

Yazılar:

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

Faaliyet raporu nasıl olmalıdır?

Bu yazı "A.R. The Complete Annual Report and Corporate Image Planning Book" adlı yayının 1. ve 2. ciltlerinden derlenmiştir. A.B.D.'de son on yılda yayımlanan faaliyet raporlarını konu alan bu araştırmalar kurumsal iletişimin bu çok önemli ögesinin bugünkü durumunun ve yarın nasıl olması gerektiğine ilişkin çok yararlı bilgiler içermektedir.

A.R. Alexander Communications Inc.
1985-1987

Derleyerek çeviren Suay Aksoy

Günümüzde faaliyet raporlarının işlevleri on yıl öncesine kayısla büyük bir çeşitliliğe bürünmüştür. Bunlar, şirketin mali durumunu ve kurumsal kimliğini yansıtmanın çok ötesinde sermaye cezbetmeye, doğru ve değerli elemanların işe başvurmasına/alınmasına, satış ve personel ilişkilerine, mal alımları ve elden çıkarmalara kadar çok değişik alanlarda aydınlatıcı, bilgilendirici olmaktadır. İyi bir faaliyet raporu, bir basın bülteninden çok daha fazla enformasyon iletebilir.

Tek bir şirket yayınına bu denli büyük bir sorumluluk yüklenince, bunu hazırlayan kişilerin işi de o denli ürkütücü olmaktadır. Biraz da bu korkunun üstesinden gelmek amacıyla Chicago'lu **Alexander Communications Inc.** firması 1985 yılında ilk **a.r. The complete Annual Report and Corporate Image Planning Book'u** (Eksiksiz Faaliyet Raporu ve Kurumsal İmaj Kitabı) yayımladı. Böylece faaliyet raporu hazırlamakta ilk kez bir referans çerçevesi oluşuyordu. İkinci kitap, "AR 2" iki yıl sonra yayımlandı. Bir kurumsal kültür yaratma tasasının iletişimciler arasında tarihsel bir görev haline geldiği günümüzde bu kitapların amacı, kurumsal iletişimin gelişmesine katkıda bulunmak ve sundukları

sayısız görsel örnek aracılığıyla bir fikir kaynağı oluşturmak şeklinde beliriyor. Aşağıdaki yazı söz konusu iki kitaptan yapılmış bir derlemedir.

Faaliyet raporları başlangıçta şirketlerin skor tabelası olmaktan öte bir anlam taşımazken, zaman içinde birer "imaj" yayını mertebesine yükseldi. Bugün ise bir rekabet silahı olmuş durumdadır; başarı ya da başarısızlık kehanetinde bulunabiliyorlar! Ancak bu çok güçlü etki her faaliyet raporunun harcı değil. Çaba gerekiyor. Yazarlar tekil okuyucuların ilgisini çekmek ve doyurmak için yazdıklarının açık seçikliğine daha fazla dikkat edecek, daha fazla çalışacaklar. Tasarımcılar müşterilerinin amaç mesajlarına uygun görsel çözümleri geliştirmek için çabalarını artıracaklar. Fotoğrafçılar ve illüstratörler resimleyecekleri insan, ürün, hizmet ve süreçler hakkında daha çok bilgi edinmek zorundalar. Yani ilgili herkesin raporun amaçları, sınırları ve olanakları konusunda daha net ve ortak bir anlayışı paylaşması gerekiyor. Bu da, elbette daha fazla zaman, düşünce ve işbirliğini zorunlu kılmakta.

Bir faaliyet raporunda neler bulunmalı?

Faaliyet raporlarının temel işlevi, şirketin varlıklarının kullanımı hakkında bilgi vermektir. Yani bir faaliyet raporu önceki yıl içinde yapılan işlerden doğan ekonomik sonuçlarla ilgili bilgiyi yatırımcılara iletmelidir.

Ancak hemen bunun yanında daha uzun vadeli strateji ve planların açıklanması zorunludur. Şirket yönetiminin neyi hedeflediği, bu hedefine ulaşma şansının ne olduğu bir faaliyet raporundan anlaşılabilir. Dolayısıyla şirket faaliyetleri makro-ekonomik bir bağlama oturtularak, kurumun genel ekonomi içinde kendi konumunu ne şekilde algıladığı açıklığa kavuşturulmalıdır. Bu sayede ekonomik koşullarda ortaya çıkan değişikliklere göre şirketin planlarında yaptığı düzeltmeler, uyarlamalar daha kolay açıklanabilir. Çünkü son tahlilde, herhangi bir faaliyet raporu, okuyanı sadece bilgilendirmek ve etkilemekle başarıya ulaşamaz. Ancak ve ancak gerçekten yatırım yapmaya değer bir fikir sunuyorsa

başarılıdır. Bu nedenle bir takım anahtar taktiklere yönelmek akıl kâıdır:

Yatırım yapmaya değer bulduğunuz fikri iyice tanımlayın. Söz konusu şirketi rakiplerinden ayıran etmenler açıklanmalıdır.

Şirketin yapısını/bileşimini tam olarak çözümleyin. Şirketin avantajları nerededir, kazanç nelerden gelmektedir, hangi bölümleri büyütmekte ve hangileri gerilemektedir gibi soruların cevapları raporda net olarak bulunmalıdır.

Yatırımcının dikkatini şirketin zayıf noktalarına da çekmekten ürkmemelisiniz. Zayıflıklar şirketin geçmişteki kazançsızlığının açıklaması olabileceği gibi bu durumu tedavi eden bir yönetim için de ilerki başarılarının ölçütünü oluşturur.

