

DEDİ Kİ 07

Tasarım ve yaratıcılığın önemi hakkında bir sürü insan, bir sürü meşhur kitap yazdı. Konu; tasarımı stratejik bir avantaj olarak kullanmaktan dünyayı daha yaşanır bir yer yapmaya kadar gitti. Hatta fazlasına. Çok daha fazlasına. Bu yazıda ise konumuz, sonunda güzel bir tasarım/ürün çıkabilmesi için iş dünyasında tasarım sürecinin nasıl ilerlemesi gerektiği...

Budizm'e göre, iyi karma veya kötü karma yoktur, sadece karma vardır. Tasarım için pek böyle denemez. Karma evrensel bir durumdur, tasarımsa insani bir eylemdir ve bu yüzden de değişkenlere açıktır. Bu yazıda geçen her tasarım kelimesi "iyi tasarım" anlamında kullanılmıştır.

Tasarım -iyi tasarım- ucuza mal olamaz.

Eğer iyi bir tasarımın neler başarabileceğine inanmıyorsanız, paranızı başka birşeye harcarsanız daha iyi olur.

Algı bombardımanı çağında yaşıyoruz. Eyeball'lar yani tüketiciler için yarışmamız bir internet meselesi olmayı aştı. Artık bütün şirketlerin amacı bu oynak pazarda tüketicileri kendi ürün veya hizmetlerine çekmek.

Bu amacı gerçekleştirmek her şirketin kendi çalışanı, ürünü ve servisinde başlıyor ama orada bitmiyor. Bugün esas farklılık yaratan, şirketlerin tüketicileriyle nasıl bir iletişimi olduğu. Esasında iş hayatında iletişim, hiç bugünkü kadar önemli olmamıştı. İşte bu da, şirketler arasında, iç ve dış yaratıcılığı destekleyen ortamları ve tutumları geliştirme baskısını arttırdı. Şirketler, hiç olmadığı kadar çok tasarıma değer vermeye başladı.

Tasarım nedir, ne değildir?

Genelde tasarım güzel görünen bir şeydir. Herhalde bu yüzden çoğu zaman stille karıştırılır. Oysa tasarım, iletişimin yapısını, yani fikri kuvvetlendirir. Sadece yüzeysel görünümle ilgilenmez. Büyük tasarımcı Saul Bass, buna "fikir çıplaklığı" der -" kendi başına öylece duran mesajlar..."

Tabii ki iyi bir fikir, kötü uygulanabilir. Ama kötü bir fikir tasarımla kurtarılamaz. Mesela, dünyaca ünlü bir moda markası, herkes üstüne otursun diye Kuran'dan ayetleri jean'lerin arka cebine basmaya kalkarsa, bu daha tasarlanmadan ve üretilmeden bile kötü bir fikirdir. Kızgın Müslümanların çığlıkları da bunu doğrulayacaktır. Başka bir renk ve font kullanmakla sonucun değişmeyeceğiye açıktır.

Fikir, tasarıma ağırlığını verir. İnsanları pozitif veya negatif etkileme ya da hiç etkileyememe gücünü.

Tasarım objesi

Tasarım bir bütündür, parçaları yoktur. Eğer 2.500 dolarlık Armani takım elbiseyi yanlış ayakkabılarla giyerseniz, o ayakkabılarla hatırlanırsınız. Elbisenizle değil. Tutarsızlık şüphe yaratır ve şüphe de insanları ihtiyatlı olmaya iter. Tabii eğer müşterinizin alternatifi yoksa bu çok mühim birşey değil ama var. Bunu da biliyorlar. E, öyleyse? Öyleyse; bir şirketin mükemmel bir logoya sahip olması, eğer bu iletişim çabasını başka alanlara taşımayacaklarsa pek de yeterli değildir. İletişim her yerde aynı olmalıdır: Telefonların nasıl açılacağından kurumsal kimliğe, branding'den ambalaja, basılı malzemelere, reklama, internete hatta multimedya ve internet iletişimine kadar. Mesela Nike'ı başarılı yapan "swoosh" logosu değildi.. Tam tersi, dikkatle planladığı iletişim stratejisi sayesinde Nike, logosunu ikonlaştırdı. "Swoosh" logo, sadece ayakkabıların üstüne takılı bir karton parçasında kalsaydı, bu kadar hatırlanır olmazdı herhalde.

