

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

Japonya'dan tasarım kitapları

Novum, Şubat 2008

Çeviri: Aşlı Mertan

Asya'nın tasarım dünyasına dair sağlam temelli bir görüş almak için, grafik tasarım üzerine kitaplar yayınlayan birisinden daha iyi bir seçim olabilir mi? Tokyo'da bulunan PIE BOOKS'un başkanı Shingo Miyoshi ile konuştuk.



Yayıneviniz ne zaman kuruldu ve kuruluşunun ardındaki felsefe neydi?

Şirketimiz 1987 Mayıs'ında kuruldu. Şirketin adı "PIE", Pretty (Güzel), International (Uluslararası) ve Emotional (Duygusal) kelimelerinin baş harflerinden oluşuyor. Amacımız tüm dünyada etki yaratan, mükemmel nitelikte kitapları tanıtıp, yayınlamak. "PIE" isminin başka kökenleri de var: PIE* bir çembere, dairesel olana işaret ediyor ve bu şekilde Dünya'yı simgeliyor; PIE aynı zamanda insanların zihninde ev yapımı yemekleri çağırıştırıyor, bu da kişide evcil ve dost canlısı bir izlenim bırakıyor. Ayrıca PIE yapımında bir çok bileşen kullanılıyor. En nihayetinde sloganımız da şöyle "enfes ve taze PIE KİTAPLARI".

* PIE: Bu sözcüğün Türkçe kelime anlamı TURTA'dır. – ç.n.

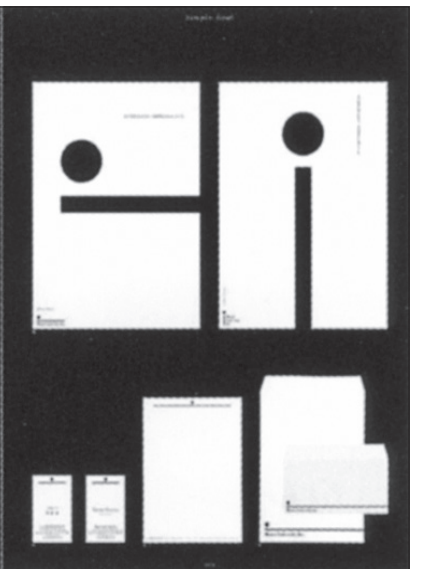
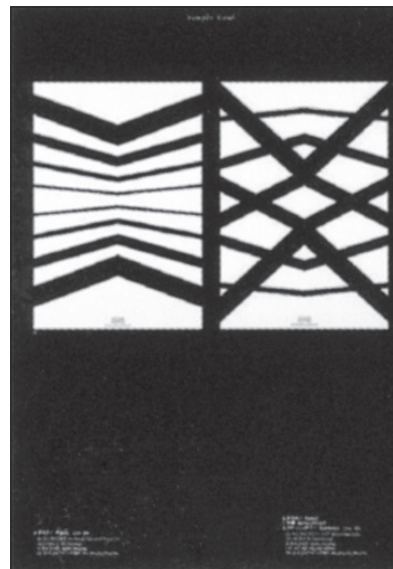
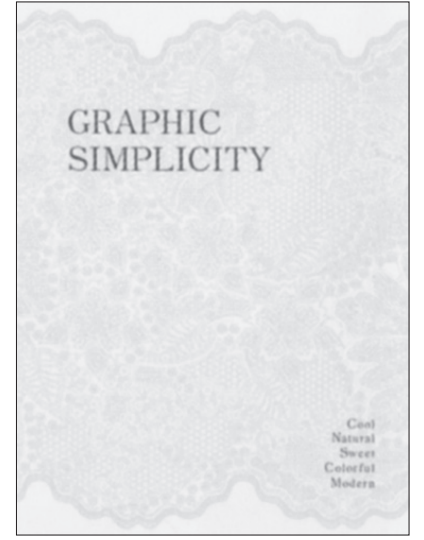
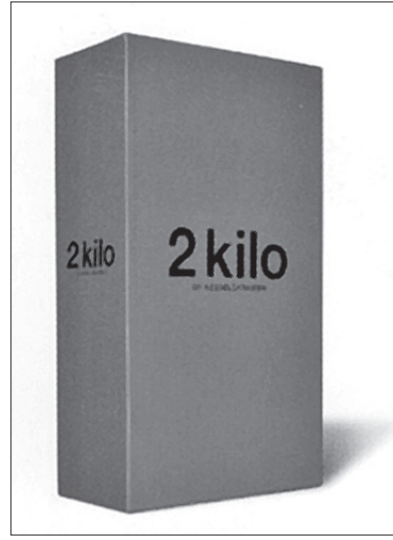
Sizce Avrupa ve Asya tasarım ekollerinin arasındaki en büyük farklar nelerdir?

