

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 34/2, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 172 03 95

Tibor Kalman ile Joe Duffy Karşı karşıya (1)

Steven Heller,
(Print, Mart/Nisan 1990)

Çeviri: Hakan Önes

Tasarımın nihai amacı nedir? Tatmin olmuş bir müşteri? Daha iyi bir ürün? Aydınlanmış bir toplum? Daha temiz bir çevre? İdeal olarak tasarımcılar sanatsal ve ahlaki bütünlüklerinden ödün vermeden bunların hepsini birden başarabilmeliler. Ama gerçek ve mükemmel olmayan dünyada bu amaçların biri hariç hepsinden zaman zaman vazgeçmek zorunda kalıyorlar. Çalışmayı sürdürebilmek içinse müşteriyi tatmin etmekten vazgeçmek hiçbir zaman mümkün olmuyor. Bu tür konuları biraz deşebilmek için New York'lu tasarım bürosu M&Co.'nin yöneticisi Tibor Kalman ve Minneapolisli Duffy Design Group'un başı Joe Duffy'yi davet ettik. Bu ikili, sponsorluğunu PRINT'in yapacağı bir dizi tartışmanın birincisi için biraraya geldi.

Rakipleri seçişimiz felsefe ve stilde bilinen farklılıkları nedeniyle hayli uygun görünüyor. Kalman, 11 yıllık işini gözaltıcı "kavramsal" tasarım üstüne kurdu. Genç gelebilecek çalışmaları arasında Yeni Dalga müzik topluluğu Talking Heads için bir video, New York'daki Florent restoranı için grafik tasarım, Kızıl Meydan için yol bulma tabelaları sayılabilir. Genelde M&Co.'nin çalışmaları ticariliklerinin yanı sıra bilinçleri de uyarma çabasıyla yüklüdür. Genellikle sofistike kent kültürüne yaslanırlar. (Hele

Kızıl Meydan'daki) ve insanları ürünü yalnızca tüketmeye değil onun hakkında düşünmeye de zorlarlar.

Duffy, öte yandan, kavramsal-dan çok dekoratif, ama her halükârda çok zekice ve hatasızlığa dayanan bir grafik stile bağlı. Duffy Group, beş yıllık ömründe hayli geniş bir tüketim pazarına yönelik ambalajlar ve kimlikler tasarlayarak rustik basitlikle ince bir zarafeti birleştiren bir görünüm oluşturdu yavaş yavaş. Classico sosları, French Paper, Ralph Lauren'in Chaps serisi için yaptığı çalışmalar, (tasarım alanında) rezalet taklitlerinin iltifatları ve (iş alanında) Londra'da üslenmiş büyük bir tasarım/pazarlama firması Michael Peters'dan ortaklık teklifi gibi mali ödüller getirdi. Bir yıldan az bir süre önce Duffy ve Peters grupları birleşti ve Duffy böylece uluslararası arenaya fırlamış oldu.

Bu birleşmeden doğan bir dizi olay bu ikiliyi biraraya getirme fikrini daha da cazip hale getirdi. PRINT'in Ocak/Şubat sayısında da yer aldığı gibi Duffy, Wall Street Journal'da yeralan ve Duffy/Peters grubunun hizmetlerini şirketlerin üst düzey yöneticilerine aktaran tam sayfa bir ilan nedeniyle ateş altında kaldı. Kalman, sosyolog Stuart Ewen ve Neville Brody ile birlikte, ilanı, tasarım ile "big business" in alçakça bir işbirliği olarak suçladı. 3.AIGA Konferansında yaptığı (bkz. Yazılar 31 ve Yazılar 35. sayı) konuşmasında Kalman, tasarımcıları "kötü" olmaya, düşük düzeyli ürünlerini tanıtmak isteyen veya vasat tasarımı kutsayan müşterileri almaya

reddetmeye çağırıldı. Bu faaliyetlerin hiçbiri için örnek gösterilmemekle birlikte Duffy, açıkça tasarımcının rolünün alçalmasına katkıda bulunan hüznün verici şekilde "iyi tasarımcı"ların örneği olarak kullanıldı.

Konferansı düzenleyenler, hemen önceden planlanmamış bir tartışma ayarladılarsa da bu tartışma ne ikisini ne de izleyicileri tatmin etti. Bu nedenle bu karşılaşmaya yolaçan konuları araştırmak ve onları daha geniş bir izleyici kitlesine açmak için iki tasarımcıyı geçen Aralık ayında ofislerimize davet ettik. New York Times'ın art-direktörü ve PRINT'in katkıda bulunan editörlerinden Steven Heller diyalogda yönetici rolünü istlendi. Odada PRINT editörleri Martin Fox, Carol Stevens ve Julie Lasky ile iki saatlik konuşmayı soğukkanlılıkla kaydeden iki de teyp mevcuttu.

Tartışmanın yönetimi minimumda tutuldu. Soruları Steven Heller yöneltmekle birlikte iki tasarımcının da birbirlerine sorular sorabilecekleri söylendi ve onlar da bunu sık sık yaptılar. Zaman sınırlaması yoktu. Katılımcılar sözleri kesilene kadar konuşmakta (ya da bağırarak) serbesttiler. Tüm yorumların kayıtlara geçeceği anlaşıldı ve deşifreye yalnızca kısıtlı ve açıklığı sağlamak için düzeltildi. Göreceğiniz gibi açık sözlülüğe saygı gösterildi ve dokunulmadı. Kalman ile Duffy tam olarak sıcağın tadını çıkarmasalar da bir hayli ışık saçtılar.

