

Yazılar:

GRAFİK ERLER MESLEK KURULUŞU
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 7/1, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 172 57 91

Billboard'da 80'li yıllar ve geleceğe yönelik eğilimler

**Sally Henderson
& Robert Landau**

Billboard Art, Chronicle Books

Günümüzde her medya gibi billboardlar da değişiyor ve seslendikleri kitlenin gereksinimlerine göre çeşitleniyor. Görsel bilgi aktarımı ve tasarım alanlarındaki gelişmelerle, billboardların yapısal ve işlevsel özelliklerindeki teknolojik yenilikler birbirini izlemekte. Eski, tahta A-çerçeveli billboardlar yerlerini, önce yine tahtadan üretilen telefon direği standartlarına, daha sonra I-çeliğinden yapılan billboardlara bıraktılar. Şimdi ise toprağa çakılmış dev çelik sütunlar bu görevi üstlenmiş durumda. 1980'lerde en basit billboard yapısı, böyle bir çelik ayak üzerine ya alt köşelerinden birinden bağlanmış ya da geleneksel olarak tam ortadan bağlanmış reklam panelinden oluşmakta. Gelecekteki billboard yapısıysa, bugün Amerika'nın bazı kesimlerinde yeni yeni kullanılmaya başlanan bir format benzeri olabilir. Bu yeni formatla hedeflenen; kaldırılabilen, taşınabilen ve arkasında hiçbir iz bırakmaksızın başka bir yerde tekrar kullanılabilen bir billboard. Oldukça büyük, sekizgen bir çelik sütun ayak olarak kullanılıyor. Bu ayak daha önceden yerde özel olarak hazırlanmış deliğe yerleştiriliyor. Bu sırada reklam şirketi atelyelerinde reklam panellerini hazırlar ve bunları daha önceden ürettiği tek ya da çift cepheli billboardun üzerine monte edileceği yere taşınır, yine parçalar halinde vinçle ayağın üzerine çıkarılıp tek tek monte edilmesi yerine, bu yeni sistemle tamamen hazır durumda olan billboard vinçli bir kamyonla taşınır ve bir kerede ayağın üzerine yerleştirilir. Billboardun bütün olarak yerleştirileceği yere taşınması ve

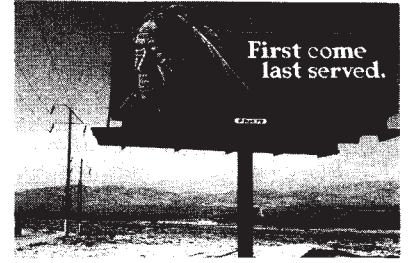


Rock and Roll sanatçılarının renkli ve ilginç kişiliklerini yansıtan Randy Newman'ın son albüm kapağı büyütülerek Sunset Boulevard üzerindeki bir billboarda aktarıldı.

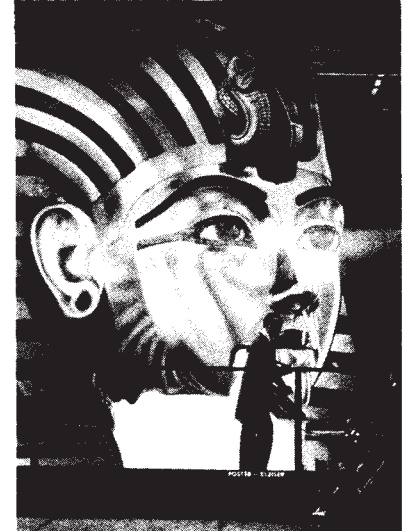
kolaylıkla çıkarılıp yerleştirilmesiyle, billboard üretimi hem hızlanmakta, hem de daha az işçi gerektirmektedir. Ayrıca, panellerin ve iskeletin bakımı da açık havada değil de atelyede yapılabilmektedir. Şüphesiz ki, bu yeni montaj yönteminin en cazibeli yanı billboardun taşınıp başka bir yere kolaylıkla yerleştirilmesine olanak tanımasıdır. Billboard bir vinç yardımıyla kolaylıkla deliğinden çıkarılır. Delik doldurulur ve billboard yeni bir mekana doğru yola çıkar. Afiş asma kanunlarındaki sık değişiklikler ve ticari haklarda aynı sıklıkla görülen el değiştirmeler, bu tür taşınabilir billboardların önemini daha da vurgulamaktadır. Billboard reklamcılığında 60'lı ve 70'li yıllarda getirilen yenilikler özellikle, çeşitli bilgisayarlı görüntülerin ve şekillenmelerin oluşturulmasına olanak tanıyan ayrıntılı elektronik sistemlerin eklenmesi, ya da mevcut billboard yapılarını ve çerçevelerini yeniden stilize etmek yönündeydi. Fakat, billboardları daha önce var oldukları bazı yerlerde kullanılmalarını yasaklayan bir takım yeni kanunların kabul edilmesiyle, açık hava reklamcılığında daha yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar ortaya çıktı. Önümüzdeki yıllarda açık hava reklamcılığında birçok teknolojik yeniliğin ortaya çıkması şaşırtıcı olmayacaktır. Billboardların başarısı büyük miktarda izleyicinin dikkatini çekme kapasitelerine bağlıdır. Bu nedenle billboard şirketleri yeniliklere açık olmalıdır. Özel olarak tasarlanmış yaya yolları, kaldırımlardaki afiş kolonları (kiosk), kinetik afişler, şehirle ilgili bilgiler veren afişler üzerinde inceleme ve araştırma çalışmaları sürmektedir. Kentsel

