

Yazılar:

G R A F İ K T A S A R I M C I L A R M E S L E K K U R U L U Ş U

O müthiş Volkswagen reklamlarını hatırlıyor musunuz?

Paul Belford

Creative Review, Ekim 2014

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

DDB Reklam

kampanyalarının yeni bir koleksiyonundan görüldüğü üzere, Volkswagen'in 1960'lara ve 1970'lere ait basım ilanları bu alanda bir zirve oluşturuyor.

Neden modern araba reklamları bu kadar felaket şeylerdir? Ve neden bu reklamları yaratmak bu kadar

zordur? Üstelik araba reklamları iki tam sayfalık bir reklam yapmak gibi günümüzde karşımıza ender çıkan bir fırsat sunar. Ama bu fırsatların yüzde 99'unda elde edilen sonuç yavan ve sıradan, para israfından başka bir şey değil ve tasarımın en az üçte ikilik bölümü sıkıcı bir şekilde sunulmuş, gümüş renkli metalden devasa bir yığınla kaplanıyor.

Son bir yıldır bir araba markasının küresel kampanyası için imkânsız elde etmeye çalışmakla ve sonuçta hiçbir ilerleme kaydetmemekle uğraştığım için bu konuda tahmin yürütmeye son derece uygunum. Buradaki asıl sorun "k"yle başlayan o kelime. Günümüzde arabalar konusunda müthiş bir "küresel" kampanya yaratmak neredeyse imkânsız. Çok fazla sayıda pazar ve yetersiz bilgiye dayalı çok fazla sayıda görüş söz konusu ve herhangi bir bilgidен tamamıyla yoksun çok fazla sayıda paydaş hayır deme

yetkisine sahip ama evet deme yetkisine sahip değil.

Sonuç, yavan, görmezden gelinebilecek ve etkili olmaktan uzak, milyonlarca dolarlık bir para israfı. Çok yakında yakınlarınızdaki bir billboardda, ekranda veya bir derginin sayfasında! Ve böylece masamda duran, The Sunday Times Magazine'in (7 Eylül) arka kapağında yayımlanan VW reklamına geliyorum. İnanılmaz derecede kötü bir ilan. Ama bu yazıyı yazıyor olmasaydım bunun farkına varmayacaktım. Bu ilanı burada sunmaya cesaret edemediğim için neye benzediğini tahmin etmek zorunda kalacaksınız (bu da zor olmayacak, çünkü bu yıl gördüğünüz tüm diğer araba reklamlarına benziyor).

Başlıkta şöyle yazıyor: "Daha geniş, daha rahat, daha Golf". Hmm... Açık mavi gökyüzünün üzerine koyu zeminde açık renk yazıldığı için bu başlığı okumak epey zor. Aslında iyi ki de böyle. Ama sanat yönetmeninin beceriksizliğine dair bu örnek aslında bu reklamın sorunlarının en önemsizi. Fotoğrafın orta kısmı boydan boya, gümüş renkli bir VW Golf SV'nin arka yarı profilinin kusursuz ve imkânsız bir şekilde ışıktandırılmış, komik derecede mükemmel görüntüsüyle dolu. "New Golf SV" [Yeni Golf SV] kelimeleri de iri harflerle plakasına yazılmış.

Tekerlekleri, okurda arabanın güneşli, yavan, özelliiksiz bir yerden hızla geçtiği izlenimi yaratmak için kaba bir bulanıklık efektine tabi tutulmuş (gerçi zaten fazla bir şey görmüyoruz çünkü araba görüş açımızın tamamını doldurmuş).

İlan metninin üzerinde bold harflerle yazılmış alt başlık var. Tahmin edeceğimiz üzere, orada "The new Golf SV" yazıyor. Bir şeyi tekrarlayıp durmak (üstelik bold olarak) okur açısından aşağılayıcı değil mi? Bu mesajı ilk okuduklarında onu anlamamış olabilecekleri ima ediliyor. Pekiyi bu, potansiyel müşterilere nasıl davranılması gerektiği açısından iyi bir örnek mi? Büyük olasılıkla değil.

Alt başlığın altındaki üç kısa metin satırı o kadar sıkıcı ki onları okumaya başlayan kimsenin bu satırların sonunu getireceğini gerçekten sanmam. Logoya bağlı bir değil, iki satır var: logonun solundakinde "Designed for life" [Ömür boyu sürecek tasarım], logonun altındaki daha küçük puntolu satırda ise "Das Auto" yazıyor. İşin daha da kötüsü, reklamın en dibinde, ilan metniyle aynı boyda ama üç katı uzunlukta, yakıt tüketim ve emisyon verileri konusunda kimsenin okumayacağı, sonu gelmeyen bir liste var. O kısım gerçekten çok sıkıcı.

