



**Nuray Gümüştekin**

Balıkesir University, nuraygumustaekin@gmail.com, Balıkesir-Turkey

DOI	<a href="http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.2.D0235">http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.2.D0235</a>
ORCID ID	0000-0003-4705-7592
CORRESPONDING AUTHOR	Nuray Gümüştekin

**TASARIM VE REKLAM ALANINDA ÖZGÜVEN, CESARET, SAMİMİYET, YETENEK VE BAŞARI BAĞLAMINDA MARY WELLS LAWRENCE ÖRNEĞİ "Rebus sic stantibus"**

**ÖZ**

Dünya üzerindeki ülkeler incelendiğinde, "gelişmiş ülkeler" ifadesinin, tüm dünyada gerçekleşen olay ve olgular dikkate alınarak "gelişme" kavramı çerçevesinde; sadece ekonomi, siyaset, sanayi gibi alanlar boyutunda değil, kültür ve sanat gibi hayatın bütününden ayrılamayacak alanlar boyutunda da incelenmesini ve sorgulanmasını gerektirmektedir. Kültür ve sanat bir toplumun tüm bireylerinin, çağdaş bakış açıları kazanmalarını; insana, doğaya, dünyaya ve hayata karşı bir duruş belirlemelerini sağlayan olgulardır. Bu doğrultuda, bu araştırmada yaşam döngüsü içerisinde nasıl mutlu olacağını bilen ve yaşama nasıl bir katkı verebileceğinin farkında olup bunun mücadelesi içerisinde olan insanlar arasından bir kadın örneği ele alınmakta ve günümüzde reklam sektörü içerisinde var olmaya çalışan tasarımcı ve sanatçılara örnek teşkil etmesi amaçlanmaktadır. Mary Wells Lawrence'nin araştırma konusu olarak seçildiği bu makalede; onun reklam endüstrisinde büyük bir yer edinmesini sağlayan kişiliği, yaşamı, hayata ve mesleğine bakışı ile özgün reklam kampanyaları incelenmekte, yorumlanmakta ve analiz edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarım, Reklam, Kampanya, Slogan, Yaratıcılık

**MARY WELLS LAWRENCE AS AN EXAMPLE IN TERMS OF CONFIDENCE, COURAGE, SINCERITY, TALENT AND SUCCESS IN THE FIELD OF DESIGN AND ADVERTISING "Rebus sic stantibus"**

**ABSTRACT**

Considering the countries of the world, the term "developed countries" requires analyzing and questioning within the scope of the "development" concept by taking into account events and phenomena all over the world not only in terms of fields such as economy, politics or industry, but also in terms of fields that cannot be separated from entire life, such as culture and art. Culture and art allow all the individuals of a society to gain modern perspectives and to build an attitude to life and the world. Accordingly, in this research, a woman among the people who know how to be happy in lifecycle and are aware of how to make a contribution to life and fight for it has been discussed. The objective of the research is to make her serve as a model for designers and artists struggling to survival in advertising industry today. This article in which Mary Wells Lawrence has been chosen as a research subject investigates, interprets and analyzes her personality which helps her to gain a great place in advertising industry, her life, her perspective on life and profession as well as her genuine advertising campaigns.

**Keywords:** Design, Advertising, Campaign, Slogan, Creativity

**How to Cite:**

Gümüştekin, N., (2019). Tasarım ve Reklam Alanında Özgüven, Cesaret, Samimiyet, Yetenek Ve Başarı Bağlamında Mary Wells Lawrence Örneği "Rebus Sic Stantibus", **Fine Arts (NWSAFA)**, 14(2):159-171, DOI: 10.12739/NWSA.2019.14.2.D0235.



