

# Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

## Milton Glaser: Renk o kadar içgüdüselidir ki!

Röportaj: **Lanny Sommese**  
Novum, Haziran 2014

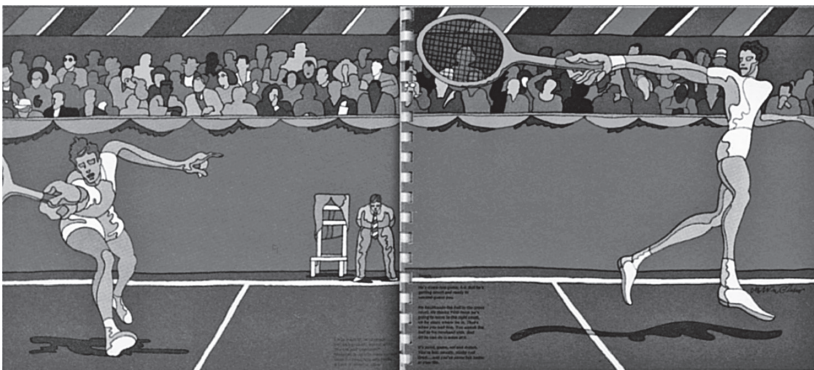
Çeviren: Leyla Tonguç Basmacı

*Son derece yaratıcı bir tasarımcı olan ve düşüncelerini çok açık bir şekilde ifade eden Milton Glaser yarım*

"The Underground Gourmet", 1970.  
Müşteri: Simon & Schuster.



"Tennis", 1968. Champion Paper'in yıllık Imagination dizisi için resim (No. XIII).



*yüzyıldan uzun bir süredir uluslararası tasarım alanının öncülerindedir. Onunla tasarım ve tasarımın geleceği konusunda sohbet etme imkânı buldum.*

*Merhaba Milton Glaser, bu röportajı yapmayı kabul ettiğiniz için çok minnettarım. Bize ilk olarak yıllar boyu nelerden veya kimlerden ilham aldığınızı söyler misiniz?*

Bu soruya dar anlamda cevap vermem çok zor, çünkü ben bu şekilde düşünmem. Ben biçim yaratmaya ilgi duyarım, bu alan da müzikten edebiyata ve şiire kadar birçok disiplinle örtüşür. Yaptığım her şeyin ardında farklı sanat dönemleri ve sanatçılar yatar. Grafik tasarımcılar tabii ki onların arasında önemli bir yer tutar. Ancak çoğunluğu, resmi grafik tasarım alanının dışına ait sanatçılar, zanaatkarlar veya sanat akımlarına dahil olmuş kişilerdir. Bence çalışmalarında etkisi en açık şekilde görülen sanatçı Picasso'dur, bunun da nedeni Picasso'nun yaratıcılık hırsları ve dünyanın tamamını konu almaya istekli olmasıdır. Giorgio Morandi de tam tersi nedenlerle, tevazusu ve kendini sanatına adanmış olması, bir de hayatımın şekillendiği yıllarda onun yanında bulunduğum için beni etkilemiştir.

*Kahramanlarınız, kötülük örnekleriniz, rol modelleriniz kimlerdir?*

Olağanüstü bir kalitede çalışmalar üreten o kadar çok meslektaşım var ki! Çalışmalarının yarattığı etki konusunda ciddi olan, toplumsal fayda sağlamasından memnun olan ve temel dürtüleri başarı ve

para olmayan insanlar bunlar. Mesleğimizin ve Amerika'daki diğer her şeyin parasal bir nesneye dönüşmüş olması, her şeyin maddi fayda temelinde yargılanması beni endişelendiriyor. Her şeyin finansal bir araca dönüşmüş olması, mesleğimizin haşarı yönünü oluşturur. Tasarımın finansal yönünün vurgulanması insanların tasarım yapma nedenlerini ve tasarımın olası sonuçlarını çarpıtır.

*Kariyeriniz boyunca tasarımın toplum içindeki gelişimini soracaktım, ama siz buna değindiniz bile. Bu konuyu biraz daha açar mısınız?*

Bu değişim kariyerimin başlarında söz konusuydu. Charles ve Ray Eames, Paul Rand ve Lea Lionni gibi o dönemin büyük isimlerinin belirlediği açıklık, sadelik ve nesnellik standartları toplumun ilerlemesine katkıda bulunacak gibi görünüyordu. Çok masum bir dönemdi. Artık onun kısa bir aralık olduğunu ve çoğunlukla alternatifleriyle tam tersi durumların da söz konusu olduğunu biliyoruz. Artık öyle fikirlerin fazlasıyla basit görüldüğü bir dönemde yaşıyoruz. Çalışmalarımızla sosyal faydaları arasında bir ilişki olduğunu biliyoruz, ama bu genelde çok muğlak bir ilişkidir. Bana gelince, yeteneklerimizi sadece tasarım alanına değil, topluma da ödünç vermemiz gerektiğine inanıyorum.

*Tasarımın geleceğinde neler görüyorsunuz?*

Dünyanın, toplumun, ekonomik ve kültürel yapıyla olan bağlantılarımızın geleceğini düşünmeden tasarımın geleceğini düşünemeyiz. Ben *The Times* okurum ve iş dünyasıyla siyaset dünyasının büyük kısmının çok kendine hizmet ettiğini, halkın ihtiyaçlarına kayıtsız olduklarını, hatta fırsat kolladıklarını söyleyebilirim. Bu geç dönem kapitalist girişimde bencillik ve bireysel zenginlik arzusu toplumun anlamını değiştirmiş. Gazeteye baktığımız zaman zenginlerle yoksullar, sağla sol, karanlıkla ışık arasında sonsuz bir ihtilaf olduğunu görüyorsunuz. Böylece derin bir



"Dylan", 1967. Bob Dylan'ın Greatest Hits albümüne ek olarak tasarlanmış bir afiş. Müşteri: Columbia Records.

nifak oluşuyor. Bir uyanış olacağını umuyorum, uyanıştan önce genelde – şimdiki gibi – yoğun bir ihtilaf dönemi olur. Bu şekilde yaşamaya devam edemeyeceğimiz apaçık. Burada söz konusu olan maddi varsayımlara ve finansal eşitsizlik fikrine karşı isyanın başlangıcıdır. İnsanlar durmadan başkalarını sömürmemelidir. Bence dünya artık "yeter" diyor ve bağlantı kurmanın alternatif yollarını arıyor ve tasarım o arayışta önemli bir rol oynayabilir.

Tasarım bağımsız bir koordinat değildir; her şeyden önce, sosyal bir ihtiyacın tezahürüdür. Biz tasarımcılar bu alana çeşitli nedenlerden dolayı giriyoruz: 1. bir şeylerle ilgili duygularımızı ifade etmek; 2. bir şeyler yaratma mutluluğunu yaşamak; ve 3. çalışmalarımızın etkili olduğunu, insanları motive ettiğini ve hayatımızı sadece kendimize harcamadığımızı hissetmek.

*Son bir soru: dergimizi ilk ne zaman gördüğünüzü hatırlıyor musunuz (eskiden adı Gebrauchsgaphik'ti)?*

Tabii ki hatırlıyorum; daha lisedeydim ve gördüğüm ilk tasarım dergilerinden biriydi.

*Daha lisedeyken! Harika! Bunu bizimle paylaştığınız için teşekkür ederiz, Milton Glaser. ●*



# Hermann Zapf: Tipografi alanındaki büyük bir aydınla sohbet

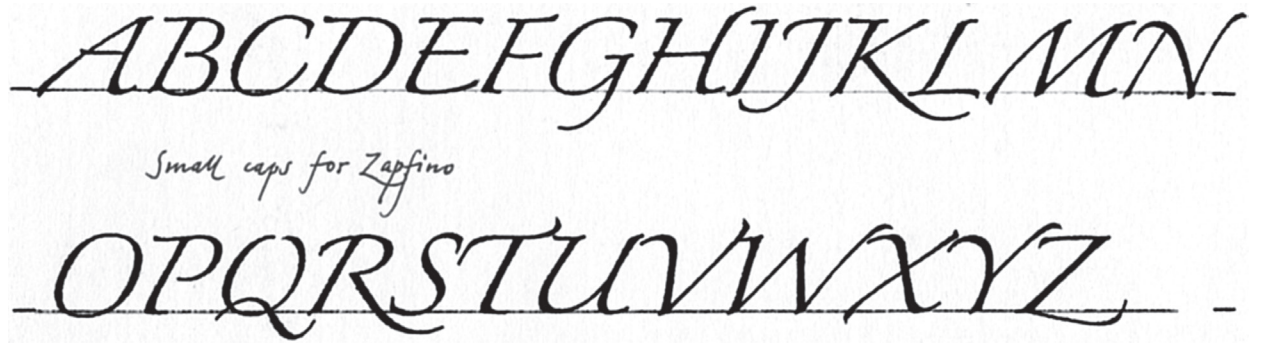
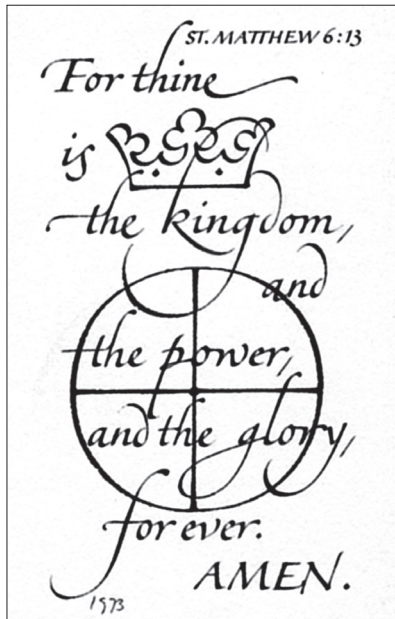
Röportaj: **Herbert Lechner**  
Novum, Haziran 2014  
Çeviren: Leyla Tonguç Basmacı

*Hermann Zapf (doğum tarihi 1918) hiç şüphesiz bütün zamanların en etkili ve dünya çapında en çok saygı gören tipograflarından biridir. Kariyeri boyunca 200'den fazla yazıtipi tasarlamıştır ve hayatı boyunca sayısız nişan ve payeyle onurlandırılmıştır. Dolayısıyla Hermann Zapf'ı Dönemler ve Tasarımcılar dizisinde görmekten büyük mutluluk duyduk; Zapf, Herbert Lechner'le sohbet ederken hem dönüp geçmişe, hem de geleceğe baktı.*

*Bu son 90 yıl olağanüstü düzeyde dengesiz ve huzur bozucu bir dönem teşkil etmiştir ve özellikle yaratıcı endüstrilerde olmak üzere birçok yeni gelişme ve devrim gerçekleşmiştir. Sizce bu dönemin en önemli dönüm noktaları hangileridir? Sanatçılar ve tasarımcılar üzerinde en büyük etkiyi ne yarattı?*

Bilgisayarın icadı. Başlangıçta bilgisayarlar şüpheyle yaklaşan

"For thine is the kingdom".



çok kişi vardı, ama bilgisayarlar en başından beri bir makine olarak beni büyüledi. Yazıtipi tasarlama ve geliştirme alanında sarf edilen emeği azaltabileceklerine hemen inandım.

*Geriye dönüp bakınca son dönemde sizin açınızdan yaratıcılık alanında en önemli olaylar ve gelişmeler hangileriydi?*

Bence tipografide, müzikte, çevremizdeki her alanda en önemli gelişme dijitalizasyondu. Bilginin daha çok yayılmasını sağladı. İnterneti her kullanımınızda bilgi elde etmenin ne kadar hızlı ve kolay bir şey olduğunu ve artık dünyanın her tarafında herkesin farklı yazıtipleri kullanır hale geldiğini görüyorsunuz.

*Sanatçılarla tasarımcılar arasında hayatınızda en önemlileri kimler oldu? Sizi uzun vadede etkileyen kim oldu?*

En çok etkileyen, kendini sonsuz bir sabırla yazıya ve yazıtipi tasarımına adanmış, bu alanda büyük emek harcayan Rudolf Koch olmuştur.

*Peki sizce son yıllardaki hangi yenilik veya moda olmasaydı daha iyi olurdu?*

Yazıtiplerini kopyalama adeti. Bir yazıtipini kopyalamak çok kolay hale geldi veya o olmasa bile

var olan bir yazıtipinin verilerini kullanıp fazla uğraşmadan yeni bir yazıtipi geliştirilebilir. Peki yaratıcılık bunun neresinde?

*Teknoloji alanındaki quantum sıçramaları herhalde en çok tipografinin gelişiminde etkili olmuştur. Foto-kompozisyon ve dijitalizasyona ilk başvuranlardansınız; bu alanın potansiyelini de gördünüz, zorluklarını da. Sizce bu alandaki en büyük adım hangisi oldu?*

Bence Zapfino'yu yaratmak büyük bir olaydı; bütün o farklı hatlarıyla el yazımın bilgisayarda akıcı, sürekli olarak değişen bir el yazısı şeklinde üretilebilmesi bence önemli bir dönüm noktası teşkil etti. Bu yöndeki diğer büyük gelişme Zapfino mürekkebiydi; harflerin kendilerine özgü renk dereceleri olduğu için metin dolmakalemlerle ve mürekkeple yazılmış gibi durur, çünkü dolmakalemlerde mürekkebin akışı devamlı değildir. Aslında teknik açıdan tam olarak istediğimizi henüz yakalayamadık, ama o da yakında olacak.

*Sizin yazıtipleriniz gerçek anlamda eskimiyor. Tipografi alanındaki trendlerin ve modaların yükselişine ve inişine aldırmaksızın değerlerini ispatladılar, her türlü teknolojiyle uyumlular ve potansiyelleri*

*üzerinde çalışılmaya devam ediliyor. Sizce bu başarının nedeni nedir? Yazıtiplerimin ilk taslaklarında daima Garamond ve Kis gibi klasik yazıtiplerinin oranlarına yakın oranlar uyguladım. Bu oranlar insanların okuma alışkanlıklarına da uygundur; ayrıca yazıtiplerinde süslü kıvrımların aşırıya kaçmaması önemliydi, dolayısıyla Melior'daki süper elips gibi yeni tasarım formlarıyla uğraşırken bile herkese tanıdık gelen konular üzerinde çalışıyordum.*

*Deneyiminizin tamamını göz önüne aldığınızda sizce günümüzde hangi alanda gelecek açısından en zengin yaratıcı potansiyel söz konusu?*

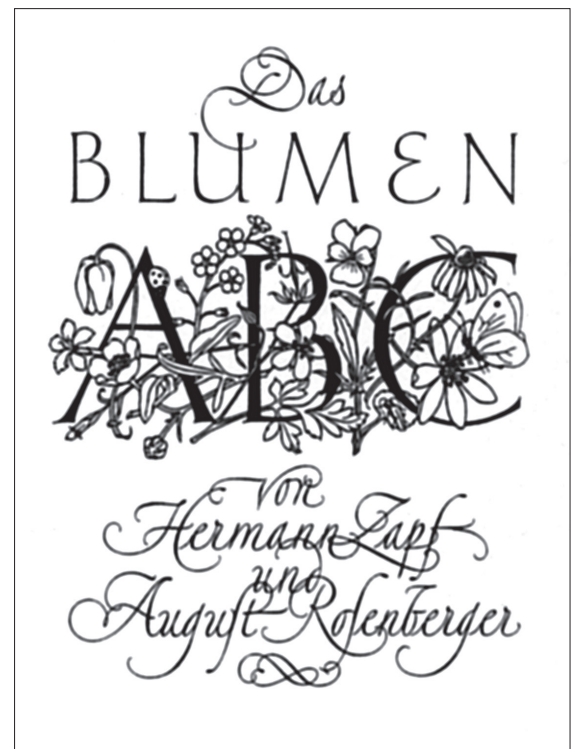
Dünyamızı dijitalleştirme projesinin devam edeceğine ve her alandaki uygulamaların giderek kolaylaşacağına inanıyorum. Belki de mobil cihazlardaki reklamlarda yazıtipi artık resmin kalıcı ve değiştirilmesi zor bir unsuru olmaktan çıkıp internet fontlarında olduğu gibi resmin üzerinde olacak, böylece metin kişiselleştirilebilecek. ●



Optima Nova.



"Blumen-ABC".



# Dijital projelerde yaratıcı lider

**Paul Woods**

*Communication Arts,*  
*Temmuz/Ağustos 2014*

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Tanıdık bir senaryo: yeni bir dijital proje için bir *brief* verilir. Yaratıcı yönetmen ile tasarım ekibi günlerce uğraşır bu proje için “daha önce hiç uygulanmamış, potansiyel devrim niteliğinde bir fikir” ortaya atarlar. Hemen dosyalar dolusu kavram sunumları hazırlanır ve sunulur, müşteri de hayran kalır. Sağlam öneriler hazırlanır, kapsamlı özellikler taahhüt edilir ve her şey büyük bir mutlulukla onaylanır. Herkes memnundur, proje başarıyla tamamlanmıştır. Ama gerçekler bundan farklıdır tabii. Aslında proje daha başlamamıştır bile ve yukarıda verilen taahhütlerin bazılarını söz konusu zaman dilimi içinde, hatta hiçbir zaman gerçekleştirmeye imkân yoktur.

Bütün bunlar size tanıdık geliyor mu? Eminim geliyordur; bu senaryo birçok ajansta yıllardır standart uygulama haline gelmiştir. Geçmişte baskı tasarımı alanında hep işe yaradığına göre de neden bu sistemi kullanmaya devam etmeyelim ki?

Bu düşünme şekli beni bu soruyu sormaya itiyor: dijital projelerin doğası göz önüne alındığında neden tasarım projelerinin büyük kısmına yazılımcılar değil de tasarımcılar liderlik eder?

## Tasarım ağırlıklı yaklaşımın sakıncaları

İlk andan itibaren yazılımcı katkısından yoksun olan dijital projeler, hem bütçe, hem de kalite açısından sorunlu olmaya mahkûmdur. Tasarım ile yazılım asla birbirinden bağımsız olarak gelişmemelidir.

Katmanlı *Photoshop* formatlarını bir yazılım ajansına gönderip iyi sonuçlar elde edeceğine inanan ajanslar 1990’larda yaşıyor demektir. Yazılımcılarla çalışmak, dosyaları bir matbaaya teslim etmenin dijital karşılığı değildir (ama birçok geleneksel grafik ajansı aynen böyle olduğuna inanır). Tam tersine, tasarımcılara kıyasla, yazılımcıların dijital ürünlerde daha iyi ve daha kullanıcı odaklı çözümler geliştirme ihtimali daha yüksektir.

## Projelere yazılımcıların liderlik etmesi

Parlak grafik arayüzlerinin çağı olan günümüzde bile, dijital deneyimler yaratmak, temel kuralların çoğunun statik baskı formatına dayandığı grafik tasarımdan çok ürün veya hareket tasarımıyla ilgilidir.

Özellikle duyarlı web ürünlerinde sayfa taslağı için Photoshop gibi grafik *software* kullanmak zaman kaybından başka bir şey değildir. Ürün her aygıtta farklı görüneceği zaman sabit pikseli taslakla tasarım yapmak arzulan sonucun tam tersini verir. Başarılı dijital ürünler o kadar hızlı bir şekilde değişip evrim geçirir ki, dosyalar dolusu kavram sunumları belli bir projenin daha ilk haftasının sonunda geçersiz hale gelir. Elinizdeki bilgi yetersizken kararlar almak da akıllıca bir şey değildir.

Bütün bunlara rağmen, grafik tasarımcılar yine de başarılı dijital ürünlerin şekillendirilmesine büyük bir katkıda bulunabilirler. İşimizin merkezinde yer alan sorun çözme, başarılı dijital bir ürünün de temelinde yatar. Ancak çalışmanın böyle gerçekleşmesi için modern tasarımcıların rollerinde, becerilerinde ve süreçlerinde büyük çaplı bir değişimin olması gerekir. Ve en önemlisi, dijital ürünler geliştirirken, bu sürecin mühendislik yönünü ilk andan itibaren benimsemeliyiz.

## Agile prosedürü:

### Birleşik bir yaklaşım

İleriye gören birçok şirket, geleneksel “şelale süreci”nden (tasarımcıların tasarım dosyalarını yazılımcılara, yazılımcıların da içerik editörlerine devrettiği süreç) uzaklaşarak, tasarım, yazılım ve içerik gelişiminin aynı anda, kısa süreli dönemlerde (genelde ikişer hafta) yürütüldüğü *Agile* çalışma prosedürleri benimsemektedir. Her dönemin hedefi, müşterinin ürün müdürü tarafından öncelikleri belirlenen belli özellikleri tamamlamaktır. Ara sonuçlar kısa sürede ve sık sık sunulur, kullanıcıların geri bildiriminden mümkün olduğu kadar çok yararlanır.

Farklı disiplinlerin temsil edildiği bu ekiplerde tasarımla yazılım arasında fazla ayrım söz konusu değildir. Herkes ilk andan itibaren *lorem ipsum* değil, gerçek içerik üzerinde çalışır. Grafik yazılımla mümkün olduğu kadar az tasarım yapılır ve tasarım doğrudan tarayıcıya kodlanır. Roller arası sınırlar birbirine karışır ve tasarımcılar genelde

düşündüklerini çizime dökmek için doğrudan HTML veya Typecast ve Gridset gibi sayısız tarayıcı duyarlı araçtan birini kullanır.

Çalışma konusunda böyle bir yaklaşım göstermek için hem tasarım, hem de yazılım tarafında performansı geliştirmek gereklidir. Bence aşağıdaki iki nokta hiçbir şekilde tartışmaya açık değildir:

- Ekran için ürünler yaratan tasarımcılar, kodlama becerisine (en azından bu konuda temel bilgilere) sahip olmak zorundadır.
- Yukarıdaki ürünleri geliştiren yazılımcılar tasarım alanında beceri sahibi olmak zorundadır.

Bu çalışma tarzına lisansüstü düzeyden itibaren başlanmalıdır. Dijital tasarım çok uzun zamandır son derece soyut ve kavramsal bir düzeyde öğretilmektedir ve uygulamaya yeterince önem verilmemektedir. Bu düşünce tarzı bir yanıyla yaratıcılığın dolaylı övgüyü hak eder. Ama öteki yandan unvanlarının başına “dijital” terimini eklemek isteyen tasarımcılar için “o kadar cazibeli olmayan” mühendislik yönünü de benimsemek zorundadır. Tasarım öğrencilerine ders verdiğim zaman çoğunun kodlama açısından en temel bilgilere bile sahip olmaması beni hep çok şaşırtır. Üstelik önümüzdeki yıllarda bu yaklaşım opsiyonel olmaktan çıkacak. Kullanıcılar dijital deneyimlerden giderek daha çok şey beklemektedir ve bunu sağlayacak tek şey, tasarım ve yazılım konusunda birleşik bir yaklaşımdır.

## Günümüz dijital projelerinde yaratıcı liderlik

Tasarımcılarla mühendislerin birbirini anlayıp saygı duyması, daha başarılı dijital ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar. Bu kadar. İki taraf birbirini anlayınca, her biri diğerinin eşsiz bakış açısına saygı duyar. Tasarımcıların hedefi çok yüksektir – öyle de olması gerekir – halbuki yazılımcılar genelde daha kullanıcı ve performans odaklıdır. En başarılı dijital ürünler, iki taraf arasındaki sağlıklı gerilim, dijital bir ürünün her iki yönünün gerçek anlamda kavranmasına yol açtığı zaman ortaya çıkar. Tasarım veya yazılım alanında eğitim almış olsun, dijital projelerde günümüz yaratıcı lideri çok yönlü olmalı ve sürecin tüm yönlerini anlamalıdır.

Her iki taraf da dijital becerilerinin – bu durumda hem tasarım, hem yazılım yönünün – kurallarını tamamiyle anladığı zaman bu kuralları ihlal etmeye başlayabilirler. Asıl ilginç işler o zaman ortaya çıkar. ●

# “Agile” (çevik) olmak

**Jason Tselentis**

*How, Temmuz 2014*

Çeviri: Aslı Mertan

*Waterfall on yıllardır endüstrinin esaslarından biri olarak işlev gördü. Agile (çeviklik) felsefesinin neden daha süratli ve etkili bir tasarım süreci doğurduğunu öğrenebiliriz ve nasıl başlayacağımızı keşfedelim.*

İster tasarımcı olun, ister illüstratör veya zanaatkâr, muhtemelen Waterfall sürecini biliyorsunuzdur. Açık ve net bir başlangıcı (planlama), ortası (tasarım) ve sonu (üretim ve sürüm) vardır. Bu Aristocu diyebileceğimiz, üçlü (veya daha fazla) safhalar halinde çalışma metodu çoğumuzun işine yarayan bir yöntemdir. Ama tek yöntem bu olmadığı halde neden hep dönüp dolaşır, ona geri dönüyoruz?

Waterfall sürecinin temelleri imalat ve inşaat üzerine kuruludur. Örneğin montaj hattını düşünün. Çeşitli parçalar birbiri ardına ürüne ekleniyor ve inşaat tamamen bittiğinde ve kullanıma hazır hale geldiğinde ürün hattan çıkıyor. Biz tasarımcılar da bir projeye başladığımızda, benzer bir süreç izleriz. Waterfall metoduna aşınayızdır ve bir sonraki adıma geçmeden önce gerçekleşmesi gereken eylemlerin sekansını biliriz. Bir projeye başladıktan sonra ya bize sunulan ya da kendimizin hazırladığı bir yaratıcı “brief” seansında işin ihtiyaçlarını, kapsamını ve kazandıracığı faydaları saptarız.

Ekonomik meseleler söz konusu olduğunda – ki sıklıkla olur – genel masraflar, kâr ve yatırım gibi pazarlama faktörlerini dikkate alırız. Araştırma ve planlama sorunla ilgili daha fazla şey öğrenmemizi gerektirir, bağlam ve içerikle ilgili bilgi toplarız. Sonra elimizdeki verileri analiz ederiz ve yaratıcı süreç içinde nelerin gerçekleşmesi gerektiğini değerlendiririz. İhtiyaç duyulan personel ve üretimle ilgili konular da bu değerlendirmeye dahil olur. Ve bu süre zarfında, sürekli ilk baştaki yaratıcı “brief”e geri döner, konumumuzu doğrularız.

Yeterli bilgiye sahip olduğumuzda ve insanları, mekânı,

kültürü ve üretimi anladığımızda, eskiz veya kaba taslak çizerek tasarıma başlarız. Web tasarımcıları çoğu zaman buna prototipleme safhası derler. Bu safhada renk, tipografi, görseller ve malzemeler gibi yüzey uygulamaları devreye girebilir. Ek prototipler yaratırız, analizler ve testler gibi dahili eleştiri süreçleri, odak grupları ve müşteri görüşleri gibi harici değerlendirme süreçleri yürütürüz. Sonra işlevsel, estetik ve başka bir açıdan olsun, algılamış olduğumuz ihtiyaçlara göre kıyaslamak için geri bildirim alırız.

### **Waterfall:**

#### **Tasarım ve değerlendirme**

Tasarım ve değerlendirme “her şey doğru” olana ve tasarımı üretim için hazır bir hale getirip geliştirene kadar defalarca tekrarlanan bir süreç olabilir. İlk taslağı basılı veya maket halinde gördüğümüz bir ön yapım aşaması geçirebiliriz ama bunu bile yapmadan önce, uygulama ve üretim için gerekli tüm dosyalarımızı ve elimizdeki tüm değerleri etraflıca bir kontrolden geçirmemiz gerekir. Bu ön dosyalar bir araya toplandıktan, çeşitli testler sürece dahil edildikten ve onaylandıktan sonra – örneğin baskı öncesi röprodüksiyon aşamasında yapılan değişiklikler ve düzeltmelerle – tasarım gerçekleştirilir.

Söz konusu web sitesi veya program tasarımı olduğunda da, çok benzer bir süreç izlenir, ancak bu sefer üretim kâğıt üzeri çalışma yerine, HTML/CSS dilinde arka uç gelişimi gerektirir. Basılı işlerde yeniden gözden geçirmeler veya düzeltmeler olabilir, ama bir web sitesi için gözden geçirmeler, onarımlar, içerik ilaveleri ve güncelleştirmeler sürekli devam eden bir süreçtir. Bunlar sadece süreç geliştikçe ortaya çıkan pürüzlerden bazıları. Ve buradaki etkin kelime “süreklî”dir – yani sonsuza dek.

Tasarımcılar için, Waterfall metodu yaptığımız işlerin çoğunda – hatta belki de hepsinde – kullanılmıştır çünkü son 20–30 yıldır ürettiğimiz şeylerin çoğu basılı medya için hazırlandı. Ve bu yıllar süresince kullandığımız araçlar değişmiş olsa bile, Waterfall metodolojisi çok az değişmiştir.

Waterfall metodu kesinlikle birçok avantaj sunar. Her şeyden önce çalışanlar ne yapmaları gerektiğini bilirler. Sorumluluk dağıtılır. Bir broşür yazısı üzerinde çalışan metin yazarıysanız, ne yapmanız gerektiğini, işi ne zaman tasarımcıya devredeceğinizi bilirsiniz. Aktiviteleri “şayet/o zaman” izleğinde gerçekleştirmek insanın tabiatında olan bir şeydir: Şayet güneş batmışsa, o zaman akşam yemeği için hazırlanırız;

*Agile olmak değişimi başlatan ve/veya ayak uyduran biri olmanızı gerektirir ve yaptığınız değişikliklerde kalite çok önemlidir. Sırf hedeflerinize ulaşacaksınız diye, üretim ve tasarım süreçlerinizi aceleye getirmeyin. İyi tasarım ve iyi planlama burada da her yerde olduğu kadar önemlidir.*

susuzluk hissederseniz, o zaman su içeriz. Yaratıcı sürecimiz de buna benzer: Şayet bir kitabın mizanpajını yapmam gerekiyorsa, o zaman öncelikle bir metne ihtiyaç duyarım, sonra bu metni hata var mı diye gözden geçirmem gerekir. Bu “şayet/o zaman” izleğinde kontrol noktaları olarak işlev gören istasyonlar sayesinde, tasarım bir sonraki safhaya taşınmadan önce, yeniden gözden geçirmeler mutlaka yapılır – ve doğru bir şekilde yapılır. Bu bize (ve ekibimize) gerekli özgüveni sağlar.

#### **Nasıl “agile” olunur: Tekrarlamalı bir metod**

“Agile” pratikler ve metodolojilerin başlangıç noktası 1968’e kadar uzanır ama çağdaş pratiklerin kökenlerini 1990’lar ve 2000’lerin ilk yılları arasında kaydedilen gelişmelerde aramak gerekir. “Agile” olmak, hem verimli hem de etkili bir şekilde gelişim sürecinde yol almak, “piyasaya erken ve sık sürüm yapmak” ve yol boyunca – ideal olarak daha iyiye doğru – gelişim kaydetmek için tekrarlamalar yapmak anlamına gelir. Yazılımları, web sitelerini ve ürünleri daha süratli bir şekilde piyasaya sürersiniz. Tüketicileriniz ve kullanıcılarınızla iletişimde kalır, kalite güvencesinde ilerleme sağlar, ve zaman içinde ürününüzü geliştirirsiniz (bu arada da yaptığınız geliştirmeler için size taban sağlayacak bir ürününüz piyasada mevcuttur).

Tasarımcılar ve geliştirmeciler kullanıcıya işlev gören bir ürün teslim ederler, onların geri bildirimlerini dinler, ve sürekli tekrarlarla iyileştirmeler yaparlar. Yani Agile, Craig Larman’ın Tekrarlamalı ve Artımlı Gelişme adımı verdiği bir süreçte, ya da “tekrarlamalı ve evrimsel metotlardan oluşan bir altkümeye” ile hayata gelir. Tekrarlamalı ve Artımlı Gelişme sürümlerin sık gerçekleşmesini gerektirir ve her

sürümün kendine ait bir yaşam döngüsü vardır. Bir ürünün ömrü süresince birçok tekrar olabilir. Bu arada zamanlamaya dair taslak programlar ve aşamalandırmalar da bölümler halinde gerçekleştirilir.

Zamanı kutulamak (saat veya tarih aralıkları şeklinde programlamak) ekibin sabit bir tekrarlama tarihi belirlemesini, veya iş üzerinde geçirilecek süreyi planlamasını sağlar. Dolayısıyla bir cuma günü, öğleden sonra başladığınız bir işi, başladıktan üç saat sonra piyasaya sürmeyi planlıyorsanız, o zaman daha az kritik önem taşıyan fonksiyonlar hazır değilse bile, o sürümün planlanan saatte mutlaka gerçekleşmesi gerekir.

Planlanan “zaman kutusu”nun sonunda, hedefin gerçekleşip gerçekleşmediğini görmek için işi yeniden değerlendirmeye alırsınız. Belirlediğiniz tek bir hedefi tamamladıysanız, planladığınız zaman aralığı (zaman kutusu) içinde piyasaya sürersiniz. Bir günden birkaç aya kadar değişen süreleri olan zaman kutuları çeşitlilik gösterirler ve hatta bazılarında isim bile takılmıştır.

#### **Agile gelişim ve tekrarlama**

Web tasarımı söz konusu olduğunda Agile yaklaşımı neye benzer? İşte sürecin basit bir özeti:

- 1. Geliştirin.** Bir web sitesinin tek sayfalık ana sayfasının sürümü çabucak yapılmalıdır. Dört günlük bir sürede yalnızca ana sayfayı geliştirin.
- 2. Kurulumu yapın.** Yazılı içeriği hazırlamak, mizanpajı yapmak, HTML/CSS’yi programlamak, dahili testleri yürütmek ve sürümü yapmak için beş adet zaman kutusu oluşturun.
- 3. Piyasaya sürün.** Web sitesinin tek bir sayfası çevrimiçi yayımlanır.
- 4. Değerlendirin.** Google Analytics gibi çevrimiçi veri toplama araçları, geri bildirimler veya değerlendirme yönlendirmeleri ve/veya sosyal medya aracılığıyla müşterilerin görüşlerini alın ve müşteri ilişkilerinizi geliştirin.
- 5. Araştırın.** İçerik kullanıcılarının ne istediklerini öğrenmek ve projenin güncelleştirilmiş hedefleri doğrultusunda site üzerinde yapılacak değişiklikleri açıklığa kavuşturmak için geri bildirim kanallarını kullanın.
- 6. Değişiklikler yapın.** Eklenecek unsurlar – en önemlileri – üzerinde çalışın ve bunları siteye entegre edin.
- 7. Değerlendirin.** Tasarlanmış unsurları verili değerlendirme/kabul kanallarından geçirin.
- 8. Agile (çevik) olun.** Bir şeyi süratle piyasaya sürdünüz ve siteyi geliştirmek için aldığımız geri bildirimlere dayalı değişiklikler

yaptınız. Kullanıcılarla sürekli iletişimde kalarak, müşterilerin talepleri doğrultusunda, öncelikle en önemli unsurlar üzerinde çalışın.

Agile olmak değişimi başlatan ve/veya ayak uyduran biri olmanızı gerektirir ve yaptığınız değişikliklerde kalite çok önemlidir. Sırf hedeflerinize ulaşacaksınız diye, üretim ve tasarım süreçlerinizi aceleye getirmeyin. İyi tasarım ve iyi planlama burada da her yerde olduğu kadar önemlidir.

Agile yaklaşımını uygulamak ve müşteriye erken ve sık teslimat yapmak başarının kesin formülü değildir elbette. Aynı şekilde Waterfall metodunu kullanmak da öyle. Web siteleri ve yazılımlar üzerinde çalışan tasarımcılar için, kalite konusu, tamamlanmışlıktan önce gelebilir. Agile olmak bir projeyi tipik olarak kabul edilebilir bir “görünüm ve his”ten daha azıyla gün yüzüne çıkarmak anlamına gelebilir. İlk tekrarlarında fontlar “tam olmamış” gibi görünebilir. Kalitenin önemli olduğunu hatırlayın ama “mükemmel”e ulaşmak için sarf ettiğiniz çabaların “iyi”nin önüne geçmesine izin vermeyin ve sürecinizin tamamını yavaşlatın. ●

*Jason Tselentis, Rock Hill SC’de bulunan Winthrop Üniversitesi’nde görsel iletişim tasarımı doçentidir. Charlotte AIGA’da geliştirme direktörlüğü yapmış ve HOWDesign.com için yazılar kaleme almıştır. [www.morsa.com](http://www.morsa.com)*

#### **YAZILAR**

*Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği adına sahibi*  
**Umut Südüak**  
*Tasarım*  
**Bülent Erkmən**  
*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