Buradaki asıl sorulması gereken soru, 50 yıl önce New

DDB ajansının Volkswagen için yaptığı çalışmalar o kadar etkili oldu ki, uluslararası pazarlar bile aynı stile başvurdu: İngiltere'den basın ilanı "It's possible"; "If gas pains persist, try Volkswagen", 1974.



It's possible.

As far as we know nobody has ever bought a Volkswagen because of its speed. Its virtues have always been of the more homely kind. An air-cooled engine that can't boil or freeze. A paintwork job that can stay out all night and never show it. A shape that doesn't go out of style every year, leaving the owner out of pocket.

As a result the VW has a great image as a practical car. And practically no image as a performance car. And we do have a story. The new 1500 cc. VW does 78 mph. Fast enough to get copped for speeding on any road in the country. In fact, in the long run, the VW can prove

faster than many faster cars. Its engine is so low-revving, its virtually impossible to over-work it. So its top speed is also its cruising speed. It'll go flat out all day, from the very day you drive it out of the showroom. Volkswagens don't need running-in. Though the police have been known to disagree.



VOLKSWAGEN MOTORS LIMITED VOLKSWAGEN HOUSE, PURLEY, SURREY. TELEPHONE: 22-668 4120



If gas pains persist, try Volkswagen.

A VW goes a long way in relieving gas problems—by getting terrific gas mileage. It also relieves those little headaches—by needing pints of oil instead of quarts. And not needing antifreeze. Plus it gets rid of nervous upsets due to

owning a new car. With Volkswagen's Owner's Security Blanket, you're provided with the best care any car can have... in sickness and in health. The fact is Volkswagen can cure lots of problems that most cars can't. Maybe you should take two.

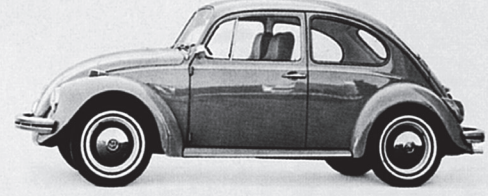
York'taki Doyle Dane Bernbach ajansında sanat yönetmeni Helmut Krone ve metin yazarı Julian Koenig tarafından belirlenen standart o kadar yüksekken, VW reklamlarının başına böyle bir şeyin nasıl gelebildiğidir. Alfredo Marcantonio, David Abbott ve John O'Driscoll tarafından 1982'de yazılan *Remember Those Great Volkswagen Ads?* [*O müthiş Volkswagen reklamlarını hatırlıyor musunuz?*] kitabının yeni, genişletilmiş baskısına bakanlar, ne demek istediğimi anlayacaklardır. Bu kitabın 350 sayfası, görüp göreceğiniz en güzel reklamları içerir.

Aslında bu harika kitabı elime alıp yukarıda tarif ettiğim o korkunç reklamdan sorumlu olan herkesi bir odada toplamak ve o reklamlarını, modern reklam anlayışının ardında yatan bu kitaptaki harika işlerle kıyaslamak isterim. O ekibin çabalarını savunmak için neler söyleyeceğini gerçekten merak ediyorum.

Bu senaryoyu biraz sürdürelim. O saçma sapan başlıkla başlayalım. Zekâ, espri anlayışı, cazibe, özgüven, kendiyle dalga geçme, akılda kalıcılık nerde? Sahi neydi o başlık? Bu kitapta yüzlerce harika örnek var, ama burada hepsini sunmaya imkân yok.

Ama bir anlığına da olsa, bir afişte küçük bir VW kaplumbağa resminin üzerinde *"It makes your*

It makes your house look bigger.



"It makes your house look bigger", DDB'den Si Lam tarafından gerçekleştirilmiş tarihsiz bir billboard.

house look bigger" [Evinizin daha büyük görünmesini sağlar]; veya polis tarafından hız yaptığı için durdurulan bir VW kaplumbağa fotoğrafının altındaki *"It's possible"* [Neden olmasın] gibi harika başlıkların tadını çıkaralım [her ikisi de önceki sayfalarda sunulmuştur]. Veya yine harika bir şekilde kendiyle dalga geçen bir başlığa bir başka örnek: Alabama'da Scottsboro Emniyeti'nden Memur HL Wilkerson'ın sahip olduğu VW kaplumbağa marka bir polis arabasının altında *"Don't laugh"* [Gülmeyin] yazar. Günümüzde yaratıcı bir ekibin böyle bir

reklamı üretebileceğini sanmam, ama asıl bir müşteri böyle bir reklamı kabul ederse o zaman çok şaşarım.

