

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Tırnaksız yazıtiplerinin büyüğü ve şaşırtıcı tarihi

Neel Dozome
dozome.medium.com
Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Bir zamanlar gayrimedeni olarak görülen tırnaksız yazıtipleri, günümüzde her nasılsa verimliliğin timsali haline geldi.

2015 yılında, çevrimiçi aramanın mega şirketi Google, dünyada en çok görülen ve en çok tanınanlardan biri olan logosunu daha temiz ve daha etkin bir görünüm elde etmek için yeniden tasarladığında, tasarımcıları *turnaklı* (serif) bir yazıtipinden *turnaksız* (sans serif) bir yazıtipine geçmeyi seçti.

Bu değişim, tipografları 200 yıldan uzun süredir bölen estetik konusundaki bir tartışmanın kucacağına taşıdı. Öyle ki, tasarımcılar arasında *turnak* (serif) kelimesinin kendisi bile tartışmaya yol açar oldu.

Bazı tarihçiler, kelimenin 18. yüzyıl Hollandacasındaki *schreef* (kalem izleri) teriminden türediğini iddia ederken, diğerleri bunun *sanserif* kelimesinden geri kalan bir oluşum olduğuna inanır. Tırnaklılar, 19. yüzyılın sonlarında kaldırılmaya başlanıp, *sans serif* (tırnaksız) yazıtipleri (Fransızca'da *sans*,

olmadan anlamına gelir) yükselişe geçene kadar tasarımcılar tarafından pek fazla dikkate alınmamıştır. Şahsen bazen, *serif* kelimesinin etimolojik olarak *kültürlü ve rafine* anlamına gelen Urduca *sharif* kelimesiyle bağlantılı olup olmadığını merak ediyorum.

Fiziksel olarak tırnaklılar, hattatın bileğinin gösterişli hareketlerinde hayata geçmiştir. El çizimi harf sanatı olan kaligrafide tırnaklılar iki amaca hizmet eder. Birincisi, yazarın harf ve sembolleri yapma momentumu üzerinde kontrol kazanmasına yardımcı olur, ikincisi karakterlerin kollarında eğriler oluşturmak ve vuruşlara farklı kalınlıklar vermek için basıncı ve açılırları değiştirir. Bir hattat için tırnaklılar, kriket oyununda hızlı bir atıcı için, koşma ve takip hareketleriyle aynı şeydir.

Ancak zamanla, uygulama ve mükemmellik sayesinde, bir zamanlar mekanik zorunluluk olan şey, yazıyı bireysel ve karmaşık gösteren etkileyici süslemelere dönüştü. Tırnaklılar gözün yumuşak biçimde takip edeceği bir eğri sağlar. Taşa oyulduğunda, tırnaklılar kelimelerin hizalı görünmesine yardım eder. Bu nedenle, Viktorya döneminde tüm yazıtiplerinde ve İtalyan Rönesans mimarisinde tırnaklılar yaygın olarak kullanılmıştır. O zamanlar *Romen* olarak tanımlanıyorlardı. Günümüzde, bilgisayarlardaki yazıtiplerinin (Times New Roman, Comic Sans, vb.) adları ve harflerin şekilleri insan medeniyetinin tarihini özetlemektedir.

Gutenberg zamanlarında (1450'lerde), kulağa paradoksal gelse de, basılı metinlerde elle yazılmış izlenimi yaratılıyordu. Matbaacılık uğursuz bir şey olarak görülüyordu, korkutucu ve insan dışı yeni bir teknolojiydi. Sanayi devrimiyle birlikte çok sayıda insan yerinden yurdundan edildi ve kırsal kesimler bölündü, yaşam alanları kirletildi. Aydınlar ise dönemin yeni makinelerine şüpheyle yaklaştılar. William Blake'in meşhur sorusu şuydu: *Yani Kudüs burada mı inşa edildi? Bu karanlık Şeytani değirmenlerin arasında mı?*

