

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 7/1, Esenlepe 80300, İstanbul Tel. 172 57 91

Grafik tasarımlar çekiciliklerini kaybetmeden nasıl yıllarca etkili olmayı başarabilirler? Reklamla, afişler ve televizyon reklamları sürekli değişebilir, ama logolar ve şirket amblemleri modanın gelip geçici rüzgarlarına karşı direnebilmeliler.

Kurumsal kimlik krizi

John Harris

Creative Review, Eylül 1983

İnsanların sık sık hiçbir şeyin kalıcı olmadığını yakındıklarını duyarsınız. Ama aynı türden yakınmaların grafik tasarım ürünleri için de geçerli olduğunu düşündünüz mü hiç? Binalar, binaların kaplama malzemeleri, kısacası şehirlerimizin şık caddelerini çirkinleştiren plastik görünümler ve ucuz malzemeler zamanla soldukları gibi görsel imajları da o ölçüde donuklaştı ve giderek daha iç sıkıcı olmaya başladı.

İyi bir grafik tasarım da iyi mimari gibi düşünülmelidir. Yapılışından yıllarca sonra bile görsel çekiciliğini koruyabilmeli.

Pek çok tasarımcı değişen moda ayak uydurabilme kaygısıyla, müşterileri şirketlerinin ürün tasarımlarını ya da kurumsal kimliklerini değiştirme konusunda yüreklendirmeleri gerektiğini düşünüyorlar. Bu hiç de gerçekçi bir yaklaşım değil, çünkü bugünün ekonomik ortamında bu tür harcamalara eskisi gibi şişkin fonlar ayrılması pek mümkün görünmüyor. Tıpkı insanların evlerini her yıl boyatamamaları, ya da arabalarını daha seyrek servise götürmeleri yaklaşımını grafik tasarımcılar da kendi ürünleri için benimsemeliler ve ürünlerinin daha uzun ömürlü olmasını sağlamalılar.

Peki tasarımların yıllar sonra bile insanlara bir şeyler söyleyebilmesi uzun ömürlü olması nasıl gerçekleşebilir? Modaya uygun şeyler üretmek bir yanıt olabilir, ama moda "kısa ömürlüdür". Ürün hem modaya bir şekilde

"uygun" olmalı, hem de gelip geçen esintilere karşı varlığını sürdürebilmeli, kısaca modadan daha uzun ömürlü olabilmeli. Örneğin, apartman topuk modasının hatırladınız mı? Topuklar ne kadar yüksek olursa o kadar daha moda ya uygun sayılıyordu. Ama aynı zamanda topuk yüksekliğiyle birlikte demode olma hızı da o ölçüde artıyordu.

Şirketin görsel imajını her zaman taze ve seçkin tutmak ve hiçbir şekilde demode kalmamak durumunda olan firma amblemleri için de bu büyük ölçüde geçerli.

Can Sıkıcı Simgeler

Tıpkı apartman topuklarda olduğu gibi, simgeler ne kadar tuhaf olurlarsa moda dışı kalmaları da bir o kadar çabuk gerçekleşiyor. Öte yandan egzantrik olmayan simgeler için de can sıkıcı olma tehlikesi söz konusu. Biz tasarımcılar seçkin ve akılda kalıcı hem de modanın eğilimleriyle uyum içinde açık ve net tasarımlar üretmek bu ince dengeyi sağlamak zorundayız.

Hepsinden önemlisi, tasarımın değişik malzemelere aktarılması konusunda hâlâ çeşitli kısıtlamalarla karşı karşıyayız. Bizlerden, profesyonel tasarımcılardan piyasanın bütün sorunlarından haberdar uzmanlar olmamız bekleniyor.

Tasarımları uygulamaya geçirirken, marka üreticilerinden matbaalara, ambalajlama tekniklerinden bu konudaki yasal düzenlemelere kadar, piyasanın bütün inceliklerine hakim olmak zorundayız. İster bir yere marka işleyerek, ister cam üzerine kum püskürterek olsun ya da bir kutunun üzerine şablonla yazmak gereksin, bizlerden tasarımı yaratırken bunun her türlü koşulda kullanılabilmesini göz önünde tutmamız beklenir. Aynı zamanda yarattığımız simge uygulanırken ekonomik olmalı ve maliyet düşük tutulmaya çalışılmalıdır. Simgeyi uygulayacağımız malzemenin öneminin büyüklüğü onun da uzun ömürlü olma niteliği taşıması gerektiğinden gelmektedir. O zaman bunca uzmanlığa karşın tasarım ürünlerimizin pek çoğu neden yeterince uzun süre dayanmıyor?

"Kalite hiçbir zaman demode olmaz" diyen kimse, çok önemli bir noktaya parmak basmış. İyi bir

elbiseyi dikişinden ayırdedebilirsiniz, iyi bir mobilyayı ise doğramasının kalitesinden. İyi bir grafik tasarım için de bu böyle. Onun da kalitesi ayrıntılara verdiği önemle ölçülebilir. Bu ayrıntı ambalajın üzerine ürün içeriğinin basılması, ya da antetli kağıtlarda katlama yerinin belirtilmesi olabilir. Aslında sorun şu; yarattığımız tasarımın uzun ömürlü olup olmayacağını nasıl bileceğiz ve müşterimiz bu tasarımın uzun sürede şirketinin gereksinimlerini karşılayacağından nasıl emin olacak: Soyut tasarımımızı ambalajın üzerinde bir resim ya da antetli kağıtta bir simge olarak gözönünde canlandırarak kararını nasıl verecek?