Arabaların fotoğraflarına geçelim. VW'nin orijinal reklamlarının en küçümsenen yönlerinden biri, arabanın nasıl sunulduğuyla ilgiliydi. Bu fotoğraflar, o dönemde moda olan aşırı derecede airbrush edilmiş fotoğrafların tam tersiydi. Genelde karmaşık stüdyo ışıklandırması yerine doğal günışığından yararlanırlardı. Abartılı geniş açılı distorsiyonların yerine de normal mercekler kullanılırdı. Ve araba sayfa tasarımı içerisinde çok nadiren kocaman

olarak sunulurdu. Başka bir deyişle fotoğraflar gösterişten son derece uzaktı. Bir anlamda daha dürüstlerdi. Günümüzün gerçek olamayacak kadar mükemmel, piksel düzeyinde kusursuz ışıklandırmasından ve tamamıyla ruhsuz 3D bilgisayar tasvirleriyle tam bir tezat oluşturlardı.

Günümüz müşterilerinin en yeni modellerinin baş aşağı fotoğrafını onaylamaları da tasavvur edilemez. Ama böyle bir görüntü bir derginin sayfalarını karıştıran birinin hemen dikkatini çekecektir. Söz konusu olan, burada da sunulmuş olan *"Will we ever kill the bug?"* [Bu böceği öldüremeyecek miyiz?] reklamı.

"Will we ever kill the bug?", 1965.



Will we ever kill the bug?

Never.
How could we?
We brought the Volkswagen into the world, and gave it the best years of our life. When people laughed at its looks, we helped it make friends all over the world. 8 million of them.

And we promised them that this was one car that would never go out of style. Much less out of sight.
We won't deny that the bug's been changed. But not so you'd notice.
The 5,000-odd changes we've made since 1948 don't do a thing to the VW ex-

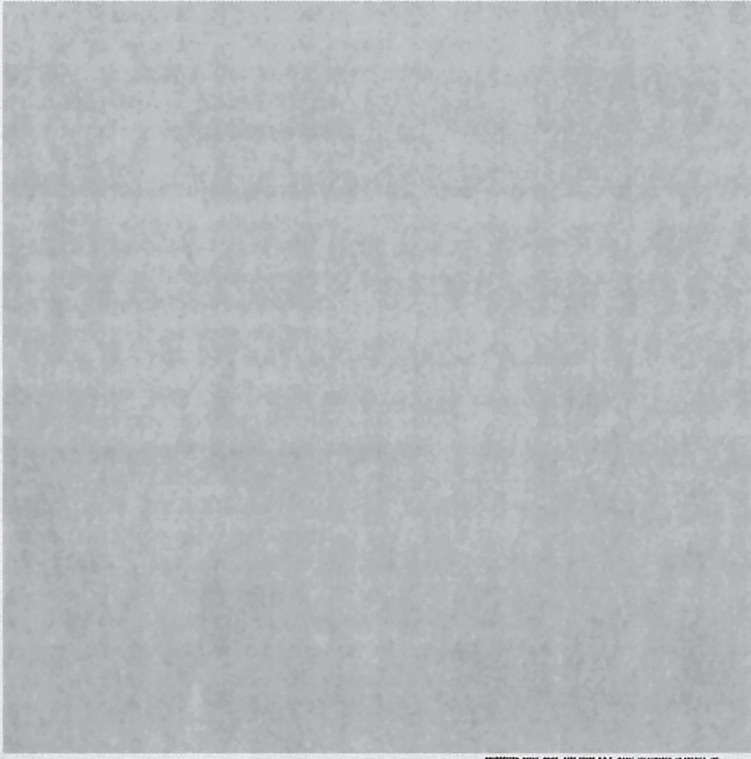
cept make it work better and longer.
A few purists feel we kill the bug each time we improve it. But we have no choice.
We've got to keep killing the bug every chance we get.
That's the only sure way to keep it from dying.



"Few things in life work as well as a Volkswagen" basın ilanı, 1973.



Few things in life work as well as a Volkswagen.



No point showing the '62 Volkswagen. It still looks the same.