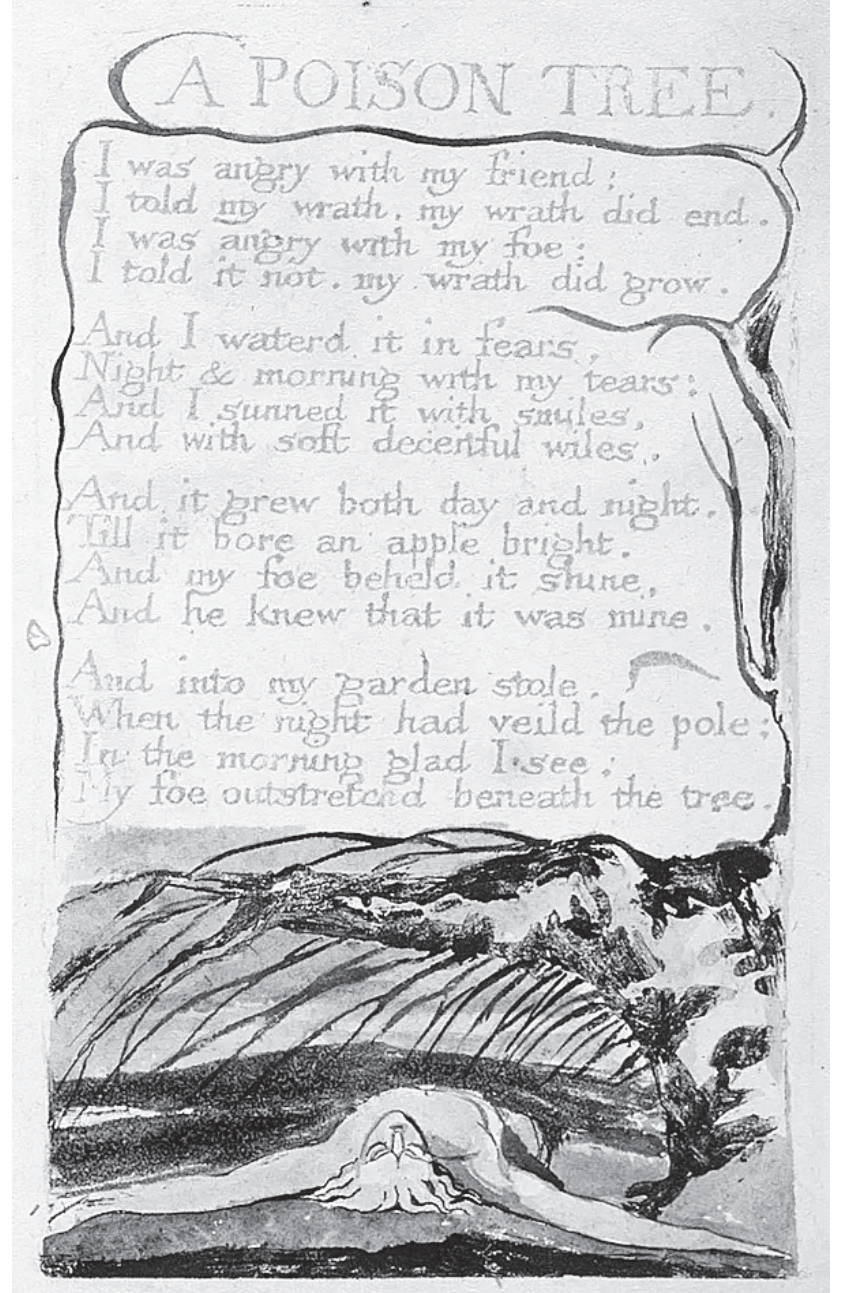
Matbaacıların kötü kokulu yazıtipi üretimhanelerinde, mürekkep ve metalle, gece geç saatlere kadar çalışan ve ticari sırlarını şiddetle koruyan küçük Mason grupları olması da işleri zorlaştırıyordu. Dizgide yansıtma usulü kullanılıyordu: harfler tersinden diziliyor ve anlamsız görünüyordular, ancak kâğıda uygulandıklarında, neredeyse bir sihirli el değmiş gibi, mükemmel şekilde okunabilir metinler ortaya çıkıyordu. Bu aşamada, ticari

kullanımdaki tüm yazıtipleri tırnaklarla bezeniyordu.