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

"Rebus sic stantibus", lise yıllarında Latince hocasının Mary Wells Lawrence'a verdiği mantra...(Lawrence, 2003:330)" şartların esaslı şekilde değişmesi" ya da "şartlar aynı kaldıkça" anlamlarında tercüme edilebilen" (Cantürk, 2015:83) bir teoridir. Bu araştırmanın, Lawrence'nin kişiliğinin, mesleki kariyerinin ve reklam sektöründeki gücünün oluşumunun ardında yatan, araştırma fikrinin ortaya çıkışında ve şekillenmesinde etkili olan bu ifade ile "I Love New York" sloganının evrensel bir karakterinin olmasına karşılık bu sloganın yaratıcısı olan Lawrence ve ekibinin göz ardı edilmesi çelişkisini de inceleyen bir nitelik taşımasına çalışılmıştır. Ayrıca; yapılan kapsamlı araştırma sonucunda Mary Wells Lawrence'nin, belli başlı birkaç yayın dışında, grafik tasarım ve reklamcılık tarihine ilişkin eserlerde yer almayıp sadece alanla ilgili olan veya olmayan dergi ve haber kaynaklarında rastlanan röportajlarının, hakkında yazılan yazıların ve yine yazarının kendisi olduğu, hayatını anlattığı kitabının olması dikkat çekici ve düşündürücüdür. Günümüz reklamcılık dünyasında yaşanan değişimler incelendiğinde; bu sektörde reklam üretimini yapan, yaratıcı faaliyetlerde bulunan sanatçı ve tasarımcıların yaşamlarında mesleki üretimlerini etkileyen ve yönlendiren en önemli faktörler ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerdir. Başlangıcının çok eskilere dayanmasına karşın, modern reklamcılığın ortaya çıkışı, günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmeye başlandığı 19. yüzyılın ilk yarısında başlamıştır... Radyonun 1920'lerde, TV'nin 1950'lerde kullanılmaya başlaması, 20. yüzyılda reklamın önemini arttırmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında üretimin çeşitlenmesi ve rekabetin artması reklam harcamalarını arttırmış ve harcamaların bileşimini değiştirmiştir. Sanayileşme ile gelişen üretim, rekabeti arttırdığı için ürün veya hizmetin tüketiciye tanıtılmasının en kolay yöntemi olan reklam daha da önem kazanmıştır (Tekler, 2009:1-2). Dolayısıyla Lawrence'nin reklam endüstrisi üzerindeki etkisini anlamak için sektörün farklı yüzyılların farklı evrelerinde geçirmiş olduğu aşamaların ve nelerle mücadele edildiğinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü diğer alanlarda olduğu gibi bugün de reklam endüstrisi toplumların; ekonomik, sosyal, kültürel ve ideolojik olay ve olgularından etkilenmektedir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışma, Lawrence'nin reklam endüstrisi üzerindeki etkisini anlamak için sektörün farklı yüzyılların farklı evrelerinde geçirmiş olduğu aşamaları ve nelerle mücadele edildiğini incelemektedir. Ayrıca bir yaşantıdan, başarılarından ve başarısızlıkları şansa çeviren duyarlılık ve yaratıcılıklardan ortaya çıkan deneyimlerin günümüz sanatçı, tasarımcı ve reklam yaratıcı ve çalışanlarına katkıda bulunması bakımından önem arz etmektedir.

## 3. YÖNTEM (METHODOLOGY)

Çalışma nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Belirlenen amaç kapsamında kaynaklara ulaşılmış ve konu ile ilgili incelemeler yapılarak, yine amaç kapsamında belirlenen başlık altında saptama ve yorumlamalarda bulunulmuştur.



#### 4. BULGULAR (FINDINGS)

##### 4.1. Tasarım ve Reklam Alanında Özgüven, Cesaret, Samimiyet, Yetenek Ve Başarı Bağlamında Mary Wells Lawrence Örneği (Mary Wells Lawrence as an Example in Terms of Confidence, Courage, Sincerity, Talent and Success in the Field of Design and Advertising)

Dünyanın birçok ülkesinde, şehirlerinde ve farklı sektörlerde çok sık rastlanan, toplumların sosyo-kültürel yaşamlarının bir parçası olarak farklı uygulamaları ile farklı mecralarda karşımıza çıkan "I Love New York" (I Love NY) sloganı ve onun yaratıcısı olan Mary Wells Lawrence... Ned Doyle, Mac Dane, Bob Gase, Phyllis Robinson ve Bill Bernbach ile kurulan Doyle Dane Bernbach ajansına alınış öyküsü ile başlayan iş hayatı ve reklam sektöründe varoluş mücadelesi veren bir kadın...

1928 yılında Ohio'da doğan Lawrence'nin, 17 yaşında aldığı oyunculuk eğitimiyle mesleki serüveni başlamaktadır. İlk olarak 1949 yılında Mc. Kelvey's mağazasında metin yazarı olarak çalışmaya başlamıştır. 1953 yılında Mc. Cann-Erickson'da çalışıp farklı deneyimlerden sonra reklam endüstrisinde yenilenmiş bir şekilde 1957 yılında yine metin yazarı olarak Doyle Dane Bernbach'a katılır. Burada en çok bilinen General Mills, Max Factor & Co. İşlerini gerçekleştirir (Lawrence, Mary Wells (1928- ), 2003).

Bernbach ile çalışmaya başladığı o yıllarda en büyük kozunun hayatı tiyatrolaştırmak olduğunu belirten Lawrence, ajansta kadınlara yönelik müşterilerle çalışmaktadır. Çünkü Bernbach, Max Factor ile ilgili fikirlerinin işe yaramadığını görmüş ve kadınların erkeklerden farklı bir ruha sahip oldukları sonucuna varmıştır. Aynı dönemde Lawrence'a; Ned Doyle "iyi bir düşünür değilsin ancak oldukça iyi yazıyorsun" derken Bernbach " çok iyi bir yazar değilsin ancak düşünüş şeklin oldukça iyi" (Donough, 2002:922) diyerek bu kararının ardındaki düşünceleri de vurgulamıştır.

II. Dünya Savaşından sonra Amerika'da reklam işi, savaş sonrası toplumsal ve sosyal ortama uygun olarak hiyerarşilerle ve ordununkine benzeyen bir patrona saygı ile inşa edilmiştir. Ancak New York'ta bu anlayışla ürün veren reklam ajanslarına meydan okuyan Bill Bernbach "kitle mecralarını profesyonel amaçla kullanan bizler, toplumu biçimlendirmekteyiz. Toplumu pespayeleştirebiliriz de, daha yükseklere çıkmasına yardım da edebiliriz" (Lawrence, 2003:10) diyerek 50'li yılların reklam dünyasında bir devrim gerçekleştirmektedir. Bernbach'ın bu sözü, Umberto Eco'nun "...sanatçı piyasa koşulları öyle gerektirdiği için başkaldırmaktadır ve başkaldırısının bir değeri yoktur" ifadesini hatırlatmaktadır. Eco bu "ifadesiyle; çağımızda sanat yapıtını şekillendiren, dolayısıyla sanatçının zihinsel faaliyetini düzenleyen şeyin de piyasa olduğunun altını çizmektedir" (Görüntünün Analizi, 2013:37).

