

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Bir kimsenin yaratıcı olarak doğması onun yaratıcı olmasını sağlamaz

Bülent Erkmen

Hazırlayan: Ceylan Beşevli
tasarim.ku.edu.tr

Birçok örnekte farklı disiplinlerden insanlarla çalışmıştınız; müzikten, tiyatrodan, edebiyattan. Fakat mesela Dot Tiyatro ile yaptığınız “İki Kişilik Bir Oyun” örneğinde iki yazarla sürecin iyi gitmediğini düşündüğünüzü ve yollarınızın ayrıldığını biliyoruz.

Bu farklı disiplinlerden insanlarla çalışmak üretimi nasıl etkiliyor, olumlu ve olumsuz tarafları çalışırken nasıl ilerliyor? Bu deneyimlerinizden bahsedebilir misiniz?

İstedğim şey istediğim işi yapabilmek, olmuyorsa yapmamak! Örneğin “32 Büst” kitabının çalışmasında üç yazara hayır dedim, “İki Kişilik Oyun”un ilk versiyonunda iki yazara olmaz dedim, üstelik ünlü yazarlara.

Birlikte çalışacağım kişi istediğim şeylere karşı olumlu, uyumlu olduğu an o duruma tutunuyorum. Bu çalışacağım her kişi için geçerli; yazarla, editörle çalıştığım gibi endüstri tasarımcısıyla da çalışırım, mimarla da fotoğrafçıyla da. Ama hep ortaya konan fikri ya da yapılan işi yukarı çekenlerle.

İki boyutlu olan nesnelere dışındaki üretimlerinizde, onlarla olan iletişiminizi nasıl kuruyorsunuz? Örneğin üç boyutlu nesnelere tasarlıyorsunuz, ortam tasarlıyorsunuz...

İşini iyi yapan, verimli sonuç aldığım kişiyi bırakmam, peşinden koşarım. Hatta onlar zaman içinde yakın dostlarım olur. Tatile gittiklerinde surat asarım. Mesleki hayatım boyunca sadece iki tane

matbaa ile, bir tane endüstri tasarımcısıyla, üç dört tane fotoğrafçıyla, iki üç tane editörle ve iki tane dijital baskıcıyla çalıştım.

Çünkü benim arızalarımı, problem olarak gördüğüm şeyleri bilirler ve ön elemeyi kendileri yaparlar. Size çok ciddi önerim: Güvendiğiniz kişinin peşini bırakmayın. Birlikte çalıştığımız kişilere koçluk yapmak zorundayız ve onların heyecanını yükseltmeliyiz.

Örneğin birlikte çalışıp çok iyi sonuçlar aldığım bir fotoğrafçı ile başkası çalıştığı zaman “Ben aynı sonucu alamadım.” serzenişini sıkça duyuyorum. Bu durumda kabahat bunu söyleyendedir. Birlikte çalıştıklarımızı iyi donatmayı, onları havaya sokmayı, onlara yapılacak işi sevdirmeyi ve onlarla iyi bir ilişkiye girmeyi bilmeliyiz. Kısaca işinizin hep üstünde olmalısınız.

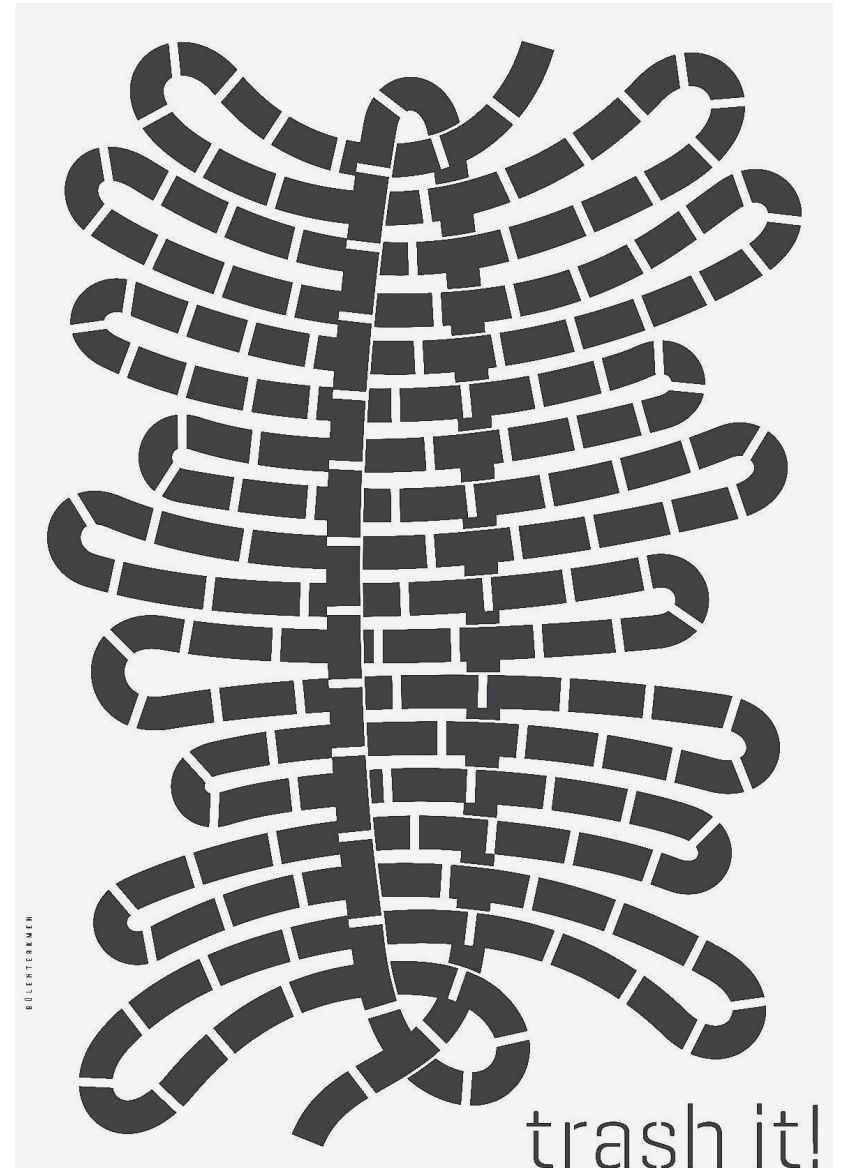
“Sahte Kimlikler 5” afişiniz için “... absürt, komik, neşeli bir iş yapmak istedim.” demiştiniz. İşlerinizde izleyicide uyandırmak istediğiniz bir duygu hedefliyor musunuz? Bu tasarım sürecinin bir parçası oluyor mu?