İlk tırnaksız mekanik yazıtipleri seti ilhamını, Mısır'da keşfedilen *Rosetta Taşı*'nin tercümesinden ilham almıştı. Taştaki Yunanca bölüm tırnaksız yazıtipinin hayatta kalan en eski kullanımlarından biridir. Napolyon 19. yüzyılın başında Mısır'ı işgal ettiğinde yanında, Büyük İskender'in sarayını, tarihçilerini, şairlerini yad etmek üzere bir grup akademisyen ve kültür uzmanı götürmüştü. Birlikte, Rosetta Taşı da dahil olmak üzere birçok tarihi eseri yağmaladılar. Ancak girişimin kötü planlanmış lojistiği ve Britanya donanmasının denizlerdeki hâkimiyeti, İngilizlerin Fransızları rehin almasını ve sonunda da Taşı ele geçirmelerine yol açtı. Gazeteler olayı ve Taşın keşfini duyurdu ve bu da mumyalar, lahitler, hiyeroglif duvar resimleri ve tabii ki lanetler hakkında kamuoyunda yaygın bir heyecana ve yoğun spekülasyonlara yol açtı.

Ardından da ilk tırnaksız yazıtipleri, Mısır'a dair her şeye karşı çığ gibi büyüyen bir

William Blake'in A Poison Tree (Zehirli Ağaç) şiiri – (tırnaklara dikkat edin), William Blake Arşivi/Wikimedia Commons/kamu malı.



Görsel: BrianAJackson – iStock/Getty Images Plus.



kültürel çılgınlığa yol açtı çünkü, Antik Çağ'ın yankıları olarak görülüyorlardı. Ancak, bu yazıtları seçkinleri rahatsız etti. Onlara göre, tırnaksız harfler çıplak ve çağ dışı görünüyordu. Bu nedenle bu yazıtları *grotesk* olarak adlandırıldı ve Gotik olarak bilinmeye başladı. (Bu arada bunlar, tırnaksızlar ortaya çıkana kadar Gotik olarak kabul edilen orijinal kalın siyah, oldukça süslü harflerden oluşan Blackletter yazıtlarıyla karıştırılmamalıdır – *Gotik* tanımları zamanla oldukça değişmiştir.)

İlk tırnaksızlar, Kiliseyi ve sanayileşmeyi reddeden kültürel Romantizm çağında ortaya çıktı. Romantikler beşeri bilimlere ve sanatlara değer veriyordu. İlginç bir şekilde, tırnaksızlar o dönemde toplumun iki farklı kutbuna, bohemlere ve sanayicilere hitap ediyordu. Çünkü bu yazıtları, hem ortaçağa özgü tüm gösterişli süslerden uzaktı, hem de, aynı zamanda mimarlar, sanayiciler ve gemi yapımcıları tarafından mekanik plan ve çizimlerde geliştirilen yazı sistemlerine benziyordu, ayrıca tırnaklı yazıtlarına göre daha değişken ve çok yönlüydü.

Ancak tırnaklı yazıtları kolay kolay ölmez. 1896'da, *çiçekli süslemeler deliliğini* kutlayan Art Nouveau hareketiyle geri dönüş yaptılar. Hareket, tipograf Adolf Loos'u o kadar çileden çıkardı ki, 1908'de *Süsleme ve Suç* başlıklı bir makale yazarak, *kültürün evriminin, kullanışlı nesnelere süslemelerin ortadan kaldırılmasıyla sağlanabileceğini* ilan etti. Heller ve Anderson'ın *Yeni Süsleme Tipi* adlı kitaplarında da belirttikleri üzere, Loos'a göre gereksiz süsleme yalnızca tasarımcının zamanını boşa harcamak değildi; düpedüz ahlaksızdı.