Heller: İkiniz de tasarım bürosu yönetiyorsunuz, ikinizin bürosu da ayırdedici bakış açısı ya da stiliyle tanınıyor. Senin Tibor, Duffy/Peters Groups'un belli bazı işleriyle ilgili bir sorunun var gibi görünüyor. Ve sen Joe, M&CO'nun iş anlayışına karşı olmasan da, şu andaki iş önceliklerini ve yaklaşımını -ki bu seni ve grubunu spotların altına çıkaran yaklaşım- savunmaya itildin. Okuyucuyu bakış açılarına aşına kılmak için; bir özet şeklinde, niye bu işte olduğunuzu, ne tür bir iş ahlakı ya da toplumsal ahlak izlediğinizi ve

bunu yaptığınızı çalışmalarında nasıl yansıttığınızı anlatır mısınız bize. Önce Tibor...

Kalman: Ben kazayla bu işteyim ve her zaman yapılacak fena bir iş olmadığını düşündüm. En azından şimdiye kadar. İş belli bir noktada öyle bir değişime uğrayabilir ki, belki artık içinde olmak istemem.

Büromuzun ahlakına gelince; bunu özetlemenin en basit yolu paradan önce sanatla ilgilendiğimizi söylemek olur. Kültürel bir güç olarak tasarımın olanaklarını araştırmakla ilgileniyoruz. Herkes gibi, para kazanmakla ilgileniyoruz değil elbette, biz de doğru dürüst dairelerde oturmak ve taksiye binebilmek istiyoruz. Ama bütünüyle bakıldığında; tasarım işiyle ilgili temel kaygım, grup olarak para ve profesyonel başarıyla aşırı ilgilenmeye başlayıp başlamadığımız ve bunun müşterilerimizi eleştirme, dünyaya bir etki yapma ve grup olarak kültürü etkileme yeteneklerimizi azaltıp azaltmadığı.

Heller: Joe?

Duffy: Birincisi ve en önemlisi, bu işe girdim, çünkü tasarımı seviyorum. Güzel Sanatlar ile başladım ve sanatla ticareti birleştiren fikri ilgimi çekti. Tasarımda pekçok olanak olduğunu seziyorum. İşin geleceği için ben de, Tibor gibi, kimi zaman kaygılanıyorum. Bu işin içinde olmamın ve onu sevmemin sebebi, birşeyleri değiştirebileceğim ve bu işin Tibor'un da kaygılandığı şeylere yenik düşmesini izlemektense onu geliştirebileceğimi düşünmem. Bürom ve iş ahlakım konusunda, bu işte olduğumuz beş yıl içinde çalışmalarımızın en önemli yönü olarak, gurur duymadığımız işler yapmadığımız ve iyi iş yapmamıza izin vermeyen insanlar için çalışmadığımızı söyleyebilirim. Ahlaki açıdan tasarımın karşılaştığı en büyük sorunlardan biri olarak, iyi tasarım yapabilen insanların çifte standartları olmasını görüyorum. Birincisi iyi çalışmalar yapmalarına izin veren müşteriler, ikincisi de -bir anlamda- faturaları ödemelerini sağlayacak müşteriler için. Bence bu yanlış ve bu yanlışla düşmediğim için gurur duyuyorum.

Kalman: Buna cevap verebilir miyim?

Heller: Hemen!

Kalman: Joe, sanat ve ticareti birleştirmenin seni ilgilendirdiğini söyledin, sonra bir boşluk oldu ve sonra "bir kariyer için" dedin. Senin için bu işte pekçok olanak olduğunu, onu değiştirmek ve geliştirmek istediğini söyledin. Bunlar bana daha çok iş, kariyer ve fırsatlar, olanaklarla ilgili sözler gibi geliyor, oysa daha çok tasarımla ilgilendiğini söylemiştin.

Bu fotoğraf PRINT'te çekildi. Soldan sağa Carol Stevens, Tibor Kalman, Steven Heller, Joe Duffy, Julie Lasky.



Duffy: Fırsatlar dediğimde mali kazançları falan kastetmedim. İyi işler yapmak için fırsat var demek istedim. Bir örnek, biz tasarımcılar için çevreyi temizleme şansı var. Bu açıdan daha iyi işler yapabiliriz. Bu ülkede iletişimi daha açık kılabiliriz. Bence tasarım şu anda hüzün verici bir durumda ve biz tasarımcılar olarak...

Kalman: Tasarımın hüzün verici bir durumda olduğunu söylediğinde, bu estetik bir yargı mı yoksa iş dünyası ile mi ilgili...

Duffy: Her ikisi de... Felaket tasarımlar bombardımanı altında olduğumuzu görmek için tek yapacağınız, bir gazete ya da dergi karıştırmak ya da çıkıp sokağın köşesine kadar yürümek.

Kalman: Çirkin tasarım gibi mi? Nedir kötü tasarım?

Duffy: Pekçok farklı düzeyde kötü tasarım. Ve bunu düzeltmek için fırsat var diye düşünüyorum.

Kalman: Herşeyin daha iyi görünmesini mi kastediyorsun?

Duffy: Daha iyi iletişim kurmak, daha iyi çalışmak, çevreyi kirletmemek...