çevre söz konusu olduğunda, billboardlar yalnızca birer reklam aracı değil, çeşitli kent hizmetlerini barındıran işlevsel birer ünedir. Test edilip uygulanabilirliği onaylayan yeni billboard teknikleri arasında; şişirilebilir billboardlar, bilgisayarlı boyama teknikleri, içerden aydınlatmalı panografik billboardlar, holografik, lazer donanımlı ve güneş enerjisi kullanan billboardları sayabiliriz. Kentlerdeki duvarlar farklı şekillerde kullanılabilir. Standart reklam afişleri, kent duvarlarını süsleyen süper-grafik duvar resimlerinin bir parçası haline getirilebilir. Afişi çevreleyen duvar resimleri öyle geometrik şekillerde yapılır ki, uzaktan bakıldığında afiş sanki duvar resminin bir parçasıymış gibi görünür. Eski bir Avrupa geleneği olan afiş kolonları (kiosk), Amerika'da, başka gölgelik olmak üzere yayalara birçok kullanım imkanı sunmak üzere hazırlanmaktadır. Yerden yükselen ya da ayaklar üzerine yerleştirilen üç cepheli afiş kolonları, otobüs duraklarında bekleyen yolcuları güneş, yağmur gibi etkenlerden korumaktadır. 1980'lerde, ulaşımda dikkati çekecek derecede değişimler olacaktır. Petrol darlığı, kent alanlarının yeniden kullanıma açılması, sadece yayalara açık yolların sayısının artması, hızlı taşımacılığın zorunlu hale gelmesi gibi nedenler dolayısıyla, Amerika'da yakın gelecekte sadece yayaları hedef alan daha küçük boyutlardaki billboardların kullanımı artacaktır. Yayaların gereksinimlerine cevap verebilecek ve kent içi meydanlarla yaya yollarına hacim olarak uyabilecek, standartlaşmış bir billboard yapısı henüz tasarım aşamasındadır. Otobüs duraklarında tente görevi görmelerinin yanında bu yapılara jetonlu telefonlar, ilkyardım çağrı terminalleri, şehir haritaları, vitrinler ve daha birçok genel hizmet aracı yerleştirilebilir. Son zamanlarda, kent içi yerleşim alanlarının kalabalık kesimlerinde daha küçük boyutlarda afişler ve billboardlar görünmeye başladı. Bu billboardların çoğu yerden yaklaşık 5 metre yükseklikte, çelik bir ayak üzerine yerleştirilmiş, uzunluğu 4 metre, genişliği 2 metre olan 8'lik (standart boyutlarda sekiz afiş alanına sahip) billboardlardır. Dış mekan reklamcılığında bu yeni boyutlarla, yeni bir dönem başlamaktadır. Birçok şirket 30'luk dev billboardların yerden yükseklikleri, boyutları ve yerleştirilmeleri üzerinde yoğun araştırmalar yapmaktadır. Bu şirketlerin bazıları, billboardların boyutlarının küçültülmesinin ve yerden yüksekliklerinin göz seviyesine indirilmesinin reklamın mesajının unutulmaması açısından daha olumlu sonuçlar doğuracağını

kanısına vardılar. Yıllardan beri daha büyük reklamın daha etkili olacağı düşüncesine saplanmış reklam şirketleri için bu sonuç oldukça çizgi dışıdır. New Jersey'deki Telecom şirketi yaptığı araştırmalar sonucunda, büyük ve yüksek billboardların izleyici üzerindeki etkisinin daha az olduğunu saptadı. Sürücüler birkaç blok ilerideki cisimlere nadiren bakıyorlar, önlerindeki 60 metrelik mesafe içerisinde yerden 8 metre ya da daha fazla yükseklikte bulunan cisimlereyse hemen hiç bakmıyorlardı. Yerden yükseltilmiş, geniş 30'luk billboardlar araba içerisindeki bir kişinin görüş alanından, son 25 metre içinde tamamen çıkıyorlardı. Bu sonuçlar göstermektedir ki, göz seviyesinde yerleştirilmiş daha küçük billboardlar, büyük boyutlu olanlardan daha fazla dikkati çekmektedir. Amerika'da otoyollarda sık rastlanan, eski Burma Shave reklamları (bugünün standartlarına göre küçük boyutta olmalarına rağmen) göz seviyesinde yerleştirilmiş billboardlara güzel bir örnektir. Günümüzde, kent plancıları ve tasarımcıları da, küçük boyutlu ►



Yerli Amerikalılara yapılan haksızlıkları protesto etmek için kızdırılı topraklarına yerleştirilen bir billboard. Eğitim yetersizliğini anlatan İngiliz billboardu.



Müzelede sergilenen eserlerin büyütülmüş fotoğraflarının billboardlarda görünmesiyle herkes, Kral Tut'un altın büstünde olduğu gibi, bu sanat şaheserlerini yakından tanıma olanağı bulabilecektir. Kamu hizmetine ayrılan billboardlarla, çok önemli olmasına karşın üzerinde pek konuşulmayan konuların çarpıcı bir şekilde vurgulanması sağlanacaktır.

billboardları daha çağdaş ve temiz görünümde olmaları nedeniyle benimsiyorlar. Ayrıca beyaz akrilik üzerine Mylar kaplamayla yapılmış, içten aydınlatmalı billboardlar, kentlerin karanlık kesimlerinde sokak aydınlatmasına yardımcı olmakta.