No heads will turn when you drive a '62 Volkswagen home. (Maybe an eagle-eyed neighbor will notice that we've made the tail lights a little bigger. But that's the only clue.) Everything is right where we left it in '61, including the price: \$1,895.* Inside is another story. We've put all our time and effort into

improvements that matter. The '62 VW runs more quietly. There are new clutch and brake cables (as well as new steering parts) that never need maintenance. Heater outlets front and rear for more even heating. Easier braking. And 24 more. One change is literally a gasser. We've added a gas gauge. Our first.

A few die-hards may think we've stolen some of the VW's sporting flavor. But the gas gauge may be more useful than you'd imagine. It will not only tell you whether your tank is E or F, it will prove you're driving a '62. It could make 1962 go down in VW history as the year of the big change.

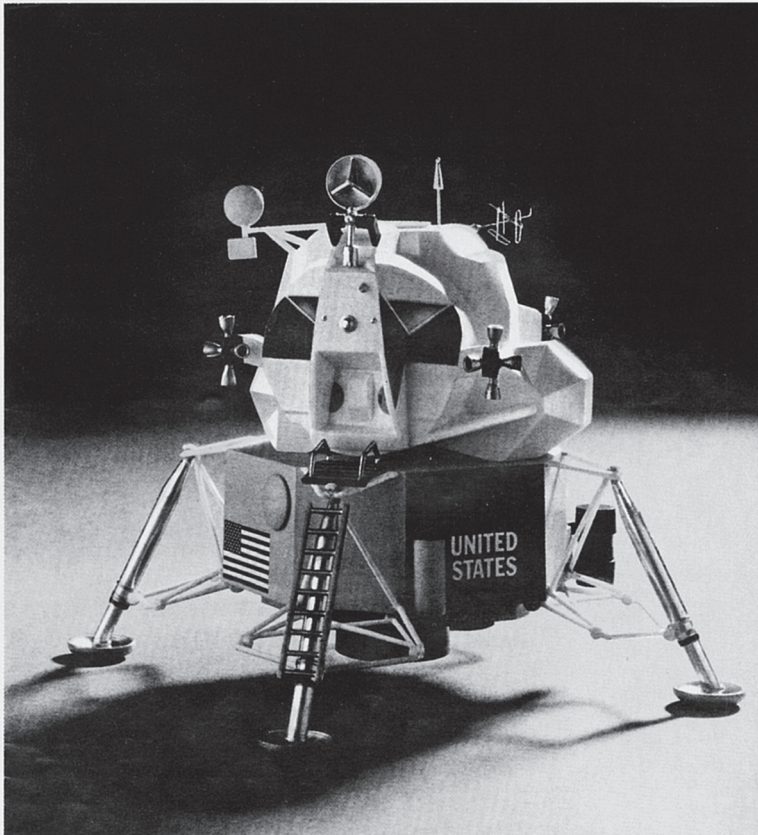


"No point showing the '62 Volkswagen. It still looks the same", 1962.

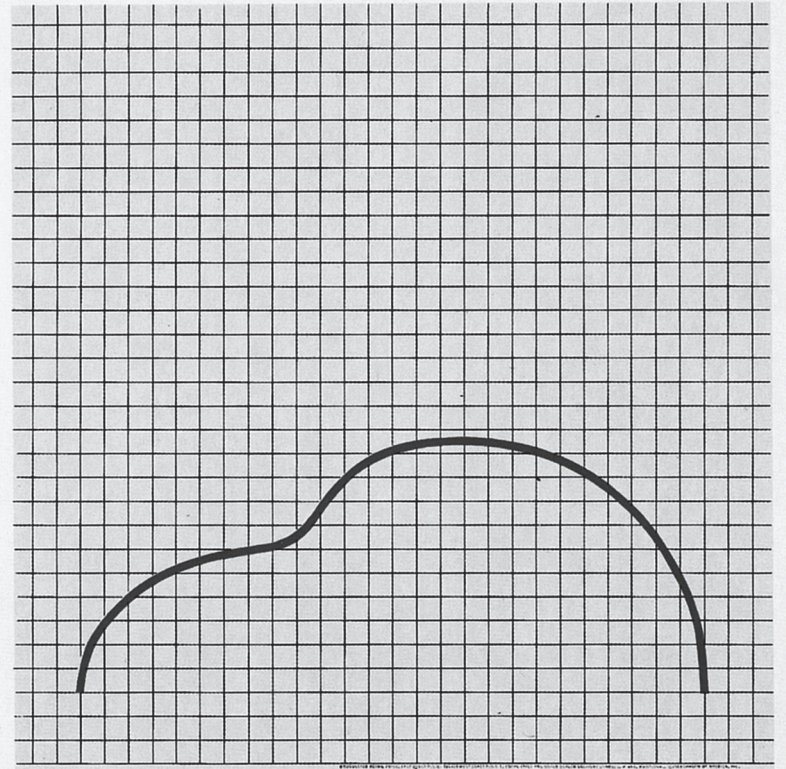
Ayrıca VW kaplumbağaların gerçek hayatta kar, su baskını ve çamur gibi şartlarla başa çıktığı fotoğrafların yer aldığı *"Few things in life work*

as well as a Volkswagen" [Hayatta çok az şey bir Volkswagen kadar iyi işler] reklamını da seviyorum [her iki reklam daha önceki sayfalarda

"It's ugly, but it gets you there", 1969.



It's ugly, but it gets you there.



Is the economy trying to tell you something?

If you've hesitated about buying a new car because of the economy, maybe you should look into the economy of buying a new Volkswagen. To begin with, while the average new car sells for about \$3185, a new VW sells

for only \$1839*. That saves you about \$1300. Then, while the average car costs 10.9 cents a mile to run, a Volkswagen costs only 5 cents. That saves you about another \$700

every year for 12,000 miles you drive. And in just one year, it can bring your total savings to \$2000. In two years, \$2700. In three, \$3400. Happy days are here again.



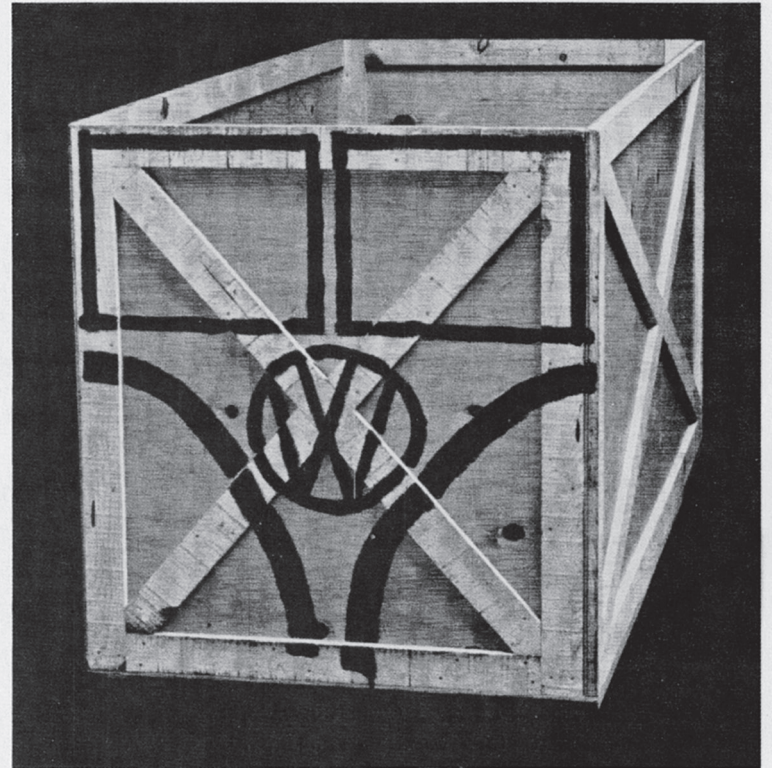
"Is the economy trying to tell you something?", 1970.

sunulmuştur]. Günümüzün 3D bilgisayar programlarında böyle reklamlar için bir düğme olduğunu sanmıyorum. Bu reklam da

izleyicinin hemen dikkatini çekecek bir ilandı.

Bazen VW reklamlarında arabanın kendi bile yer almazdı.

"A Volkswagen truck is a big crate", 1962.



A Volkswagen truck is a big crate.

Our truck holds 170 cubic feet of stuff. Without stuffing. (Actual capacity: 1,830 pounds. About 800 more than a half ton.) It's our crate of a shape that does it. Outside, you don't see a long front hood. (Our engine's in the rear. For extra traction.)

You can park our truck in 3 feet less space than a conventional truck. It's only 9 inches longer than our VW Sedan. Once you're parked, you've got a doorway 4 feet wide. And double doors. Right in the side. So you can get everything in and out from the sidewalk.

There's also a lift-up door in the rear. For 80 bucks* more you can get another 4-foot-wide doorway. And double doors. Right in the other side. And we haven't even mentioned the legendary VW economy. The extra tire wear. Etc. Some crate.