Tabii hedefliyorum. Bir tasarımcı olarak, öncelikle çözülmesi gereken bir problem olması lazım önümde. Problemi çözmek ve izleyiciye aktarmak konusunda aracı konumundayım. Bu örnekte o tiyatro oyununun başkalarına ulaşmasında aracılık ediyorum.

Önce bu oyunun izleyicilerde uyandırmak istediği duyguyu anlamak gerek. Yaptığım bütün tiyatro afişlerinde o oyunlardaki gerçek oyuncularını kullandım. Söz konusu afişteki gözler, dudaklar o oyunun oyuncularına ait. Burada göstermediğim başka işler de var.

Mesela bir oyun bir yıl sonra farklı bir sahnede, farklı bir sahnelemeyle oynanıyorsa farklı bir afiş yapıyorum. Belirli bir döneme kadar, tiyatro afişleri tiyatro metinlerinin afişleri olarak yapılmış. Ben tiyatro afişlerini, bunun bir tiyatro oyunu olduğu duygusunu taşımalarını gözeterek bir tür sinema afişi anlayışıyla tasarlarım.

Tiyatro metni sinemada senaryonun karşılığıdır ve her oyuncu, her yönetmen oyunu farklı sergiler. Ben de metnin değil



AGI Uluslararası Grafik Meslek Kuruluşunun her yıl farklı şehirlerde düzenlediği ve geçen sene de Paris'te gerçekleştirilen toplantısının özel projesi “Borders/Sınrlar” için afiş tasarımı. (2017) “Her ülkenin siyasi haritada yer alan sınır çizgilerini yerlerinden çıkartıp, toplayıp, bağlayıp çöpe atmaya önerdim.”

sergilenen oyunun afişini yaparım, aktarmak istediği duyguya aracı olurum.

Önceki söyleşilerinizden bir sözünüz var, oldukça güçlü bir ifade, “Bir sayfa benim için mekândır.” İki boyutlu ortamda çalışan bir insan olarak, sayfaları üç boyutlu değerlendirerek, onlara değer katarak çalışıyorsunuz. Fakat halihazırda üçüncü boyutta çalışan mesleklerle, endüstriyel tasarım gibi, ne önerirsiniz?

O söyleşide kitabın bir mekân olduğundan söz etmişim. Kitap bir nesnedir, dolayısıyla bir konstrüksiyon ile karşı karşıyayız. Rus sanatçı El Lissitzky yaptığı kitapların sonunda kendisini kitap tasarımcısı olarak değil, “konstrüktör” olarak tanımlar.

Tasarımcı kitapla bir inşaat yapar. Kitabı açarsınız, kâğıda dokunursunuz; her kâğıdın, her boyutun, her cildin, her yazı karakterinin, her yazı büyüklüğünün ayrı bir duygusu vardır. 80 gr kâğıt ile, 115 gr kâğıt arasında, kuşe ile grenli kâğıt arasında tat farkları vardır. Bütün bunlar algıyı etkiliyor, dolayısıyla okunan metni de etkiliyor.

Üç boyutta çalışan kişilere de iki boyutlu işler yapan iyi tasarımcılarla çalışmalarını öneririm. Bir dönem oldukça eleştiriyordum, örneğin yeni bir buzdolabı tasarlanmıştı. Dolabı açıyorsunuz, içeride çeşitli folklorik diyebileceğim sıradan desenler var. Yani üç boyutlu tasarımla yazıyı ya da dokuyu doğru birleştirmek gerek.

Bir endüstri tasarımcısı kendini ürün tasarımcısı olarak görüyor ve bir grafik tasarımcı ile çalışıyor, ki çalışmalı da. Fakat tasarladığı bir ürüne dünya kurarken grafik tasarımcısından ne isteyeceğini iyi bilmesi lazım. Mimarların yazı ile olan ilişkisi de hep eleştirdiğim bir şeydir. Örneğin bir bina örneği var. Çok iddialı, cephesinin bütünü boş bir yüzey.

Fakat boş olan şey boş değildir ki. Boşmuş muamelesi yapılp yüzeyin yarısını kaplayan büyüklükte metalden binanın ismi yazılıyor. Mahvediyor binayı, çoğu mimarda bu problem var. Başka bir mimar çok katlı bir gazete yapısı yapıyor. Sonra yapının bütün cephesi gazete okuyan bir adam görseli ile kaplanıyor.

Ne oldu mimarlık? Gökdelenlerin cephesi afiş alanı

olarak kullanılıyor, tabela olarak kullanılıyor. Ne görüyoruz o zaman? Yapının kendisini mi yoksa tüm cepheyi kaplayan sergi reklamını mı?