Tasarımı uygulamaya geçirmeden önce araştırma yapmak hem zor hem de masraflı çoğu zaman. Üstelik ön araştırmanın da riski azalttığı söylenemez. Tasarımın malzeme üzerinde uygulanması o kadar masraflı olabiliyor ki, ikinci bir denemeyi göze alamıyor insan. Çoğu zaman kavramsal olarak özgün bir tasarımın uygulanması uzun vadede muhafazakar anlayışta bir tasarımdan daha riskli olduğundan, kısa dönemde bunları biraz değiştirip yeniden boyayarak işi kurtarmak daha sık yapılan bir şey. Özgün olmayı seçmek zaten riskli bir yol, üstelik farklı ve yepyeni bir ürün yaratmak iddiasıyla işe başlamak bu riski bir kat daha artırıyor.

Bütün bu faktörler müşterinin uzun vadeli kullanabileceği bir tasarımı seçme konusunda çok daha dikkatli hareket etmesini gerektiriyor. Bizler de çoğu zaman yaratıcılığa yüz vermeyip, geçerliliği kanıtlanmış, zamana karşı direnebildiklerine inanılan geleneksel tasarımlarla yetinme yolunu seçiyoruz. Böylece de nostaljik esintiler taşıyan ambalajların piyasayı işgali ortaya çıkıyor. Bunlardan bazılarının görsel yönden gerçekten etkileyici olmaları, estetik ve dekoratif özelliklerinden dolayı çeşitli ödüller almalarına karşın, piyasaya özgünlük açısından herhangi bir katkılarının olduğunu söylemek hiç de kolay değil. Artık bu alandaki çalışmalar piyasaya öyle bir doygunluk verdi ki satışların artmasını sağlamaları pek mümkün görünmüyor.

Daha Net Düşünmek

Eğer sorunun çözümünde nostalji bir cevap değilse, o zaman müşterilerimizi yarattığımız tasarımların yıllar sonra da bugünkü kadar taze ve anlamlı kalacakları konusunda nasıl ikna edebiliriz?

Cevap, gelecekteki stratejimizi daha açık ve net belirlemek olmalıdır. Grafik konusunda alıcılar, modanın ve gelip geçici eğilimlerin kısa ömürlü olduğu, eğer kalıcı bir şeyler isteniyorsa bunlardan kaçınılması gerektiği konusunda

aydınlatılmalılar. On yıl içinde moda kimbilir kaç kez değişti. Eğer alıcı tasarımını da defalarca değiştirmeyi göze alıyorsa mesele yok. Ama bu süre içinde imajını baştan aşağı yenilemeye gerek duymalı.

Aslında moda endüstrisi temel olarak giyim kuşam ile ilgili; ama örneğin üstü açılabilir bir Volkswagen Golf ile dolaşmak, arabanın kendisi moda olmadığı halde, pekala moda olabilir. Moda olan ürünleri destekleyen tasarımlar (reklamlar, afişler, televizyon reklamları gibi) kısa ömürlüdürler ve aslına bakılırsa öyle olmak zorundadırlar. Bu kampanyalar reklam ajansları tarafından yürütülmelidir. "Gündelik" olan onların işidir, biz tasarımcıların değil. Bizler bir yandan yeni eğilimleri dikkatle izlerken, bir yandan da reklamcılarının yöntemleriyle kısa vadeli çözümler üretmek tuzağına düşmekten kaçınmalıyız. Görünüm ve tarz olarak tümüyle ayrı bir çizgide yer almalıyız.

Ayrıca müşteriler de reklam ajanslarını ve tasarım danışmanlarını bize alternatif olarak görmeliler. Bu alanda hepimizin yeri ayrıdır ve öyle de olmalıdır.

Birkaç aydan fazla süren reklam kampanyaları sayılıdır, zaten işin doğal da bu. Birkaç yıldan uzun ömürlü olan grafik tasarımlar da sayılı, ama ben bunun böyle olması gerektiğini söylüyorum. ●



Bu saf yeni yün ürünlerinin simgesidir. Yaklaşık yirmi yıl önce Francesco Saroglia tarafından tasarlanmıştır.



British Steel Corporation için David Gentleman tarafından tasarlanmıştır. 1968-1969



British Railways Board için Design Research Unit tarafından Gerald Barney ve Milner Gray'e yaptırılmıştır.



London Transport'un zaman içinde değişerek şimdi birkaç değişik biçimde karşımıza çıkan klasik simgesi. Çok basit şekillerden oluşan bu

simge bütün ulaşım biçimlerinin temel unsuru olan tekerleği simgeliyor. İlk kez 1964'te kullanıldı, tasarımcısı bilinmiyor.



Perrier logosu St John Harnsworth'un (ünlü gazete patronunun kardeşidir) özgün tasarımıdır. Su kaynağını 1906'da satın alan Harnsworth'un şişeleri ve şişe etiketlerini de kendisinin tasarladığı sanılıyor.

Reklam endüstrisindeki bilmecelerden biri, başarıyla yapılmış birçok film olmasına karşılık, bu filmlerin afişlerinin aynı ölçüde başarılı olmamasıdır. Bu alanda birçok sınırlama olmasına rağmen, aşağıdaki örneklerde de görüleceği gibi gene de iyi afişler yapmak mümkündür...