Sanırım en büyük fark iklimden kaynaklanıyor. Avrupa'ya kıyasal iklim hâkim, dolayısıyla mevsimlerin döngüsü gayet belirgin, gece ve gündüz ısı dereceleri arasında büyük fark var. Avrupa tasarımı oldukça cüretkâr ve renk kullanımı canlı. Öte yandan Asya'da (bu sahil bölgesiyle sınırlı olsa da), mevsimlerin döngüsü ve ısı farkları ılımlı oranlarda seyrediyor. Bu yüzden onların tasarım tarzı yumuşak, zarif ve kırılğan, ara renkler ve tonlar arası geçişler daha sık kullanılıyor. Üstelik Japonya'da – ki burası diğer Asya ülkelerinden daha farklıdır – bir çok kültür buraya girmiş, kalmış ve diğerleriyle karışmış, yani sadece akıp gitmemiş. Bu karakteristik özelliklerin temsilini dinde Tanrılar ve Buda'nın karışımı olarak ve Çin harfleriyle, katakana ve hiragana alfabelerinin – bunların ikisi de Japonca'ya dayanır – füzyonunda ve cümlelerde İngilizce kullanımında görebiliyoruz. Bizim tasarımımızda, bilinen iki kültür vardır: birincisi "Yayoi" (kuzeyden gelip, daha serinkanlı ve zarif olan kültür), ötekiyse "Jomon"dur (güneyden gelip, daha tutkulu ve cüretkâr olan kültür).

Grafik tasarımın Asya'nın genelinde oynadığı rol nedir?

Ekonomik bir faktör olarak mı algılanıyor?

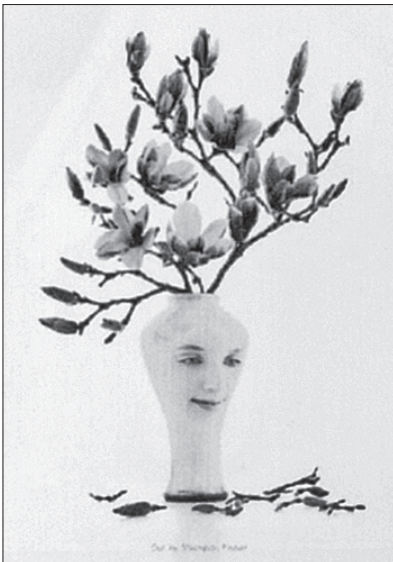
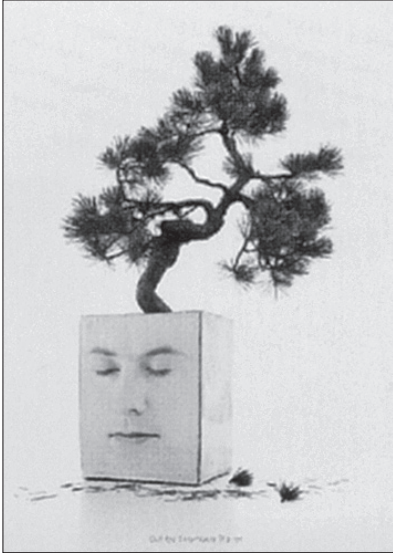
Asya'da ekonomi ve tasarım birbiriyle çok bağlantılıdır. Bu eğilim şu anda Çin'de çok belirgin çünkü gayet hızlı bir ekonomik büyüme var. Kısa bir süre önce, inşaat sektöründe bir atılım oldu, şimdi de bunun aynısını ticari tasarımda görüyoruz. O zaman sıra donanımdayken, şimdi yazılımda. Ticari tasarımda, kitle pazarı için donanım (ürün) geliştirmenin çok daha katmanlı bir yapıya kavuşacağı tahmin ediliyor. Bunun sebebi piyasalarda görülen çeşitlilik ve buna göre de uygun bir yazılım reklam stratejisine ihtiyaç olacak. Bu Avrupa'da ve Japonya'da ortaya çıkmaya başladı bile. Böylesine olgunluğa erişmiş donanımların (ürün) başarıya ulaşmaları



için, Kesselskramer'in "Budget Hotel"i ve Takuya Onuki'nin "Toshimaen"i gibi sofistike fikirler ve pazarlama stratejileri gerekecek. Gelişmekte olan Asya bölgesinde, grafik tasarım ve yüksek ifade kalitesine olan ihtiyacın daha çok belirginleşeceği bekleniyor.

Şu anda Japonya'da ne tür akımlar görüyorsunuz?

Japonya'da ve muhtemelen başka yerlerde, "neo-Japon" denilen bir akım var. Bu yine geleneğe odaklanarak, onun içinde yeni şeyler keşfediyor. Edo, Meiji ve Taisho dönemlerinden beslenirken, Batılıların Japon kültürünü ifade biçimlerini de içeriyor. Ayrıca,



içinde "kawaii" (sevimli ve güzel) öğeler var. Bunun ifadesini Shibuya ve Harajuku'daki sokak kültüründe ve Akihabara'daki manga kültüründe görebiliyoruz. Bu akım eski ve yeninin karışımıdır – kimono tarzı mini etek buna çok güzel bir örnek. Gördüğüm bir diğer akım, içinde yaşadığımız bu kaotik çağda taze, saf ve şifalı olanın ifadesi. Bunun karakteristik özelliğiye basit tasarım ve renklerin yumuşak kullanımı.