Tasarım brief'i

Tasarım brief'i, proje başlamadan önce müşteri tarafından tasarımcıya verilen yazılı bir açıklamadır. Müşteriniz; amaçlarını, beklentilerini ortaya döküp bir faaliyet alanı tanımlar. Ayrıca size, projeler ilerledikçe de bu verdiği söze tekrar dönülüp bakılabileceğinin garantisini verir. Bu, herkesi dürüstlüğe davet eden, dürüst bir yoldur. Eğer brief kafanızda sorular yaratırsa daha da iyi. Çünkü erken soru, her zaman geç sorudan evlâdır.

Brief ne işe yarar? Brief'in amacı, yapılacak işle ilgili herkesin ortak bir anlayışla işe başlamasını sağlamaktır. Brief yön verir. Proje ilerledikçe konseptleri ve uygulamaları test edeceğiniz kerterizdir. Bazı tasarımcılar brief yerine müşterilerine kendi yazdıkları soruları verirler.

Öyle bile olsa, amaçları belirlerken ve hedef kitleyi tanımlarken esas sorumluluk müşteridedir.

Tasarım brief'inin başka bir faydası da, müşterinize bu işe niye başladığı konusunda netlik kazandırmasıdır. Çünkü niye yaptığınızı bilmezseniz kayda değer bir şey yapma şansınız pek olmaz. Ayrıca müşterinizin, şirketini de arkasına almasına yarar. Bir brief, şirket dışındakiler için ne kadar önemliyse içindekiler için de o kadar önemlidir. Tasarlanan şeyden şirket içinde birinci dereceden etkilenecek çalışanlara brief'i gösterdiğinizde sadece faydalı yorumlar duymakla kalmaz, tasarımınızı satın almalarının yolunu da yaparsınız.

Müşteri olarak şöyle bir düşünün; herhalde istediğiniz son şey projenizin, tasarımcınızın yetenek testine dönüştüğünü görmektir. Oysa sizin sorumluluğunuz tasarım şirketinin elinden gelenin en iyisini üretmesini sağlamak. Onlarla bu yüzden çalışıyorsunuz. Brief'i de bu yüzden verdiniz zaten.

İyisinden bir tane brief nazıl yazılır? Brief bir taslak çizim değildir. Tasarımcıya işi nasıl yapması gerektiğini söylememelidir. Tasarımın neler içermesi gerektiği konusunda müşterinin beklentilerini açıklayan bir rehber olmalıdır. Briefler projeden projeye farklılık gösterse de hepsi için geçerli ortak noktalar vardır. **İşte bazıları...**

Öncelikleriyle birlikte amaçların açıkça belirtildiği bir cümle yazın.

Bu amaçların şirketin genel konumlandırması ile alakasını belirtin.

Başarı hedefinizi nasıl ölçeceğinizi belirleyin.

Hedef kitlenizi tanımlayın.

Bütçe ve zamanlamanızı belirleyin.

İç onay mekanizmanızı açıklayın.

Özetlemek gerekirse brief; katılan herkesin memnun olduğu, başarılı bir tasarımın yolunu yapar.

Tasarım para ister

Bir müşteri olarak neyin kaçta malolduğunu bilerseniz, projenizi daha verimli yönlendirebilirsiniz. Mesela tasarım şirketiniz, projeniz için dışarıya (yazar, fotoğrafçı veya illüstratöre) iş yaptırıyorsa bunu size fatura ederken ödediği para üzerine komisyon ekler. Komisyondan kurtulmak için, tasarım şirketini aradan çıkartıp direkt bu insanlarla çalışmayı seçebilirsiniz ama bunu en başından konuşmalısınız. Aynı komisyon sistemi baskı için de geçerlidir.