Sinema afişinde yaratıcılığın cılızlığı

Vic Allen

Creative Review, Ekim 1986

Alan Parker açık sözlülüğüyle tanınmış bir kişidir: "Genelde film afişleri akıcılıktan uzak bir koyuluktur. Grafik tasarımın tüm dallarının arasında, belki de en kötü durumda olanı budur. Amerikan stüdyolarının pazarlama bölümlerinde, yaptıklarının ne kadar eski-moda, ne kadar utanç verici ve dehşete düşürücü bir film reklamcılığı olduğunu saatlerce suratlarına haykırıştım. Bu yüzden adım çıkmıştı. Bu konuda hala hoşnutsuz ve saldırgan olmama rağmen; sonuçta her zaman onların beni yenilgiye uğrattıklarını görüyorum. Katlanılamayacak bir durum bu." Roger Cherrill şirketinin başkanı Barry Chattington, Birdy filminin fragmanı üzerinde Parker'la birlikte çalıştı. Barry Chattington daha sonra grafik tasarımcı Richard Bird'le birlikte Post Impressions isminde, bir filmi pazarlamak için gerek duyulabilecek her türlü görsel malzemeyi sağlayabilecek bir grafik tasarım şirketi kurdu. Barry Chattington, "film afişlerinde şu eski Bizans teorisi



Red Monarch: John Goreham'ın çalışması.

vardır," diye açıklıyor. "Her şey bir üçgenin etrafında yer almaktadır. Hemen hemen gördüğünüz bütün kötü film afişlerinde, baş oyuncunun afiş içinde göze çaracak şekilde yerleştirildiğini, sıralamada ikinci sırada yer alan oyuncunun ise onun soluna ve aşağıya doğru, üçüncü sıradakinin ise baş oyuncunun sağına ve yine aşağısına doğru yerleştirildiklerini kolayca fark edebilirsiniz. Onların arkasında ise tamamlayıcı bir üçgen vardır; alt köşelerden birinde bir araba kazası, diğerinde bir uçak ve üst köşede bir günbatımı yer alır. Ne yazık ki, bu Bizans görsel aktarım tarzı Giotto ile birlikte yaklaşık olarak 1292 yılında tarih sahnesinden silinmişti. Dikkatinizi çekmek isterim; ben afişçilik üzerine hiçbir şey bilmiyorum..."

Natönel Theatre için 13 yıldan fazla bir süre afişler hazırlamış ve bu afişlerde bir dizi ödül kazanmış olan Richard Bird bu konu üzerinde herhalde birtakım şeyler bilmektedir. Ona göre, Barry Chattington'un Bizans tarzı olarak nitelendirdiği bu olgu daha basit olarak "guaj gulası" olarak tanımlanabilir. Lonsdale şirketinin mali işler müdürü Mike Cohen bu konuda daha tarafsız bir tanımlama getirmektedir: "Biz buna James Bond kurgusu diyoruz. Yıllardan beri sürekli uygulanmış; denenmiş ve test edilmiş bir formül."

Lonsdale şirketi; Paramount, Universal ve MGM/UA tarafından üretilen filmlerin dağıtımını yapan bir pazarlama şirkettir. Mike Cohen'in çağdaş film afişleri üzerinde yapılan tartışmalardan haberdar olduğu hemen farkedilmektedir. Fakat onun görüşüne göre, yapılan tartışmalar asıl sorunları gözden kaçırmaktadır. "Örneğin, mukaveleyle saptanmış olan oyuncuların isim sıralandırmasına uymak zorunda kalırız. Ayrıca müşterilerden gelen ve bizim elimizi kolumuzu bağlayan birçok istek de söz konusudur."

Birçok tasarımcı afiş boyutlarındaki sınırlandırmanın o kadar önemli olmadığını; çünkü boyutları aynı olsa da görüntü olarak birbirinin aynı olmayan afişler yapılabileceğini savunacaklardır. Fakat bu alanda insanı yıldıran daha başka sınırlamalar da söz konusudur. Oyuncularla yapılan mukavelelerde her oyuncunun isminin, filmin ismine göre yüzde kaç oranında büyük ya da küçük olacağı ayrı bir madde olarak yer alır. Örneğin, 'Robert de Niro' ismi filmin isminin %110'u (yani filmin isminden daha büyük) oranında gözüktürken, diğer isimler film isminin %30'u oranında gözüktür. Buna rağmen, Richard Bird bu konunun da önemli bir sorun yaratmadığını belirtmektedir. "West End Theatres'dan daha iyi bir çözüm

buldular. Film afişlerinin alt kısmına mukavelelerde yer alan oranlara uygun bir bant hazırladılar. Filmin ismi afiş içerisinde istendiği gibi kullanılıyor; ayrıca alt kısımdaki bant içerisinde, farklı karakterdeki harflerle ve mukavelede yer alan şartları karşılayacak şekilde bir kez daha yazılıyor. Umarım West End yapımcıları da aynı yolu izler. Cats filminin afişlerinde bunu denediler ve çok iyi bir afiş ortaya çıkardılar." Böylece Mike Cohen için, geriye sorun olarak sadece "müşteri istekleri" kalmaktadır. "Elimizdeki filmlerin çoğu Amerikan yapımıdır," diyor Mike Cohen. "İngiltere, bu filmlerin dağılacığı kırk bölgeden sadece biridir. Yaptığı işin %70'i, müşteri, yönetmen ve hatta oyuncular tarafından onaylanan Amerikan türü kampanyalardır. Bazen elimize Nick Nolte'un oynadığı North Dallas Forty gibi filmler gelir. Bu film çok iyi bir film olmasına rağmen Amerikan futboluyla ilgili olduğu için, Amerika dışında pek anlaşılacak değildir. Bu durumda dünya pazarını dikkate alarak kampanyamızı değiştiririz."