Farklı iş tecrübeleri kazandığı ortamlar Lawrence'a, içinde yer aldığı Bernbach'ın ajansının kendisi için ne kadar önemli olduğunu düşündürür ve kumar oynadığı şeyin bir iş veya kariyer değil hayatının olduğunu kavradığını belirtir. Süreç içerisinde en büyük kozunun "odaklanma" olduğunu, mesleğe yeni başlayan ve dinleyen herkese verdiği öğüdün "odaklanmayı öğren, o zaman hayat çok daha kolay olacak" olduğunu söyler (Lawrence, 2003:40). 1960'ların başlarında tanıştığı Marion Harper onu, gelecek için hayal ettiği teatral televizyon reklamlarına dayalı bir ajans yaratma (Lawrence, 2003:28) düşüne yaklaştırır. Lawrence'ın sadece iş hayatını değil özel hayatını da değiştirecek olan Continental Airways iş görüşmesiyle başlayan ve Continental'in genel müdürü olan Harding Lawrence'ın Braniff Airways

ile olan bağlantısıyla doğan reklam işi olmuştur. Lawrence'ın hazırladığı reklam, bütün dünyanın Braniff Airways'i tanınmasında olağanüstü etkili olmuştur. Braniff Airways'ten önce Alka-Seltzer reklamı ve sonrasında Nelson Rockefeller'in seçim kampanyası Lawrence'ı zirveye taşıyan reklamlar olmuştur. 1964 yılında Jack Tinker & Partners'da Alka-Seltzer kampanyasında yarattığı "No matter what shape your stomach's in" ile Clio Award'ı kazanır (Lawrence, Mary Wells (1928- ), 2003).

Alka-Seltzer; toplumun, ürüne rağmen bir meydan okuma olarak gördüğü bir reklam olmuştur. Birçok insan tarafından, çok yiyecek tüketildiğinde sindirim problemini veya sersemlik hissini iyileştiren bir ilaç tedavisi olarak görülmüştür. Tasarım ekibi şu sloganla ortaya çıkmıştır "You're nobody if you don't take Alka-Seltzer" (Alka-Seltzer almıyorsan sen bir hiçsin). Ardından tıbbi araştırmalar, iki tabletin bir tablettan daha iyi geldiğini bulduğunda ünlü "plop plop fizz fizz" sloganıyla kampanya ürün satışlarını ikiye katlamıştır (Student Name Removed, Research Paper, 2004:8).



Resim 1. Alka-Seltzer kampanyasında "plop plop fizz fizz" sloganıyla hazırlanan afiş

[http://www.madisonavenuejournal.com/2005/09/14/an\\_open\\_letter\\_to\\_mary\\_wells\\_lawrence/index.php](http://www.madisonavenuejournal.com/2005/09/14/an_open_letter_to_mary_wells_lawrence/index.php)

(Figure 1. Poster designed with "plop plop fizz fizz" slogan in Alka-Seltzer campaign)

1949 yılından başlayarak ne istediğinin ve neyi başarabileceğinin farkında olan Lawrence, reklam endüstrisinde 60'lı yıllarda güçlü işlerle büyük başarılar imza atmaktadır. Büyük başarıların, büyük konular getirmesi arzusu yönündeki hayal kırıklığının nedeni ise yine hayallerini gerçekleştirmesinde kilit insanlardan biri olan Marion Harper olmuştur. Rockefeller kampanyasının başarısının ardından, çalıştığı ajansta müdürlük beklentisi "dünyanın kadın müdüre hazır olmaması" gerekçesi ile gerçekleşmemiştir. Ardından gelen ve hızla gerçekleşen daha güçlü bir düşünce ise Harding Lawrence'ın da desteğiyle, hem müdürü hem yönetim kurulu başkanı olacağı kendi ajansını kurmak olmuştur. Böylece 1966 yılında Wells Rich Greene Inc. kurulmuştur. "Wells Rich Greene'nin kurucusu, yöneticisi, başkanı ve CEO'su olan Lawrence, reklam endüstrisinin en güçlü kadınlarından biridir" (Lawrence, Mary Wells (1928- ), 2003). Ona göre belirli bir biçimde yetenekli olabilirsiniz ancak bütünün sorumluluğunu üstlenme ve herkesi güvende ve mutlu halde tutma yeteneğiniz bulunmayabilir ancak bir kuruluşu kimin yönlendireceğini belirleyen şey, kişinin kendisinin ve çevresinin, kendisinden beklenenleri sağlayacağından bir an bile kuşku

