



Günümüzde insanlar her şeyin fiyatını biliyorlar, fakat hiçbir şeyin değerini bilmiyorlar.

OSCAR WILDE

www.selimtuncer.com | selimtuncer@activefinans.com

“Bonne pour l’orient!”

Değerli reklamcılarımızdan Haluk Mesci, Kırmızı dergisinin 3. sayısında yer alan “Türkiye’de grafik yok! Varsa da yeterince pahalı değil...” başlıklı yazısına “Türkiye’nin büyük bir reklamveren, adı büyük bir yabancı tasarım şirketine gidip kurum kimliği yaptırdığında; zincir veya mağaza kavramı veya marka çalışması ismarladığında yüreğim derinden sızlıyor. Çoğu kez, kalitesi tartışılır birtakım şeylere üç haneli binlerce dolar bastırıyorlar. (Bazen de, yapılan işin “bonne pour l’orient” bir klonlama olduğu çıkıyor sonradan, şu telefon operatöründe olduğu gibi...)” cümleleriyle başlıyor ve İzmir menşeli “İzAir” in yurtdışında yaptırılan logosunu başarılı bulmadığı belirterek Türk şirketlerinin, dışardaki şöhretli dizayn firmalarına ödediği üç haneli bin dolarlara hayıflanıyor. Mesci “Yoksa Türk tasarımcılar yabancılarla göre çok daha ucuzdu da, bu yüzden güven mi vermiyordu?” diye sorduktan sonra devam ediyor: “İnsan düşünmeden edemiyor, niye kendi insanımıza, uzmanımıza da şans vermeyelim diye...”

Haluk Mesci yazısında Ogilvy’den de bir anekdot aktarmış, onu da olduğu gibi alıyorum: “Bir arkadaşım, ‘Bir amblem yaptırarak, onu görmeye gideceğim, benimle gelir misin?’ demiş, ‘Birlikte değerlendiririz, görüşünü söylersin.’ Buluşmuşlar, çalışmayı yapan büyük grafik tasarım şirketine toplantıya gitmişler. İşler çıkarılmış ortaya, karşılıklarına dizilmiş. Başlamışlar tek tek incelemeye. Ancak Ogilvy, pek de matah bir şey bulamamış aralarında... Bir not çiziktirip usulca vermiş arkadaşına: ‘Bu çalışmaya kaç para verdiniz tanı aşkına?’ Arkadaşı bir şeyler yazıp geri vermiş: ‘Çift haneli şu kadar bin dolar...’ Ogilvy yeni bir not yazmış: ‘Bizim ajanstaki genç çocuklardan herhangi biri, çok daha iyisini birkaç yüz dolara yapardı size.’ Arkadaşı gülmüş ve yine bir şeyler yazıp uzatmış: ‘İyi ama, o kadar bin doları vermeseydik, çalışmaya ve çıkacak sonuca gerekli saygıyı duymazdık ki!’...

Geçen ayki yazımın konusunu oluşturan Yapı Kredi’deki kurum görsel kimliği değişikliğini daha çok stratejik açıdan değerlendirmiş, yeni logonun teknik ve

estetik analizine girmemiştım. Grafik Tasarım dergisinin Kasım 2006 tarihli sayısında Sabri Varol, yurt dışında yaptırılan Yapı Kredi logosunu bir yanıyla değerlendirdi ve logodaki, temel grafik eğitimi almış bir öğrencinin bile yapmayacağı hataları ortaya koydu. Ben yine de o konuya girmeyip Haluk Mesci’nin açtığı yoldan ilerleyeceğim:

1. Bence Mesci, İzAir logosuyla ilgili değerlendirme yaparken oldukça kibar davranmış. Ben, neyse onu söyleyeceğim; bu çalışma, hevesli bir matbaacı çirağının



elinden çıkmış olma durumundan bir adım bile ileride değil. Hele bu, geçenlerde yayınladıkları, ucuz Photoshop numaralarıyla “fıstık” hostesleri bulutların üzerine oturttukları tam sayfa gazete ilanlarıyla birleşince şirketin “düşünme biçimi”ni açıkça gözlemlenebilir hale getirmişler. Hadi logoyu ecnebler şişirdi, bu ilanı da mı onlar yaptı yani?

2. Bu konularda, en sıkıntılı kategorilerden biri de havayolu şirketleridir. Görsel kimlikte sempatik bir algı yaratmaya çalışırken civıtmamanız gerekiyor, güven algısı yaratmak için de somurtuk bir ciddiyete paçayı kaptırmamanız...

3. Görsel kimlik tasarlanmanın kahredici streslerinden biri şudur; kategorinin teamüllerine sadık kalarak özgün ve farklı olmayı başarabilmek... Eliniz kolunuz zincirlerle bağlıyken enfes fırça darbeleriyle muhteşem tablounuzu tamamlayabilmelisiniz. Yani yaratacağınız görsel kimlik bir yandan “Ben bir havayolu markasıyım, köfteci zinciri değilim.” derken, bir yandan da “Gördüğümüz gibi diğer havayolu markalarının hepsinden farklıyım.” mesajı verebilmelidir. Bu ilkeyi, margarinden gazozu, bankadan market zincirine, bilgisayardan cep telefonuna kadar her kategoriye uygulayabilirsiniz / uygulamalısınız.