Amerika dışında yapılan film afişlerinin büyük bir kısmı İngiltere'de üretilmektedir. Fakat üretilen bu posterler anafikir olarak Amerikan stüdyolarının ve dağıtım şirketlerinin etkisi altında kalmaktadırlar. Lonsdale şirketi için sık sık afiş hazırlayan bir grafik tasarım şirketinin sahibi olan Chris Meiklejohn bu konuda şunları söylemektedir: "Biz genellikle işimizi, şirketten gelen ve onların konu hakkındaki kendi görüşlerinin sıralandığı öneriler paketine göre yapıyoruz. Bu pakette yer alan görüşleri öyle fazlaca sorgulayıp tartışmıyoruz. Eğer bu görüşleri birazcık dikkate alıp tartışmaya kalksaydık, sonuçta saçımızı başımızı yolardık."

Film pazarlamacıları tarafından afiş içerisinde filmle ilgili mümkün olduğu kadar fazla bilgi yerleştirmek amacıyla tercih edilen James Bond kurgusu hakkında Mike Cohen şunları söylüyor: "Viski reklamlarından bahsetmiyoruz; yani markayı öne çıkarıp ürünün niteliklerinden söz etmemek mümkün değil. Şunu unutmamalısınız ki, bir filmün ömrü çok kısadır. Eğer halk ilk haftasonu filme bir tepki göstermez ise; o film ölmüş demektir."

Richard Bird'ün Macbeth filmi afiş için hazırladığı üzerine kan sıçramış çiçek deseni oldukça başarılıydı. Fakat aynı desen Killing Fields filminin afişlerinde kullanılsaydı herkes bu filmin insan yiye krizantemlerle ilgili bir film olduğunu düşünecekti. Bu nedenle, "klişe" afişler yapılmasının arkasındaki nedenlerden biri, "klişe" bir filmin tanıtımının yapılmakta olmasıdır. Barry Chattington Cannon şirketini pazarlama konusunda yaptığı

yatırımlardan dolayı övmektedir: "Cannon şirketi Texas Chainsaw Massacre 2 için çok etkili bir fragman hazırladı. Perdede filmin ismi yavaş yavaş yükselirken, aniden o kanlı büyük testere gözüktüyor ve herşeyi ligme ligme ediyor. Büyülü, mükemmel, çok zekice yapılmış... Kanınızı donduruyor."

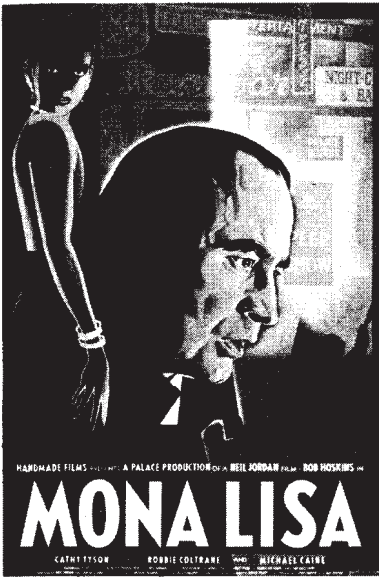
Para gerçekçe önemli bir sorun değil. "Sadece düşünce düzeyinde bir sorun yaratıyor," diyor Alan Parker. "Birdy filmim için bana tam 20 farklı tasarım sunuldu. Tahmin edersiniz ki bu 20 değişik yaklaşım hiç de ucuza çıkmadı. Fakat bu kampanyada görev verilmesi gereken kişilere görev verilmedi. İyi reklamcılık ve iyi tasarım sağlam bir görüş yeteneği gerektirir. Tasarımcıya kendi kafasını kullanma yetkisini vermelisiniz; ama bu böyle olmuyor. Sonuçta sadece alacağı parayı düşünen kişilere görev veriliyor. Bu kafa yapısındaki kiralık şirketler ve kiralık tasarımcılar da yalnızca onların dediklerini yapıyorlar."

"Bu doğru değil," diye cevap veriyor Mike Cohen. "Müşteri zekidir. Biz bu işi tamamen bağımsız çalışan gruplara verirse, hedef olarak seçilmiş seyirci kitlesine cazip olabilecek bir çalışmaya çok aykırı düşecek noktalara gideceklerdir."

İyi film afişleri hala yapılabilmektedir. İyi afiş üreten isimler arasında John Goreham ve Howard Brown ortaklığı özellikle dikkati çekmektedir. Bu sanatçılar Alan Parker'ın İngiltere afişlerinin bazıları üzerinde çalıştılar; daha sonra bazı David Puttnam filmlerini afişlediler; Jack Gold, Hugh Hudson ve Sir Richard Attenborough gibi yönetmenler ile birlikte çalıştılar.

"Ben, tek bir imajın çok daha etkili olduğu konusunda Alan ile aynı görüşteyim," diyor Goreham. "Red Monarch filmi için yaptığımız afiş (siyah-beyaz bir Stalin fotoğrafının üzerine atılmış domates) görenlerin bir daha unutamayacağı kadar güçlü bir görsel etkinliğe sahipti." Goreham ve Brown'un yaptıkları için önemli bir özelliği de filmle ilgilenmeye satış için ön anlaşmaların yapıldığı zamanlarda, hatta filmim üretim aşamasının öncesinde başlamalarıdır. Örneğin Attenborough'un Biko: Looking for Trouble filmi için antetler ve bir broşür şimdiden hazır. Parker'ın yeni filmi Angel Heart için tartışmalar aylar öncesinden başlamıştır.

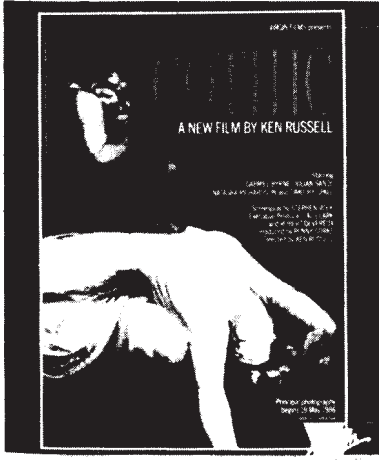
Goreham ve Brown'un yaptıkları bu ön çalışmalar, filmin afişlerini de onlar hazırlayacak ya da afişleri hazırlayacak olanlar üzerinde etkileri olacak demek değildir. Genellikle yaptıkları ön çalışmalardan sonra afişlerin hazırlanması da kendilerine verilmesine rağmen müşterilerinin böyle bir zorunluluğu yoktur.