Cehennemde yanacaksınız tehditlerine rağmen, tırnaklılar on yıllar sonra bir kez daha, bu sefer buhran öncesinin Amerika'sında, Sanat ve El Sanatları hareketi aracılığıyla geri döndü. İngiliz tekstil tasarımcısı William Morris, Modern baskı yöntemlerini, endüstrileşmenin kemer sıkma politikalarına karşı yeni bir panzehir olarak, geleneksel sanatla birleştirdi. Tırnaklı yazıtları, uyandırmaya çalıştığı gelenekselcilik duygusunda önemli bir rol oynadı.

Ancak olan olmuştu. Bauhaus hareketi, tanımlama ve klişeleştirmeden kaçmanın bir yolu olarak bazı dekoratif unsurları korurken, süslemeyi eski bir düzenin kalıntısı olarak reddetti. Böylece minimalizmin en temiz iletişimi sağladığı inancına dayanan modernizm doğdu. Yavaş yavaş, hattatın bileği ile tipografin kurşun

harfleri arasındaki bağlantının hatırası solmaya başladı.

Savaş sonrası hareketleri, kendilerinden önceki Romantikler gibi, seçkinlerin aptallığını vurgulamaya uğraştı. Tırnaklılar saldırı konularından biriydi. Büyük Roma İmparatorluğu'nu ve geçmişe geri dönüşü hatırlatan, bir zamanlar süsün ve medeniyetin tanımı olan şey, artık gösterişsiz ve karmaşık olarak görülüyordu. Tasarımcılar, içinde Avrupa emperyalizminin saldırganlığını ve yıkımı somutlaştıran tırnaklılardan uzaklaşmaya çalıştılar.

Yazıtlarına *çekidüzen verilmesi* tarihin hatalarını temizlemenin bir yoluydu. Ancak bu hareket ilk başta afişler ve kamu tabelalarıyla sınırlıydı. Teknolojik olarak kalemin yerini daktilo almıştı. 20. yüzyılın başlarında ve ortalarında daktiloyla yazılmış çoğu materyal, Courier benzeri popüler yazıtlarındaki belirgin tırnaklara sahipti.

Sonra, birkaç on yıl içinde bilgisayarlı hayat başladı ve Steve Jobs adında bir adam ortaya çıktı.

Jobs, bir öğrenciyken üniversite yerleşkesindeki afişlerin güzel görünüşlü harflerle yazıldığını fark etti. Etrafına sorduğunda tabelaların kampüsteki yüksek kaliteli kaligrafi derslerinden kaynaklandığını keşfetti. Kaligrafi okumaya karar verdi ve bunun sonucunda da Apple'ın kelime işlem yazılımında kullanılan *yazıtları* ortaya çıktı. Apple II ile gelen ilk altı yazıtları artık yerini milyonlarcasına bırakmıştı ve hurufat tasarlayan illüstratörleri ve grafik tasarımcıları çalıştıran stüdyolar çeşitli medya için elektronik yazıtları üretmeye odaklandı.

Jobs'la başlayarak bilgisayarlar baş döndürücü hızla ilerleyen tipografik yenileşmeye olanak sağladı. Günümüzde de kelime işlemciler tasarım ve illüstrasyon arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaya devam ediyor.

Google'ın marka imajının temiz ve samimi görünmesini gerektiren estetik tercihler oldukça açıktır. Bu, reklam verenlerin size daha verimli bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olma amacıyla, arama geçmişi, konum, eposta, sohbetler vb. gibi, en mahrem verilerinizi ona emanet etmenizi isteyen bir şirkettir. O halde, Viktorya döneminin *grotesk* tırnaksızının ulaşılabilir ana akımı temsil etmesi ilginçtir. Bir zamanlar uygun kabul edilen geleneksel tırnaklı yazıtları, çoğunlukla dövmelede, grafitilerde ve hipster dergilerinde, yani karşı kültürde görülür olmuştur.