Eski, büyük billboardların yeniden stilize edilme çalışmaları arasında, billboardların taban alanının büyütülmesi ve bu alandan daha çok faydalanılması da yer almakta. İstiridy kabuğu şeklindeki billboardlar bu düşüncenin en iyi örnekleri. İki cepheli bu billboardlar, kabuk şeklindeki iki dışbükey yüzeyden oluşmakta; böylece zorunlu olarak billboardun oturduğu taban alanı da artmakta. Ortası bombeli, kenarlara doğru kıvrılan yüzeyler reklamın daha değişik açılardan da görülebilmesini sağlamakta, entegre bir aydınlatma sistemi de buna yardımcı olmaktadır.

İstiridy şekilli billboardların geniş taban alanları, billboardun konulacağı yere göre özel olarak biçimlendirilebilir. İçerilerine yerleştirilen genel kent hizmetleriyle bu alanlar, tıpkı telefon kulübeleri gibi kentlerin kanıksanan görüntüleri arasına girebilir. Bu modüller içerisine banklar, tuvalet ve telefonlar kolaylıkla yerleştirilebilir. Kentlerin kenar mahallelerinde ıssız bölgelere yerleştirilecek bu modüller, o bölgelerde yaşayanlar için sevindirici bir yenilik olacaktır. Kinetik afişler son yirmi yıl içerisinde zaman zaman kullanılmış ilginç bir düşüncenin ürünüdür. Kare kesitli afiş kolonları üzerine, her yüze standart bir afiş asılır. Her afişte ya aynı, ya da farklı reklam mesajı vardır. Böylece reklamın yaya tarafından her yönden farkedilebilme olanağı doğar. İstenirse her yüze ayrı bir reklam afişi asılarak yayanın yaklaştığı yöne göre değişik bir mesaj alması sağlanır. Kare kesitli kolonların bazıları hareketsizdir. İzleyici afişin çevresinde dönerek, kinetik özelliği kendisi yaratır. Bir kısım kare sütunlar bir elektrik motoru yardımıyla kendi eksenini etrafında hareket edebilir şekilde üretilmiştir. Böylece izleyici yerini değiştirmeksizin farklı reklam mesajlarını görebilir. Kare kesitli kolonun dört yüzündeki afişler birbirinden bağımsız olabildiği gibi, dördü yan yana geldiğinde bir reklam mesajını tamamlayan ardaşık afişler de olabilir. Sıkışık kent içi alanlarda, örneğin yaya trafiği fazla olan büyük meydanlarda, kinetik afiş sütunlarının göz seviyesinde farkedilme olasılığı azalır. Bu durumda kinetik afişler pylonlar üzerine monte edilebilir.

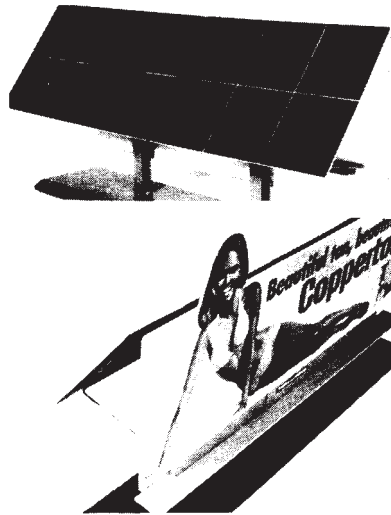
Kinetik yüzeylerse, üzerinde iki ya da üç farklı afiş bulunan ve hareketsiz ya da kendi eksenini çevresinde dönebilen bir ayak üzerine yerleştirilmiş

billboardlardır. Bu tip billboardların özel bir çeşidi, birkaç yönde katlanmış, böylece oluşan her yüzeyde ayrı bir reklam mesajı taşıyan billboardlardır. İzleyici billboarda yaklaşıırken ve uzaklaşıırken farklı mesajlar alır. Ne yazık ki, billboardların kamu hizmetinde kullanılması konusunda, billboardların altlarındaki alanlara telefon, tuvalet gibi genel kent hizmetlerinin yerleştirilmesi dışında, kent yönetimlerince pek fazla araştırma yapılmamaktadır. Halbuki kent, turistlere olduğu kadar kentte yaşayanlara da yardımcı olacak mesajlar veren bir reklamcı olabilir. Kentin girişlerine ve anacaddelerine "hoşgeldiniz" afişleri asılabilir. Billboardlarda çeşitli sanat eserlerinin ya da elişlerinin büyük formatta fotoğrafları kullanılarak izleyiciler galerilere, müzelere, fuarlara ve özel gösterilere çekilebilir. Sürücüler için kentin o bölgesinin kuşbakışı krokileri hazırlanabilir; ya da yolun ilerisinde ne olduğu, örneğin bir kavşak, bir üstgeçit, sürücüye belirtilebilir. Sürüşü kolaylaştıran bu afişler trafiği de rahatlatır. Günümüzde birçok şehirde, flaş yapan mesajlarla sürücüye trafiğin durumu hakkında bilgi veren elektronik paneller kullanılmaktadır. Billboardlar da genellikle yol boyunca yerleştirildikleri için, sürücüye billboard yardımıyla ileride karşılaşacağı yol durumu, kavşak v.b. hakkında ayrıntılı bilgi verilebilir. Çok bilinen bir yapının fotoğrafı konulup altına "Beş dakika sonra orada olacaksınız" yazılabilir. Billboardlara yerleştirilecek basit krokiler yardımıyla sürücülere, şehrin merkezi yerlerine en kolay nasıl ulaşabilecekleri anlatılabilir. Yıllardan beri reklamcılar, çeşitli eklemeler yaparak üç boyutlu billboardlar yaratmaya çalışmaktadırlar. Eski bir boyama tekniği olan trompe l'oeil (göz aldatması) ve birtakım ilginç perspektif teknikleri dışında, billboardlarda kaliteli bir üç boyut etkisi yaratma yolunda çok fazla başarı elde edilemedi. Hareketli parçalarla animasyon, floresan boyalar ve rüzgarda hareketlenen payetler kullanıldı. Ancak gerçek üç boyut etkisi şişirilebilir malzemelerin billboardlarda kullanılmasıyla yaratıldı. Bu tip malzemelerle birlikte üç boyutlu billboard yaptırmanın parasal yükü de hafifledi.