duymamasıdır (Lawrence, 2003:40). Lawrence, bugün bile "WRG'nin işinin gerçekten reklam yapmak olduğuna inanılan bir şirket olarak hatırlanmasını istediğini, iyi yönetildiğinde bir mucize olabileceğini söylemektedir (Student Name Removed, Research Paper, 2004:16). İlk reklam işi Braniff International tarafından verilmiş ve büyük başarı kazanmıştır. O dönemde "Braniff'in radikal bir değişime ihtiyacı vardır. Tasarım ekibi "the end of the plain plane" sloganıyla bunu başarır. Lawrence bütün uçakların yedi farklı renkle yeniden boyanmasını önerir ve "bu işi gerçekleştirecek olan Alexander Calder olur" (Horovitz, 2002). Tasarımcı ve mimar Alexander Girard; Braniff'in 1965 faaliyet raporunda ve tarifesinde görülen yeni yazı karakterinin yaratımından sorumludur (Cole, 2016). Ayrıca şirkete yeni bir atmosfer kazandırmak için bilet gişelerini, uçakların içlerini, bekleme salonlarını yeniden tasarlar. Görev alanlarına göre uçuş görevlilerinin kıyafetlerini üretmek amacıyla İtalyan tasarımcı Emilio Pucci ile işbirliği yapmışlardır. Bu yaratıcı fikir hostesler tarafından "air strip" performansı ile sunulur. Sonuçta, 1966 yılının ilk çeyreğinde %40 oranında yolcu artışı sağlanmıştır (Student Name Removed, Research Paper, 2004:9-10).



Resim 2. Alexander Calder (1898-1976) Braniff Airlines  
<https://www.invaluable.co.uk/auction-lot/alexander-calder-braniff-airlines-poster-184Aa-c-df94cd1a3c>  
(Figure 2. Alexander Calder (1898-1976) Braniff Airlines Poster)

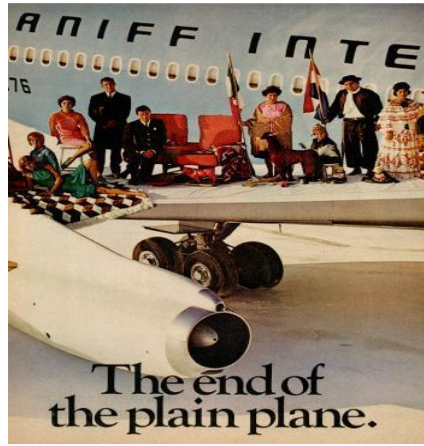


Resim 3. "Güney Amerika'nın Uçan Renkleri" 1973 yılında hazırlanan broşür  
<https://airwaysmag.com/airchive/braniff-calder-spirit-of-the-united-states/>  
(Figure 3. The "Flying Colors of South America" brochure designed in 1973)



Resim 4. Birleşik Devletlerin "Braniff'in Uçan Renkleri"  
<https://airwaysmag.com/airchive/braniff-calder-spirit-of-the-united-states/>

(Figure 4. Braniff's Flying Colors of the United States)



Resim 5. "the end of the plain plane" sloganıyla hazırlanmış afiş  
[http://www.madisonavenuejournal.com/2005/09/14/an\\_open\\_letter\\_to\\_mary\\_wells\\_lawrence/index.php](http://www.madisonavenuejournal.com/2005/09/14/an_open_letter_to_mary_wells_lawrence/index.php)

(Figure 5. Poster designed with "the end of the plain plane" slogan)



Resim 6. Emilio Pucci tasarımları ve "Air Strip"sloganı ile hazırlanmış bir afiş

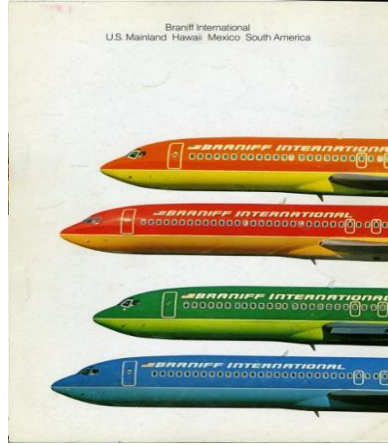
<https://vintage-ads.livejournal.com/3662020.html>

(Figure 6. Designs of Emilio Pucci and a poster designed with "Air Strip" slogan)





Resim 7-8. Tasarımcı ve mimar Alexander Girard tarafından tasarlanan harf karakter tasarımları ve kurumsal kimlik ürünlerinde kullanımı <https://sites.northwestern.edu/northwesternlibrary/2016/08/23/braniff-and-the-end-of-the-plain-plane/>  
(Figure 7-8. Typefaces and their usage in corporate identity products that was designed Designer and architect Alexander Girard)



Resim 9. Alexander Girard tarafından tasarlanan yazı karakterinin Braniff Airways afişinde kullanımı <https://sites.northwestern.edu/northwesternlibrary/2016/08/23/braniff-and-the-end-of-the-plain-plane/>  
(Figure 9. Usage of Typeface designed Alexander Girard in Braniff Airways Poster)

Wells Rich Greene'nin kuruluşundan itibaren birçok başarılı işe imza atmasının ve diğer ajanslara karşılık ilk beş yılında çok büyümesinin nedeni baştan aşağı yetenekli bir kadroya sahip olması olmuştur. Ona göre "harika reklamları doğuran şey bilgi ve sezgilerinizdir. Eğer ürünün rakipleri karşısında gerçeklere dayanan herhangi bir üstünlüğünü bulursanız, cennettesiniz demektir... Reklam bütün biçimleriyle, okurları ve izleyicileri yakalayan ve belli ürünleri almaya ikna eden hikayeler anlatma işidir. "seni seviyorum" bir satış hikayesi. Hem de çok inandırıcı bir hikaye... hikayeleri birçok biçimde anlatabilirsiniz. Sözlü ve sözsüz. Ama reklam işinde yeteneğinizi ateşleyen yakıt, bilgidir" (Lawrence, 2003:87). Bazen duru bir reklam gerçeği daha bir büyütür, daha önemli kılar. Ancak bu teknik ustalık ister. Doğru duygunun oluşturulabilmesi için zamanlamanın, montajın, havayı sağlayan efektlerin (müzik, siren, çan, homurtu, çığlık veya mutlak sessizlik mi artık her neyse) doğru yapılması gerekir (Lawrence, 2003:135).

Procter & Gamble için çalışıldığı dönemde ambalajlı tüketim ürünlerinde deneyimli Al Wolfe ile çalışırken kendisine "sarışın" diye hitap ediyordu. Lawrence'a göre bu seslenişin ardında yatan neden, bir kadının emrinde çalışıyor olmasının onda yarattığı duygulardan biraz olsun kurtuluyor olmasıydı. Bu ifadeler dönem açısından değerlendirildiğinde, dikkat edilmesi gereken bir nokta, olağanüstü büyük ve başarılı işlerin gerçekleşme süreçlerinde, kadın olmanın ince hassasiyetlerinin farkında olmasını sağlayan durumların da yaşanıyor olmasıdır. "farkında olmak reklamın özüdür: o gün, şimdi, o an ne olup bittiğinin farkında olmak zorundasınız; sadece güncel sorunlar konusunda değil, aynı zamanda moda, akımlar, sanat alanında da bağlantılı ve etkin olmalısınız" (Lawrence, 2003:148). diyerek belki de öncelikle kendinin, içerisinde yaşadığı toplumun, düzenin aşırı farkında olduğunun mesajlarını vererek Lawrence'ı diğerlerinden ayıran özelliği vurgulamaktadır. WRG, 1976 yılında Procter & Gamble Co., Miles Laboratories, Philip Morris, Bic Pen Corp., White-Westinghouse Electric Co. Ve Sun Oil gibi kontrolünde olan büyük müşterilerle; ünlü reklam sloganlarından, New York turizmini de destekleyen "I Love New York" u, Ford Motor Co. İçin "Quality is Job One" ı, Alka-Seltzer için "Try it, You'll like it" ve "I can't believe I ate the whole thing" i yaratmış, Amerika'nın en büyük reklam ajanslarından biridir. (Lawrence, Mary Wells (1928), 2003)

Bu noktada söz edilmesi gereken, uygulama olarak reklam endüstrisinde geniş bir platformda yer alan, belki de bu araştırmanın konusunun Mary Wells Lawrence olmasını belirleyen "I Love New York" sloganı ve kampanyasıdır.



Resim 10. Milton Glaser'in kağıt üzerine pastel boya ile yaptığı "ILNY"eskizi (7.3x9.2cm) New York Modern Sanatlar Müzesi, NY, Amerika  
<https://nutmegcreative.com/blog/%E2%9D%A4%EF%B8%8F-ny-six-things-didnt-know/>

(Figure 10. I (Heart) NY sketch, 1976, by Milton Glaser. Ink and tape on paper envelope, 2 7/8 x 3 5/8" (7.3 x 9.2 cm) The Museum of Modern Art, New York, NY, USA)





Resim 11. Milton Glaser'in "I Love New York" Logo Tasarımı  
<https://nutmegcreative.com/blog/%E2%9D%A4%EF%B8%8F-ny-six-things-didnt-know/>

(Figure 11. Milton Glaser's logo design "I Love New York")

Lawrence'ın liderliğinde Charlie Moss ve Stan Dragoti'nin yarattıkları ve yönettikleri, Özel Tony Ödülü alan "I Love New York" (New York'u seviyorum) kampanyasını diğerlerinden ayıran özelliklerden biri; New York'un karmaşa ve ciddi ekonomik sorunlar içerisinde, hiç kimsenin umudu olmayan, dışlanmanın en üst noktasını Başkan Ford'un yardım isteğini reddetmesiyle yaşayan bir şehir olmasıdır. Diğer özelliği ise bugün bütün dünyada benimsenen, toplumların, ülkelerin ve şehirlerin hatta gündelik hayatın içinde yer alan ticari kuruluşların bile kopyalayarak tekrarladığı bir simge olmasıdır. Dolayısıyla, Lawrence'a göre temelde New York ile ilgili, insanların duygulanımlarından yola çıkılarak, güçlü nefret, güçlü bir sevgiye dönüştürülmeliydi. Ayrıca Lawrence, insanların New York'a karşı tutumlarını bu kadar çabuk değiştiren şeyin de "I Love New York" müziği olduğunu belirtir. Artık New Yorklular çöp yığınlarının yanından geçerken bu şarkıyı söylemektedirler. Bu sözler New York kampanyasına dönüşür. "tasarımcı Milton Glaser'i Wells Rich Greene'ye getiren de New York aşkı olmuştur. "I Love New York" için logo tasarlamış "Love" sözcüğü yerine kalp simgesi yerleştirmiştir. Sonuç olarak "I ♥ New York" en akla gelmedik yerlerde bile karşımıza çıkan bir logo olmuştur.



