

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

Alandaki derinlik Berlin profili

Jessica Jenkins

Eye, 74 Kış 2009

Çeviri: Beril Tülü

Mimari + grafik tasarım = sergi kimliği. Detlef Weitz ve Rose Eppe (chezweitz & roseapple) yeni scenograph (perspektif kullanma sanatı) uzmanları ve müze temsilcilerini bu ikisinin bütünleştirilmesine ikna ettiler.

Son yıllarda halka açık müzelerin şeklinde değişim görülüyor; bu değişim seçkin ve bilimsel önceliklerin daha kolay erişime imkân vermesiyle, eğlenceyle ve ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik baskıyla oluyor. Artık bir sergi gezmenin “tecrübeye dayanan” bir boş zaman aktivitesi olduğuna şüphe yok; bu da grafik ve mimari tasarımcıların beraber “etkisizleştirmenin” tam aksini yapan alanlar yaratmaları için fırsatlar sunuyor. Yine de, şaşırtıcı bir biçimde, müze temsilcileri ve müdürleri, hatta belki de tasarımcılar, bu alandaki yaratıcılığın ortak kullanılabileceğini görebilmiş değiller. chezweitz & roseapple (cw&ra), Berlin temelli mimari tasarım (Detlef Weitz) ve grafik tasarım (Rose Eppe) ortaklığı, birkaç yıllık zaman içinde, büyük uluslararası enstitüleri öyküsel anlatımın animasyonunu da entegre tasarım kadar değerli görmeye ikna etti. cw&ra “sergi tasarımı” yerine “scenography (perspektif kullanma sanatı)” terimini kullanmayı tercih ediyor. Bu terim Hannover’deki Expo 2000’de geçerliliğini kazandı, çünkü tiyatro tasarımının geleneklerinin üzerine çizerek mekânsal dramaturjiyi bütünleşmiş bir süreç haline getirdi. Yaklaşımları başarılı; çünkü işin en başından galeri müdürüyle başlıyorlar, formla beraber

görüntünün içeriklerine de şekil veriyorlar. Böylece tasarımcının rolü sadece şekil vermekten daha öteye gidiyor. “Müdürlerle diyalog ortakları oluyoruz ve tasarım da bu diyaloglardan çıkıyor. Bunlar fazlasıyla kişisel iş ilişkileri, bu yüzden de gelişmesi için zaman gerekiyor. Bir tasarımcı bir posteri çabucak hazırlarsa, bu tarz bir güven o kadar kolay oluşmıyor” diyor Eppe.

Weitz ve Eppe kariyerlerine farklı disiplinlerle başladılar. Eppe Chris Corr’la Londra’da Central St Martins’te illüstrasyon okudu. Weitz önce Berlin’de Teknik Üniversitede, sonra Ottawa’da mimarlık okudu; ama o doğuyla batının birleşmesinden sonra Berlin’deki özerk kültürel alanlar tarafından sunulan fırsatları, profesyonel “scenography”ye sıçrama tahtası olarak görüyordu. İkisi de “sadece” bir mimar veya tasarımcı olmaktan daha fazlasını arıyordu ve bir Gesamtkunstwerk, veya toplu sanat çalışması oluşturmak için mimari formla, ışıkla, filmle, tipografiyle ve görüntüyle çalışmanın bir yolunu bulmak istiyorlardı. Ortak bir arkadaşları tarafından tanıştırılan Weitz ve Eppe, Bauhaus