Etrafımızda o kadar çok uyarıcı var ki dikkatimiz çok çabuk dağılıyor. Siz bir şey üretirken odaklanmanızı nasıl sağlıyorsunuz? Dikkatinizi dağıtan şeyleri nasıl yönetiyorsunuz?

Ayıklayarak sağlıyorum odaklanmayı, ayıklamak zorundayız. Ayıklama unsurlarından bir tanesi yaşadığımız dönem itibariyle: Facebook, Twitter, Instagram. Hiçbirini hayatıma sokmuyorum. Zamanımı bunlara ayırmıyorum. Ben sadece e-posta, cep telefonu ve mesaj gibi araçları son on yıldır kullanıyorum.

Çevrenizi arındırmanız lazım yoksa bir *jungleda* yaşıyorsunuz. Odaklanmanız lazım, bu çok önemli. Çok şeyin farkına varın ama ayıklayın, zaman kaybetmeyin. Odaklandığımız işte zaman kaybedin! Hayatınızı yatayda çoğaltma yerine, dikeyde geliştirmenizi öneririm. Yatayda ilerleyerek çok sayıda vasat işler yapmaktansa odaklanmış bir yoldan derinlemesine az sayıda ama kalıcı, derinlikli işler yapmanızı öneririm.

Her çalışmanızın arkasında çok net, güçlü ve aslında sade konseptler var. Bu konseptleri sizin anlatımınızda “tek” olarak gördük. Örneğin “Cennet Cehennem” çalışmanızda labirent metaforunu kullanmışsınız. Acaba bundan farklı şeyler de düşünüp bunları elediniz mi? Pek çok fikirden “tek”e rafineleşme süreciniz nasıl geliyor? Bir eserinize ne zaman tamam diyorsunuz, kafanızda o eser ne zaman bitmiş oluyor?

Uzun zamandır “küfi-labirent” ilişkisi ile çeşitli işler yapıyorum. İstanbul logosundan, Berlin logosuna, “Hafıza Merkezi” logosundan, “Cennet Cehennem”e. Tabii ki benden böyle bir şey istendiği zaman yapıyorum bunları.

Yaptığım bazı işleri bir süre sonra kendime kişisel simgeler haline getirip onlardan başka işler yapıyorum. Yaptığım işleri geri dönüşümlü olarak tekrar kullanıyorum denebilir buna!

Sizin bir işinize bakıldığında “Bu Bülent Erkmen’in işidir” dedirten kendi çizginiz, estetik algınızla size gelen işten beklenen o fonksiyon ya da verilmesi gereken mesaj arasındaki dengeyi nasıl kuruyorsunuz? Ya da kendinizi o işe nasıl yediriyorsunuz?

Ancak kendim olarak kendimi yaptığım işlere yediriyorum.

Yaptığınız işlerde sürekli kendiniz olursanız bir süre sonra o işlerin *size* ait olduğu anlaşılır. Ama kendiniz başka başka rollere girmeye başlarsanız – ki bu yaygındır; taklit, kopya, aşırı esinlenme gibi – bunlar virütik şeylerdir ve insanı yoldan çıkarır.

Bu sizin *siz* olmanıza engel olur, biz hep kendimizde kalmalıyız. Bu çok kaygan bir zemindir, bir bakarsınız gitmişsiniz öbür tarafa. Kendinize karşı biraz kuşkulu, hafif paranoyak bir şekilde kendiniz olmayı sürdürün hep.

Son zamanlarda yaratıcılık, yaratıcı endüstriler, “Aynı işi yapmak istemiyorum, yaratmak istiyorum” gibi söylemlere oldukça sık rastlanır oldu. Sizce bu “yaratıcılık” herkeste olabilen bir şey mi yoksa çok ağır çalışma, konsantrasyon, biraz paranoyayla, biraz delilikle gelen bir şey mi?

Açıkçası “Yaratıcılar, yaratıcı doğar.” gibi bir hamaset dolu bir ifadeden hoşlanmam. Böyle bir durum olabilir ama bir kimsenin yaratıcı olarak doğması onun yaratıcı olmasını sağlamaz. Eskiden anneler babalar çocuklarının doktor ya da mühendis olmasını isterlerdi. Şimdi galiba çocuklarının tasarımcı olmasını istiyorlar.

Dışarıdan pembemsi, uçuşkan pembe bir hayal gibi görünüyor olabilir tasarım. Canı sıkılan herkesin kafe açması gibi olabilir. Ve bunun sonucunda, bu anlayışla yaklaşan ve iş üreten insanların bir bölümünün yaptığı gibi tasarım içi boşaltılarak bir süs unsuru haline getiriliyor. Vasat bir ete bol sos dökerek iyiymiş gibi gösteren işler ortaya çıkıyor.

Ve hatta bazı işlerde etin de olmadığını, tabakta sadece sos olduğunu görüyoruz.

Telif hakları hakkında ne düşünüyorsunuz? Çünkü sizin eserleriniz de yeri geldiğinde çarpıtılmış, çalınmış, tekrar kullanılmıştır. Siz de tekel gibi pek çok firma ile çalışmışsınız. Bir sürü farklı logo, işaretler ve eminim ki bunlar olurken bazı ilişkiler yaşanmıştır.

Grafik tasarımda telif hakları çok tartışmalı bir şey. Bir kuruma bir işaret tasarlıyorsunuz, onun kimlik standartlarını belirliyorsunuz ve ona veriyorsunuz. Yapıldıktan beş sene sonra genel müdüre telefon açıp “Bu logo böyle mi kullanılır?” dediğim oldu.