Resim 12. Milton Glaser'in "I Love New York" logosunun kullanım alan örnekleri

<https://www.adweek.com/brand-marketing/how-the-i-heart-ny-logo-twice-transcended-marketing-and-endures-4-decades-after-its-debut/>

(Figure 12. Examples of areas of usage "I Love New York" slogan of Milton Glaser)



Resim 13-14. Logonun farklı ülkelerde ve kültürlerde kullanım örneği  
<https://ingress-intel.com/portal/i-love-ief/>  
<https://www.flickr.com/photos/jk256/15542655296>  
(Figure 13-14. Examples of Usage of Logo in different countries and cultures)



Resim 15. International Elephant Foundation'ın 16th annual International Elephant Conservation and Research Symposium World Elephant Day! kapsamında hazırladığı T-Shirt tasarımı  
<https://elephantconservation.org/resources/news/news-items/>  
(Figure 15. A T-Shirt Design prepared under International Elephant Foundation 16th annual International Elephant Conservation and Research Symposium World Elephant Day!)



Resim 16. World Elephant Day! kapsamında logonun kullanımı  
<https://elephantconservation.org/resources/news/news-items/>  
(Figure 16. Use of logo in World Elephant Day!))

Olağanüstü tarzı ve etkileyiciliğiyle, WRG'yi 30 yıldan fazla hüküm süren yaratıcı bir güç merkezine dönüştüren Lawrence, zekası ve doğruluğuyla reklam endüstrisini değiştirmiştir... ambalajlı gıdalar, hizmet sektörleri ve otomobil reklamları ile ilgili kitaplardaki her kuralı yıkmıştır. Uzun yıllar ilgilendiği oyunculuk ve tiyatro deneyimleri ile bilgisi TV reklam endüstrisinin yaklaşımlarını değiştirmesinde yol göstermiştir... 1969 yılında Who's Who of American Women tarafından, topluma önemli katkı sağlayan on bir kadından biri olarak gösterilmiştir. Büyük başarıların elde edildiği süreç içerisinde, sosyo-kültürel ortam değerlendirildiğinde, yetmişli yıllar kadınların iş hayatında ve farklı kurumsal yapılar içerisinde hızla yer almaya başladığı yıllar olarak değerlendirilebilir. Lawrence "Bütün hareketler gibi feminizmin de politikacıları, aktörleri,



askerleri vardı. Benim bildiğim kadarıyla ben, o günlerde, işadamlarının çiğnediği şeyden ısırmış sayılı kadınlardan biriydim. Erkeklerin dünyasında erkek işi yapıyordum ve erkekler gibi sıfırdan yarattığım bir işim vardı. Başarılı olmak için giysilerimi, kişiliğimi ve cinsiyetimi değiştirmem gerektiğine inanmamıştım. Çok çalışmak, kararlar vermek ve sorumluluğu kabullenmek, liderlik edip hedefler koymak, kişisel zevklerden ve konfordan fedakârlık gibi ne gerekiyorsa yapmaya hazırdım... koca bir hayat istiyordum. Erkeklerin çalıştığı gibi çalışıyordum... iş dünyasındaki örneklerde gördüğüm gibi davranıyordum ve örnekler o devirde öncelikle erkekti... gördüğüm kadarıyla, işadamları yürüyen ve konuşan herkesle rekabet halindeydi. Erkekler, çocukken oyunları hep kazanmak düşüncesiyle oynadığı için, iş alanında da başarılı olmak amacıyla kendilerini kırılma noktasına kadar zorluyordu. Ama önümü kesen veya ayağıma dolanan bağnazlar yoktu (Lawrence, 2003:197)... bütün bunlar altmışlarda ve yetmişlerde kadınların katılmaya çalıştığı oyunun bir parçasıydı... medyanın çok ilgisini çeken evliliğim ve benim cinsiyet ayrımının pek farkında olmayışım, Amerika'nın en önemli reklam Account'larını kontrol eden CEO'larca güvenilmemi sağlayan ve bu sayede büyük, uluslararası bir ajans kurmama olanak veren iki nedendir. Beni kendilerinden saymışlardı (Lawrence, 2003:197) diyerek o döneme kendi penceresinden bir ışık tutmaktadır.

Lawrence, Adweek'e yaptığı bir röportajda; 70'lerin güçlü kültürel değişimlere sahne olduğu yıllar olarak, WRG'nin başarısında şans ve zamanlamanın ne kadar önemli olduğunu açıklaması istendiğinde; kadın olması açısından zamanlamanın uygun olduğunu belirtip konuyu savaş ve asker kavramlarıyla ilişkilendirerek "herhangi bir savaşta farklı türde askerler olduğunu, bazı askerlerin ilerlediğini, bazılarının düzenlemeler ve altyapılar oluşturduğunu, bazılarının da ilgili konuşmalar yaptığını (kadın haklarıyla ilgili), bunlara karşılık kendisinin dışarı çıkıp bunu gerçekleştirmekle yükümlü olduğunu belirtir... kendini hiçbir zaman kadın hareketinin aktif bir parçası olarak hissetmediğini sadece bunu gerçekleştiren askerlerden biri olduğunu hissettiğini söyler (O'Leary, 2002). Reklamın, kendisinin iyi anladığı tiyatroyla akraba bir ortam olan televizyona doğru yöneldiği ve topluma, kadınları reklam ajansı yöneticisi olarak görmeye hazır olduğu bir dönem olması nedeniyle başarısının doğru zamanlamayla ilgili olduğu saptamasında bulunur. İyi bir reklam yazarı olmak ve reklam işini iyi öğrenmek için ise önce bir mağazanın veya bir perakendeci kuruluşun reklam departmanında yazar olarak işe başlanmasının gerekli olduğunu vurgular.