Gelecekte ne gibi temalar çok daha önemli bir rol oynamaya başlayacak?

Geriye baktığımızda, örneğin 1970'ler ve 80'lerde, temele dönüş vardı. 1990'larda, özgünlük ararken, genç tasarımcıların reklam tasarımlarına baktık – bunların içinde dijital olanlar da vardı – ve reklam tasarımının geneline değil, her bir grafik öğeye odaklandık. 2000'den sonra, bir çok tasarım büyük oranda dijital teknolojiye faydalanır oldu ama bu ifade formunun sınırlamaları da çok geçmeden ortaya çıktı ve sonra yaratıcıların kendilerini ifade biçimleri, sahip oldukları stratejiler ve konseptler veya bunları reklam tasarımında nasıl kullandıkları daha çok önem kazandı. Yani ileri baktığımızda, önemli temaların imaj stratejileri veya fikir stratejileri olacağını tahmin ediyorum. Yüksek kalite fikirler ve grafikler için zengin bir çizgi olacaktır. Şu anki müzik akımlarını düşündüğümüzde, geçmişten alınan dersler (biz Japonca'da buna "Onkochishin" deriz) ve dünya kültürünün de yakın geleceğin temaları olabileceğini düşünüyorum.

Bir başka önemli nokta da, dönem ne olursa olsun özgün ifadenin her zaman gerek duyulan bir şey olduğudur ve bu daha da belirginleşecek. Kitap yayıncılığına gelince, temaları kesin olarak saptayan ve okuyucuya numune tasarımlarda özgün ifadeye yönelik ilham veren bir şeyler üretmek, bizim için çok daha önem kazanıyor. Bu sadece pratik yönelimli kitaplar yayınlamaktan çok daha farklı bir şey. ●

Boşuna oyalayan müşteriye geri püskürtün

Jess Sand

How, Haziran 2008

Çeviri: Ashi Mertan

Aslında size iş vermeye hiç niyeti olmayan potansiyel bir müşteri için ağzınızla kuş tutmak zorunda kaldığınız hiç oldu mu? İşte size bu vakit sömürücüleri tanımanın ve başa çıkmanın yolları.

Çok fazla tasarımcı, yeni bir projenin vaat ettiklerinin – tabiri caizse, işin ucunda sallanan havucun – cazibesine kapılarak, değerli zamanını hazırlık toplantılarında, araştırma süreçlerinde, teklif yazımlarında harcar, sonundaysa eline geçen sadece kuru bir "Teşekkürler ama biz almayalım" olur (bazen o bile gerçekleşmez). Bu oyalayıcı müşterilerin içyüzlerini fazla geç olmadan anlamayı öğrenirseniz, bu size hem zaman, hem para kazandıracak, gereksiz hayal kırıklıklarının önüne geçecektir. Oyalayıcı müşteriler sizin o çok değerli yaratıcı enerjinizi son damlasına kadar emerler; kendinizi projelerinin keşif evresine adamanızı ister ve sonra daha çok ister, ister ve isterler. Zamanınızı ve enerjinizi harcamalarından daha kötü olansa, tesadüfen kanınıza giren bu parazitlerin sizin paranızı harcamalarıdır – çünkü onların isteklerini dinleyerek ve teklif yazarak geçirdiğiniz zamanların aslında kâr getirecek projelerde harcanması gerekir.

Fakat bütün bunlara bir alternatif var ki, size harcadığınız çabanın parasal karşılığını veren, kârlı müşteriler kazandırmakla kalmayacak, bağladığınız projelerin kalitesini de yükseltecektir. Biraz daha stratejik bir planlama ve iyi düşünülerek sorulmuş bir kaç soruyla, oyalayıcı müşteriler sizi kazıklamaya fırsat bulamadan, siz onları ayıklayabilirsiniz.

1. Kendinizi para ödeyecek müşterilere göre konumlandırın

Diyelim ki, atölye kapınızın üzerine "Vaktimi Harcamayın" diyen bir tabela astınız ama gelin görün ki bunun bir faydası olmayacaktır:

vaktinizi harcamaya kararlı kişiler kafalarını çevirip buna bakmayacaklardır bile. O halde, ilk adım olarak yapabileceğiniz en iyi şey kendinizi ciddi alıcılara cazip kılacak, oyalayıcılardan uzak kalacağınız bir şekilde konumlandırmak olacaktır. İnternet üzeri pazarlamanızı mükemmelleştirerek işe başlayın. Tasarım sürecinizi, standart çalışma şartlarınızı ve sunduğunuz çeşitli hizmetlerinizi ne kadarıyla anlatıyorsunuz? İnsanlar henüz işin başında bu tür bilgilere web sitenizden ulaşabilseler, telefonla veya yüzyüze yapılan görüşmeleri, daha spesifik konuları tartışmak ve satışı kapatmak için kullanabilirsiniz. İnternet üzerinden bu kadar ayrıntılı bilgi vermek, aynı zamanda, sadece vitrin bakan müşterilere de işinizi ciddiye aldığınız – onların da ciddiye almaları gerektiği – mesajını verecektir.