Ama o onun oluyor sonunda, örneğin üstünüze aldığınız jean pantolonu paçalarından yırtarak da kullanabilirsiniz. O pantolonun da bir tasarımcısı var ama o artık kişiselleşen bir ürün. Bu

durumlarda benim onlara müdahalem onlara işe yaptıkları değişikliklerin aslında kendilerine zarar verdiğini vurgulamak.

Film afişi tasarlarken yönetmenin belirlediği bir konsept üzerinden mi gidiyorsunuz yoksa filmi izleyip ona dair izlenimleriniz mi tasarımı etkiliyor? Filmin sinematik formunun afişleriniz üzerinde ne gibi bir etkisi var?

Tabii ki filmin kendisini göz önünde bulunduruyorum. Önemli olan yönetmenin anlatmak istedikleri tabii ki. Ben daha çok “auteur” sinemacılarla yani hem yazan hem çeken, yaptıklarıyla bir söz söyleyen sinemacılarla çalışıyorum.

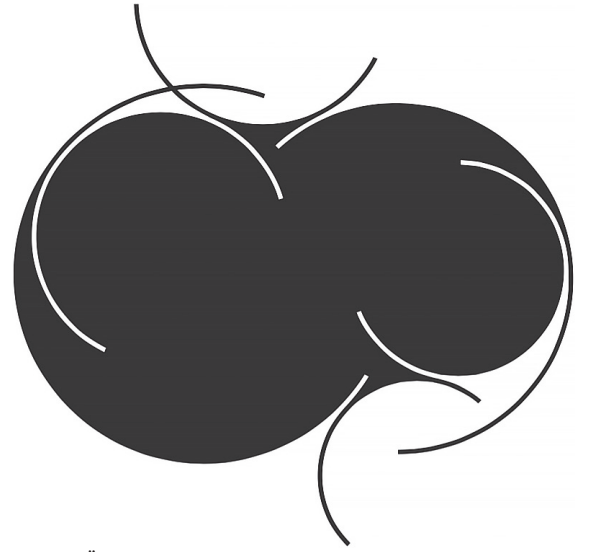
Onların ne anlatmak istedikleri benim için önemli. Ama genellikle yaptığım afişler film dağıtımcıları tarafından benimsemiyor. Dağıtımcılar daha çok pazarlama odaklı, oyuncu portrelerinden oluşan o bildiğimiz şeyleri görmek istiyorlar.

Şimdiye kadar kitaplarla da çalışmışsınız, kitaplarla dünyalar yaratmışsınız. Biraz daha sayısal sistemleri nasıl değerlendiriyorsunuz? Mesela web sayfaları, akıllı telefon arayüzleri gibi.

Kendimi en uzak hissettiğim alanlardan. Birlikte çalıştığım ve bu konuda hâkim olan kişilerle çalışıyorum. Bir kimliğin sayısal dünyadaki yansımalarına dair bir konsept oluşturup bırakıyorum. Ve iyi bir “dijitalci”ye aktarıyorum, sonrasında ise yapılanları kontrol ediyorum sadece. Doğrudan yapmak istemediğim bir alan.

Diğer sorulara cevap verirken, önceleri illüstrasyon kullanırken bunda değişimler olduğundan bahsediyorsunuz. Yıllardır tasarım yapıyorsunuz, ilk dönemlere göre işlerinizde farklılaşmalar olmuş. Bunu da göz önünde bulundurarak hayatınızın çeşitli dönemlerinde bulunduğunuz ruh halleri, sosyal değişimler ve dinamikler tasarımlarınızı nasıl etkiliyor?

Evet, zamanla illüstrasyon anlayışım değişti, yani buruşturulmuş bir kâğıt da benim için bir illüstrasyon artık. Yani ne oldu da bu hale mi geldim? Anlatım yollarını çoğaltmak, çok sayıda ifade etme formu oluşturabilmek için herhalde!



Arif Özden Mimarlık için logo tasarımı. (2014) “Amorf bir formun teknik çiziminden bir logo yapmak istedim.”

Uzun zaman önce yanımda çalışan yeni mezun bir kişi vardı, “junior art director” unvanı ile işe alınmıştı. Bir gün yanıma geldi “Sizinle konuşabilir miyim?” dedi ve oturdu. “Kaç yıl sonra sizin gibi olabilirim?” diye sordu. Böyle durumlarda ensemde bir uyuşma olur benim. Ve ona nutuk atmak zorunda kaldım. Tanıdığım bir iki eğitim görevlisine de aynı şeyi demiştim.

O andaki, önümüzdeki işi en iyi şekilde yapmak bizi şu an hayal edemeyeceğiniz yollara götürür. Bizi olduğumuz yerden başka bir yere yaptığımız iş götürür. Yoksa doğru dürüst bir iş yapmadan, hesap kitapla bir yere gidilmez. Sürekli bunalım geçirilir.

Olmayı istemek ile olmak ayrı şeylerdir. Dolayısıyla onu bunu unutup, hesap kitap yapmayı unutup. Tamamen önünüzdeki işe odaklanın. O işi en iyi nasıl yaparım? O işin çok iyi olması beni nasıl gösterir? O iş sizi alır, hiç tahmin etmediğiniz başka bir işe, onu da iyi yaparsanız bir başkasına götürür. Birdenbire önünüzde bir sürü kapılar, pencereler açılır.

“Tasarım problem çözmektir aslında.” diyorsunuz. Aslında sizin işlerinizde bu problem çözümü “Anlatılmak istenen bir mesaj var ve bu mesaj nasıl daha iyi karşıya geçer?” şeklinde gerçekleşiyor. Ve metot olarak da “Dokunmam, hissetmem, görmem lazım.” diyorsunuz.

