

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

Firmanız için bir vizyon yaratmak

Steven Austin Stovall
How, Kasım 2012

Çeviri: Beril Tülü

Vizyon ve misyonunuzu belirlemek, firmanızı yönlendirmek ve genişletmek için çok önemlidir. Bu iki küçük ve güçlü aracı geliştirmeyi öğrenin ve ekibinizi bu işe başlatın.

Etrafımızda, gelişen bir ekonominin işaretleri belirmeye başladı. Daha iyimser bir ekonomik hava sayesinde firmanızın sadece şu an ve burada yerine, geleceğe odaklanmasının şimdi tam zamanı.

Bunu yapmak için firmanızın hangi yönde ilerlediğini iyice görmemiz gerekli. İşin sırrı, üzerinde iyice düşünülmüş ve sizin doğru yolda olmanızı sağlayacak bir vizyon belirlemek. Bu, aynı zamanda beraber çalıştığımız insanların da uyabileceği bir vizyon olmalı. İster serbest çalışan olun ister bir tasarım ekibinin müdürü olun birinci kalite bir vizyonunuz olmalı; bu vizyonun sadece bir halüsinasyon olmadığından da emin olmalısınız.

Halüsinasyon bir yanlış izlenimdir; tamamen var olmayan ama başta gerçek gibi gelen bir şey. Kısa sürer ve geçtiğinde insanlar onun gerçek olup olmadığından emin olamaz.

Halbuki bir vizyon, gerçekliğe dayanır. Uzun sürer ve herkes ona inanır; çok etkili olabilir. Firmanızı bir düşünün. Herkesin uyum sağlayabileceği bir vizyonunuz var mı? Veya vizyonunuz kendini arada sırada belli eden, çalışanlarınızın gerçek mi hayal mi diye düşündüğü bir şey mi?

Misyon ve vizyon arasındaki fark

Her organizasyonun temelini iyi yazılmış bir misyon ve bir vizyon

oluşturur. Müdürlerin sorunu şu ki, bu ikisi kolaylıkla birbirleriyle karışabilir. Bunlar birbiri yerine kullanılmaz ama birbirleri üzerine kurulmuşlardır. Her işin büyümesi ve başarılı olması için kesinlikle gereklidirler.

Misyonu, işinizin bir şipşak fotoğraf karesi olduğunu düşünün. O sizin kim olduğunuzu tanımlar. En basitinden “Stovall Design Pros müşterilerine mükemmel bir müşteri hizmeti sunarken onlara aynı zamanda hızlı ve kibar, kaliteli danışmanlık sağlar” olabilir. Bu misyon ifadesinin odağı hizmet. Stovall Design Pros, danışmanlıklarının ve sağladıkları diğer işlerin çok kaliteli olduğunu ve müşterilerin mükemmel bir hizmet alacaklarını vurgulamış.

Belki misyonunuz sadece büyük markalarla çalışmak veya çalışanlarınıza eğlenceli bir ofis ortamı sunmaktır. Sonuç olarak, misyonunuz tasarım firmanız için sizin kim olduğunuz ve neye değer verdiğinizi anlatan önemli her şeyi kapsayan bir ifadedir.

Vizyon ise şirketinizin bir portresinden daha fazlasıdır; firmanızın nereye doğru gittiğini anlatır. Vizyon, firmanızın işleyişinin ve başarısının yol haritasını çizer. Vizyonlar tasarımcı sayınız kadar çoktur. Çok basit bir vizyon ifadesi “Stovall Design Pros, Dallas bölgesinde bir numaralı şirket olacak ve bunu rakiplerinin önüne geçerek yenilikçi fikirleri ve hizmetleriyle yapacak” olabilir. Bu ifade şirketin ne yönde ilerleyeceğini açıkça belirtiyor. Bu şirket için özel bir coğrafik alanda tanınmak çok önemli ve bu yüzden ilk ondan bahsedilmiş. Rekabet de onlar için kilit bir nokta ve o da yenilikçi terimi ile birlikte kullanılmış.

Unutmayın, amaç *sizin* firmanıza özel bir yön belirlemek. Siz en güncel yazılımı veya müşteri hizmetini önemseyebilirsiniz. Başka bir tasarımcı ise ofislerinin lüks tasarımını veya merkezi bir yerde olmasını önemseyebilir.

Vizyon sahip olunması güzel bir şey değil; müşterilerinizle bağlantınızı koparmamak, gereksiz şeylerle uğraşmamak veya en kötü ihtimalle iflas etmemeniz için zorunlu bir şey.