Şirketin rakiplerine göre konumunu ilgili olduğu her sektör için ayrı ayrı tanımlayın. Bu, şirketin güvenilirliğini artıracaktır.

Ayrıntılı bir faaliyet planı sunun. Raporun en azından üçte ikisini şirketin amaçları, stratejileri ve bu amaçlara ulaşmak için önündeki iki ila beş yıl içinde atmayı düşündüğü spesifik adımları aktarmaya ayırmalısınız. Elbette her yeni raporda bütün bunlar gözden geçirilecektir. Bu da şirketin işini ne denli sıkı takip ettiğinin bir göstergesi sayılacaktır.

Raporu okuyanların üst yönetimi tanımlarını sağlayın. Yapılan araştırmalar çoğu yatırımcının bir şirketin hisselerini değerlendirmede %40-50 oranında üst yönetim konusundaki kişisel yargısıyla hareket ettiğini göstermiştir. Bütün bunlar yerine geldiğinde bile bir faaliyet raporunun istenen etkiyi yapacağı kesin değildir. Çünkü sonuçta, ortaya fevkalade kuru bir kitapçık çıkabilmekte ve kimse tarafından okunmamaktadır. Okurun sayfaları karıştırma aşamasının ötesine geçmesini sağlamak için ne yapılabilir? Herşeyden önce faaliyet raporuna bir tüketici dergisi bağlamında bakmak gerekir. Şirket yöneticilerinin de bu gerçeği görmesini sağlamalısınız.

"Yaratıcı" bir faaliyet raporu ortaya çıkarabilmek için bir takım şeyleri alışılmışın dışında halletmek gerekiyor. Delice değil ama kesinlikle farklı olarak. Bu denge de tasarımcının işle ilgili temel ilkeleri ve raporda iletilecek olan amaç ya da mesajı tam olarak

kavramasına bağlı. Gerçi, böylece yaratıcılık garantilenmiş olmayacaktır. Ama bunun tersi bir durumda yaratıcılığın saf dışı kalacağı kesindir. Yalnızca kurumun ne olduğunu, ne istediğini, ne yaptığını anlayan bir tasarımcı, temel bilgiyi görsel olarak damıtabilir, doğru görsel malzemede karar kılar ve bilgi akışını düzenler. İşte gerçek yaratıcılık, bu bilginin çok değişik bir biçimde sunulması olmalıdır. Bir şirketin kurumsal kimliğini yansıtacak, kurumsal tanıtımını yapacak belki de en önemli araç, faaliyet raporudur. Kurumsal kimliğin pek çok bakıma iyi bir stratejik planlama olduğunu tasarımcı kişi ya da grup kavırsa, iş yarıyariya bitmiş demektir. Tasarımcı, söz konusu şirketin bugün nerede olduğu ve on yıl sonra nerede olacağıyla ilgilenmeli, işe yönelik düşünmelidir. İyi bir faaliyet raporu, şirketin yürürlükteki felsefesini temsil edecektir. Söz konusu şirketin kişiliği ve profili faaliyet raporunda yansımalıdır. Bu anlama faaliyet raporu, şirket pazarlama planının bütünleyici bir parçasıdır. Şirketlerin kendi öykülerini anlatmak için yılda bir kez yakaladıkları bu önemli fırsattan sonuna kadar yararlanılmalıdır.

Tasarımcının dikkate alacağı noktalar

Bugün faaliyet raporları veri aktarmaktan çok, fikir aktarmaktalar. Raporları düşündürücü bir kimliğe büründürürken tasarımcının dikkate alacağı noktalar günümüzde neler olmaktadır? **Daha ılımlı bir görsellik.** Çok sayıda raporda görsel malzeme metni gölgelemektedir. Oysa en iyi dergilerde olduğu gibi raporlarda da yazılarla görsel malzeme arasında bir denge bulunmalıdır. **Daha okunaklı yazı karakterleri.** Daha iri harfler, daha fazla satır aralığı ve harflerle zemin arasında daha net bir karşıtlık, faaliyet raporlarının okunmasını daha kolay ve keyifli kılacaktır. 8 punto harflerin bir de beyaz zemin üzerine gri basıldığını düşünün!

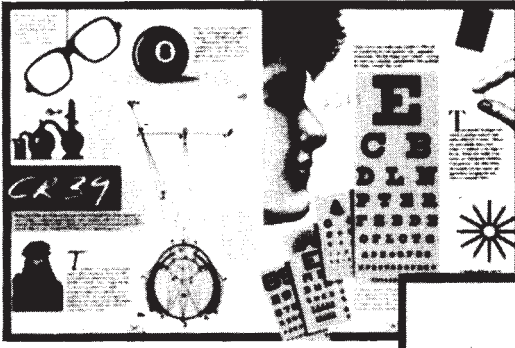
Daha fazla kavramsal sanat.

Faaliyet raporlarında sanatın işlevi işlerin nasıl yürüdüğünü, gelecekte neler olacağını, hangi eğilimlerin ağır bastığını anlatmak, okuyucuyu düşündürmek olmalıdır. Yoksa sinema ya da TV'de daha güzel ►

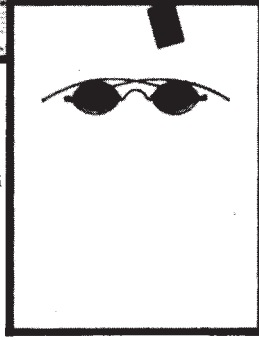


Drexel Burnham Lambert Faaliyet Raporu, 1984





Omega Optical Faaliyet Raporu, 1981. Görüntülerin saldırgan bir tarzda, ilginç bir formata yerleştirilmesi bir taraftan pek çok bilginin verilmesini sağlarken okuyucunun ilgisini de sürekli canlı tutuyor.



