

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Bir Instagram hayranı

Rachael Steven

Creative Review, Mayıs 2016

Çeviren: Ayşe Dağıstanlı

Laura Bradley, Dazed Media Studio'nun yazı işleri direktörüdür; ayrıca Instagram danışmanlığı yapmaktadır ve Dover Street Market'ten M/M Paris'e kadar değişik işletmelerin platforma girmelerine yardımcı olmuştur. Laura'dan siteyi ve favori hesaplarından bazılarını örnek olarak kullanarak en yararlı bulduğu ipuçlarını paylaşmasını istedik.

Instagram en sevdiğim sosyal medya platformudur, ona âşığım. Instagram ile ilk tanışmam anothermag.com'un editörlüğünü yaptığım sırada, Mart 2012'de başladı. O tarihlerde @anothermagazine hesabını başlattık. Hızla en favori kanalım haline geldi – fikir alabildiğim, izleyicilerle etkileşime geçebildiğim ve iş vermek için yaratıcı kişiler bulmaya çalıştığım bir yerdi. Endüstrideki diğer Instagram meraklılarını aramaya başladım. David Owen bunlardan biriydi. Angela Hill ile birlikte kurduğu IDEA Books (@idea.ltd), benim Instagram'da en sevdiğim başarı öykülerinden biridir. Owen; “Instagram İnternettir! Açıkça işlerimizi patlattı. Haftada yedi gün, günde altı kitap tanıtıyoruz – bu yılda toplam 2.000 kitap eder – ve her şeyin satıldığını, hatta birçok kez satıldığını söylemek mümkün,” diyor. Yıllar geçtikçe, aralarında @doverstreetmarket ve M/M (Paris) adlı grafik tasarım ikilisi de dahil sayısız reklam vereni ve markayı platforma girmeye ikna etmekten çok keyif aldım. @mmparisdotcom ikilisinden biri

olan Michael Amzalag “Sadece görsel olarak iletişim kurmak ne kadar büyüleyici. Bizim için bir web sitesinden bile daha heyecan verici” diyor. Instagram'ın değişen manzaralarını – eğilimleri, hareketleri, biçimleri, kilit oyuncularını – ve Instagram'ı kalbine yerleştiren yeni nesil yaratıcıları izlemeyi çok seviyorum. Yaptığı öz çekimleri Instagram'ın en dikkat çekenlerinden olan makyaj sanatçısı Isamaya Ffrench (@isamayaaffrench), “Instagram, kariyerimdeki şimdiye kadar kullandığım en güçlü araç oldu,” diyor.

Son dört yılda Instagram yolculuğumda çok şey öğrendim. İşte siteyi verimli kullanmanız için size vereceğim en iyi 10 ipucu...

1. Beş parlak hesabı analiz edin

İşi en iyisinden öğrenin. Şimdi Instagram'da ödev yapma zamanı. Sevdiğiniz veya hep aklınıza gelen hesapları bir düşünün. Onları bu kadar iyi yapan şey nedir? Hangi paylaşımlar en başarılı? Ne kadar paylaşım yapıyorlar? İlham almak için kendi endüstrinizin dışına bakmanın büyük yararı olduğuna inanıyorum. Instagram oyununu küçük işletmeler genellikle büyük markalardan çok daha iyi oynuyorlar. @petalon_flowers'a bir göz atın. Dikkatinizi çeken paylaşımların ekran görüntülerini alın. Şu sıralar @glossier favorim.

2. Hesabınızı tanımlayın

Hesabınızın tam olarak ne olduğunu ve kimleri hedeflediğini belirlemek çok önemlidir. Bir süredir yayındaysanız dahi, sıkı bir revizyon için asla geç değildir. Hesabınız iş için mi, yoksa hobi mi? Kitleniz kim? Bir moodboard musunuz, portfolyo mu, günlük mü, yoksa markanızın dijital vitrini misiniz? Kitleniz kimler ve onları neler heyecanlandırıyor? Birçok marka yalnızca ürüne odaklanma hatasına düşüyor – Instagram'daki en iyi hesaplar, yaşam tarzını gösteren çekimleri veya ilham veren görüntüler gibi değişik içerik türlerini ekliyor (bkz. Ashley ve Mary-Kate Olsen'in markası @throw). İlham verici bir “dünya” yaratmak insanlara takip etmeleri için bir neden verir ve en iyi Instagram hesaplarını basit

şekilde açıklamak mümkündür. Hesabınızı tanıtan bir açıklama yazın, sadece kendiniz için olsa bile.