Fotoğrafçılara, illüstratörlere ve yazarlara, başlayan bir işin iptali halinde bile bir miktar para ödenir. Çünkü bu insanlar sizin işinizi kabul ettiklerinde başka iş tekliflerini geri çevirirler. Fotoğraf çekimlerinde, çekim iptal edilse bile tam ödeme yapmanız istenebilir. Ayrıca, aksine birşey konuşulmadıkça çekilen fotoğrafların bir kerelik kullanım hakkını satın alırsınız. Fotoğrafın kendisini değil. Uzun süreli kullanım hakları için ayrıca konuşmalı ve para ödemelisiniz.

Bütçelendirme ve proje idaresi

Brief oluşturmak zor olsa da, bütçelendirme ve proje idaresi kolay işlerdir. Bir projeyi bütçelendirme ve idare için sadece iki şeye gerek vardır: Müşteri ve tasarımcı. Her zaman için en başarılı çalışmalar, bütün bilginin masaya serildiği ve beklentinin açık olduğu işbirlikleridir.

Tasarım para ister. Çok başarılı ve yetenekli bir tasarımcının da dediği gibi, tasarım ekibine söylense de söylenmese de, "Her zaman bir bütçe vardır." Müşteriler genelde ne kadar para harcayabileceklerini söylemekten korkarlar. Çünkü tasarımcının o bütçeye göre iş üreteceğini, -mümkün olsa bile- ucuz çözüme gitmeyeceğini düşünürler. Ama eğer jip almayı düşünürken paranız ancak 4 tekerlek, 4 vites ve bir radyoya yetiyorsa gidip de Range Rover'lara bakmanın da bir anlamı yok tabii!

100.000 dolarlık bir bütçeniz varsa ve bunun içinden 15.000 doları başka bir şeye ayırmak istiyorsanız, tasarım ekibine bu bilgiyi vermekte fayda vardır. Çünkü böylece 110.000 dolar bütçeli çok güzel ama ödeyemeyeceğiniz bir işle karşılaşmazsınız. Bütçe aşamasında ağır top, güvendir.

Karşılıklı güven duymadan beraber çalışma imkanı yoktur.

Kim lider? Kim takip eder?

Liderlik konusunda yazılmış cilt cilt kitap olduğu için burada liderlik dersi vermek niyetinde değiliz. Aynı kurallar burada da geçerli. Bir tasarım projesinde, liderin sonuçlar üzerinde kesin yönlendirmeler yapması gerekir. Bir müşteri olarak, ihtiyaç duyulduğunda orada bulunmanız ve derhal karar vermeniz gerekebilir. Tasarımın amaçlarınızı nasıl desteklediğini anlamanız gerekir ki, siz de üstünüzdekilere satabilesiniz. Ayrıca gerekli dağıtım noktalarını tespit edip gerekli onayları almaya da hazırlıklı olmalısınız. Tam bu noktada şunu söyleyelim ki, bazı tasarımcılar mükemmel sunum yaparlar. Hatta esasında, büyük patronlara işlerini kendileri sunmaya bayılırlar. Ama ikna edici olabilseler bile son onayı alan onlar olmamalı. Takımınızın lideri olarak bu sizin görevinizdir. İş bitiren siz olmalısınız.

Eğer amaçlarınızı iyi belirler, işleyişi erken oturtabilir ve tasarım ekibinin sizden her ihtiyacı olana erişmesini sağlayabilerseniz sonuçta ortaya çıkan tasarım kadar, süreç sırasında da keyif alırsınız. En azından bizim üyelerimiz ve onların müşterileri böyle düşünüyor.

Katkıda bulunanlar:

Laura Shore/Mohawk Papers,
Bruce Amundson/Weyerhaeuser,
Sean Adams/Adams Morioka,
John Bielenberg/Beilenberg Design,
Jilly Simons/Concrete,
Marty Neumeier/Critique Magazine,
Bart Crosby/Crosby Associates,
Jennifer Morla/Morla Design,
Michael Beirut and Lowell Williams/Pentagram,
Lana Rigsby,/Rigsby Design,
Dave Mason/Samata Mason,
Jack Summerford/Summerford Design,
Jamie Koval/VSA Partners,
Sharon Werner/Werner Design Werks.

Yazan/JoAnn Stone

Editörler/Lana Rigsby

Andrea Codrington

Web Editörü/Andrea Moedwww. aiga.org

Hayat Dersi=

Biz grafik tasarımcılar, zaman yönetimine karşıyızdır. Bu kavramı duyar duymaz beynimizde bir kapı kapanır. Bunun sebebi, grafik tasarımcıların spontan ve şaşırtıcı olandan yana olmalarıdır. Yaratıcı insanlar olarak bize değer katan şey, sürprizlere ve kazalara açık olmamızdır. Ya da öyle sanırız.

“Verimli Sanatçı” tanımının ta kendisi olan Pablo Picasso, inanılmaz bir tempoda çalışırdı. Başarısının en az yarısını, ürettiği işlerin sayısına ve çapına borçluydu. Tek sorun, buna karşılık özel hayatında ve ilişkilerinde ödediği bedeldi. Picasso’yu ateşleyen şey adrenalin ve duygunun patlayıcı karışımıydı ama bu aynı zamanda, Picasso’nun aşıklarının ve tanıdıklarının şahit olduğu, son derece yıpratıcı ve zarar verici bir davranış biçimini de beraberinde getiriyordu.

Bazı tasarımcılar kariyerlerini Picasso modeli üzerine kurguladıkları halde, bir çoğumuz tatmin edici bir meslek hayatının yanısıra, tatmin edici bir hayat da isteriz. Adrenalin ve duygu, bu sofistike amaca ulaşmak için yeterli değildir. Aynı zamanda özdisiplin gerekir. Yani zaman yönetimi. Size bunu yapabilmeyi basit sırrını vermeden önce, buna engel olan kendi önyargılarınızı gözden geçirmenizi istiyorum.

Marty Neumeier/Critique Magazine

Bu önyargılardan birine veya tümüne esir düştüğünüzü itiraf edebiliyorsanız, bunlardan kurtulmanın yoluna girdiniz demektir. Şimdi ihtiyacınız olan tek şey, zaman kaybına neden olan alışkanlıklarınızdan kurtulmak için basit bir yöntem. Hazır mısınız? Zaman yönetiminin sırrı ‘Yapılacaklar Listesi’dir. Evet, Yapılacaklar Listesi. Yapılacaklar Listesi’nin özü ise Pareto Prensibi’dir. Bazen 80/20 Kuralı olarak da geçen Pareto Prensibi, 19. yüzyılda yaşayan İtalyan iktisatçı Vilfredo Pareto tarafından geliştirildi. Basite indirildiğinde Pareto Prensibi, hedeflerinizin %20’sini gerçekleştirerek %80 verimliliğe ulaşabileceğinizi söyler. Eğer listenizdeki en önemli iki maddeyi tamamlarsanız, yapmanız gerekenlerin çoğunu yaptınız demektir. En azından elinizden geleni yapmış olmanın huzuruyla, akşam rahat uyuyabilirsiniz.

Bir derginin yanısıra bir tasarım stüdyosu yürüttüğümü, tasarım yaptığımı, makaleler yazdığımı, yılda birkaç hafta konuşmalara ayırdığımı ve buna rağmen tatil yapacak zamanımın olduğunu duyanlar şaşıyorlar. Bunu sofistike bir zaman yönetimi yazılımına borçlu değilim. Ne tuvalete ‘beeper’ taşıyorum ne de günde 12 saat çalışıyorum. Sebebi, “Yapılacaklar” listem ve ona olan sadakatim.

Yapılacaklar listesi, görevlerimin bir dökümü olmaktan çok bu görevleri hangi öncelik sırasına göre yapacağımın bir sıralaması.

Bazı insanlar gibi maddeleri gruplamak, bölmek ve tekrar gruplamak, kısa, orta ve uzun vade sütunlarına yerleştirmek için saatler harcamak yerine, bunları bir kenara bırakıp her şey için tek bir basit liste oluşturun.

Sonuçta insanoğlunun gen haritasını çıkarmıyoruz. Ama bu işin püf noktası listenizdeki en önemli maddeyle başlamak. Özdisiplinin girdiği nokta bu. Bir görevi listenin başına alıp, kendi otoritenize karşı çıkararak daha kolay veya eğlenceli diye başka birşey yapamazsınız.

Tabii ki zaman yönetimi için tasarlanmış sayısız ürünle gayretlerinize biçimsel ve törensel katkılarda bulunabilirsiniz. Basılı veya dijital ajandalar, cep ajandaları ve bilgisayar yazılımları hayatınızı kolaylaştırabilir. Son saydığım piyasadaki sizi daha başarılı ve düzenli bir insan yapma vaadinde bulunan yetmişin üzerinde yazılım vardı. Bu vaatleri küçümsememekle beraber, işten çok, ürüne vakit harcamak gibi bir tehlike mevcut. Küçük başlamak daha iyi; size iyi gelen bir teknik geliştirin sonra isterseniz bunu hazır bir sistemle değiştirin. Prototip bir teknik önermek yerine, size kendi yöntemimi anlatayım. Siz de kendinize göre birşey tasarlayın.

İki liste tutuyorum; sarı bir bloknotta genel listemi, haftalık takvimimde ise daha detaylı bir listeyi. Genel listeme, yakın gelecekte tamamlanması gereken bütün işlerimi (stüdyoda devam eden ve özellikle büyük olanları) yazıyorum. Takvimimde ise gündelik işlerimi, toplantılarımı, etmem gereken telefonları, teslim günlerini ve gün içinde tamamlamayı umduğum diğer şeyleri tutuyorum. Eğer yetiştiremezsem, bir sonraki güne aktarıyorum.

Her sabah iki listemi kontrol ediyorum. İki şey arıyorum: Yapılması gereken en önemli iş ve yapılması gereken en acil iş hangisi? Örneğin, Critique dergisine katkıda bulunan biriyle görüşmem önemli olabilir ama sinirlenip bizi kovmaya karar vermeden bir müşterimden özür dilemek de acil olabilir. Her ne kadar zor olsa da acil olanı önce yaparım çünkü yapmazsam daha sonra telafisi zor olan durumlara düşebilirim. Listeme yeni maddeler ekleme konusunda her zaman hevesliyim. Aynı şekilde onları yapıp üstlerini çizme konusunda da. Bunu işin doğal akışı kabul ederim, nefes alıp vermek gibi. Gündelik listemdeki işlerin tümüne yettiğim enderdir ama en azından yapabildiklerimi yapmanın huzuruyla, stüdyodan çıktığımda işi tümüyle unuturum.

İşte bu kadar. Zaman yönetimi konusunda sayısız öneri bulabilirsiniz. Ama çoğu, aynı bu yazı gibi Micheal LeBoeuf’ün Akıllı Çalışmak adlı klasikleşmiş kişisel yardım kitabından esinlenmiştir. LeBoeuf’ün önerdiği şekilde daha yapısal bir sistem uygulayabilirdim ama daha gevşek, spontan ve akıcı bir yapının kendimi yaratıcı hissetmeme yardımcı olacağını düşünüyorum.

Kendi kuracağınız sistem, ister daha fazla veya az yapısal olsun, büyük bir ihtimalle benim aldığım sihirli sonuçları doğuracaktır. Pareto Prensibi üzerine kurulu olduğu sürece. Kendi yapılacaklar listenizin gönüllü kölesi olarak, çalışma gününüzün efendisi olacaksınız. Böylece ne zaman uzaklaşmak isterseniz, listenizin başına “Tatile çık” yazabilirsiniz.

Tunus’a ne dersiniz?

Ders 1: Terlemezsensin, alamazsın.

Actor's Studio'dan Stella Adler öğrencilerine şöyle derdi: **“Daha fazlasını istiyorsanız, daha fazla ödeyin.”** Doğru bir tavsiye olmakla beraber, alınan sonuçlar her zaman çok çalışmakla ilgili değil.

Ders 2: Hareket üretkenliktir.

Birçok insan meşgul olmayı sonuç almakla karıştırır. Ancak günün sonunda, hiç birşey halletmediğiniz duygusuna kapılabilirsiniz. James Victore, geçmiş bir sayıda Thoreau'nun **“Basitleştir, basitleştir,”** beyanının daha da basitleştirilebileceğini söylemişti. Thoreau doğru fikri yakalamıştı. **“Meşgul olmak yeterli değil”** demişti. **“Asıl soru, neyle meşgul olduğumuz!”**

Ders 3: Verimlilik yararlılıktır.

Tasarımcılar verimliliğe şüpheyle bakarlar çünkü yaratıcılığın çoğu zaman beklenmedik yollardan geleceğini bilirler. Ama verimlilikle yararlılık aynı şey değildir. Verimlilik işi doğru yapmaya odaklıdır, yararlılık ise doğru işi yapmaya. İşinizi yararlı bir şekilde yapmak -yani doğru işi yapmak- üretkenliğinizi ikiye veya üçe katlayabilir.

Ders 4: Bir dâhi gece mesaisi yapar.

Öğrenciyken projelerimizi bitirmek için ne gerekirse yaparız. Daha sonra bu alışkanlığı iş yerimize taşıyoruz. Hafta içinde bitiremediklerimizi geceleri ve hafta sonları çalışarak tamamlamaktan profesyonel bir gurur duyarız. İstemeden Parkinson Kuralına uyarız: İş eldeki zaman yayılır. Birçok tasarımcı iki saat alan ama aslında bir saatte bitebilecek bir işin, stüdyonun kârını %600'e kadar çıkarabileceğinin farkında değildir.

Ders 5: Bir işin doğru yapılmasını istiyorsan, kendin yapmalısın.

Bu, itibarlarını kendi işleri üzerine kurmuş tasarım yöneticileri için geçerlidir. Yalnız mikro-yönetim huyu, beraberinde iki dezavantaj getirir. Altınızda çalışanları sorumluluktan ve dolayısıyla öğrenmekten alıkoyar, sizi de verimlilikten. Herşeye kendinizden küçük bir parça adamak, kendinizden büyük bir parçayı hiçbirşeye adamak demektir.

Ders 6: Daha çok disiplin daha az özgürlük demektir.

Disiplinin kötü bir ünü var. Yaratıcı insanlar olarak bize **“Hayır”** denmesine alerjimiz vardır. Önce ebeveynlerimiz, sonra öğretmenlerimiz, son olarak da patronlarımız ve müşterilerimiz tarafından. Sonuç olarak kendimizi disipline etmeye karşı da bir alerjimiz olur. Ama gerçek şu ki, yüksek derecede yaratıcılığın anahtarı özdisiplindir.

Ders 7: Baskı altında daha iyi çalışılır.

Bu düşünce baştan çıkarıcıdır çünkü işi geciktirmeyi (oyalanmayı) teşvik eder, ortalama işin bahanesi olur ve bizi “baskı altında iyi bir oyuncu” olmak gibi bir ünle ödüllendirir. Sonunda foyamız ortaya çıkar ve bu arada tembellik ve korku krizleriyle boğuşmaktan kendi gözümüzde imajımız zarar görür.