Vizyonunuzu belirlemek

Vizyonunuzu yazarken veya güncellerken önemli olan üç nokta var. Öncelikle doğru, size uygun ve şirketinizin yolunu iyi çizecek bir vizyonunuz olmalı. Birçok müdür kulağa güzel gelen ama aslında kendileriyle kişisel bir bağı olmayan vizyonlar yazıyor. Sizin için yazılan vizyonunuzu yazılmış, sizin firmanız hakkında ve sizin firmanız için olmalı. İnternette şairane havası olan bir tane aramayın. Firmanızı düşünün ve onun geleceği için önemli olan faktörleri belirleyin. Sezgilerinize, hedeflerinize ve kendi planlarınıza güvenin, başkasınınkine değil.

İkinci olarak bir vizyon hazırlamak zaman alır. Hızlıca bir vizyon yazabilecek kadar şanslı bile olsanız bırakın bir süre kenarda dursun. Ne yazdığınızı bir düşünün ve birkaç gün sonra onu tekrar inceleyin. Kendinize herhangi bir şeyi farklı söylemek ister miydiniz diye bir sorun. Onu nasıl tekrar yazabilirsiniz? Söylemek istediğiniz her şeyi söylüyor mu? Çok mu fazla şey anlatıyor? Zaman geçtikçe de size aynı duyguyu verecek mi? Bunları iyi düşünün.

Ayrıca bir misyon şimdiki zamanda yazılırken, bir vizyon geleceği yansıtmalı. Bu yüzden “olacak” ve “haline gelmek” şeklinde ifadeler kullanın.

Üçüncü olarak vizyon yaratmak doğası gereği katılımcıdır, bu yüzden kendinizinkini yaratırken ekibinizi de sürece dahil edin. Sürücü koltuğundaki kişi olarak siz, vizyonunuzun arkasındaki kişisiniz; ama eğer ekibinizi de dahil ederseniz vizyonunuz güçlü bir belge haline gelir. Onların da katkısını almak önemlidir, yani sadece sürece dahilietleri değil, onların da vizyonunuzu kabul etmesi ve o vizyonla motive olmaları da gerekir. Her ne kadar vizyon yaratmak tek kişinin emeği gibi görünse de beraber çalıştığımız kişilerin işinizin önemli bir parçası olduğunu ve onların katkısının çok değerli olduğunu unutmayın. Ayrıca insanlar üretimine kendilerinin de katıldığı işleri daha kolay kabul ederler.

Vizyonunuzu işe koymak

Vizyon geliştirmede insanların katkısını sağlamak ne kadar önemliyse o vizyonu günlük işleyişinizin bir parçası haline getirmek de o kadar önemli. Vizyonunuzun halüsinasyon haline gelmesini engellemek için size birkaç ipucu:

- **Vizyonunuzu bir yere asın.** Çalışanlarınızın her gün görmezlerse vizyonunuzu akıllarında tutmasını beklemeyin. Onu ofisinize asın. Yemek yediğiniz yere asın. Kartvizitlerin arkasına basın. Faturalarınızın üzerine koyun. Diğer bir deyişle, vizyonunuzun

ne olduğuna veya çalışanlarınızın onu nerede bulabileceğine dair tüm şüpheleri ortadan kaldırın. Çalışanlarınızın işinizin ne yönde ilerlediğini merak etmelerini istemezsiniz. Bir firmayı ortalamadan mükemmele götüren böyle adımlardır.

- **Vizyonunuz hakkında konuşun.** Ortaklarınızla toplantı yaparken günlük veya haftalık etkinliklerinizin vizyonunuza uyduğundan emin olun. Bu çalışanlarınıza (ve kendinize) vizyonunuzun sadece bir kere yazılıp unutulmuş bir çalışma olmadığını gösterir. Vizyonunuzun önemi ve gücüne uygun çalışma fırsatını hiçbir zaman es geçmeyin. Bu sizi sadece ortaklarınızın önünde tutmaz, aynı zamanda size de sürekli bir hatırlatma olur.
- **Vizyonunuz olun.** Yaratıcı lider olarak, vizyonunuzun barındırdığı özelliklerin somut örneği olun. Bunu işinizi yürüttüğünüz biçimle, benimsediğiniz etik değerlerle ve müşterilerinizle çalışanlarınıza nasıl davrandığınızla belli olur. Eğer tasarım işiniz vizyonunuzun anlattığı şey üzerine kuruluysa bunun için uğraşmanıza gerek kalmayacaktır. Siz farkında olmadığınız zamanlarda da çalışanlarınız sizi izliyor olabilir. Dahası, onlar sizi ve davranışlarınızı taklit eder. Tavırlarınızın ve davranışlarınızın vizyonunuza uygun şekilde olduğuna ve onların doğru karakter özelliklerini benimsediğine emin olun.

Vizyonunuza hafif düzeltmeler yapmak

Buradaki her şeyi yansıtan bir vizyon yaratmak tabii ki kolay değil. Bu zaman, emek ve en önemlisi bağlılık gerektiren bir iş. Bu yazıyı okuyup “ekibim için uyumlu bir vizyonum yok” diye düşünüyorsanız baştan başlamak için doğru yerdesiniz.