3. Evinizi hep bakımlı tutun

En iyi hesaplar aynı zamanda da devamlıdır. Evinizin tarzını belirleyin ve ona sahip çıkın. Hesabınızı düzenli tutun – güçlü bir profil resmi bulun ve insanların sizinle iletişim kurmasını istiyorsanız açıklama kutusuna epostanızı ve web sitenizi ekleyin. Bir zamanlar Instagram'da rastladığım bir fotoğrafçıyı bulmaya çalışırken çok uğraşmışım çünkü hiçbir iletişim adresi yoktu.



Üst düzey kırtasiye perakendecisi Present & Correct @presentandcorrect'in Instagram hesabından görseller.

Seyahat fotoğrafçısı Joe Pickard'ın hesabından @josephowen.



Epostasını ekler eklemeyen bir sürü teklif almaya başladı. “Takip edenler” listesi sıklıkla gözden kaçırılır – bir işyeriyseniz, takip ettiğiniz hesapların marka ile ilgili olduğundan emin olun.

4. Bir Insta-sistemi kurma

İster kişisel ister bir işletme hesabı olsun, en iyi hesapların mükemmel sistemleri vardır. Bir plan yapın, resim klasörlerini düzenleyin, iyi çalışacak bir ekibiniz olsun. Instagram için favori uygulamalarınızı bir klasöre yerleştirin. Benim favorilerim arasında VSCO var. (Mükemmel





Eva Cen'in imza düzeni – ayaklarını bir taksi koltuğunun üstüne uzatmış, yanında bir meyve ve çantası, @evachen212



bir filtre seçimine sahiptir, ekstra paketleri denemeyi unutmayın.) Beğendiğim bir başka uygulama ise görüntü yerleştirme ve ızgaralı düzenler için *Insta-tiling*.

5. Her şey estetiğe bağlı

Görüntü her şeydir. Tek tek paylaşımlarınızı ve şebekeyi düşünmek önemlidir, ancak ikincisine bağlanıp kalmayın. Üçlü sıralar halinde yayın yapmak etkili olabilir, ancak bunun izleyici açısından keyifli olup olmayacağını düşünün. Kaliteli görüntüler oluşturmak için çok çalışın; kompozisyonunuzu iyi düşünün, önce çok sayıda fotoğraf

çekin, daha sonra biçimlendirin, filtrelerle oynayın; ama hesabın tutarlılığı için sayıyı abartmayın. Bulanık görüntüler veya düşük kaliteli görüntüler asla kabul edilemez. Mizah, takdir ve ilham, en başarılı mesajlarla ilişkili anahtar kelimelerdir. (@josephowen'ı kontrol edin.)

6. Ticari markanız nedir?

En iyi hesapların bir “şeyi” vardır. Instagram'dan Eva Chen sık sık ayakkabılarının fotoğrafını yanında çantası ve bir meyve ile bir taksinin koltuğundan yayınlar ve görüntüleri #evachenpose kategorisinde akıllıca gruplandırır. @Idea.ltd;

Güzellik markası Glossier, @glossier Instagram hesabından.



Instagram'ın sıkı çıplaklık yasağı kurallarıyla başa çıkmak için çeşitli kırtasiye malzemeleri ve çıkartmalar kullandı. @alc_ltd; hesabında deyişler kullanarak harika iş çıkartıyor. Şahsen @Dazed'in ve #dazedinstastories ile @cococapitan'ın hayranıyım.

7. Ses tonu

Resimler önemli olmasına önemlidir, ama başlıklar da dikkate alınmalıdır. Ses tonunuza uygun bir stil seçin. Örneğin, @rickowensonline her zaman büyük harf kullanır, @palaceskateboards ise emojilerden çok iyi şekilde yararlanır. Hashtag'ları dikkatli kullanın. İçerik türlerini birlikte gruplandırmak veya kullanıcıları içeriğinize yönlendirmek için kullanışlı olabilirler. Ya da bir komiklik yapabilirler. Birkaçını birden kullanmak isterseniz, bunları ayrı bir çizgiye koymanın veya ayrı bir yoruma ilâştirmenin güzel bir yolunu düşünün. Ancak bir uyarı: çok fazla hashtag aşırı görülebilir.

8. Zamanlama her şeydir

Eğer düzenli olarak yayın yapmazsanız, Insta-sohbetin bir parçası olmazsınız. Ancak, Insta-spam'a da dikkat edin: bir gün içinde aralıklı yapılmış üç mesaj yeterlidir. Kitleniz aktif olduğunda paylaşım yapmanız da çok önemlidir; sabahları, öğle saatlerinde veya akşamları, pazar günleri ve tatil günlerinde yayın yapın. Gece geç saatteki bir yayın arada kaynayıp kaybolabilir. Ulusal Kediler Günü veya bir Bayram gibi önemli anları nasıl yapıp yakalayacağınızı düşünün: ancak paylaşımlarınız eşsiz ve ilginç olmalı, bunun için çaba sarf edin. @Presentandcorrect, #nationalpencilday (ulusalkalemgünü) gibi kırtasiye takvimindeki önemli anları işaretlemeye çok başarılıdır.

9. Insta-görgü kuralları

Olumlu titreşimler yayın. Kibar olun ve başkalarının resimlerini kimden aldığınızı söylemeden paylaşmayın. Yeniden paylaşım makul sayıda yapılırsa harikadır. Çok sayıda yeniden paylaşımlar biraz tuhaf karşılanır.

10. Değerlendirme.

Değerlendirme.

Değerlendirme.

Deneyin, test edin, her şeyi sorgulayın. Kendinize hep sorun, “Ben bu yazıyı beğenir miydim? Bu hesabı takip eder miydim?” Fakat sadece kendi hesabınıza saplanıp kalmayın – başkalarını izlemeye ve en iyilerden öğrenmeye devam edin. Ve en önemlisi eğlenin. ●

Emek ürünü kılavuzlar

Michael Evamy

Creative Review, Ocak 2016

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Kurumsal kimlik kılavuzları yeniden rağbet görüyor ve yeni baskılar geçmişî canlandırıp kalıcılık özlemimize hitap ediyor.

Bu yıl kimlik kılavuzları gerçek anlamda halka arz edildi, halkalı klasörlerin sayfaları açılarak titizlikle tanımlanmış, görkemli logo, font ve ızgara şablonları sergilenmeye başlandı. Tasarımda disiplin ve katı tipografik talimatlara olan özleminizi sevdiklerinizden saklama ihtiyacı hissettiğiniz olduysa artık her şeyi açıklayabilirsiniz.

Neden söz ettiğimizi merak etmiş olabilirsiniz, konumuz kurumsal kimlik kılavuzları. Kalın ciltler veya halkalı klasörler halinde ve her şeyi kapsayacak şekilde döşenen kurumsal kimlik kılavuzları 1960'larla 1970'lerde trenlerden ve arabalardan işaret tabelalarına, basılı malzemelere ve saksı çiçeklerine kadar belli başlı tüm büyük şirketlerin ve kurumların görünümünü tayin ederdi. Haliyle de 20. yüzyılın ortalarından sonlarına kadar olan dönemin ticari görsel kültürünü belirledikleri gibi belgelerler de. Günümüzde kullanılan dijital versiyonlarla aşırı samimi tonda yazılan marka kitapları gibi daha uygun fiyatlı ve o kadar zahmetli olmayan alternatiflerden dolayı, bu son derece ayrıntılı, ağır sıklet basılı kılavuzları üretme fırsatları giderek azalmıştır. Ve bu durum geçmişin bu devasa klasörlerinin çok rağbet görmesine neden oluyor.

Bu gibi özgün belgeler, 20. yüzyıl ortalarının modernist tasarım mirasına eğilimli olanlar arasında daima ilgi çektiğinden bu ürünlerin piyasası oluştu. Ama bu malzemelere herkesin erişebilmesi zaman aldı. Spin'in yayıncısı Unit Editions, 2014 başlarında yayınladığı *Manuals 1*'le ana akım tasarım yayıncılarının muhtemelen fazlasıyla gizemli bulduğu bir konuya dikkat çekmiş oldu ve kitap büyük rağbet gördüğü gibi hemen satılıp tükendi.

Birinci kitabı ikincisi (olur da merak ediyorsanız, adı *Manuals 2*) izledi ve bu türün bazı klasikleşmiş örneklerini

yeniden basmaya yönelik bir dizi Kickstarter projesi ardı ardına gerçekleşti. Pentagram'ın New York ofisinden Hamish Smyth ile Jesse Read, NASA'nın Danne & Blackburn tarafından tasarlanan Grafik Standartlar Kılavuzu'nu sert kapaklı olarak yeniden basmak için destekçilerden neredeyse 1 milyon \$ topladı. Bu kitap bu derginin bu sayısı ile aynı dönemde yayınlanacaktı. Smyth ve Reed ayrıca Pentagram'da, bodrum katındaki bir dolapta, birilerinin spor malzemelerinin altında buldukları New York City Transit Authority'nin [toplu taşıma müdürlüğü] (NYCTA) Bob Noorda ve Massimo Vignelli tarafından tasarlanan Grafik Standartlar Kılavuzu'nu da yeniden yayınladı. NYCTA kılavuzunun daha kompakt bir versiyonu da mevcut.

MA öğrencisi Wallace Henning, İngiltere demiryollarının Design Research Unit'ten Angela Reeves tarafından tasarlanan, 1965 tarihli kimlik kılavuzunun yüksek teknik

özelliklere sahip röprodüksiyonunu gerçekleştirmek için 40.000 £ toplamayı başarsa İngiltere'nin de kendi Kickstarter finansmanlı kimlik kılavuzu olacak. Bu yazıyı 22 Aralık günü, saat 21.30'dan önce okuyorsanız siz de bu projeye destek verebilirsiniz.

NYCTA'nın yeni baskılarının gördüğü rağbet, Smyth'le Reed'i bile şaşırttı. Başta sadece 1000 sipariş elde etmeyi umarlarken şu ana kadar 16.000'den fazla kılavuz sattılar. Üstelik müşterileri her zamanki tasarım tutkunlarıyla sınırlı da değil.

Smyth, "Kitaplarımızı sıradan insanların da aldığını görüyoruz" diyor. "Birçok insanın bu grafik standartları kılavuzlarından haberdar bile olmadıklarını anlıyoruz. Birilerinin bir tabelanın nereye konması veya bir raporun hangi yazı tipiyle yazılması gerektiğini uzun uzun düşünmüş olması, tasarım dünyasıyla ilgisi olmayan insanlara ilginç gelebiliyor."

Kickstarter kampanyası başarılı olduğu takdirde 1965 İngiltere Demiryolları kurumsal kimlik kılavuzunun yeniden yapılacak baskısı.



Kendilerinden tasarım manyakları olarak söz eden Smyth'le Reed'in nelere ilgi duyduğuna gelince, "En önemli şey muhtemelen işimize olan saygımızdır. Dijital çağı öncesinde her şey çok daha basit görünürdü, ama o işleri yaratmak aslında inanılmaz derecede emek gerektirirdi. Çağımızın tasarımcıları için o fiziksellik duygusuna karşı koymak zor... Tasarımcılar bu gibi kılavuzları yaratmaya can atıyorlar."

RAC için 1997'de tasarladığı kılavuzu Manuals 2'de yer alan ve günümüzdeki fiyatı 2.000 £'i bulan, North'un kurucusu Sean Perkins şöyle diyor: "bunlar çok güzel objeler ... kimlik biliminin ne olduğunu gösteriyorlar. Bütün unsurları bir yerde bir araya getiriyorlar..."

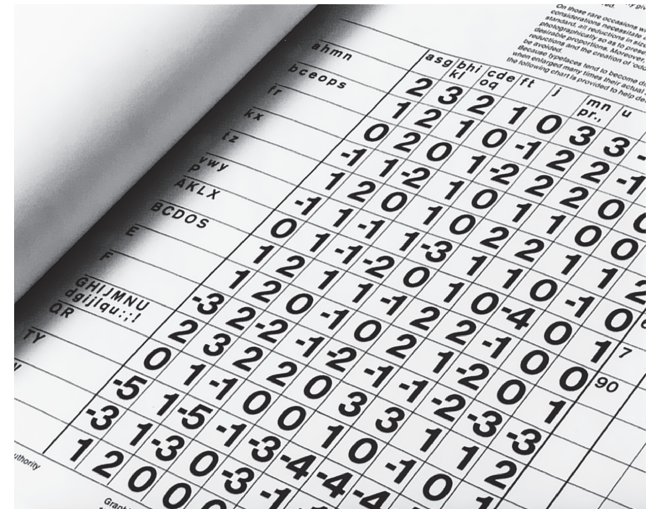
Baskı, renklerle boyutları doğru şekilde göstermenin tek yolu. Böyle şeyleri dijital formatta kontrol altına almak zor." Perkins, bir müşterinin aynı kimliğe on veya yirmi yıl sadık kalmasının ve bir kimliğin tanıtılıp benimsenmesi gibi zor bir çalışma tamamlandıktan sonra basılı bir kılavuza yatırım yapmasının neredeyse imkânsız olduğunu söylüyor. "Müşteriler, kurallar formül gibi yazıya döküldüğünde onlara karşı çıkmayı zor buluyorlar, dolayısıyla da işin bu kısmını boş veriyorlar."

Kılavuz tutkusu, başka bir şeylerin, tutarlılığın, devamlılığın ve amaca uygunluğun, bukalemun benzeri, hızla

marka değiştirme becerisinden daha önemli olduğu bir döneme özlemin semptomu olabilir. Wallace Henning şöyle diyor: "Bence kılavuzlar, işin içine bu kadar büyük bir tutku ve çaba girdiği zaman müthiş şeylerin yaratılabileceğinin kanıtıdır. Bu kılavuzlar, işleri doğru yapmak için daha çok zamanın olduğu, müşterilerin belli bir işin birkaç ay, hatta hafta içinde yapılmasını beklemediği bir döneme aittir."

Michael Evamy, Logo and Logotype adlı kitabın yazarıdır. Bkz. evamy.co.uk. Wallace Henning'in İngiltere Demiryolları'nın kimlik kılavuzunu yeniden basmak için düzenlediği Kickstarter projesi için bkz. kck.st/1XjHYUk. NYC Transit Authority'nin Grafik Standartlar Kılavuzu'nun yeni kompakt baskısı için bkz. standardsmanual.com

NASA'nın orijinal Grafik Standartlar Kılavuzu; NYC Transit Authority'nin Grafik Standartlar Kılavuzunun yeni basımından sayfalar.



Yaratıcı beyinlerin dinlenme ihtiyacı

Iain Tait

Creative Review, Mayıs 2016

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Epostasız akşamlar ve toplantısız çalışma saatleri: Wieden + Kennedy'nin Londra ofisinde sanat yönetmeni olarak çalışan Iain Tait, ajansın çalışma biçiminde neden bazı değişiklikler yaptığını açıklıyor.

Ajansta çok gurur duyduğum bir uygulama başlattık. (Not: Bu özellikle Wieden + Kennedy'nin Londra ofisinde denemekte olduğumuz bir şey.)

Birkaç hafta önce çalışma şeklimizde bir sürü değişiklik yaptığımızı açıkladık. Aralarında en önemlileri şunlardı:

- İnsanlardan saat 19.00 ile sabah 08.00 arasında eposta kullanmamalarını istedik.
- Eğer insanlardan akşamları veya hafta sonları çalışmalarını istersek, bunu fazla mesai olarak değerlendirebilirler.
- Artık yalnızca saat 10.00 ile 16.00 arasında toplantı yapılabilir. Bu isterlerse, erkencilerin erkenden gelebileceği ve gece kuşlarının geç saatlere kadar işte kalabileceği anlamına gelir. Ve herkese gün boyunca toplantısız zaman geçirme şansı verir.

Çalıştığınız yere bağlı olarak bu gibi şeyler pek fazla anlam ifade etmeyebilir. Ancak, bir reklam ajansında (veya benzer şirkette) çalışıyorsanız, bunlar oldukça önemlidir.

Ancak şimdiye kadar şirket dışından bu konuda benden bilgi isteyenlere ya da “orada burada gördüğüm” yorumlara bakınca işin püf noktasının bir şekilde gözden kaçırıldığını fark ettim. Dolayısıyla, birkaç şeyi açıklamak istiyorum. (Bu hiçbir şekilde uyguladığımız programın ayrıntılı bir tanıtımı olmayacak, bu yüzden lütfen öyle düşünmeyin).

İlk olarak... Evet, bazen bizi Weekend + Kennedy (Hafta Sonu + Kennedy) olarak adlandırıyorlar. Tıpkı “72 and Sunny” adlı ajansın “72 and Sunday” (72 ve Pazar günü)

diye anılması gibi. Ancak, bu ajansların veya benzerlerinin kaliteli yaratıcı işler çıkartmalarının bir nedeni var. Çünkü biz elimizden gelenin en iyisini elde etmek için uzun ve zorlu çalışırız.

Ancak unutmayalım, çoğumuz bundan çok da zevk alırız. Şirketlerimiz şaşırtıcı çalışma yerleridir. Yetenekli, meraklı, ilginç meslektaşlarla çalışma şansına sahibiz. Çalıştığımız yerler genellikle evlerimizden daha güzel. Bu nedenle çoğumuz için işe gitmek, güzel bir yerde arkadaşlarıyla takılmak ve sevdiğimiz şeyleri yapmak anlamına geliyor. Ve biz de kimseyi bundan mahrum etme niyetinde değiliz!

O zaman, düşman zor iş (ve uzun saatler) değilse, o zaman sorun nedir? Oldukça basit, düşmanımız modern yaşam. Kesin olarak modern hayat, bizi sürekli kendilerine bağlayan cihazlarla beraber yaşamaktır diyebiliriz.

Aynı ekran sabahları bizi uyandırıyor, günün sonunda da bize ninniler söylüyor, *VE* uykusuz bir patronun talep ettiği acil işleri gönderiyor. Bu hiç de hoş bir fikir değil.

“Sürekli açık olmak”, “hiç kapalı olmamak”tan kulağa daha hoş geliyor. Ama aslında ikisi de aynı şey. Oysa yaratıcı beyinlerin dinlenmeye ihtiyacı var.

Ben nörolog değilim, ancak kişisel deneyimlerimden bildiğim şey, beynim tükendiğinde nasıl hissettiğim ve kendimi daha çok düşünmeye zorladığımda bunun ne büyük işkence olduğu. İyi fikirler akla asla böyle anlarda gelmez.

Beyin bir kas değilse de, bazen onu bir kas gibi düşünmek faydalı olabilir. Evet, ona egzersiz yaptırmalısınız. Çözmek için sorunlar verin. Ama ona iyi şeyler de verin. Ve onu kültür ve sanatla uyarın (veya eğer benim gibi iseniz, TV’de iğrenç *reality* şovları izletin). Ancak iyileşmesi için ona zaman vermelisiniz. “Şeyleri” çözüp halletmesi için zaman.

Son zamanlarda bir kitap okudum; *Wired to Create: Harika sanatçıların, yazarların ve yenilikçilerin farklı yaptıkları şeyleri keşfedin*. Yaratıcı beyinlerin yalnızlığa olan korkunç ihtiyacını anlatıyordu. Aynı sıralarda HuffPo’da da Sessizlik konusunda benzer bir dizi argüman karşıma çıktı.

Tüm bir iş günü boyunca üretilen fikirleri ve aldığımız uyarıları işleyebilecek zamana ve alana ihtiyacımız var. Günlerimiz yaygın işbirliği ve fikir üretme ile doludur. Fakat çoğumuz sessizlik ve “tefekkür” – derin düşünce – için kendimize çok az zaman tanıyoruz.

Sosyal medyaya veya epostalara bağlı olduğunuzda kendi başınıza kalmanız imkânsızdır. Instagram’a ya da başka bir şeye göz attığımızda kendimizi dış dünyadan soyutlamışız gibi hissederiz, ama bu doğru değildir. Hâlâ gökyüzündeki büyük makinelere bağlıyızdır. Bu arada, insanlar bir şeyleri beğenirler, yorum yaparlar, ve aslında “sanal” bizlere dokunurlar. Bu olduğunda asla yalnız değilsinizdir. (Bu kadar bağımlılık yapmasının nedeni de budur).

Öyleyse, iş hayatımız ve sosyal hayatımızın her ikisi de uyarıcılar ve bağlılık yapan şeylerle dolu ise, zavallı beyinlerimiz dinlenme zamanını nasıl ve nerede bulacak?

Dušta ya da derste. Çünkü bağlantımızın kesildiği tek yer orası. Gün içinde dikkat dağıtıcıları başka nerede devre dışı bırakabiliyoruz? Tuhaftır, bu rastgele düşünce aklıma düştüğünde duştaydım: Ya İnternet, fiziksel bir çabayı zihinsel bir çalışma gibi dönüştürebilseydi ne olurdu?

Varsayalım işim büyük kayaları bir yerden diğerine taşımak olsun. Ve kayaların eve döndüğümde de hareket etmesine izin veren bir araç icat edilmiş olsun. Rahatça kanepeme kurulmuşken bunu yapmaya devam eder miydim? Yapar mıydım bunu? Tabii ki yapmazdım. Oturduğum yerden “haydi işine!” diye küfrederdim! “Kollarım koptu, sırtım ağrıyor ve dinlenmeye ihtiyacım var” derdim.

Veya sabahları işe giderken yolda bir miktar kaya taşır mıydım? Hayır. Yine “git işine” derdim! Fakat bazı nedenlerden ötürü, konu “sadece” bir beyin çalışması olunca, bunları yapmak normal karşılanıyor.

Bizler neredeyse tamamiyle beynin çalışmasına bağlı bir iş yapıyoruz. Dolayısıyla çalışanlarımızın zihinlerini koruduğumuzdan emin olmalıyız. Spor salonlarına abonelik almak, öğle tatillerinde yoga hocası getirmek, ya da mutfaka bir sebze sıkacağı koymak, bunların hepsi iyi hoş. Ancak biz daha temel bir şeyler yapma şansımızın olduğunu düşündük.

Yaptığımız değişiklikler, çalışanlarımızın kendi beyin-zamanlarının ve beyin-alanlarının patronu olduklarına inandığımızı göstermeyi amaçlıyordu. Ve biz başkalarının bunları çiğnemesine izin veren uygulamaları kaldırmayı seçtik.

Bu uygulamaları başlatmamızın üzerinden birkaç hafta geçti. Ancak, kişisel deneyimlerime dayanarak size şimdiden büyük bir etki yarattığını söyleyebilirim. İş çıkışından sonra epostaya konulan ambargo bile tek başına akşamları nasıl hissettiğimle ilgili büyük

bir fark yarattı. Bilgisayarımda – belki de işe yarayan – bir şeyler yapabiliyorum, ve epostalarımı kontrol etme ihtiyacı duymuyorum. İlk birkaç akşam içgüdüsel olarak birkaç kez kontrol ettim tabii. Ancak yeni posta gelmediği müddetçe bu alışkanlık oldukça hızlı bir şekilde kaybolacaktır.

Bu nedenle, sürekli bir panik halinde kendimi ofise bağlı hissetmek yerine, rahatlayabilirim ve zihnimi daha iyi şeylerle meşgul edebilirim.

Tüm bunlar daha az çalışmakla ilgili değil. Ya da beyninizi çalışma saatlerinin dışında kullanmamak hiç değil. Bu, “açık” olma ile “kapalı” olma arasında sağlıklı bir dengeye ihtiyacımız olduğunu kabul etmekle ilgilidir. Ve bazen modern yaşamla boğuşurken bunu başarmak zordur. Özellikle Londra gibi büyük ve 24 saat hiç uyumadan yaşayan şehirlerde.

Yaptığımız değişiklikler sayesinde, ihtiyaç duyanların daha fazla zihinsel dinlenme olanağı bulabileceğini umuyorum. Ve tersine daha fazla uyarılma isteyenler de buna kavuşacaklar. Bu sonuçların her ikisi de, teorik olarak, daha parlak düşüncelere ve herkes için daha iyi çalışma koşullarına yol açacaktır. Diliyorum böyle olur...

En üstte de söylediğim gibi, bunlar ne yaptığımız şeylerin kapsamlı bir listesi, ne de görmek umduğumuz faydaların tamamı.

Ajansta neler olduğunu takip etmek istiyorsanız W + K London Blog: İyimserliğe Hoş Geldiniz blogunu izleyebilirsiniz. (<http://wklondon.com/blog/>) ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Onur Gökalep

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