

Modernizmin ateşli savunucularından Massimo Vignelli, kısaltılmış iki makale ve bir söyleşi boyunca bağlı olduğu hareketi tanımlıyor. Tanımlama telaşına düşmeden... Moderne, post-moderne, trendlere, David Carson'a, köklere ve ideolojilere çengel atarak... Kulak vermeniz dileğiyle...

## “Bir tasarımcı bir kaşıktan bir kente kadar her şeyi tasarlayabilmeli.” Massimo Vignelli

Milano'da doğdu (1931). Venedik ve Milano'da mimarlık okudu. Chicago'da, Illinois Institute of Technology, Institute of Design'da asistanlık yaptı (1957-1960). Lella Vignelli ile Milano'da Vignelli Office of Design and Architecture'ı kurdu (1960). Unimark International Corporation'ın kurucusu ve tasarım direktörü oldu (1965). Lella Vignelli ile önce Vignelli Associates'i (1971), ardından Vignelli Designs'ı kurdu (1978). Alliance Graphique Internationale (AGI) ve American Institute of Graphic Arts (AIGA)'da başkanlık yaptı. University of Venice, Parsons School of Design, Pratt Institute, Rhode Island School of Design ve Corcoran School of Art'dan fahri doktora ünvanını aldı. İtalyan Endüstri Tasarımcıları Derneği (ADI), American Institute of Architects (AIA), American Institute of Graphic Arts (AIGA), Art Directors Club Hall of Fame, Interior Design Hall of Fame, National Arts Club, Royal Society of Arts, Interior Product Designers Fellowship of Excellence, ve Presidential Design ödülleri sahibidir. İşleri New York'ta MoMA, Metropolitan ve Cooper-Hewitt; Montreal'de Musée des Arts Décoratifs; Münih'te Die Neue Sammlung koleksiyonlarında yer alıyor. Grafik ürünler, mimari grafik, sergileme, iç mimarlık, yayıncılık ve endüstri ürünleri tasarımı konularında Amerika ve Avrupa'daki kurum ve şirketlere hizmet vermektedir.

Tasarımın işe yararlık ve güzelliğin bir dengesi olduğuna inanıyorum. Eğer denge işe yararlığın tarafındaysa, bu ticari bir tasarım olur, güzelliğin tarafını tutması durumunda ise, işe yararlıktan uzak, -sanatın olması gerektiği gibi-bir sanat çalışması elde etmiş oluruz. Sanat, gücünü, entellektüel varlığının ötesinde, bir görevi yerine getirme zorunda olmayışından alır. Bir amaç taşıyan sanat, ticaridir ya da propagandadır. Bu durumdaki sanatın "s"si küçüktür. İşe yararlıkla güzellik arasında bir denge kurmak, kalite yaratmaya karşı güçlü bir bağın sonucudur. Çünkü kalite, bu iki gücün arasında bir denge kurulmuşsa sağlanır. İki öğenin arasındaki bu denge, tasarımın temelini oluşturur. Tasarım sorumluluk taşıyabilir ya da taşıyamaz. Sıkıcı olabilir ya da olmayabilir. Fakat sonuç olarak tasarlanı uzun ömürlü kılan, işe yararlık ve güzellik arasında kuracağı dengedir.

Martin B. Pedersen, Graphis Typography 2, Graphis Inc: 1997

Yıllardır bir mimarın bir kaşıktan bir şehre kadar her şeyi tasarlayabileceğine inandırılarak yetiştirildim. Aslında bu düşüncenin temelinde üretilebilen her şeyi -daha iyi olması için- daha iyi tasarlama vaadi yatar. Daha iyi olması; sadece mekanik ya da işlevsel anlamda değil; tasarlanan şeyin kültürel ve etik değerleri, etiksel bütünlüğü yansıtması, yani amacın, nesnelere ve üretim sürecinin bütünlüğü...

Amacın bütünlüğü, problemi analiz ederek, sorunun anlamını kavrayıp mümkün olan çözüm alternatifleri arasından en uygun olanına karar vermektir. Hoş giden alternatifini seçmek yerine, tüm soruları yanıtlayan bir çözümü aramak...

Problemin çözümleri problemin içindedir. Diğer yandan, problemin yarattığı tüm soruları çözmek yeterli değildir. Çözümler tercih edilen yaklaşımı yansıtmalı, izleyiciyi duygusal heyecanlanmalar yerine, kültürel tepkiler duymaya teşvik etmelidir. Bu süreç içinde dogmalar kabul edilmez, konunun içeriğe uygunluğu sorgulanmadan hiçbir fikir benimsenmez.