Daha sonra, aktif olarak neyi hedeflediğinizi gözden geçirin. Yüz kilometrelik bir alandaki bütün küçük işletmeleri aynı kartpostal kampanyasıyla kapsama altına almak, telefonunuzu gün boyu çaldirabilir ama arayanlarla gerçek alıcıların oranı ne bu çabaya değecektir, ne de harcanan zamana. Hedef malzemelerinizi yalnızca kaliteli iş hizmetlerine para harcadığınızı bildiğiniz şirketlere gönderecek şekilde, posta adres listenizi sınırlandırın. Bu şirketleri nereden mi bileceksiniz? Telefonla arayıp, sorun.

2. Tehlike sinyallerine dikkat

Yüksek ödeme kapasiteli, ciddiyet sahibi müşterileri çekmeye odaklı mesaj gönderisi, sizin ve piyasada dolaşan oyalayıcı müşteriler arasında bir tampon oluşturacaktır, ama hepsini durduramaz. İyi yağlanmış pazarlama makinenizin çarklarından süzülüp geçecek olanları ayıklamak için bir kaç numaraya daha ihtiyacınız olacak. Potansiyel bir müşteri sizinle temas kurar kurmaz, dedektiflik oynamanın vakti gelmiş demektir. Çok geç olmadan, bu vakit emicilerin gerçek yüzünü ortaya koyacak ipuçlarının peşinde olun. İşte, potansiyel müşterilerle ilgili kendinize sormanız gereken bir kaç soru:

Sizi nasıl buldular? En güçlü potansiyel müşterileriniz tavsiye üzerine gelmiş olsalar bile, geç ödeme yapan, zahmetli müşterilerin tavsiyesi üzerine gelenlere dikkat edin veya bunlardan daha kötüsü: San Francisco'dan bir tasarım şirketinin sahibi Deanna Alcorn'un "arkadaşların arkadaşları" olarak adlandırdığı, hobi olarak yaptıkları işleri için tam teşekküllü bir kimlik

isteyip, aslında bunun neleri içerdiğini anlamayan müşterilerdir. Bu kişiler ya satın almak konusunda ciddi değillerdir, ya da ödeme yapmak konusunda. Her durumda, bunları erkenden tahlil edip, yola devam etmek en iyisidir.

İyi tasarımın değerini biliyorlar mı?

Birçok oyalayıcı müşteri sözleşme imzalamaz çünkü kaliteli grafik tasarıma yapacakları masrafa değmeyeceğine karar verirler. “Kendim yapardım ama hiç vaktim yok” veya “Fazla zamanınızı almayacaktır” gibi yorumlar, konuştuğunuz kişinin, grafik tasarımın toplam hâsılat ve net kâr üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamadığını (ya da bunu umursamadığını) ele veren ipuçlarıdır.

Gerçekten istedikleri şey nedir?

Bazı oyalayıcı müşteriler hiçbir şey karşılığında bütün dünyayı isterler. Bedava tavsiye peşinde olan, ya da son kararlarını vermeden önce sizden ön bir iş çıkarmanızı isteyen potansiyel müşterilere dikkat edin. Sizden bu şekilde faydalanmaya kalkan kişilerin sizinle adil bir anlaşma yapmaları pek ihtimal dahilinde değildir.

Beklentileri gerçekçi mi?

Potansiyel müşterilerinizin darboğazlı kârlılık artışları ve büyük projeler için büyük bütçelere ihtiyaç olduğunu anlamaları gerekir. Columbus, Ohio’da yaşayan sanat yönetmeni Anthony Dempsey bu konuda şöyle diyor: “Eğer birisi Ferrari istiyorsa, istediğinin ne olduğunu bilir ve kararını çoktan vermiştir. Sizi yakacak olan kişi, deposu dolu olup, kilometrelerce gidebilecek ama sudan ucuz bir araba isteyen insandır.”

Çılgın vaatlerde mi bulunuyorlar?

Birçok oyalayıcı müşteri işi ucuza kapatmanın peşindedir ve bunun için bol keseden vaatlerde bulunurlar. Sizin önünüzde utanmadan çeşit çeşit havuç sallandırır: gelecekte daha çok, daha büyük projeler, sizi tavsiye edecekleri sayısız müşteri ve adınızın ışıklı panolara yazılacağı reklam kampanyaları vesaire. Ama bu sözlerini bir kontrata bağlamadıkları sürece, bunların gerçekleştiğini görmemiz hayal olur.

3. Doğru soruları sorun

Potansiyel müşterilerle ilk konuşmanızda, Detektif Kolombo’dan feyz alın. Şüphelilere ne kadar çok soru sorarsa sorsun, hep şöyle bitirirdi: “Ah evet, son bir şey daha...”