Onun için tasarımcının yapması gereken, bakılacak değil okunacak faaliyet raporları yaratmaktır. Düşünceyi kıskırtan, basitçiliği

resimler bulmak hep mümkün. **Daha az milimetrik kağıt, daha çok kaos.** Paul Rand'ın son derece yetkin bilgisayar dünyaları yarattığı milimetrik kağıt kullanımının devri çoktan geçti. Bu yöntemin insani boyutu eksik olduğu gibi iş hayatının organik kargaşasını da yansıtmıyordu. Kurumsal bir "tükenme"yi resmetmek dışında kullanılmamalı!

Daha iyi metin. Tumturaklı metinlere son! Yazılar giderek daha açık, daha renkli ve daha anlamlı bir hale geldikçe, görsel öğelerle metin arasındaki denge de daha doğru bir yere oturacak.

Baştan sona süreklilik. Bugün bile birçok faaliyet raporu adeta iki kitaptan oluşuyormuş izlenimini verir: önde metin, arkada da rakamlar bulunur. Ancak ağırlık kazanan eğilim, bu ikisini grafik ve yazı olarak bütünleştirme yönünde.

Yıllar yerine on yıllarla düşünmek. Faaliyet raporları çoğunlukla bir önceki yıl üzerinde durmakla yetinirler. Ama bu da değişmekte. İyi bir faaliyet raporu hiç değilse on yıllık geçmişle on yıllık geleceğe bakabilmeli.

Kimlik yerine nitelik anlatmak. Şirketin varolduğunu değil, kazanan bir kurum olduğunu iletmek önemlidir. Daha önceleri bir şirketin bünyesini, her yıl buna ilave ya da bundan eksilme olup olmadığını belirtmek olağandı. Oysa bugün bir şirketin neyi en iyi yaptığı ve bunun ileri yıllarda kurumu nerelere götüreceğini bilmek önem taşıyor. Kâr, verimlilik, yönetim, araştırma ve geliştirme asıl ilgi alanı olmuş durumda.

Okurla dostluk kurmak. Okuru angaje etmenin pek çok yolu vardır. Böyle bir yayında yatırımcıya enformasyon veren sayfa, sayfa, sayfa, sayfa arasında geri postalayabilecekleri bir kart sıkıştırmak, not alabilecekleri özel boşluklar yerleştirmek, başvurabilecekleri telefon numaralarını sıralamak, kitapçıktan ayrılabilir rehberler koymak bunlardan bazıları.

Yukarıdaki noktalar, çok değişik şeyleri becermeyi amaçlayan bir faaliyet raporunu konumlamaktadır. 1960'larda şirketlerin her çeşitten ilgiliye sundukları başlıca (hatta bazen tek) kitle iletişim aracı, faaliyet raporlarıydı. Oysa bugünün karmaşık iletişim ortamında, kimi işi daha iyi yapabilen yeni araçlar faaliyet raporunun yerini almıştır.

yüceltmeyen bir yaklaşım olacaktır bu. Araştırmalar ortalama bir okurun, bir faaliyet raporuna beş dakikadan kısa bir süre bakıp bir kenara attığını gösteriyor. Onun için tasarımcının, okurun ilgisini ilk birkaç dakika içinde çekecek bir öykü bulması zorunlu. Şirket çalışanları, şirket ya da sektör arşivleri ya da söyleşi yapılabilecek bir üst yönetici öykü için aranan malzemeyi sağlayacaktır.

Faaliyet raporlarının giderek kavramsallaşması son yılların en önemli gelişmesidir. Bugün çoğu şirketin gösterecek somut ürünleri yoktur; dolayısıyla ne yaptıklarını ifade edebilmek için yapacakları şey, ürüne yönelik olmayan insan ve olayları göstermektir. Yani kuru yemiş ya da civataları ele almak yerine, kavramları görselleştirmek zorundadırlar. Bu belgeler birbirlerine yazı sütunlarıyla bağlanmış çarpıcı fotoğraf serileri olmaktan çok *tipografi, fotoğraf, illüstrasyon, çizelgeler gibi müşterinin vermek istediği mesajı iletmek için tasarımcının uygun bulacağı çok çeşitli öğelerin orkestrasyonudur.* Sade ve doğrudan ya da karmaşık ve dolaylı olabilirler. Kuru verilerden de "entellektüel duygulanımlar"dan da yararlanabilirler. Ama her durumda asıl amaçları, okurun kafasında söz konusu şirket hakkında belirli bir izlenimi yaratmaktır.

Net olarak tanımlanmış kavramlar çevresinde geliştirilen faaliyet raporları, şaşırtıcı bir düş gücünü barındırabilmektedir. Raporlarda illüstrasyon kullanımının artışı büyük ölçüde bunlar sayesinde gerçekleşmiştir. Çünkü kavramlar çoğu kez görsel algıya dayalı fotoğraf gerçekçiliğiyle ifade edilemez. Illüstrasyonun üstünlüğü, bazı şeyleri simgesel olarak göstermeye, vurguyu değiştirmeye ve malzemeyi daha rahat oynatmaya izin vermesindedir. Fotoğrafın yapamadığı bir sürü şeyi illüstrasyona yaptırmak mümkündür.

Yeni faaliyet raporları nereye gidiyor?