Kalman: Çevre hemen kestirip atmamız gereken bir sorun bence, çünkü herhalde aramızda hiçbir anlaşmazlık yoktur bu konuda.

Duffy: Bu konuda neler yaptığımız konusunda anlaşmazlıklar olabilir. Her istediğimiz şeyi konuşabiliriz, yaklaşımları gerçekten tanımlayan şeyler eylemlerimizdir.

Heller: Çevreye başka bir bağlamda dönebiliriz diye düşünüyorum ama Tibor, senin kariyer konusunda bir saptaman vardı.

Kalman: Joe, senin söylediklerinden anladığım; fırsatların Amerika'da herşeyin olabileceği kadar iyi tasarlanmamasından doğduğu. Ayrıca katıldığım birşey daha söylüyorsun: tasarımın nasıl yönetildiği konusunda da düzeltilecek pekçok şey var. Ama estetik konusunda söylediklerine katılmıyorum; çünkü bu tavrı elitist buluyorum. Tasarımcılar herşeyin nasıl görünmesi gerektiği konusunda sıradan insanlardan daha iyi fikirleri olduğunu düşünüyorlar.

Ayrıca sorunlarımızdan birinin pekçok firmanın çifte standardı olması olduğunu belirttin, ve sanırım bu konuda kendimi savunmam istiyorum. Bizim M&Co'da bu çifte standart sayesinde büyüdüğümüzü düşünüyorum. 11 yıldır bu işteyiz ve ilk beş, altı, yedi yılda herhangi iyi birşey, ya da inandığımız birşey yapmaya çalışmanın müthiş moral bozucu olduğu kurum işlerine bu standartların birini uyguladık. Ama atelye olarak da ayakta kalmak zorundaydık ve reklam ajansları gibi müşterilerin direktifleri ile

felaket işler de ürettik.

Heller: Ürünleri sizi çekmeyen kurumlar için de çalıştınız demek .

Kalman: Evet. Pislikle de uğraştık. Beş kuruş kazanmadığımız pekçok diğer iş de yaptık aynı anda. Kültürel projeler, plak kapakları, hatırına işler, vesaire... Çok uzun zaman, hem ayakta kalmanın hem de ufacık bütçelerine karşın iyi işler hakeden pekçok müşterimizin hakettiğini düşündüğümüz işler yapabilmemizin tek yolu bu çifte standarttı. Bence bu o kadar da yanlış değil ve pekçok insan yola çıktığında böyle davranmak zorunda.

Duffy: Böyle davranmayı ne zaman bıraktınız?

Kalman: Bence, gerçekte, ne sen ne de ben bunu yapmayı hiçbir zaman bırakmadık. Herhangi biri de herhangi bir zaman tümüyle bırakabilir mi bilmiyorum.

Duffy: Ben bu tür işler yapmıyorum.

Kalman: Bence yapmadığını düşünüyorsan yanılıyorsun.

Heller: Joe, Tibor'un bahsettiği bu çifte standart Duffy Group'un da başlarda karşılaştığı bir durum değil mi?

Duffy: Hayır.

Kalman: Peki, gurur duymadığınız bir proje gerçekleştirdiniz mi hiç?

Duffy: Hayır. Bazı projeler diğerlerinden daha az başarılı olmuştur. Diğerleri kadar gurur duymadıklarım vardır ama bu her zaman benim olası en iyi tasarımı bulamamış olmamandır, müşterinin beni yönlendirmiş olmasından değil. Tasarımın gerçek sorunu bu baskıya boyun eğenler, çünkü sorun kendi kendini besliyor. Amerika'nın kapitalist devleri tasarımcıları güdebileceklerini, onlara tam olarak ne yapacaklarını söyleyebileceklerini ve onları ortak ya da yaratıcılar gibi değil, birer üretim aracı olarak kullanabileceklerini düşünüyorlar. Ve bence tasarım işini böyle yürüten sen ve diğerleri ona zarar veriyorsunuz.

Kalman: Benim için dertlenmene gerek yok. Tasarım işini böyle yürütmüyorum ben. Az önce çifte standart hakkında söylediklerimi bitiremedim. İşteki ilk yıllarımızda hem estetik hem de ahlaki açıdan hayli baştan savma işler yaptık. Ama daha çok tanınma ve işimizi daha rahat satmaya başlayınca iki standartı örtüşecek şekilde kaynaştırmaya başladık. Şimdi, gerçekten inandığımız projelerle para kazanabiliyoruz.

Duffy: Ve artık sizi tatmin etmeyen işler yapmaya zorlayan müşterilerle çalışmıyorsunuz.

Kalman: Hemen hemen asla...

Duffy: Ama çok yakın geçmişte, iyi bir iş yapmaya ne kadar uğraşırsan uğraş sonunda vazgeçti-

ğin ve yalnızca faturayı kestiğin The Limited ve diğer kurumlar için çalıştığını söyledin.

Kalman: Bu söylediklerimin fazla geniş bir genellemesi.