Bir tasarımcı olarak, dünyayı daha iyi yaşanır bir hale getirme sorumluluğu ile önemsiz, küçük ve tüm alt kültüre ait görsel anlamda dünyayı kirleten şeylere karşı tavır almak, hatta savaşmam gerektiğini düşünüyorum.

Modernizm etiği, daha doğrusu Modernizm ideolojisi geçen yüzyılda endüstrileşmenin neden olduğu yanlışlarla savaşmak üzerine kuruldu. Modernizm, hırsla, ticarileşmeye, istismara, kabalığa ve ucuzluğa karşı bir vaat; gerçeğe ve bütünlüğe ulaşma isteği ile aklın beslenmesidir. Modernizm bir stil değil, bir tavidir. Bazı tasarımcılar modernizmin içeriğinden çok biçimi ile ilgilenip yanılığa düşerler. Başlarda modernizmin dünyayı tasarımla daha iyi hale getirmek gibi ütöpik bir amacı vardı. Bugün bizler daha doğrusunu biliyoruz: bazı şeyleri değiştirmek için tasarımdan çok daha fazlasına ihtiyaç var. Fakat modernist inançta var olan kültürel dürtü hala geçerlidir; çünkü hala etrafımızda çok fazla çöp var. Sadece maddesel anlamda çöp değil; entellektüel anlamda da... Bu nedenlerden ötürü Modernist harekete değer veriyor ve onaylıyorum.

Son yirmi yılın kültürel olayları Modernist hareketin sınırlarını genişletti ve anlamını daha da derinleştirdi. Birçok Modernist yaratının sergilenmesi algılarımızı geliştirdi ve işlerimizin kalitesini artırdı. İyi eğitilmiş tasarımcılar ve mimarlar toplum ve çevre üzerinde olumlu etkiler yarattılar. Ancak tasarımın, son dakika süslemeleri olmadığına, tüm üretim faaliyetleri sürecinin bir parçası olduğuna endüstrinin ikna edilmesi zaman alacağı benziyor.

Modernist hareketin kültürel enerjisi entellektüel tasarımcıları sığ trendlere, gelir geçer değerlere, medyanın geliştirdiği yüzeysel duygusallaşmalara karşı bir tavır olarak hala ateşliyor.

Tarihsel süreci incelendiğinde, modernizmin sade görünüşü ile ağırbaşlı ve güçlü pozisyonunu koruduğu görülür.

Modernizmin kuşaktan kuşağa ulaşan, gelir geçer değerlere karşı, zamandan etkilenmeyen kalıcı değerleri benim entellektüel varlığıma hitap ediyor.

Bugün iyi tasarımcı ve mimarlar modernist hareketin

ideolojisini anlayanlardır. Post-modernizmin savunucuları ise yakın geçmişin karikatürleri olarak kaldılar. Modernizm, varoluş nedenini dünyayı daha yaşanır kılmayı hedefleyen ideolojisinde bulur.

Çok yaşa modernizm!

Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller & DK Holland, Looking Closer, Alworth Press: 1999

*Meslek hayatınıza İtalya'da mimar olarak başladınız; fakat şimdi işleriniz tüm tasarım dallarını kapsıyor.*

Milano'da yaşarken, Adolf Loos isimli bir mimarın bir sözünden çok etkilenmiştim. 'Bir tasarımcı bir kaşıktan bir kente kadar her şeyi tasarlayabilmeli.' Neyi tasarladığımızdan çok nasıl tasarladığımızın önemi var. Mimar olarak başladım, çünkü o zamanlar varolan temel eğitim mimarlıktı. Zaman içinde grafik, endüstri ürünleri, obje, cam gibi birbirinden farklı malzemelerin tasarımı ile ilgili çalışmalar yaptım. Bu bir tavır, duruş, hayat biçimi haline geldi.

*Yani uzmanlaşma konusuna sıcak bakmıyorsunuz.*

Bizim işimizin çok yönlü olması harika; çünkü bir konudan diğerine geçiş olanağı var. Doğru düşünüyorsunuz, ben bir konu üzerine uzmanlaşmaktan yana değilim, çünkü aynı şeyi sürekli ve sürekli yaptıkça, kendimi tekrar edeceğime, o işi, motive olduğum için değil, yapmak zorunda olduğum için yapacağıma inanıyorum. Bu yüzden biz Vignelli Associates'de grafik tasarım, ambalaj tasarımı, ürün tasarımı, mimari tasarım ve moda tasarımı gibi farklı konularda uzmanlaştık ve tüm çalışmalarımızı hem eğlence hem de ciddiyetle yürütebiliyoruz.