Mali doküman olmanın ötesi. Bugün

faaliyet raporları mali doküman olmanın ötesinde genel olarak şirketi tanıtanın yanı sıra personel alımından, pazarlama ve satışa kadar çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Ancak buradan yola çıkarak mali verileri ihmal etmek gibi bir gaflete de sık sık düşülüyor. İlk bölümü hayli çekici olan bir faaliyet raporunun ancak arka kısmında sonradan ilştirilmiş gibi duran mali rakamlara rastlanmakta. Herhangi bir faaliyet raporunun temel yapı taşlarından olan bu bilgilere "üvey evlat" muamelesi yapılmaktadır. Oysa tasarımcının görevi mali verileri raporun bütününe entegre etmek ve anlaşılmasını kolaylaştıracak şekilde yeniden tasarlamaktır. Olaya böyle bakıldığında mali rakamların, New York Times şirketinin 1983 yılı faaliyet raporunda yaptığı gibi kapağa konması çok ilginç ve çarpıcı bile olabilir.

İllüstrasyon. Soyut konuların anlatımında illüstrasyonun eşsiz bir yeri olduğu gerçeği artık genel kabul görüyor. Faaliyet raporlarında bu yolun giderek daha fazla kullanılacağı kesin.

Daha büyük raporlar. Sayfa sayısı olarak faaliyet raporları giderek büyümekte. Örneğin ABD'de son üç yıl içinde ortalama sayfa sayısı 40'tan 48'e yükselmiş. Bunun bir nedeni şirketlerin, rapor kapsamını genişletmesi. Başka bir neden de raporlarda ele alınan özel konuların giderek kabul görmesi. Şirketler faaliyetlerinin her yönüyle raporda sunulmasının önemli olduğunu düşünüyorlar.

Siyah/Beyaz. Tasarımcıların farklı ve tek olma arayışı içinde siyah/beyaz baskı da bir araç olarak karşımıza çıkıyor. Tasarımcı, müşterisinin siyah/beyaz kalitesi konusunda bilgilendirmek zorunda. Çünkü hala birçok yönetici siyah/beyaz kullanımının okurlarda şirketin iyi durumda olmadığı, kemer sıkığı izlenimini yaratacağından korkuyor. Siyah/beyaz baskı, çoğu kez iyi bir renkli baskı kadar pahalı. Ancak sonuç, çarpıcı ölçüde farklı olabilmekte.

Amerikan cilt. Raporların hacmi büyüdükçe Amerikan cildine olan gereksinim büyüyor. Amerikan cildi, farklı kâğıtları bir arada kullanma olanağını verdiği için de daha cazip olmaktadır.

Tema. Faaliyet raporlarını baştan sona belli bir tema çevresinde örmek gibi bir eğilim henüz ağırlık kazanmamış durumda. Ancak güçlü bir temanın, raporun bütünlüğünü sağlamak, okuru harekete geçirmek ve olayı daha kesin anlatmak açısından

işlevsel olduğu söylenebilir.

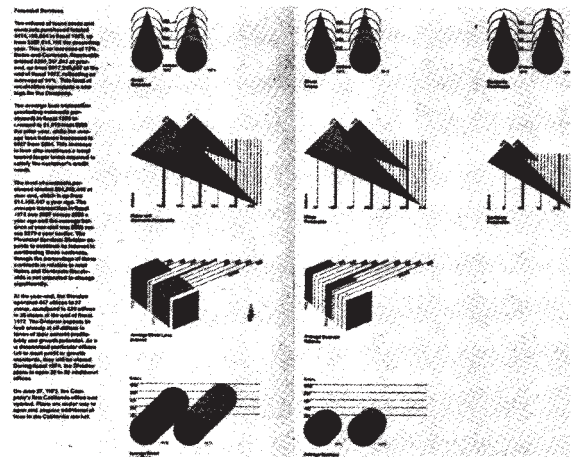
Metin. Faaliyet raporlarının en dertli ögesi metni. Her ne kadar bugün faaliyet raporları daha geniş bir kitleye, daha sade bir tarzda yazılmaktaysa da, eğilim "yüzeysel yazım" yönündedir. Çünkü genellikle metin yazarları şirketlerin sınırlamalarıyla bir köşeye sıkışmakta, bazen de şirketlerin söyleyebileceği dışı dokunur birşey olmamaktadır. Bunlar aşıldığı ölçüde, metinler de tekil şirket ya da sektörlerin kendi içlerinde anlaştıkları anlaşılmaz/özel jargonların kurutucu etkisinden kurtulacaktır.

Boyut ve biçimler. Günümüzde her boyut ve biçimde faaliyet raporu üretilmekte. Ancak bunların baskı maliyetleri de, uygun zarfların yapım maliyeti de oldukça yüksektir. Tasarımcılar değilse bile müşteriler daha standart boyutlu faaliyet raporlarına dönmeyi talep edeceklerdir.

Sonuç olarak müşterisiyle, tasarımcısıyla, yazar ve fotoğrafçısıyla bir arada ortaya çıkarılmaya çalışılan şey, her yıl yeni mali bülten değil, **anlaşılır bir kurumsal portredir.** Unutmamak gerekir ki, bir şirketin merkez binasındaki duvarlarına dokunmanın ya da koridorlarında yürümenin dışında o şirketin alabileceği en gözle görünen, en kamuya açık ve en elle tutulabilir nesne, faaliyet raporudur. Yatırımcılara, çalışanlara ve müşterilere çıkarılmış bir davetiye gibi.