Eğer iyi oluşturulmuş bir vizyonunuz var ama o artık firmanız için doğru motivasyonu sağlamıyorsa yeniden değerlendirme için zaman gelmiş demektir. Kendinize “Benim vizyonumda yanlış olan nedir?” diye sorun. Veya o sizin fikrinizi iyi yansıtıyor ama kimse onun farkında değilse, ekibinizi eğitmek ve onlara sizin nereye gittiğinizi hatırlatmak için adım atmaya başlayın.

Kendi vizyonunuzu düşünmeye başlayın. Açık, anlaması kolay bir vizyonunuz var mı? Çalışanlarınız da sürece katkıda bulunuyor mu? Ve daha önemlisi vizyonunuza inanıyor musunuz? Bunların hiçbiri uygun değilse sizin için kesinlikle değişiklik yapma vakti gelmiştir. ●

Dr. Steven Austin Stovall *Wilmington, Ohio'daki Wilmington College'da işletme profesörü. Kendisi aynı zamanda işletme ve pazarlamanın her dalında danışmanlık ve eğitimlik yapıyor. steven_stovall@wilmington.edu*

Çevre dostu olmayı bir deneyin

Tom N. Tumbusch
How, Kasım 2012
Çeviri: Beril Tülü

Gittikçe artan sayıda tasarımcı sürdürülebilirliği işlerinin merkezi haline getirdi. Bu sayede hem dünyayı koruyabileceğinizi hem de iyi bir kazancınız olabileceğini gösterdiler.

2009 sonlarında serbest yazma işimde değişiklikler yapmaya başladım. Şirketimin adını ve markasını değiştirmekle kalmayıp sürdürülebilirliği asıl odak noktam yaptım. Şimdiye kadar yaptığım beni en mutlu eden seçimim oldu ve hiç pişman olmadım.

Değişimden sonra, diğer serbest yazarlardan benzer bir kariyer yolu izlemek isteyenlerden çeşitli sorular alıyorum. Bu kesinlikle büyük bir sorumluluk, ama iyi haber şu ki başlamak görüldüğünden çok daha az çaba gerektiriyor.

Yeteri kadar “yeşil” misiniz?

Yeşil pazara girmek isteyen çoğu tasarımcı ilk adımı atma konusunda biraz çekingen davranıyor, çünkü daha sürdürülebilir yaşayan meslektaşları ve komşuları kadar titiz ve kontrollü bir yaşam tarzına dayanamayacaklarından endişe ediyorlar. Katı vegan diyeti yemezlerse, bütün işlerini bisikletle halletmezlerse, her ev artığını geri dönüşüme atmazlarsa, sadece bazı durumlarda sifonu kullanmazlarsa ve güneş enerjisi kullanan evlerinde dört dönüm organik bahçeyi arıtma suyuyla sulamazlarsa markalarına sahtekâr damgası vurulacağından korkuyorlar.

Eğer o şekilde yaşayabiliyorsanız, bu muhteşem. Ama eğer ev ofisinize yeşil protestocuların saldıracağı korkusu sizi engelleyen tek şeyse sizden bu endişenizi şu an unutmamızı istiyorum. Sözünün eri olmak güzel bir şeydir, ama gereksiz suçluluk duygusu değildir.

Her şeyden önce, evden çalışıyorsanız ev ve iş arası git gel yapmadığınız için zaten çoğu profesyonelden daha yeşilsiniz

demektir. Yaklaşık beş yıl önce, Amerikan Elektronik Derneği (şimdi TechAmerica'nın bir parçası), eğer her çalışan haftanın 1,6 günü evde kalsa her yıl 1,35 milyar galon benzinden tasarruf edileceğini açıkladı. Her gün evden çalışıyorsanız açıkça yeşil olduğunuzu söyleyebilirsiniz.

Bunu referans alarak en azından bir değişiklik daha yapın. Benim ilk yaşam tarzı değişikliğim çevre enerjisi ile çalışan bir kol saati almak oldu; sekiz saat güneş ışığı alınca bir yıl boyunca çalışacak kadar şarj oluyor. İlk aldığımında diğerlerinden daha pahalı bir saat, ama 2007'den beri yeni bir saat almadım.

Önce küçük değişiklikler yapın, sonra büyüklere geçin

Bağlılığınızı ortaya koyduktan sonra belirli aralıklarla kontrollerinizi yapın. Değişiklikleri yavaş yavaş artırmak onları daha kalıcı yapar ve bu sayede daha büyük, daha sürdürülebilir olurlar. Ben güneşle çalışan saatimden sonra telefonumu ve başka küçük aletleri de şarj ettiğim güneşle çalışan bir bataryaya geçtim. Ayrıca toplantılara ve etkinliklere gittiğimde sohbeti kolaylaştıran güzel bir araç da oldu. Ondan bir süre sonra, e-posta ve internet bilgilerimi güneş enerjisi ile çalışan bir internet servis sağlayıcısına aktardım. Yaklaşık her ay çevreye zararımı azaltacak yeni bir şey arıyorum.

Tekrar söylüyorum, küçük başlamanın hiçbir sakıncası yok. Ekolojik ayak izinizi azaltmak için her çabanız değerlidir ve ilk günden jeotermal ısıtma sistemini kurmayı kimse karşılayamaz. Kâğıt kullanmadan fatura kesin. En çok doğal ışık alan konuma ev ofisinizi kurun. Kullanabildiğiniz kadar geri dönüşüm kullanın. Mümkün olan her yerde araba kullanmak yerine bisikleti veya yürümeyi tercih edin. Apple aletlerinizi kullanabildiğiniz kadar uzun kullanın.

Pratik ve ulaşılabilir fikirler edinmek için en iyi yer Practicallygreen.com; işinize uygun şekilde kişisel hayatınızı daha sürdürülebilir yapmanın yollarını anlatan bedava bir internet sitesi. Şirket, iş odaklı hizmetlerini de duyurdu. İnternet sitelerinden bir deneme isteyebilirsiniz.

Neyi seçerseniz seçin, mükemmel olmak zorunda değilsiniz. Gerçekten arada bir kaçamak yaptığınızda kendinizi üzmemeyin. Yeşil bir yaşam tarzına baş koyduğunuzda, yolunuzu kaybetmemeniz için hayat size küçük hatırlatmalar yapacaktır. Bu makaleyi yazdığım gün, kahvem için ekstra 50 sent ödedim; çünkü yazıyı yazdığım yere seyahat kupamı getirmeyi unutmuşum. Bu gibi dersler size bir sonraki sefer için

hatırlatma olsun, hemen insanlığınız hakkında kararlar vermeyin.

Yeşilin sizin için anlamını bulun

Kendinizi müşterilerinize sürdürülebilirliğe değer veren biri olarak göstermekle hedef pazarınızı belirlemiş olmuyorsunuz.

“Yeşil” elektrik cihazlardan organik yiyeceklere kadar her şeyi tanımlamakta kullanılan belirsiz bir terim ve bu pazarda bulacağımız bir şey varsa o da çeşitlilik. Amerika Yeşil Binalar Konseyi ile çalışan bir müteahhidin pazarlama ihtiyaçlarıyla mercan kayalıklarını korumaya çalışan kâr amacı gütmeyen bir yardım derneğine çalışan birisinininki tamamen farklıdır.

Yeşilin her tonunda olmaya çalışmak sizi çıldırtır. Hatta işinizi sürdürülebilir hale getirmek yeşil müşteriler peşinden koşmaktan daha cazip gelebilir. Bu yazıyı bitirdikten sonra internette sürdürülebilirlik pastasının hangi kısmının size daha iştah açıcı geldiğine bir bakın.

Bir ipucu daha: Sizin her düşünceniz neo-hippi, liberal veya demokrat olmayacak. Bunlar hâlâ çoğunlukta, ama günümüzün çoğu sürdürülebilirlik savunucusu Amerikan Ordusu'nu, şirket devlerini, medeniyetten uzak yaşayan Liberterleri ve hatta bazı aşırı Hıristiyanları da konuya dahil ediyor.

Yeşil pazarlamanın zorluklarıyla yüzleşin

Çoğu insan daha fazla sorumluluk sahibi olarak yaşamak istiyor, ama sadece beş tüketiciden biri sadece yeşil ürünler satın almaya razı. Yeşil pazardaki kişiler üç genel problemle karşılaşılıyor:

- Yeşilin daha pahalı olduğuna dair yaygın efsane
- Yeşilin bazı fedakârlıklar gerektirdiği korkusu
- Sürdürülebilirlik hakkında artan sahte iddialar yüzünden oluşan tüketici yoğunluğu.

Yeşil çalışan olarak sizin işiniz, bu sorunları önceden öngörmenizi gerektirecek. İlk alımda daha pahalı olan ama zamanla size tasarruf sağlayacak Toyota Prius örneğindeki gibi maliyet problemi en sık karşılaşılanı. Çoğu yeşil ürün aynı sorundan muzdarip.

Mümkün olan her zaman, yeşil bir ürünü yeşil olmanın yararını hesaba katmadan rakibiyle karşılaştırın. Ürünün alternatiflerinden nasıl daha iyi olduğunu göstermek için infografîği ve diğer tasarım öğelerini kullanın; sonra da gezegenimiz için nasıl daha yararlı olduğunu söyleyerek bitirici vuruşu yapın. Tide Coldwater (çevirmen notu: Tide Coldwater soğuk suda etkili olan bir

çamaşır deterjanı), bu yaklaşım için iyi bir vaka örneği. Ürünün hem maliyeti daha yüksek değil hem de tüketicinin normalde kullandığı deterjanla aynı şekilde kullanılıyor, sadece giysilerinizi sıcak su için enerji harcamadan soğuk suda yıkıyorsunuz.