4. Ülkemizde amblem-logo, marka kimliği (brand identity), kurum kimliği (corporate identity), ambalaj tasarımı (package design) ve diğer konularında yeterli ve arzu edilen evsafa arzın olmadığı söylenir. Bu doğrudur. Ancak, arzın gelişmemesinin sorumlusu da talep noksanlığıdır. Hatta mevcut talebe göre arz fazlasının olduğunu bile söyleyebiliriz belki.

5. Mevcut arzın yeterli olgunluğa ve bilimsel ciddiyete kavuşmadığını da kabul etmeliyiz. Ancak bu da mevcut talebin niteliği ve görgüsüyle ilgili bir durumdur. Meslek hayatımda, dışarıda bu işlere milyon dolarlar veren kalburüstü firmaların, karşılıklarına Türk firması çıktığında Bayrampaşa’daki bir baharatçıdan daha fazla cımrı davrandığını çok gördüm. Arz kendini nasıl geliştirsin ki?

6. Şunu hemen söylemeliyim ki, grafik dizayn başarısı konusunda İstanbul, dünyanın çeşitli merkezlerinden kesinlikle daha geri değildir. Grafik dizayn arzının iki temel sorunu vardır, biri kendini ispat edeceği bir talep ve pazar derinliği yoktur, diğeri ise grafik tasarımcılarımızın ticari grafik üretirken yabancı pazarlarda üretilmiş örneklerle beslenmeleri ve özellikle pazarlama



“Dünya yine de dönüyor!” diyemeyecek birisiyseniz, dünyanın döndüğünü de keşfedemezsiniz.

Eğer diğer insanların da düşünebilecekleri bir şeyler söylerseniz ilk tepki takdirdir. Farklı düşüncenize karşı ise eleştiri ...

Herkesin düşünebildiği bir fikrin sizi ileri götürebileceğini zannetmem. Farklı bir düşüncedeki sağlanan başarı ise düşünebilme yetisinin ötesinde erdemler gerektirir. İnsanların çoğu bu yüzden kaybeder; sadece düşünebildikleri için... “Dünya yine de dönüyor!” diyemeyecek birisiyseniz, emin olun dünyanın döndüğünü de keşfedemezsiniz. MUSTAFA ZEYREK

iletişimi konusundaki eğitimsizlikleridir. Bunu, mevcut koşullarda okullarımızın yapamadığı belli, ama bir okul işlevi görecektir kurumların oluşmaması da sorunu derinleştirmektedir. “Hevesli bir matbaacı çirağı” veya Ogilvy’nin ajansındaki “genç çocuklardan biri” ise sadece ironik yaklaşımlardır. İş, son derece ciddidir.

5. Bazı firmaların marka ve kurum görsel kimlik çalışmalarını yurtdışında yaptırmayı tercih etmelerine hiçbir itirazım yok. Ama burada hizmeti satın alanların bakış, görüş ve değerlendirmeleri çok önemli... Seçiciler ve kriterleri sağlam olursa, Mesci’ye katılıyorum, bugün itibarıyla bu hizmetin ülkemizden alınması bence de pekala mümkündür. Ancak bu kriterler sağlam olmazsa, yukarıdaki ve daha pek çok örnekte görüldüğü gibi ecnebi firmalara iş yaptırmanın hiçbir anlamı yoktur.

6. Yaşadığımız örnekler, yine Mesci’nin dediği gibi, ecneblerin Türk firmalarına maalesef tam da “bonne pour l’orient” anlayışıyla hizmet ürettiklerini göstermektedir. Yani “Doğu için idare eder!” Oysa Türk firmalarına yalapaş işler yapan bu firmaların referanslarını incelediğinizde son derece başarılı ve gpta edilecek projelere imza atmış olduklarını görürsünüz. Emin olun, şimdiye kadar Türkiye’ye yapılmış örnek alınacak bir iş görmediğim gibi, bunu bir yana bıraktım, idare eder işler konusunda bile aklıma gelen örnek sayısı çok az. Satın alma kriterlerinin sağlam olmadığı ortamda bu “keklenmeler”in devam edeceğini tahmin etmek zor değildir. Giden paralar benim değil, ama bu, ben de dahil hepimizin onurunu inciten bir durum!

7. Aşlında “keklenmemek” kaydıyla belli bir birikim ve deneyimi olan ecnebi firmalardan bu konuda hizmet almayı, ülkemizdeki rekabet kalitesinin yükselmesi ve arzın olgunlaşması açısından önemsiyorum. Ancak mevcut haliyle tam tersi bir etki yapıyor maalesef.