Faaliyet Raporlarında Ortak Özellikler:

- Faaliyet raporlarının %90'ı A 4 boyutunda ancak %10'u daha büyük boyutlu.
- Rapor hazırlatan şirketlerin %78'i tasarım danışmanlarıyla çalışıyorlar.
- Yararlanılan fotoğrafçıların %75'i tasarımcı tarafından seçilmekte.
- Faaliyet raporlarının %95'inde kapak ve içi renkli olmaktadır.
- Basımevlerinin %54'ü müşteri ve tasarımcı tarafından seçilmektedir.
- Faaliyet raporlarının %53'ü tek tip kağıt kullanmakta, %42'si iki ayrı cins kağıt kullanmaktadır.
- Kitapçıkların %69'u forma olarak ciltlenmekte, %27'si Amerikan cilt olmaktadır. ●



Amerikan finans ve ticaret şirketi Aristar'ın faaliyet raporundan iki sayfa.

Sanat yönetmeni,
grafik tasarımcısı,
tipografi ustası.

Herb Lubalin

Gertrude Snyder

Graphis 235, 1985

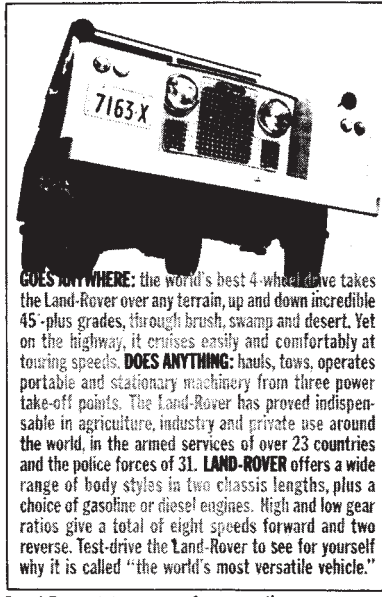
Çeviren Sadık Karamustafa



Herb Lubalin
1918'de New
York'ta doğdu
ve 1981'de öldü.
40 yıl boyunca
grafik ve
tipografik
tasarımın en

etkili isimlerinden biri oldu.
Sayısız ödüller kazandı ve yapıtları
pek çok yerde sergilendi. Eğitimlik
ve sonsuz çalışma tutkusu
yaşamını doldurdu. Ortağı ve
meslektaşı Alan Peckolick,
sanatçının yapıtlarını bir araya
getiren "Herb Lubalin Sanat
Yönetmeni, Grafik Tasarımcısı ve
Tipografi Ustası" adlı bir kitap
yayınladı. Yine sanatçının yakın
dostlarından olan Gertrude Snyder'in
bu kitap dolayısıyla Lubalin Usta
için yazdığı yazıtı sunuyoruz.

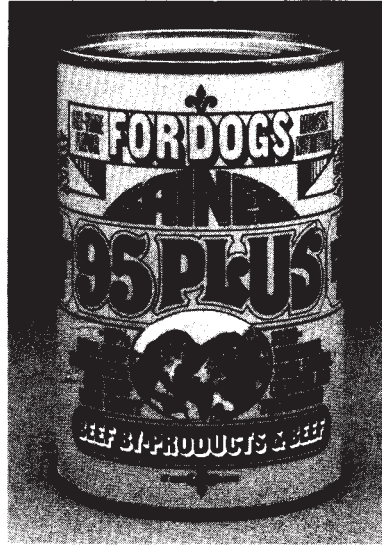
Herbert Frederick Lubalin
Amerika'nın önde gelen grafik
tasarımcılarından biri, dev bir
endüstri içinde uluslararası üne
sahip dev bir sanatçıydı. Zekâsı,
yaşadığı dünyada karşılığını bulan,
her zaman yenilikten yana bir
grafik iletişimcisiydi. Etki alanı
geniş büyük bir insan, inanılmaz
ölçüde akıllı ve duyarlı bir
sanatçıydı. Lubalin "fareyi
yakalamak için, peynir sesi
çıkarmak" gerektiğine inanırdı.
Onun grafik anlayışında, resim,
metin ve tipografi birlikte yer alır,
mesajı vurgulamak için üretim
yöntemlerinden, uygulama
tekniklerinden alabildiğine
yararlanırdı. Uzun çalışma saatleri
gerekiren yüksek gerilimli grafik
ortamında, sakın kişiliği ile başarılı
olmuş kusursuz bir profesyoneldi.
Lubalin'in Ambalaj tasarımının
gelişmesinde çok yönlü katkısı
vardır. Ambalaj, pul ve reklamcılık
gibi geniş ve çeşitli alanlarda ürün
vermiştir. Bu çeşitlilik, ABD
hükümeti için hazırladığı seyahat
sergileri tasarımında belirgin bir
biçimde görülmekte ve New
York'taki Ford Vakfı binası için
yaptığı "gökdelen bildirişim
sistemi" tasarımı ile doruklara
turanmaktadır.
1935'de onyediyi yaşındayken girdiği
Cooper's Union'da ilk kez
karşılaştığı tipografi sanatının ve
mevcut yazı karakterlerinin çokluğu
karşısında dehşete düşmüştü. Aynı
yazı karakterinden, değişik
yorumlarla değişik görüntüler elde
edildiğini görerek şaşkına



Land-Rover için tam sayfa gazete ilanı.

ALC...VE OF LETTERS
IS THE BEGINNING OF TYPO-
GRAPHICAL WISDOM. THAT
IS THE L...VE OF LET-
TERS AS LITERATURE AND
THE L...VE OF LET-
TERS AS PHYSICAL ENTITIES.
HAVING ABSTRACT BEAUTY
OF THEIR OWN, APART FROM
THE IDEAS THEY MAY EXP-
RESS OR THE EMOTIONS
THEY MAY EVOKE.

Uluslararası Tipografi Birliği'nin yayını olan
U & I C'de yer alan bu ilanda "yazı" üzerine
yazılmış ünlü yazılar kullanılmıştır.



Amerika'da üretilen ve türünün en eski
örneklerinden olan bir ürün için yeni bir ambalaj
prototipi. Müşteri tarafından reddedilmiştir.

AA
GARDE
GHC

Avant Garde yazı
karakteri "Avant
Garde" dergisi
logosunun
geliştirilmesiyle
oluşturdu. Çağımızın
önde gelen bu yazı
karakteri ilk olarak
1970'lerde
kullanılmaya başlandı.

dönmüştü. Mesleğinde ilerledikçe
kelimelerin görünüşleri ve sesleriyle
büyülenmiş, mesajı, tipografik
etkilerle güçlendirme yollarını
aramaya başlamıştı.
İflah olmaz bir tipografi tutkunu
olmuş, harflerin arasında jilet ucu
ile kazınmış izlenimi veren, kıl
inceliğinden boşluklar bırakmış,
şerifleri uzatmış, kısaltmış, harflerin

kuyruklarını, kılı kırk yaran
yaratma tutkusuna eklemiş, yazının
esnekliğini sergilemiştir. Yazıtı
uzatmış, çekistirmiş, yırtmış - çok
direnmişse, yeniden yaratmıştır.
Lubalin 1945'de ilaç reklamcılığı
alanında uzman olan Sudler and
Hennessey şirketinin sanat
yönetmeni oldu. Burada çok saygın
bir sanat departmanı oluşturdu.
Grup çalışmasını teşvik ettik.
Onunla çalışanlar, birlikte çok
güzel, ödüllük işler yaptıklarının
bilincindeydiler.
Fikirlerle değer veren insanlarla
çalışmaktan zevk alırdı. Lubalin'le
birlikte her zaman "fikir" tasarıma
öncülük etmiştir. Bir kavramsal
tasarımcı olarak araştırmadan hiç
bıkmamış, başkalarının fikirlerine
hep açık olmuştur. "Büyük
tasarımcı, bir başkasının daha iyi
bir fikri olduğunu anlayabilendir".
Şu söze söyleyene kadar araştırmayı
sürdürürdü: "İşte bu kadar. Harika
oldu".
Reklam tasarımlarında Lubalin'in
magic-markerla yaptığı taslaklar en
az meslektaşlarının bitmiş
kompozisyonları kadar kesin ve
mükemmel olurdu. Bir keresinde
reklamcılık için şöyle demişti: "Bir
fikir yaratmaya ve bir başlık
yazmaya, ilanı tasarlamaktan daha
çok zaman ayırım. En ilginç iş
başlık yazmaktır." Taslaktaki metin
çizgilerinin kaplayacağı alanı,
çizmeden önce kafasında
tasarlamakta ustalaşmıştı. Bu süreç
ona, dizaynı oturtacağı yer
konusunda ipucu verirdi.
Lubalin'de tasarım tutkusu çok
yönlüydü. "Reklam tek başına
benim için yetersiz bir şey. Reklam
yaratımı için çalışıyorum; ama
doğru sayıda ve doğru insanlar için.
Reklamcılık, sürekli yapmadığım
halde bana çok ilginç geliyor.
1964'de kendini, çok istediği, çeşitli
alanlarda üretmenin acıcılığına
bıraktı. Herb Lubalin Inc.'in
başkanı olarak logolar, başlıklar,
kitaplar, kitap kapakları,
ambalajlar, endüstri, mimarlık ve
yayıncılık alanında çalışan
müşterileri için tipografiler
tasarladı.
EROS ve AVANT GARDE yazı
karakterleri ile yeni ufuklar açtı.
Kişisel mizah duygusunu ve
medyanın sınırlamalarına olan
saygısını yansıtan yeni yazı
karakterleri yarattı. Tipografi
endüstrisi'nin yayın organı olan U
& I c'yi yayınlamakla, yayıncı ve
tasarımcı olarak kendine önemli bir
yer yaptı.
Lubalin'in üslubunu çevresindeki
herşeyde görmek mümkündü.
"Rafine bir ambiyans" içinde yaşadı
ve çalıştı. Özenle seçip
kolleksiyonunu yaptığı, evinin ve
bürosunun duvarlarını süsleyen
ahşap, pirinç ve cam eşyalar, onun
oluşturmak istediği dünyayı
yansıtmaktaydı.
Seçkin, duygulu, zeki bir insan olan
Herbert Lubalin yaşamını sanat
yönetmeni, grafik tasarımcısı ve
tipografi ustası olmaya adadı.



Eski teknikleri günümüzde
yeniden canlandıran Alan
Waldie, "Artık sanat
yönetmenleri üzerlerine
kilitlenmiş kapılar
ardında Letraset'lerle
uğraşmak zorunda değil,"
diyor.

Sanat yönetmenliği

Creative Review, Mart 1983

Geçenlerde bana, son otuz yıl
içerisinde sanat yönetmeliği ve
onun temel kurallarının değişip
değişmediği konusunda ne
düşündüğümü sordular. Hiç de
aptalca bir soru değildi. Bu otuz
yıllık dönemin en güzel yıllarında
ben bu işin içindeydim.
Bu soruya cevabım oldukça açık ve
kesindir. Otuz yıl içerisinde stiller
ve elde edilen sonuçlar dramatik bir
şekilde sürekli olarak değişti, ama
temel kurallar genel olarak
değişmedi.