Duffy: Peki, tam alıntı yapayım... 1989'da Minneapolis'te Sanat Merkezi'nde yaptığın konuşmalardan... Biri "arada bir broşürler de yapıyor musunuz?" diye sormuş ve sen "size bu akşam göstermediğim, takım elbiselerimi almamı sağlayan bazı sıkıcı işler de yapıyoruz" diye cevap verip devam etmişsin: "İnanın her defasında da iyi birşeyler yapmak için yola çıkıyor ama sonunda vazgeçip yalnızca faturayı kesmekle yetiniyoruz... Biliyor musunuz The Limited'in yıllık raporlarını son birkaç yıldır biz yapıyoruz... Oh be, söyledim! Yani bu tür projeler de yapıyoruz ve biraz Robin Hood'luk ediyoruz. Zengin piçlerden para alıyor ve ne yapmak istiyorsak izin veren gariban, savunmasız müşterilerimize veriyoruz".

Kalman: Harika! Burada durmak isterim. Sonuncuya kadar Limited'in yıllık raporlarını biz yaptık ve bir sonrakini yapacağımızı sanmıyorum. İlk yaptığımızdan bayağı gurur duyuyorum. Bence hayli güzel, hayli zekice ve hayli dürüsttü. Şirket çok parlak bir yıl geçirmişti ve biz de Japonya'da basılan, içinde "insert"ler falan olan, aşırı kalın bir kitap hazırladık. Zıppır bir yıllık rapordu.

İkinci yıl ise şirket gerçekten kötü bir dönem geçirmişti. Biz de kuşesiz kâğıda yöneticilerin ciddi ve saldırgan fotoğrafları olan birşey yaptık. Üçüncüsü ise biraz geçiştirmeydi. Ama gerçek şu ki tasarım projeleri olarak hepsi iyiydi. Onları savunurum. Sizin bütün işleriniz kadar ve çoğu yıllık rapordan da iyiydiler.

Heller: AIGA konferansındaki tartışmanızın sebebine dönelim. Duffy/Peters grubunun Wall Street Journal'da yayımlanan tam sayfa bir ilanı üstüneydi. Konferansta Stuart Ewen, Neville Brody ve Tibor çağdaş tasarımı eleştirmek için o ilanın metninden şu pasajı kullandılar: "İyi tasarım... İyi tasarım, bir pazarlama bütçesini harcamanın en kârlı yolu olabilir. Yeni bir markayı oluşturmanın ya da eski birini kurtarmanın en iyi yolu da... Ürününüz süpermarkette herhangi bir marka olarak kalabilir ya da orada bulunamayabilir. Birbiriyle rekabet eden ürünler giderek çoğaldığında ve giderek birbirine benzediğinde iyi bir ambalaj onu benzerlerinden ayıran tek unsur olabilir". Tibor'dan bu konuda yorum istemeden önce, Joe'dan bu ilanın niye verildiğini ve bu yaklaşımın altında yatan motivasyonu öğrenmek

istiyorum.

Kalman: Ana sebep bu ülkede tasarımı uzun zaman görmezden gelmiş bir kitleye seslenmekti. İyi tasarım yapabilmek için büyük firmaların daha üst düzeydeki yöneticileri ile muhatap olmak gerekiyor bence. O ilan da bu kitleye anlayacakları dil ve üslupla sesleniyordu.

Heller: İlanda seni bunca kızdıran neydi Tibor?

Kalman: Muhatap olduğumuz büyük firma yöneticilerinin daha üst düzey olmaları gerektiği konusunda Joe ile aynı fikirdeyim. Bu üstünde hayli konuştuğum ve yazdığım bir konu. Kullandığım basit örnek, şirketlerin tepesinde yalnızca rakamlardan değil ürünün kendisinden sözeden kişilerin daha yüksek olduğu... Tasarımcı ile girişimci arasında dolaysız bir ilişki vardı o zamanlar. Tasarımcı, sokağın köşesindeki binanın tavanarasında oturan ve ticari sanatçı denilen garip tipti. Bu yüzden Joe'ya katılıyorum. En başarılı çalışmalarımızı doğrudan patronla iletişim kurabildiğimiz zamanlarda ürettik.

Duffy: Evet! Ve patronla şirin bir üç-boyutlu tasarım parçası yollayarak iletişim kuramazsın. Tek çare onların diliyle konuşmaktır.

Heller: Burada ilginç bir nokta var bence. Üç-boyutlu şirin tasarım parçaları derken M&CO'nun yılbaşında dağıttığı promosyonları kastettiğin açık Joe.

Duffy: Hayır, onları kastetmiyorum. Bu konuda benim de ne kabahatlerim var. Hatalarımdan ders aldım. Atelyeyi açtığımızda ilk yaptığımız şu şirin basılı tasarım parçasını yollamak oldu. Konuşmamız gereken müşteriler hiç sevmeydi, yok saydılar onu. Wall Street Journal'daki ilan, o kitleye ulaşabilmek için hayati bir denemeydi.

Heller: Yeniden sorarsam Tibor, amacı bu olduğuna ve de bu amaca katıldığına göre o ilanda seni o kadar kızdıran neydi?

Kalman: O ilanda beni çok kızdıran birşey yoktu. Bence bütünüyle güzeldi. Joe'nun hizmetlerinin reklamını yapmasının gerekliliğine katılıyorum. Tasarımdan söz ederken daha üst düzeyde bir yönetime seslenmesi akıllıca. İş kapmak ve büyümek istemesi harika. Hepsi... Bunların hiçbirinde yanlış birşey görmüyorum.

Duffy: Eğer ilan iyi idiye ve ona katılıyorsan...

Kalman: Hayır, katılmıyorum. Yapmanın doğru olduğuna katılıyorum.

Duffy: Peki, yapmamız doğru idiye; tasarımın bütün sorunlarının bir özetinde niye ona değindin? Tasarımcıların sorunları üstüne ve tasarımın ne kadar aldatıcı olduğu konusunda konuş-

tun, konuştun ve sonra da herşeyin özeti olarak bizim ilanı gösterdin ve "şu insanların söylediğine baksanıza" dedin. Stuart Ewen'ın ne söylediği umurunda değil; çünkü, o bir tasarımcı değil. Ama Tibor Kalman; saygı duyduğum bir tasarımcı düşman olarak ortaya çıkıyor. AIGA ulusal konferansının yöneticisiydin ve en azından hikâyenin benim açımdan yorumunu sunma bile fırsat vermedin -ki orada olacağımı gayet iyi biliyordun ya da gayet iyi bilmen gerekirdi. Böyle birşey düşünülemez.

Kalman: Bence aşırı tepki gösteriyorsun. Ve tamamıyla duygusal yaklaşıyorsun konuya.

Duffy: Duygusallık değil bu Tibor. Bunu nasıl yapabildin? İş felsefemizi olumlu bir şekilde sunduğunu mu söylüyorsun bana?

Kalman: İş felsefenizi sunmak değildi ki niyetim. Benim açımdan tasarımın ve tasarımcı müşterileri ilişkilerinin durumu konusunda konuşuyordum. Sizin ilanınızdan bir pasajı tasarımın bugünkü sorunlarından birine örnek olarak aktardım. Siz konuşmanın özeti değildiniz, ortalarında biryerlerdeydiniz.

Duffy: Neydi seni o pasajda rahatsız eden?

Kalman: Grafik tasarımcıların, Diet 7-Up'ı Diet Sprite'dan ayırdetmeye yardım etmeye mecbur olmak düzeyine kadar düşmeleri gerçeğinden üzüntü duydum.

Duffy: Beni rahatsız eden diğer şey de buydu. İlanı bir örnek olarak verdin ve görsel olarak da başka birilerinin işlerini gösterdin.

Kalman: Ve ne dedim? "Bu kutuları onlar tasarlamadı". Bantları al dinle...

Duffy: Neden ilanda gönderme yaptığımız çalışmaları göstermedin? Biz 7-Up ya da Sprite'dan bahsetmemiştik.

Kalman: Çünkü onu kullanmayı seçtim. Size haksızlık etmemek değildi kaygım. Yalnızca bir saptama yapmaya çalışıyordum.

Duffy: İyi. Bunu kabul etmene sevindim.

Heller: Tibor'un tasarımın durumu konusundaki hoşnutsuzluğuna dönmek ve 1930'larda, girişimci ve tasarımcıların iyi işler çıkartan bir işbirliği içinde olduklarını söylediğiniz dönemlerde, aynı zamanda meşhur bunanın da meydana geldiği ve Amerika'da hemen hemen hiç kimsenin birşey satınmadığı saptamasını da yapmak istiyorum. Tüketimi harekete geçirmek için tasarımcılar çağrıldı ve Stuart Ewen'ın AIGA konferansında söylediği gibi "zorlanmış eskime" denebilecek birşey yaratıldı ki ürünler hareket edilsin de ekonomi kendini toparlasın. Bu tasarımın doğası değil

mi? Ve tasarımcılar bir refah döneminde yaşamamıza karşın hâlâ bunun için burada değiller mi?

Kalman: Grafik tasarımcılar olarak 1990 yılında toplumdaki rolümüzün, üreticilerin başkalarının ürünlerini elemek için uğraştıkları gibi başkalarının tasarımlarını elemenin değişik yollarını aramaya indirgenmiş olması fikri beni bayağı hüznlendiriyor.

Duffy: Ama Duffy Group bundan bahsetmiyor. İlanda belirttiğimiz noktayı atlamışsın. Bazen ambalaj ya da marka kimliği tek farktır. Ambalajın ürünü iyileştirebileceğine inanıyorum. Marka kimliğinin ürünü iyileştirebileceğine inanıyorum.

Heller: Bunu nasıl yapabilir? Ragu'nun tadı Classico domates sosuyla aynıysa ambalaj bunu nasıl değiştirebilir?

Duffy: Diyelim ki ambalaj saklanacak ve tekrar kullanılacak, Classico'nunki gibi. İnsanlar onu ürün bittikten sonra da kullanıyorlar. Raflarına koyuyorlar, içine kahve koyuyorlar. Ambalajın ürünün bir parçası olmasına bir örnek bu.

Heller: Classico ambalajını yaparken aklınızda bu mu vardı?

Joe Duffy ve Michael Peters'in Wall Street Journal'da yayınlattıkları tam sayfa ilan. Başlık: Sanat okulundan mezun iki kişi nasıl bir toplantı odası dolusu doktora yöneticiden daha çok işinize yarayabilir?

How two guys with art degrees can do more for your business than a conference room full of MBAs.

With all due respect to the business acumen of your company's employees, we can solve some business problems with a Crayon that your brightest MBA couldn't solve with a Cray.

Because we specialize in a marketing skill they don't teach you in business school - the power of design.

It's a marketing skill that most CEOs think of using only to

make their company's annual report look better. But a smart few are using design to make their annual profits look better, too. Which is the whole idea behind the

Duffy Design Group joining the world's largest independent design firm, the Michael Peters Group.