"Reklam korkakların işi değil. Ama dünyanın en eğitici işlerinden biri" (Lawrence, 2003:295) der. Başarının sadece aşırı ve ısrarcı bir başarıma arzusundan geldiğine inanmaktadır ve şöyle ifade eder; "you have to double yourself (kendini aşmalısın). Hakkında hiçbir şey bilmediğin konularla ilgili olan kitaplar okumalısın. Asla gitmeyi düşünmediğin yerlere seyahat etmelisin. Her tür insanla karşılaşmalı ve durmaksızın bilgini genişletmelisin. Reklam sektöründe birçok yetenekli kadını olduğunu biliyorum ve neden kendilerinin dünya çapında ajanslar işletmediklerini gerçekten merak ediyorum" (Bellafante, 2012). Bir başka konuşmasında "Bir reklam yaratmaya başladığınızda açık fikirli ve bir dedektif kadar meraklı olmanız ayrıca aklınıza gelen her kaynaktan aldığınız bütün bilgiyi özümsemeniz gerekir" (Student Name Removed, Research Paper, 2004:12) sözleriyle reklamcı, tasarımcı ve daha kapsamlı olarak ifade edilmesi gerekirse yaratıcı bir sanatçı olarak başarısını ardındaki güçle ilgili ipuçları vermektedir. Lawrence; her zaman bir şeyler öğrenmeyi,



canlı, duyarlı, sevgi dolu, tutkulu, ve empati gücü yüksek bireyler olmayı gerektirdiği için reklam işini sevdiğini belirtmektedir. Öğrenmenin ve sevmenin yaşamın çok keyifli bir yolu olduğunu söyler.

70'li yıllarda Wells Rich Greene, reklam endüstrisinde en hızlı yükseliş gösteren şirket olmuş, farklı düzeylerde eşsiz başarılar elde etmiştir. 80'lerde sağlığıyla ilgili verdiği büyük mücadelenin ardından 1990 yılında emekli olmuştur. O yıllarda reklam endüstrisindeki gelişmelere bakıldığında koşulların gerçekten değiştiği görülmektedir. Müşterilerin işlerinin büyüdüğü, sadece globalleşmekle kalmayıp, giderek evrenselleştiği görülmektedir. CEO'lar değerlerini artırmak için kendi finansal kaynaklarına, satın almalarına, guruplarına, sistemlerine ağırlarına, durmadan büyüyen çaplarına bakmaktadırlar. Bununla birlikte ekonomik durgunluk, müşterilerin bütçelerini kısması ve ajans gelirlerinin düşmesi Atlantik'in her iki yakasındaki reklam ajanslarını kötü etkilemektedir. Bu ortamda Lawrence, Nisan 1990 da Wells Rich Greene'yi, reklam endüstrisinin Fransız temsilcisi BDDP (Boulet Dru Dupuy Petit) ile birleştirir. Lawrence, Wells BDDP'yi 1990 yılında ilan eder. Ancak şirketin aynı çizgide yürümemesi ve müşteri ilişkilerini bitirmesi 1998 yılında düşüşe geçilmesine neden olur. Gerileme dönemi aynı yıl şirketin kapanmasıyla son bulur.

Lawrence, şirketin kapanmasının ardından genel olarak reklam endüstrisi ve Wells Rich Greene üzerine yaptığı değerlendirmelerde, bir zamanlar, reklama tutkuyla aşık, heyecanlı ve yetenekli insanlarla dolu bir ajans olduğunu, o ruhun genel olarak yok olduğunu vurgulamaktadır "...bazı feministlerin, devrim bitti, savaşı kazandık, kadınlar artık kongre üyesi, murahas üye, beyin cerrahı ve 747 pilotu olarak da kabul gördü, kuşkusuz yakında ABD başkanı da oluruz dediklerini okuduğunu ancak beyninde kısıлып kalmış gibi vızıldayan bir arının, kadın hareketimizin niye ayakkabılarda takılıp kaldığını ve niye Hindistan'daki kadınların çeyiz eziyetini veya ateş manyağı kayıvalidelerini, arap veya Afrikalı kadınların klitoris sünnetini, peçesini, kadın rahipler, hahamlar gibi global konuları ele alamadığını sorup durduğunu söyler. Böyle sorunların, Amerikan Kadın Hakları kadar büyük, akıllı ve güçlü hareketleri gerektirecek sorunlar" olduğunu altını çizmektedir (Lawrence, 2003:341).

Meslekte nasıl başarılı olunabileceği ile ilgili olarak ve şirketinin insanlar tarafından daima hatırlanması amacıyla yazmış olduğu; bilgisini, kişisel deneyimlerini, kişilik özelliklerini, önerilerini ve reklam endüstrisindeki yolculuğunu paylaştığı "A Big Life" kitabında yer alan "Amerika'daki genç, bekar veya evli kadınların %60'ının evleri dışında çalışmamayı tercih ettiğini, daha küçük ve daha eve dönük hayatlar kurmaya yöneldiğini gösteren araştırma sonuçlarını hayal kırıklığı içinde okuyorum. Yani şimdi kadınların kafaca, daha doğuştan ayaklarından bağlı olduğundan kuşkulanmaya başladım. Biyolojinin kader olduğunu söyleyen Freud'muydu? Daha küçük hayatlar seçen genç kadınların hata yaptığını düşünüyorum. Bence ister kadın ol ister erkek, bütün varlığıyla büyümeye çalışman gerekiyor, bütün gücünle sevmen gerekiyor, koca bir hayat yaşaman gerekiyor ki her şey yapıлып her söz söylendiğinde kendine "hayatımı çok sevdim" diyebileysin...(Lawrence, 2003: 342) ifadesiyle sadece reklam endüstrisinde değil hayatın tüm alanlarında var olma gücüne ve mücadelesine gönderme yapmaktadır. "Sevmekten korkmuyorum. Hayatımı hep, rüzgâra tam dönük yaşadım." diyerek aslında insanın kendisini ve diğer insanları sevmesinin, mesleğinde ve hayatının bütününde çok başarılı olmasının da nedeni olduğunu vurgulamaktadır.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Tarihsel süreç içerisinde grafik tasarım ve reklam endüstrisinde birçok sanatçı, tasarımcı ve sektör çalışanı, alanlarında yaptıkları üretimlerle, bugünün çağdaş tasarım ve reklam dilini oluşturmuşlardır. 1999 yılında Amerikan Reklam Federasyonu tarafından Reklam Onur Sıralamasında yer alan ve reklamcılık tarihinde en yaratıcı ajanslardan birinin arkasındaki güç olarak isimlendirilen Mary Wells Lawrence, reklam endüstrisinde, özgün tasarımları ve reklam kampanyalarıyla hatırlanmaktadır. Tasarımlarıyla reklamcılık tarihinde iz bırakan sanatçılar arasında yer alan Lawrence, bir iş kadını olarak cesareti ve kendinden emin karakteriyle, ortaya çıkardığı son derece başarılı, yaratıcı reklam ürünleriyle, girişimleri ve elde ettiği başarılarla günümüz tasarımcılarına örnek olmaya devam etmektedir.

## KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Bellafante, G., (2012). A Pioneer in a Mad Men's World. The New York Times, <https://www.nytimes.com/2012/06/10/fashion/mary-wells-lawrence-took-on-the-mad-men.html> (Erişim tarihi: 27.08.2018).
- Cantürk Barış, C., (2015). Uluslararası Hukukta Antlaşmaların Sona Erdirilmesi Kurumunun Bir Dayanağı Olarak "Rebus Sic Stantibus" İlkesi". Bahçeşehir Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı:133-134, Sayfa:83-96, <https://jurix.com.tr/article/4617> (Erişim tarihi: 1.9.2018).
- Cole, R., (2016). Braniff and the End of the Plain Plane. Northwestern Libraries/Blog, <https://sites.northwestern.edu/northwesternlibrary/2016/08/23/braniff-and-the-end-of-the-plain-plane/> (Erişim tarihi: 1.9.2018).
- Donough, John. Mc, & Egolf, Karen, (2002), The Advertising Age Encyclopedia of Advertising Chicago-London: Fitzroy Dearborn Publishers. <https://books.google.com.tr/books?id=HZLtCQAAQBAJ&pg=PA922&dq=mary+wells+lawrence> Erişim tarihi: 10.11.2018
- Görüntünün Analizi, (2013). İFSAK Fotoğraf ve Sinema Dergisi: 148.sayı/2013-1. <https://books.google.com.tr/books?id=1dV7DwAAQBAJ&pg=PT19&lpg=PT19&dq=umberto+eco+sanat> (Erişim tarihi: 10.11.2018).
- Horovitz, B., (2002). Queen of Advertising Tells All. USA Today, <https://usatoday.com/money/covers/2002-05-03-wells-lawrence.html> (Erişim tarihi: 10.11.2018).
- O'Leary, N., (2002). Something About Marry" ADWEEK, <http://www.adweek.com/brandmarketing/something-about-marry-55774/> (Erişim tarihi: 8.11.2018).
- Student Name Removed, Research Paper, (2004). Mary Wells Lawrence: Her Fingerprints Are Everywhere" s:8 <http://facstaff.elon.edu/gibson/com322/Written/ResearchPaperFiles/MaryWellsLawrence.pdf> (Erişim tarihi:8.11.2018).
- Teker, U., (2009). Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.
- Lawrence, M.W., (2003). Bir Koca Hayat (reklamcılıkta), (Çev., Haluk Mesci,). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Lawrence, M.W., (1928- ). Published on September 15, 2003, AdAge, <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/lawrence-mary-wells-1928/98743/> (Erişim tarihi: 14.11.2018).