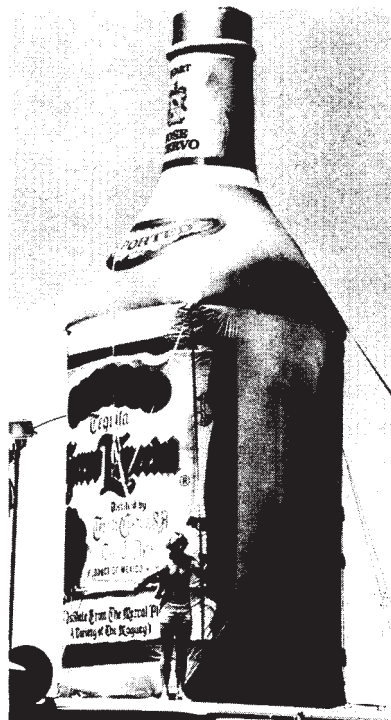
Açık hava reklamcılığında büyük bir aşama olan gerçek üç boyutlu reklamlara, billboardların üzerine şişirilebilir parçaların eklenmesiyle ulaşıldı. Nesneleri gerçekte olduğundan daha büyük boyutta kopya eden bu yöntemle, dünyanın en büyük tekila şişesinden Marineland'ın katil balinası Orca'ya kadar hemen herşey üç boyutlu olarak canlandırılabilir. Böylece reklamcılık alanında sade



Sanatçı gruplarının billboard boyutlarındaki özgün çalışmaları. tüm dünyayı kapsayan programlarla caddelerimizde izlenebilecektir.



Güneş enerjisi kullanan billboardlar 1980'lerdeki enerji gereksinmesine cevap vereceklerdir. Bir billboard modelinin arkasında güneş enerjisi panelleri görünmekte.



Şişme tekila şişesi; sanatçı Claes Oldenburg'un bir yumuşak heykel çalışması olan bu dev şişe üç boyutlu reklamcılığın en büyük örneklerindendir.

reklamdan heykel sanatına bir geçiş söz konusudur. Şişirilebilen malzemelerle yapılan reklamcılıkta halen dört ayrı teknik kullanılmaktadır; soğuk havayla şişen yere bağlı malzeme kullanımı, helyum gazıyla şişen balon tipi uçan malzeme kullanımı, sıcak havayla serbest uçan malzeme kullanımı ve son olarak da soğuk havayla şişen billboardların cephelerine bağlanan malzeme kullanımı.

Bu üç boyutlu modeller, kamyon brandasına benzeyen, oldukça sağlam vinyl kaplı naylondan üretilmektedir. Hemen hemen yırtılması olanaksız olan bu malzeme, güneşin mor-ötesi ışınlarına karşı beş yıl kadar solmadan durabiliyor. Şişirme işlemiyse, küçük bir bilgisayara bağlı, 110 voltluk küçük fanlarla gerçekleştiriliyor. Her fan modelinin ayrı bir bölümünü şişiriyor. Eğer modelin hareketli olması istenirse sisteme ufak bir bilgisayar ekleniyor. Bilgisayar her fanı değişik zaman aralıklarında çalıştırarak istenen hareketin gerçekleşmesini sağlıyor. Naylon malzeme billboarda 8 cm'lik cıvatarla bağlanmakta; böylece malzemenin şiddetle rüzgarlarla yırtılma olasılığı ortadan kalkıyor. Kullanılan fanlar da 30 cm'e kadar olan yırtıklara karşı koyabilecek kapasitede.

Billboarddan taşan görüntüleriyle üç boyutlu reklamlar, baskı ya da boyama tekniğiyle yapılan iki boyutlu reklamlardan çok daha fazla dikkati çekmekte. Kaliforniya'da içki satan bir dükkan, üç boyutlu, şişme bir Jose Cuervo tekila şişesiyle satışlarını bir gün içerisinde %150 artırdı. Billboard sanatında yeni bir teknolojik gelişme de Japonlardan ve Amerikan 3M şirketinden aynı anda geldi. Bu yeni yöntem özel, bir bilgisayar yardımıyla özgün bir sanat eserinin billboard boyutlarında, kalitesinden hiçbir şey kaybetmeden yeniden yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Negatif film den yapılan büyütmelemin kaçınılmaz sonucu olan grenli görüntüler bu yöntemle sorun olmaktan çıkmaktadır.

3M şirketinin "Scanamural" adını verdiği büyük formatlı ve tam renkli grafikler, normal bir fotoğraf filminden ya da baskıdan, bu iş için özel olarak hazırlanmış bir bilgisayar yardımıyla üretilmektedir. Grafikler afiş kağıdı üzerine yapılabildiği gibi kumaş ve vinyl üzerine de yapılabilmekte. Bilgisayar başlıca üç ana elemana sahip; bir renk skaneri, bir işlem ünitesi ve resmin üzerinde yeniden üretildiği geniş bir tüp. Kağıt tüpe bağlanırken çoğaltılması istenen özgün saydam da skanere bağlanıyor. Tüp ve skaner aynı dönme hızında çalıştırılıyor. Skaner üzerindeki özel bir ışık saydamı tarayarak renkleri okuyor.