Good design, we believe, can be the most profitable way to spend a marketing budget. It can be the quickest way to build a new brand.

Or to save an old one. It can make your product disappear off the shelf, instead of disappearing into it. And as

more and more competitive products become more and more alike, a good package can become a packaged good's best if not only point of difference.



Joe Duffy (left) and Michael Peters (right) at the Michael Peters Group.

The good news is that you don't have to give a tag about "understanding the design process" to appreciate the beauty of its results.

As these case histories show, beautiful design is simply one of the best ways to get ugly with the competition.

To see exactly how ugly we've helped our clients get with

their competition, call us and ask for one of our detailed case histories. We have them

in a wide range of product categories as well as in a wide range of services - from retail design to product development, corporate identities to packaging, and

annual reports to special event presentations.

Or talk to one of our CEOs: in New York, call the Michael Peters Group at 212-371-1919.

And in Minneapolis, call the Duffy Design Group at 612-339-3247.

The Michael Peters/ Duffy Design Groups

1000 Hennepin Avenue, Minneapolis, MN 55402

Duffy: Ambalajın kendisi ürünün bir parçası. Yalnızca "taşıyıcı"nın içindeki değıldir ürün. Ambalaj daha iyi ise sayısız nedenden dolayı ürün daha iyidir.

Kalman: Bunun doğru olduğunu sanmıyorum. Bence bu pazarlamanın büyük yalanı.

Duffy: Peki, size başka bir örnek vereyim: Shell. Michael Peters Group bir araştırma yaptı. Ürünü inceledi ve Shell'in taşıma konusunda bir fırsatı kaçırdığını farkettiler. Teneke kutuları kullanılmadıkları için karton kutularla teneke kutuların arasında sıkışmış havayı da taşıyorlardı. Peters grubu bu havanın %80'ini ortadan kaldıran birşey tasarladı. Böylelikle şirket birkaç milyon dolar kurtarmış oldu.

Kalman: Yeni malzeme neydi?

Duffy: Shell'in sattığı petrolden yapılmış bir plastik.

Kalman: Yani Peters Grubu teneke bir kutuyu atıp yerine plastik bir kutu koydu. Bunun çevresel etkisinin ne olacağı konusunda biraz kuşkuluyum.

Duffy: Çok daha geliştirilmiş birşey.

Kalman: Ben işin uzmanı değilim ama bana tam karştı gibi geliyor: Tekrar piyasaya sürülen teneke yüzdesi plastikten çok daha fazla gibi geliyor bana. Ama emin de değilim. Ben olsam konuyu tümüyle baştan sorgularım. Ayrıca ambalajın ürünün bir parçası olması beni gerçekten çok rahatsız ediyor. Bu felsefeyle bir derdim var benim.

Heller: Nesi yanlış?

Kalman: Bence bu bir yalan. Bence ambalajlar yalan söyler. Yaptıkları bu.

Duffy: Daha fazla aynı fikirde olamazdık. Bazı ambalajlar yalan söyler, bu mesleğimizin sorunlarından biri.

Kalman: Senin ambalajlarından bazıları da yalan söylüyor.

Duffy: Hangileri mesela?

Kalman: Şu sahte nostalji de bir tür yalan. Bence pek çok tasarımcı sahte nostaljiyi kullanıyor çünkü pazar araştırmacıları bizi

"ev yapımı" makarna sosunun bilgisayar destekli tasarım soston daha iyi olduğuna inandırmış durumda - ve belki haklılar da.

Duffy: Yani sen hiç nostalji öğeleri taşıyan tasarımlar yapmıyor musun?

Kalman: Hayır, bunu demiyorum. Bana göre bu eski zaman çinlatmalı grafiklerdeki yalan, o makarna sosunun daha iyi olduğu. Buradaki yalan insanlara,

"ooo, bu eski tür bir etiket, bu şirket yüz yıldır var olmalı. İçerdikleri tıpkı annemin yaptığı gibi tümüyle doğal malzemeler olmalı" dedirtmekte.

Heller: Buna yalnızca kurnazlık deyip kestirip atamaz mısın?

Kalman: Bence burada bir ahlaklılık var. Gerçek, Joe'nun sosu-

nun da büyük oranda diğer sos- lar gibi üretildiği. Sahte bir eski etiket insanlara ya eski bir şirket olduklarını ya da eski bir tarife kullandıklarını hissettiriyor.

Duffy: İkisi de doğru değil. Etiket sosun İtalyan tarifesi olduğunu gösteriyor çünkü bu doğru. Müşteri İtalya'nın farklı yörelerinden toplanan tarifeleri getirdi. Biri Sicilya'dan, bir diğeri Abruzzi'den falan... Bu grafikler İtalya'nın özel yörelerini ve özel malzemeleri temsil ediyor. Yalan değil.

Kalman: Bence bu yanıltıcı. Ben tartışmayı Joe'nun üzerinde toplamak istemiyorum ancak aralarında benim ve Joe'nun çalışmalarımızın çoğunun da bulunduğu pek çok grafik tasarım yalan söyleme araçları olarak kullanılıyor. Bu da beni çok rahatsız ediyor. Yani, bu sizi de biraz delirtiyor mu? Bunu düşünerek rahat uyuyabilir misiniz?

