

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

TİPOGRAFI

İnkubatörde yetişen yenilikçi tasarımcılar kuşağı

Angelynn Grant
Communication Arts,
Ocak-Şubat 2014
Çeviri: Aslı Mertan

Geçtiğimiz on yıl içinde, “inkubatörler” yani deneyimli kişilerin işe yeni başlayanları yetiştirdikleri işletmeler, piyasaya yeni atılan teknoloji firmalarından, kâr amacı gütmeyen yaratıcı sanat organizasyonlarına kadar uzanan çeşitli sahalarda ortaya çıkmaya başladı. Çok yerinde bir isimlendirmeye, Incubator yazıtipi tasarımına adanmış bu tip programların ilki. Brooklyn bölgesindeki Dumbo’da (Down Under the Manhattan Bridge Overpass / Manhattan Köprüsü Üst Geçidin Altı) bulunan küçük ve bağımsız yazıtipi dağıtıcısı Village’ın (vllg.com) bir parçasını oluşturuyor. Village (köy) ismi firmanın New York’un East Village bölgesindeki ilk adresinden ve kooperatif bağlantısı olan üye-

dökümevlerinden oluşan yapısından esinlenerek konulmuş. Dünyanın en önde gelen tasarımcıları bu oluşuma dahil ve de üyelik yalnızca davetle mümkün. Aynı özenle seçilen inkubatör sakinleriye Village’ın kurucuları Chester Jenkins – Thirstype’in eski ortağı – eşi Tracy ve grubun diğer üyelerinin dikkatini çeken, yeni yetişmekte olan tasarımcılar.

Village’ın 2008’deki üçüncü yıldönümünde piyasaya sürülen Incubator tasarımcıların kendi tipografik ifadelerini geliştirmelerine ve Village üyelerinin “ince ve düşünceli rehberlikleri” doğrultusunda yarattıkları fontları satışa hazır hale getirmelerine yardımcı oluyor. “Incubator’dan önce de kuvvözde tasarımcı yetiştiriyorduk zaten” diyor Jenkins. O ve Commercial Type’in kurucusu ve Village’ın en eski üyelerinden Christian Schwartz, şimdi kendisi de Village üyesi olan Kris Sowersby’ye, 2000’li yılların ortalarında, kendi dökümevi Klim için, kariyerinin ilk üretimi olan kıvrımlı ve serifli yazı karakteri Feijoa’yı hazırlarken hocalık yapmışlar. “Christian ve ben, Kris’le birlikte özel yapım birer yazıtipi projesi üzerinde çalıştık. Ben ayrıca Feijoa’nın piyasaya sürülme aşamasında karşılaşacağı teknik konularda da kendisiyle çalıştım. Village’da yalnızca Kris’e ait bir alan ayırmaya zaten karar vermiştik. Kendisi daima yetenekli ve becerikli bir tasarımcı olmuştur.

Ama piyasa için yazıtipi hazırlamak birçok kişinin zannettiğinden, hatta kendi fontlarını kendileri yayımlamış kişilerin bildiğinden çok daha zahmetli ve karışık bir iştir. Incubator öncesi dönemin bir yetiştirmesi de Hugo d’Alte. “Tasarladığı yazıtipi Kaas’ı 2005’te yayımlanmak üzere hazırlarken onunla birlikte çalıştık ve sonra Thirstype etiketiyle piyasaya sürdük” diye anlatıyor Jenkins. Dolayısıyla inkubatörde tasarımcı yetiştirmek fikri, yeni yazıtiplerine piyasaya çıkışları esnasında rehberlik etme sürecinin doğal bir sonucu olarak doğmuş. Ama Incubator’un Village içerisinde başka bir dökümevi olarak kurulması Jeremy Mickel’in Router adlı yazıtipinin 2008’de piyasaya sürülüşüne kadar resmen gerçekleşmemiş.

Mickel, Router’ı tasarlarken New York sokaklarının altında elle yapılmış tabela işaretlerinden esinlenmiş. 33. Cadde ve Park’taki metro istasyonlarından plastik kalıp kullanılarak ducara basılmış kelimelerden etkilenen Mickel zaten Village’a önceden de aşınmış. O ve Jenkins daha önce 2006 yılında Jenkins’in “NoHo’da yazıtipi eblekleri gecesi” diye adlandırdığı toplantılardan birinde karşılaşmışlar. Village titizlikle seçilmiş ve çeşitlilik arz eden yazıtipi tarzlarında uzmanlaştığı için, Jenkins Router’ın repertuvara güzel bir ilave olacağını görebilmiş. “Router’ı yayımlamak istediğimizi biliyorduk” diyor Jenkins, “ama var olan kanallarımızdan hiçbirine uyduğunu hissetmedik. İşte o zaman inkubatör fikri aklımıza geldi. Bu sayede yeni tasarımcıların ilk işlerini, her zaman oldukça ilginç örnekler içeren öğrenci işlerini, Village’da yalnızca kendisine adanmış bir dökümevi evliliği olmadan, yayımlayabilecektik.”

Gerek Jenkins, gerekse Schwartz, Mickel’e geri bildirimde

bulunmuşlar. Ve ikisi de tasarımın farklı yönlerine odaklanmış. “Christian Schwartz’ı tanıma fırsatı buldum ve Router’ın hazırlanma sürecinde kendisi bana akıl hocalığı yaptı” diyor Mickel. “O benim Village danışmanım olarak geçiyor. Çünkü birçok teknik soruya cevap verdi ve geliştirilme sürecinde çizimlere yönelik geri bildirimlerde bulundu. Ama Chester her zaman biraz daha işin içindeydi. Tüm süreç boyunca görüşlerini ve uzmanlığını bana sundu.” Bu bire bir danışmanlık fırsatının doğuşu Router için doğru bir zamana rastlamış. “Daha hâlâ yapacak çok işim vardı. Sanırım Router Book ve Book Italic’in tamamını kapsayan bir eskiz defteri tamamlamış ve ayrıca diğer ağırlıkların eskizlerini de çıkarmıştım. Fakat Router’ı Village’dan yayımlamayı kabul edişimden ancak bir yıl sonra piyasaya sürülmeye hazır hale geldi. Village, iyi bir yazıtipinin zaman aldığının farkında olan bir şirket ve hazır olmayan bir şeyi yayımlamam için bana asla baskı yapmadılar.” Mickel artık dökümevi MCKL ile tam bir Village üyesi ve Router 2012 yılında, Smithsonian Cooper-Hewitt, National Design Museum ve Walker Art Center’in ortaklaşa düzenledikleri Graphic Design – Now in Production (Grafik Tasarım – Şimdi Üretimde) adlı sergiye dahil edildi.

Incubator son beş yıl içinde sekiz yeni sürümü piyasaya sürerek oldukça büyüdü ve yeni sürümler de yolda. Bir başka Incubator üyesi olan Lucas Sharp, Village’ın rahat yaklaşımını çok güzel anlatıyor. Geometrik ve hümanist çizgileriyle sans serif (turnaksız) bir yazıtipi olan işinin adı ise Sharp Sans. “İşimi doğrudan Village tasarımcılarına gönderdim. Birkaç toplantıdan sonra bana geri dönerek yayımlamak istediklerini söylediler. Village’ın web sitesinden tüm örnek kitapları

Bir yazıtipinin tasarımı yıllar sürebilir ve çoğu yeni tasarımcının bu süreç boyunca desteğe ihtiyacı olur. Jeremy Mickel daha sonra Router (sol) adını alacak çalışmasını 2006’nın yazında çizmeye başlamış. 33. Cadde/Park Avenue South istasyonunda, 6 numaralı trenden çekilen bir New York City Metro tabelasından yola çıkarak çalışmaya başlamış. Yazıtipini yayımlamak için Incubator’dan yardım almadan önce, Coper Union eğitmeni Hannes Famira kendi evinde Mickel’e haftalık özel dersler vererek tasarım sürecini beslemiş. İkisi birlikte çizimleri markelemişler (sağ).

Coin-operated
ENGINEERED FOR DURABILITY
Fresh Laundry
Thirst-quenching concentration
WELDING LOCK
8:00 call for beverages
specialized

Div. of
Ejector
Emergen
8am-4p
(212)42

aec
abcđéf
ghilm
no

“(Dev) pazarlamacılar piyasaya çıkan yeni sürümleri tanıtıyorlar ve bunlar dünyanın dört bir köşesinden, küratörü olmayan ve büyük bir kısmı çöp olan işler. İşlenmemiş bir elmas daima vardır tabii ama bu model kesinlikle tüm zamanların ruhunu yakalama özelliğinin yerine, tüketilebilirlik özelliğini ön plana çıkaran bir model. Village yeni yetenekleri bünyesine dahil ederek, bu meseleye harika bir alternatif sunuyor.”

Lucas Sharp

sipariş ettiğimde, Chester’le tanıştım. O zamanlar Dumbo’da bir stüdyoda çalıştığım için, köpeğini yürüyüşe çıkardığı bir aralıkta bana uğrayıp siparişlerimi eliyle teslim etti. Başlangıçta, bağımsız çalışmaya başlamadan önce, ustam Joshua Darden idi. Chester tipografi eğitimimi Josh’un bıraktığı yerden devraldı. Belirli bir eşleştirme sistemi yok ama Chester ve Tracy işlere bakmak için vakit ayırıyorlar. Başka bir Village tasarımcısının görüşlerinden faydalanmak isterseniz, onlara bir e-posta göndermek yeterli. Hemen yanıt veriyorlar. Deneyimlerime dayanarak *indie* tarzı tasarımcıların genelde dostane, yardımsever ve erişim konusunda rahat olduklarını söyleyebilirim.”