Ana işlem ünitesine gelen bu bilgiler tüp üzerindeki kılcal boya tabancalarına elektrik sinyalleri olarak aktarılıyor. Hepsi ayrı bir ana rengi püskürten dört kılcal boya tabancası tüpün uzunluğu boyunca kağıdı tarayarak saydam üzerindeki görüntüyü yeniden yapıyorlar. Bu yöntemle yapılan billboardlar yıllar boyu solmadan güneş altında kalabiliyorlar. Son yıllarda, billboardların enerji gereksinmesinin karşılanmasında güneş enerjisinden yararlanılması konusunda da çalışmalar yapılmakta, 1980'lerde daha çok insan geceleri seyahat etmeyi, çalışmayı ve alışveriş yapmayı tercih edeceği için, eğer yeni kaynaklar bulunmazsa billboardların aydınlatma faturaları altından kalkılamayacak rakamlara ulaşacaktır. Güneş enerjisi kullanımında asıl sorun, enerjiyi depo edecek ucuz güneş pillerinin üretilmesinde yatmaktadır. Bu enerjinin kullanıma girmesiyle günümüzdeki billboardlar yalnız güneş panellerini değil güneş pillerini de barındırabilecek şekilde değişikliğe uğrayacaklardır. Uzmanlar yaklaşık 4x14 metrelik bir billboardın güneş enerjisiyle bir senelik aydınlatma tutarının 50.000 dolar civarında olduğunu hesaplamışlardır. Ayrıca bu tip billboardlar yalnızca, ağaçların ve binaların gölge etmediği açık alanlara yerleştirilecektir. Holografi, billboardlarda kullanımı oldukça zor olan bir tekniktir. Herhangi bir nesneyi holografiyle üç boyutluymuş gibi yansıtabilmek mümkün olsa da, güneş ışınları görüntüyü anında yok etmektedir. Bu nedenle, imajın görünebilir olması için büyük bir gölge kutusu gereklidir. Holografi henüz emekleme çağında olduğu için, ileride bu alanda kaydedilecek gelişmeler, holografının dış mekan reklamcılığında daha pratik olarak kullanılmasına olanak sağlayabilir. Günümüzde lazer ışınları kullanarak bir billboard mesajı yaratmak teknik olarak mümkündür. Bilgisayarlı bir mekanizma yardımıyla lazer ışını elyazısına benzer bir stilde hareket ettirilerek billboard üzerinde görsel bir mesaj yazılabilir. Fakat günümüzde, lazer tekniği de hologram gibi yalnızca geceleri kullanılabilir. Lazerle yazı tekniğinde hala gizli bir tehlike söz konusudur. Lazer ışınlarının içinden geçen kuşların kör olma olasılığı yanında; bu yeni teknikten haberdar olmayan yayaların da gözlerini kaybetme olasılığı vardır. Yine bir 3M ürünü olan panografikler PVC (polyvinylchloride) tabakalarından oluşan yüzeylerin geceleri içten aydınlatılmalarıyla elde edilir. Panografik yöntemde billboardun cephesi PVC panellerle kaplanır; ve aydınlatma alışlageldiği şekilde

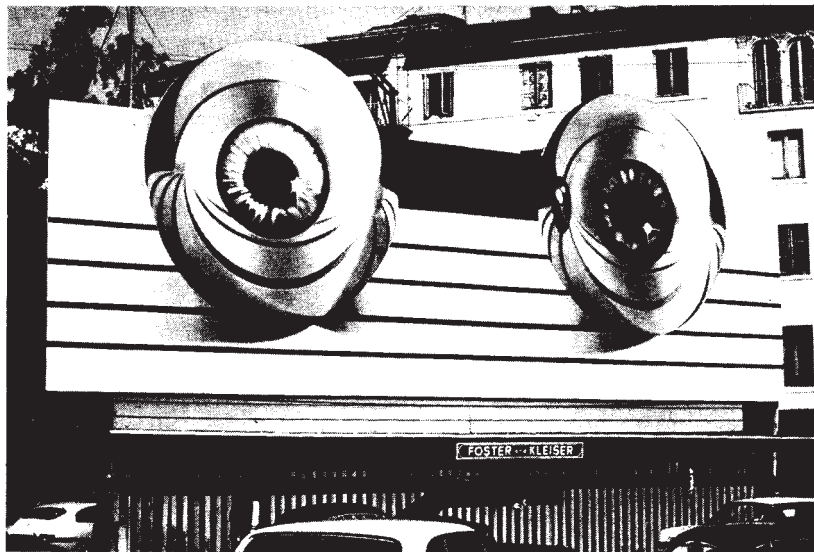
dıştan değil, içten yapılır. Dev boyutlu birer ışık kutusu olan panografik billboardlar normal billboardlardan çok daha fazla etkileyicidir. Fakat gündüzleri panografik billboardların diğerlerinden hiçbir farkı kalmaz. Bu nedenle, maliyeti de oldukça yüksek olan bu tip billboardlar pek yaygınlaşmamıştır. Kentsel çevre düzenlemelerinde güzel sanatlardan yararlanılması düşüncesi, yeni bir düşünce değildir. Yüzyıllardan beri plastik sanat ürünleri, heykeller ve duvar resimleri kentlerin fantezisiydi. Kurumlar ya da kişiler binalarını sanat ürünleriyle süslerler, hatta duvarları için aynı çaba gösterilmemektedir. Örneğin bir şirket, binasının yan dış cephesinden biri için bir duvar resmi ismarlayabilir. Aslında devlet bu tip birçok projeyi finanse etmektedir; ama ekonomik dar boğazlar söz konusu olduğunda, ilk vazgeçtikleri harcamalar da bunlar olmaktadır. Çünkü, hala birçok kimse bu tür yatırımların gereksiz olduğunu düşünmektedir. Çağdaş sanata yakın ilgi gösteren billboard şirketlerinin daha başarılı olduğu bilinen bir gerçektir. Şirketler belirli zamanlarda billboardlarını sanatçıların çalışmalarına ayırabilirler. Böylece sanat eserleri, bir müzede aslı erişilemeyecek izleyici kapasitelerine