*Bir müşteriye farklı tasarım projeleri ile hizmet veriyor musunuz?*

Evet, genellikle durum öyle. Bir logoya ihtiyacı olduğunu düşünen bir müşteriyle oturup konuştuğundan sonra, ihtiyacının yalnızca bir logoyla sınırlı olmadığını anlayabiliyoruz. İhtiyaçlarını ve sorunlarını gözden geçirdikten sonra, ona bir kurumsal kimlik tasarlayıp; arkasından ambalaj tasarımına, ofis tasarımına ya da bizzat ürünün kendisinin tasarımına geçiyoruz. Buradan, sunduğumuz önerileri kabul etmeden ayrılan bir müşteri görmek, mucizelere kalıyor.

*Vignelli Associates içinde tüm tasarım dallarında uzman tasarımcılar mı var?*

Tüm tasarım dallarında uzman tasarımcılarımız var, evet; fakat işlerimizin %60'ını grafik tasarım ürünleri oluşturuyor. Bu nedenle bazı projelerde dışarıdan da destek alıyoruz. Örneğin kurumsal kimlik programları konusunda daha gelişmiş bir teknolojiye ihtiyaç duyduğumuz zaman, bilgisayar uzmanlarından yardım alıyoruz.

*Yeni bir müşteriyle çalışmaya nasıl başlıyorsunuz?*

*Bu kadar değişik öge varken, problemin kalbine nasıl ulaşıyorsunuz?*

Müşteri ve şirketi konusunda mümkün olan tüm ayrıntılı bilgileri topluyoruz. Ortaklar, bir arada, başlangıçta çıkması olası problemlerin temellerini konuşup tartışıyoruz. Genellikle, müşteri buradan ayrılırken, hangi yönde gideceğimizi anlamış oluyoruz. Açıkçası bu yüzden çok fazla araştırma yapmıyoruz,

çünkü kimse bir şirketteki problemin doğasını şirketin sahibi ya da başkanı kadar bilemez. Geri kalan yöneticilerle çalışmaktan hoşlanmıyoruz çünkü yaptıklarımızı kendilerine göre yorumlayıp patronlarına o şekilde aktarıyorlar ve genellikle yanlış bilgi taşıyorlar. Oysa patronla direkt olarak çalıştığımız zaman, ona alternatifler, farklı yaklaşımlar sunabiliyoruz.

*O halde Vignelli Associates'in özdeyişi şöyle olmalı: "Biz en tepeden başlarız."*

Evet. En yukarıda kalmak istiyorsanız, en yukarıdan başlarsınız. Bu aslında bizim kendi işini kurmak isteyen genç tasarımcılara bir önerimiz: Sadece son kararı verecek olan kişilerle çalışın. Tek yol, budur. Aynı zamanda vasat, orta karar işlerden ziyade, yüksek seviyeli işleri kovalamak da önemli...

*İşlerin mi yoksa müşterilerin çeşidini kastediyorsunuz?*

Müşterilerin. İyi müşteriler edinmek, iyi bir iş ilişkisi geliştirmek ve kaliteyi öne çıkarmak çok önemli. İyi bir iş yapmak, çok para kazandıran vasat bir iş yapmaktan çok daha iyidir. tabii ideal olan her ikisini birleştirmek. Sadece para kazanmak için çalışmamalı. Sadece para kazanmak için yapılan işler, iyi tasarımla sonuçlanmaz. Kalite vaadiyle, tüm problemleri göz önüne alarak, her zaman başarılı tasarımlar ortaya çıkarmak için çalışmalı. Tasarımın, problemleri çözen bir profesyonellik alanı olduğunu söyleriz. Buna eklememiz gereken, "problemin hiçbir zaman kesin bir çözümü olmadığı"dır. Çözüm her zaman problemin bir yorumudur; o halde bu işte gerçeklik olmadığı ortaya çıkar. Gerçek olan, çözümün gerçeğin bir yorumu olduğudur.