Bu kadar cömert bir geribildirim sürecine rağmen, Village yine de bir tasarım okulu değil. Sharp’ın açıklaması şöyle: “Incubator ustaların öğrenci yetiştirdiği bir kurumdan çok bir yayımcı özelliği taşıyor. Evet, çok yardımcı oluyorlar ve yeni filizlenen bir yeteneğin bir sonraki seviyeye taşınmasında önemli bir rol üstleniyorlar ama sokaktan yetenekli çaylaklar bulup, onları dünya çapında tasarımcılara dönüştürdüklerini de söyleyemeyiz. Incubator’a girdiyseniz, zaten bir potansiyele sahipsiniz, devam eden bir profesyonel sürecin içindediniz ve yazıtıpi pazarlamacılığının kurumsal dünyasından uzaklaşmak istiyorsunuz demektir. Birçok insan dev yazıtıpi pazarlamacıları ile işe başlıyor ve onlar da fontunuzu alıp, milyonlarca fontluk bir yığının üzerine atıyor ve satışlardan aldığı kârın yarısına ortak çıkıyorlar. Bu

modelde nicelik niteliğin önüne çıkıyor, çünkü pazarlamacılar piyasaya çıkan yeni sürümleri tanıtıyorlar. Ve bunlar dünyanın dört bir köşesinden, küratörü olmayan ve büyük bir kısmı çöp olan işler. O dünyanın insanlarına aynı süre içerisinde tek bir kaliteli font yerine iki vasat font yapmak parasal açıdan daha anlamlı geliyor. İşlenmemiş bir elmas daima vardır tabii ama bu model kesinlikle tüm zamanların ruhunu yakalama özelliğinin yerine, tüketilebilirlik özelliğini ön plana çıkaran bir model. Village yeni yetenekleri bünyesine dahil ederek, bu meseleye harika bir alternatif sunuyor.”

FontFont ve Monotype gibi büyük dökümevleri mesleğe yeni başlayan font tasarımcılarına destek veriyorlar ama genelde, yeni filizlenen bir tasarımcının yazıtıpinin satışa hazırlamak için gereken zamanı harcayamıyorlar. Daha da önemlisi bu yeni yeşeren yazıtıpi tasarımcıları büyük bir gölde küçük balık konumundalar. Incubator’ın yetiştirdiği tasarımcılar küçük bir gölde küçük balık olabilirler ama bu göl gayet özel bir göl. Incubator fontları seçilmiş bir grubun parçası olmanın avantajını yaşıyorlar. “Incubator yeni tasarımcılara adanmış bir alan. Küratörlük çalışmasından faydalanan bir grubun parçası olmak için bir fırsat” diyor Mickel. Schwartz bu modelin tüm üyeler için nasıl işlev gördüğünü açıklıyor: “Her birimiz diğerlerinin getirdiği izleyicilerden faydalanıyoruz. Örneğin birisi benim yazıtıpim Stag için gelmiş olabilir ama aynı zamanda Tal Leming’in sans serif yazıtıpi Torque’un da lisansını alabilir veya Router için gelebilirler ama benim portfolyomdan Giorgio Sans’ı da alabilir. Ortak portfolyadaki işlerin çeşitliliği sayesinde daha fazla keşif potansiyeli mevcut.”

Jenkins, Village yaklaşımının sunduğu avantajlara dair benzer bir görüş ifade ediyor. “Village’in yazıtıpi dünyasında farklı bir şey yapmakta olduğunu umut ediyorum. Biz grubu, her üyenin topluluğun başarısına katkıda bulunduğu bir çeşit kooperatif olarak kurduk. Ben kendim de yazıtıpi tasarımcısıyım ve işlerimi diğer dökümevlerinden piyasaya sürme sürecini yaşadım. O dökümevleri genelde işadamlarının idaresindeki işletmeler gibi çalışıyorlar. Yazıtıpi yapan ya da bilen insanların yönetiminde değiller.”

Arkanızda yazıtıpi satmanın inceliklerini bilen deneyimli kişilerin olması büyük bir avantaj. “Chester ve Tracy Village’ı tek başlarına idare ediyorlar” diyerek anlatıyor Schwartz, “dolayısıyla her gün aciliyet ve önem gözeterek

işleri bir sıraya sokmak zorundalar. Ve insanlar bir fontun lisansını almak istediklerinde nasıl talepkâr olabiliyorlar inanamazsınız! Village’in hakiki bir kooperatif olmadığını söyleyebiliriz, çünkü her dökümevi yalnızca kendi lisans satışlarının kârını alıyor. Ama herkesin satışlarından elde edilen kârın bir kısmı kooperatifi tanıtmak için, web sitesini devam ettirmek gibi işler için harcanıyor.”

Incubator herhangi bir zaman çizelgesi dayatmıyor. Schwartz bu durumu şöyle açıklıyor: “Sanırım hem Village, hem de Incubator gerçekte kaydedebilecekleri kadar hızlı bir büyüme gerçekleştirmediler. Ama ben bunu zayıflıktan çok bir kuvvet unsuru olarak görüyorum. Portfolyomuz birçok tipografik sorunu çözebilecek kadar geniş, ama bir yandan da başları döndüren bir seçenek bolluğu sunmuyor. Bir yazıtıpine başlamak kolaydır, ama onu bitirmek zordur. Incubator’ın piyasaya sürdüğü işlerin henüz hazır olmadan ortaya çıktıklarını asla söyleyemem.” Jenkins de bu konuda aynı fikri paylaşıyor. “İyi işler zaman alır ve Incubator üyelerimizin çoğu tam zamanlı işlerde çalışıyor ve/veya onları daha önemli şeylerle meşgul eden bir aileleri var.”

Village üyeleri gerektiğinde veya istendiğinde birbirlerine tavsiyelerde bulunuyorlar ve projelerin birbirleriyle kesişmesi noktasında duyarlı davranıyorlar. “Çalışma süreci devam eden çok fazla işi paylaşıyoruz ve dışarıdan getirilen önerilere ve tavsiyelere daima açığız” diyor Jenkins. “Village’in ‘coğrafya’sının da farkındayız ve birbirimizin ayağına basmamaya dikkat ediyoruz. Eğer bir üyenin Garamond-vari bir tasarımı varsa, diğer üyeler başka bir Garamond-vari işin peşini kovalamazlar.” Ve birbirlerinin işlerine eleştiriler getirmek hem tasarımcılar, Incubator yetiştirmeleri, hem de tam imtiyazlı üyeler için faydalı oluyor. “Bir başkasının işiyle ilgili bir şeyi ifade ederek, kendi amaçladığım şeyin tam olarak ne olduğunu daha iyi anlıyorum.”

Mickel, Incubator’dan “mezun” oluşundan ve üye dökümevi statüsüne geçişinden bu yana başarıyı yakalamış. “Village topluluğunun parçası olmak yazıtıpi tasarımında bir kariyer yapmamı olanaklı kıldı. Diğer üyelerin projeler için beni önermeleri ve bana iş göndermeleri bütün vaktimi yazıtıpi yapımına ayırmama izin verdi. İşin başında bu desteği almasaydım, böyle bir iş alanına geçiş yapmam çok daha zor olurdu. Village harika bir dağıtımçı ve Router piyasaya ilk sürülüşünden bu yana geçen beş yıl boyunca hep satıldı ve satılmaya devam ediyor.” ●

Daha iyi beyin fırtınaları yapmanın 8 yolu

Bryn Mooth
How, Ocak 2014
Çeviri: **Aslı Mertan**

Fikir üretmek işimizin püf noktası. Peki neden birçoğumuz bu konuda bu kadar kötüyüz? Uzmanlar yaratıcı seanslarınızın verimliliğini artırmak için bazı ipuçları öneriyor.

Ekip konferans salonunda toplanıyor, beyaz tahta hazır, yeni ve güzel fikirler bulmak için hazırsınız. Seans başlayalı on dakika geçmiş ve grubun en güçlü şahsiyeti sohbetin üzerinde hâkimiyet kurmaya başlamış bile. Fikirler didikleniyor, değerlendiriliyor, havaya atılıp tutuluyor, eleştiriliyor. En sessiz ve sakın ekip üyesi içine kapanıyor. Yaratıcı direktörün enerjisi tükeniyor ve toplantı üzerindeki kontrolünü bırakıyor. Bir saat sonra ekip, hevesleri sönmüş ve paylaştıkları konseptlere dair güvensiz bir ruh haliyle odayı terk ediyor.

Birçok beyin fırtınası seansının bu senaryoyu andırmasının sebebi nedir? Beyin fırtınalarının en sevdiğimiz – ve yaratıcı olmayan mesleklerde çalışan arkadaşlarımızın en çok imrendiği – aktivitelerden biri olması gerekir. Beyin fırtınası konseptini düşündüğümüzde aklımıza fikirlerin serbestçe havada uçuştığı, kutunun dışında düşünme biçimlerinin özgürce aktığı, fırtına sözcüğünün hakkını veren yaratıcılık seansları gelir.

Ve bu, uzmanlara göre, birçok fikir üretme seansında yaşanan sorunun ta kendisidir: bu gibi toplantılarda çoğu zaman odak, yapı ve disiplin eksikliği yaşanır. Bu yazıda beyin fırtınası yaparken genelde nelerin yanlış işlendiğini ve işimizin en temel öğelerinden biri olan bu etkinliği nasıl daha iyiye götürebileceğimize bakacağız.

Fikir seansları neden kötü gider?

“Beyin fırtınalarıyla ilgili insanların yanlış anladıkları çok şey var” diyor Stefan Mumaw. Kendisi Lawrence, KS’de bulunan reklam ajansı Callahan Creek’in yaratıcı direktörü. Aynı zamanda yaratıcılık kitapları

serisi “Caffeine”in ortak yazarı ve popüler “HOW Design Live” konuşmacısı olan Mumaw, yapılan en büyük yanlışın tasarımcıların beyin fırtınasının amacını ve anlamını kaçırmaları olduğunu söylüyor: “Hedeflenen şeyin bir çözüm bulmak, hem de etrafıca düşünülmüş, artıları ve eksileriyle iyice ölçülüp biçilmiş ve doğru bir çözüme ulaşmak olduğunu zannediyorlar. Halbuki hiç de öyle değil. Beyin fırtınası sorun çözmek için yapılmaz. Bir olasılık önermek için yapılır.”

Beyin fırtınası seansı için yanlış hedef belirlemek, yaygınlıkla yaşanan bir başka soruna yol açıyor: Fikirler ortaya çıktıkça onları değerlendirmeye almak. “Doğru” çözümü bulmaya çalışan ekipler, özellikle de zamanla ilgili baskı altındayken, fikirleri paylaşma evresinden hızla geçip, eleştirme sürecine giriyorlar. Birbirlerinin fikirlerine katkıda bulunmak ve onları daha da açıp, geliştirmek yerine – ki bu hiç beklenmedik olasılıkların yolunu açan bir süreç olabilir – katılımcılar kendi fikirlerini haklı çıkarıp, savunmak zorundaymış gibi bir hisse kapılıyorlar. Çok geçmeden fikir ortaya atmaktan vazgeçiyorlar ve toplantı çöküntüye uğruyor.

“Herkesi alıp, bir odaya tıktığınız ve kimsenin birbirini dinlemeden, avaz avaz bağırarak konuştuğu beyin fırtınalarıyla ilgili iki sorun var” diyor “Creative Workshop” ve “Success by Design” adlı

kitapların yazarı ve Frog Design’ın San Francisco stüdyosunun etkileşim tasarımı direktörü David Sherwin. “Birincisi, grupça fikirler bulunduğunda, insanlar diyaloga girmek yerine derhal tartışmaya giriyorlar, savunmaya geçiyor, yönlendiriyor ve açık uçlu fikir üretiminin önünü ince bir eleştiri perdesiyle örtüyorlar.”

Ayrıca başka bir soruna da parmak basıyor: “İnsan çoğu zaman dikkatini nasıl odaklayacağını bilemiyor.” Birçok beyin fırtınası seansı herkesin serbestçe katılımına açık olmakla birlikte, Sherwin yapılandırma ve parametrelerin varlığını savunuyor. “Akıllıca düşünülmüş sınırlamalar, serbest formda akan beyin fırtınalarının üreteceğinden çok daha uçuk fikirlerin önünü açabilir” diyor. “O zaman nişan alacağınız hakiki bir hedefiniz oluyor.”

Madem yaratıcı ekipler genelde mükemmel çözümü bulmak için toplanıyorlar, birbirlerinin fikirlerini eleştirmeye başlıyor ve iş hedefleri ile izleyicilerin ihtiyaçları gibi anlamlı sınırları görmezden geliyorlar, o halde onları büyük buluşlara doğru götürecek daha iyi bir yol mutlaka olmalı. Beyin fırtınası yapmanın daha etkili – ve daha eğlenceli – yolları var mı peki? Kesinlikle evet.

Daha iyi bir beyin fırtınası için

Uzmanlarımıza göre, ekibinizin fikir üretme çabalarına katkıda bulunmak

için toplantıyı düzenlemeden çok önce harekete geçmek gerekiyor. Bu metodlar ve stratejiler hem ekiplerin, hem de kendi başlarına fikir üretmeleri gereken bireylerin (freelance çalışanlar ve tek kişilik kadrosu olan yaratıcı departmanlar) işine yarayabilir.

Birleşmiş beklentiler yaratın.

Mumaw ve Sherwin ekip liderinin işinin ekibin seans için belirlenen kılavuz ilkeler konusunda mutabık kalmalarını sağlamak olduğunda hemfikirler. Çözüme ulaştırılması gereken problemler nelerdir? Dikkate alınması gereken parametreler nelerdir? Fikirlerimizin bize aidiyetinden vazgeçebilir miyiz? Özgürce konuşabilir miyiz? Tartışmanın o evresine geçtiğimizde, fikirleri değerlendirmek için hangi kriterleri kullanacağız?

Problemi çerçeveleyin.

Mumaw yanlış probleme odaklanmanın – örneğin problem sahasının fazlasıyla geniş veya dar tutulmasının – beyin fırtınalarının yüzde doksanın başarısız geçmesine sebep olduğuna dikkat çekiyor. “Yaratıcı direktör olarak, benim rolüm çözülebilir problemler üretmek” diyor. “Mesela bir müşteri yeni bir web sitesi istediğini söylüyor. Benim rolüm onların söylediklerini dinlemek ve soru sormaktır: Neden bir web sitesi istiyorsunuz? Buradaki asıl mesele nedir? Problemi çözülebilir parçalara ayırabilir miyiz?”

Şayet tasarım “bir problemi çözen sanat” olarak tanımlanabilirse, yaratıcı profesyoneller genelde çözüm odaklı olurlar. Çoğu zaman problemi çözme işine balıklama dalar, problemin kendisine kafa yormak için geriye bir adım atmaya ihmal ederiz.

Diyelim ki bir müşterinin bir doğal gıda şirketi için kurumsal kimlik tasarımı ihtiyacı var. Yaratıcı ekip “doğallık” konseptini temsil etmenin farklı görsel yolları üzerine beyin fırtınası yapabilir. Ancak belki de müşterinin gerçekteki sorunu çok daha büyüktür. Belki de müşteriler “doğallık” terimiyle ilgili kafa karışıklığı yaşamaktadırlar. Belki de sağlıklı ve işlenmemiş gıdaların faydalarını anlamıyorlardır. Veya bu ürünlerin elverişsiz veya pahalı olduklarını düşünüyor olabilirler. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, ekibin sorumluluğu yalnızca bir logo yaratmakla sınırlı değildir, aynı zamanda açıklık, kazanılacak faydalar ve yaratılacak değerler konusunda iletişim kurmaları gerekir. “Probleme zaten yeterince aşına olduğunuzu varsaymayın” diyor Mumaw. “Onu parçalara ayırmaktan korkmayın. Parça parça çözümlere ulaşın, sonra bütün o çözümleri birleştirin ve daha büyük bir şeye ulaşın.”

Sherwin de problemi doğru düzgün bir şekilde çerçevelemenin önemine parmak basıyor ve özellikle karmaşık ve zor projeler için bu sürecin beyin fırtınası



seansının ilk ayağı olabileceği önerisinde bulunuyor. Üç saatlik bir seansta, Sherwin ilk 90 dakikayı, problemin özünü veya daha küçük problemlerden oluşan bir diziyi tartışarak – veya bunlar üzerine mutabık kalmaya çalışarak – geçirebilir.

Yardımcı dokunacak bir egzersiz “Şunu nasıl yapabiliriz?” şeklinde sorular sormaktır. “Problemi ifade etme sürecinin bir adımı” diyor Sherwin. İyi kotarılmış bir “Şunu nasıl yapabiliriz?” sorusu bir davettir. Derhal fikir üretir, çözümlere ilham verir ve mevcut olasılıklar yelpazesini önünüze açar.”

Örneğin, “Hangi görsel semboller doğal gıdaları temsil eder” diye sormak yerine şöyle sorun, “Müşterilere gıdaların doğal üretildiğini hissettirmeye yardımcı olacak bir kimliği nasıl yaratabiliriz?”

Ön araştırma problemi ve etrafındaki parametreleri tanımlama sürecinde önemli bir rol oynar. New York City’de 10 kişilik bir strateji/ içerik/tasarım ajansı olan Suka Creative’in yönetici direktörü ve strateji lideri Bruce Grover ekibinin beyin fırtınası yapmaya hazır olmadan önce, bir araştırma ve keşif safhasından geçtiğini anlatıyor. Bu safhada elde edilen sonuçlar müşterilerle aynı seyrin takip edildiğinden emin olmak için onların görüşüne sunuluyor. “Araştırma paylaşıldıktan sonra ekip, üzerinde çalışılan bilginin bu olduğu konusunda hemfikir olmalı ki, daha sonra eldeki gerçek veriler üzerinde tartışmaya girilmesin.”

Toplantıya araçlar getirin. Elbette ki hem Mumaw, hem de Sherwin beyin güçlendirici egzersizlerden oluşan koleksiyonlar kaleme aldıkları için, bu araçları seansa başlamadan önce grubu havaya sokmak için kullanıyorlar. Kendi başınıza çalışırken de bunları kullanmak oldukça faydalı. “Bir seansın başında insanları ısındırmak için düşünce akışlarını zorlayıcı bir egzersiz kullanıyorum. Onları lateral düşünme biçimine uyumlayan bir şey” diyor Sherwin. “Ben buna “kurbanlık problem” diyorum – mesela, 10 dakika içinde, bir tuğlanın 100 kullanım biçimini bulun. Sınırlar, kısıtlı zaman ve aşırı sayıda fikir, insanları birebir gerçeklikten alıp, gerçeküstünün dünyasına taşınmaya zorluyor.”

Yargıyı ortadan kaldırın. Hiç beyin fırtınası vecdi yaşadınız mı? Fikirlerin su gibi aktığı ve grubun rahatlık alanından çıkıp yeni konseptler keşfetmeye uzandığı bir seans deneyimlediniz mi? Bu akışın gerçekleşebilmesi insanların eleştiri veya kendinden şüphe etme korkusu olmadan – ki bunlar etkin

beyin fırtınası pratiğinin iki azılı düşmanıdır – en çılgınlarına varana dek bütün fikirlerini paylaşmasıyla mümkün olur.

Beyin fırtınasından yargıyı kaldırmanın iki can alıcı kuralı var, diyor Grover. “Birincisi, seans sırasında “evet, ama...”lar olmaz. Her fikir iyi fikirdir. Daima “evet, ve...” kullanılır. Böylece herkes devam etme gücünü kendinde bulur. İkincisi, bir fikir ifade edildiğinde, o fikir artık onu üreten bireye ait olmaktan çıkar; gruba ait olur. Fikrime olan bağlılığımın kurtulursam, başkaları ona ilaveler yapabilir veya alıp doğaçlayabilirler.”

Durgunluk anlarına hazırlıklı olun. Mumaw fikir üretimini temsil eden bir çan eğrisi çiziyor. “Ağaçların alt dallarındaki meyveler misali, üretimi kolay olan fikirler, önceden yaptığımız veya başka yerlerde gördüğümüz şeylerden gelen, geçmiş fikirlerden taşan şeyler çan eğrisinin çizgisini yükseltirler. Sonra fikirler azaldıkça çizgi de düşmeye başlar. Ve bu gidişatı tersine çevirebilecek tek şey bir kıvılcımdır – çoğu zaman da bu birisinin “saçma” bir şey söyleyebilme becerisi olur”. (Mumaw burada “saçma”yı iyi anlamda kullanıyor)

Mumaw bu kıvılcımı yakalamanın en kolay yolunun probleme yönelik bakış açısının değiştirilmesi olduğunu sözlerine ekliyor. Örneğin, bir yiyeceğin çatalın bakış açısından nasıl görüldüğünü düşünebilirsiniz. İşte bu, daha yenilikçi fikirlere doğru köşeyi dönmenizi sağlayan “saçmalık” faktörü, esneme mekanizmasıdır.” Şayet tek başına çalışıyorsanız, o zaman bu perspektif sıçramasını yapmak size kalmıştır.

Yazmandan kurtulun. Ekte bir kişinin ortaya atılan fikirleri beyaz tahtaya, arkası yapışkanlı not kâğıtlarına veya bir deftere kaydetmesi yaygın bir uygulamadır. Ama toplantıda bir yazmanın olması her fikrin o bireyin kişisel önyargılarından, varsayımlarından ve perspektiflerinden geçmesi anlamına gelir. Bir başkasının fikirlerini kâğıda dökülebilmek için farklı kelimeler kullanabilir ve belli belirsiz anlam kaymalarına yol açabilir. Sherwin bunun yerine toplantıya katılan herkesin fikirlerini yazabilmesi veya eskizler çizebilmesi için bolca kâğıt dağıtılmasını öneriyor. Sonra doldurulan kâğıtları yaratıcı üretimin kayıtları olarak toplayabilirsiniz.

Üretim ve değerlendirme süreçlerini birbirinden ayırın. Uzmanlarımızın üçü de fikir üretimi ve analiz evreleri arasında

bir mesafe konulmasını öneriyorlar. Bu bir ofis değişikliği, birkaç günlük bir erteleme veya yalnızca beyin fırtınası seansı süresince verilen kısa bir mola olabilir. Bunu yapmanın farklı yolları (ve tek başınıza beyin fırtınası yapıyorsanız, bu sürecin aynısı uygulanabilir):

Mumaw anekdotlarda Walt Disney’in üç adımlık yaratıcı süreci olarak anlatılan yöntemi paylaşıyor. İlk adımda, bir grup bir saat boyunca serbestçe fikir üretebilmek için, içinde karatahta ve (eşitliği vurgulama amaçlı) yuvarlak masa olan bir odada toplanır. Bunun amacı olasılık üretmektir. İkinci adımda, içinde yarım daire şeklinde düzenlenmiş sandalyeler olan daha küçük bir odada, bir gruba (ilk seanstan bazı katılımcılar ve yeni kişiler) fikirleri eleme ve listeyi iki veya üç çözüme kadar indirme ödevi verilir. En son adımda ise, içinde üç sandalye olan küçük bir odada, Disney ve iki meslektaşı en son kalan fikirlere küçük oklar fırlatırlar. Nihayetinde “Öldürme Odası”ndan sağ salım çıkan fikir geliştirilir.

Suka’da bu değerlendirme süreci birkaç güne yayılıyor. Seanstan sonra, her katılımcının kendi listesindeki öncelikli iki veya üç fikri geliştirmek ve törpülemek için iki günü oluyor. Yaratıcı ekip lideri olarak, Grover bütün bu fikirleri topluyor, aralarından en güçlü dört veya altı fikri seçiyor. Tekrar toplanan grup bunları yeniden gözden geçiriyor ve sayıyı üçe indiriyor.

Suka’nın sürecinin önemli bir parçası bu noktanın müşteriyle fikirlerin paylaşıldığı aşama olması. Üç tasarım yönü sunmak yerine bunu yapmayı tercih ediyorlar. Bu ön adım müşterinin sürece dahil edildiğini hissetmesini sağlıyor. Suka bu fikirleri yalnızca sözel olarak paylaşıyor – görsel sunmuyor – ve aralarından bir tanesiyle ilerlemek için müşterinin teyidini alıyor. Sonrasında tasarım ekibi çalışmaya koyuluyor.

Tipik olarak gelişen ajans süreçlerini Grover şöyle anlatıyor: “Müşteri firmaya bir yüklemeye bulunur, firma bir yaratıcı *brief* yazar, iki taraf bu noktada mutabık kalırlar, sonra firma iki hafta boyunca ortadan kaybolur, geri döndüklerinde ise iki tasarım seçeneği sunarlar. Aradan geçen bu iki haftalık sessiz dönem boyunca, müşteri kendi taleplerinin ve görüşlerinin duyulmadığını hisseder ve tasarım firması da zaten müşteriye kulak vermek istemez. Biz şöyle düşündük, ‘Bizim daha akıllıca davranmamız gerekiyor. Neden ortadan kayboluyoruz ki? Tekrarlayan birkaç adımı sürece ilave edelim.’”

Sherwin ekip arkadaşlarına, meslektaşlarına veya Cal Arts’taki öğrencilerine beyin fırtınası teknikleri öğrettiği zaman, seansı birkaç safhaya bölüyor. 8 ila 10 dakikalık bloklar halindeki bu safhalarda, grup önce bireysel beyin fırtınası yapıyor (kâğıt üzerinde eskiz çıkarma ve yazı yazma), sonra sırayla bütün fikirlerini birer birer paylaşıyor, sonra en güçlü fikirleri belirlemek için gizli oy kullanıyor. Grup seçilen bir düzine fikri yeniden gözden geçiriyor, en iyi yönlerini tartışıyor ve elenen fikirler arasında da bunlara benzer güçlü yönler arıyorlar. Daha sonra hep birlikte bir yöne karar veriyorlar. “Grup olarak, bir fikri harika yapan şeyin ne olduğu konusunda ortak bir referans çerçeveleri var” diyor Sherwin, “ve potansiyel yelpazenin ne olduğunu algılamalarına yetecek kadar fikir araştırmasında bulundular.”

Doğru insanları bir araya toplayın. “Son olarak” diyor Mumaw, “grubu oluşturacak kişiler üzerine düşünmek önemli – ya da kendi başınıza fikir üretiyorsunuz doğru düşünce yapısını benimsemek”. Deneyim ve uzmanlık açısından çeşitliliğe kucak açın. Zihninizi açın. Saçmalayın ve başkalarının da uçuk fikirlerini paylaşımlarına izin verin. “İşin anahtarı ‘saçma’ şeyler söyleyecek insanların grupta bulunmasıdır” diyor Mumaw. “Bu olmazsa, zaten görünürde olanın ötesine geçemezsiniz. Hakikaten saçma bile olsa, daha önce açık olmayan bir kapıyı açıyordur. Eğer insanlar bulundukları ortamda birbirleriyle ve kendileriyle rahat olurlarsa, o zaman yeni fikirler paylaşabilir, birbirlerinin fikirlerini alıp, serbestçe doğaçlayabilirler. ●

Bryn Mooth Cincinnatti’de yaşayan ve freelance çalışan bir yazar ve editördür. Odaklandığı ilgi alanları yiyecek, sağlık ve tasarımdır. Daima bir sonraki büyük fikrin peşindedir. www.brynmooth.com

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Umut Südüak

Tasarım

Bülent Erkmen

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Katkıda Bulunanlar: İlhan Bilge,

Turgut Erentürk, Tugay Erentürk

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