Kapının altından atılan sloganlar
Hepimiz, metin yazarlarının
buldukları sloganları düzenlemek
üzere sanat bölümünün kapısının
altından attıklarına dair birçok
hikaye dinlemişizdir. Bu hikayelerin
çoğu doğrudur. O zamanlar bunun
yanlış bir şey olduğu
düşünülmüyordu. Bir reklamın
hazırlanmasında en fazla
benimsenen yöntem buydu.
O günler "saat dolu" günlerdi.
Mesleğin kıdemlileri her zamanki
tavırlarıyla desen ve harfleme için
hemen işe koyulurlardı. Bölümün
şefi genellikle saygıdeğer bir sanatçı
olurdu; ofisinde mutlaka bir resim
sehpası ve boyalar bulunurdu.
Aslında bazı büyük reklam
ajanslarının kendi sanat bölümlerini
kurmaları da işitilmemiş bir şey
değildi.
1950'lerde reklam ajanslarında
sanat yönetmenliğine soyunmak
için öncelikle "sanat yeteneğine"
sahip olmanız gerekirdi. Eğer böyle
bir yeteneğiniz yoksa bu işi zaten
başaramazdınız. Günümüzde fikir
herşey demektir. Çünkü onu
yaratacak kişiler parmakla
sayılacak kadar azdır. Eski
günlerde ise slogan herşey demekti;
ve onu siz yaratmak zorundaydınız.
Söz açılmışken; bazen, maceranın
başladığı noktaya hala çok yakın
olduğumuzu düşünürüm. Önemli ►



Lester Bookbinder'in fotoğrafı ve Colin Millward'un sanat yönetmenliğinde 1962 tarihli bir yapıt



David Bernstein'in eski bir çalışması

tek değişiklik yöntem konusunda olmuştur. O günlerde bir reklamın hazırlanması sırasında kullanılan yöntemleri bir an için durup hatırlamak oldukça ilgi çekici olacak. Geçmiş deneyimlerimden bazılarını, örneğin ilk patronum illüstratör Ron Brown ile yaptığım çalışmaları burada hatırlamakla haksızlık etmiş olmadığımı sanıyorum. Ron o günlerde mükemmel, diğerlerinden çok farklı bir sanat yönetmeniydi; bugün de öyledir. Başlıkları, sloganları ve gereken her şeyi verip bizi bir odaya kilitlerdi. Mizanpajları hazırlayınca kadar da kapıyı açmazdı. Kullandığımız yöntem; renkli mizanpajlar için ince kağıt tabakaları, siyah-beyaz mizanpajlar için pastel kullanımıydı. Bize öğrettiği teknik, yapılacak işin çabuk ve ustaca yapılması üzerineydi. İşin bu aşaması için onun onayını almak, daha sonraki aşamalarda kazanacağınız başarılarla bağlıydı. Fakat bundan sonraki aşama işin en ürkütücü aşamasıydı; Letraset ile mizanpajın tamamlanması. Letraset ile çalışmak aşırı derecede yorucu olan ve o ölçüde de ustalık gerektiren bir iştir. Mizanpaj bu aşamaya geldikten sonra Ron'dan onay almak basit bir formalite olarak kalıyordu. Daha sonra, fotoğrafçı/illüstratör, dizgici ve montajcı işi

tamamlıyorlardı.

Ah, kazara Ron mizanpaj çalışanınızdan memnun olursa, işin kesip yapıştırma bölümünden sizi azad ederdi. Evet, bugünkü gençler için inanılması çok zor ama durum böyleydi. İşte, reklamcılıkta eskiden kullanılan yöntemlere kısa bir göz attık. Tanrıya şükür DDB tam zamanında yetişti ve bir gecede herşey baştan aşağı yenilendi. Letraset, sıcak metal ve pastel mizanpajlar gitti. Yerine selüloit dizgi, çizgi mizanpajlar ve hepsinden önemlisi **fikir** geldi.

Özel eğitilmiş yaratıklar

Altmışlı yıllarda sanat yönetmenleri ve yazarları tarafından üretilen fikirler, tüm zamanların klasik reklamcılığının önemli bir kısmını oluşturdu. Şunu da eklemeliyim, altmışlı yıllar Ron Brown gibi geleneksel bir ajansda erişilmez bir pozisyonda oturan bir sanatçının bu pozisyonundan vazgeçerek DDB'de "açık sözlü" bir sanat yönetmeni olmasına neden olmuştur. Ron'un eski günlere ait başarıları bugün artık yıllıklarda yer almaktadır. Bizi o berbat pastel mizanpajlarla uğraştırdığı için ona kin beslemiyorum. Hatta onunla birlikte yaptıklarımızın bize, kendi sistemizle yapacağımız şeylerden çok daha fazla şey öğrettiğini düşünüyorum.

Reklamcılığı geliştirmek için başvurulacak çeşitli teknikler, yöntemler ve stiller yoluyla neler elde edildiği her zaman tartışılır bir konu olacaktır. Fakat, benim düşünceme göre bütün bunlar tekrar tekrar değişecek, ve genç sanat yönetmenleri şimdi benim yaptığım gibi çözümleri geçmişte arayacaklardır.

Genç sanat yönetmenlerinden söz açmışken; bugün kolejlerde boğazına kadar eğitilmiş yaratıklar yetiştiriyoruz. Kolejlerden, gelecekteki kariyerlerinden başka hiçbir şey düşünmeyen, hırslı yaratıklar mezun olmakta. Fakat, onlara bir tavsiyem var; bir reklamın hazırlanmasında kullanılacak tekniği ne kadar iyi bilerseniz bilin, eninde sonunda hazırladığınız reklam, orijinal olup olmadığına göre değerlendirilecektir.

Modern yöntemler

Bu, herhangi bir grafik dersinde öğrenmemiz imkansız olan, modern yöntemlerin bütün imkanlarıyla elde edemeyeceğiniz bir şeydir. Hatta bundan bazılarınız nasibini hiç alamayacaktır. Deneyimlerimin ışığında, sanat yönetmenlerinin hangi yöntemi seçerlerse onu sonuna kadar götürmek zorunda olduklarını düşünüyorum. Başarılı olduğunuz sürece nasıl yaptığının hiç önemi yoktur. George Lois'in dediği gibi "Eğer iyi yapamıyorsanız, büyük yapın".

Amerika'da Post-Modern Grafik

Bill Bonnell

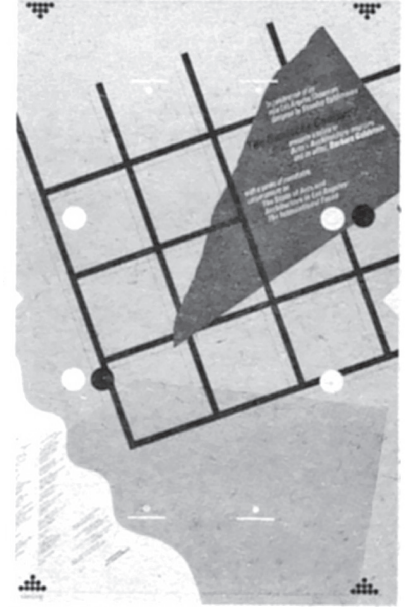
Graphis 229, 1984

Özetleyerek çeviren Sadık Karamustafa

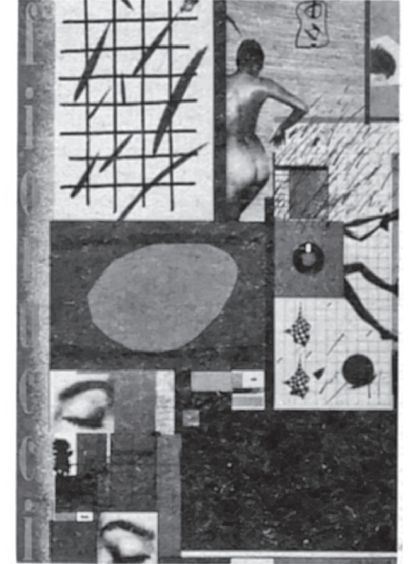
Post-Modern, Yeni Dalga, Swiss Punk, Pluralist, Batı Yakası, Avangard, Deko... Grafik sanatındaki son gelişmeye, yaşadığınız ülke, dünya görüşünüz ya da takındığınız tavra göre verilen isimler. Şimdiye kadar tasarımda hiçbir akımın bu kadar yoğun bir karşılık gördüğüne rastlanmamıştı. Temel felsefeleri "Form Follows Function" (Biçim işlevden doğar) sloganı olan tasarımcılar, süslemeye böylesine önem verilmesini ve mesajın yalın bir estetik süzgeçten geçirilmesini hazmedemiyorlar. Bazıları ise bu akımı geçici bir heves gibi görüyorlar, bir türlü geçip gitmemesinden, hatta yer yer kendi işlerine sızmasından rahatsız oluyorlar. Buna göre grafik tasarımda özgürlüğün yeniden keşfi, son derece olumlu ve heyecan verici bir gelişmedir. Bu gelişim ve değişimi en açık biçimde tipografide görmekteyiz. Jam Tschichold, Emil Ruder, Joseph Müller-Brockmann, Max Bill ve öteki ustalar bize yazı ağırlıklı tasarım ile ilgilenmenin yollarını göstermişlerdi. Biz ise tasarım elemanlarını, açıklık ve basitlik için gereken minimum düzeye indirgeyerek, güçlü mimari çözümler elde ettik. "En az en çoktur" felsefesini benimsedik. Reklam sanatının duvarlarındaki çarpık resimleri düzelttik. Ben giderek Post-modernin, grafik tasarımı kendi kaynak malzemesine yönelten özgürlük yolu olarak görmeye başladım. Bu, mimarlıkta da böyle olmuştur.

Post-modern tasarım hareketi ilk olarak Basel Tasarım Okulu'nda (İsviçre) Wolfgang Weingart'ın öncülüğünde başlamıştır. Weingart modern İsviçre tasarımcılığının

temel kavramlarına meydan okumuş, kendisine El Lissitzky, Piet Zwart ve öteki dışavurumcu tipografi sanatçıları örnek alarak çalışmalarını tipografik/kolaj yönünde geliştirmiştir. Wolfgang Weingart'ın Basel'de eğitimini tamamlayan öğrencileri A.B.D.'ye dönerek, bu yeni yönelimi ülkelerinde başlatmışlardır.●



Gonlocke firmasının Sanat ve Mimarlık konulu toplantıları için afiş. April Greiman



Fiorucci mağazası için afiş. Laurie Rosenwald



Fiorucci mağazası için poşet. Laurie Rosenwald

Wilburn (Bill) Bonnell Illinois Üniversitesi'nde endüstri tasarımı okudu. 1971'de Container Corporation of America'ya girdi. 1974 bu kuruluşun tasarım yönetmeni oldu. 1978'de New York'a geçerek J.C. Penney şirketinde çalışmaya başladı. 1979 kendi tasarım danışmanlığı bürosunu kurdu.

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



Sergi duyurusu. Paula Scher