Potansiyel bir alıcının gerçek niyetini anlamak için, doğru soruları sorarak iyice derine inmelisiniz.

Mesela:

Bu proje için ayırdığınız bir bütçeniz var mı? Ne

kadar harcama yapmayı

düşünüyorsunuz?

Bu iki soru bazı tasarımcıların sormaya en çok çekindikleri sorulardır. Ama gerçekçi tasarım alıcılarını, kimbilir hangi sebepten dolayı emeğinizin hakkını vermeye gönüllü olmayan oyalayıcı müşterilerden ayırdetmenize yardımcı olacak sorular da bunlardır.

Bu proje için başka

tasarımcılardan da fiyat alıyor

musunuz? Bu çoğu zaman gözden kaçırılan fakat sizin birçoklarından bir tanesi olup olmadığınızı anlamanızı sağlayacak basit bir sorudur. Sonuçta potansiyel müşterinin piyasa araştırması yaptığı ortaya çıkarsa, bir sonraki sorunuz şu olsun: “Son kararınızı ne etkileyecek?”

Bu proje için ne kadar süre

biçtiniz? Proje hedefleriniz neler?

İçerik geliştirildi mi? Bütün bu sorular projenin ufkunu açığa çıkararak, potansiyel müşterinizin ihtiyaçlarını düşünüp düşünmediğini anlamanızı sağlayacaktır. Eğer müşteri bu soruları cevaplamamakta inatla direnirse, bilin ki işi başarıyla tamamlamanız için ihtiyaç duyduklarınızı size vermemesi yüksek bir ihtimaldir.

Nihai kararları kim alıyor

olacak? Doğru kişiyle muhatap olup olmadığınızı işin en başında anlamanız çok önemlidir. Londra’da yaşayan serbest tasarımcı Aidan Walsh bu dersi zor yoldan öğrenmiş. Bir markalaştırma projesini kaptığını zannederken, müşteriyle yaptığı üçüncü toplantıda tanımadığı bir proje yöneticisi habersiz bir şekilde çıkagelmiş ve Walsh’un portfolyosunu görmek istemiş. Projenin başında olduğunu zannettiği kişilere daha önce göstermiş olduğu için, portfolyosunu yanında getirmeyen Walsh işi kaybetmiş. Kararları veren kişilerin kimler olduğunu en başından itibaren bilseydi, sonuç çok daha farklı olabilirdi.

4. Oyalayıcı müşterilerin kendi kendilerini elemelerini sağlayın

Potansiyel bir müşterinin taahhüdünü yerine getirmeme eğilimini kendi avantajınız için kullanabilir, önünde küçük engeller yaratarak, yarıştan çekilmesini sağlayabilirsiniz. Böylece bu tür engelleri kontrata imza atma sürecinin bir parçası olarak gören ciddiyyətli alıcılarla harcayacak bol bol zamanınız kalır. Richmond, Virginia’da yerleşik olan tasarım firması Another Limited Rebellion’un müdürü Noah Scalin, teklif verme sürecini başlatmak için bir telefon görüşmesi yapılmasını her zaman şart koşuyor. “E-posta ucuz ve fazla

zahmet de gerektirmiyor,” diyor.

“Hemen telefona giderek, gereksiz şeylerin büyük bir kısmını atlamış oluyorsunuz.”

Scalin’in kullandığı başka bir teknik de en baştan fiyat konuşmak ve bunu yaparken kesin rakamlar değil tahmini değerler belirttiğini açıkça ortaya koymak. Birçok oyalayıcı müşteri, harcamaya niyetli oldukları rakamın üstünde bir fiyatla karşılaştıklarında bunu hemen belli edeceklerdir.

Aynı zamanda, birçok tasarımcı teklif sürecine fazla girmeden önce, potansiyel müşterilerinden “yaratıcı için yönlendirici ön bilgi” (creative brief) formu doldurmalarını istemenin etkili bir yöntem olduğu kanısında. Web tasarımcısı ve programcı James Tadeo, 30 soruluk bir formu internet üzerinden uygulamaya soktuğundan beri oyalayıcı müşteri sayısında fark edilir bir düşüş gözlemlemiş.

“Eğer formu doldurmaya zaman ayırıyorlarsa” diyor Brampton, Ontario’da yerleşik olan Tadeo, “önerdikleri şeyi ciddiye alıyorlar” demektir. Tadeo’nun anketi her ne kadar uzun ve potansiyel müşterileri çekmekten çok itme kapasitesi var gibi gözükse de, çoğu zaman müşteriyle ilk konuşması sırasında bu formu kendisi dolduruyor.

5. Onları (kibarca) gönderin

Artık gerek internet üzerinden olsun, gerek geleneksel metotlarla olsun pazarlamanızı mükemmelleştirerek, yalnızca ciddi alıcıları çekmek üzere kendiniz konumlandırıdınız. Girişte uyguladığınız soru formu sayesinde gereksiz e-posta trafiğini ve sonuçsuz telefon görüşmelerini azalttınız. Hatta oyalayıcı bir müşteriyi yüz kilometre öteden ele verecek işaretleri yorumlamayı ve kendilerini hemen belli etmeyenleri de hedefe odaklı sorularla nasıl ifşa edeceğinizi de öğrendiniz.

Peki husumet yaratmadan, diyalogu nasıl kısa keseceksiniz? Zaten elinizde olan araçları kullanarak işe başlayın. Potansiyel müşteriniz yeteri kadar ciddi görünmüyorsa, internet sitenize girip çalışma sürecinizi değerlendirdikten sonra size geri dönmesini isteyin. Veya kendisi soru formunu doldurduktan sonra, sizin ona geri döneceğinizi söyleyin. Bunlar müşterinin kapıdan çevrildiği hissine kapılmadan uzaklaşmasını sağlayacak araçlardır. Sıklıkla kullanılan başka bir yöntem de pazarlıkta oyalayıcı müşterinin teklifini artırmaktır. Bunu yaparken, müşterinin yüksek fiyata razı olabileceğini de unutmayın. Karşınızda “oyalayıcı müşteri” değil de “sorun çıkarıcı müşteri” olmadığından emin olun.

Fakat en iyi seçeneğiniz, her zaman,

istenmeyen müşteriyi gerçeklerle yüzleştirmek olacaktır ki bu da durumdan duruma değişkenlik gösterir. Belki de şu anda çok meşgul olduğunuz için yeni müşteri kabul edemeyecek durumdasınız. Veya projenin sizin atölyenize uygun olmadığını düşünüyorsunuz – yalnızca bunun nedenlerini açıklamaya özen gösterin, belki bütçenin miktarı veya gerçekçi olmayan iş süresi engelleyici faktörler olabilir.

Bu istenmeyen potansiyel müşterilerle doğrudan konuşmak ve kararlı bir tavır sergilemek sizin profesyonelliğinizi ve diploması yeteneğinizi gösteren davranışlar olacaktır. Ayrıca kapıyı da açık bırakmış olursunuz – belki gelecekte bir gün tekrar girmeyi düşünebilirler (elbette bu sefer sizin şartlarınızla).

Oyalayıcı müşteriler çok fazla zamanınızı mı alıyor?

Potansiyel müşterilerinizi sıkı bir taramadan geçirip, içyüzlerini anlama çabanız iyi ve güzel de, bunu doğru bir şekilde yaptığınızdan nasıl emin olacaksınız? Her tasarımcının müşteri kabul etme ve teklif verme süreci farklıdır elbette. Ama Cameron Foote “The Creative Business Guide to Running a Graphic Design Business” (Bir Grafik Tasarım Şirketi Yönetmek İçin Yaratıcı İşletmecilik Kılavuzu) adlı kitabında aşağıdaki yol gösterici ilkeleri öneriyor. Projelere teklif vermek için harcadığınız zaman, tüm çalışma saatlerinin %1 ila %2’sini kapsamalıdır. Daha kârlı projeler için bu oran %8’e kadar çıkabilir. Bir iş için teklif vermek amacıyla harcanan emeğin (buna ilk satış konuşması dahil değildir) ekonomik karşılığı işin tahmini kârının %1 ile %2’sine eşit olmalıdır.

Bunun anlamı şudur ki, eğer haftada 40 saat çalışıyorsanız, tahmini rakamlar üretmek ve teklifler hazırlamak için 30 dakikayla 3 saat arası bir süreden fazlasını harcamamalısınız (eğer yanınızda çalışan elemanınız varsa, mesai saatlerini çalışanların sayısıyla çarpmayı unutmayın). Bu size az bir zaman gibi mi göründü? İşte bu yüzden oyalayıcı müşterileri ayıklamak bu kadar önem taşıyor. Daha az teklif vermek, daha çok iş kazandırır. ●

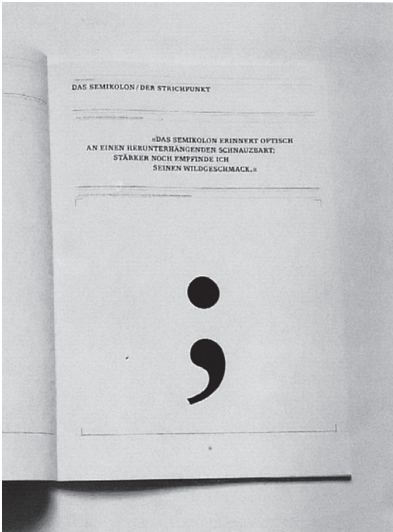
Jess Sand San Francisco’da yerleşik bir stratejik iletişim stüdyosu olan Roughrock Studios’un sahibi. Kendisi aynı zamanda HOW’ın internet forumunun da bir üyesi. (forum.howdesign.com) www.roughstockstudios.com

