

Yazılar:

G R A F İ K E R L E R M E S L E K K U R U L U Ş U
Gazeteciler Sitesi, Hikaye Sokak 7/1, Esentepe 80300, İstanbul Tel. 172 57 91

Duffy Grafik Tasarım Grubu

Hazır bir müşteri listesi bir reklam ajansından işe başlayan Duffy Grafik Tasarım Grubu bugün kendi dalında başarıyla ilerliyor. Ulusal bir ün kazanan ve seçici bir gelişmeye inanan Joe Duffy iş ve tasarım ve sanatı felsefesini bizlerle şöyle paylaşıyor:

Linda Lehrer
How, Kasım Aralık 1987

İnsanların işe yetişme telaşı içinde olduğu sabah saatlerinde Minneapolis'in şehir merkezinin sokakları adeta terkedilmiş gibidir. Büyük şehrin karmaşa ve enerjisi doğal olarak oradadır ama hiç bir zaman göze çarpmaz. Daha çok fütürist bir film setini andıran asma yollar, şehrin üzerinden ofis binaları ve büyük mağazaları birbirine bağlar. Bu asma yollarda Minneapolis halkı, adı kötüye çıkmış Minneapolis kışlarının acımasız soğuk ve karından korunabilir. Şehrin Parlak ve modern yapılarından **Bina 701**'in asma yol seviyesinde aynı ölçüde modern ancak oldukça eski tarz ve yalın bir felsefeye sahip olan Duffy Grafik Tasarım Grubunun atölyesi bulunmaktadır. Bu başarılı grafik sanatçıları, en az ödün vermeyi gerektiren ve heyecan verici proje ve müşterilerin yer aldığı açık ve samimi bir ortamda yaratıcı yapıtlarının doruğuna erişirler. Aslında bir çok insanın ağzında olup ancak sadece bir kaç kişinin başarabildiği ideal çalışma koşullarını Joe Duffy uygulamaya koyabilmiştir. Hem de düşüncelerini doğrulayan sonuçlara ulaşarak. Geçen yıl (1986) **Duffy Grafik Tasarım Grubu** ülkedeki ödüllerin en çoğunu kazanan grup olmuş ve ülkenin başlıca Grafik Sanatı yıllıklarında rakiplerinden çok daha fazla eser sergileyebilme başarısını sağlamıştır. Şirket için bu oldukça şaşırtıcı sonuçlar 1984'den bu yana alınmaya başlanmıştır. Duffy Grubunun kazandığı

başarının öğeleri arasında aynı ölçüde başarılı olan bir Reklam ajansı (Fallon McElligott) ile ortaklığı da yer almaktadır. Bu ajansın önde gelen müşterileri arasında Ralph Lauren, Lee Jeans, US West gibi, başarılı grafik tasarımın değerini ve ürünlerinin satışında yaratabileceği hassas farkı bilenler bulunmaktadır. Başarının diğer bir ögesi ise tasarımcı kadro ile eşit sayıda destekleyici kadro çalıştırmak gibi grafik tasarım sanatında işbirliği içeren bir yaklaşımın benimsenmesidir; ve tabii ki bir de Joe Duffy vardır.

Şirketin Geçmişi

38 yaşında bir Minnesota'lı olan Duffy, Minneapolis School of Arts'da (bugün Minneapolis College of Art and Design) iki yıl resim okuduktan sonra Minnesota Üniversitesine geçmiştir. Üniversite'den sonraki ilk işi büyük bir imalat şirketinde teknik ressamlıktır. "Gerçekten müthişti" der Duffy o günler için, "çünkü bana okulda öğretilmeyen becerileri verdi. Okulda nasıl çizileceğini öğrendim, yani artistik yansıtmayı. Ancak bu benim tasarımcı olarak gelişmeme tam bir engeldi. Benim ise baskı prodüksiyonu, mekanik ve teknik konularda bilgi sahibi olmaya gereksinimim vardı." Bir teknik ressam olarak işimin bir bölümünü motor, somun, civata, jeneratör gibi araçların açık modellerini çizmek oluşturuyordu. Bu bana ayrıntıya inmeyi ve uygun perspektif tasarımlar yapmayı öğretti". Duffy, ayrıca baskı sanatının bazı gerekli temellerini ve bir ofset film kamerasının nasıl çalıştırılacağını da böylece öğrendi ve giderek grafik tasarıma karşı heyecan verici bir ilgi duymaya başladı.

"Okuldayken idealim ressam olmak, üniversitede resim dersleri vermektir. Sonra evlendim ve birdenbire bu işte pek para olmadığını anladım. Böylece ticari amaçlı sanata yöneldim". Duffy'nin asıl hoşuna giden grafik sanatının, ticari amaçlı sanatla güzelsanatı kendisine cazip gelen bir şekilde bir araya getirdiğini keşfetmesi oldu.

1977 yılında, üç arkadaşı ile bir araya gelerek "Artworx" adı altında bir grafik tasarım atölyesi açtı. "Aslında bir şirket kurmaktan çok, ortak bir alanın paylaşılmasına benziyordu" der bu deneyimi için,

ve şöyle anımsar, "daha ziyade reklam ajansları için yaratıcı iş yapmaya çalışan ve bazı tasarımlar üzerinde birlikte çalışan dört bağımsız arkadaş gibiydik." Duffy'nin reklamcılıkla giderek artan ilişkileri bir süre sonra onun Minneapolis reklam ajansına sanat yönetmeni olmasıyla sonuçlandı. Üç yıl sonra diğer üç ortakla birlikte kendi ajansını açtı. "DBK&0."

Bir anlamda, Duffy'nin reklamcılık alanındaki deneyimleri Duffy Grafik Tasarım Grubunun temellerini oluşturdu.

"Reklamcılığın politikası beni usandırdı. Bu alanda daha çok disiplin ve kademe söz konusu; araştırma, mecra v.s. gibi. Ayrıca, hizipler sürekli çarpışıyorlar". Ortamı yıldırıcı ve yaratıcılığa katkıda bulunmaktan çok uzak bulunan Duffy, bir kaç yıl sonra kendi şirketini kurmak doğrultusunda ciddi ciddi planlar kurmaya başladı; ama bu kez tasarım alanında.

İdeal ortaklık

Joe Duffy tam bir tasarım atölyesi açma kararı alacağı sırada, üç yıl önce Minneapolis'te bir reklam ajansı kurmuş olan arkadaşlarından, Tom McElligott ve Pat Fallon'dan bir telefon alır. Bu iki eski arkadaş, müşterilerine grafik tasarım alanında hizmet verebilecek bir sanat atölyesinin olanaklarını araştırmakta olduklarını söylerler. Çevredeki iş kalitesinden hoşnut olmadıklarını ve gerek reklamcılık gerekse tasarım gibi her iki konuya karşı da duyarlı olan biriyle çalışmak istediklerini dile getirirler. Bir reklam ajansı ile sanat atölyesinin birlikte çalışarak müşterilere komple bir paket sunması düşünce olarak ideal olmakla birlikte, uygulamada genelde başarısız kalmıştır. Duffy'ye göre bu birleşmeye sık sık başvurulmuş ancak sorunlarla

karşılaşılmıştır. "Bir reklam ajansı ile sanat atölyesi, gerek iş olarak gerekse yaratıcılık kavramında birbirlerinden çok farklıdır; stratejinin geliştirilme hızı ve yöntemi açısından. Bir çok reklam ajansı sanat yönetmenlerinin reklamcılık kadar grafik tasarımı da iyi yaptıklarına inanılır; aslında hiç de böyle değildir.

Ancak Fallon McElligott bildiğiniz sıradan bir reklam ajansı değildir.

Onlar, bir çok reklam ajansının sadece kendi coğrafik sınırları içinde müşteri arama biçiminde nitelenebilecek geleneksel yaklaşımlarını kırmak için çıkmışlardı yola. Duffy, bugün Fallon McElligott'un müşterilerinin %95'inin Minneapolis bölgesinin dışından olduğunu açıklamakta. Kararlı yaklaşımları sonuçlarını vermiş durumda. Fallon McElligott'un meslekte olduğu altı yıl içinde, ajans ABD'de ileri gelen şirket ve müşterilerin dikkatlerini üzerine çekmeyi başarabilmiş. Bu alandaki iş hacimleri 130 milyon dolar civarında.

Fallon McElligott'un reklamcılığa olan yaklaşımının, iyi grafik tasarıma olan saygısının ve en önemlisi politika ve uzlaşmaya karşı olan sabırsızlığının kendisini yansıttığını bilen Joe Duffy onlara katılmaya karar verir. Böylece Duffy Tasarım Grubu, Joe Duffy, Fallon McElligott ve reklam ajansının diğer iki ortağı Irv Fish ve Fred Senn ortaklığı ile kurulur. Bu yılın başlarında Duffy Grubunun kıdemli grafik tasarımcılarından olan Chuck Anderson, altıncı ortak olarak aralarına katılır. Duffy bir ortak daha almaları gereğine inanmamışsa da, Chuck Anderson öylesine çarpıcı işler yapmış ve başarılarına öylesine katkıda bulunmuştur ki, Duffy bu kararın çok doğru olduğu sonucuna varmıştır. Bu aşamada Duffy'nin başka ortakların katılmayacağı konusunda artık tereddütü yoktur. Ortaklığa rağmen, Duffy tasarım

En üst: grafik tasarım yönetmeni Chuck Anderson. Orta sıra, soldan sağa: atölye yönetmeni ve baskı üretim sorumlusu Debbie Yon, grafik tasarımcısı Sharon Werner, yardımcı grafiker Sara Ledgard ve Hailey Johnson, sekreter Frankie D'Aigle, prodüksiyon tasarımcısı Lynn Schulte. Alt sıra, soldan sağa: tasarım yönetmeni Joe Duffy, müşteri temsilcisi Nancy Lindstorm, metin yazarı Chuck Carlson.





Atölyenin girişi. Kapının üstündeki logo arkadan aydınlatılıyor. Aynı logo kartvizitlerinde kesilerek kullanılmış.

atölyesi ve reklam ajansının ayrı iki şirket olarak çalıştığını anlamakta geç kalmaz. Duffy Grafik Tasarım Grubu ve Fallon McElligott müşterilerine ayrı fatura çıkarıp kazandıklarını kendileri alırlar. Duffy ayrıca, kendi müşterilerine sahip ve oturmuş bir şirketle iş yapmanın sağladığı yararları değinir. “Reklam ajansını başlattığımda bu konudaki bütün varlığımı işi gerçekleştirmek için ortaya koydum... bu oldukça zordu. Fallon McElligott gibileriyle ortaklığa girdiğim için borç almama gerek yoktu. Duffy Grafik Tasarım Grubu işe, Joe Duffy ve Fallon McElligott bünyesindeki şirketlerden birindeki bir yazarla başladı. Para kazanmaya başlayınca, kendilerine ait bir yere taşındılar. Kazançları arttıkça kadrolarını genişlettiler. “Benim endişelerim planlı ve kontrollü büyümede”, demekte Duffy. “Biz ekonomik ilerliyoruz. Mutlak birine ihtiyacım olmadan işe almıyorum. Ben Duffy Tasarım Grubunu başlattığımda, orada beni bekleyen iş vardı. Fallon McElligott bir çok müşteriye sahipti-US West, AMF, First Tennessee Banks gibi en üstün grafik tasarım çalışmalarına gereksinim duyan müşteriler. İş, geliri getirdi ve o da kirayı ödedi.” İşin başında sadece Fallon McElligott’un müşterileriyle çalışırken Duffy bugünkü müşterilerinin ancak %25’inin ajans müşterileri arasından olduğunu söylemekte. “Adımız duyuldukça, ajans dışı işler gelmeye başladı, ki bu zaten daha önceden öngörülen bir şeydi. Gerek kendisi gerekse ortakları “reklamcılıktaki en iyi müşterilerin, en iyi tasarım müşterisi olması gerekmediğini çok önceden saptamışlardı. Bağımsız iki şirket olmalarına ve çoğunlukla başka müşterilere hizmet vermekle birlikte bu iki grup arasında sonsuz yakın ilişkiler bulunmakta. Fallon McElligott Duffy Grubunu barındırmakta olan Bina 701’in 15, 16 ve 17’inci

katlarını işgal etmekte. Her iki kuruluşun elemanları bugün Duffy stüdyolarında bir araya gelerek “pancake” yemek ve iş arkadaşlarını Duluth’daki Anneanne Maratonunda koşturmakta. Bir dostluk ortamı paylaşımlarının yanısıra, Duffy Grubu, daha büyük bir şirket olan (yaklaşık 120 kişilik bir kadro) Fallon McElligott’un kurmuş olduğu muhasebe ve telefon sistemi grup sağlığı ve sigorta planlaması, avukatlık hizmetleri, kâr paylaşma sistemleri gibi kurulu düzeninden de yararlanmakta. “Zamanı ödüyoruz”, diyor, Duffy. Bizim işimizde onların kadrolarının harcadığı her anın karşılığını ödüyoruz”. Duffy Grubu, ajansın ayrıca siyahbeyaz ve renkli Ofset Film araçlarından da yararlanabilmekte. “Bu hizmetleri dışarıdan alabileceğimizden çok daha düşük fiyatlara alabiliyoruz onlardan.” Fallon McElligott, müşterilerinin tasarım işlerine gereksinimi olduğu zaman hala onları Duffy’ye gönderir. “İsrar etmezler; sadece dikkate alınacak bir kaynak olarak bizle görüşmeyi önerirler. Ve böylece müşteri her iki şirket ile de çalışmaya karar verirse, onlara bunun bir paket anlaşma olmadığını anlatırız.” Örneğin, Brooks Athletic Shoes, Duffy Grubunun tamamlamakta olduğu bir tasarım projesi olarak kendilerine Fallon McElligott tarafından tanıtılmış. “Biz kadın atletik ayakkabıları için kimlik ve ambalajlama çalışması yaptık; şimdi Fallon McElligott bu çalışmayı bir reklam kampanyasına dönüştürmek üzere. Ancak müşteri ile yine de ayrı ayrı çalışmakta ve harcadıkları zaman ve masraflar için ayrı fatura çıkarmaktalar..”

Grafik Tasarımında Yoğunlaşma Duffy, Brooks Athletic Shoes projesinin atölyesinin en iyi yaptığı tasarım türü örneklerinden biri olduğuna inanmakta; temel bir grafik tasarıma karar verip bunun bir çok biçimde uygulamasını göstermek. Duffy Grubunun bulduğu logo koşan bir silüetin soyut çizgilerini gösteriyor. Bu silüet ayakkabılarda, kutularda (kendileri tarafından tasarlanmıştır), kimlik rozetlerinde, ürün broşürlerinde, T-sirtlerde ve posterlerde tasarımcının seçtiği renklerde yer alıyor. Duffy, projenin diğer önemli bir yanının stüdyodaki herkesin katılımını sağlaması olduğunu söylüyor. “Bizim grafik tasarımılarımız bir ortak çalışma ürünüdür; herkesin düşünce ve yaklaşımlarının bir bütünü.” Duffy’nin “herkes” derken bahsettiği beş grafik tasarımcısı (Duffy, Chuck Anderson, Sharon Werner ve iki yardımcı tasarımcı olan Sarah Ledgard ve Halley Johnson) ve beş kişilik destekleyici