Duffy: Evet. Benim bir sorunum yok çünkü bence yalan değil.

Kalman: Peki nedirler?

Duffy: İletişim.

Kalman: Yalanı iletmek... Gerçeği değil...

Duffy: Biraz önce Classico etiketlerinden sözettim. Bunların ürün hakkında söylediklerinden çok hoşnutum.

Heller: Joe, atelyenizin Chuck Anderson'ın sizinle olduğu sıralardaki üslubundan, nostaljik çağrışımlardan sözederek; neden bu üslubu seçtiniz?

Duffy: Çalışmanın üslubu, odağı ya da görünümünün bizim iletilmesi gerektiğini hissettiğimize dayalı olduğu bir durum bu. Ve yalnızca o ara pek çok müşteri bize nostalji unsuru taşıyan ürünler getirdi. Ya da biz o kişiliği ya da hizmeti en iyi tanıtmaya yolunun bu olduğunu düşündük.

Kalman: Fakat hepsi nostaljik.

Duffy: Bir düzenleri var.

Kalman: Çalışmalarınızın büyük çoğunluğunu insanlar nostaljik olarak algılıyor. Sanırım hiç Helvetica kullanmıyorsunuz. Ya da Univers. Peşinde olduğum şu: Neden nostalji? Neden nostalji sizin müşterilerinize bu kadar çekici geliyor?

Duffy: Bence tek tek örnekler vermemiş, bahsettiğim Classico örneği gibi mesela.

Kalman: "Eski günlerdeki gibi eski tip makarna sosu..." Ya dondurmaya ne demeli?

Duffy: Sonny'nin dondurması Minneapolisli bir baba-oğulun işi. 30'larda yapıldığı gibi yapıyorlar.

Kalman: French Paper işi nedir peki?

Duffy: French Paper, Michigan'da Niles'da bir değirmen. Belki de Amerika'nın en küçük değirmeni... Kâğıt endüstrisinde bunun kadar nostaljik ve kişisel bir şey daha bulamazsınız.

Kalman: Yani diyorsun ki bütün bu parçaların nostaljik görünmelerinin bir nedeni var.

Duffy: Evet.

Heller: Tibor, şimdi senin yöresel olanla ilgili takıntından söz edelim. Yani şunu demek istiyorum; yöreselin iki farklı biçiminden söz ediyoruz, ama Joe 30'lara, 20'lere gidiyor ve 13-19 yaş arasına.

Kalman: Evet, yani, M&Co'nin yaptığı her işe tek tek bakarsanız son on yılda yapılan binlerce işten sadece iki ya da üçünün yöresel göründüğünü farkedersiniz. Yöreselin otoritesi hoşuma gidiyor, yalınlığı hoşuma gidiyor, doğallığı hoşuma gidiyor; sıhhatli yemekler gibi. Yöntemsiz ve kuramsız bir tasarım gibi.

Duffy: Dürüst bence.

Kalman: Evet, bence de. Senin çalışmalarında da çok yöresellik var.

Duffy: Kesinlikle.

Kalman: Bu da benim için çok önemli. Tasarımcılar o kadar profesyonelleşmiş ve müşterilerle büyük iş sahiplerine o kadar kukla olmuşlar ki yalnızca harika bir fikir bulup bunu uygulamanın ne olduğuna dair bir sürü savunma geliştirmişler. Büyük bir fikir de değil. Yalnızca uygulamaya karşı da. Karaipler'de adamın birinin eline koca bir rulo fırça alıp tuğla bir binanın duvarına kocaman G-A-S yazması gibi.

Heller: İkinizden birine portfolyosunda birkaç sayfa G-A-S'ler ya da bir hayli yöresel bir şey -pinball sanatı gibi- olan bir gelseydi onu işe alır mıydınız?

Kalman: Kahkahalar atarak odayı kovardım.

Heller: Dürüstlük bunun neresinde peki? Bir milyon yıl da geçse işe almayacağınız birinden bir şeyleri kendine maletmiyor musun?

Kalman: Benim kendime malettiğim bir görünüş değil bir yöntem. Bu yöntem de bir konuda açık, karmaşık olmayan, filtre edilmemiş ve eğitilmemiş bir şekilde düşünmek.

Heller: Joe sen bize bir yöntem mi, bir görünüm mü yoksa her ikisini de mi veriyorsun?

Duffy: Her ikisini de. Bir görünüm, ama ürünün sunduğu fikri iletmeye dayanan bir görünüm.

Heller: Duffy Group başladığında Push Pin gibi tamamen size özgü bir stile varacağınızı düşünmüş müydünüz?

Duffy: Stil sözcüğü beni her zaman rahatsız etmiştir ama gerçekten de yola çıkarken pek çok tasarımcının yaptığı gibi herkes için her şey olmaya odaklanmamız gerektiğini hissettik. Ayrıca tanınabilir, ayırdedilebilir ve kimliğimizi belirleyecek bir tasarım yaklaşımı da oturtmak istiyorduk.

Heller: Stil ve yaklaşım konusunda az önce konuştuklarımızı verdiğimizde M&Co. ile Joe Duffy arasındaki fark nedir?

Kalman: Benim kanımca bu tümüyle estetik bir tartışma ama bence bu çocukların bir stili, bizimse bir yöntemimiz var. Stilleri bir yöntemden de geliyebilir, buna bir itirazım olmaz. Ama bizim sürekli yapmaya çalıştığımız, -ve sanırım başardığımız-, çalışmalarımızın çok fazla birbirine benzememesi, bunun yerine tasarıma, parçaların pek çok farklı görünümde ortaya çıkabileceği kazasal bir süreç olarak eğilmektir. Çalışmalarımızın bize ait olduğunu genellikle anlayamazsınız.

Duffy: Ve bu da bazan müşterilerin size yaptıkları yüzündendir.

Kalman: Hayır, bugünlerde pek değil.

Heller: Farklılıklardan söze...

Duffy: M&Co'nin işleri hakkında gerçekten yeterli bilgiye sahip değilim. Ürünleri gördüm, kol saatlerini gördüm ve kimbilir neler neler görmedim.

Heller: Bildiklerinizle.

Kalman: Toparlamaya çalış.

Duffy: Önce benzerliklerden söz edeyim çünkü her ikimizin de geçmişe nostaljiyle baktığımızı inanıyorum.

Kalman: Bizim açımızdan bilinçli olarak değil.

Duffy: İşlerimizin ne açılarından benzer ve farklı olduğu konusunda kendi görüşümü söylüyorum ve pek çok olayda M&Co'nin işleri, en azından bana, nostaljik geliyor. Bence bu bir benzerlik. Öte yandan biz ambalaj, edebiyat ya da kimlik konularında çalışmalar yapıyoruz. Çalıştığımız alanlar, tasarım disiplinleri, birbirinden hayli farklı.

Kalman: Bizim çalışmalarımızı nostaljik olarak niteliyorsan onlara pek dikkatli bakmıyorsun ya da çok az bir kısmını görmüşsün demektir.

Duffy: Rus Konstrüktivistleri gibi olanları gördüm, yöresel olanları gördüm.

Kalman: Rus Konstrüktivistleri gibi olanları ne zaman gördünüz?

Duffy: The Limited için hazırladığınız yıllık raporların birinde. Açık etkilenimler vardı. Şu kablolu yayın kanalı neydi, Showtime. Onlar için yaptığınız çalışmalarda da bir tür Konstrüktivizm etkisi vardı.

Kalman: Çalışmalarımızda bazan nostalji olduğunu kabul ediyoruz.

Duffy: "Clip art" ya da eski oymacılık gibi, şu restoran için yaptıklarınızda, adını unuttum...

Heller: Florent.

Kalman: Bence her ikisini de kullanma...

Duffy: Bana nostaljik geldi. Şu eski Bell logosu...

Kalman: Bell logosu şeye bir atıf olarak kullanıldı...

Duffy: Ve nostaljik değil öyle mi?

Kalman: Hayır.

Duffy: Geçmişten değil mi?

Kalman: Elbette ki geçmişten ama sorun nasıl kullanıldığı. Et-kisinin ne olduğu. Bence işlerimize, belki kendi işlerinize de, bakışındaki sorun geçmişten bir şey alıp elli yıl öncesinin İtalya'sında olmuş gibi kullanmakla, geçmişten değer ve unsurları -iyi olanları- alıp yeni bir şekilde kullanma fikirlerini birbirine karıştırman. Bu da senin nostaljinle benim nostaljim arasındaki fark.

Duffy: Yanlıyorsun çünkü geçmiş biz de seninle tamamen aynı amaçla kullanıyoruz; iletişim için. Bir fikri aktarmak için.

Kalman: Ama onlarla yeni hiçbir şey yapmıyorsunuz demeye çalışıyorum.

Duffy: Çok yeni bir şey yapıyoruz. Onu tümüyle yeni bir bağlama oturtuyoruz. Bir şeyi alıp uygulayıp basmıyoruz yalnızca.

Heller: Son sözü söyleyerek bu konuyu kapatmak istiyorum.

Tibor'un yaptığı restoran vagonu formlarını alıp 1980'lere uygulamaktı ve son derece uygundu.

Joe'nun Clasicoya ya da gördüğüm bazı kitaplarda yaptığı ise eski biçimleri alıp onlara yeni renk ve hayat vermek olumlu bir şekilde tarihi canlandırmak.

Tibor'un AIGA'daki konuşmasından Joe'nun da yanıtlanması gereken bir konu çıkmıştı, o yüzden şimdilik bu tartışmayı dinlendirelim. Şu her şeyi altüst etme ve "kötü" olma fikri. Tam olarak ne demek istiyorsun?

Gerçekten bir müşteriye yapmak istemediği bir şeyi yaptırabilir ya da üretmeye niyeti olmadığı bir şeyi ürettirebilir misin?

Kalman: Tasarım sürecinin bugün yürütüldüğü şekilde çok iyi olmadığını düşünüyorum ve sanırım bu konuda Joe ile anlaşmamaktan çok anlaşılır. Şirketlerde tasarım sorumluluğu çok düşük düzeylere bırakılmış ve olayların çoğunda bütün süreç kokuşmuş. Tasarımcıların ne kadar önemli olduklarını kavramış birkaç bilgili firma var. Ama çoğu durumda bu konular için büyük adamların yanına giremiyorsunuz. Tasarım sürecini altüst etmekten kastım öncelikle bu yıpratıcı düzeni yıkmak.●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmən

Uygulama: Feride Ilgüy

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Dizgi: Osman Tülü TIPOGRAF

Basıldığı yer: OFSET YAPIMEVİ