İster tırnaklı kampına, ister tırnaksız kampına ait olursanız olun, bir konu üzerinde herkes hemfikir olabilir: Yazıtların tarihi, bizim kendi tarihimizi yansıtır. ●

Ajansınız geleceğe hazır mı, yoksa geri mi kalıyor?

James Ledger
www.bandt.com.au
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Reklamcılık sektörü hep «geleceğe uygun» olduklarından bahsetmeyi seviyor, ancak ajanslar gerçekten geleceğe hazır mı?

Müşteri beklentilerinin, teknolojinin ve yetenek gereksinimlerinin baş döndürücü bir hızla değiştiği bir dünyada, aslında «geleceğe hazır olmak» yalnızca moda bir ifade olmaktan çok daha fazlasıdır.

Reklamcılık

Mesele, ajansınızı stratejik vizyon, yenilikçilik ve güçlü ilişkiler yoluyla müşterilerinize değer sunabilecek şekilde donatmaktır. Peki, ajansınız gerçekten «geleceğe hazır» mı? Öncülük mü ediyor, yoksa kimsenin fark edilmeyeceğini umarak geriden mi geliyor?

Verity RI'da (Verity Relationship Intelligence) yaptığımız «*Geleceğe uygun musunuz*» anketi, ajans-müşteri ilişkilerinin nasıl değiştiğini ortaya koydu. Dünya çapında 8.300 müşteriye ulaşım yaptık ve onlara şu önemli soruyu sorduk: «*Gelecekteki ihtiyaçlarınızı karşılamak üzere ajansınızın ne kadar iyi ve hızlı şekilde geliştiğini ve değiştiğini düşünüyorsunuz?*» Sonuçlar ufuk açıcıydı ve kurumların gelişmek için ele alması gereken kritik alanlara ışık tutuyordu.

1) Yenilik mücadelesi

Yenilik, müşteriler için hem bir fırsat hem de giderek artan

bir hayal kırıklığı kaynağıdır ve yüksek performans gösteren ajanslar tarafından en yüksek puan alan faktör olmasına rağmen, altı müşteriden biri temel şikâyet olarak yenilik eksikliğini gösteriyor. Yenilikte ustalaşan ajanslar büyümeye devam ederken, yetersiz kalanlar müşteri güvenini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacak.

2) Stratejik vizyon:

Başlıca vazgeçme nedeni

Özellikle karar vericiler arasında, ajansların geleceğe hazır olma durumlarına karşı güven azalıyor. Kritik temasların – yani bir ajansı işe alma ya da işten çıkarma yetkisine sahip kişilerin – üçte biri, ajanslarının onları geleceğe taşıma konusundaki yetkinliğine güvenmiyor. Yapay zekâ, veri, analitik ve dijital dönüşümdeki yeteneklerle desteklenen stratejik vizyon olmazsa olmaz bir konuma geldi.

3) Önce insanlar:

Temelde yatan yetenek

Düşük dereceli ajanslar; kötü davranış biçimleri, zayıf müşteri odaklılığı ve kaynak sorunları gibi insanla ilgili önemli zorluklarla karşı karşıyadır.

Bu arada, en sağlam performansla sahip ajanslar yetenekli kadrolara, çeşitliliğe ve iletişim becerilerine yatırım yaparlar. İnsan hâlâ her müşteri ilişkisinin merkezindedir.

4) Kuvvetli temel kavramlar hâlâ önemlidir

Gelecekteki yenilikleri tartışabilmeleri için bir ajansın en önce temel bilgileri sağlamlaştırması gerekir.

Müşteriler, kusursuz proje yürütme ve güçlü iletişim dahil olmak üzere, günbegün mükemmellik bekler. Bu temel olmadan, geleceğe odaklı tartışmalar başarısız olur.

5) Liderlik faktörü

Olağanüstü liderlik, en iyi dereceli ajanslar için fark yaratmaya devam ediyor. Müşteriler her an gerekli önlemleri alacak bir şekilde



çözümler sunan, zorluklara meydan okuyan ve net bir stratejik vizyon sunan ajanslara değer veriyor. Ne kadar gelişmiş olursa olsun araçlar ve teknoloji, etkili liderliğin gücünün yerini alamaz.

6) «Bir sonraki» faktörü

En yüksek dereceli ajanslar bile geleceğe hazır olup olmadıkları konusunda incelemeye tabi tutuluyorlar. Ajanslarının mevcut performansını öven her dört müşteriden biri, uyum sağlama yeteneği konusunda endişelerini dile getiriyor. Bu da, mevcut mükemmelliği geleceğe yönelik stratejilerle dengelemenin önemini arttırıyor.

Ajansların eyleme dönüştürülecekleri adımlar

Müşteri ilişkilerinizi denetleyin. Ajansınızın güçlü yönlerini, zayıflıklarını ve fırsatlarını, temel gelecekteki uygunluk kriterlerine göre müşteri bazında değerlendirin.

Yetenek geliştirmeye yatırım yapın. İstikrarlı, çeşitli ve yetenekli ekipler uzun vadeli başarı için kritik öneme sahiptir. Eğitime ve işe almalara düzenli yatırım yapmak ajansınızın temelini güçlendirecektir.

Stratejik vizyonu geliştirin. Uzmanlığınızı ve müşterilerinizin işlerine ilişkin hâkimiyetinizi kullanarak ön tedbirler alın, onlara daima müşteri merkezli çözümler sunun. Müşterilerini stratejik olarak yönlendirebilen ajanslar güven vererek bağlılık yaratırlar.

İletişim kurun ve eğitin. Müşterilerinizi ajansınızdaki yenilikler ve stratejik girişimleriniz hakkında bilgilendirin. Bilgi paylaşımı, hızlı değişimin ortasında itimat ve psikolojik güven oluşturur. Müşteri ilişkilerine odaklanın. Ortaklıklar, gelecekteki zindeliğe olan güveni artırır. Güçlü, iş birliğine dayalı ilişkiler geliştirin ve ilişki kurmayı uzun vadeli stratejinize dahil edin.

Son olarak: Geleceğe odaklı bir ajans oluşturun

Gelecek şimdi burada ve müşteri beklentileri değişiyor. Başarılı ajanslar, inovasyonu stratejik vizyon, güvenilir uygulama ve güçlü liderlikle birleştirenler olacaktır. Tabii, yetenek kritik öneme sahip olmaya devam ediyor; ajanslar başarısız olduğunda, bunun nedeni genellikle uzmanlık ve müşteri odaklılık konusundaki boşluklardır.

En iyi performans gösterenlerin bile rehavete kapılma lüksü yoktur ve geleceğe hazır olmak için yatırım yapmak artık isteğe kalmış bir konu değil. Sorulacak soru şudur: *Ajansınız geleceğe hazır mı, yoksa geri mi kalıyor?* ●

Tipografi ve markalaşma birbirine nasıl daha uyumlu hale getirilebilir?

Megan Williams

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Londra merkezli yazıtipi evi Studio Drama'nın kurucularından Will Richardson ve ortağı Chris Nott, «Müşterilerden ve ajanslardaki tasarımcılardan gelen eskizler ya da kendi yaptıkları çizimlerle sıkça karşılaştıklarını» söylüyorlar. Hatta bunun bayağı sık, neredeyse %10, %15 oranında olduğunu ve bundan memnun olduklarını ekliyorlar.

Birçok tasarımcı, bir müşterinin eskiz yapmasından hoşlanmaz ama ikisi için bu öyle değil. «Eminim geleneksel olarak insanlar burun kıvrır ve *Ay bakın, neler de çizmişsiniz?* derler. Ama ben bayılıyorum. İnsanların bunu denemesini çok havalı buluyorum, çünkü bir sürü insanın çizim yapmasını ve bundan heyecan duymasını istiyoruz. Eğer çiziyorlarsa, heyecan duydukları anlamına gelir, bu da fikri benimsediklerini gösterir.» İsmine rağmen yazıtipi tasarımını olabildiğince gerçekçi ve sürtüşmesiz biçimde yürütmeyi hedefleyen Studio Drama'nın tamamında, hiyerarşik olmayan bu tutumu görmek çok kolay.