Yanlış kullanılan noktalama işaretlerine acele çözüm

Herbert Lechner
Novum, Mayıs 2008
Çeviri: Ash Merten

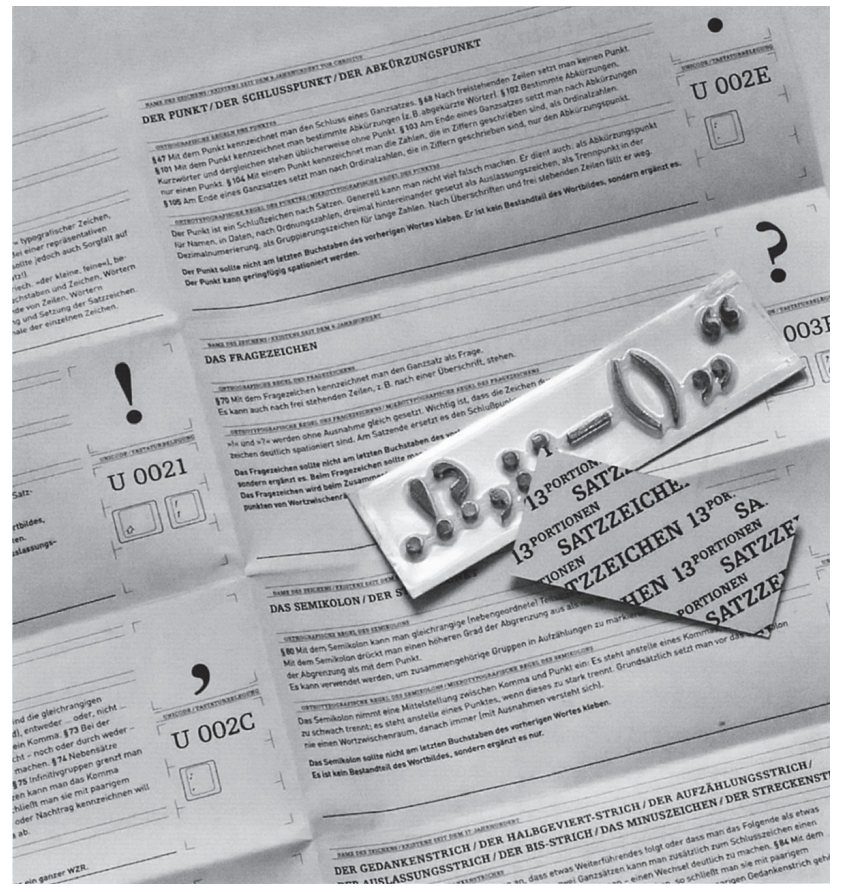
Noktalama işaretlerinin işi çok zor. Öğretmenler, öğrenciler, filozoflar ve şairler tarafından sevilmemekle kalmıyor, kullanıldıkları zaman da çoğunlukla yanlış kullanılıyorlar. Dizgide de durum farklı değil, maalesef burada da çok kötü davranışlara maruz kalıyorlar.

Dizgici ustasının kumpasını noktalama işaretlerinin doğru kullanımı uğruna maharetle



konuştuğu günler gerilerde kaldı. Aslında yazık da oldu, çünkü bu minik işaretler gerçekten de daha büyük bir dikkat ve özeni hak ediyorlar. Nitekim doğru kullanıldıklarında, bir metin üzerinde sanıldığından çok daha fazla etkiye sahip olabilirler. Tire veya kısa çizgi, tırnak işareti veya kesme imi – şu günlerde hangisini kullanırsanız kullanın, fark etmiyor. Fakat biz tam her şey bitmiş derken, cehaletimizi ve kayıtsızlığımızı dönüştürmeye kararlı bir genç tasarımcı çıkageliyor ve her şey değişiyor. Claudia Guretzki, Darmstadt Üniversitesi'nde tamamladığı diploma projesinin konusu olarak noktalama işaretlerinin hatalı kullanımına eğilmiş. Sonuçta ortaya çıkan, hem derinliği hem de inandırıcılığı olan bir sunum – ve dizgi dünyasında bu tür şeylerle profesyonel anlamda haşır neşir olan insanlar için çok kullanışlı bir araç. Yanlış kullanılan noktalama işaretleriyle ilgili kaygılar şu anda geniş bir kesime yayılmış durumda. Bu konu üzerinde kitaplar bile yazılıyor – Lynne Truss'ın "Eats, Shoots and Leaves"* adlı kitabı İngilizce konuşan ülkelerde bu konuda yazılmış en iyi tanınan kitap. Almanya'da Bastian Sick'in çok satan listelerine girmiş kitabı "Aua" ise bu kitaplardan bir diğeri. Yalnızca yanlış yerde kullanılan kesme imlerine odaklanan internet siteleri peydahlanmış durumda. Hatta güncel gazeteler bile – her ne kadar kendileri daha iyisini başaramasalar bile – bu fenomen hakkında yazılar yayınlıyorlar. Bununla birlikte, sözde iletişim uzmanları dediğimiz kişiler bu meseleyle pek ilgilenmiyor gibiler. Tevekkeli değil, bu projeyi başlatan fikir Claudia Guretzki'nin aklına, bir reklam ajansında staj yaparken gelmiş. "Eğer onlar bunu doğru bir şekilde yapmayı kendilerine dert edinmeyeceklerse, başkaları

* Çevirmenin notu: "Eats, Shoots and Leaves" – Bu başlık, noktalama işaretinin hatalı kullanımından kaynaklanan bir gramatik hatadan dolayı esprili bir isimdir. "Eats, Shoots and Leaves" cümlesinin kelime anlamı bu haliyle, "Yer, Vurur ve Çıkar" iken, "Eats Shoots and Leaves" şeklinde, virgül kullanılmadan yazıldığında "Filiz ve Yaprak Yer" anlamına gelir. Bu ismin ilham kaynağı aşağıdaki fıkıradır: Bir gün bir panda bir kafeye girer. Bir sandviç ısmarlar, yer ve daha sonra tabancasını çekerek kafedeki diğer müşterileri vurur. Bu karmaşanın ortasında şaşkınlıktan afallayan garson sorar: "Neden?" Kafeden çıkmak üzere olan panda, garsona kötü noktalama işaretleriyle dolu bir yabancı hayvanlar kılavuzu atar. "E ben bir pandayım," der panda, "Aç bak!" Garson kılavuzun ilgili sayfasını açıp baktığında, aradığı açıklamayı bulur. "Panda. Büyük, siyah-beyaz renkli, ayıgiller familyasından bir memeli, Çin'de yaşar. Yer, vurur ve çıkar."



hiç tenezzül etmeyeceklerdir" diye düşünerek, giriştiği araştırma bu düşüncesinde haklı olduğunu ortaya çıkarmış. Suçların en başta geleni tırnak işaretleri: "Çoğu zaman insanlar tırnak işareti yerine inç sembolünü kullanıyorlar. Halbuki doğru şekil daha çok üstsimge formunda yazılmış dokuz rakamını andırıyor. Ve kelimeden hemen sonra, boşluk bırakmadan kullanılmaları gerekiyor." Guretzki vakit kaybetmeden, sembollerin ortografik (yazım kurallarıyla ilgili) tarihini, etimolojisini (kökenbilim) ve fonksiyonlarının – ritmik olandan sözdizimsel olana – geçirdiği değişimleri araştıran, hayal ürünü bir "Noktalama İşaretlerini Araştırma Birimi" kurmuş. Çalışmasında bir anketin sonucunda topladığı bulguları sunduktan sonra, noktalama işaretlerinin geleceğine dair tahminlerini ortaya koyuyor. Kitapta aynı zamanda, noktalama işaretlerinin her birinin geniş tarifli açıklamalarıyla birlikte, itibarları teslim ediliyor. Sadece bu çalışma bile tek başına, dilbilim ve dizgiye dair olağanüstü ayrıntılarla bezeli çok hoş bir projeydi. Neyse ki, bu yaratıcı tasarımcının "Araştırma Birimi" burada noktalanmıyor. Gündelik metinlerin dizgisinde sıklıkla karşılaşılan hataların önüne geçme amaçlı bir noktalama işaretleri kılavuzunun temelini oluşturacak. Kılavuz, bir tarafında ortografik ve ortotipografik kuralların, diğer tarafında teker teker her bir işaretin temel mikrotipografik bilgilerinin bulunduğu katlanabilir bir afiş şeklinde tasarlandı. Tipografinin

ince ayrıntılarına odaklanan değerli kitaplar piyasada yok değil elbette. Bunların arasında Friedrich Forssmann ve Ralf de Jong'un cüsseli kitabına özellikle dikkat çekebiliriz. Yine de bu çalışmaların heybetli duruşları, onları acele başvuru kaynağı olarak kullanmaktan bizi kimi zaman alıkoyabiliyor. Claudia Guretzki'nin pratik tasarımlı afişi ise tek bir bakışta sorularımıza cevap vermekle kalmıyor, bu soruna dair bir farkındalık da yaratıyor. Şimdi Guretzki işini bir adım daha ileriye taşıyarak, kullanışlı bilgi broşürünü, yanında haplarla birlikte bir paket olarak sunmakta. Böylece kullanıcılar, ne zaman ihtiyaç duysalar, istedikleri ilacı ellerinin altında bulabilecekler! En sevdiği noktalama işaretinin hangisi olduğu sorulduğunda, onlarla bu kadar zaman geçirdikten sonra hepsini gönlüne yakın bulduğunu söyleyerek, tüm kalpleri kazanan bir cevap veriyor Guretzki. ●

claudiaguretzki@gmx.de

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yeşim Demir
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Osman Tülü
Grafik Uygulama
Tipograf
Baskı
A4 Ofset
Para ile satılmaz. Tüm hakları saklıdır.

Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği
Ortaklar Caddesi, Bahçeler Sokağı 17/4
Mecidiyeköy 34394 İstanbul
Tel: (0212) 267 27 58
Faks: (0212) 267 27 59
info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr