

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Amerika Birleşik Devletleri'nde pul tasarımı markalaştırmak

Elena Goukassian

www.commarts.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Whitney Sherman postaneye her gittiğinde, yüz seferin doksan dokuzunda aynı posta pulunu satın alır: bu, ilk kez 1998'de basılan ve ABD postacılık tarihinde en uzun süredir tedavülde olan meme kanseri araştırmalarına dair bir posta puludur. Bu ikonik pulda, Yunan avcılık tanrıçası Artemis'in elle çizilmiş, dalgali gökkuşağı renklerinde bir resmi yer alır ve sağ memenin üzerinde "MÜCADELEYE KATIL. TEDAVİ BULMAYA YARDIMCI OL." ibaresi yazılıdır. Pul bugüne kadar meme kanseri araştırmaları için doksan milyon dolardan fazla para topladı, ancak Sherman'ın onu satın almasının tek nedeni bu değil. Pulun üstündeki görseli yaratan kendisi.

ABD Posta Servisinin, belirli bir davayı desteklemek üzere başlattığı "semipostal" pul serisinin ilki 1998'deki 40 sentlik Meme Kanseri Araştırma puludur. Pul, halkın farkındalığını artırmak ve ulusal kamu yararına olduğu belirlenen davaları finanse etmek için çıkarılmıştır. Tasarımcı/sanat yönetmeni: Ethel Kessler; İllüstratör: Whitney Sherman.



Baltimore merkezli illüstratör, ilham almak için kitapları karıştırırken dans eden ve tef çalan kadınları gösteren bir Yunan frizine rastladığını, vücut hareketlerinden ve kollarını gövdelerinin etrafına dolamalarından etkilendiğini hatırlıyor. Kendisi aynı zamanda Illustration Practice Master programının kurucu direktörü ve Maryland Institute'deki (MICA) College of Dolphin Press and Print'in eş direktörü olarak görev yapıyor. Tasarım için, tüm milletlerden ve ırklardan kadınları temsil etme çabasıyla bir arketip seçmeye karar vermiş. "Artemis, erkek karşılığı olmayan tek arketiptir. O, savaşmaya hazır, cesur ve bağımsız bir avcıdır" diyor. "Çizimimde, Artemis bir eliyle yayını tutup diğeriyle oka uzanırken dairesel bir form oluşturuyor ve kendisini bir tür çerçeveye alıyor, bu da gözün kompozisyonda hareket etmesini sağlıyor." Sherman, Artemis'in oka uzanan kolunu göğüs muayenesi yapılırken tutacağı pozisyona kaldırdığını ancak çizimini bitirdikten sonra fark etmiş.

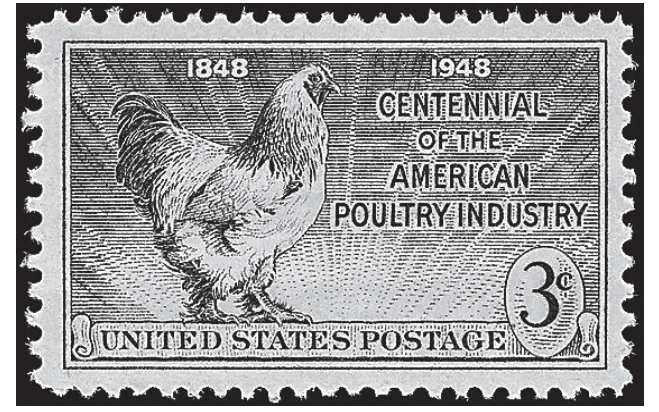
Amerika Birleşik Devletleri Posta Servisi (USPS) başış amaçlı da olsa fazladan posta ücreti toplama sorumluluğunu istemediğinden, meme kanseri araştırma pulunun ortaya çıkış hikâyesi biraz dolambaçlı. Özellikle Californialı cerrah Dr. Ernie Bodai'nin ve meme kanserinden kurtulmuş olan Betsy Mullen'in meme kanseri araştırma pulu için yıllarca lobi çalışmaları yapmasının ardından, Birleşik Devletler'in ilk "semipostal" pulunun yapılması Kongre tarafından ancak 1997 tarihinde kabul edildi. Pul normal posta ücretinden yedi sent daha fazla fiyatlandırıldı. Böyle bir pul çıkarma fikri onaylandıktan sonra, onu tasarlamak ve yönetmek üzere USPS'in (ABD posta servisleri) sanat yönetmenlerinden birini görevlendirmek de o zamanın pul geliştirme müdürü Terry McCaffrey'e düştü.

McCaffrey'e göre "pullarda sosyal farkındalık gibi soyut kavramlar tasarlaması en zor olanlardan bazıları." Bu görev için sanat yönetmenleri arasında

en yenisini, kendisi de meme kanserinden kurtulmuş olan Ethel Kessler'i seçmiş. Ona bu pulun tasarımını verdiğimde, gözlerinin yaşardığını hatırlıyor.

Kessler, "Tabii ki pulumda pembe bir kurdele olması asla mümkün değildi" diyor. Kendisi gibi MICA (Maryland Institute College of Art) mezunu olan ve Amerikan Kızıl Haçı, Amerikan Tıp Derneği ve benzer sağlık kuruluşları için benzer konseptleri olan birçok illüstrasyon projesini ele almış olan Whitney Sherman ile temasa geçmiş. Sherman aynı zamanda Tabipler Birliği ve diğer sağlık kuruluşlarının yanı sıra Boston Globe ve The Washington Post'ta sağlıkla ilgili makaleler yazmış biri. 20 yıldan fazla bir süre sonra, Kessler hâlâ USPS'te sanat yönetmeni olarak çalışıyor ve genellikle daha çok karmaşık ve soyut projeleri üstleniyor. Hem 2017 yılında illüstratör Matt Mahurin ile birlikte Alzheimer temalı "semipostal" pulda, hem de geçen yıl kadınların oy hakkı almalarının yüzüncü yılını onurlandıran pul üzerinde çalışmış. O pulun bir kadın tasarımcı olarak onun için çok önemli olduğunu söylüyor.

Bu alanda çalışan birçok kişinin kişisel favorisi olan ve çığır açan meme kanseri araştırma pulu, ABD posta pulu tasarımının uzun geçmişinden sadece bir örnektir. McCaffrey, ABD posta tarihindeki

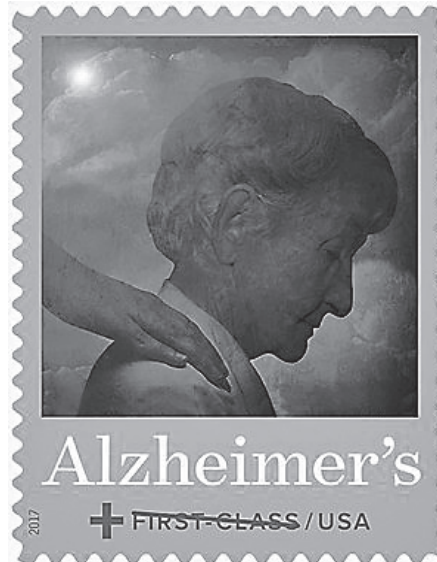


önemli pullar hakkında sık sık konuşma yapmasının istendiğini ve bu nedenle "Tavuk, Kral ve Kovboy" adını verdiği bir sunum hazırladığını söylüyor.

Amerikan kümes hayvancılığı endüstrisinin yüzüncü yılını kutlayan "Tavuk" pulu 1948'de çıktı. O zamanki tüm pullar gibi, ABD parasını da tasarlayan ve üreten Gravür ve Baskı Bürosu tarafından tasarlandı ve üretildi. Pul arka plandaki gün doğumunda bir horozun sepya görüntüsünü içeriyordu ve genel olarak halk tarafından hem ilgisiz hem de çirkin bulundu. Halkın gösterdiği bu tepkinin bir sonucu olarak, ABD hükümeti 1957'de Yurttaş Pul Danışma Komitesini (Citizens' Stamp Advisory Committee – CSAC) kurdu. Komite, posta müdürü tarafından gelecekteki pullar için konuları seçmek üzere atanan yaklaşık bir düzine kişiden oluşuyordu.

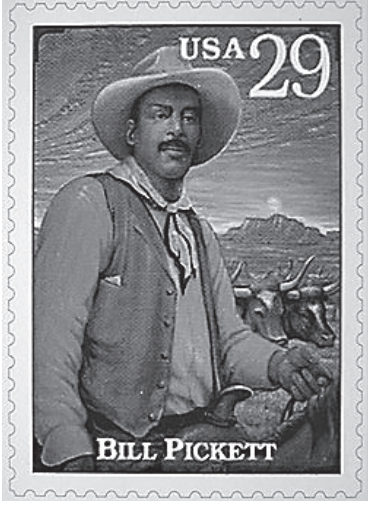
"Kral", posta işleri genel müdürü Anthony Frank'ın şarkıcıyı yeni bir Amerikan müzik efsaneleri pul serisine dahil etmekte ısrar etmesinden sonra, ilk olarak 1993 yılında bir posta pulunda resmi basılan Elvis'e atıfta bulunuyor. McCaffrey projeyi sanat yönetmeni Howard

2017 yılında tanıtılan Alzheimer "semipostal" pulu (solda), Alzheimer hastalarına bakanların önemine dikkat çekiyor. Tasarımcı/sanat yönetmeni: Ethel Kessler; İllüstratör: Matt Mahurin. 2020 yılı, ABD Anayasası 19. Maddesi: Kadınların Oy kullanma hakkı pulu (sağda), ABD Anayasasının kadınlara oy kullanma hakkını garanti eden Ondokuzuncu Maddenin onaylanmasının yüzüncü yılı anısına çıkarılmıştır. Pul, oy hakkı hareketini ve onu hayata geçiren insanları onurlandırıyor. Tasarımcı/sanat yönetmeni: Ethel Kessler; İllüstratör: Nancy Stahl.





ABD Posta Servisi, halktan Elvis Presley damgası için iki seçenektan beğendikleri sanat eserine oy vermelerini istedi. Seçmenlerin %75'inden fazlası genç Elvis'i tercih etti. Pul, Elvis'in 58. doğum günü olan 8 Ocak 1993'te Elvis'in Graceland adlı malikânesine adandı. Tasarımcı/sanat yönetmeni: Howard E. Paine; İllüstratörler: John Berkey (eski Elvis) / Mark Stutzman (genç Elvis).



İlk başta Mart 1994'te piyasaya sürülmesi planlanan Batı Efsaneleri serisindeki pullardan biri, rodeo denilen gösterilerde yapılan sığır güreşiyle tanınan ünlü bir Afrikalı Amerikalı kovboyu, Bill Pickett'i onurlandırıyor. Pickett ailesinin ABD Posta Servisi'ne pulun Bill'in değil, erkek kardeşi Ben'in (solda) resminin yer aldığını bildirmesi üzerine, illüstratör Mark Hess, kovboyun The Bull-Dogger filmindeki rolünü tanıtan 1923 yılı afişindeki görüntüyü referans olarak alarak resmi düzeltti (sağda). Tasarımcı/sanat yönetmeni: Richard Sheaff; İllüstratör: Mark Hess.

E. Paine'e verdi ve benzeri görülmemiş bir hareketle Posta Servisi iki tasarım seçti: Mark Stutzman'ın yaptığı genç bir Elvis portresi ve John Berkey'in yaptığı daha olgun bir Elvis portresi. İki tasarım en sevdiklerini seçmeleri için halkın beğenisine sunuldu. Bir milyondan fazla insan sandık başına gitti ve hatta başkan adayları Bill Clinton bile fikrini açıkça dile getirdi. Washington DC'deki Smithsonian Ulusal Posta Müzesi'nde filateli baş küratörü Daniel A. Piazza'ya göre: "1993 Elvis pulu, insanların pullar ve tasarım hakkındaki düşüncelerini değiştirdi. Böylece pop kültür, pul tasarımında kabul edilebilir bir unsur haline geldi."

1995 Monterey Caz Festivali'nde ABD Posta Servisi, caz dünyasının tüm zamanların en iyilerinin onuruna on pulluk bir seri yayınladı: piyanistler Eubie Blake, Jelly Roll Morton, James P. Johnson, Erroll Garner ve Thelonious Monk; saksofoncular Coleman Hawkins, Charlie Parker ve John Coltrane; kornetçi ve trompetçi Louis Armstrong; ve basçı Charles Mingus. İllüstratörler: Thomas Blackshear II ve Dean Mitchell.



Kessler'in sözleriyle "her şeyi en ince detaylarına kadar araştıran" PhotoAssist adlı bir fotoğraf araştırma ve kontrol hizmetini kullanmaya başladı.

Pul hizmetleri müdürü William Gicker Jr., günümüzde, sonraları eklenen tüm süreç ve prosedürlerle bir pulun oluşturulmasının genellikle yaklaşık üç yıl sürdüğünü söylüyor. İlk olarak, halk tarafından yapılan önerileri içeren havuzdan bir konu seçilir – her yıl 30.000 ila 40.000 teklif postalanır – ve CSAC komitesi tarafından incelenir. Çiçekler ve doğa, ABD bayrağı, kış tatilleri ve aşk gibi bazı konular her yıl ele alınır. Gicker daha sonra her konu için bir sanat yönetmenini görevlendirir. O da ya kendisi bir tasarım yapar ya da işbirliği yapacak bir sanatçı bulur, ardından süreç, yol boyunca sayısız toplantı ve kontrollerle ilerler. Sonunda da, CSAC, onay için genel müdürlüğe gönderilen nihai tasarımı incelemeye alır. McCaffrey, aynı anda ortalama 125 ila 150 pul tasarımının geliştirildiğini tahmin ediyor ve bir pulun tasarımı yapıldıktan sonra, reddedilmesinin çok nadir olduğunu söylüyor. USPS her yıl yaklaşık 20 yeni pulu piyasaya sürüyor.

Sanat yönetmenleri birlikte çalışacakları sanatçıları ve tasarımcıları seçmekte özgürler ve yıllar boyunca sayısız pul üzerinde çalışmış bir avuç sanatçı var. Örneğin, New York merkezli illüstratör Nancy Stahl yaklaşık 35 tane pul tasarımı yapmıştır: aralarında 2003 yılında çok meşhur olan süt beyazı balıkçıl, 2011'deki kaplan yavrusu ve 2020'deki kadınların oy kullanma hakkı pulları yer almaktadır. Bazı sanatçılara sadece birkaç pulun tasarımında görev almıştır: Tampa, Florida merkezli Dean Mitchell, 1995'te ünlü caz müzisyenlerinin portreleri serisini Thomas Blackshear II ile birlikte tasarlamıştır.

USPS sanat yönetmeni Antonio Alcalá, "en başarılı eserlerin, konuyu onurlu, saygılı ve kutlu bir şekilde temsil ettiğini" söylüyor:

"Yeni sanatçılar için en iyi yol, sanat yönetmenlerine çalışma örneklerini veya portföylerinin bağlantısını göndermektir. Pul ünlü bir

sanatçıyı veya çocuğu imgelese de tasarımcılar hep aynı ücreti alır."

New York merkezli tasarımcı Ricky Altizer, Antonio'nun, pul projelerini çeşitli genç sanatçılara ve illüstratörler grubuna vererek bir platform yaratmaya çaba sarf ettiğini söylüyor. Altizer, Alcalá'nın tasarım stüdyosunda çalışmış ve birkaç düzine pul projesine yardım etmiştir. Bunların arasında en dikkat çekici olanlar, illüstratör Brian Stauffer ile birlikte oluşturdukları 2018 yılı ilk müdahale ekibi pulu ve Alcalá'nın çizdiği Dünya resmini içeren 2020 Dünya Günü puludur.

Alcalá'nın yakın zamanda görevlendirdiği sanatçılardan biri de, 2020 Kwanzaa pulunda kullanılan eseri yaratan Stockholm merkezli illüstratör Andrea Pippins'tir. Sanatçı pulunun, Los Angeles merkezli sanatçı Synthia Saint James tarafından tasarlanan ve ilk kez 1997'de yayınlanan USPS Kwanzaa posta pullarındaki gibi modern bir havası olmasını istemiş. Pippins, "Bunun için nasıl bir yön izlemeliyim ki özgün bir tasarım yapayım?" diye düşündüğünü hatırlıyor. Sonuçta geleneksel Afrika kökenli ABD vatandaşları ile özdeşleşmiş Kwanzaa'nın renkleri olan kırmızı, siyah ve yeşil yerine daha soğuk mavi tonları kullanmaya karar vermiş ve kendi stilini anımsatan bir grafik yaratmayı seçmiş. Pippins, yaklaşık on taslak çizimi sunduğunu söylüyor; nihai tasarımda, ön planda, hemen arkasında profilden bir yüz bulunan, her yöne yayılan mavi ve sarı renkli ışınlarıyla yedi kollu bir kinara şamdanının hoş bir görüntüsünü kullanmış.

Alcalá için çalıştığı sırada Kwanzaa pulunun tasarım sürecinin başlangıcını izleyen Altizer, "Andrea Pippins canlı, neşeli ve onurlu bir şey yaratarak inanılmaz bir iş çıkardı" diyor. "Sanat yönetmeni, konuyu özgün ve yaratıcı bir şekilde temsil edecek bir ses bulmak için yeterli zaman ayırdığında, ortaya her zaman çok iyi işler çıkar."

ABD Posta Servisi, tüm ilk müdahalecilerin yeteneklerini, özverilerini ve cesaretlerini 2018'de piyasaya sürülen Forever pulu ile onurlandırdı. Tasarımcılar: Antonio Alcalá/Ricky Altizer; Sanat yönetmeni: Antonio Alcalá; İllüstratör: Brian Stauffer.



Bu durumda karşımıza daha büyük bir soru çıkıyor: Amerika Birleşik Devletleri’nde başarılı bir posta pulu tasarımı için neler gerekir? Pippins görev üzerinde ilk çalışmaya başladığında, kendi tasarım profesörünün sözlerini hatırlamış. Logo tasarımı yapmaya başladığımız her sefer, “Hocamız, bir pul kadar küçük veya bir reklam panosu kadar büyük olduğunda da iş göreceğinden emin olmalısınız” derdi. “Yani küçük bir alanda çözmeniz gereken çok ilginç görsel bir problem.”

Pul hizmetleri müdürü Gicker, “Başarıyı ölçmenin birkaç yolu vardır: kamuoyunun ilgisini çekmek, iyi satış yapmak veya insanları yeni bir şey keşfetmeye teşvik etmek” diyor.

İlk müdahale ekiplerinde çalışanlar, pulun tasarımını çok beğendiklerini söylemek için kendisine ulaştığında ne kadar heyecanlandığını hatırlayan Altizer, “en başarılı eserlerin, konuyu onurlu, saygılı ve kutlu bir şekilde temsil ettiğini” söylüyor. “Onurlandırmaya çalıştıkları insanların pulları gerçekçi hissetmeleri önemlidir. Genellikle izleyici *herkestir* denir ve bu nadiren doğrudur, ancak bu durumda gerçekten öyleydi!”

Alcalá’ya göre, pullar, Amerika Birleşik Devletleri’nin kendisini markalaştırmasının birkaç yolundan biri. “Oldukça eski görünüşlü bir paramız ve tabii ki bayrağımız var. Ancak, biz buyuz diyerek, tüm ABD’yi, ülkenin insanlarını, olayları, değerleri ve idealleri temsil eden başka pek çok şeyimiz yok.”

Piazza, “Pullar, insanların zihninde izlenimler yaratmaya yardımcı olan ve ulusal mitolojilerin yaratılmasında ve yeniden değerlendirilmesinde rol oynayan görsel bir kültürün bir parçasıdır” diyor. Bir tarihçi olarak, hem Amerika Birleşik Devletleri’nin hem de posta hizmetlerinin 250. yıldönümünün kutlanacağı 2025 ve 2026’da çıkacak olan pullar konusunda özellikle heyecanlı. 1976’daki iki yüzüncü yıl kutlamalarında, “insanlar Amerika Birleşik Devletleri’nin sömürge tarihi ve dışarıda bırakılan diğer tarihi olaylar hakkında konuşuyorlardı” diyor. “50 yıl sonra şimdi hangi hikâyelerin anlatıldığını ve 1976’dan beri nelerin nasıl değiştiğini görmek ilginç olacak.” ●

Elena Goukassian (elenagoukassian.com) Brooklyn’de yaşayan bir sanat ve tarih yazarıdır. Elena sanat, kitap, tiyatro, film, müzik, mimari ve dans hakkında yazılar yazıyor. Aynı zamanda arşivleri inceleyerek sıra dışı geçmişleri ortaya çıkarmak da yapmaktan hoşlandığı bir şey. Elena’nın eserleri, diğer yayınların yanı sıra Artsy, The Nation, Lapham’s Quarterly, Hyperallergic ve The Washington Post’ta yer almaktadır.

Neden bazı yaratıcı şirketler küçük kalmayı tercih ediyor?

Megan Williams

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Pek çok ajans ve stüdyo için birinci öncelik büyümedir – ancak işlerini ilk kurduklarında hepsinin hedefi bu olmayabilir. İki ajansın kurucusuyla işleri neden küçük tutmak istediklerini ve bunu nasıl başardıklarını konuşuyoruz.

Konu yaratıcı olsun veya olmasın ticari işletmeler için büyüme arayışı evrensel düzeyde neredeyse olmazsa olmaz bir şeydir. Her konuda büyüme, varsayılan hedef olarak kabul edilir: daha yüksek tutarlı faturalar, daha çok ve daha büyük müşteriler, daha büyük mekânlar ve daha fazla personel.

Ancak bazıları bunu en doğru yol olarak görmeyebiliyor. Geçen yıl Futurimpose olarak yeniden doğan kreatif ajans ve platform Superimpose’un direktörü ve kurucusu *Ollie Olanipekun*, dürüst olmak gerekirse, bunun yaratıcılık açısından en iyi yol olduğunu düşünmediğini söylüyor.

“Açıkçası önceki ajansımı yaklaşık 35 kişiye kadar büyümüştüm ve artık her projede fiilen yer alamıyordum. Oysa bu en önemli şeylerden biridir, çünkü ajans olarak kimliğinizi kaybetmeye başlıyorsunuz” diyor. Bu, yıllar içinde fark ettiği bir şey olmuş: Çok sayıda müşteri için benzer reklam öğeleri üreten birbirinin aynısı bir avuç tasarımcıya dönüşmek. “İster Tesco Mobile ister Adidas Originals olsun, işin her parçasındaki kreatif bakış açısı, siz farkına bile varmadan hepsi için aynı olmaya başlamıştı.”

Günümüzde Futurimpose beş kişilik bir çekirdek ekibe sahiptir. Projeye bağlı olarak gerektiğinde, bir etkinlik yapımcısı veya bir içerik yöneticisi gibi fazladan birileri ekibe katılır. Olanipekun’a göre Futurimpose’daki “genişle sonra küçül” sistemi reklam tasarımcı havuzunu canlı tutmaya yardımcı oluyor. “En yetenekli tasarımcılarımız, önce tutku duydukları projeler üzerinde çalışmanın hemen ardından mutsuz bir şekilde sıradan başka markalarla

uğraşmak durumunda kalmıyorlar! Bu basit bir gerçek. Bence çoğu ajans sahibi bunu kabul etmekten korkuyor.” Ona göre tersine, belirli bir iş için “A” sınıfı oyuncular ekibe dahil edebilmek daha etkili.

“Amacımız daima her iş için konusunda uzman yetenekleri getirmektir. Bunun nedeni, kapıdan içeri giren her yeni iş için tekerleği yeniden icat etme fikrini sevmemizdir: yeni ekip, yeni insanlar, yeni fikirler.”

İşin içinde genellikle kişisel bir faktör de vardır. Bir ajansın veya stüdyonun başındaki bir yaratıcı olarak ölçeği büyütmek, yönetim veya operasyonel görevlere daha fazla zaman ayırmak anlamına gelebilir. Bazı kreatifler bu şekilde dengeyi korumakta başarılıdır ve mutludurlar ama Olanipekun için bu geçerli değildir.

“Otuz beş kişiye ulaştığımızda ben bir müşteriden diğerine koşturuyordum, ya da bir finans toplantısından diğerine

sürükleniyordum. Sonra sonucu bekleyip duruyordum. Hesap çizelgeleriyle uğraşıyordum. Zamanım elektronik çizelgelere bakmakla geçiyordu, oysa benim işim yaratıcılıktı, ben tasarımcıydım, rakamlar umurumda değildi!”

Karşımızda benzer bir hikâyeyle, kendi adını taşıyan stüdyosunu açmadan önce Studio Dumbar ve Wolff Olins’te çalışmış olan grafik tasarımcı *Rejane Dal Bello* örneği var. Zamanla, kariyer yörüngesinin onu asıl yapmayı sevdiği şeyden çok uzağa götürdüğünü fark etmiş:

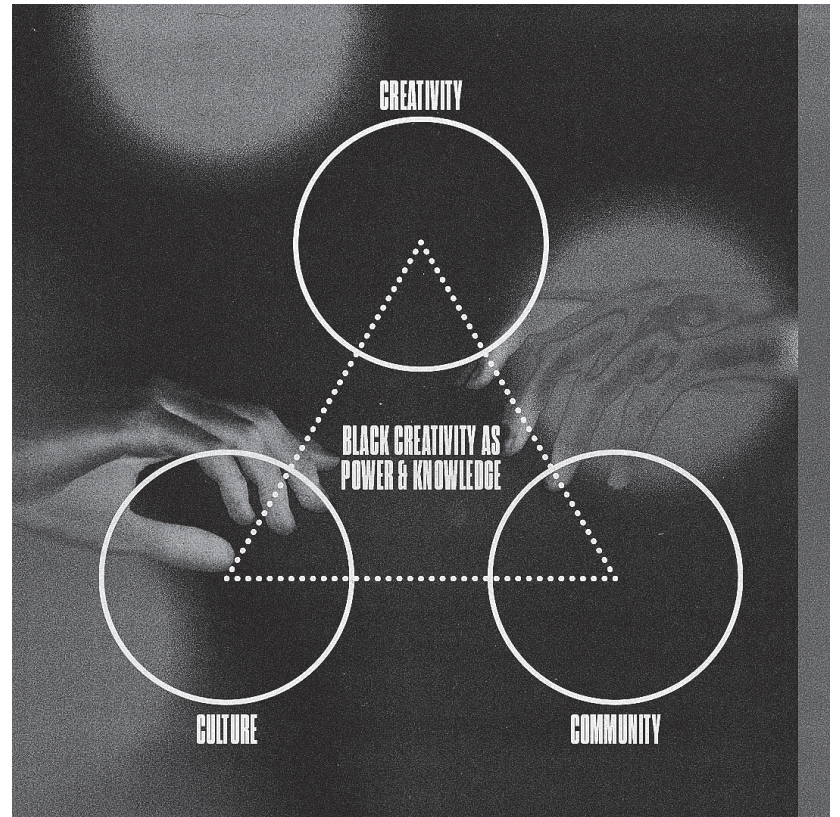
“Giderek daha az tasarlar ya da neredeyse hiç tasarım yapmaz olmuştum, çünkü tasarlamak zaman alır ve müşterinin istediği tasarımı yapmak için sen çok pahalıydın.”

“Bu yüzden hayır, bu hayatı istemiyordum – en azından henüz değil” dediğini hatırlıyor. “Tasarım yapmayı seviyorum, ancak bir ekibi yönetmek istemiyordum. Bence bu farklı bir yetenek ve on yedi yaşından beri zamanımı kesinlikle

Studio Rejane Dal Bello’nun yeni UPO 4 dergisi için editoryal ve Cloud Type tasarımı.



Futurimpose’dan #YOUTUBEBACK UNITE kampanyası.





Studio Rejane Dal Bello tarafından Yaratıcı ajans This Here için tasarlanan logo, görsel kimlik.

bunun peşinden koşmak için harcamadım.”

Rejane Dal Bello kendi adını taşıyan ajansı açtığında, bilinçli olarak küçük kalmayı seçmişti. “Dünyanın gözünde durum tersinedir aslında, değil mi?” diyor. “Stüdyolarda bir tasarımcı olarak olgunlaşmak için, bir yönetici veya yaratıcı bir yönetmen olmanız gerekir, oysa bu da tasarım yapmaktan ziyade proje yönetmekle ilgilidir.”

Dal Bello daha önce yaratıcı bir ortakla çalışmış, oysa şimdi stüdyosunda yalnız çalışma eğiliminde, ancak stratejistler, hareket tasarımcıları ve 3D tasarımcılar gibi harici ortaklarla işbirliği de yapıyor. Artık en yakın ortağı, yönetim görevlerini üstünden alarak yükünün bir kısmını hafifleten proje yöneticisi.

“Ben disleksiğim, bu yüzden evrak işleriyle ve tüm bu şeylerle uğraşmak ya da bürokrasi konuları beni aşıyor” diyor.

Mesafe kat ettiğinde stüdyoda daha fazla iş gücüne sahip olmak isteyebilir, ancak şimdilik büyük bir departman yönetme fikri ona göre sanatını icra etmekten uzaklaştırıcaktır. “Ne kadar çok para kazanmak isterseniz o kadar daha büyük projelere sahip olmanız gerekir ve daha büyük projeler daha büyük bir takıma ihtiyaç duyar ve daha büyük bir takımın bir lidere ihtiyacı vardır. Ve tabii ki burası benim stüdyomsa ben burada olmalıyım, görüşmeleri ben yapmalıyım, insanlarla konuşan ben olmalıyım” diyor. “Elbette yöneticilik de yapıyorum, ama hem yönetiyor hem tasarlıyorum ve köklerime bağlı kalmam benim

için gerçekten önemli, beni mutlu eden şeyler bunlar. Oysa para kazanıp ama mutlu olmamanın ne değeri var?”

İşleri küçük tutmanın pratik faydaları olabilir. Geçen yıl zordu ve buna örnek gösterilebilir. Birçok stüdyo ve ajans, toplu olarak ücretsiz izinler vermekle veya işten çıkarmalarla uğraşmak zorunda kaldı ve boş otururken kira ödemek canlarını yaktı. İşiniz ne

kadar büyükse, kayıplarınız da o kadar büyük olur.

Tabii ki, güveneceğiniz rezervleriniz daha azsa bu tersine de dönebilir. Dal Bello, “Eğer küçükseniz ve örneğin yalnızca iki işiniz varsa zaten dolusunuzdur ve iki işin ikisi de durursa hiçbir şeyiniz kalmaz!” diyor. Sınırlı kapasiteyle çalışıyorsanız, uzun süreler boyunca tam dikkatinizi gerektirecek büyük müşterileri geri çevirme kararı vermesi zor bir karardır ve bu, hele faaliyette olan başka projeleriniz varsa mümkün de olmayabilir.

Bununla birlikte, “büyük” müşterilerin kapıdan içeri girmesini hiçbir zaman engellemediğinin altını çiziyor. “Küçük stüdyolar sadece küçük müşterilerle ilgilenmelidir diye bir kural yok, ama aynı anda birçok projeyle uğraşamayabiliriz. Genelde üçten fazla proje almam” diye açıklıyor. Müşteriler daha küçük stüdyolardan ve ajanslardan kollarımız “her zaman açık” şeklinde muamele görmese de, herhangi bir zamanda daha az sayıda yürüten projenin olması, muhtemelen her biri için daha fazla dikkat ve özenle çalışıldığı anlamına gelir.

Aynı şekilde, Olanipekun da küçük boyda çekirdek stüdyoyu bir kısıtlama olarak görmüyor: Futurimpose, Depop’tan YouTube’a kadar çeşitli müşterilerle çalıştı ve kısa süre önce adidas için küresel bir kampanyayı tamamladı. Olanipekun için asıl zorluk eleman alım sürecidir. “Sanırım küçük bir ajans için her bireyin problem çözücü olması ve farklı şapkalar takabilmesi gerekiyor. Bu nedenle, özellikle çekirdek ekibiniz için insanları işe almak, bence daha yorucu bir süreç” diyor ve yenilerini bulmanın ve bir proje için zamanında onları hızlandırmanın başka bir zorluk

olabileceğini de sözlerine ekliyor. “Eğer stratejistinizi kaybederseniz ve yeni birisinin DNA’nızı bir şekilde anlayabilmesini sağlarsınız ama bu zaman alır.”

Büyük küresel ajanslar veya gruplar bir yerlere gitmiyor olsalar da, daha küçük butik stüdyolara ve ajanslara doğru bir kayma eğilimi var mı sorusuna Olanipekun, “Sanırım aylık sabit ücret uygulamaları geçmişte kaldı diyebiliriz. Zaten yıllardır aşamalı olarak kaldırılıyorlardı. Bana göre her an ve günün herhangi saatinde hizmet almak için tek bir ajansa göz kamaştırıcı meblağlar ödeme modelinin modası çoktan geçti” diye yanıt veriyor.

“Bazı müşteriler, bazı büyük kampanyalar, bağımsız, bir tür yerel duyguya sahip olmak istiyor olabilir, ama daha geleneksel olanlar, 7/24 hizmete amade yirmi müşteri temsilcisi isterler. Biz bunu yapmayacağız çünkü sağlıklı bir iş çıkartmak için elverişli değil ve aslında her iki taraf da bunun farkında. Bu çok eski bir düşünce tarzı ve biz size bunun mantıklı olmadığını söylemekten çekinmeyen bir kurumuz.”

Olanipekun’a göre, konu kesinlikle büyüklükle ilgili değil, ilişkinin doğası ve çoğu zaman küçük olmak daha açık sohbetlere izin veriyor. “Sektöre biraz neşe getirmemiz gerektiğini düşünüyorum ve bunu yapmak için neyin işe yarayıp neyin yaramadığı konusunda dürüst olmamız gerekiyor.” ●

Futurimpose’un Depop’un Futureproof raporu için oluşturduğu çalışma.



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkmen

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