Yeşil fırsatlar arayın

Sürdürülebilir hedefler üzerine kurulu bir sürü yeni şirket var, ama yeşil pazarın peşinden gitmek sizi sadece yeni veya mücadele içindeki şirketlerle sınırlamaz. Bazı büyük isimler çoktan yeşil trenine bindiler; Apple, Continental Airlines, Ford, General Electric, General Motors, Goldman Sachs, Google, Hewlett-Packard, Honda, Procter&Gamble, Toyota ve hatta Walmart.

Eğer orta çaplı şirketler sizin idealinize yeşil düşünceyle hareket eden ve büyük organizasyonları destekleyen firmalar arayın. Örneğin P&G ve Walmart'ın tedarikçileri, sürdürülebilir çalışan satıcıları rakiplerine kıyasla tercih ediyor. Bu devlerle çalışmak isteyen şirketler, kendilerini yeşile yönlendirmek zorunda kalıyor.

Yeşil inşaat, dış güçlerin sürdürülebilirliğe ittiği başka bir alan. Bina sahipleri ve hükümet bölümleri, yeşil binaların sadece iyi bir halkla ilişkilerden daha iyi olduğunu anlamaya başladı. İşletme için etkin maliyetliler, daha uzun kiracı barındırıyorlar ve daha yüksek kira getirileri var. Birçok mimar, müteahhit ve iç mimar bu akıma zorla sürükleniyor, ama artan talep ve cömert teklifler bu modayı reddetmesi zor bir hale getiriyor. Amerikan Yeşil Binalar Konseyi'nin yerel şubesi ile ilişki kurmak bu kapıdan içeri girmeniz için muhteşem bir yol. Bölgenizde bir grup bulmak için www.usgbc.org sitesini ziyaret edin.

Çevre dostu şirket olma hakkında son bir söz: Buna samimiyetle inanmıyorsanız yapmayın. Yeşil heveslileri, güvenilirliğinizden şüphe ederse sizi takip etmeyebilirler; onlar “yeşil göz boyamayı” çok uzaktan anlayabilirler. Sadece havalı ve sorumluluk sahibi görünmek için yeşil olmayın. Bunu hayatınızı zenginleştirmek için yapın. Yeşil pazara girip girmemek konusunda uzun uzadıya düşünerek çok fazla vakit kaybedebilirsiniz; ama bu işe başlamanız için biraz heyecan, birkaç küçük fedakârlık ve yeni bir şeyler öğrenmek için heves yeterli. ●

Tom N. Tumbusch yeşil şirketler ve tasarım ajansları hakkında uzmanlaşmış serbest bir yazar. Küçük güneş enerjili internet köşesini www.wordstreamcopy.com sitesinde bulabilirsiniz. Yazma ipuçları ile ilgili aylık haberleri almak için www.wordstreamcopy.com/newsletter'dan üye olun.

Bir kamu ilanının anatomisi

Selim Tuncer

selimtuncer.blogspot.com

E, anatomi sadece Tıp Fakültelerinde okutulan bir ders değildir.

Sağlık Bakanlığı'nın 14 Mart Tıp Bayramı vesilesiyle ulusal basında tam sayfa olarak yayımlanan kutlama ilanı gazete okurlarının dikkatinden kaçmamıştır. Büyük ihtimalle ana mesajı da almışlardır. Bu bakımdan bir sorun yok.

Hadi, ilanın estetik değerler ve grafik tasarım kriterleri açısından birçok sorununu da görmezden gelelim. Görmezden gelmememiz gereken birkaç hususu ise irdeleyelim:

1.

"14 Mart Tıp Bayramı kutlu olsun." başlığı aynı zamanda ana mesajı oluşturuyor. Peki, cümlemin başlangıcı olan "Tüm sağlık çalışanlarımızın" bölümünü



ayırarak semantik bütünlüğü parçalamanın ne gereği var?

2.

İlan metni şöyle: "Ülkemizin dört bir yanında fedakârca hizmet eden doktorlarımız, Türkiye size minnettar. İyi ki varsınız!" E, hani başlıkta "tüm sağlık çalışanlarımız" demiştiniz, metinde niçin sadece doktorlara minnettar oluyoruz? Ayrıca, "Türkiye size minnettar" dedikten sonra "İyi ki varsınız!" diyerek ünlemlerle bir cümleyle metni uzatmanın ne gereği var?

3.

Ucuz bir yöntemle, paspartusu gerçek ölçülere göre epeyce geniş tutulmuş fotoğraf kartları şeklinde üç ayrı fotoğraf ilana serpiştirilmiş. Peki bir tane yetmiyor mu? Zaten fotoğraflardan biri daha çok anne çocuk ilişkisini, biri de şımarıkça bir yaşlı kadın ve sağlık görevlisi muhabbetini yansıtıyor. Üçüncü fotoğraf ise, gerçekten ilanın tek görseli olmayı fazlasıyla hak ediyor. Öyleyse diğer ikisine ne gerek var?

4.

Hımm, gazetelere tam sayfa ilan için tomarla para veriyoruz. Bir başlık, bir metin, üç fotoğraf ve bir logoyla geçiştirilir mi? Öyleyse ilanın altına hasta yakınlarının doktorlara yönelik tacizlerini şak diye kesebilecek bir cümle ekleyelim: "Hastalarımızın sağlıklı hizmet alabilmeleri için sağlık çalışanlarının güvenliği önemlidir." Etkisi olmayacak, hatta algılanmayacak bambaşka bir mesajı ilanın kıyısına sıkıştırmaya ne gerek var?

5.

Herhalde Bakanlıktaki konuyla ilgilenen hanım arkadaşlardan birinin "N' olur, ilana bunu da koyalım." şeklinde bir ricası olsa gerek: "Sevgi en iyi ilaçtır!" Bu mesajı kırmızı bir daire içine yerleştirmek ve onun çevresini de kesik çizgiyle döndürmek de grafiker arkadaşımızın ilana yaptığı önemli bir katkı... İlaç tüketimini azaltacağını hiç sanmadığım bir başka mesaja ne gerek var?

6.

Bakanlığımızın yeni logosu için bir şey demeyeyim artık, ona kimsenin yapacağı bir şey yok!

Baylar ve bayanlar, milyonlara hitap eden her iletişim enstrümanı (logo dahil) o kurum için aynı zamanda bir sosyal sorumluluk unsurudur. Tıp Bayramı'nı kutlamak kadar, hatta belki de ondan daha fazla önemlidir. ●

Cömertliğin yankılanma süreci

Paul Soulellis

www.icograda.com

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Paul Soulellis, ilk olarak Communication Arts'ın Ocak/Şubat 2013 sayısında yayımlanmış olan bu yazıda, teknolojinin hâkim olduğu bir çağda fiziksel varlığın ve yüz yüze etkileşimin potansiyelini incelediği Weymouths projesini anlatmaktadır.

Günümüzdeki birçok tasarımcı gibi, zamanımın büyükçe bir kısmını internette, yani Twitter ve diğer sosyal medya platformlarında arkadaşlarımla ve takipçilerimle iletişim kurarak geçiriyorum. Bunlar önemli araçlardır, çalışmalarımızı inanılmaz bir hız ve rahatlıkla yaymamıza ve daha geniş bir tasarım kitlesine ulaşturmamıza izin verirler. Ben artık iletişim ağımın bana sunduğu desteğe, beni değerli geri bildirimleriyle, hatta itirazlarıyla teşvik etmesine ihtiyaç hisseder oldum.

Ama bu araçlar gerçekten çalışmalarımız konusunda daha derin fikir alışverişleri geliştirmemize izin veriyor mu? Büyük kitlelerle sürekli olarak iletişim halinde olmaya çok değer veriyorsam da, fiziksel olarak dahil olmazsam daha odaklanmış etkileşimler için yavaşlamayı zor buluyorum. Benim, çalışmalarım konusundaki bir tartışmada daha ileriye gitme – inceleme, öğrenme, yetiştirme – imkânından yararlanmam, ancak dijital ve fiziksel dünyalar bir arada olduğu zaman gerçekleşiyor.

Dolayısıyla çalışmalarımı dışarıya – sadece bina dışına değil, bir tasarımcı olarak normal sınırlarımın çoğunun dışına – taşımaya karar verdim. Ekranaya olan bağımlılığımı kızıp, daha derin bağlantılar kurma ihtiyacımın da teşvikiyle, yeni karşılaşmalar keşfetmek amacıyla stüdyomun dışına çıktım.

Londra 2012 Festivali'nin bir parçası olan b-side multimedia sanat festivali için aldığım bir sipariş üzerinde çalışırken, Weymouths adını verdiğim on iki ciltlik bir kitap dizisini İngiltere'nin Weymouth kasabasının rüzgârlı sokaklarına taşıdım. Bu kitapları bir yıl boyunca biri İngiltere'de, diğeri ABD'de, Massachusetts'te olan Weymouth adlı iki kasabanın

Tüm sağlık çalışanlarımızın
14 Mart Tıp Bayramı kutlu olsun.

Ülkemizin dört bir yanında fedakârca hizmet eden doktorlarımız, Türkiye size minnettar. İyi ki varsınız!

Hastalarımızın sağlıklı hizmet alabilmeleri için sağlık çalışanlarının güvenliği önemlidir.

Sevgi en iyi ilaçtır!

www.saglik.gov.tr
facebook.com/saglikbakanligi
twitter.com/saglikbakanligi

Sağlık Bakanlığı



arasındaki benzerlikleri ve farkları araştırarak geliştirmiştim. Üç yüz kitap basıldı ve bunların hepsini teker teker bu küçük kasabada rastladığım insanlara verdim. On iki gün boyunca kitaplarımı bisikletimin hasır sepetinde taşıdım ve şehrin görünür yerlerinde – saat kulesinin yanında, ana meydanda, fırında – sergiledim. Kitapları büyük, renkli bir kumaşın üzerine, “ücretsiz kitaplar” yazan küçük bir tabelanın yanına serdim ve yakınlarında durarak insanların tepkilerini – kitaplara bakmalarını, işaret etmelerini, haklarında yorum yapmalarını – izledim. Çoğu kitapların yanından geçerken hiç yavaşlamadı ve bana doğru şaşkın bakışlar attı. Arada bir birileri durup yanıma gelip “Nedir bu?” diye sordu. Hemen hepsi bunun bir sanat projesi olduğunu duyunca çok sevindi ve ücretsiz kitapları seve seve kabul ettiler.

Değerli bir şey üzerinde çalışıp sonra onu bir müşteriye veya bir galeriye teslim etmenin veya blogumda yayımlamanın nasıl bir şey olduğunu bilirim. Bu, farklı bir deneyim oldu. Kitapları dışarıya çıkarıp tesadüfi sohbetlere ve sürprizlere de hazır olunca, projemin hiç beklemediğim şekillerde canlandığını görme imkânım oldu. İzleyicileri kıskırtınca ve kitapları ücretsiz dağıtınca sanatı ve tasarımı beklenmedik bir bağlamda kabul etmek için kendini zorlayan insanlarla karşılaştım.

Sahnedeki bir gösteri sanatçısı gibi kendimi tamamıyla korunmasız hissettim. Hiçbir pazar araştırması beni yanımda çalışmalarımı sokakta durmanın ve birileriyle temas kurmayı beklemenin verdiği belirsizlik duygusuna hazırlayamazdı. Yirmi yıllık tasarımcı kariyerim sırasında, tasarım yaparken gözümde canlandırdığım insanlarla çok ender olarak temas etmişimdir. Weymouth’ta ise, kitaplarımı alan herkesle tanışmaktan kaynaklanan

riski – ve ayrıcalığı – yaşadım ve çalışmalarımı konu alan gerçek zamanlı sohbetlerin ve böyle bir topluluğun ne kadar olağanüstü olabileceğine tanık oldum.

UX [Kullanıcı Deneyimi] tasarımcıları dışında, genelde meslektaşlarının tasarım eserlerinin nihai tüketicilerinden bir topluluk olarak söz ettiği pek olmaz. Özellikle baskı tasarımcıları – belki de okuma eyleminin şahsi bir eylem olmasından dolayı – izleyicilerini genelde tek tek bireyler olarak görmeye eğilimlidir. Baskı tasarımcılarıyla nihai ürünün tüketicileri arasındaki olası iletişim de oldukça sınırlıdır; müşteri olsun, ajans olsun veya yayıncı olsun, nihai tüketicilerle aramızda dağıtımıcılardan dolayı bayağı bir mesafe vardır. Ayrıca baskı tasarımcılarının ürünleri genelde nihai tüketicilerin eline satın alma yoluyla geçer, bu da yaratıcı ile izleyiciyi birbirinden ayırır. Weymouths bir sanat festivali tarafından sipariş edildiği için kitap dağıtımıcılığı şeklindeki ticari engeli ortadan kaldırma ve eseri ücretsiz olarak dağıtma imkânım oldu.

On iki gün süren Weymouths “performansı” sırasında ilk keşfettiğim şey, ücretsiz bir kitabın karşılıklı etkileşim için güzel bir bahane oluşturduğuydu. Kitapları ücretsiz dağıtmakla, finansal işlemlere genelde eşlik eden kapalı uçlu sonuç duygusunu yok etmiş oldum. Açık uçlu bir eylem olan hediye verme işlemi karşısında şaşırarak izleyiciler hemen kendi ortak değer duygularıyla bu eyleme karşılık verdi. En azından bir sohbet gelişti, bu sohbetlerin bazıları dostluklara dönüştü ve yaşanan her şey son derece ilginçti.

Birinci gün, ilk halka açık kitap sergimi hazırladıktan hemen sonra Weymouth Kumsalı’ndaki ünlü Aunty Vi’s Tea and Cake Shanty’nin sahibi olan Pete’le tanıştım. Ona 1 numaralı cildi hediye ettim ve Pete bu projeye âşık oldu. Bir menajer gibi davranarak müşterilerini

“nadir bir kitap” almaya teşvik etti. Weymouths projesini günler boyu kasabanın tamamına yaydı. Ertesi hafta beni kamyonetiyle Dorset tepelerine, müttefik kuvvetlerin Normandiya çıkarması için hareket etmeden önce geceyi geçirdiği ormana götürdü. Pete projeme o kadar çok değer verdi ki, kendi Weymouth’unu benimle paylaşmak istedi, böylece zaman ve mekân anlamında yeni bağlantılar oluştu.

Dördüncü gün, bir pub’daki 82 yaşında bir adama iki kitap verdim. Geoffrey’nin Oxfordlu emekli bir astrofizikçi olduğunu öğrendim. O da kendi çalışmalarını benimle paylaşmak istediği için gerçekleştirdiği deneyleri anlatan diyagramlar çizdi ve uzak galaksilerde ikiz küce yıldızların geçirdiği patlamaları anlattı. Birkaç gün sonra, Kraliyet Astronomi Derneği tarafından yayımlanmış bir yazısının bir nüshasını bana verdi, başlığı şöyleydi: “Katakлизмik Değişen Yıldızlarda Kütle Transferi Patlamaları ve Süperhögüçler.” Geoffrey’nin bana gösterdiği ilgi ve cömertlikten ve bir kitap ve bir sohbet karşılığında bu kadar heybetli bir şeyi bana anlatmasından çok etkilendim. Geoffrey ertesi günü kitaplarımdan birini bir arkadaşına vereceğini söyledi.

Weymouthlu bir sanatçı olan Sally, kitaplarımdan etkilenecek bir müzik kutusu için kitaplarımı temel alan bir beste yaptı. Eserini bana ve çalışmalarımı konuşmak için bir pastanede bir araya gelmiş olan topluluğa çaldı. Resitali dinleyen ve kitaplarımın hepsini okuyan yaşlıca bir hanım, “bu kadar ilginç bir sosyal iletişim ağı projesi yarattığım için” bana teşekkür etti. Hediye verme ruhunun kasabaya nasıl yayıldığını seyretme imkânım oldu. Kitapların etrafında bir topluluk oluşmuştu.

Projenin sonuna geldiğimde kitaplarım karşılığında bana çeşitli hediyeler verildi: kitaplar, notlar, özgün sanat eserleri, çeşitli öyküler ve hayatımın sonuna kadar hatırlayacağım anılar. Tanıştığım herkes benim için ilham kaynağı olmaya devam ediyor. Kitaplarımın etrafında oluşan topluluk küçüktü, ama kitaplarıma yeni anlamlar kazandırma kabiliyeti açısından çok geniştir. Değiş tokuş edilen ne olursa olsun, kurulan her bağlantıda izleyicilerim kitapların karşılığında kendileri için anlamlı olan bir şeyi bana verdi. Bazen bu paylaşım bir veya iki insanı etkiledi, bazen de kasaba boyunca yayıldı. Ben de bu sürece cömertliğin yankılanması adını verdim.

Weymouths, planlı mutlu tesadüfler ve küçük çaplı topluluk oluşturma alanlarında bir deneydi. Tam anlamıyla sürdürülebilir bir

model değil, çünkü her şeyimizi başılayamayız. Ama hangi ölçekte olursa olsun, bunu siz de denemelisiniz: çalışmalarınızın bir kısmını başkalarına verdiğiniz – ve varsayımlarınızdan kurtulduğunuz – zaman neler olacağını görün. Dışarıya adım atıp insanlarla yüz yüze geldiğiniz – ve tanımadığınız izleyicilerden kaynaklanan korkuyla yüzleştiğiniz – zaman, gerçek zamanlı sohbetin gücünü yeniden keşfedebilirsiniz. Bazen çalışmalarınızı onlara ilgi duyan bir topluluktan ayıran tek şey, varlığınızdır. ●

Paul Soulellis, New York’ta yaşayan ve Long Island City’de stüdyosu olan bir kreatif direktör ve sanatçıdır. Soulellis fotoğraf, tipografi, dil ve kitap aracılığıyla hafıza ve temsil alanında araştırmalar yürütür. 2001’de Soulellis Stüdyosu adı altında bir stratejik tasarım şirketi kuran Soulellis, Cornell Üniversitesi, TED, Waterworks, Esri, Rockefeller Vakfı ve New York Belediye Sanat Derneği gibi müşteriler için çeşitli ödüller kazanan çalışmalar üretmektedir. Soulellis, Cornell Üniversitesi’nin Mimarlık, Sanat ve Planlama Koleji’nde mimarlık eğitimi aldı. Editörlüğünü Wendy Richmond’un yaptığı Design Culture [Tasarım Kültürü] köşesinde yazdı.

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Umut Südüak

Tasarım

Bülent Erkmn

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Katkıda Bulunan: İlhan Bilge

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır; para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği

Ortaklar Caddesi, Bahçeler Sokağı 17/4

Mecidiyeköy 34394 İstanbul

Tel: (0212) 267 27 58

Faks: (0212) 267 27 59

info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr