

Yazılar:

GRA F İ K E R L E R M E S L E K K U R U L U Ş U

Akılda yapışıp kalıyor

Veronique Vienne

Eye 69/08

Çeviri: Ash Merten

“Biz tutkal kullanmıyoruz!” diye haykırıyor Alber Asseraf. Dünya çapında yaklaşık bir milyon adet reklam teşhir ekipmanının sahibi medya tedarikçisi JCDecaux’nun Fransız uyruklu strateji direktöründen ilginç bir itiraf. Tutkal, şirket düsturunun bir parçası değil. Konu bu kadar basit! Fazla sıvışık, fazla bulaşkan ve fazla yapışkan bir madde. Ayrıca afişleri asabilmek için, duvarların gerekliliğini öngörüyor. Fakat duvarların sahibi insanlardır ve insanlar da mantıksız ve açgözlü oluyorlar. Bu yüzden de JCDecaux bir alternatif geliştirmiş: üstü kapalı bir imayla “kentsel mobilya” olarak adlandırdıkları özel tasarım ürünleri. Mobilyalarınızın her yerine tutkal bulaşmasını istemezsiniz herhalde, öyle değil mi?

Bugün afişlerin çoğunluğu için tutkala ihtiyaç duyulmuyor, çünkü bir benzetme kullanacak olursak, artık hafızamıza yapışıp kalmaları gerekmiyor. İster dijital imajlar olsun, ister arkadan ışıklandırılmış şeffaf panolar, çerçevelenmiş tiyatro afişleri veya hareketli reklamlar olsun, bunlar yalnızca anımsatıcı işlev gören araçlardan ibaret. Yolumuzda ilerlerken bizi dürtükleyip duran bu dev boyutlu “hafıza kartları”, olan bitenle bağımızı koparmamamız için bizi teşvik ediyorlar ki, ekonomiye katkımız artarak devam etsin. Uluslararası Chaumont afiş yarışmasının organizatörlerinden biri olan Vincent Perrottet hızla çoğalmakta olan bu reklam mesajlarını “kentsel ortamı egemenliği altına alan bir işgal ordusu”na benzetiyor. Doğrusu bu benzetmenin gerçeklerden uzak olduğunu söyleyemeyiz.

JCDecaux da, rakipleri Cemusa, CBS Outdoor ve Clear Channel gibi, ürünlerini mümkün olduğu kadar çok lokasyona yerleştirebilmek için yerel idarelerle, alışveriş merkezleriyle ve havaalanlarıyla kıyasıya bir pazarlık içerisinde. JCDecaux Paris’te kentsel mobilya üzerindeki tüm ayrıcalıklı hakları on yıl süreyle edinmiş durumda. Bunun karşılığında da tüm şehirde bisiklet kiralama sistemi olan Velib’in montajını ve operasyonunu üstlenmiş. Otobüs durakları, kamuya açık tuvaletler, bilgi danışma kulüpleri, kamusal bildirim ekranları, çöp kutuları ve park sıraları medya girişimcilerinin istekli belediyelere sundukları avantajlardan.

Perrottet şöyle şikâyetinde bulunuyor: “Şehrin dört bir yanındaki binlerce işaretin arasından bir şekilde kendimize yol açıyor, onları görmüyor, ‘okumuyoruz’”; Asseraf ise aynı duruma alkış tutmakta. JCDecaux’nun desteklediği araştırmalara göre, “sabit afişlerle kendi ekseninde dönen imajlar arasında, yarattıkları etki açısından pek büyük bir fark yok gibi görünüyor.” Bir başka deyişle, herhangi bir vitrinde, üç afişten oluşan hareketli bir sekans göstermek de, tutkalla yapıştırılmış tek bir afiş sergilemek kadar etkili. O halde elinizdeki bu boş alanı aynı fiyat üzerinden üç farklı müşteriye kiralayıp, maksimum düzeyde değerlendirebilecekken, neden sadece tek bir müşteriye kiralayasınız ki?

Nefsine düşkün uygulamalar

Afiş tasarımcıları işlerini “tutkallanmamış” olarak gösterme alışkanlığını da edindiler. Web sitelerinde, afişlerini kullanışlı yüzeylerden çok kıymetli birer kupa gibi, elde taşınır halde sergiliyorlar. Sanat işlerinin fotoğrafları belirli bir lokasyonda, örneğin bir stüdyoda, bir arka bahçede veya bir oturma odasında, fakat nadiren kamuya açık bir mekânda veya duvarların önünde çekiliyor. Bu büyük basılı sayfalar, üç boyutlu nesneler olarak, şövale işlevi gören kişiyi gölgeliyorlar ve bu kişinin bedeninin görünen kısımları – parmakları, kollarının ön kısımları ve bazen de bacakları – bir ölçek algısı kazandırıyor.

On dokuzuncu yüzyılda seyyar satıcıların üzerlerine astıkları sandviç tahtaları gibi, bu başıboş afişler de kolayca erişilebilecekleri hissini veriyor, yaratıcılarının yanlarındaki rahatlatıcı varlığı mesajlarına insancıl bir özellik getiriyor.

Yine de bir zamanlar varoluş sebeplerini oluşturan duvarlarla bağları kopan, artık web sitelerinden ve tasarım bloglarından ayıklanan veya uluslararası yarışmalar için seçilen afişlerde, biraz nefesine düşkünlük de okunabiliyor. En azından geçen bahar Chaumont Afiş Festivali’ne götürdüğüm Amerikalı bir desen sanatçısı arkadaşımın jürinin seçtiği uluslararası afişler karşısındaki tepkisi bu yönde olmuştu. Chaumont tren istasyonunun arkasına saklanmış ve eskiden askeri tesis olan bir mekânda sergilenen 127 adet eli yüzü düzgün numuneyi incelerken, arkadaşım hiç de hevesli değildi: “Öncelikle yaratıcılarının yeteneklerini övmek için tasarlanmış sınırlı sayıda baskıları andırıyorlar.” Özellikle itiraz ettiği şey serginin hiçbir yerinde afişlerin ticari boyutundan bahsedilmemesiydi. “Bu o kadar kolay ki!” dedi. “Muhteşem görünen bir afiş

Afişler kimsenin umurunda mı?

Yoksa hâlâ afiş

yapmaya devam eden tasarımcıların kendi egolarını tatmin etme araçları mı?

herkes tasarlayabilir. Peki ya hem muhteşem görünen, hem de iyi satan bir afiş? İşte sanat dediğin budur.”

İş dünyasından yana tavrıyla peşin hükümlülüğünü Amerikalı olmasına verip, kendimden fazlasıyla emin bir edayla şöyle bir açıklama yaptım: en azından Avrupa’da bir sanat eserinin değerinin biçilmesinde tek ölçüt ticari başarı değildi. Olabilir, dedi arkadaşım, ama kendi görüşünden de vazgeçmedi. Paris’e trenle dönerken yaptığımız üç saatlik yolculuğun sonunda, artık afiş tasarımcılarından başka hiç kimsenin afişleri umursamadığına beni neredeyse ikna etmişti.

Afişlere son hücum

60×90 cm’lik bir yüzey üzerinde vakit ve emek harcamaya hevesli insanlar yönünden kesinlikle

İsviçre’de 2007 tarihli bir operet prodüksiyonunun afişi. Tasarım: Atelier Bundi. (Chaumont Uluslararası Afiş ve Grafik Tasarım Festivali 2008 için seçildi.)





Cenevre, St Gervais için BLVDR'nin tasarladığı afiş. Borges+Goya (Chaumont 2008).

bir noksanlık yaşamıyoruz gibi görünüyor. Dünya çapında, afiş yarışmaları her zamankinden daha popülerler. “Neredeyse ağza alınmayacak bir rakam” diyor Perrottet. “Geçen sene elimize 2000’den fazla afiş ulaştı. Sanki son bir hücum yaşanıyor. Sanki sanatçılar ve yayıncılar afişlerin artık tarihe karışmak üzere olduklarının farkındalar ve henüz fırsat varken birikimlerinden ve donanımlarından fayda sağlamaya çalışıyorlar.”

Tüm dünyada afiş yarışmaları rutin aralıklarla para toplamak, çeşitli toplumsal davaları tanıtmak, sosyal meselelere dikkat çekmek için kullanılırlar. Bunları düzenleyenler tasarım organizasyonlarıdır – örneğin AIGA’nın “Oyunuzu Ortaya Koyun” girişimi – ve bunların yanında “Bedenini Sev” gibi afiş yarışmalarıyla American National Organization for Women Foundation (Amerikan Kadınlar İçin Ulusal Organizasyon Vakfı) gibi dernekler, World Summit’in (Dünya Zirvesi) okul çocuklarına yönelik “Ajanda 21” yarışması; veya aynı isimdeki internet yayını tarafından sponsor edilen “Don’t Panic” (Panik Yapma) yarışması ve benzerleri sayılabilir. Eyleme sevk eden katalizörler olarak, afişler halen güncelliklerini

koruyor gibiler. Shepard Fairey’nin Barack Obama afişlerinin Che Guevara’lı afişlere göndermeleri yadsınacak gibi değil. Böylece halkın ilgisini üzerlerine toplamayı başarıyorlar. ABD başkan adayının destekçileri tarafından oy birliğiyle seçilen bu afişler, artık kendilerine özgü bir varoluşa sahipler. Fairey’nin imajları duvarlara asılarak, pencerelere tutturularak, çöp kutularına yapıştırılarak, direklerle zamlanarak ve ambarların yan duvarlarına çivilenerek, başlangıçtaki amaçlarının çok daha ötesine geçtiler. Her yerdeki mevcudiyetleri yüzünden, Obama afişleri *Değişim*, *Umut* ve *İlerleme* mesajlarından çok daha fazlasını aktaran vasıtalarla dönüştüler. Tam ve açık şekilde belirtilmeyen kolektif bir idealin ifadesi haline geldiler.

Ogilvy’nin Marka Entegrasyon Grubu’nun eski yaratıcı müdürü ve aynı zamanda markalama üzerine sık sık konuşmalar yapan biri olan Brian Collins, bir afişin ne kadar etkileyici olduğunu insanlarda onu çalma isteği uyandırıp uyandırmamasıyla ölçüyor. Sanki tezini doğrulamak istermiş gibi, bir sanat okulunda vereceği bir konuşmayı ilan eden afişler, henüz kendisi mekâna ayağını basmadan,

bülten panolarından sökülüp alınmışlardı. “Kendime seyirci çekmek istiyorsam, afişlerimin kışkırtıcı olması gerektiğini biliyordum,” diyor, “bu yüzden de ekibimin en genç stajyer üyesinden kendisinin çok sevip, benim nefret edeceğim bir şey tasarlamasını istedim. Sanatsal yönlendirmem buydu! Afişin üzerinde ismim ve konuşmamın saati okunaklı olduğu sürece, kesinlikle basılacağına dair ona teminat verdim.” I.D. Annual Design Review tarafından seçilen bir kaç afişten biri olan bu afiş, gerçekten de bir marka ajansını temsil eden birinin bir müşteri adına onaylayacağı bir şeye kesinlikle benzemiyordu. “İnsanlar afiş ya çok seviyorlar, ya da nefret ediyorlar. Konuşmamda varmak istediğim nokta tam da buydu.” Bir afiş tasarlarken, diye anlatıyor, bu afişin hangi amaca hizmet edeceğini kendinize sormanız gerekir. Cevap muhtemelen şöyle olmalıdır:

“beklentileri yıkmak, sokak enerjisi yaratmak ve düşüncenizi – anında – ortaya koyması için.”

Sokak enerjisi yaratmak, JCDecaux gibi şirketler tarafından dağıtılan “işgal ordusu” misali afişlerin yapmaya çalıştığı şeydir. Yeni bir fikir de değildir. Yirminci yüzyılın başında çekilen Londra, Berlin ve Paris fotoğrafları, bu şehirlerin duvarlarını bezeyen reklam imajlarının her yerdeki mevcudiyetini göstermektedir. O zamanlarda, genel kural olarak ürün reklamı yapan afişler bereket ve bolluk akla getirecek şekilde tekrar tekrar sergilenmeleri, bunun yanında konserler ve tiyatro prodüksiyonlarını tanıtan afişlerin, sundukları şeyin ayrıcalıklı karakterini ön plana çıkarmak amacıyla, özgün numuneler olarak sunulmaları gerekiyordu. Amerikalı arkadaşımın Chaumont afişlerini, yaratıcılarının kendi nefislerine düşkünlük ifadeleri olarak görmesinin sebeplerinden biri, bu afişlerin kendi bağlamlarından kopuk ve tarihsel anlamda kimliklerinin temel bir parçası olan kentsel ortamdan uzak şekilde sunumları olabilir. Aynı afişleri gerektiği şekilde konumlanmış, duvarlara yapıştırılmış bir şekilde deneyimleyeydi, bu kadar yerici konuşmayabilirdi.

Harika afişlere, harika müşteriler kadar nadiren rastlanır

Aklıma takılıp duran bir soru daha kalmıştı: insanlar neden bazı afişlere aldırıp, bazılarını aldırıyorlar? Sadece şartlarla ilgili bir şey mi? Chaumont Festivali’nin son beş seneyi kapsayan afiş seçkisini incelemeye karar verdim. Onları özel yapan şey neydi? Bu

“En iyi müşteriler küçük tiyatrolardır – işte bu yüzden Fransız tasarımcıları en iyi işlerini tiyatro kurumları için çıkarırlar.”

ödüllü afişlerin ortak noktasını tanımlayabilir miydim?

Ben Lehçe, Hollandaca, Flemence, Almanca, Çekçe, Macarca, Türkçe, Portekizce, Japonca, Korece veya Rusça konuşmuyorum. Chaumont kataloglarının editörleri de anlaşılan bu dilleri konuşmuyorlardı ki, afişlerdeki bilgilerin hiçbirini ilgili açıklamalarda tercüme edilmemişti. Röprodüksiyonları büyüteçle incelerken, aynı kelimelere tekrar tekrar rast geliyordum: *teatro*, *teater*, *teatru*, *teatr...* veya aynı sıklıkla beliren *muzej*, *museo*, *musen* veya *muzeum*. Tiyatrolar, konserler, müzeler, konferanslar ve festivaller için yapılan girişleri topladığımda, seçilen afişlerin dörtte üçünden fazlasının kültürel kurumlar için yapılmış olduğunu hesapladım. Toplumu ilgilendiren meselelere dair veya sosyal davaları destekleyen afişlerin sayısı seneden seneye değişiyordu. Reklam ajanslarının yaptıkları işler maalesef listede eksikti ki, bu da festival organizatörlerinin önyargılarını açığa çıkarıyordu. Afişlerin içeriklerini deşifre etmek ilk başta zahmetli bir işti fakat yaklaşık 300 afişten sonra, gidişata alıştım ve küçük yazıları kılı kırk yararcasına tetkik etmeme gerek kalmadan, ortada dönmekte olan meseleyi kavrayabildim. Gayet kolaydı: tiyatro afişleri genel kural olarak, festivalleri, konferansları, müze sergilerini veya galeri sergilerini tanıtan afişlerden on kat daha ilginçti. Bu şok ediciydi. Ben bütün kültürel kurumların özde aynı olduklarını – hepsinin de grafik tasarımcıların içlerindeki en iyi potansiyeli ortaya çıkardıklarını – varsaymışım ve birdenbire bu düşünceme meydan okumam gerekmekteydi.

Varşova Afiş Bienali’nin web sitesini (www.postermuseum.pl/english/biennale.htm) gözden geçirip, 1996 tarihine kadar geri giderek, burada da benzer bir eğilim tespit edip edemeyeceğimi görmek istedim. Ve gerçekten de, kültür ve sanat kategorisinde verilen altın madalyaların büyük çoğunluğu tiyatro afişlerine gitmişti. Jan Lenica, Henryk Tomaszewski, Waldemar Swierzy, Paula Scher, Gerhard Lienemeyer, Wiktor Sadowski ve Ikko Tanaka yıldız isimler arasındaydı. Gerçekte



Hope (Umut) 2008. Tasarım: Shepard Fairey. Obey Giant / Shepard Fairey müsaadesiyle.

tiyatro afişleri, toplumsal meseleleri konu alan ideolojik afişlerle, kategorilerindeki diğer kültürel afişlerden daha yakın bir ruhdaşlık içindeydiler. Ayrıntılı incelendiklerinde, müze ve festival afişlerini, her ne kadar hoş ve cazip olsalar da, Varşova jürisi tarafından ödüllendirilen reklam afişlerinden ayırt etmek zordu. O zaman Vincent Perrottet'nin bana söylemiş olduğu bir şey aklıma geldi. "İyi bir afiş tasarlamak

son derece zordur ve bunun sebeplerinden biri de, harika bir müşterinin nadiren bulunmasıdır. En iyi müşteriler küçük tiyatrolardır – işte bu yüzden Fransız tasarımcıları en iyi işlerini tiyatro kurumları için çıkarırlar." Buradaki can alıcı kelime "küçük". Hiyerarşik yapıları daha esnek olan küçük tiyatro ve dans kumpanyalarının grafik tasarımcılara sanatçı muamelesi yapmaları ve serbestlik tanımaları çok daha muhtemeldir. Sebep ne olursa olsun, Fransa'da tasarıma bakışları sanatsal olan yeteri kadar tiyatro yönetmeni var ki, bu alanda bir mükemmellik geleneğini sürdürmek hiç de zor olmuyor. Fakat bu yerel bir fenomen olmanın da ötesinde bir durum. Beggarstaff Brothers, Aubrey Beardsley, İngiltere'den Frederick Walker, Fransa'dan Jules Chéret ve Alphonse Mucha, İtalya'dan Adolfo Hohenstein canlı performansların, afiş sanatçılarının atılganlıklarını her zaman kıskırtmış olduğunu ortaya koyan isimlerden bir kaç. Paris'te Paul Colin'in kabare afişleri, Lenica, Tomaszewski ve Cieslewicz'in 1960'lardaki Polonya Cyrk (sirk) afişleri, Victor Moscoso'nun San Francisco psikedelik konser afişleri ve daha

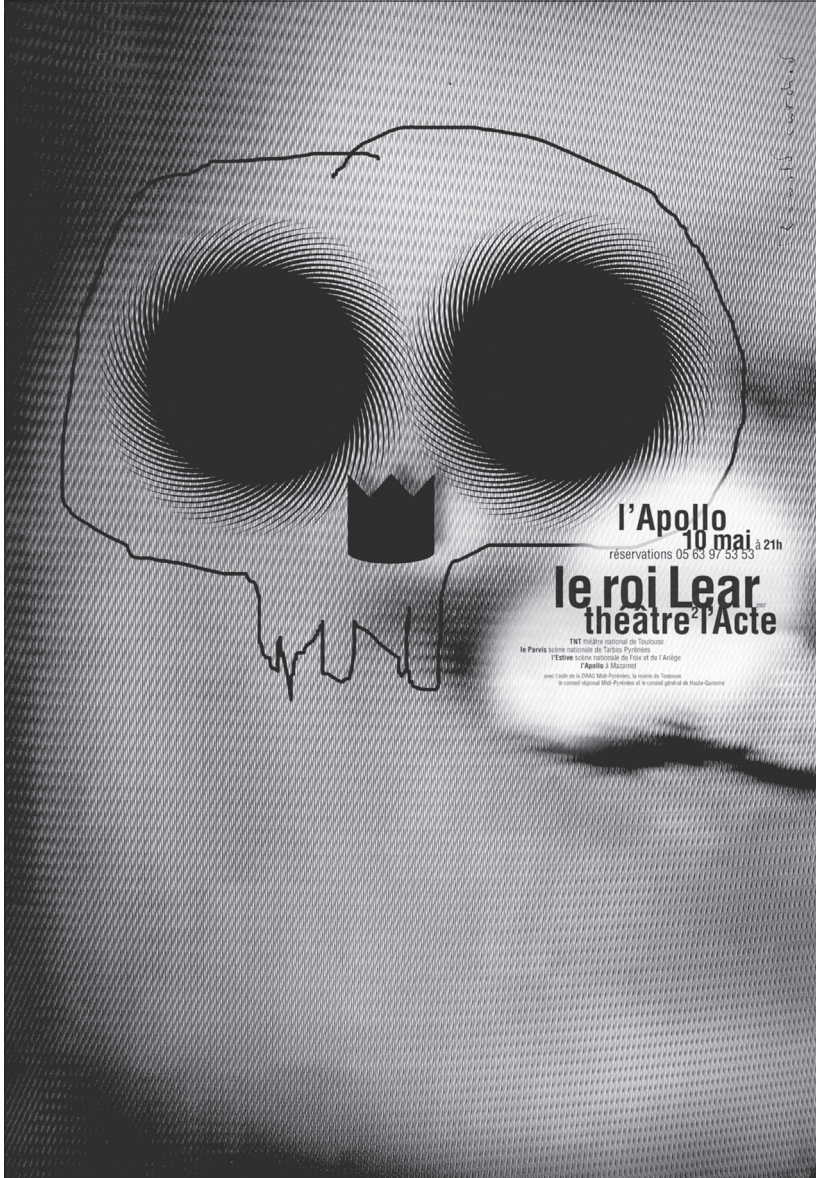
"Muhteşem görünen bir afiş herkes tasarlayabilir. Peki ya hem muhteşem görünen, hem de iyi satan bir afiş? İşte sanat dediğin budur."

birçokları bu hipotezi destekleyen örneklerdir. Tiyatro afişleri oyun ve oyuncu kültürünü yansıtır ve benzer iletişim yolları kullanırlar. Aktörler ve canlı performansçılar seyircileriyle nasıl ilişki kuruyorlarsa, onlar da izleyiciyle aynı şekilde temasa geçerler. Bir oyunu izleyenler sadece eğlendirilmekle kalmaz, aynı zamanda gözlerinin önünde, gerçek zamanda, gelişen dramatik olaya şahit olurlar. Aynı şekilde tiyatro afişleri de çoğu zaman izleyicilerinin vicdanına seslenir, hepimizin içindeki insanlığı kaale alırlar. Bunların en iyileri bir katarsisle kıyaslanabilecek duygusal bir boşalmaya sebep olabilirler. Buna verilecek bolca örnek mevcut: Grapus'un Theatre de la Salamandre için Tourcoing'de tasarladığı 1977

tarihli *Un coeur sous une soutane* afişinde bir rahibin başının arkası ve utançtan kıpkırmızı olmuş kulakları gösteriliyor; Niklaus Troxler'in 1978'te Don Pullen Quartet'i için yaptığı mor ve sarı renkli caz konseri afişinde piyano klavyesi Amerikan bayrağına karışıyor, zenci piyanistin elleri öyle yoğun bir ruhla fildişi tuşları okşuyor ki, neredeyse melodiyi duyabiliyorsunuz; Paula Scher'in Suzan-Lori Parks'ın kürtaj hakkındaki oyunu için yaptığı 2002 tarihli afiş kadınların nadiren paylaşmaya cüret ettikleri öfke ve acının grafik bir tercümesi olarak kâğıt üzerinde ifade bulmuş. Böyle afişler, onlara dikkatle bakacak olursanız, size yapışıp kalır, sonsuza dek görsel hafızanızın bir parçası olurlar. Birçok insanın nazarına maruz kaldıklarında, kentsel ortamı kolektif bir kültürel deneyimin sahnesine dönüştüren sosyal bir "tutkal" oluştururlar. Ve bu kolektif deneyim, aşırı ölçüde tüketilen marka reklamcılığının yarattığı sıkıntı ve yabancılaşma için bir panzehir olabilir. ●

www.ville-chaumont.fr/festival-affiches/index.html
www.postermuseum.pl/english/biennale.htm

Kral Lear oyununun bir Fransız prodüksiyonu için 2007 tarihli afiş, tasarım: Ronald Curchod (Varşova Afiş Bienali 2008'de altın madalya ödülü).



Fuckin A'nın 2002 tarihli bir New York prodüksiyonu için afiş. Sanat yönetmeni: Paula Scher; tasarım: Sean Carmody ve Paula Scher.



“Freelance” hayata bayılıyorum

Kristen Fischer

How, Aralık 2008

Çeviri: Aslı Mertan

Bir “solo-girişimci” olarak başarılı olmak mı istiyorsunuz? Deneyimli bir serbest meslek sahibi başarının gerçekten ne anlama geldiği ve ona ulaşmak konusunda içindekileri paylaşıyor. (İşte size bir ipucu: Kendi içinize bakın.)

Herkes kendisine en ideal “freelance” kariyerin kapılarını açacak sihirli anahtarın peşinde koşuyor. Vaktinde ödeme yapmayan müşterilere karşı nasıl davranacağımızı, ya da en basitinden daha fazla müşteri çekebilmek için ne yapmamız gerektiğini bilmek istiyoruz. Kimilerimiz yalnızlığın üstesinden gelecek çözümü arıyor. Diğerleri, çok fazla esnekliğe rağmen, günlük çalışma programlarını nasıl yöneteceklerini bilemiyorlar. Bunların hepsi gayet meşru kaygılar ama ben çok daha farklı bir öğüt vermek için buradayım: Kendiniz için en iyi yolu keşfetmek istiyorsanız, içinize bakmalısınız. Serbest çalışanların çoğu, eksikliğini hissettikleri şeyi bulmak için, başkalarına bakıp durarak senelerini harcarlar. İçinize bakmalısınız. Bunu söylememin sebebi, biz yalnız çalışanlar için önceden-kurulmuş bir sistemin olmamasıdır. Günde sekiz saat masalarımıza zincirlenmiş oturmuyoruz, yani bütün kurallar havada. Aslına bakarsanız, kural mural da yok zaten. (Serbest çalışmaya karar vermeniz sebebi buydu, hatırlasanıza!) Konu şu ki; serbest çalışan bir çok kişi kendi kendilerinin patronu olma fikrine bayılıyorlar ama söz konusu iş süreçleri geliştirmek ya da işlerini yönetmek olunca, her-bedene-uyan çözümler aranıyorlar. Bazen merak ediyorum, bu kadar bir yaratıcılığımız da yok mu yani? Tüzel kişilik kazanmak ya da muhasebeci tutmak gibi en temel şeyler bir yana, herkes her şeyi nasıl yapıyorsa, siz de aynı şekilde yapmayı neden isteyesiniz ki? Siz bir bireysiniz, serbest çalışan kimileri için iyi olan şeyler, sizler için yeterince iyi olmayabilir. Bu yüzden kendi durumunuzu

değerlendirip, işle ilgili meseleleri çözerken dene-yanıl metodundan yararlanmak her zaman daha akıllıca bir yöntemdir. İşte size, serbest çalışanların zorlandığı bazı ortak konular, bunlarla nasıl başa çıkabileceğiniz ve kendi huzurunuzu sağlamak konusunda bir kaç öneri:

Elinizdeki kaynakları kullanın.

Biliyorum ki, serbest meslek sahiplerinin en iyileri bile işlerinin her yönünü nasıl idare edeceklerini bilemezler. Bir muhasebeciyle çalışmak konusunda başkalarından akıl almak çok güzeldir. İyi bir temel oturtmak için size yardımcı olacak kaynakları nasıl bulacağınızı bilmek önemlidir – ama her zaman her fikri alıp, harfi harfine uygulamak zorunda da değilsiniz. FreelanceSwitch.com için “podcast” hazırlamaya başladığımda, kontratlar konusunun açıldığını hatırlıyorum. Bir çok kişi müşterilerim için kullandığım yazılı sözleşmeleri görmek istemiş, ben de göstermiştim. Kaç kişinin bu sözleşmenin aynısını kopyalayıp, kendi işlerinde kullandıklarını söylesem inanmazsınız. Gururum okşanmıştı tabii ama bu serbest meslek sahipleri benim sözleşmemi kopyaladıklarında, yasal konulardaki kendi ihtiyaçlarını düşünmemiş olmaları beni düşündürdü. Bu hikâyeden alınacak ders şudur; ulaşabildiğiniz kaynakları kullanın ama işinize yarayan fikirleri nasıl uygulamaya koyacağınıza karar verip, kendi ihtiyaçlarınıza göre uyarlayın.

Kendi değerinizi belirleyin.

Serbest çalışanların ne kadar para kazanmaları gerektiğini hesaplamaları her zaman zordur. Kendi bölgemde öyle metin yazarları tanıyorum ki, saat başı 100 \$’dan az almıyorlar ama ben kendi işim için en iyisinin ne olduğuna kendim karar verdim. Benim yaklaşımım makul bir ücretle kaliteli metin sunmak. Dolayısıyla ücretlerimi ekonomik fakat rekabet içerisinde tutmam gerekiyor, o yüzden de rayicim daha düşük. Diğer yaratıcı meslektaşlarınızın istedikleri ücretlere bakmak yerine, çalıştığınız bölge ve kendi finansal gereksinimleriniz gibi faktörleri düşünmelisiniz. Her ay faturalarınızı ödemek ve kâra geçmek için ne kadara ihtiyacınız var? Bu kişiden kişiye değişir. Ayrıca, alacağınız ücretin miktarı kariyeriniz boyunca değişkenlik gösterir. Eğer 20 senedir piyasanın içindeyseniz, elbette yeni başlayan birisinden daha yüksek ücret talep edebilirsiniz. Rayicinizi belirlerken oturup biraz hesap yapın ve tecrübe seviyenizi de göz önünde bulundurun. Endüstrinin

standartlarına başvurmak güzeldir ama sonuçta önemli olan iç rahatlığıyla talep edebileceğiniz bir ücret belirlemektir.

Kendi saatinizi kendiniz ayarlayın.

İnsanların hep saat 9-5 arası çalışmanın en iyisi olduğunu çünkü müşterilerinizin size bu saatlerde ulaşabileceğini söylediklerini duyuyorum. Ama eğer siz bir gece kuşusanız ve gün boyunca uyanık kalıp, üretken olabilmek için adeta ayakta sürünüyorsanız, bu size uygun bir program değil demektir. Klasik çalışma saatleri sunmanın pratik faydaları olabilir ama bu saatlerin belli bir kısmını müşterilerinizin size ulaşabileceği şekilde kullanıp, projelerinizi en üretken olduğunuz zamanlarda bitirerek de işi kıvrılabilirsiniz. Kendi tabiatınıza uygun bir ritimde çalışmanız, yaşamanızdan ve kariyerinizden keyif alacağınız bir program yapmanız hayati önemdedir. Örneğin ben genelde sabahları çalışır, öğleden sonra kendime izin verir, sonra geceleri tekrar çalışırım. Deneme yanılma metoduyla, gelen yumrukları karşılayacak şekilde esnek olmayı öğrendim – ve “freelance” hayatın sunduğu çeşitlilik de hoşuma gidiyor. Gün olur, öğleden sonra bahçemle uğraşırım, başka bir gün bilgisayarımın başında çalışıyor olurum. Enerjimin dorukta olduğu zamanlarda kendimi işe koşmayı (ki bu sabahları oluyor ama çok erken değil) ve bu zamanları işime fayda sağlamak için kullanmayı öğrendim. Kaldı ki, eğer bir gün uyumak istersem ve erkenden randevum yoksa, bunu yapmak için özgürüm.

Bir mekân tanımlayın.

Bu doğru – serbest meslek sahibi bir çok kişi evlerinde kurdukları ofislerde çalışırlar ve bu harika bir şey. Ama eğer siz verandanızda çalışmayı tercih ediyorsanız, bu da olabilir. En önemlisi, işinizi en üretken (ve en keyifli) şekilde nasıl yapıp bitirdiğinizdir. Sadece başkalarının da var diye, ihtiyaçları olmayan bir dolu alet edevat alıp, ofis kuran sayısız serbest çalışanla karşılaştım. Öte yandan, çamaşır odalarının bir köşesinde açılır kapanır bir masanın üstünde dükkân açıp, iki işi birden götürenleri de duydum. Bundan büyük keyif alıyorlardı. İşin aslı şu ki, sizin işinize yarayacak, kendinize uygun bir yere ihtiyacınız var. Belki bir yandan durulama döngüsünü dinlerken, bir yandan web sitesi tasarlamak size uygundur. Ama bir çoğumuzun, bize ilham veren, iyi ışık alan ve rahat ettiğimiz bir yere ihtiyacımız var. Belki tasarımcı arkadaşınız, yatağından hiç çıkmadan bütün işini

idare edebiliyor ama bu sizin için en iyi ortam olmayabilir. Çoğumuz gibi, yeterli bir ışıklandırma ve ergonomik bir sandalyeye ihtiyacınız olabilir. Dikkatinizi dağıtacak çok fazla şeyin olmadığı, kendinize ait bir çalışma alanınız olmasını tavsiye ediyorum. Sizin için uygun olan bir yer tanımlayın.

Zaman konusunda kendinizi iyi akort edin.

Kariyerinizde ne tür durumlarla ve tuhaflıklarla uğraşırsanız uğraşın, gelişme gösterebileceğiniz alanlar her zaman mevcuttur. Biyolojik saatinizle doğru uyumu henüz bulamadıysanız, enerjinizin dorukta olduğu çalışma saatlerinizi bulmak için denemeler yapın. Verimli ve etkili bir şekilde çalışabileceğiniz bir yerde karar kılamadıysanız, aramaya devam edin ve yeni şeyler deneyin. Bir gün kafede oturup çalışmak iyi gelebilir ama başka bir gün ofisinize (veya o çamaşır makinesinin yanına) gizlenmek isteyebilirsiniz. Unutmayın ki durumlar değişkenlik gösterecektir. Örneğin, ben bazen yatağımda kalıp, uyuklama ihtiyacı duymadan verimli bir şekilde çalışabiliyorum ama bazen bu faydalı bir ortam olmayabilir, o zaman da başka bir yere taşınırım. Zamanla kitapların veya internet sitelerinin söylediklerini uygulamak yerine, akıntıya kürek çekmeyi ve kendime iyi geleni yapmayı öğrendim. Artık her şeyi yanlış yaptığımı düşünmüyorum; zaten ihtiyaç duymadığım bir takım standartlara uymaya çalışmıyorum. Ne de olsa, bunun adı serbest çalışmak. Kuralları biz koyuyoruz – aldığımız keyfin bir kısmı da bundan ibaret. Kendiniz için neyin iyi olduğunu bulup, bu arada esnekliği de unutmamak önemlidir. Sonuçta, o masabaşı işine *hasta la vista* demenizin sebebi de bu değil miydi? ●

Kristen Fischer serbest çalışan bir metin yazarı ve yazardır. Jersey Shore’da yaşamaktadır. “Creatively Self-Employed: How Writers and Artists Deal With Career Ups and Downs” (Yaratıcı Bir Şekilde Kendi İşinin Sahibi Olmak: Yazarlar ve Sanatçılar Kariyerlerindeki İniş Çıkışlarla Nasıl Başa Çıkıyorlar) adlı kitabın yazarıdır.

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yeşim Demir
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Osman Tülü
Grafik Uygulama
Tipograf
Baskı
A4 Ofset

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