gördüğünde hemen algılamalısın ve ürüne kilitlenmelisin.

Müzik kanalı MTV’den bahsedelim. Al sana havalt yeni bir ağ, o zamanlar dünyanın en başarılı ağlarından biriydi. Başlangıçta promosyon kampanyalarını yapmanız istendiğinde, bu sizin hoşlandığınız bir müzik tarzı mıydı?

Rock-and-roll’un kötü müzik olduğunu düşünüyordum, hiçbirini beğenmiyordum. Ben bir Cole Porter, Giuseppe Verdi adamıyım. Ama bir ürünü satmak için onu sevmek zorunda değilim. Birkaç genç adam beni görmeye geldi. Liderleri yirmi yedi yaşındaki Bob Pittman’dı ve üç kanalları vardı: Film Kanalı, Nickelodeon ve adı hiç duyulmamış MTV kanalı. İki ajans seçecekler ve bir şekilde işi bölüşeceklerdi. Üçünden ikisini seçmemi istediler. Bütçeleri, film kanalı için 6 milyon dolar, Nickelodeon için 3 milyon dolar ve MTV için çeyrek milyon dolardı. Dedim ki: “MTV’yi almalyım. Tek bir şey buysa alacağsam onu almalyım. Bence MTV gençlerin anında ayılıp bayılacakları büyük bir program fikri.” Pittman da, “İyi de bunu yapabileceğinizi nereden biliyorsunuz?” diye sordu.

Siz ne düşünüyordunuz?

Dedim ki: “Siz gençler, *Maypo*’mu istiyorum reklamımı hatırlıyor musunuz?” (*Lois’in 1960’ların ortalarında sıcak mısır gevreği için oluşturduğu bir reklam kampanyası.*) Hepsisi gayet iyi hatırlıyorlardı. Onlara: “Artık 25-26 yaşındasınız ve şimdi dünyaya *MTV’mi istiyorum* diye haykıracağız” dedim. Sonra reklamı anlattım. Logonun M harfini alıp çilgin varyasyonlarla göstereceğimizi söyledim. (Örneğin birinde dili dışarı çıkmıştı). Odadaki bir avukat bunu yapamayacağımı çünkü her yaptığımda logoyu yeniden tescil ettirmek zorunda kalacaklarını söyledi. Avukata

çenesini kapatmasını söyledim. Sonra onlara arkadan bir sesin, “Yaşadığınız yerde MTV’yi izleyemiyorsanız, yerel kablo operatörünüzü arayın ve *MTV’mi istiyorum* diye bağırın,” dediği reklamı gösterdim. Ardından Mick Jagger da “MTV’mi istiyorum” diye bağırıyordu.

Ve sonuç?

Perşembe gecesi dört reklam spotu aldık ve Cuma günü ne olacağını görmek için bekledik. San Francisco’daki kablo operatörü Pittman’ı aradı ve “Şu reklamı yayından kaldırın!” dedi. “Binlerce telefon alıyorum. Hattı kapatmak zorunda kaldım. Ah, bu arada, MTV’yi kabloya kabul edeceğim!” Amerika’yı bu şekilde boydan boya yıldırım gibi geçtik ve altı ay sonra MTV, Time Magazine’e son çeyrek yüzyılın en büyük pop kültür devrimi olarak kapak oldu. Çılgınca başarılı olmuştu, ama bu arada muhtemelen dünya kültürünü de yok etmiştik.

İşlerinizin ne kadarı sadece sizsiniz? İşlerinizin ne kadarı işbirliği sonucu?

Fikir, neredeyse her zaman benden gelmelidir – gerçek bir *Büyük Fikir* olmalı. Başkasının fikri beni asla tatmin etmez, çünkü kendi aklımı yeterince zorlamadığımı hissederim. İhtiyacım olan tüm girdilere sahip olduğumu hissettiğimde, tamamen konsantre olurum ve fikri yakalarım. Heyecan verici olduğunu düşündüğüm bir konsept bulmakta zorlanıyorsam, bunun nedeni tüm girdileri gerçekten anlamamış olmamdır. Ama fikri yakaladığımda ve bu fikirle dolup taşıduğunda, iş harika bir metin yazarıyla işleri yoluna koymaya kalır ve ben bunu seviyorum. Bu inanılmaz derecede eğlencelidir. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

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