kadrodur. Duffy’ye göre grafik tasarımcı ve destekleyici kadro arasındaki eşit dağılım bir çok stüdyodan farklı bir yapı tarzıdır. Ancak grafik sanatçısının, grafik tasarıma kendisini vermesi gereğine inanan Duffy’ye göre bu organizasyon tarzı iyi iş üretimi için kritik de olabilmekte. Bir muhasebe yetkilisi olan Nancy Lindstrom, ilk müşteri temasını, yeni iş ilişkilerini ve halkla ilişkileri yönetmekte.... Kadroda, ayrıca zamanının tümünü bu işe harcayan bir metin yazarı, Chuck Carlson da bulunmakta. Bir çok grafik tasarım atölyesi için ender rastlanan bir durum olmakla birlikte, “gözü olduğu kadar zihni de etkileyen bir grafik sanatı” mottosuna inanan bir şirket için bu yapılaşma oldukça doğal. Duffy, bir çok grafik tasarımcısının metni ikincil bir unsur olarak gördüklerini ve genelde müşteri tarafından temin edildiğini veya bağımsız bir metin yazarının proje için görevlendirildiğini söylemekte. “Metin bizim yapmakta olduğumuz her şeyin kritik bir bölümünü oluşturur. Metin yazarı her projede, kavramın geliştirilmesinde ve kurulacak iletişimin sözlü anlatıma dayanan bölümü üzerinde grafik tasarımcısı ile birlikte çalışır. Biz gerçekten grafiğin bu unsurdan gurur duymaktayız. Bir çok grafik tasarımcısı metni boşluğu doldurmak gibi değişik bir tasarım unsuru olarak algılamaktadır.” Kadroda bulunan diğer bir eleman, üretim sanatçısı olan ve mekanik işleri idare edip resimleme işlerini (Duffy grubu resimlemeleri tümüyle kendi hazırlar) tamamlayan Lynn Schulte’dir. Lynn Schulte aynı zamanda harf dizme, elle harfleme konularında da özel çalışma yapmaktadır. İdeal olarak resimleme için ayrı bir ücret almaktadırlar. Ancak, posterlerde olduğu gibi bazı zamanlar resimleme grafik tasarım bütününe bir parçasını oluşturur. O zaman tüm grafik çalışmasının bir parçası olarak ücretlendirilir. Broşürde resimleme ayrı bir bölüm oluşturur ve böylece ayrı olarak faturalandırma kolaylaşır. Çoğu

zaman işin üzerinde çalışan grafik sanatçısı kendi resimlemesini yapar. Ancak müşteri resimlemenin, ücretin ne kadarını oluşturduğunu bilmek istediğinde Duffy, bu hesaplamayı yapar. Atölye yönetmeni Debbie Yon, aynı zamanda baskı üretim yönetmenidir. Atölyedeki trafiği ayarlar, malzeme temin edenlerle koordinasyonu kurar. Nihayet, sekreter/resepsiyonist görevini üstlenen Frankie D’Aigle ile kadro tamamlanır. Grafik yapım konusunda benimsenen bu işbirliği içindeki yaklaşım, kadroyu atölyenin kuruluş yapısı içinde çok önemli bir unsur haline getirir. Bu nedenle Duffy, daimi bir pozisyon önermeden önce grafik yapımcılarını çok iyi tanımak için onları üç aylık bir deneme süresi şartıyla işe alır. Kadrodaki üç grafik sanatçısı henüz okuldayken bu deneme süresini geçirmişlerdir. İşe alırken Duffy “mümkün olan en iyi tavır, kişilik ve yapıt portföyü yönünden onları değerlendirdiğini” söyler. Eğer gruba uygun bulunurlarsa atölyedeki her projede görev alırlar ve ücretleri ödenir. Üç bellibaşlı grafik uzmanı, Duffy, Chuck Anderson veya Sharon Werner, proje yönetimini üstlenirken diğer ikisi girdi sağlarlar. Bunun anlamı resimlemeyi gerçekleştirmek veya renk kararı almak olabilir. “Böylece”, der Duffy, “hiç kimse tüm kararları almak durumunda bırakılmaz. Ben ve Chuck için diğerlerinin ne düşündüklerini 5 veya 6 kez sormak pek de olağanüstü bir durum sayılmaz”. Atölyenin, köşeli büyük ve açık alandan oluşan ve Duffy Grubunun grafik anlayışını simgeleyen renk ve şekillerle dolu fiziki görünümü bu işbirliği ortamına katkıda bulunan unsurlardan bir diğerini oluşturur. Kapalı tek oda, çalışanlar arasında ve müşterilerle yapılan toplantılar için kullanılan konferans odasıdır. Pazartesi günleri, kadro elemanları bir araya gelerek bir durum toplantısı yaparlar ve eldeki işleri

Atölyenin ana çalışma alanı. Sağdaki iş First Bank için yapılmış bir çalışma.



gözden geçirirler. Her eleman, belirli bir işe harcanan zamanı izlemekle sorumludur. Atölye yönetmenine zaman cetvelleri dağıtılır. Atölye yönetmeni bilgileri bir Macintosh bilgisayara aktarır ve bir saat ve iş cetveli elde eder. Böylece herkese, kendi bütçesinin neresinde olduğunu ve hedeflenen tarihten önce daha neler yapması gerektiğini bildirir. “Böylece başımızın belada olup olmadığını anlarız”, diyor Duffy ve aynı zamanda bu sisteme rağmen bazı projelerde bütçenin üzerine çıkabildiklerini söylüyor. Duffy, bütçeyi itiraf etmesi gerekenden daha sık gözden geçirdiğini söylüyor. Ancak, iş deneyimleri arttıkça bunun seyrekleşmeye başladığını da söylüyor. Duffy bir projeye ilk baktığında müşteriye kabaca bir maliyet rakamı veya götürü bir tutar tahmini yapıyor. Sonra müşteriye benzer projeler gösterebiliyor ve onların maliyetleri hakkında bir fikir veriyor. “Bütçenin üzerinden geçme alışkanlığımızın, kötü planlamadan ziyade sanat heyecanı olduğunu söyleyebilirim; gözden geçirme sırasında çoğu zaman daha iyi bir fikir gelebiliyor aklımıza. Önceliğimiz mükemmel bir iş çıkarmak. Kâr ondan sonra geliyor. Bu bizim işimizin bünyesinde var. Böyle olunca da bazen bütçenin üzerine çıkabiliyorsunuz.” Bir çok bakımdan Duffy için alt çizgiyi, iyi bir grafik ürünü isteyen ve buna ulaşmanın ne demek olduğunu bilen müşterileri oluşturuyor. Buna yaratıcılık sürecinin neresinde katılacağını, daha da önemlisi işleri ne zaman grafik yapımına bırakacağını bilmek de dahil. Duffy, yeni müşteriler aramak amacıyla çaba harcamak gereğinde olmadığı için talihli olduğunda itiraf ediyor. “İşlerimiz erken bir aşamada tanındı,” diye açıklıyor. Bazı projeler kamu hizmeti veya kuruluşları için yapılmış gerek yerel gerekse ulusal düzeyde ve indirilmiş fiyatlarla. “Bunu yaparken haklı olduğumuzu hissettik,” diyor Duffy “çünkü bize prestij kazandırdı”. Posterler dışarı açılmak için kolay ve etkileyici bir araçtı. “Ayrıca, biz bu işte başarılıyız.” Projenin kazancı ne olursa olsun Duffy için önemli olan kaliteli bir şeyler üretebilmek. “**Grafik yapımçıları ve reklam ajansları için güçlerini gösterebildikleri gerçek an, ücret ödemeyen biri için bir şeyler yaptıkları andır.** Ücretine bakmaksızın, gurur duyacağımız bir şey yapılabileceğine inanmadıkça bir işe girmeyiz.” Duffy, çalışacağı müşteriler konusunda seçici olduğunu rahatça söylüyor. Tüm yeni şirketler gibi Duffy Grubu da başında bazı hatalardan payını almış tabi. “Başında almamamız gereken bazı küçük projeler aldık ve süttün

dilimiz yandı. Böylece daha dikkatli olmayı öğrendik.” Doğru tavır olduğu kadar gerekli bütçenin de mevcut olduğundan emin olmanın zorunlu olduğuna işaret ediyor. “Bu arada ödeme sorunlarının yalnız küçük şirketlere özgü olmadığını ve bazı büyük şirketlerin de ödeme konusunda yavaş davranabildiklerini öğrendik. Bu bir tesadüf değil, şirket politikası. Bu insanlarla sadece bir kez çalışıyoruz.” Müşterinin Duffy Grubu ile ilk temasını muhasebe yetkilisi yürütüyor. Duffy’e göre, herhangi bir çalışma veya öneri yapılmadan önce bu müşteriye “en yakın gerçekleri” ortaya çıkaran sorular soruluyor. “Bazen müşterinin bütçesi hazır olmuyor, bazen proje bize uygun olmuyor ya da insanlar yaptığımız iş konusunda yanlış bir fikre saplanmış oluyor.” Müşteri gelecek vaadettiği takdirde, muhasebe yetkilisi ihtiyaçları konusunda onlarla konuşuyor ve Duffy Grafik Tasarım Grubunun proje örneklerini sunuyor. Müşterinin “uygun” olduğu kanısına varılırsa, müşteriden, istedikleri işin türüne göre hazırlanmış bir anketi doldurmaları isteniyor. Örneğin kurumsal kimlik çalışması isteyen bir şirkete, iş faaliyetleri, rekabet ve şirket felsefesinin yanı sıra, bütçeleri ve zaman cetvelleri hakkında da soru soruluyor. Bu aşamada, grafik yapımıcısı ve metin yazarı devreye giriyor ve müşterinin tam ne istediğini öğreniyorlar. Öneriyi sunuyorlar. Bunlar dışında müşteriyle temas asgari düzeyde tutuluyor. “İlk zamanlarda muhasebe yetkilimiz yoktu, ve bu işi grafik yapımıcısı ile metin yazarı yürütüyordu.” Ama sonradan tasarım ve metin için çok az zaman kaldığını keşfettiler. Tabi onlar da müşteriyle teması yürütüyorlar ama uygulamaya ait sorular muhasebe yetkilisi tarafından yönetiliyor. İşte bu başlangıç aşamasında Duffy ile müşteri, müşterinin projedeki katılımının ölçüsü üzerinde bir anlaşmaya varıyorlar. “Müşterinin rolünü baştan saptamakla bir çok şirketten daha iyi olduğumuzu hissediyoruz. Onlara, hedefler aşamasında faal katılımlarını beklediğimizi söylüyoruz. Hedefleri kağıda dökmek ve onaylamak konusunda onlarla ortak gibi çalışıyoruz. Ancak onlara bu aşamanın sonunda, yani bir kez biz işin yaratıcılık sürecini başlatır başlatmaz faal katılımlarının sona erdiğini de bildiriyoruz.” Strateji üzerinde anlaşmaya varılır varılmaz, küçük bir taslak, bir ana hat veya tezden oluşan kavram kendilerine sunuluyor. Bu aşamadaki anlaşmazlıklar hallediliyor, ama, müşteri “haklı nedenlerle” itiraz ederse, “yanlış nedenlerle” itiraz ettiklerinde, yani Duffy’nin iyi yapmadıklarına veya en iyisini yaparken engel



Duffy Grafik Tasarım Grubu'nun çalışmalarından örnekler.