8. Avrupa’da ve Amerika’da bu hizmetler uzun yıllardır reklam ajanslarının hizmet

kapsamının dışına çıkmış ve firmalar ayrılmıştır. Bu, bambaşka ve uzun bir mevzudur, ama ben “pazarlama iletişimi” çerçevesi içinde değerlendirilmesi gereken bu hizmetlerin çizgi üstü (above the line) ve çizgi altı (below the line) biçiminde ayrıştırılmasına temelde karşıyım. Aslında bu aynı, reklam ajanslarının yaptığı, reklamverenin de özellikle fiyat politikalarından dolayı teslim olduğu bir ayrımdır ve tercümesi, kârlı işler ve zahmetli işler biçiminde yapılabilir. Ben, dünyada da gelişen, fakat tekelleşmiş reklam ajanslarının gölgesi altında bir türlü kendini ifade edemeyen “crossing the line” anlayışını benimsiyorum.

9. “Branding” başlığı altında incelenmesi gereken ambalaj dizaynı, bir marka için hem kimliğin kendini ifade ettiği en önemli parça hem de bedava ve zaman limiti olmayan bir iletişim mecradır. Bunu çizgi altına atmak, marka için intihardan başka bir şey değildir.

10. Bu işlerde amaç, estetik harikalar veya bir sanat şaheseri yaratmak değildir elbette; pazarlama iletişimi kapsamında doğru işler yapmaktır. Ancak, işi doğru yapmanın da temel koşullarından biri insan algısında kodlamaları olan, beğeni ve albeni oluşturacak güzellikler yaratmaktır. Yani yapılan iş ticaridir, bir sünnet davetiyesi değildir ve buna pazanın olumlu bir tepki vermesi beklenir.

11. Bu güzellikler, rasyonel değerlendirme ve kritiklere açık değildir. Daha doğrusu şöyle söyleyelim; hiçbir tüketici maruz kaldığı bir ambalaj dizaynını kritize etmez. Dizayn estetiğinin etkisi gayri iradidir ve insan zihnindeki kodlamalardan bağımsız değildir. Bu kodlamaları zihnimize kazıyansa temelde doğardır. Hem dünyaya gelmeden önce doğardır hem de dünyaya geldikten sonra duyularımızla algıladığımız doğardır. Uzmanlığı grafik dizayn olan bir tasarımcı, doğadaki renk ve leke değerlerini, perspektif ve derinlikleri, denge ve oranları beyninde harmanladığı bir iş haline getirmiştir. Başarılı bir tasarımcı için yetenek şarttır, ancak eğitimsiz olmaz. Uzmanlığı bu

olmayan ve yaratılmış bir grafik eseri değerlendirme konumunda bulunan kişilerde gayri iradi ve insiyaki etki kaybolur, zihindeki kodlamalar radyasyona maruz kalmış bir elektronik cihaz gibi sapıtır ve saçmalar. (Bu alandaki kantitatif ve kalitatif araştırma sonuçları da bu bakımdan kirlidir.) Oluşan parazit etkisinden kendisini ancak uzmanlar koruyabilir. Bu çalışmaların satın alanların çok önemli bir çoğunluğunun uzmanlığı o yönde olmadığı için böyle bir durumda “kriter” de yok demektir. Böylece de geriye, iş yaptırılan kurum veya şahsın güvenilirliği kalmaktadır. “Ecnebilere daha çok güveniyoruz!” şeklinde bir sonuç çıkıyor mu buradan?

12. Bu konudaki en, ama en tehlikeli durum, insanların grafik bir eseri değerlendirebileceklerini ve anlayabileceklerini sanmalarıdır. Eserle nesnel koşullarda ve gayri iradi bir biçimde yüz yüze, göz göze geldiğinde olumlu etkiler alacakken, kritik mevkiinde bulunan insanların “o an”da tüm doğal algılarına yetilerini kaybedip saçmalamaları da doğal bir durumdur, ama zararlıdır. Bu konuda da eğitim durumu yeterli bir ölçü değildir, bir pazarlama gurusundan tutun da başarılı bir film yönetmenine kadar uzmanlık alanı grafik dizayn olmayan herkes bu duruma düşebilir. Aşlında kendileri için bir trajedidir, ama dışarıdan bakıldığında tabii ki komediye dönüşüverir.

13. Ülkemizde bu işler, gerçekten itibarını zedeleyecek ölçüde ucuzdur. Çünkü hem genel pazar hem de bu pazar yeterince olgunlaşmamıştır. Böylesine ölü fiyatların geçerli olduğu bir pazarda, küçük atölyeler dışında “arz” a kim, niye heves etsin ki? Ancak, kaşını gözünü yarararak ve milyon dolarlar ödeyerek de olsa ecneblerden hizmet alacak kadar bu konuya önem verenlerin sayısının artması pazarın olgunlaşacağına işaretlerdir. Mevcut durum ise, doğru bir partner bulmaları halinde, işverenler için bir avantajdır.

Elbette hizmeti istediğimiz yerden alabiliriz, ama şu “Bonne pour l’orient!” uyanıklığına karşı uyanık olalım isterseniz. Ağırımıza gidiyor.