sahip olur. Bu tür girişimlerde billboard şirketlerinin kazancı, yaşam alanlarını güzelleştirerek halktan sempati toplamaktır. Çevreyi güzelleştiren bu sanatsal çabalar, sanatçılarla billboard şirketlerinin tam bir işbirliğiyle ortaya çıkmaktadır. Sanatçıların çalışmaları şirketler tarafından ya afişler halinde basılmakta, ya da kontraplak plakalar veya tuval bezi üzerine yapılan özgün çalışmalar billboard yüzeyine yerleştirildikten sonra koruyucu malzemelerle kaplanmaktadır. Sanatçılarla reklamcılar arasındaki bu işbirliği süreceği gibi gözüküyor. Bazı büyük şirketler, büyük ustaların yapıtlarını dev boyutlarda kopya edip billboardlarında sergileme yolunda çalışmalar yapmakta. Yakın zamanda, çağdaş sanatçıları yapıtlarını billboardlar üzerinde gerçekleştirirken görebiliriz. Rönesans sanatına destek olan zengin ailelerin günleri geçmişte kaldı. Günümüzde onların yerini, billboardlardaki sanat yapıtlarını kitleler için satın alan güçlü şirketler aldı. 1980'lerde billboardlarda büyük şirketlerce finanse edilmiş sanat yapıtlarını daha sık göreceğiz. Çünkü şirketler halka hoş görünme çabası içinde olacaklar. Enflasyonla birlikte fiyatlar yükseliyor ve halkın yüzü gitgide daha çok asılıyor.

Şirketlerin finanse ettiği billboardlarda genellikle kültürel olaylarla ilgili haberler ya da sosyal hizmet veren organizasyonların ilanları yer almakta. Tabii şirket billboardun bir kenarına, küçük ama görünür bir şekilde ismini ya da ticari amblemini eklemeyi unutmuyor. Dış mekanlarda çalışan reklam şirketleri de, billboardlarının bazılarını kamu hizmetinde olan kurumlara ayırmakta. Bu billboardlarda yalnızca, kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarının ilanları yer alıyor. Birkaç yıl önce Amerikan Kanseri Derneği tarafından hazırlanan böyle bir billboard şimşekleri üzerine çekmişti. Afişte çıplak bir kadın göğsü görünüyordu ve iri yazılarla kadınlara, düzenli aralıklarla kendi kendilerini kontrol etmeyi ihmal etmemeleri hatırlatılıyordu. Kamu hizmetine ayrılmış billboardlarda, bunun gibi, daha önceleri gereken önemi görmemiş konulara parmak basan, çarpıcı ilanlar göreceğimizi umuyoruz. Billboardlar, mesajlarını kitlelere iletmekteki üstün performansları sayesinde yirminci yüzyıl kent yaşamının vazgeçilmez unsurları haline geldiler. Toplumun eğilimlerini ve isteklerini yansıtan rengarenk, resimli yüzleriyle doğal güzellikleri olduğu kadar kentlerin gitgide çirkinleşen çehrelerini gizlemeye başladıkları da bir gerçek. Dünya yüzünde yolculuk eden milyonlarca insan için, sürekli karşısına çıkan billboardlar, aslında birer sosyoloji ve sanat dersi sayılabilirler. Billboardların yüzeylerinde elle boyama yada baskı tekniğiyle yaratılmış imajlar, binlerce yıldır süregelen geleneksel, gerçekçi resim anlayışının yanısıra, güzel sanatlara yeni soluklar getiren avant-garde eğilimleri de yansıtır. Televizyon, dergiler, filmler gibi bir kitle iletişim aracı olan billboardlar, yaşam biçimimizi, modayı, mekânların iç dizaynını, ürün tasarımını etkiler ve dönüştürürler. Billboardlar bilgilendirici, alaycı, politik, sanatsal birçok imajı yüklenirler ve toplumsal hayatımızı büyük ölçüde etkilerler. Dünyanın çeşitli yerlerinde reklamcılar hedef kitlelerine ulaşmak için çok çeşitli yaklaşımlar kullansalar da, billboard reklamcılığının başarıya ulaşması için temel birtakım kurallara olduğu söylenebilir: Mesajını kısa, net ve mutlaka kitle tarafından görülebilecek biçimde ileticeksin. Fakat bu kadar göz önünde duran billboardların estetik ve çevresel boyutları reklamcılar ve şehir planıcıları tarafından gözardı edilmemeli. Eğer uygun bir biçimde yerleştirilebilirse, billboardlar, görsel iletişimin önemli unsurları ve insan çabasının bir yaratıcısı olarak toplumumuzda varlıklarını sürdürmeye devam edecekler. ●



Üç boyutluluk üzerine yapılan çalışmalar şişme billboardları yarattı. Marineland'ın katil balinası Orca dikişli naylondan yapılmıştır; ve küçük yırtıklardan etkilenmeyecek güçte bir elektrikli fanla şişirilmektedir.



"Tommy" filmi için hazırlanan bu billboard güzel sanatlarla reklamcılık arasında bir köprü oluşturmaktadır.



Saul Bass'ın çift yönlü kişiliği

Stephen Bayley
Creative Review, 1983

Grafik en popüler sanattır ve Saul Bass da onun en yetenekli uygulayıcılarından biridir. Aynı zamanda çok verimli olan bu grafikçinin Los Angeles Sunset Boulevard'daki ofisinde yaklaşık 20.000 çalışması slaydlar halinde arşivlidir. Orta yaşlı grafik tasarımcıları arasında çok büyük bir saygınlığı olmasına rağmen Amerika dışında pek tanınmaz. Fakat Amerika'da görünümü, kişiliği ve kariyeriyle gerçek bir efsane, bir mittir. İngiltere'den Amerika'ya transfer olan nadir grafik sanatçılarından biri olan ve şimdi Santa Monica'da yaşayan Arnold Schwartzman, Bass'ın kendisinin ilk büyük kahramanı olduğunu söyler. Saul Bass Amerikan tasarım endüstrisinin harika çocuğudur. Bilinçli veya bilinçsiz olarak

Amerikan Düş'ünün etkileriyle yoğrulmuştur. Her zaman geç kalmaktan kurtulamadığı için kol saatini sürekli olarak yirmi dakika ileri alır. Şimdilerde ise Saul Bass/Herb Yager ve Ortakları şirketinin başarılı genel müdürleriyle uyum içinde çalışan usta bir profesyoneldir. Oturmuş ve olgunlaşmış bir imaj sahibidir. Amerika'nın yüksekte uçan ve kendine hayran tasarımcılarının her sene toplandıkları Colorado Rockies'deki Aspen kentinde, yıllık tasarım konferanslarında, Bass diğerlerinden avam alışkanlıklarıyla ayrılır. Kişiliğini Sir Roy Strong ve Warren Mitchell arasında bir yere yerleştirmeye çalışır. Basında çıkan fotoğraflarının çoğunda elinde megafonla bir yönetmen sandalyesinde otururken gözükür. Levis blue-jean ve içi kürklü deri kabanlar giymekten, kovboy şapkası takmaktan hoşlanır. En çok aşına olunan fotoğrafında, profilden, pilot gözlükleriyle çölde bir kovboy romantliği olarak görünür. Bu fotoğraf o kadar çok yayınlanmıştır ki insanlar onu taklit etmeye başlamışlar, ve böylece bir moda doğmuştur. Böylesine bir şöhret, böylesine yetenekli ve yaptıklarıyla herkesi kendisine hayran bıraktıran bir grafik tasarımcı için aslında fazla değildir. Bass'ın kariyerinde; ilk bakışta karalama gibi görünen sevimli ve çok ilgi çekici desen çalışmaları, hareketsiz kamera ile yepyeni görüntü çalışmaları (bu çalışmalardan hayranlarından olan Schwartzman çok ekilendi; Schwartzman son Avrupa Konseyi toplantılarında Saul Bass'dan esinlendiği görüntülerle bir görsel-işitsel sunum hazırladı), uzun ve kısa filmler, ve portfolyonuza koyabileceğiniz türden düz grafikler yer alır. Bunların dışında kalan çalışmaları arasındaysa şirketler için simge ve tanıtıcı film çalışmalarını sayabiliriz.

Etkileyici logotayp

Business Week'in ve dev şirketlerin Amerika'sında Bass, şirketler için bir dizi logo çalışması yaptı. Hazırladığı logoların kararlı ve açık hatları, şirketler hakkında herhangi bir medyanın yapabileceğinden çok daha açıklayıcıdır. Bass bir telekomünikasyon tekeli olan AT&T için, "Ma Bell" diye bilinen ünlü çanı yaptı. Aluminium Corporations of America için yaptığı güzel logoda, köşeleri tıpkı presten çıkmış bira kutularının köşelerine benzeyen yepyeni bir harf karakteri kullandı. Minolta için hazırladığı logoda hem bilimsel, hem optikle ilgili, hem de doğuya ait havayı hemen farkedebilirsiniz. Bunların yanında; bir yiyecek şirketi olan Celanese and Lawry's için dalgalı çizgilerden oluşan logoyu; Warner Communications için leke gibi kalın W'yu; ve Quaker Oats and America's Girl Guides için patates

kesiklerinden esinlendiği logoları sayabiliriz. Fakat Bass'ın çalışmalarının en güzel örnekleri üç Amerikan havayolu şirketi için yaptığı çalışmalardır. Continental, United ve Frontier havayolu şirketleri Saul Bass'ın boyama çalışmalarını ve logolarını kullanmaktadırlar. Yeni, etkili ve güven duygusu veren bu çalışmalar Stapleton International ile Lubbock, O'Hare ile Midland/Odessa arasında iç hat seferleri yapan şirketlerin günlük hayat içindeki gerçekliklerini artırmıştır. Bass'ın havayolları için yaptıkları basit ama güzeldir. Kullandığı renkler güçlü ve parlak renklerdir. United için kırmızı, beyaz, portakal rengi ve mavi; Continental için portakal rengi, altın sarısı ve beyaz; ve Frontier için parlak beyaz, portakal rengi ve kırmızının üç ayrı sıcak tonunu seçmiştir. Her üç şirketin logoları da Bass patentlidir. Logolarda ya dalgalı bir gerilimle ayrışan elemanlardan oluşan tek bir karakter, ya da yukarı doğru bir dalganın ve bir kuvvetin sezildiği bir desen vardır. Bass, bu şirketlerin yanında 1970'lerin dev Amerikan şirketlerine de en az bunlar kadar başarılı logolar yapmıştır. Ama bütün bunların yanında Bass, bu dönemde filmcilik alanında yaptığı çalışmalarla hatırlanacaktır. Amerika'daki film endüstrisine tasarımcıların ulaşabilme, katılım sağlayabilme olasılığı Avrupa'dan daha fazladır. Atlantığın karşı kıyısında tasarımcılar daha bağımsız bir şekilde film sektörüne girebilirler ve yaratıcılıklarını kullanarak yeni şeyler deneyebilirler. Örneğin ünlü bir tasarımcı olan Charles Eames yaptığı başarılı kısa filmlerle tanınır.

Yaratıcı grafiker

Saul Bass'da birtakım kısa filmler yapmıştır. Fakat onun bu alandaki gerçek katkısı, filmler için yeni, alışılmadık ve yaratıcı grafikler yaratmak olmuştur. Saul Bass'dan önce film yazıları eski kafalı harfleme sanatçıları tarafından yapılıyordu. Otto Preminger tarafından Hollywood'a tanıştırılan ve bu komplimana Great Man'ın otobiyografisinin kapağını tasarımıyarak cevap veren Bass, böylece sinema dünyasına da demir atıyordu. "İmajları severim," diyor Bass. "Ama imajları hareket ederlerse daha çok severim. Hatta hareket edip konuşurlarsa daha da çok. İyi filmle iyi olduğundan dolayı ilgilenirim, ve kötü filmle de kötü olduğundan dolayı..."

Gerilimli, korkutucu duş sahnesi

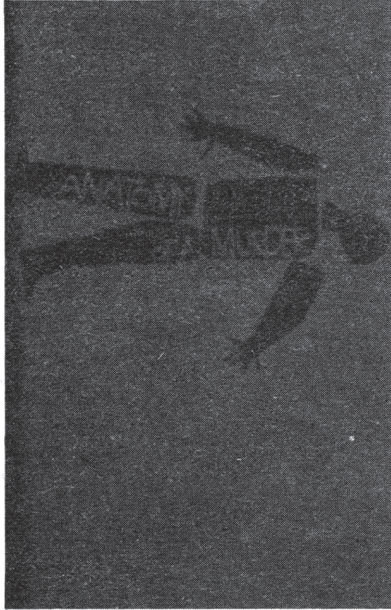
Bass'ın ünlü film isimleri arasında **Anatomy of a Murder**, **Walk on the Wild Side**, **The Man with a Golden Arm** ve **The Magnificent Seven** yer alır. Daha sonraları yeteneklerini

nitelikli filmlerin yapma aşamasında kullanabilme fırsatı bulmuş ve Hitchcock'un **Psycho** filmindeki gerilimi çok yüksek, ünlü duş sahnesini kendisi yönetmiştir. Bu sahnedan dolayı Bass katıldığı sunumlarda ve konferanslarda hala coşkulu alkışlar alır. Asıl çalışma alanı olan grafiğe sinemayı da katması gerçek bir cesaret örneği olsa da; günümüzde Bass'ın film isimlerinin modası geçmiştir. Kolaj teknikle ve gölgesiz renklendirmeye yapılmış, ve tek merkezli bir espri anlayışına sahip bu çalışmalar sinema alanındaki hızlı gelişmeler sonucu, 1960'ların ürünü olarak tarih sayfasında yer almıştır. Dönemin şirket logolarıyla birlikte bu film başlıkları, günümüzde ancak Amerika'nın geçmişi ile ilgili bilgiler edinmeye yarar. O zamanların modasına uygun eğlendirici filmler ve monolitik şirketler, bugün ekonomik ve teknik alanlarda bugün tamamen yok olmuştur. Saul Bass, hem verdiği ürünler açısından hem de kendi kişiliği açısından mükemmel ve çok yetenekli bir tasarımcıdır. Çalışmalarında gördüğünüz gibi, şehirli ve çok deneyimli bir desen yeteneğinin biçim verdiği, bilgili ve bilinçli bir yaratıcılık söz konusudur. Bass, portfolyosu üzerinde çalıştığı kadar kişiliğini geliştirme üzerinde de çalışmıştır. Havayollarında, büyük şirketlerde çalışanların üniforma giymelerini sevdiği gibi, kendisinin de üniforma giymekten hoşlandığını söyler. Çünkü: "...her gün ne giyeceğinize karar vermek için bir sürü zaman ve çaba harcamazsınız." Sade yemeklerden hoşlanır; füme som balığı, biftek ve kaynamış yumurta yer. Yedikleri tıpkı grafik çalışmaları gibi; sağlıklı, sade, belirlidir ve duygularını açığa vurmaz. Warner logosu üzerine bir tasarımcı şöyle demiştir: "Şey, sanırım güzel görünüyor, ama 'komünikasyon' ile pek ilgisi yok değil mi? Yalnızca güzel bir çift -v-". Fortune 500 ve Academy Awardys of 1963 gibi birçok başarının sahibi olan Saul Bass'a tasarım alanında talep pek azalmayacak gibi. Ama o buna kendini hazırlamış. Bomboş geçecek bir yıl içinde ne yapacağı kendisine sorulduğunda, şöyle cevap vermiştir: "Bitirilmesi imkansız projeler yaratacağım". Saul Bass gerçek bir profesyonel tasarımcıdır. ●

Stephen Bayley, Victoria and Albert Museum'da Boilerhouse müdürüdür.

YAZILAR

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



Anatomy filmi afişi.



WARNER COMMUNICATIONS



AT&T



ALCOA



CONTINENTAL