Peki bu daha soyut kavramlarda; dokunamadığımız, hissedemediğimiz, direkt empati kuramadığımız kavramlarda bu anlatılma metodunu, o mesajın karşıya en iyi aktarılma şeklini nasıl seçiyorsunuz? Bildiğimiz fiziksel gerçeklikten ilerlemek, soyut şeyi anlamlandırmak, basit olarak buna analogi diyebilir miyiz?

Tabii diyebiliriz. Mesela dokunuyorum dediğim şeylerden bir

tanesi kitap. Sonuçta bu bir nesne. Bu bir sergileme birimi de olabilir. Bu nesneyi benim hissetmem; boyutuyla, kâğıt cinsiyle, malzemesiyle hissetmem lazım. Hayal ettiğim ile bunun arasında bir ilişki kurmam lazım.

Bu nedenle, yeni kuşak reklam ajanslarında çalışan grafik tasarımcılarla ilgili en büyük serzenişim tasarımı sadece ekranda görüyor olmaları. Tasarım ekranda bitiriyor, ekranda başladıklarını orada finalize ediyorlar.

Ondan sonra bu tasarımlar basılıyor ve okunması sorunlu bir punto çıkıyor karışımıza, tasarımlar başka şeylere dönüşüyor. Ekranda tasarlanan her iş gerçek boyutta *bünye* değiştirir. Her zaman söylerim, tanımadığım kişi ile tanıdığım kişi arasında form farkı vardır. Ben sizi tanımıyorum, sonra tanışıyoruz, ahbap oluyoruz.

Yüzünün değiştiğine inanıyorum ben. Benim için başka birisi olur. Tasarımlarla gerçek bir ilişki kurmak lazım; fiziksel mekânlarla, fiziksel durumlarla, fiziksel düzlemlerde çalışmak lazım.

Anlattığınız çalışmalarınızdan ve arkadaşlara verdiğiniz cevaplardan şöyle bir şey diyebilir miyiz: Kitap tasarımına başka bir aşkı var, öyle mi? Bu edebiyattan mı, tasarımın getirdiği özgürlükten mi? Hepsini. İş türü yoğunluklarını gelen talepler oluşturur. Aslında ilk tiyatro çalışmasını bir talep gelmeden kendim yaptım ama ikincisi, üçüncüsü başkaları tarafından istendi. Daha fazla istek gelseydi belki daha da çoğalacaktı.

Ama bana fazla kitap tasarımı geldiği için zaman içerisinde tasarım nesnesinin sözcüklerine hâkim oldum. Kendimi daha güvende hissettim. Bu güven hem önemli hem de bir tuzak. Güvende hissettiğiniz zaman, o güvenin konformizmi ile vasat işler de yapılabilir. Halbuki güven, sizin daha çok risk almanıza imkân vermeli.

O işi bilmeyen ya da az yapmış kişinin alacağı risk, o işin anlaşılmasına ve reddedilmesine neden olabilir. Ama siz, o işi yapma üzerinden bilinirliğiniz varsa risk alarak karşınızdakini yönlendirebilirsiniz. Genel olarak şu var ki, insanlar işleri okuyamıyorlar.

İşleri işi yapan üzerinden okuyorlar, “O yapmışsa iyidir” gibi. Tıpkı siyasi partilerdeki gibi o partinin ne yaptığına değil, başındakinin kim olduğuna göre tepki verilmesi gibi. Tasarımda da böyle. Hem bilinir olup hem vasat iş yapmak kabullenilmeyecek bir durum.

Siz de önceki sorulardan birine kendi ifadenizle “Geri

dönüşümlü kullanıyorum.” dediniz. Arredamento’nun kapaklarında, arka arkaya sayılara baktığımızda da bir devamlılık görünüyor. Örneğin bir kapakta ölümü anlatmak için kullandığınız devasa siyah bir küre, bir sonraki sayıda uzaklaşıp onun devasa siyah gölgesine dönüşüyor ve o da ölümü ifade ediyor.

Arredamento’yu arada sırada veya sürekli takip edenler için bir tanınabilirlik oluşturuyor diyebiliriz. Ve bu sayede sanki yarattığınız bu ürün serisine kullanıcı biraz daha bağlanıyor ve onları sahipleniyor.

Acaba eserlerinize “tasarım çizgisi” diyebileceğimiz bu süreklilik, kararlılık insanları nasıl etkiliyor? Onların ürünlerle, eserlerle olan ilişkilerini nasıl değiştiriyor?

Tam olarak böyle bir ifade etmek istemem ama benim derdim bir *söz* söylemek. Yani farkındalığı olan birinin anlayabileceği bir söz söylemek. Benim yaptığım pek çok şey anlaşılabilir tabii. Ama anlaşılabilir diye işin *seviyesi* ile çok oynamak istemem.

Bu bir alışveriş. Belirli bir dönem ilişki kurma zorluğu çeken kişi, ısrarla, okuyarak, çalışarak işe yakınlaşabilir. Örneğin ben çağdaş sanatı bir yabancı dil gibi algıladım. Nasıl bilmediğiniz bir dil sadece bir *sestir* fakat dili bildiğiniz zaman bir *metindir*.

Onun için çağdaş sanatta doğrudan formu görmek yetmez. Okumak, araştırmak, o sanatçıyı takip etmek, çalışmak lazım. Tasarım, yapısı gereği bunları karşındakinden istemek durumunda değil.