Dessau Vakfı ve Dresden Hijyen Müzesi gibi müşterilerle beraber çalıştılar ve bu partnerliklerini, 2006’da, cheixweitz & roseapple adında bir şirket kurarak resmileştirdiler. Bu kurumlar onların önemli müşterileri olmaya devam ettiler ve bugün cw&ra’nın portfolyosu, Londra’daki Hayward Galeri, Ohio’daki Wexner Sanat Merkezi, Stockholm’daki Moderna Museet, Danimarka’daki Louisiana Modern Sanat Müzesi ve Münih’in Pinakotek’i gibi gösterişli müşteriler içeriyor. Materyalleri, özellikle güzel sanatlardakileri, birbirini takip eden öykülere alışmış ama sanatçıların tek konulu çalışmalarına belki de daha az rağbet gösteren genç takipçilere, alışılmışın dışındaki bir şekilde sunmak için üzerlerinde oluşan baskı, onların hayatlarını bir noktada kesiştirdi. Sadelik taraftarı olan sanatçılar, savaş sonrası geleneklerin getirdiği doğal çevreyle tatmin oldukları için tasarımcıların görüntüleri “dramatize” etmesine karşı çıkabilirler. Ancak beyaz küp (ya da kara kutu) her zaman bir zorunluluk olmamıştır. 1920’lerde El Lissitzky, Herbert Bayer, Walter Groupis ve Frederick Kiesler gibi Avrupa’daki avangart sanatçılar, objelerin kendilerini sadeleştirmek yerine gözlemcinin onları anlamasını kolaylaştırma fikrini benimsemişlerdi (bkz. “From object to observer (Objeden gözlemciye)”, *Eye* 61 Sonbahar 2006). Londra’daki V&A, son yıllarda, objelerin ve sanat çalışmalarının izole olarak sergilenmeleri gerektiği fikrine meydan okurcasına, sergilerin asıl

olarak bulunduğu yerle beraber dekorasyonunu da gözler önüne sermek için odalarda yerdeki döşemeleri ve tavandaki kaplamaları sökmeye başladılar. cw&ra’nın işleri bazen gözlemciden çok fazla şey beklediği ve bu kadar çok öyküsel anlatımı anlamak zorunda bıraktığı yönünde eleştiriler alıyor. Eppe bunu şu şekilde açıklıyor, “sergileneni sizinle konuşturmak ... scenography’nin öyküsel anlatımı size sergileneni dinleme konusunda yardım etmeli.” cw&ra grafik tasarım sergisini, kendi içinde potansiyel bir üç boyut alanı olarak görüyor. Fiziksel ve basılmış alan arasında bir bütünsellik kuran alışlagelmiş marka yaratma yöntemlerinin yanında, Eppe ayrıca grafik “sürprizlerle” mimari anlatımda da bu bütünselliği devam ettiriyor. Bazen en zevk vereni, en sade mimari ve grafik dili kullanmaktır; çünkü sade bir dil ziyaretçinin de katkısını beklemek yerine bir şekilde onu rahatlatır. Stockholm’deki Moderna Museet’in 2008’deki Max Ernst sergisinde cw&ra, Ernst konusundaki en bilgili kişi olan Werner Spies’la işbirliği yaptı. Sanat çalışmalarına yapılan muamele yeteri kadar saygı dolu; renk ve ışığı Ernst’in yoğun dokulu çalışmalarına folyo olarak kullanarak hem yapısal bir araç hem de proto-Surrealist’in fantastik ilgisine üstü kapalı bir dokundurma görevi görüyor. Ama en dikkat çeken grafik ve mimarlık arasındaki geçiş. Ters başlıkların üzerindeki basılı renk ve duvardan hafif yükselen görüntü panellerinin arkasındaki renkli ışık, arkadaki

Dresden’deki Alman Hijyen Müzesi’ndeki “İş. Anlam ve İlgisi”den Dünya Odası. Beş tematik odanın her birinin kendi mimarisi, rengi ve ritmi var. Duvardaki uzun kurdele biraz grafikle ilgili biraz da medya ünitelerine gönderme.





Her sergi odası kronolojinin yaratılmasına katkı sağlamak için başka renklerle uygulandı: Weimar Bauhaus yılları için beyaz ve sarı, Dessau döneminin başı için turuncu-kırmızı ve mor; kapanışından önce Berlin dönemi için mavi ve yeşil. Bu mor renkli oda, okulun üzerindeki artan siyasi baskı dönemindeki 1923 Bauhaus sergisini yeniden canlandırıyor.