*Yıllardır bilgi mimarisinin öncüsü oldunuz. Bunun diğer grafik tasarım şekilleri ile arasındaki fark nedir?*

İki tür grafik tasarımcı var. Birinin kökü, tarih, göstergebilim ve problem çözümü gibi kavramların ışığında oluşmuştur. İkincisinin köklerini ise, resim, figüratif sanat, reklam, moda ve trendler besliyor. Birbirinden tamamen farklı iki yol! İlki, daha çok, problemin doğası, içeriği ve bilgiyi organize etmekle ilgilenir. Bu, bizim ait olduğumuz grafik tasarım türü. Bana göre grafik tasarım bilgiyi organize etmektir. İkincisi ise, bireyleri sürekli değiştirmeye çalışır ve nasıl görüldüğü ile ilgilenir. Her zaman gündemi takip etmeli, güzel ve trendlere uygun olmalıdır. David Carson bu türe en iyi örnektir. Carson gibi tasarımcılara büyük saygım var. İyi ifade eden, akıllı ve kendi reklamını harika bir şekilde yapan biri. İşleri çok heyecan verici. Birbirinden tamamen farklı olan iki kanal var; biri yapı kurma tarafı, diğeri duygusal taraf.

*Yani sizin tarafınızın -problem çözme ve bilgiyi organize etme tarafı-, daha iyi bir yol olduğunu mu söylüyorsunuz?*

Bence iki yola da yer var. Hatta aralarındaki entegrasyondan da yararlanılabilir. Mimarlık geçmişimden dolayı işim daha çok yapı kurma, bilginin yapısı, tasarımda yapı, dilde yapı kurmaya dayalı. Bu anlamda bana strüktüralist bile diyebilirsiniz. Moda ya da trendlerle ilgili bir problemim yok, fakat biz hiçbir zaman bir trendin peşinden gitmeyiz; bu

yaptıklarımızla ters düşer. Tasarladığımız şeylere zaman içinde bir daha bir daha bakılacağını bilme sorumluluğunu taşıyarak, uzun ömürlü tasarımlarla ilgileniyoruz. Tasarımcı olarak hem müşteriye hem de topluma karşı sorumluluklarımız var. Müşteriye karşı zaman içinde modası geçecek bir tasarım yapmamakla sorumluyuz; yatırımları haklı çıkarmalı ve uzun sürecek bir etki elde etmeliyiz. Eğer tasarımcı, kendisini müşteriye o an gündemde olan bir tasarım yapmakla sorumlu tutarsa, tasarımın modası geçtiğinde müşteri yeni bir çözüm arayışına girmek zorunda kalacaktır. Bu da eskime, moda ve trendler nosyonuna bizi geri götürüyor. Hepsinden eşit ölçüde nefret ediyorum. Tasarımda, kurulan yapıda ve bilgide anlam arama konularında topluma karşı sorumluluklarımız var. Kısa bir süre içinde geçerliliğini yitirecek ve atılacak işler değil, uzun süre yaşayacak işlere ihtiyacımız var. Mesela Heller'in tasarımlarını alın. 30 yıldır ortadalar. Biz, yıllar önce tasarladığımız mobilyaları, hala üretiyoruz. İnsanların uzun süre yaşayacak tasarımlar üretmeleri gereken bir dönem vardı. Bu doğal bir vaad değildi aslında. tabii ki o zaman da moda, art deco ve trend kovalayan işler de vardı. Trendlerin peşinden koşulan en iyi dönem Art Deco, belki de Art Nouveau dönemleriydi. Özellikle Amerika'da bu dönemlerde en iyi işler çıktı.

*Kendinizi modernist olarak tanımlıyorsunuz. Modernist hareketin en önemli ilkesi nedir?*

Bence sorumluluk duygusu... Son elli yılda epey kirlilik birikti.

*Sizin tanımladığınız anlamda diğer grafik tasarım türüne de ihtiyaç var mı?*

Evet. Ümit ediyorum ki bir taraf saygı duyulanla, diğeri gülünç olanla ilgileniyor. İngiltere'de ve Amerika'da grafik tasarım adı altında üretilen inanılmaz bir kirlilik söz konusu. Bir sanatçının deneysel çalışmaları olması doğaldır fakat bence bu bir grafik tasarımcı için geçerli değildir. Grafik tasarımı bilgiyi organize etmek olarak algılırsanız, tüm bu bilgisayar efektleri ve trendlerin tasarımı bir parça dahi beslemediğini görürsünüz. Bu sadece bir formu büyütme yarar ki, bunun kalite yaratmakla ilgisi yoktur. Grafik tasarım Titanik gibi batıyor.

*Peki grafik tasarımın batışı devam edecek mi yoksa bu da başka bir trend mi?*

Diğer tüm mesleklerde de olduğu gibi; "nicelik" "nitelik"e karşı meselesi. Bir gruptaki doktor adedinin çok az olduğunu düşünün. Onların aralarında yalnızca bir iki iyi doktor varsa bile, bu gruptaki iyi doktor yüzdesi yüksek olacaktır. Çok fazla doktorun olduğu bir yerde ise, ister istemez, bir kaç tane iyi doktor, çokça da vasat doktor olacaktır. Bu her meslek için geçerlidir. Tasarımcının gelişmek için bir çok aşamadan geçmesi gerekiyor. Bu aşamalardan biri, kirliliği tanıma yeteneği. Tasarımcı kirliliği tanırsa, onu kontrol edebilecek. Aksi takdirde kirlilikle birlikte yaşayacak. Öyle değil mi?

*Ya da kitsch haline gelecek.*

Daha kötüsü, klasikleşecek!

*Günümüzde, eskiye göre, tasarım okullarından mezun*

*olan çok sayıda tasarımcı var. Tasarımı "bilgiyi organize etmek" şeklinde öğretmek, eğitimcilerin sorumluluğuna girmiyor mu?*

Yapısal tasarım ve duygusal tasarım arasındaki farkı algıladığında, bir eğitmenin görevi öğrenciye her ikisi hakkında da bilgi vermek. Bundan sonrası öğrencinin kendi seçimine kalmış. Mimarlar ve mühendisler gibi. Mimarlar mühendislerden, mühendisler mimarlardan nefret ederler; fakat sonuçta her ikisi de birbirine ihtiyaç duyar. Grafik tasarımda da böyle. Bir tarafta bilgi ile bir yapı kuran tasarımcılar, diğer tarafta daha çok görüntüyle ilgilenen tasarımcılar. Belki bunda bir sakınca yok, çünkü bu durumdan bir şeyler elde edilir. Belki bu şeyin okunurluk ve anlaşılabilirlik bir ilgisi yoktur, fakat aynı müzik gibi, bir ruh hali yakalanır. Yapısal tasarım konusunda yeterli eğitim olmaması sonucunda diğer tarafa eğilim artıyor. Diğer tarafta çalışmalar yapmak için tasarım eğitimi gerektiğini düşünenlerin sayısı da...Bu, öğrencilerin değil, okulların suçu. Daha iyi eğitim verilmediği sürece daha iyi tasarım elde edemezsiniz. Bu kadar basit. Son yirmi yıldır bazı eğitmenlerin 'neden olmasın' ve 'eğer böyle olsaydı, ne olurdu' tavrı içinde olduğunu görüyorum. Bu postmodern anlayıştır. Bu yetersiz olmaları yüzünden genel anlayış tarafından dışlandıktan sonra, çoğalma sonucu bir kültür haline gelen insanların ürettiği bir yaklaşımdır. "Neden olmasın" ve "hadi deneyelim, kimin umrunda" düşüncesi içindeki jenerasyon, daha iyi bir dünya yaratma amacına hizmet etmek konusunda sorumluluk duyanlara karşı bir tavır içinde. tabii ki dünyayı değiştirmek grafik tasarımcıların işi değil, ama çevreyi görsel anlamda korumak ve güzelleştirmek, yapabileceğimiz bir şey.

*Yeni teknoloji konusunda ne düşünüyorsunuz?*

Bence muhteşem. Örneğin tipografi tarihinde hiçbir zaman bilgisayarın bize sunduğu olanaklar sayesinde bu kadar kontrol sahibi olamamıştık. Bilgisayar araç ve akıl arasında kontrol sağlıyor.

*Endüstriyel devrimin ardından Bauhaus ortaya çıktı. Bilgisayar teknolojisinin ardından da yeni bir Bauhaus çıkacak mı?*

Kuşkusuz. Bauhaus'un temel anlamı tasarımın her alanında kitlesel üretimde kalite yaratmaktı. Bugün de aynı şey söz konusu. Yeni araçlar o kadar fazla kirliliğe neden oluyor ki, kalitenin geri gelmesi için yeni bir düşünce şeklini organize edecek insanlara ihtiyaç doğacak.

*Massimo gibilerine mi?*

Ben sonuna geldim artık; yeni başlamış birilerini kastediyorum. Bunları yapmak için genç olmak gerekiyor. Hayatının tam kapasite çalışacak döneminde olmak yani...

#### Kaynaklar:

Steven Heller, Elinor Pettit, Design Dialogues, New York: Allworth Press, 1999

Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller & DK Holland, Looking Closer, Allworth Press: 1999

Martin B. Pedersen, Graphis Typography 2, Graphis Inc: 1997

Çeviri: Çağla Turgul