Mona Lisa: Palace Pictures şirketi için Mark Thomas tarafından yapılan tasarım.



Sid and Nancy, bir diğer Palace yapımı.



Gothic: Richard Bird tarafından Fuseli'nin bir eseri baz alınarak yapılan bir çalışma.



Falcon and Snowman, Bird'in bir çalışması.



Parker ve Puttnam gibi yönetmenler ve yapımcılar yeni düşüncelerini dağıtımcılara satmak istedikleri zaman bu ön çalışmalara başvurmaktadırlar. Jack Gold, The Chain filminin (bir nakliyat şirketini konu alır) afişindeki "Onların kamyonetlerindeki kendi yaşamınız" sloganıyla başarı kazanmıştır.

Herşeye rağmen, tasarımcılar için, ödün vermek çok sık rastlanan bir olaydır. Örneğin Goreham, Local Hero filmi için kayıtsız şartsız yetki almıştı. Fakat daha sonra afişlerden birinin içerisine bir telefon kulübesi eklemeyi istemeye istemeye kabul etmek zorunda kaldı. "Aptalca bir şey olduğunu düşünmüştüm." Filmlerin ön tanıtımları için hazırlanan malzemelerden yalnızca birinin alınıp kullanılması çok sık rastlanan bir durumdur. Virgin şirketi 1984 filmi için Goreham and Brown European şirketinin hazırladığı afişten (Büyük Birader zırhlı bir televizyonun ekranında canlandırılmıştı) yalnızca "V" logosunu aldı. Revolution, Greystoke ve The Mission filmleri için de aynı şekilde logolar alınmıştır.

Richard Bird, Ken Russell'in yeni filmi Gothic için satış öncesi malzemeleri hazırladı. Çalışmasında ana unsur olarak Fuseli'nin The Nightmare tablosunu kullandı. Bu eser erken 19. yüzyılın en popüler imajlarından birisiydi.

Dağıtımcıların bunu farkedip farkedemeyeceklerini göreceğiz. "Benim afişlerimin bazıları iyi, bazıları kötüdür," diyor Russell. "Ben gerçekten hiç karışmam. Ben bir filme yaratıcılığımı veririm; bundan sonrası dağıtımcı şirketin ne yapmak istediğine kalmıştır... Ortaya çıkan afişten mutlu olup olmama gibi bir sorunum yoktur. Bazı yönetmenler, örneğin Kubrick, bu konuda kontrol sahibidir. Ama ben değilim; hepsi bu."

Howard Brown da bu konuda benzer bir kadercilik göstermektedir. "Sahip olduğunuz bağımsız bir şirketiniz olmadıkça bir Saul Bass posterini asla kabul ettiremezsiniz... İngiltere'de gün onların günü. Onların, onların arkadaşlarının ve arkadaşlarının arkadaşlarının."

Başta Kiss of the Spider Woman olmak üzere birkaç film bu düşüncemizi doğrulamaktadır. "Biz genel olarak yeni bakış açıları getirmekten ve kararları kendimiz vermekten hoşlanıyoruz," diyor Battsek. "Önce grafik tasarımcıları çağırıyor ve filmi izletiyoruz. Daha sonra onların düşüncelerini dinliyoruz. Bazen onlara istediğimiz stili ve imajı belirtiyoruz; ama işin artistik kısmını kesinlikle onlara bırakıyoruz."

"Bazen çok atak olduğumuzdan ve halktan çok şey beklediğimizden dolayı ayaklarımız yerden kesiliyor. En iyi çalışmamız mı? Her zaman

en sonuncusu: Mona Lisa ve Sid and Nancy. Mona Lisa afişini Mark Thomas hazırladı. Gerçek bir sanat eseri idi; aynı zamanda müthiş etkileyiciydi. İnsan üzerinde yapması beklenen etkiyi yapıyor, aynı zamanda filmdeki ana unsurların hepsini içeriyordu; hiçbir şekilde soyut olduğu söylenemez." Günümüzde film afişlerinde desen (illustration) kullanımının azalmakta olduğu, şirketlerin fotoğraf kullanılarak yapılmış afişleri tercih ettiği yolunda genel bir kanı vardır. Bu tasarımcılar için yeni sorunların doğması demektir; çünkü film çekimi sırasında alınan karelerin pek azı afiş çalışmasında kullanılabilir niteliktedir. Setlerde fotoğraf çekimi için özel çalışma zamanlarının ayrılması şimdiye kadar işitilmemiş bir şeydir. Ekonomik, zamansal ve bazı oyuncuların mizaçlarından kaynaklanan nedenlerden dolayı bu tip bir çalışma imkansızdır. Mike Cohen'in, Palace şirketinin afişlerinde kuvvetli bir imaj elde etmek için seçme şansının olduğu, çünkü bu şirketin kült (cult) ürünlerle ilgilendiğini tartışma konusu yapması beklenen bir davranıştır. Palace şirketinin, çoğu zaman popüler kültüre mal olmuş kişiler ve ürünlerle uğraştığı için, afişlerde kuvvetli imajları tercih edebildiğini söyleyen Mike Cohen "The Wall filmi için hazırlanan afişteki imaj güzeldi," diye devam ediyor. "Fakat filme destek olan birçok unsur vardı; Pink Floyd o sıralarda çok popülerdi. Woody Allen Hannah and Her Sisters filminin tanıtımını kontrol altında tuttu. Tanıtımın yalnızca bir imajla yapılmasını sağladı. Ama elinin altında istediği gibi kullanabileceği birçok ön çalışma vardı. Biz bu lükse nadiren sahip olabiliyoruz." UIP'in İngiltere'deki bölümünde tanıtım ve reklam müdürü olan Duncan Clark da aynı noktayı işaret etmektedir. "Bizim işimiz eğlendirmektir. Ama Alan Parker söz konusu olduğunda iş değişir; sadece para düşünen kiralık adamlarla çalışmam ve eski kafalı da değilim. Bir afişin maliyeti filmin pazarlama bütçesinin %7'si kadardır. Bu parayı sokağa atmak istemem, ama önemli bir miktar da değildir."

Richard Bird meselenin hepsinin bu kadar olmadığına inanmaktadır. "Afişlerin ne ölçüde etkileyici olduğunun hala sorgulandığını bilmekteyim. Bunu National Theater'da bile bilmiyorlar. Fakat bir imaj gerektiği kesin. Bütün tanıtım unsurlarını birleştirmek için vurucu bir imaj gerekiyor. "Bu işe hiç girmemiş birçok iyi grafik tasarımcısının olduğu bir gerçektir. Bu konu üzerindeki genel bakış açısı değiştiğinde ve bir rekabet ortamı doğduğunda herşey daha güzel olacaktır. Neden hala o birbirinin aynı kiralık tasarımcıları, o birbirinin aynı kiralık fikirleri kullanalım? ●

"Fotoğraf ucuzlarsa çok mu müthiş işler yapardık..."

Bülent Korman

Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Açık Oturumu, Ekim 1987

Reklamda görsel elemanların, doğal olarak da fotoğrafın, yeri ve önemi konusunda, benim bildiğim, en olumsuz görüş Albert Lasker'e aittir.

Modern reklamcılığın kurucusu 6 devden biri sayılan Lasker, "Eğer bir ajans bir ürünü satabilecek güçte metinler yazabiliyorsa, başka hiçbir şeye ihtiyacı yoktur!" buyurmuş.

Tam 4 yıl ajansına (Lord&Thomas) bir tek art-director sokmamakta inat etmiş. Ve sonunda yumuşamış. Yumuşama gerekçesi şu: "Anladım ki," diyor, "illüstre edilmiş bir ilan, müşteriye daha kolay satılıyor!"

İki görüş arasındaki sevimli çelişkiye bakıp, "Bir budalaymış" demeyin. Lasker, Amerika'da, reklamcılıktan en büyük serveti yapan ve gayet keyifle yemeği başaran kişi olarak anılıyor... Ondan yıllar sonra, bir başka ünlü, Alastair Cromton ise, iyi bir reklam filminin nasıl hazırlanacağından söz ederken, "Eğer resim ve müzik mesajınızı yeterince algılatıyorsa, tek bir sözcük bile söylemenin gereği yoktur" diyor.

Dikkatinizi çekirim, bunları söyleyen bir filmci, ya da fotoğrafçı değil; büyük reklam yazarlarından biri. Crampton kitabının (The Craft of Copywriting) bir başka yerinde, "Bir fotoğrafın verebildiğini aynen tekrarlayan başlığı kaldır-at" gibilerinden birşey de söylüyor. Kısacası, reklam yazarlarının ilk silahı elbette sözcüklerdir ama, artık, görsel elemanların gücünü iyi kavramadan reklam yazarlığı yapmaya pek olanak yok gibi görünüyor.

Bazı fotoğrafçılara bakarsanız, onlar bir başka uça, handiyse, tapınıyor. Bir yıllıktaki önsözünde okuduklanma göre; Amerikalı fotoğrafçı Carl Corey, "Fotoğrafın iletişim gücü ezicidir!" diye haykırıyor. "Fotoğrafla, lisanın sınırlarını yerle bir ederiz, doğru bir fotoğrafla, sözcüklerin ulaşabileceği etkinin kat kat üstüne çıkıp, onları pestile çeviririz" demeye getiriyor!

O kadarını bilemiyorum! Ben bir reklam yazarıyım. Sözcüklerin etkisizliğine inandığım gün, şapkamı alıp gitmem gerekir. Ama işte huzurunuzda itiraf ediyorum: Ben de resmin sözcüklerin önüne geçebilme potansiyeline ►

inanıyorum.

Ama, reklam yazarının sadece sözcüklerle boğuşan bir kişi olmadığını da biliyorum; Reklam yazarı, görsel düşünmeyi bilen kişidir.

Hepimiz reklamlarla ilgiliz. Hepimiz biliyoruz ki, bizim işimiz ilkin “ne” söyleyeceğimizi belirlemek. Yani, önce bir “düşünce” oluşturabilmek. Batı’da, bir reklamcının işe-kovuğa dokunan bir düşüncesi varsa, ille de olağanüstü bir fotoğrafçıya gerek duymayacağı söylenir. Ama, kayda değer bir düşüncesi yoksa... Geçmişler ola! Onu ne Avedon, ne de Irving Penn kapının önüne konmaktan kurtarabilir!

Biliyoruz ki, ülkemizde durum, henüz, böyle değildir.

Birçoğumuz, zaman zaman yetenekli bir fotoğrafçı ya da filmci kurtarıyor.

Bu durumda, “Allah’a şükür” de diyebiliriz; ya da, durup, biraz düşünebiliriz.

Herşeye rağmen, yazı-grafik-fotoğraf ilişkisinde epey yol aldığımız da bir gerçek.