beyaz yüzeyden renklerin parladığı etkisini yaratmış. Renk oyunları açısından Ernst katalogu çok cüretkardı: “Katalog hakkında sonu gelmez tartışmalar vardı; bir resim kırılabilir mi, boyası kenarlarına kadar akıtılabilir mi ya da üzerine bir şey konabilir mi, gibi. Avangart sanatçıların bütün kurallara isyan ettiğini düşünürsek bu komik bir durum” diyor Epple. Sonunda ortak bir karara varıldı ve fotoğrafların üzerinde grafik teknikler uygulanarak açık renklerin sayfa kenarından içe doğru süzebilmesi sağlandı. Renklerin

uyumu konusunda şans faktörü de konuşuldu, ama ayrıca renkler neredeyse hiç estetik olmayan bir şekilde orijinal görüntüyü bozmuştu. Oluşturulan bölümler, sergideki bölümlerle aynı kronolojik sırayı takip etti. Bu bölümlerin ilişkilendirilmesindeki o ince grafik teknik sayesinde, açık renkler kitabın sayfaları arasından adeta fıskırış. 2005–06’da, Münih’teki Pinakothek’te yapılan Pasolini’nin “P.P.P.” adlı sergisinin ana motifi daha az belli ama aynı oranda basit ve güçlüydü. Aynı zamanda

Pasolini’nin adını da bir skandala alet etmiş oldu. P.P.P. (Pierre Paolo Pasolini)’deki baş harfler ünlü *Hello* dergisini hatırlatacak şekilde sergilendi. Serginin her yerine ve hatta promosyonuna Pasolini’nin medya tüketiminin zararlarını öngören görüşü hâkimdi. Bunu da afişleri gazete standlarına koyarak ve sergi bilgilerini de magazin dergileri şeklinde sunarak gösterdi. Temmuz’dan Ekim’e kadar Berlin’de olan “Bauhaus: a Conceptual Model (Bauhaus: Kavramsal Bir Model)” Bauhaus’un genel olarak toptan satışlarda kullandığı görselleri,

özellikle Bauhaus’un renk ve tasarım sistemleştirmelerindeki araştırmalarına vurgu yaparak, tekrar bir araya getirdi. Ziyaretçiler giriş ve çıkışlarda kullanılan üç “temel şekile”, üçgen, daire ve kareye yönlendiriliyor ve bu şekillerin ortaklığı grafik bir kimlik oluşturuyor. En zevk verici uyarılama da (ilginç bir şekilde Bauhaus’un orijinal araştırmasına da en yakın olan), sergide bedava dağıtılan kâğıttan yapılmış haritaların açıldığı zaman oluşturduğu şeklin anında fark edilmesi idi.

Isabel Prugger ve Hans Hagemeister tarafından hazırlanan Bauhaus sergisi Dessau’daki Bauhaus Vakfı’nın işbirliği çerçevesinde yaptığı en son iş. Bu işte başka iki önemli Alman Bauhaus araştırma enstitüsüyle güçlerini birleştirdiler: Weimar Klasik Vakfı ve Berlin Bauhaus Arşivi. Mimari yapı, tarzın konumlama ve felsefenin üç temel aşamasından geçerek geliştiğini gösteriyor. Bu mimari yapı da Mies’in stili ve Nazilerin kapalılığı ve karanlığıyla oluşan klostrofobinin rahatsız edici bir birleşmesiyle sona eriyor. Alan boyunca görülen hayal gücünün gelişimi, “scenography” hakkında pek bilgisi olmayan bir ziyaretçiye bile tarzın nasıl gelişme gösterdiğini hatırlatıyor ve ziyaretçiye baştan sona yoğun bir politik ve kültürel geziye çıkartıyor.

“Bauhaus: a Conceptual Model” sadece iki buçuk ayda 166.000 ziyaretçiye ağırladı. Ancak bu onların patlama yaratan ilk büyük işleri değildi. Andy Warhol’un “Other Voices, Other Rooms (Diğer Sesler, Diğer Odalar)” adlı sergisinde (Amsterdam, Stockholm, Ohio ve Londra’da 2008–09 yıllarında gösterildi) görevlilerdi. Warhol “scenography”si yeteri kadar atılgan ve abartılmıştı, ziyaretçiler de Weitz’in kendisinin ürettiği kavramdan zevk alabildiler. Yıldız şeklindeki koltuklar ve başlıklar, yıldızlı ve çizgili boncuklu perdeler ve Hoefler & Frere-Jones’un Cyclone ve Knockout fontlarının kullanımı, neon reklamcılığın devamı olarak Amerikan rüyasını ve şov dünyasını ortaya koyuyor. Çoğalma, kopyalama, gösteriş ve ziyaretçiye sergilenenlerin (orijinaleri değil çoğaltılmışları) yarattığı dalga üzerinde adeta kaymaya davet edişi, sanatçının ruhunu mükemmel bir şekilde yansıtıyor.