çıkacağına inandığı bir grafik yapımı istediklerinde proje durduruluyor. Eğer herhangi bir nedenle kavram ortaya çıktıktan ve önerildikten sonra iş reddedilirse müşteriye o aşamaya kadar harcanan zamanın faturası gönderiliyor. Ancak bu duruma pek sık rastlanmıyor, çünkü müşteriler genelde Duffy Grafik Tasarım Grubunu kendilerine özgü grafik yapım anlayışları için seçiyorlar. “Bundan önce, üretime giren projeleri durdurduğumuz oldu”, diye itiraf ediyor Duffy. Bütçe ancak kavram onaylandıktan sonra ele alınıyor. Kavram kabul edildikten sonra müşterilere aylık faturalar gönderiliyor. Müşteriler genel bir bütçeyi kabul ediyorlar. Bu bütçe proje için harcanan zaman, cepten yapılan masraflar, baskı ve fotoğraf harcamalarını içeriyor. Proje üzerinde atölyede çalışan her eleman için saat ücreti istenirken, Duffy asıl uymaları gerekenin genel bütçe olduğunu söylüyor. “Müşteri, X sayıdaki çalışma saatlerini bütçe açısından kabul eder. Eğer projede bu sayının iki katına çıkarsak maliyeti bizim cebimizden çıkar.” Bütçenin revize edilmesi amacıyla müşteriye gidildiğinde “oldukça iyi bir nedeni vardır, örneğin yapılan değişikliğin ürünü geliştirmesi gibi.” Ancak, istediği ekstra çalışmanın işi gerçekleştirmeyeceği veya bozmayacağı konusunda da müşteriyi mutlaka haberdar ediyor. Duffy’nin favori projeleri atölyeye geldikten sonra 4-6 hafta içerisinde tamamlanıp gönderilenler. “Genelde, en ilginç olanları bunlar; öylesine çok yönlüdürler ki, iş hep tazeliğini korur.” En az sevdiği iş, bugün elinde olan ve bir daha yapmayacakları faaliyet raporları.

Ellerindeki rapor Denver’de kurulu bir telekomünikasyon şirketi olan US West için ve 1.5 milyon basılacak. Duffy, sahip oldukları organizasyon yapısı nedeniyle **faaliyet raporlarının onları en yaratıcı yapımlara özendirmediğine inanmakta.** Yıllık raporlar bir çok insan için çok kişisel ve öylesine duygusal bir konu ki. “Ayrıca fazla politik yönler içeriyor.” Duffy’nin hoşlanmadığı diğer bir faaliyet de müşteri eğlendirmek. Müşteri, kavram hazırlandığında zaman zaman atölyede öğlen yemeğine çağrıldığında, Duffy eğlenceye karşı çıkıyor. “Müşterinin bir beyzbol maçına bilet veya golfe gitmek gibi davet beklediği durumlardan nefret ediyorum. Bu Amerikan iş dünyasının en büyük yanlışlarından biri ve ben katılmak istemiyorum.” Bugün Duffy Grubunun elinde olan ve sevdikleri işin mükemmel bir örneğini oluşturan proje Ralph Lauren Claps’ın kırsal giyim çizgisi için yapılan kimlik tanıtım çalışması. Proje, etiket tasarımı, ambalajlama, gömlek bantları, swatch kartları ve kutuları, pankart ve mağaza tabelaları gibi işleri içeriyor.

Şehir dışı görevler

Ralph Lauren’in New York’ta olması Duffy için herhangi bir sorun oluşturmuyor. Duffy, Minneapolis dışındaki müşterilerinin, toplamın %80’ini oluşturduğunu tahmin ediyor. Ve bundan hoşnut. Fallon McEllingott’taki ortakları gibi Duffy Grubu da ulusal bir ün kazanmaya kararlı. Bir gecede ulaşım servisi, şehirlerarası telefon, ve Minneapolis’ten diğer önemli ABD şehirlerine kolay seyahat olanakları sayesinde Duffy

kendilerinin ülkenin küçük bir bölümüne kısıtlamak gibi bir hata yapmamaları gereğine inanıyor. Ayrıca çok yakınında olmayan bir müşteriyle çalışmanın sağladığı bazı yararları da keşfetmiş durumda. “New York’a gidip bir müşteri ile görüştüğümde, gün sık sık burada çalıştığım günlerden daha kısa gibi geliyor. 18:00’deki dönüş uçağına yetişebilmek için genelde sabah ilk uçakla gidiyorum.” Duffy ayrıca böyle bir durumda müşterilerin insanın zamanına daha büyük saygı gösterdiklerini söylüyor. “Böylece, bir çok şeyi bir güne sığdırmak için herkes çok çalışıyor. Bir diğer avantajı da müşterinin başınızda durmaması.”

“Şimdi New York, Atlanta, Chicago, San Fransisco ve Minneapolis gibi şehirlerden müşteri arıyoruz. Müşteriler, en iyi işin-gerek reklam gerek grafik tasarım açısından-sadece New Yorkta yapılmadığını anlamaya başladılar. “Farklı olan nerede olduğunuz değil; nasıl düşündüğünüz.” Ve “ayrıca” diyor Duffy, “dünya giderek küçülüyor.”

Coğrafik çeşitliliğin başka bir avantajına daha değiniyor. “Dallas gibi tasarım merkezleri sadece kendi pazarlarına kısıtlı kalarak başlarını belaya sokuyorlar. Benzin, petrol ve emlak piyasası zor günler yaşadığında tasarım dünyası da bundan payını aldı.” Bu dersi aklından çıkarmayan Duffy, sadece çeşitli pazarlar değil, aynı zamanda tek tür bir müşteriye bağlı kalmamak için “hizmet verdiğimiz çeşitli iş dalı” olması gereğine inanıyor.

Ulusal düzeydeki müşteri topluluğuna rağmen Duffy Grubu, baskı işlerini genelde Minneapolis’te yürütmekten yana. Baskı şirketleri için büyük çapta bir arayış içinde olmalarına rağmen, Duffy Minneapolis’te sık sık iş verdikleri iki matbaa olduğunu söylüyor-Litho specialities ve Watt Peterson. “Daha büyük işler için Minneapolis dışı teklifler aldık. Örneğin US West’in faaliyet raporu Dallas’daki Williamson Printing tarafından basılacak.”

Özendirme

İyi müşterilerle çalışmak Joe Duffy’nin grafik tasarım felsefesinin temeli olduğu gibi müşteri çekme stratejisinin de temeli. “Tüm belli başlı yarışmalara katılıyoruz. Communication Arts, New York Art Directors, New York Type Directors, Graphis, AIGA, Print gibi. Bunlara katılmak bize pahalıya mal oluyor ama iyi müşterilerin Grafik Sanatı dünyasında neler olup bittiğini bu yarışmalardan izlediğine inanıyoruz. Yöresel ya da ulusal kaynak kitaplarındaki reklamlardan çok Duffy, “saygı değer meslektaşların oluşturduğu bir jürinin sizin işinizi en iyi olarak nitelendirmesinden” yana. Ancak, “kazanırsanız müthiş bir reklam yaptığınızı” itiraf

ederken Duffy, “kazanmazsanız çok pahalı ve etkisiz olabileceğini” de söylüyor. Bu durum Duffy Grafik Tasarım Grubu için pek sorun olmamış. 1986’da 42 adet yapıtları New York Art Directors gösterisinde sergilenmiş ve iki gümüş madalya kazanmışlar. AIGA, Print’s Regional Design Annual ve N.Y. Type Directors yarışmalarında da eşit ölçüde iyi temsil edilmişler. Duffy’e göre bunun anlamı, size gelen müşterilerin büyük grafik yapıtları arayanlar olmasıdır. “Ödül kazandığınız işlerinizi gördükleri için size gelmişlerse, ilişki doğru koşullarda başlıyor demektir. Ödül ve yarışma kazanmanın belirli kurallarını ve bu başarının müşterinin yaratıcılık sürecine katıldığı işlerden kaynaklanmadığını bilirler.”

Çok Yönlü Grafik Sanatı

Ralph Lauren gibi şirketleri onlara getiren grafik tasarımlar, Classico spagetti sosu etiketleri gibi projeler olmuştur. Duffy Grubu, isim kadar özgün ve geçmiş zamanların kalitesinden bir şeyler getiren grafiğe ulaşmak için de çalışmışlar. Siyah-beyaz taslaklarla yola çıkmışlar ve sonunda bunları renkli tam ölçülerde yapı modellerine dönüştürmüşler. “Genelde böyle başlarız işe,” diyor Duffy, grafik yapım üzerinde büyük boyutta siyah-beyaz şekliyle iyi oluncaya kadar çalışmalarını sürdürdüklerini açıklamıştır. “Ancak bundan sonra uygulamada büyük boyutlarda ve renkli olarak iyi görüneceğine karar veririz.”

“Piyasada sık sık rastladığımız ve adeta dikkat çekmek için bas bas bağırarak cafacı ve gösterişli ambalajdan farklı ince ve zarif bir ürün yaratmaya çalıştık. Son bir kaç yıldır Amerikan tüketicisi, giydiği giysiden, kullanacağı arabaya, aradığı ambalaja kadar çok daha iyi grafik yapım arayacak kadar zevkini geliştirdi”, diyor Duffy.

Classico kavanozlarının ve posterlerinin üzerindeki resimlemeler Duffy Grubunun grafik yapıtlarını diğerlerinden ayıran türde. Ama Joe Duffy yapıtlarını belirli bir tarz içinde değil daha çok bir grafik tasarım felsefesinin ürünü olarak nitelendiriyor. “Kontrolümüz olsun istiyoruz; renk, tipografi sanatı gibi nihaî ürünü oluşturan herşeye hakim olmak istiyoruz. Fotoğraf için dışarıya gidiyoruz; o zaman bile, sadece güzel bir resim değil, ama iyi bir grafik tasarıma sahip görüntü verebilmesi için üzerinde bir hayli zaman harcıyoruz.”

Bir işi tüm yönleriyle kontrol altına alabilme hedefi sayesinde Duffy kendisinin ve diğer grafik sanatçıların çok yönlülük kazandığını görmüş. “Hergün bunun için çalışıyoruz; grafik sanatında olduğu kadar resimleme sanatındaki becerilerimizi

geliştirmek, yeteneklerimize uygun yeni teknikler elde edebilmek için. Oturup da güzel bir pastel çizim yapamam ben. Bu nedenle çalışmalarımızda böyle bir resimlemeye rastlamanız olanaksız. Biz, projelerimizdeki yapıtların birbirine benzememesi için mümkün olduğu kadar çeşitli teknikler geliştirmek istiyoruz.”

Amacına ulaşırken Duffy, sabahın 7:00’sinden akşamın 7:00’sine kadar on-oniki saatini atölyede geçiriyor. Böylece hem trafik karmaşasından kurtuluyor, hem de kendisine akşamları ve hafta sonları ailesi ile birlikte geçirme olanağı sağlıyor. Duffy’ye göre işten uzaklaşıp dinlenmenin en birinci koşulu bu. “Ayrıca, insanın boş zamanının bir kısmını işine harcaması da güzel bir şey. Bazen bu zamanlarda resim çizerim, taslaklar üzerinde çalışırım. Ama hiç bir zaman tatile çok iş götürmeyi düşünmem.”

Küçük ve Yaratıcı Kalabilmek

Bir Grafik tasarım üzerinde çalışmadığında-ki her zaman elinde 4-5 proje birden olur- Joe Duffy, büyük bir grafik tasarımı üretebilmenin, uygun yaratıcı bir ortam yaratabilmenin gerektirdiği diğer yönleri verir kendini. Duffy’ye göre böyle bir yerin tanımı şöyledir: hoş bir çalışma ortamı, politikadan uzak ve kısıtlamaları oldukça az. “Dünyanın en iyi grafik tasarımcısı bile, ürününün gün ışığını görme şansı azsa” veya “müşterilere onu kenarından, iyi yerlerinden yontma izni verilecekse” en iyi ürününü gerçekleştiremez. Uygun bir yaratıcı ortam, insanların birbirleriyle rahat oldukları, yeni bir fikirle ortaya çıktıklarında eleştiriden, red edilmekten çekinmedikleri bir ortamı içerir. Bu nedenle herkesin birbiriyle iyi geçinmesi ve insanların birbirine karşı serbest olmaları ve bağımlı hissetmemeleri gerek. Bu amaçla, grup haftada üç-dört kez birlikte yemek yiyor ve birlikte partilere katılıyor. “İş düzeyinde olduğu kadar, kadro elemanlarıyla kişisel görüşme yapmak için de zaman ayırdığını” söylüyor Duffy. Ayrıca, grubunun birbirleriyle ilişkilerini hiç bir zaman gözden kaçırmamaya çalışıyor. “İyi hisler beslemediğim birini işe almaktansa, işi reddetmeyi tercih ederim”, diyor Duffy, “ortalığı karıştırmak için sadece bir kişi yeterlidir”, diye itiraf ediyor.

Bu ortamı sürdürebilmek için kadronun en çok 12-14 kişi dolayında kalması gerektiğine inanıyor. Böylece, “büyük bir makineye yakıt vermekten kurtuluyor ve gruba uygun olmayan ve iyi bir tasarım çalışması yapmalarını engelleyecek işleri reddedebiliyor. “En iyi grafik yapıtları bizim gibi küçük şirketlerden çıkıyor, diyor Duffy. Bu felsefenin Duffy Grubunun ilerdeki gelişmesi için anlamı ne olabilir? “Eğer, üstesinden

gelemeyeceğimiz için iş reddetme noktasına gelirsek, o zaman bir başka küçük atölye daha açmayı düşünürüm. O noktaya gelebilecek miyiz, henüz bilmiyorum. Ama gelirsek, bizim gibi düşünen başka birini ararım,” Örneğin, New York ya da San Fransisco’da bir diğer Duffy Grafik Tasarım Grubunu yönetmesi için. Onun yapısı ve projeleri ele alış tarzı da aynen bizimki gibi olur. Ümit ederim ki, burada başlattığımız bu başarılı deneyimi pazarın diğer bir yerinde daha deneme olanağını buluruz. Zaman zaman denetler ve işe başlamasında rol oynarım, ama ben burada kalıp çalışmayı tercih ederim. Zaten daha buna çok var.”

İş açısından gelecek, Duffy Grubu için giderek daha fazla sayıda seçici nitelikte müşteri bulmaya ve birlikte çalışmak istediklerinin arkasından gitmeye bağlı. “Satmak için iyi grafik tasarıma gereksinim duyan ve fiyatını ödeyen müşterilere. Bu işler çok daha doyurucu ve kârlı. Ben çok işten ziyade iyi iş peşindeyim. Daha iyi iş almak, bu tür müşterilerin peşinden gitmeyi gerektiriyor. Duffy onları nerede bulacak? “Ödül kazanan grafik ürünlerini kullanan müşteriler sık sık grafik sanatı yıllıklarında yer alıyor. Onlar bizim en önde gelen listemizi temsil ediyor, promosyonla uğraşan kağıt şirketleri, plak sanayi, giyim v.s.”

Amacına ulaşmak

Joe Duffy’nin, bir gün kendi ayakkabıları içinde olmak isteyen genç bir grafik sanatçısına da şöyle bir öğüdü var; onun gibi “meslek yolunu “rastgele” izlememeleri. “Ben gerçekten grafik sanatçılarına, bu işte yararlı olacak grafik tasarım okulları ve programlarından yararlanmalarını öneriyor. “Ama”, diye ekliyor Duffy, “bu sadece bir noktaya kadar yararlı.” Ondan sonra genç grafik sanatçılarının saygı duydukları birinin yanında çalışmalarını öğütüyor. “Sizlerin, saygı duyduğunuz bir ustanın yanında olmaya ihtiyacınız var.” Duffy’e göre, “kendilerinden en çok şey öğrenebilecek grafik sanatçıları öğrettiklerini uygulayanlar.” Ve, Duffy Grafik Tasarım Grubuna gelince, Joe Duffy’nin felsefesi yürürlükte. “En büyük ideailimiz küçük kalabilmek... sadece çok iyi işler yapmamıza olanak sağlayanlar için çalışmak.” “Uzlaşmaya hazırız, ama, bu asla işimize zarar verecek noktaya kadar gelmemeli.” ●

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