Ama zaman içinde anlayış farklılıkları, niyetler, tasarımcı üzerinde toparlanan şeyler, bunu tüketenlerin ilgisini ve algısını değiştirecek potansiyeller doğurma imkânı getiriyor. ●

Bülent Erkmen 1947 yılında doğdu. İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi’nin Grafik Sanatlar bölümünü bitirdi. Grafik tasarımının tüm alanlarında ürettiği işlerin yanı sıra marka danışmanlığı, üç boyutlu nesne tasarımı, sergileme tasarımı ve tiyatro alanlarında çalışmalar yaptı. 80’lerden bu yana katıldığı yurt içi ve yurt dışı sergi ve yarışmalarda 80’i aşkın ödül kazandı. Çalışmaları uluslararası yayınlarda yer aldı, yurt içinde ve yurt dışında düzenlenen panel ve seminerlere katıldı, bildiriler sundu, kişisel sergiler açtı. 100’ü aşkın işi Fransa, İsviçre, Amerika, Almanya, Finlandiya ve Polonya’nın grafik tasarımıyla ilgili müzelerine alındı. Çeşitli gazete, TV ve süreli yayınlarda grafik tasarımın çeşitli konularıyla ve kendi çalışmalarıyla ilgili makale, araştırma ve konuşmaları yayımlandı. 1995’te BEK Tasarım ve Danışmanlık’ı kuran Bülent Erkmen yürüttüğü grafik tasarım çalışmalarının yanı sıra, 1975 yılında girdiği Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’ndeki öğretim görevini 2015’e kadar sürdürdü. AGI (Alliance Graphic International) üyesi.

Beyin fırtınası soru sorar, çözüm üretmez

“Önerdiğiniz çözüm” muhtemelen yanlıştır.

Levi Brooks

99u.com

Çeviri: Serra Kızıltaş

Yeni bir işe başladığımızda veya bir müşteriden *brief* aldığımızda ilk olarak nasıl hareket edersiniz?

Eskiden benim yaptığım gibi hemen problemi çözmek için harekete geçersiniz: bütün yaratıcı yeteneklerinizi güzel bir çözüm bulmak adına geliştirirsiniz ama, lütfen kendimizi kandırmayalım. Yaratmayı seviyoruz ve içimizi kıpırdatan şey de bu ama, problemi çözmeye aşamasına geldiğimizde problemin ne olduğunu bildiğimizi sanıyoruz. Öyleyse, projenin ilk aşamasında sırf problemi çözmüş olmak için çözmek doğru bir yaklaşım mıdır?

Müşteri memnuniyeti ve bağlılığımı yeni ve sık bir mobil uygulamayla arttırmak isteyen bir bankacı müşteriyle görüştüğünüzü hayal edin. Doğrudan *wireframe*’le mi başlayacağız? Çoğu zaman çözüm bulmak, enerjimizi o noktaya odaklamamız gereken daha karmaşık bir durumu açığa çıkarır. Örneğin, ATM’lerin tüketici erişim noktası banka müşterisi için mi ve yüksek derecede performans sağlıyor mu? Müşteri servisinde eksiklikler var mı? Bankanın bütünleşmiş bir fiziksel-dijital stratejisi var mı?

Stüdyomda daha önce yapılmış işleri düşünürken ve incelerken, müşterilerin veya meslektaşların önceden belirlenen problemleri takımımıza sunduğu sayısız örnek vardı.

Yine de geçmişte bu problemlerin çoğu ilk etapta çözülmesi için ya tam anlamıyla tanımlanmamıştı ya da öngörülemeyen problemlerdi. Popüler bir ürün deyişi vardır; kullanıcılar, problemleri saptama konusunda harikadır ama doğru çözümlere ulaşmakta berbatır. Bu yüzden değiştirmek zorunda olduğumuz şeyin, yeni projelere olan eski yaklaşımımız olduğunu fark ettim.

Basitçe belirtildiği gibi, çözülmesi gereken ilk “problem”, “gerçek” problemi açığa çıkarır.

Neden aceleyle hareket ediyoruz? Sürekli değişen bir dünyada yaşadığımız için problemlere çabuk çözümler bulan kişileri kutlamaya eğilimli oluyoruz. Tez çözümler mantıklı ve rahatlatıcıdır. Ama bu çözümler, acıktığımızda hemen yanı başımızdaki yiyeceği yemek gibidir. Bazen yemeği planlamak için bedelini ödememiz gerekir.

Neden daha ağırdan almak ve problemi sorgulamak için bu kadar isteksiziz? Dışarıdan bakıldığında, işi yavaşlatmanın otoriteyi sarsabileceği veya bir zayıflık işareti olarak görüldüğü düşünülür.

Yine de, yeni bir problem karşımıza çıktığı zaman, durup incelemeyen devam etmek son derece tehlikelidir. Yaratıcılığımızı ciddi bir şekilde sınırlandırıyoruz ve nihayetinde düzgünce özümsememiş bir süreç, çözümlerimizin kapsamını oluşturuyor.

40 yıl boyunca yaratıcılık üzerine çalışan psikologlar Jacob W. Getzels ve Mihaly Csikszentmihalyi, kendi endüstrilerinde en üst kademedeki olan kişilerin iyi bir problem belirleyerek tüm enerjilerini bu noktaya odaklamayı keşfettiler.

Öyleyse çözüm bulmayı bir sonraki çalışmanızda nasıl uygulayacaksınız?

Bir, geri adım atın ve araştırma neticesinde edindiğiniz bilgileri inceleyin Mobil banka uygulaması *brief*’i örneğine geri dönecek olursak, sezgilerimizi problemi inceleme aşamasına nasıl getirebiliriz? “Gerçek” sorunu bulmak için hangi adımlar atılmalıdır?

Bir problemle karşı karşıya geldiğimde geri adım atıp onu parçalara bölmekle başlamayı seviyorum. Probleme tersinden bakıp, başlangıçtaki problemin anlaşılabilir noktalarını ve anormalliklerini görerek problemin doğasını anlamaya başlıyorum.

Problemi keşfetmenin bazı yolları da şunlardır:

- Problemin temelinde yatan varsayımlara meydan okumak (kendininkini de katarak.) Hedef kitlenin ihtiyaçlarını daha detaylı anlamak.
- Genel görünümü nasıldır? Problemin yarattığı geniş etkileri sızmek.
- Etrafındaki farklı kişilerin problemi nasıl algıladıklarını anlamak.
- Eğer varsa, problemle ilgili daha önce denenmiş şeyleri öğrenmek.
- Daha önce sorulmuş soruları sorgulamak.

“Çok zeki değilim,
sadece problemlerin
üzerinde daha fazla
düşünüyorum.”

– Albert Einstein

Instagram’ın kurucu ortağı Kevin Systrom, Stanford’da verdiği derste bu süreçle ilgili harika bir inceleme yaptı.

Instagram kurulduğu zamanlarda, o ve diğer kurucu ortakları oturup o zamanın mobil fotoğraf uygulamalarıyla ilgili BÜTÜN problemleri yazdılar. Mobil fotoğrafçılıkla ilgili listenin en başında yer alan problemler, fotoğrafların soluk çıkması ile yüklenme ve paylaşma sürelerinin uzunluğuydu. Bu odakla, fotoğrafın gidişatını sonsuza dek değiştiren bir uygulama tasarladılar.

Bunu mobil bankacılık uygulaması senaryomuza uyarlayacak olursak takımın, ilgili şirketin müşteri memnuniyeti sorunlarının çözümünde ne dendiğine bakmak gerekir. Takımın her bir üyesi bankanın dijital araçlarını kullanmaya çalışır ve gözlemlerini not eder.

Mantıksal çözümler, azalan müşteri memnuniyetinin iç yüzünü anlamaya öncülük eder. Müşteriler zamanlarının ne kadarını şubede geçiriyor? Kaç tane müşteri her ay ve son 12 ayda ATM kullanıyor? Müşterilerin birikimlerine karşı borçları nasıl ücretlendiriliyor?

İki, daha fazla soru sorun

Bilgi keşfi görevi için takımını sorguya çektikten sonra sıra beyin fırtınası yapmaya gelir. Genellikle beyin fırtınası yapmak çok miktarda çözümü geliştirmeye yarar ama siz bunun tam tersini yani, beyin fırtınası yaparken soru sormayı denediniz mi? Çözüm yerine soru üretmek, henüz mükemmel çözümü bulmak gerekli değilse, daha özgür ve yaratıcı düşünmemizi sağlar.

The Right Question Institute (Doğru Soru Enstitüsü) tarafından geliştirilen SBT (Soru Biçimlendirme Tekniği), (Waren Berger’in mükemmel kitabında gösterildiği gibi) yüksek kaliteli sorular geliştirmek için bizlere kolay bir taslak sunuyor.

1. Bir oturum lideri görevlendirilir.
2. Oturum lideri soru sorulacak konuyu belirler. (Örneğin, “Mobil Fotoğrafçılığın Geleceği”)
3. Takım 10 dakika boyunca olabildiğince fazla soru üretir. (Sorular, bu üç soru kalıbıyla başlayabilir: “Ne engelliyor...”, “Ne durduruyor...” veya “Neden...”)
4. Takım, diğer 10 dakika içinde birbirleriyle eşleşerek sorularını paylaşır ve geliştirir.
5. Eşler, son 5 dakika soruları öncelik sırasına göre belirleyerek takıma sunar.
6. Takım, keşfetmek üzere üç tane favori seçer.

Takımınızın soru sayısını 3’e indirebilmesi için 50 soruyu kolaylıkla geliştirebilmesi gerekir. “Banka müşterisinin memnuniyetinin ve tecrübesinin geleceği” adlı beyin fırtınası

oturumumuzda şu sorular sorulabilir:

- Bankamızı dijital öncelikli hale getirmek için bir uygulamanın ötesinde nelere ihtiyaç vardır?
- Mevcut kurallara karşı gelen ve müşterilerin temel ihtiyaçlarına cevap veren yeni teklifler nelerdir?
- Bankamızın gelecekteki gelir kaynağı nelerdir? (Örneğin, insanların ATM’lerimizi ziyaret etmelerine gerek kalmadan, nakit taşımacılığı yapabilir miyiz?)

Üç, problemi tanımlayın ve çözmeye başlayın

Şimdi sizi düşünmeye sevk eden ve takımınızı ve eşlerinizi heyecanlandırması gereken üç tane sorunuz var. Sorular; deneyimlemeyi, daha fazla okumayı, araştırmayı ve tartışmayı sürdürmek için kullanılabilir.

Üstelik, bu sorulardan elde edilen bilgiler sizi problemin son durumuna götürmelidir. Durum raporu, sizin ve takımınız tarafından ele alınması gereken sorunun az ve öz açıklamasıdır.

Durum değerlendirme formu:

1. **Görüş** – Problemi çözersek dünya nasıl görünür?
2. **Durum Raporu** – Belirli sorunları ele alarak problemi nasıl açıklayacaksınız?
3. **Yöntem** – Problemi nasıl çözeceksiniz?

Instagram örneği:

1. **Görüş** – Tüm kullanıcılarımızın, harika görünen fotoğraflarını sorunsuz şekilde uygulamamıza yüklemelerini istiyoruz. Böylelikle, dikkat

dağıtıcı unsurlar olmadan fotoğraflara yorum yapabilirler ve onları paylaşabilirler.

2. **Durum Raporu** – Günümüzde pek çok uygulama kötü kalitede fotoğraflar çekiyor. Fotoğrafın yüklenmesi veya fotoğrafı mesaj olarak göndermek çok uzun sürüyor, bu yüzden fotoğrafı arkadaşlarımızla ve ailemizle paylaşmak zor hale geliyor.

3. **Yöntem** – İnsan odaklı tasarım sürecinde kullanıcılarımızın son ihtiyaçlarını keşfedeceğiz. Yalın metodoloji, ürünümüzü sürekli geliştirmemize yardımcı olacak.

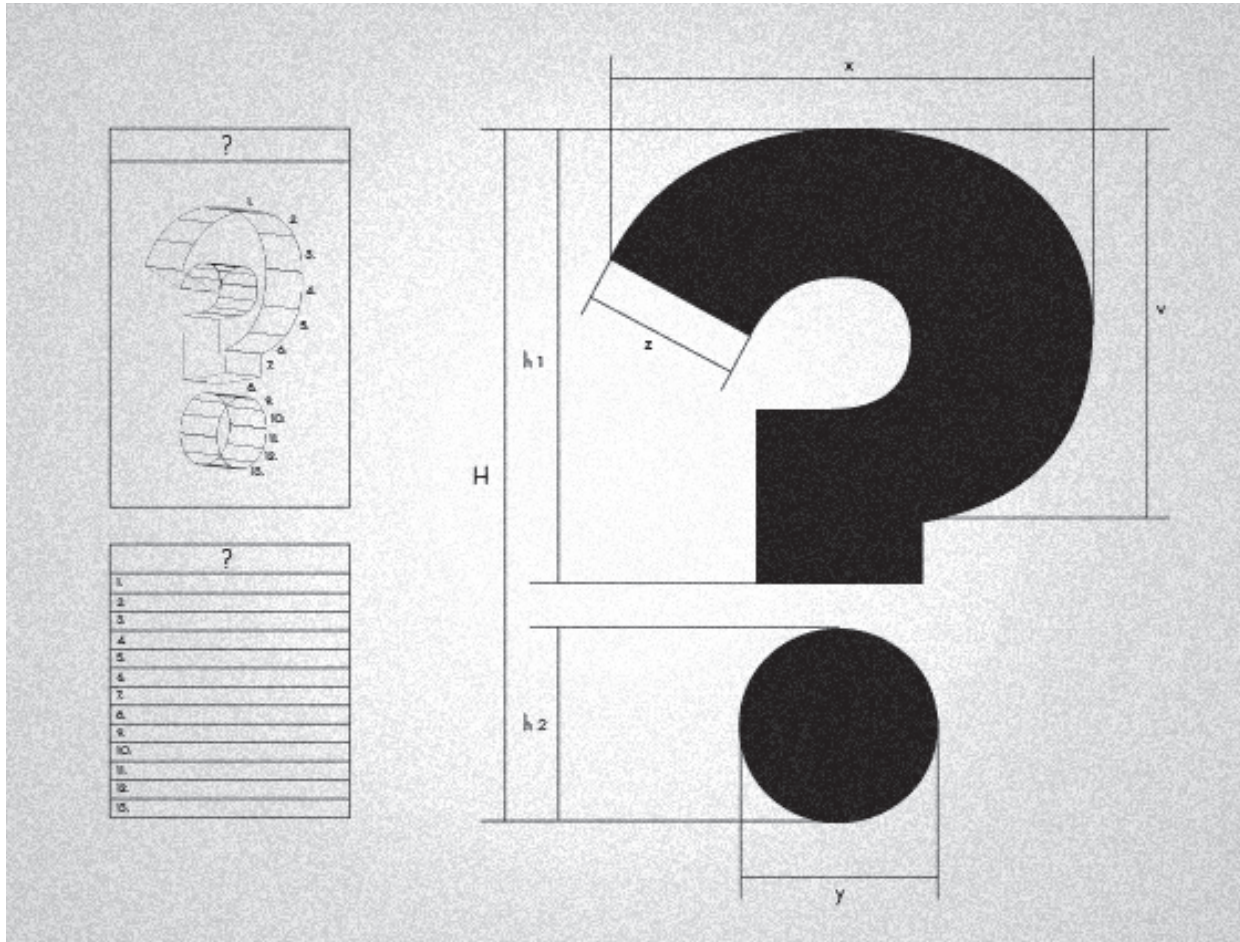
Bir perakende satış websitesi için görüş bildirimimiz şu şekilde olabilir:

1. **Görüş** – En önemli müşterilerimizin memnuniyetini sürdürmek ve bağlılığı arttırmak için bir takım dijital araçlara gereksinimimiz var.
2. **Durum Raporu** – Gereğinden az dijital araçlara sahip olmamız, bizi diğer bankaların ve girişimcilerin gerisinde bıraktı. Özellikle servislerimizin insanların daha çok kullandığı ve beklediği cihazlara uyum sağlamalı ve dijital odaklı olmalı.
3. **Yöntem** – Yüksek harcama yapan müşterilerle iletişimi geri kazanmak için en etkili yolları keşfedip yeniden canlandıracağız. Müşteri deneyimini kolaylaştırmak için tasarım uzmanlığımızın kullanıcı araştırmamızla gelişmesini sağlayacağız.

Soru sormaya devam edin ve meraklı olun

Problem çözmek herhangi bir endüstride yaratıcılık için vazgeçilmez bir yetenektir. Bu süreç, başkalarının görmezden geldiği pek çok kapıyı açar.

Bugünün değişen dünyasında problemi bulma arayışı; durmak bilmeyen merak, fark edilmeyeni görme yeteneği ve soru sorma isteği sayesinde başarılı olur. ●



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkmen

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

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