Weitz ve Epple’in işbirliği kısa zamanda büyük başarı getirdi ve bu başarı kendilerini bile şaşırtmış gözüküyor. Başarılarının farkında olmalarına rağmen kendilerine güvenleri aşırıya kaçmıyor. Bunun sebebi de, büyük ihtimalle, bu kadar

Sergi girişi. Sergiye girene kadar serginin renkli tarafı görülemiyor.





Martin-Gropius-Bau sergi alanının tek renkli ön cephesi.

karışık ve birçok insanı da kapsayan bir işbirliğinin, sadece tasarımcı olan iki kişinin üzerine yüklediği sorumluluklar.

Yerin Berlin olması da önemli: şehir ucuz (hatta bedava), başarılı yaratıcı yeteneklerin oluşturduğu geniş bir havuzla beraber ünlenmiş düşük kiralara da sunuyor. cw&ra'in bu metropoldeki ticari baskı altında geniş yaratıcı araştırmalarından ve bol bol ekstra çalışmaların özgürlüklerinden zevk alıp alamayacakları belli değil. Onların fikirlerini işe alan serbest girişimciler de o kadar esnek ki bazen azalabilir bazen de ikiden on beşe kadar çıkabilir. Bu Berlin'in yaratıcı sektördeki ekonomisinin tipik bir özelliğidir ve ekonomisi güvenilir serbest girişimcilere bağlıdır. cw&ra'da çalışan kişiler hızlı tüketimden ve her projeden sonra "iyileşme" ihtiyacından bahsediyorlar.

Weitz ve Eppe'a bundan sonra neye geçmek istediklerini sordum: "Bir müzeyi baştan sona 'yapmak' çok güzel olurdu; halka açık bir alanın tüm detaylarıyla, açılışıyla, mutfağıyla, dışarıyla, ziyaretçi etkileşimleriyle ve her türlü iletişimiyle ilgilenmek" diyor Eppe. Weitz ayrıca "scenography"nin iletişim çeşitleri içinde hak ettiği yeri nasıl alabileceği hakkında düşünüyor. "Scenography"yi nasıl sergileyebiliriz? Berlin yaratıcı insanları kendisine çeken o özgün, sıra dışı ve taşralı havasını gittikçe kaybetmeye başladı; bu da onun diğer Avrupa başkentlerine benzetmesine sebep oluyor. Böyle bir zamanda chezweitz&roseapple'in kendilerini tasarımcı bir çift mi yoksa uluslararası bir ajans mı olarak konumlandırabileceklerini görmek ilginç olacak. ●

Glaser ödülünü Obama'dan aldı

Steven Heller
www.printmag.com
Çeviri: Beril Tülü



Milton Glaser*, Başkan Barack Obama'dan aldığı 2009 Ulusal Sanat Madalyası için (bu ödülü alan ilk grafik tasarımcı) bana "Keşke annem hayatta olsaydı da bunu görseydi" dedi. O, sanat alanında olağanüstü başarıları ve desteği için onurlandırılan on iki kişiden biri. Madalyalar Başkan ve eşi Bayan Michele Obama tarafından Beyaz Saray'da Doğu Odası'nda yapılan bir törende verildi. Ulusal Sanat Madalyası, Ulusal Sanat Fonu (NEA) tarafından düzenlenen ve Beyaz Saray'ın başlattığı bir girişim. Her yıl, NEA Ulusal Sanat Madalyası adaylarını önerir ve gözden geçirir; sonucunda da ülkenin sanat konusundaki en itibarlı ödülünü alan belirlenir. "Bu kişiler ve kuruluşlar bize sanatın her gün nasıl işlediğini gösteriyorlar. Onlar Amerikan mimarisinin, tasarımının, filminin, müziğinin, tiyatrosunun ve görsel sanatlarının geniş bakış açısını ve derinliğini temsil ediyorlar" diyen NEA Kurul Başkanı Rocco Landesman şöyle devam etti: "Bu yaşam boyu onur onların sanata yaptıkları hatırı sayılı katkılarını gösteriyor ve onları kutlama konusunda Başkana ve ülkeye katılıyorum." ●

* Cathie Bleck'in "Milton Glaser'la Bir Sohbet" yazısını Aralık 2009 ve Ocak 2010 sayılarımızda iki bölüm halinde yayımlamıştık. – Yayın Yönetmeni.

Yapılmaması gerekenler

Peleg Top
How, Aralık 2009
Çeviri: Beril Tülü

Deneyimli bir tasarım firması sahibi yapılan temel ve tipik 10 yaratıcı hatasını paylaşıyor – ve onları yapmamanız için yardım ediyor.

Yaratıcı ajans sahipleri, firmalarını aşırı hırs ve tutkuyla kuruyorlar. Maalesef, bir ajansı yürütmenin işletme tarafı her zaman aynı tutkuyu yaratmıyor. Tasarım konusunda iyi eğitim görmüş tasarımcılar, gerekli işletme becerisi eğitimini nadiren almış oluyorlar. İster tasarım eğitimi veren bir okul mezunu olsun, ister kendi kendine öğrenmiş olsun, sahipleri ajanslarını yürütmek için işletme kısmına deneme yanılma yöntemiyle yaklaşıyorlar. Ben de onlardan biriyim: Kendi stüdyomu sıfır işletme bilgisiyle açtım ve onu başarılı bir altı kişilik kuruluş haline getirdim. Ama 18 yıl boyunca ajansımı yürütürken çok fazla para, stres ve saçma mal olan hatalar yaptım. Tecrübelerim bana çok şey öğretti ve başkalarının hatalarından ders almam daha fazla hata yapmamı engelledi. Burada yaratıcı işletme sahiplerinin her gün yaptığını gördüğüm 10 temel hata ve dersini almış insanların uyarıcı nitelikte olan hikâyeleri var.

Hata 1: Pazarlama planının olmaması. Benim muhasebecim her zaman "Plan yapmaktaki başarısızlık, başarısızlık için plan yapmaktır" der. Müşterilerimiz için pazarlama planı yapmakta çok iyiyiz. Niye aynı şeyi kendimiz için de yapamıyoruz? İyi yazılan ve iyi uygulanan bir pazarlama planı olmayan ajans, ideal müşterileri çekmekte ve elinde tutmakta çok daha fazla zorlanır. Pazarlama planı size gelen müşteriyi kontrol etmenizi sağlar ve açlık ya da bolluk gibi iki uç noktada kalmanızı engeller. Sadece bir plan hazırlayıp çekmeceye koymayın; bir bahçe gibi pazarlama planı da, uzun vadede sonuçlar almak için, sürekli bakım ve ilgi ister.

Hata 2: Pompanızı işleme hazırlamamak. Kaliteli kurşundan yapılmış bir boru hattı firmanızın yükselişini muhafaza etmek için kilit noktadır. Birçok firma sahibi iş anlaşmasını almakta çok başarılıdır ama sonra müşteriye hizmet sırasında

sadece bu işle ilgilenir. Culver City, CA'daki FLUX Business Communications'tan Jamie Schwartzman diyor ki: "Elinizdeki işleri bitirmek ve yeni projelere başlamak her zaman heyecan vericidir ama sonra yarattığımız iş tarafından tüketiliriz... Bitirdiğimiz işi teslim ederken de sürekli olarak yeni işler geliştirmeliyiz." Bir müşteri ile çalışırken yeni işler geliştirememek gelirin sürekli olmamasına sebep olur ve bunun sonucunda para akışı da kesintili olur. Pazarlama makinenizi iyi yağlayın ve çok fazla işle uğraşmıyor olsanız bile onu çalışır halde tutun.

Hata 3: Her şeyi yazıya dökmek. Birçok yaratıcı ajansın kötü yazılmış sözleşmeleri var. Kullandıkları sözleşmeler işin detaylarını, ürünleri, haklarını ve diğer hukuksal bilgileri ortaya çıkarmıyor. Portsmouth, NH'daki Raka Creative'den Duncan Craig diyor ki: "Tamamladığınız işe para vermeden giden müşterileriniz olduğu durumlar olacak... Firmamızın ilk yıllarında ya sözleşme imzalamadığımız ya da koşullar hakkında detaycı davranmadığımız birden fazla olay olmuştu. Hiçbir şey yazılı değilken de her şeyi bir araya getirmek imkânsız oluyor."

Geleceğiniz için yapabileceğiniz en iyi şeylerden biri işletmenizden ve endüstriden anlayan bir avukatı işe almaktır. Parayı hataya imkân vermeyen bir sözleşme için harcayın.

Hata 4: Yerel yeteneklerle iletişim kurmamak. Büyük bir müşteri geldi ve müşterinize hizmet etmek için hemen takımınızı büyültmelisiniz. Doğru yeteneği nerede bulursunuz? "Bazı başarılı insanları panik durumunda işe aldık" diyor Los Angeles'taki OIC'den Darin Beaman. "Antenlerinizi iyi insanlar için hep açık tutun." Serbest çalışanlar ve çalışanınız olma potansiyeli olanlarla, ihtiyacınız olmadığı zamanlarda bile tanışmaya çabalayın. İletişim kurabileceğiniz insanlardan oluşan bir havuz yaratıp onu büyültün, böylece ihtiyacınız olduğunda önünüzde uygun işe alma seçenekleriniz olsun.

Hata 5: Baştan parayı konuşmamak. Yeni, çok iyi bir müşteriyle tanışıyorsunuz, onlar için yapabileceklerinizden konuşuyorsunuz, sizden yapmanızı istedikleri şeyleri söylüyorlar ve bir teklif yazmak için saatler harcıyorsunuz – sadece yollayıp bir daha haber alamıyorsunuz. Eğer ajansınız siz bunları hazırlarken parayı da konuşursa boşa geçen bir sürü saatten kurtulabilirsiniz. "Konuşma > Teklif" olarak değil de "Konuşma > Sözleşme" olarak düşünmelisiniz. Konuşma kısmı

projenin tüm ayrıntılarını ortaya koymalı, bütçe de dahil olmak üzere. Bunu takiben hazırladığınız yazılı belge sözleşme olmalı ve o da zaten önceden anlaşılmış olanı tekrar etme niteliğinde olmalı. Birçok ajans sahibi, teklifi bir satış aracı olarak görüyor. Sıklıkla, bu boşa giden bir çaba oluyor. Yazılı belgenin arkasına saklanmayı bırakın ve müşterinizle mümkün olan en kısa zamanda parayı konuşun.

Hata 6: Referans istememek.

En kolay işletme geliştirme yolu referans istemektir. Onları alınca, özellikle de iyi bir müşteriden alınca, çok mutlu oluruz. Ama bazılarımız için referans istemek garip ve utanç kaynağıdır. İnsanların yalvarmak gibi dediğini de duydum. Gerçek şu: En iyi müşterileriniz iletişim kurdukları kişilerden biri onlara sormazsa, sizi kimseye önermez. Bu sizin güvenebileceğiniz veya kontrolünüzün olmadığı bir durumdur, bu yüzden de risklidir. Eğer işinizin büyümesi için referanslara güveniyorsanız, utanma duygunuzu bırakın ve müşterilerinizden kendi ağlarına girmelerini ve sevgilerini yaymalarını isteyin.

Hata 7: Müşterilerinizle yeteri kadar konuşmamak.

Elektronik posta geldiğinde hepimiz biraz tembelleştik. Müşteri elde etmek için gerçek insan sesi ve yüz yüze iletişim kurmanın yerini hiçbir şey tutamaz. “Müşterilerin yaratıcı ajanslardan bir numaralı şikâyeti iletişim eksikliği” diyor Green Bay, WI'deki bir pazarlama firmasının, The Geisheker Group'un CEO'su Peter Geisheker. “Eğer mutlu müşteriler istiyorsanız onlarla konuşun ve onlarla sık sık konuşun.

Sizin onlara önem vermenizi istiyorlar ve önem verdiğinizi de göstermenizi istiyorlar. Ne kadar iletişim kurarsanız, o kadar güçlü iş ilişkileriniz olur.”

Telefonu alıp müşterilerinizle konuşmaya önem verin – ya da daha iyisi, ayda bir veya iki kere onları öğle yemeğine çıkarın. Daha fazla kişisel iletişim başlatın ve müşteri ilişkilerinizin arttığını göreceksiniz.

Hata 8: Pozisyonunuzu belli etmemek.

Kendi çalışma alanınızı belirlememek, kapıdan gelen her işi almanıza sebep olur. Hatta yapmamanız gereken bir işi bile. “Bir ajansı büyütürken bir tarafınız her yeni işten bir parça yapmayı ister” diyor Boulder, CO'daki TDA Advertising & Design'dan Jonathan Schoenberg. “Yaptığımız bir hata, güçlü olan taraflarımıza yönelmemek ve hedeflenen bir endüstri üzerinde uzmanlaşmamak veya en iyi yaptığımız şey üzerinde özellik kazanmamak. Kendi alanınızı belirleyin ve ondan uzaklaşmama konusunda dikkatli olun.”

Bir pazar hedefleyin ve o pazarda en iyi hizmeti vermek için firmanızın pozisyonunu belirleyin. Uzman olun ve böylece daha yüksek fiyatlandırmanın kapısını açın. Kalabalıkta göze çarpmakta daha yüksek bir şansınız olsun. Unutmayın, herkes için her şey olamazsınız.

Hata 9: Etkili bir şekilde yetkiyi aktarmamak.

Doğruya doğru: Yaratıcı ajans sahipleri kontrol delisi olmaya eğilimlidirler. Ama tüm gösteriyi kendi başınıza yapmanız mümkün değildir ve bu iş için de iyi bir deneme değildir. Sizin yetenekli olmadığınız alanlarda başarılı olan insanları işe alın. Firmanızdaki en

önemli kaynağınız vaktinizdir; onu nasıl harcayacağınız konusunda zekice davranın. En başarılı iş sahiplerinin etraflarında en iyi gruplar vardır. Görevlerinizi ve sorumluluklarınızı başkalarına aktarmak her şeyin size bağlı olduğu düşüncenizin baskısından kurtulmanıza da yardımcı olur.

Hata 10: Sezgilerinize güvenmemek.

Tasarım işlerinde başarılı olmanızı sağlayan sezgilerinize, işle ilgili kararlar verirken de güvenin. San Francisco'daki AdHocnium'dan Chris Heuer diyor ki: “Eğer içinizde o işin yanlış olduğuna dair bir his varsa, sezgilerinizi dinleyin ve uzaklaşın... Kolay paranın cazibesine kapılmak çok basittir. Bu sizi içine çeker ve tüm yaratıcılığınızı boşa götürür. Ruhumuzu ve banka hesaplarımızı yükseltmeyen projelere ve müşterilere, en önemli kaynağımız olan yaratıcılığımızı yatırmak için zamanımız çok kısa.”

Eğer size doğru hissettirmiyorsa, büyük ihtimalle zaten değildir. Yanlış işe “hayır” demek, doğru iş için yer açar.

Belki işletme sizin tutkunuz değildir. Ama sağlıklı bir işletme, sizin tasarım tutkunuzun çiçek açması için gereken verimli topraktır.

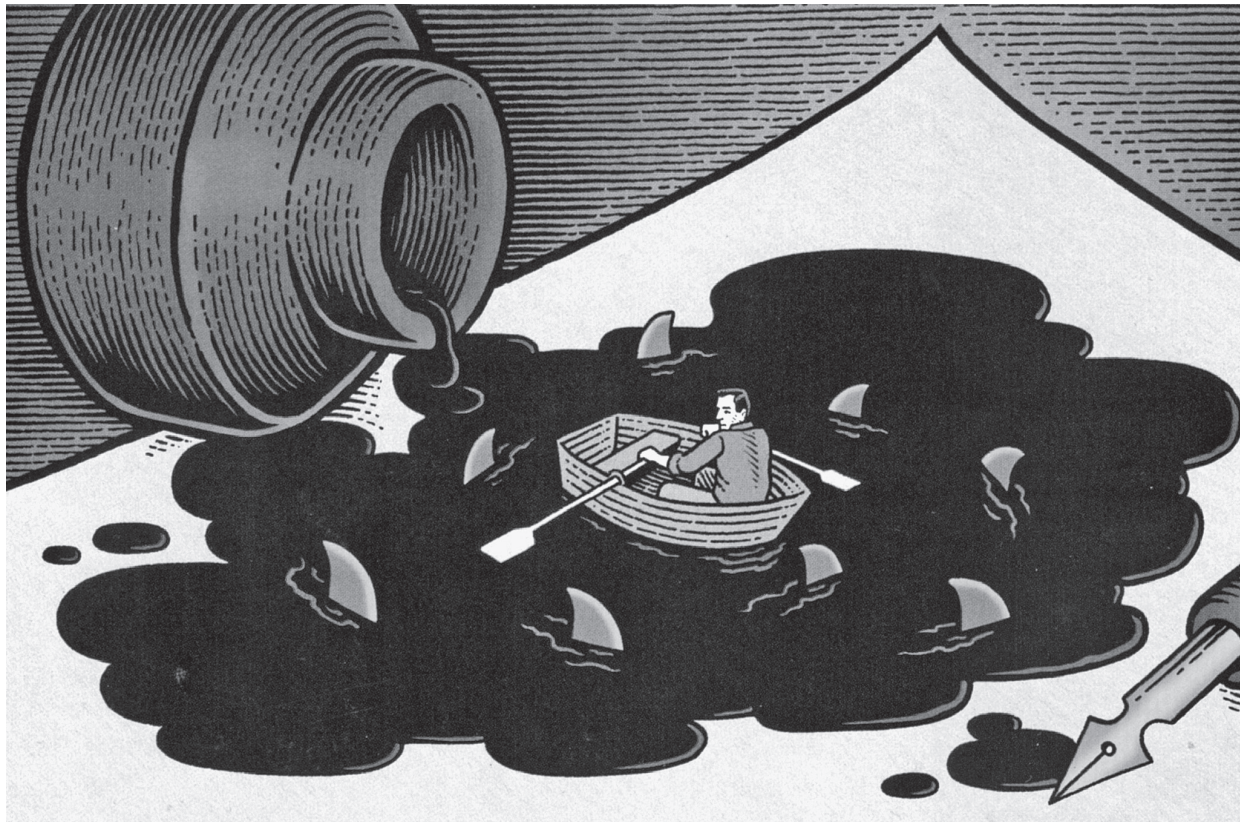
Yaratıcı bir işletme kurmanın zevkli bir yanı da, işleri kendinize göre nasıl yürüteceğinizi bulmaktır. Ama sizin gibi olan ve çoktan derslerini almış ve bedellerini ödemiş olan bazı insanları kaynak olarak görmekten vazgeçmeyin. Eğer yardım ararsanız ve erken tavsiye alırsanız size çok pahalıya patlayacak hataları engellemiş olursunuz.

Birçok ajans sahibi kendilerine

benzer fikirler taşıyan kişilerle açık diyaloglar yapmayı hoş karşılarlar. Bu yüzden işteki zorluklarınızda size kaynak olarak yardımcı olabilecek ilişkiler kurmaya özen gösterin. Bir işletmeyi büyütme sürekli devam eden bir öğrenme sürecidir. Size garanti ederim ki eğer kendinizi eğitmeye sürekli zaman ayırırsanız ve işletme becerilerinizi geliştirirseniz, daha az hata yapar – ve daha fazla para kazanırsınız. ●

Peleg Top önce tasarımcı, sonra girişimci, sonra da profesyonel danışmanlığa geçiş yapmıştır. Yaratıcı girişimcilere işletme ve pazarlama bilgilerini geliştirmeleri, daha iyi liderler olmaları ve hayatı manevi açıdan doyutma yaşamaları konusunda yardımcı olmakta uzmanlaşmıştır.

DARIN BEAMAN, Los Angeles
www.oicweb.com
DUNCAN CRAIG, Portsmouth, NH
www.rakacreative.com
PETER GEISHEKER, Green Bay, WI
www.geisheker.com
CHRIS HEUER, San Francisco
www.adhocnium.com
JONATHAN SCHOENBERG, Boulder, CO
www.tdaadvertising.com
JAMIE SCHWARTZMAN, Culer City, CA
www.fluxbiz.com



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