Ben bu mesleğe girdiğimde, yeteneğine her zaman hayranlık duyduğum bir art-director dostum, tek başına bir ilan tasarlar, fotoğrafla, illüstrasyonla taslağı yapar, “mıgırcı” yazılarla “lekesini” belirler, sonra, ajansın yazarı bir başka dostuma, “Al şunu, uygun bir başlık ve metin yaz!” derdi. Yaklaşık 15 yıl içinde, bugün hiç değilse o dönemleri geride bıraktık. Fotoğrafta ise, vesikalık resimci spotlarıyla çekilen, gece maçı gibi, 4 gölgeli işlere artık rastlamıyoruz.

Teknik olarak, çok daha nitelikli fotoğraflar çekiliyor. Ama işlerimizi “illustre” etmedeki başarı düşüyoruz, bence, hâlâ tartışmaya açık...

Bu açık oturum konuşması önerildiğinde, son bir ayın gazetelerini, dergilerini birşeyler söyleyebilmek için tek tek taradım. Oturdum, tipik bulduğum, fotoğraftan yararlanma biçimlerimize, tekniklerimize bazı adlar verdim.

Bakın, bence hangi teknikleri kullanıyoruz:

Birincisi, “Nah işte ürün bu!” tekniği. (En çok bunu kullanıyoruz.) İkincisi,

“Sünnetçinin vitrinindeki saat” tekniği. Üçüncüsü, “Yersen!” ya da

“Olsa da..., olmasa da...!” tekniği. Dördüncüsü, “Ben adamın gözüne sokarım!” tekniği.

Şimdi, sırayla her birini açıklamaya çalışacağım.

“Nah işte ürün bu!” tekniği - bağışlayın ama - reklamı yapılan ürünü, okuyucunun kafasına atarcasına, sevgisiz, ruhsuz, isteksiz, kişiliksiz, zevksiz bir şekilde sırf koymuş olmak için koymak, sırf çekmiş olmak için çekmektir.

Bir dergiyi bir tuvalet kâğıdıyla, bir ayakkabıyı bir deterjanla, bir

parfüm şişesini bir zeytinyağı şişesiyle, ya da söz gelişi, bir kalemi bir sosisle, kör değneğini beller gibi, hep aynı bakışla çekmek, kullanmaktır.

Kaldı ki, bir ürün resmi, sadece o ürünün resmi de olmamalıdır. “O ilanda, bizim o ürünü nasıl sattığımızın resmi” olmalıdır. Bu, sadece bir ustalık konusu değildir. Reklam yazarıyla art-director’un, art-director ile fotoğrafçının daha çok kaynaşması, birlikte çalışması, kafa patlatması, yaptığı işten heyecan duyması, ve çözümün ortak yaratıcı olması sorunudur.

Bir dergide, “Sophie’nin Seçimi” isimli ünlü filmin yönetmeni, çekime başlamadan “yönetmen, görüntü yönetmeni ve art-director” üçlüsü olarak aylarca nasıl tartıştıklarını anlatır. Der ki, “Senaryo belliydi. Üçümüz de aynı filmde çalışacaktık. Ama üçümüzün kafasındaki filmin aynı film olduğunu henüz bilmiyordum. Ve bundan kesinlikle emin olmam gerekiyordu.”

Bu gözlemin, bizim işimiz için çok yararlı olduğunu düşünüyorum. Kullandığımız ikinci teknik, “Sünnetçinin vitrinindeki saat” tekniğidir. Çok bilinen bir fıkrada, mesleğinin münasebetsiz bir cilvesi olarak vitrinine koyacak obje sıkıntısı çeken sünnetçi bir saatten yararlanır... Reklamda, fıkradaki andıran bu sevimli durumun - çoğunlukla- yeterince yoğrulmamış kampanyalarda karşımıza çıktığını ve öncelikle reklam yazarlarınca yaratıldığını sanıyorum.

Gerekli paslaşma olmadan hazırlanan bir metin, maça yeterince ısınmamış bir art-director’e ansızın şutlanıp, buna bir resim bul denince, ve hızla gelişen bu pozisyona müşterinin ya da ajansın “orjinalite” tezahüratı tuz-biber ekince, işte böyle ilanlar çıkıyor. Bunun tipik örneklerin veren bir art-director’e “Yahu ne alakası var o resmin?” diye sorsanız, muhtemelen fıkradaki sünnetçi gibi, “Peki ne koymalıydım?” diye yanıtlayacaktır. Benim cevabım ise şudur: Bazı metinlerin fotoğrafı olmaz. Olması şart da değildir. Doğru yazı karakteri, punto v.b., ile düzenlenen bir ilanı “sünnetçinin saati” ile süslenmiş ilanlara tercih edenlerdenim.

Üçüncü teknik, “Yersen?” ya da “olsa da..., olmasa da...!” tekniğidir.

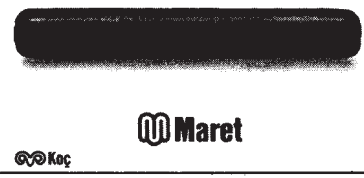
Dikkatli incelenmediğinde bu teknikle yapılmış bir “lay-out”, “sünnetçinin saati” tekniği ile kotarılmış bir benzeriyle karıştırılabilir. Aradaki fark, bu teknikte fotoğrafın ardında (aslında, “Yerseniz!”) bir mantığın yer almasıdır. Bu teknik uygulamada üçe ayrılır.

1. Yedek parçacıklar için yapılan şanzıman takvimleri misali. Olur olmaz yerde kadın kullanırsınız. Cinsel çağrışımlara çanak

...ve “insan” yazıyla başlar



zarsız... zahmetsiz... benzersiz !
MARET SOYULMUŞ SOSİS



tutarsınız. Sonra “kadın ilgiyi artırır” diye savunursunuz. Olur, biter.

2. Müşteri temsilcisi nefes nefese ajansa girer, ertesi gün için bir ilan ister. Reklam yazarı yazar, atar, yazar, atar, sonunda teslimatı gün kala, art-departmana bir yazı gelir. Fotoğrafçı çağrılır. O garibin, değil düşünmek, hazırlanmak için, çekmek için bile ancak birkaç saati vardır. Çeker, getirir. Ertesi gün, “olsa da..., olmasa da...!” tekniğinin eseri bir ilan yayınlanır. Bunun vebali, ilkin müşterinin, sonra ajans yönetiminin, en son fotoğrafçının.

3. Bu tekniğin üçüncü tip uygulaması, herhalde ardında bir satış fikri de olan, ama benim sadece bir yanlışlık sezebildiğim ve üzerinde birşey söyleyebilecek kadar bile anlayamadığım deyim yerindeyse, moda deyişle “entel” ilanlardır. Onları, izninizle geçiyorum.

Tipik bulduğum bir diğer teknik “Ben adamın gözüne sokarım!” tekniğidir: “Close-up”. Bu tekniği diğerleri kadar çok kullandığımız için değil, müstakbel bir tehlike belirtisi olarak gördüğüm için konuşmama aldım.

Birçok fotoğrafçı dostumun, şu yakın çekimlere bayıldığını biliyorum. “Ürünün dokusu... ışık oyunları, grafik tad, vs...!” Aslında, bu tekniğin özellikle TV’de çok iyi çalıştığını da biliyorum. Ama yerinde, gerektiğinde ve doğru kullanıldığında. Reklam yazarları olarak, pek çok sözcüğü yerli-yersiz kullanıp perişan ettik. Ben, şimdi gerektiğinde bile, yazdığım metinlerde bazı sözcükleri kullanmaktan çekiniyorum. Çünkü önüne gelen, haklı-haksız kullandığı için, o sözcükler inandırıcılığını yitirdiler. Aynı tehlikeyi şu “yakın çekim” konusunda sanki görür gibiyim. Onu lütfen gerektiğinde ihtiyacı olacıklara bırakalım. Dilerseniz, bunu bir erken uyarı olarak alınız. Son olarak, fotoğrafta sık sık yaptığımızı değil, ender yaptığımızı değinmek istiyorum: Ogilvy’nin üzerinde kendini paralarçasına durduğu “story-appeal” konusuna. Bunu Türkçede

“resimde öykü çekiciliğine, tadına başvurmak” diye mi karşılmalıyız, bilemiyorum.

Ogilvy, malum, metinden yanadır. Hatta, korkusuzca, uzun metinler önerir. Fotoğrafta bakışı da biraz bu üsluba yöneliktir. “Okuyucunun ilgisini çeken fotoğraf, okutur” der. Bunun için ısrarla savunduğu teknik “story-appeal” dir.

Ogilvy’ye göre, fotoğrafa ne kadar çok ve yaratıcılıkla seçilmiş yardımcı mesaj ögesi “enjekte” ederseniz, resim doğru yönde o kadar ilginçleşir ve metnin okunma şansı da o kadar artar.

Bu tarzın, bildiğiniz gibi, klâsikler arasına girmiş örnekleri arasında “Hathaway Gömlekleri” kampanyası da vardır. Ogilvy,

Hathaway Gömlekleri kampanyasında “Story-appeal” için fotoğraflarla 18 öge kattığını söylüyor. Onsekizincisi, stüdyoya çekime giderken, yolda bir mağazada görüp, 1.5 dolara satın aldığı ve kahramanının neredeyse simgesi durumuna gelen “eye-patch” olmuş...

Bu kampanya, o dönemde, yalnızca 30.000 dolarlık bir bütçe ile rakibi Arrow’s Gömleklerinin 2.000.000 dolarlık bütçesiyle savaşmış. Sonuçta Ogilvy’nin isteğine ulaştığını biliyoruz.

Dile getirmeye çalıştığım görüş şudur: Elbette büyük bütçeler gerektiren fotoğraf fikirleri de vardır. Ama fotoğrafın pahalı oluşu v.s. gibi gerekçeler, bence, sığlığın özürü olamaz. “Nah işte ürün bu!” tekniği ile çekilen bir fotoğrafa ödediğimiz ücretle, hiç kuşkusuz, çok daha yaratıcı, zevkli ve doğru işler de gerçekleştirilebilir. Fotoğrafa ödenen bedelin karşılığını almayı önemsemek gerekiyor. Bu ise art-director’ün fotoğrafçıya durmadan polaroid çekirtip, ışığı değiştirmesiyle değil; o ışıkların altında reklam yazarlarının da biraz terlemesiyle ilintili.

Benim gözlemim, fotoğrafçıların daha çok grafikçilerle sıkı-fıkı olduğudur. O nedenle, fotoğrafçıların ajans ziyaretlerinde yalnızca yöneticiler, art-director’lerle değil, özellikle reklam yazarlarıyla tanışmalarını, görüşmelerini, çalışmalarını diliyorum.

Çünkü, reklam fotoğrafçılığımızın gelişmesi ve genel olarak işlerimizi “illustre” edebilmekteki kabızlığımızın aşılması, kanımca, reklam yazarlarının görsellik ufuklarının, imge gücünün daha da genişlemesine bağlı. Bence, en çok da ona bağlı. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yurdaer Altıntaş
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Bülent Erkmən
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.
Tüm hakları saklıdır.
Basıldığı yer: MATAS