

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi, Mikayye Sokak 7/1, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 174 15 80

Sanat ve Reklamcılık

Almanya'nın Önde Gelen İki Reklamcısı, "Sanat Reklam, Reklam İse Sanattır" Kuramını Tartışıyorlar

Flash Art Eki, Kasım-Aralık 1988

Çeviren: Cem Çetin

MICHAEL SCHIRNER



Michael Schirner, Düsseldorf'daki, GGK firmasının yaratıcı beyni olarak elde ettiği efsanevi başarıyla, Almanya'nın en önemli reklamcıları arasına girmiştir. Temmuz 1988'de, Galerie Hans Mayer'de tuval üzerindeki 22 eserini sergiledi.

Bernard Skupin/Kirstin Ruge: "Reklam sanattır" sloganını siz ortaya attınız. Ancak, sanat ile reklam arasında bazı farklar olduğunu kabul etmeniz gerekmez mi? Örneğin reklam, ürünü satan metin olmadığı takdirde anlaşılabilirliğini büyük ölçüde yitirecektir. Bir resmi anlamak için ise herhangi bir metne gereksinim yoktur.

Michael Schirner: Ama, sanat-sanat da metne dayalıdır. Yani, sanatçıyı satan metinlere. Fark budur. Sanat-sanatın sattığı ürün, sanatçının kendisidir. Ve de, bunu yapan her kimse, onun imzasız bir çalışması olarak düşünülmesinde hiçbir sakınca yoktur.

BS/KR: Ancak, sanat bir ürünün reklamıysa, sanatın bir takım düşünceleri uzlaştırma süreci olması veya görüntüler haline gelmiş bir tezin sunulması sanatçıyı yine de koşullamayacak mıdır?

MS: Elbette. Bu da işin bir parçası; içeriği. Ancak, olayın tümünün

ayakta durması veya yıkılması, sonuçta onu oluşturmaktan sorumlu kişiye bağlıdır.

BS/KR: Büyük çabalar gösterilerek sanatçıdan veya sanatçının kişiliğinden soyutlanmaya, koparılmaya çalışılmış olan sanat biçimleri için de geçerli mi bu?

MS: Elbette. Sanat-sanat, reklamcılığa ve sanatçının adının gizli kalmasına, anonimliğine her zaman hayranlık duymuştur. Bunun, reklamcılığın ideallerinin doğrudan resime ve diğer görsel sanatlara uygulandığı Pop Art ile başladığını söyleyebiliriz. Pop Art, bireyden ve öznenen uzaklaşan ilk adımlardan biriydi. Bunun devamı da kavram sanatı oldu. Kavram sanatında, sanatçılar yapıtlarında görünmemeye, yok olmaya çalıştılar; en azından, işleri örneğin resim sanatının el işçiliğine dayalı geleneği içinde yer almadığı, fiziksel bir varlık göstermediği sürece. Bu, sanat açısından bir "öznenen kurtulma" girişimiydi ve de başarısız oldu.

Çünkü, sanat ortamı sanatçı veya yaratıcı kavamına fazlasıyla bağlıdır. Reklamcılığa ise bunun tam tersi söz konusudur.

BS/KR: Sloganınız çok çarpıcı. Ve bu yüzden de bir hayli akılcı. Peki, bunu tam tersine çevirirsek ne olur? "Sanat reklamdır." Bu görüşü de savunur muydunuz?

MS: Tabii. Yaratıcı olan ve olmayan, adını gizli tutan ve tutmayan sanatçılar bulunduğunu zaten peşinen kabul edebiliriz. Ancak, kabul etseler de etmeseler de, sanatçıların davranışları daima pazara uyum gösterecek biçimdedir. Sanatçıların başka seçenekleri de yoktur. Aksi durumda, sanatçı olarak var olamazlardı. Bu kadar basit. Yani bir bakıma ücret karşılığı çalıştıkları söylenebilir.

BS/KR: Ama bu her zaman ve her koşulda geçerli mi? Örneğin Alfred Oehlen'in en başından bu yana pazara uyum gösterdiğini söyleyebilir misiniz?

MS: O tür insanlar için pazara uyum göstermek demek, yalnızca olabildiğince az uyum gösteren davranış biçimlerini seçmek demektir. Veya öyle görünmektir. Yani, lafı tersine çevirmek, doğruluğunu hiçbir şekilde azaltmıyor. Sanatçı da, tıpkı kampanya

hazırlayan bir reklamcı gibi çalışmak zorundadır ki bu da, uzun vadeli düşünememe meselesidir. Sanatçı da işini gelişimi içinde değerlendirmek ve rekabeti yani ölü veya diri diğer tüm sanatçıları dikkate almak durumundadır. Sanatçı, pazara belli araçlar sağlayan diğer tüm girişimcilerle aynı durumdadır.

BS/KR: Sloganınız için şunu söyleyebilir miyiz: "Reklam" sözcüğü "sabit" bir unsur olarak kalırken, "sanattır" yerine birçok başka terimle cümleyi tamamlayabiliriz. Yani, ünlü "Aşk.....dır" diziindeki cümle yapısı gibi.

MS: Kesinlikle doğru.

BS/KR: Ama sözü tersine çevirdiğimizde, bir defada yalnız bir sanatçıya uygulayabiliyoruz. Bu da, uygulama alanının çok daha sınırlı hale geldiğini gösteriyor.

MS: Hiç değil. Uygulanabilirliği birey olarak sanatçıya olmaktan çok, sanatçının içinde çalıştığı ilişkiler sisteminin bütününe, yani pazarıdır. Bireysel sanatçıların, tıpkı herhangi bir firma gibi ürünlerini hazırlayıp sunduğu pazara.

BS/KR: Bu sanatın pek yüzeysel bir özelliği değil mi? Sanatçılar işlerini yalnızca reklam olarak görselerdi,...

MS: Bu kadar basit değil tabii. Diğer daha temel alanlardaki deneyimlerde kolaylıkla farklar bulunabilir. Reklam her zaman gerçekler yaratmanın bir yolu olmıştır. Sanatta ise çoğu kez tersi yapılır. Sanat çoğu kez gerçeği sorgular. Bir eleştiri biçimidir. Bu da reklamın tamamen tersidir. Bugün. Yani geçmişte işlerin çok farklı olduğunu söylemeye çalışıyorum. Mezbahe resimleri, mezbanın kendisinden her zaman biraz daha sevimliydi. Prensler de, portrelerinde gerçek yaşamdakinden biraz daha iyi görünürlerdi. Ancak Daumier gibi birisinin ortaya çıkmasıyla işler değiş-

meye başladı. Yani, nesnelere normal çirkinlikleri, resimlerin başedebileceği şeyler haline gelmeye başladı. Yine de 1900'lere dek sanat hemen hemen tümüyle sipariş üzerine yapıyordu ve bu da sanatın toplumla ilişkisini belirliyor, sanatın toplumun değerlerine uymasına yol açıyordu.

BS/KR: Ve bu da reklamın bugünkü durumu. İnsanlarla temas kurma sorunu olmayan bir medya aracılığıyla dışarı yönelmek yani.

MS: Kesinlikle. Medyanın belli bir etkisi vardır ki bu da ekonomik etkidir. Tüm bunlar, reklamı sanat yapıtlarına dönüştürür. Ve de bunun reklamcılık alanındaki kararlarla hiç ilgisi yoktur. Reklamcılar tarafından yapılmış bir şey bakıp çok yeni, çok yaratıcı olduğunu düşünsek bile-ki bu noktada gerçekten çok dikkatli olmamız gerekir- sorun her zaman bu insanların nasıl yaratıcı ve yenilikçi olmaya zorlandıklarıdır. Reklamcılara, otuz saniye süren bir şey üzerinde çalışmaları için ücret verilir. O bitince de bu kez yeni bir şeyler bulmaları istenir. Bu da çalışmalarını her zaman çok çağdaş olmaya iter. Ortaya çıkan ürün kalıcı değildir. Bir vardır, bir yoktur. Bu da mütahiş bir şey.

BS/KR: Görüşlerinizin tümü çok maddeci bir sanat anlayışına dayandırılmış görünüyor. Uzantıları da hep hangi koşullarda varolması gerektiği sorunu üzerine. Ancak, diyelim ki toplum içinde varolmak ve sipariş üzerine düşünmek zorunda olan bir reklamcıya kıyasla sizce bir sanatçı nispeten sessiz kalmaya istekli duygusu verecek şekilde davranamaz mı?

MS: Bu söylediğiniz ancak görünüşte doğru. Reklam uzmanının birincil endişesi ürün, reklam veren veya ürünü olabilecek en çarpıcı biçimde sunmak değildir.

Michael Schirner, İmzalar, 1988, Tuval üzerine yağlıboya.





Temel endişesi yaptığı işin estetiğidir. İşinin ilk koşullarından birinin komisyon almak olduğu da çok açık. Ancak, olay o kadar tek boyutlu ve doğrusal, tümüyle tek bir hedefe yönelik değildir. Çünkü insanlar böyle bir şeye yanaşmazlar; çünkü öyle bir işin keyfi yoktur. Ne reklam veren için, ne reklamcının yaratıcı kadrosu için, ne de her şeyden önce, toplum için,

BS/KR: Hiç soyut reklam yaptınız mı?

MS: Başka bir şey yapmam ki.

BS/KR: Örnek?

MS: Örneğin, ne metni olan ne de Jagermeister şişesi görünen Jagermeister reklamı. Yalnızca ayakta durmuş, bir elinde bardak, diğer elinde de şişe tutuyor-muş gibi yapan biri var. Bunun dışında da, reklamı yapıla'ü ürünün ne olduğuna dair hiçbir belirtir yok.

BS/KR: "İlan No.354" şeklindeki ipucu dışında.

MS: Evet, tabii sonuçta bunun yeni bir Jagermeister reklamına dönüşmesini sağlayan bir iki ipucu var. Geri plan gibi. Ama yine de bir Jagermeister ilanı olarak çıldırtıcı derecede soyut. Çünkü normal olarak bir reklamı tanımlayan unsurların, çok soyut bir biçimde sunulması. Başka bir deyişle, bu reklamın soyutluğu, sanat yapıtı özellikleri taşıyor olmasıdır. Bu bir başka şekilde de söylenebilir: Amaç, sözde yaratıcı kişilerin -"sözde", çünkü yaratıcı olmadıkları çok açık- bireysel düşünce damlalarını taşımayan, bunun yerine toplumun çözüp anlamını bulmakta yükümlü olduğu basit yapılar üretmeyi başarmalarıdır. Bunun anlamı da şudur: yaratıcılık bu işleri yapan kişilerden çok, bunlara bakan kişilerin kafalarında oluşur.

BS/KR: Düsseldorf, Hans Mayer Galerisi'ndeki serginiz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

MS: Düsseldorf kenti için bir reklam yaptım. Konusu görsel sanatlar. Düsseldorf'ta bulunan, ünlü resamlara ait yağlı boya resimlerin imzaları kurulu bir sergiydi. İmzaların dev agrandismanlarını yaptıktan sonra, geri planlarını yağlı boyayla, orijinal renklerinde boyadım. Sunduklarım bunlar. Reklamı tekrar sanata döndürmek için ilk adım at-tım.

WERNER LIPPERT



Werner Lippert, Düsseldorf'ta yaşamakta ve çalışmaktadır. "Lippert, Wilkins ve Ortakları" reklam şirketinin sahibidir. Bir sanat tarihçisi olarak 1970'lerde çeşitli sergiler düzenlemiş, uluslararası sanat dergilerine yazılar yazmış, 1974 ve 1975 yıllarında EXTRA sanat dergisini yayınlamıştır. EXTRA, tümüyle sanatçıların telif yazılarından oluşuyordu. Sol LeWitt EXTRA için "sanatı sanat olarak ele almayan tek dergi" der.

Bernard Skupin/Kirstin Ruge: Schirner ile, "Reklam sanattır" tezi hakkında konuştuk. Size de, hem sanat tarihçisi hem de bir reklam ajansının yöneticisi olarak iki alanda da yetkin bir kişiden, farklı bir görüş almak üzere

geldik. O halde; neden reklamcılığın sanat olmadığını düşünüyorsunuz?

Werner Lippert: Öncelikle, bu görüşü destekleyecek herhangi bir kanıt göremiyorum. Hiçbir temeli yok. İlk sorun bu.

BS/KR: Schirner'in önerdiği bir tanım var. Bu tanımı bir dizi benzetmeyle de destekliyor. Örneğin, bugünkü reklamcılarının içinde bulunduğu durumun, geçmiş dönemlerdeki sanatçıların, örneğin Rönesans sanatçılarının durumuyla eş olduğunu düşünüyor. Schirner, Rönesans prensleriyle günümüz sanayicilerini karşılaştırıyor ve Rönesans sanatçıları ile günümüz reklamcılarının benzer oldukları kanısına varıyor.

WL: Ne var ki, düşüncelerimi form düzeyine yönelttiğimde, bu benzetmeler bana hiçbir şey anlatmıyor. Rönesans ressamaları, ücret karşılığında, kendilerine ücret veren kişilerin resimlerini yapıyorlardı. Ancak bunun, söz konusu resimlerin sanat düzeyi ile hiç ilişkisi yoktur. Sanatın, karşılığında birisinin bana para ödüyor olmasıyla, veya ben belli bir estetik kavramını tanımlamaya çalışırken, bir başka şeyi temsil ediyor olmamla hiç ilgisi yoktur. Şu anda bu düşüncenin yer ettiğini görebiliyorum; ancak sırf Schirner ortaya attı diye bir bağlayıcılığı olamaz. Robert Smithson'un bir sözü var: "Sanatçıları dürttüleyen, iletişim gereksinimi değildir." Sanırım bu bazı farkları ortaya koyuyor. Bir reklamcı, iletişime mahkumdur. Ve de bu, işinin bir parçasıdır. Yani, reklamcılığın özü zaten budur. Reklamın amacı, bir ürünün üreticisiyle, bu ürünü satınalma olasılığı bulunanlar arasında bir iletişim süreci oluşturmaktır. Reklam işlevsel ve iletişimsel olmak zorundadır. Sanat için böyle zorunluluklardan söz edilebileceğini ise hiç sanmıyorum.

BS/KR: Ancak, bu bakış açısının özellikle sizin tercih ettiğiniz sanat tarzından etkilendiği söylenebilir mi? Kitabınız Aufschnitt, hemen hemen tümüyle minimal sanattan, Roehr, Zorio, Smithson ve diğer sanatçılardan söz ediyor. Diğer sanatçıların, örneğin Pop Art'çıların tam anlamıyla zıt bir tutumu benimsedikleri bir dönemde, siz bu "farklı", içine kapanık sanatçılarla ilgilendiniz.

WL: Beni ilgilendirmiş olan veya hala ilgilendiren şeyleri geçiştirmek gibi bir niyetim yok ama, hemen izlenimcilğe gelebiliriz. Temsil etme veya naturalizm gibi sorunsalların sözcük oyunları ile gözardı edilemediği izlenimcilikte, sanatın kendisiyle ilgili birçok görevi olduğuna dair sayısız kanıt bulunabilir. İletişimden çok, sanatın kendisi ve sanat kavramı üzerine yorumlar, yansımalar söz

konusudur. Reklamcılık alanında ise, reklamcılık adına yansımaları olan tek bir ürün görmedim. Tüm sanat ürünleri ise, kendilerinden önce gelen gelenekler kapsamı içinde, her zaman sanat kavramları üzerine yansımalar barındırır. Reklamcılıkta ise, enesest sayılabilecek böyle bir tutum, reklamın temel amaçlarıyla hiçbir şekilde bağdaşamaz.

BS/KR: Schirner, bu kez belki de reklamın sanata üstün geldiği, ikinci bir benzerlikten söz ediyor: Reklamın anonimliği. Reklam, yaratıcısını ve yaratıcısının özgün el yazısını yok etmeyi başarıyor ki bu, 1960'lar sanatının hedeflerinden biriydi.

WL: Evet ama gerçekler hiçbir zaman böyle olmadı. Warhol hiçbir zaman işlerinin gerisinde kaybolmadı. Duchamp da öyle. Hele Beuys için hiç geçerli değil bu.

Ve burada, çok temel bir noktaya karşı karşıyayız. Bu tür yapıtlar ancak sanatçı "Bunun sanat olduğunu ben bildireceğim," demek özgürlüğüne kavuştuğunda gerçekleştirebilir. Sanatçının yapıtının ardında gizli kalması, belki her zaman imza atmaması bakımından doğrudur. Ancak, sanatı sanat yapan da, yalnızca sanatçının onun sanat olduğunu söylemesiydi. Böyle bir şey reklamcılıkta asla söz konusu olamaz. Bir ürün, Schirner veya bir başkası reklam olduğunu bildirdi diye reklam olmaz.

BS/KR: Michael Schirner'in sergisine tepkiniz nedir?

WL: Sergideki sanat kavramı, reklam rüzgarlarıyla sürükleniyor. Reklamcılık alanında çalışan birçok kişi, işlevselliği yüzünden, yaptıkları işten hoşnut değildir. Metin yazarları edebiyat yazarı, sanat yönetmenleri ise ressam olmak isterler. Schirner'in de bir ressam olma özlemi içinde bulunduğu çok açık. Çünkü, reklam alanında yaptıkları ona yeterli gelmiyor. Şimdi tek yapmam gereken şey, Aachen'e gidip, artık tozlarla örtülü olan Ludwig koleksiyonunu ziyaret etmek. Karşıma hemen, aynı numarayı yaparak Rembrandt'ın imzasını neon ışıklarıyla yazan birisi çıkacaktır. Ve de kendime şu soruyu soruyorum: "Neden bugün birisi ortaya çıkıp aynı şeyi yağlıboya ile yapmak istiyor?" İyi niyetli olmak için ne kadar çaba gösterirsem göstereyim, bunun sanatla ne ilgisi olabileceğini bir türlü göremiyorum.

BS/KR: O halde, "Reklam sanattır" tezi, değişik unsurların üzerine düşen rollerin açık seçik anlaşılmadığı bir platform üzerine kurulu.

WL: Almanya'da, reklamcının rolü, kültürel açıdan kabul görmemektedir. Reklamcının rolü, a) gelirinden, b) yeteneklerine

dair içgörü ve güveninden sonra gelmektedir. Fransa'da işler çok farklı. Mitterand, reklamcılar öğle yemeğine davet edebiliyor. Fransa'da reklam, ülkenin görsel kültürünün bir parçası kabul ediliyor. Schirner veya Charles Wilp gibi kişilerle temsil edilen Alman reklamcılar ise, toplumun maskaraları olarak görülüyorlar.

BS/KR: Bu kişilerin, halkın zekice hazırlanmış reklamları anlayamayacak kadar aptal olduğunu düşünen Alman sanayicilerinin önyargılı tutumlarına kurban gittiklerini söyleyebilir misiniz?

WL: Reklamcılar üstün zeka ürünü işler üretseler dahi, reklamcılıktan sanat olarak söz etme hakkında sahip olmaktan hala çok uzaktalar. Gerçekte sanatı sanat yapan, bir sanatçı elinden çıkmış olması, ilke olarak bir değeri bulunmasıdır. Schirner bu gerçeği hep unuttuyor. Reklamcılıkta, reklamı kimin hazırladığının hiç önemi yoktur. Üreten kim olursa olsun, sonuç yine reklamdır.

Dört Önemli Alman Reklamcısının Kendi Rollerini, Sanatla İlişkileri ve Schirner'in "Reklam Sanatı" Görüşü Üzerine Düşünceleri

Flash Art Eki, Kasım-Aralık 1988
Çeviren: Ayşe Erkmen

WERNER BUTTER



Werner Butter reklamcılık sektörüne girmeden önce gazeteci idi. Bugün Düsseldorf'daki RSCG, Rang Ajansının ortağı. Kendi çağdaş sanat koleksiyonunda Bernd ve Hilla Becher, Beuys, Hanne Darboven, Gilbert & George, Sol LeWitt, Bruce Nauman, Thomas Schütte, Boyd Webb ve Lawrence Weiner gibi sanatçıların işleri bulunuyor.

Bernard Skupin/Kirstin Ruge: Michael Schirner, "Reklamcılık Sanatı" iddiası ile çok canlı bir tartışma ortamı yarattı. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Werner Butter: Oh, az birşey. Schirner'in çok zeki birisi olduğunu düşünüyorum. Herşeyin üstünde, kendi reklamını müthiş iyi yapan birisi, ama bunun sanatla ilgisi yok. Bu reklamcılıktır. Sanat olabilir ama olması da gerekmiyor.

BS/KR: Sizin "Von hier aus" afişi sanat mı?

WB: Bizim tasarladığımız, oranda tamamlanan ve insanların sonradan üzerlerini karaladıkları afişler mi? Beuys tasarladığı için o afişler sanattır. Onun elyazısı ve isim de onun. Üstelik duvara orijinalini astığım için de sanattır.

BS/KR: Fakat aynı şeyi sizin kampanyalarınızdan biri için söyleyebilir misiniz?

WB: Onlarda sanat elemanları var. Güzel bir yazı karakteri ya da ilginç bir fotoğraf. Fakat reklamcılığa sanat olarak bakmam. Schirner'in tarif ettiği anlamda sanat değil. Bence epeyi kışkırtıcı bir biçimde reklamcılığın biraz daha iyi yapılabileceğini ima etmek istiyorum. Ben sanatın amaçsız olduğuna inanıyorum. Reklamcılığın ise çok kesin amaçları var. Daha da ötesi, sanatın önceden tarif edilmiş bir işlevi yok. Sosyal gerçekçilik benim için sanat değil.

BS/KR: Öyleyse sanatın işlevi ne?

WB: Bunu söylemek güç. Üzerinde düşünmek gerektiren çok temel bir soru. Böyle bir soruyu "sanat nedir?" sorusu izler. Bunun cevabı "benim koleksiyonumdakiler değildir" olabilirdi. Ben sanat olduklarını düşünüyorum. Sanat olduklarına inanıyorum. Benim tarifim bu.

BS/KR: Bu sanat tanımı içinde mizah ve alay içeriyor mu?

WB: Mizah sanatı bozar. Ben böyle buluyorum. Sanatta alay zordur. Benim koleksiyonumda yapıtları olan sanatçıların, sanatlarında alaycı olduklarını hiç bir zaman düşünmem. Onların işlerinde hiç mizah yok. Nedenini tanırlar.

GERD HIEPLER



Gerd Hiepler, IBM, Swissair ve Volkswagen gibi firmalar için kampanyalar geliştirdi ve bu firmalara yaratıcı danışmanlık yapmaktadı.

Bernard Skupin/Kirstin Ruge: Kurumsal kimlik terimi sizin için ne anlam taşıyor?

Gerd Hiepler: Benim için bunun anlamı belirli bir grup insanın ya da şeylerin belirli bir ifade kazanmasıdır ve bu her türden olabilir. Örneğin, eğer üçümüz de başparmaklarımızı küçük bir kırmızı mürekkep kabına batırmaya karar versek, ki bunu yapabiliriz, böylece hepimizin birer kırmızı parmağı olur. Sadece bu nedenle bir grup olarak dikkati çekebiliriz, dışardaki insana bile.

BS/KR: Bunun görsel-tanıtımından ne farkı var?

GH: Bu görsel-tanıtım. Çünkü bununla görüntümü değiştirebilirim ya da saptayabilirim.

BS/KR: Bundan daha fazla bir şey değil mi? Görsel tanıtım halbuiki-itibarsız bir üründe olduğu gibi-toplum bilincinin dünyasındaki kötü damgalıyı yoketmeye çalışır. Kırmızı parmak örneği ile ilgili olarak, eğer zevzek, boşboğaz birisi olarak tanıyorsak örneğin...

GH: ...kolaylıkla öyle olabilirdi...

BS/KR:bir görsel kampanya yapmamız gerekseydi, herbirimizin etrafına kusursuz bir çizgi. Bu çizgi sayesinde göğsümüzü gere gere halkın arasına girebilirdik. Bu bizi temelde değiştirmede. Kırmızı parmak, kurumsal kimlik, aslında yeterli.

GH: Tam tersine. Eğer zevzeklik etmeyi bırakacağımıza söz verseydik bu bir tür disiplin olurdu.

BS/KR: Görsel kampanyayı sürdürsek de, kendimizi halka üç adet kusursuz çizgi ile tanıtsak da biz gerçekten değişmiş sayılmayız.

GH: Tam tersine. Onlar bizi anlamlı bir biçimde değiştirmiş olur.

BS/KR: Şekeri ele alalım, örneğin. Birkaç yıl önce "Patates ve kiraz şeker sever" diyen bir kampanya yaptınız. Şekerin imgesi, kalori değerleri aynı kalmasına rağmen değişti.

GH: Evet, şekerle saldıran dünya çapındaki PR kampanyasına karşın şekerin imgesini değiştirdi. Bu saf, beyaz ya da kahverengi harika madde bir düşman portresi gibi tanıtılmıştı. Sonra ben "Şeker öyle değildir, değişiktir" dedim. Bu kampanya aslında şeker tüketimini teşvik etmedi, tersine düşürdü. Çünkü şeker doğru konumuna oturdu: bir çeşni konumuna.

BS/KR: Fakat şekerin kendisini değiştirmede.

GH: Tam tersine. Şeker artık işkence edilmediği için değiştirdi. Ondan sonra şeker köşeye sıkıştırılıp, cezalandırılmadı. Daha doğrusu rahat nefes alıp tekrar düşünebildi, "evet, ben gerçekten birisiyim". Ondan sonra rastladığım şekerler öncekinden çok daha mutlu görünüyorlardı.

BS/KR: Fakat yeni bir şeymişçesine kendini gizlemiyor mu. Bi-

zim istediğimiz ve ihtiyaç duyduğumuz kendimize kurumsal kimlik vermektir.

GH: Kendimizi görsel olarak ve bundan dolayı da içten olarak hazmetmemiz gerekir. Bu da gerekli.

BS/KR: Kurumsal kimlik aynı zamanda tavırda ve davranışta da bir değişikliğe yol açmıyor mu?

GH: Evet, tabii.

BS/KR: Firmanın yararından çok hayata bakış açısında bir değişimden bahsetmiyor muyuz?

GH: Evet, tabii, kurumsal kimlik kişinin hayata bakış açısına katkıda bulunur. Bir işadamı, yanımda çalışanların birbirleriyle daha medeni ilişkiler kurmalarını isteyorum' derse, o bir kimlik öneriyor demektir. Bu kavramı daha da geliştirip şöyle diyebiliriz, "ziyaretçiye asansöre kadar refakat edilip orada ondan ayrılındı, yol gösterilmedi".

Bu firmaları değiştirdiği gibi insanları da nitelik bakımından istenen bir biçimde değiştirir.

Bir grup aptaldan oluşan bir işe sahip olmak istemezdim çünkü o zaman hedeflerime ulaşmayı beceremezdim. Bunun tarihi örnekleri de var. Örneğin IBM'de çalışan birisi bütün çalışanların yeni beyaz iç çamaşırları ve beyaz gömlek giymeleri kuralını getirdi, bu mecburiydi. İnanıyorum ki bu, firmayı büyük ölçüde değiştirdi. Ve bu orada çalışanları da değiştirdi. Şimdi ben bunun doğruluğu konusunda hüküm vermek istemiyorum. Bunun çok aptalca birşey olduğu düşünülebilir. Fakat yine de şirkete biraz faydası dokunmuştur.

BS/KR: Kurumsal kimlik için motifler, renkler ve sembollerle yani sanatın temel elemanları ile çalışmamız gerekmez mi?

GH: Evet, tabii. Bütün mesele dünyaya ona doğa tarafından verileden farklı bir form vermeye çalışmak. Bu durumda halk kitlelerinin sembollere olan inançlarını düşünüyorum. Ondan sonra iş, onlarla çalışıp çalışamayacağıma dayanıyor. Kitlelerin bazı şeylere nasıl tepki göstereceğini hissettiğim zamanlar eğer amaçlarım için faydalı olacaksa o işi üstlenirim. Ortamın etnik olarak savunulabilir olup olmamasından bağımsız olarak.

BS/KR: Öyleyse birbirine bağlı bir grup elemanın bu grup duygusunu kurumsal kimlik sayesinde kazandıklarını hayal etmek çok mu hayalperestlik olur?

GH: Tabii. Birçok ülkede durum bu ve her zaman buydu. Alınlarına sarı birer çizgi çizenler veya kulakları omuzlarına düşene kadar içlerine taş dolduranlar-bunlar için bir topluma ait olmak ailelerine ait olmalarından daha önemli.

BS/KR: Kurumsal kimlik buna

katkıda bulunur mu? Birleşmeyi etkiler mi?

GH: Evet, grubun duyguları ve ifadeleri açısından.

BS/KR: Onsuz hiçbir şey işlemez. Kişi bir grup insanı gerçekten birleştirmek istiyor mu?

GH: Birşey elde etmek isteyince faydalı. Fena olmayan bir çizgi roman vardı. Kimin yaptığını bilmiyorum. Üzerinde şöyle bir illüstrasyon vardı. "Bernard Shaw İngiliz ordusunu ele geçirirse ne olur" İçindeki kişiler balıkçı kazak ve pipolarla geziyorlar. Ve ben kendi kendime derim ki isterim ve amaçlanırsa kimlik verilebilir.

KONSTANTIN JACOBY



Konstantin Jacoby, Düsseldorf'daki GGK Ajansının, Almanya'daki en genç yaratıcı yönetmeni idi. Bugün ise, onun tarafından en gözde yaratıcı ajanslardan biri haline getirilen, Hamburg'daki Springer ve Jacoby'nin ortağı.

Bernard Skupin/Kirstin Ruge: Schirner'in reklamcılık sanatır tezi üzerine ne düşünüyorsunuz?

Konstantin Jacoby: Hiçbirşey, çünkü herkes sanatın ne olduğunu bilir. Herkes reklamcılığın da ne olduğunu bilir. Şu anda neden bir tartışma başlatıyoruz! Bu seks aşkla aynı şey demektir demek gibi bir şey. Herkes seksin ne olduğunu bilir ve herkes aşkın da ne olduğunu bilir. Aralarında bir tür bağlantı olması mümkün olabilir. Fakat herkes çok harika bir şekilde ikisinin arasındaki farkı bulabilir. Seks aşktır. Aşk sekstir. Bunu tamamen saçma buluyorum. Fakat tabii ki birbirleriyle bağlantıları var.

Reklamcılığın sanat olduğunu söyleyenler gerçekte sanatçı olmayı tercih ederlerdi. Şu anda Mayer'deki Schirner sergisinde bu görülüyor. Bu arada sergiyi çok iyi bulduğumu söyleyebilirim. Bence fikir iyi. Eğer param olsaydı, resimleri satın alırdım. Ama resimleri yakıp yalnızca fikri satın almayı tercih etmedim; çünkü fikrin iyi olduğunu düşünüyorum. Çünkü o bir pazarlama fikri. Bu durumda, bir kişi gerçekten, reklamcılık ile sanatın çok yakın ilişkiler içinde olduğunu söyleyebilir. Resimlerin dış görünüşü aslında o kadar da ilginç değildir.

Resim yerine eski Ferrari koleksiyonculuğu yapmayı tercih ederdim. Ya da bu benim için aynı anlamı taşıyor çünkü o da, bir heykel gibi, dokunması son derece heyecan verici ve duygulandırıcı. Görmesi de. Arabanın motor kapağını açarsın ve 12 silindirlik motora göz atarsın. Tam bir heykel gibidir. Ve bu nedenle bir otomobile bir sanat objesi gibi bakabilirsin. Çok duygulandırıcı bir deneydir; köşeden dönersin ve birdenbire, iki göz sana bakmaktadır.

BS/KR: 1909'daki Futurist Manifesto'dan: "Gövdesi ateş püsküren yılanlara benzeyen muhteşem borularla süslenmiş, şarapnel hızıyla, çığlıklar atarak giden bir yarış arabası, Samothrake zaferinden daha güzeldir".

F.G. GRUNDLACH



F.C. Grundlach ellili yıllardan yetmişlere dek en etkili moda fotoğrafçılarından biriydi. O yıllardan bu yana bir laboratuvar/atelye yatırımını ve Hamburg'da sahibi olduğu PPS Çağdaş Sanat Galerisini çalıştırmakta.

Bernard Skupin/Kirstin Ruge: Bay Grundlach, siz 1950'lerden beri Alman fotoğraf sahnesinin çok önemli kişilerinden birisiniz. 1950'lerdeki fotoğraflar genellikle o dönemin her alanda görülen ciddiyetsizliğini taşıyor. Fotoğrafın kendisi ciddiyetsiz değil fakat ciddiyetsiz bir dönemin yansıtıcısı olarak ortaya çıkıyor. Pozlar...

F.C. Grundlach: Çok ciddiye alınmıştı. Herşey zorlama. Tabii ki burada gerçeklerden bir kopma söz konusuydu. Fakat bu kadınlar da böyle hissediyorlardı. Bu tür davranışlar üretecek bir modeli bugün kimse talep etmez. Yapamazlar; Onların duyguları ile bağlantı kuramaz. Her zaman şuna inanmışımdır; Bir poz döneminin özgün bir ifadesidir, bir dışavurumdur. Pozlar değişken değildir-bu imkansız.

BS/KR: Moda fotoğrafçılığı, döneminin ideal tipinin tanımlanmasına yön verir mi, örneğin reklamcılık için de bu söz konusu mu?

FCG: Bir kişinin ideal bir tip üretebileceğine ya da yaratabileceği-

ne inanmıyorum. O dönemin temsilcileri, o dönemin tipi, gerçekte o dönemin entelektüel tavırına ve eğilimlerine bir karşı çiktir. Bu basitçe şu anlama geliyor, inanıyorum ki her dönemin ortaya çıkarttığı kendine özgü anları vardır.

BS/KR: Belirli bir kadın tipinin bulunuşu, yaratılması, en azından Almanya'yı ilgilendiren yönüyle, size atfedilmiştir. "Brigitte (kadın dergisi) kadını tasarlayan F.C. Grundlach'tı." Bu doğru mu? Ve Brigitte kadını sizce gerçekte ne?

FCG: Evet, bu doğru. Brigitte'nin yayın kurulunun başında bulunan Barbara Buffa o dönemin diğer dergilerinde bulunmayan, yeni bir kadın tipi yaratmak istediler ve bu tipi de Brigitte tipi olarak adlandırdılar. Ve bu inanılmaz bir ilgi ile karşılandı.

BS/KR: Bu tipi nasıl tarif edersiniz?

FCG: Modada belirli bir sporluk, buna karşın gerçekte ve gündelik hayatın pratiği ile de sıkı bir ilişki. Aynı zamanda da kadınsı. Bu taze bir kadın idi, daha gençti ve meşguldu (iş vardı, meslek sahibi idi). Bu kadın tipi böylece belirli bir düzeyde sosyal gelişmeyi barındırıyordu ve geniş bir kitleye hitap ediyordu.

BS/KR: Brigitte kadınının, 1970'lerde Almanyanın ideal kadın tipi olduğunu söyleyebilir misiniz?

FCG: Tabii ki. Bunu söyleyebiliriz.

BS/KR: Döneminin bir sonucu muydu yoksa onun imgesinde mi kadınlar yaratıldı?

FCG: Bu tür bir kadının bu tür imgesi sınırsız bir etki yarattı. Kendini daha da geliştiren o kadınların bugün hala o modele bağlı kaldıklarını görüyoruz. Bu oldukça şaşırtıcı.

BS/KR: Görevlerin yapısı ne yönde gelişti? F.C. Grundlach bir moda dergisi için, doğru olduğuna inandığı herhangi bir şeyin fotoğrafını çekebilir mi?

FCG: Hayır bu genel anlamda değişti. Kadın yayınları içinde her zaman büyük bir tirajı elimizde tuttuk. En iyi dönemlerinde Brigitte'in 1.5 milyon tirajı vardı. Ama bu denli popüler bir dergi çıkartmak istiyorsanız, o zaman çok geniş bir kitleye hitap etmek zorundasınız; ve bu durum hiç bir tür aşırılığa ve hataya izin vermez ve ayrıca olgunlaşmış Brigitte hayranlarını da arduzdan sürüklemek zorundasınız; bu arada onların önünde olanlar da tartışmanın öbür ucunda durmaktalar. Ve bu da 50'ler, öyle değil mi?

BS/KR: Bu arada, siz bir de galeri yönetmektесiniz. Bu galeri, Markus Oehlen ve Walter Dahn gibi önemli sanatçılarla çalışan ve klasik türün dışında bir galeri. Şu anda galerinizde sergilemekte ol-

duğunuz sanatçı David Robbins'in bir fotoğrafı ile bir reklam fotoğrafı arasındaki ayırıcı fark ya da sanat ile reklamcılık arasındaki fark sizce nerede yatıyor?

FCG: Ben her zaman, resim olsun fotoğraf olsun, temelde görüntü ile ilgilendim. Bu gözönünde tutulması gereken bir şey (bunu gözönünde bulundurmak gerek). İkinci olarak bu tür fotoğraf özellikle Avrupa'daki sanat uzmanlarının ve müze yöneticilerinin hesaplarını ilgilendirme açısından her zaman biraz, hayır, bunu daha kesin koymalıyım, "sanatın üvey evladı" idi. Ve gerçekte fotoğrafa biraz haksızlık yapıldı; ve, bundan dolayı son birkaç yıldır birçok sanatçının fotoğrafın sanatlarında bir araç olduğunu keşfetmeleri beni çok mutlu ediyor. Bana göre fotoğraf sanatçı için gerekli olan grafik araçlardan biri daha oına noktasına ulaştı. Sanatçı daha kavramsal düşünüyor. Kabul edilmek için çalışmıyor, fakat daha fazla tartışma ve kışkırtma ortamı yaratmak için uğraş veriyor. Ve şimdiden çok belirgin bir farklılık var. Reklamcılık her zaman kışkırtmaya izin veremez ve doğrusunu söylemek gerekirse böyle bir durumda başarılı olduğu çok ender görülür. Kabul edilene uymak zorundadır. Ve tabii ki onu destekleyen en olağandışı tekniklerle. Yine de sanatçı kavramsal olarak daha özgürdür ve bu belki de daha kışkırtıcı. Sanat teknikle tamamen değişik bir yolla haşır-neşir olur. Her zaman, fotoğrafçıların teknik düşüncelerinin dünyasına kısıldıklarını hissetmişimdir, ki bu, sanatçıyı hiç ilgilendirmez. Fotoğrafta kasıtlı bir fluluk yaratsa ya da kimyasal hünerler gösterse bile fotoğrafçının sınırları hep işin içindedir. Görsel sanatçının aynı aleti kullanarak yaptığı iş ile bu, tam bir kontrasttır. Ve işte bu noktada bir gerilim hissediyorum. ●

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: MATAŞ.