Richardson ve Nott marka ajansları dünyasında epey deneyim kazanmışlar: Richardson meslekte çeşitli şirketlerde çalışarak pişmiş, Nott ise on yılın büyük bölümünü Neville Brody Associates'te geçirmiş. Kariyerleri kesiştiğinde, ikisi de marka projelerinin tipografik öğelerine benzer şekilde tutku duyduklarını keşfetmişler ve Studio Drama'yı kurmak için kendi başlarına yola çıkmışlar. Başlangıçta daha genel bir tasarım ekibi olarak çalışırken zamanla neredeyse tamamen yazıtipi tasarımına odaklanmışlar. Ancak markalama her zaman işin odağında yer almış ve RSPCA, Mozilla ve Vogue Brasil gibi şirketler için projeler üretmişler.

Richardson, felsefelerinin nasıl şekillendiğine dair şunları söylüyor: «Kariyerimiz boyunca düzinelere yazıtipi üretim firmasına sipariş verdik. Mesleğin tuzaklarını, olumlu ve olumsuz yanlarını bizzat yaşayarak gördük. En büyük eksik parçanın, marka yaratım sürecini ve inceliklerini anlamada ve yazıtipini satabilmeye yattığının ayırımına vardık. Ayrıca markanın stratejisini harf biçimlerini gerçekten etkileyebilecek noktaya kadar ayırt etmenin önemini kavradık diyebiliriz.»

Marka oluşturma konusunda bilgi sahibi olmak, müşteri sunumlarına katkı sağlama anlamına geliyor. Richardson'a göre bu, marka ajansları için «ayırt edici harika bir unsur» olabiliyor ve brifi projeye uygun şekilde uyarlamaya yardım ediyor. Nott ise şöyle ekliyor: «Yazıtipinin nerede ve nasıl kullanılacağını iyi anlamak, bu aşamada büyük yazı karakteri stüdyolarının bazı tanınmış isimlerine karşı kendimizi daha etkili biçimde

konumlandırmamıza olanak tanıyor.»

Studio Drama'da birbiriyle ilişkili birkaç genel hedef var. Bunlardan biri, marka projelerinde daha fazla özel yazıtipi görmek, ki bu, işlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu için şaşırtıcı değil, ancak markalara da fayda sağlayabiliyor. Bir diğer hedef ise, son anda bir yazıtipi taslağı hazırlamak yerine, yazıtipini sürecin daha erken bir aşamasında marka projesine dahil etmek.

İnternet tarayıcısı Mozilla'nın kimliğinin yeniden tasarlanması konusunda Jones Knowles Ritchie ajansı (JKR) ile yaptıkları işbirliğinin, özellikle bu görüşmeler yeterince erken başladığında tipografinin markalaşmayla ne kadar iç içe geçebileceğinin önemli bir örneği olduğu söylenebilir. Nott bu konuyla ilgili olarak brifin, «Tek bir tarzda, kalın ve yoğunlaştırılmış bir başlık yazıtipi olarak» başladığını hatırlıyor. Ama sonunda proje pek çok benzersiz özellik ve karakter barındıran, çok farklı genişlikteki 42 stilden oluşmuş bir başlık ve metin yazıtipi ailesine dönüşmüş.

Richardson, aslında sürekli olarak müşteriye daha fazlasını satmaya çalışmadıklarını ekliyor. «Daha ziyade, gerçekten geniş bir kitleye hitap etmesi gereken devasa bir marka gibiydi. Biz yazıtipini geliştirirken, onlar kelimenin tam anlamıyla bu canavar markayı inşa ediyorlardı.»

Ayrıca, yazıtipini daha erişilebilir hale getirmek istiyorlar, ki bunun da ilk iki hedefle yeniden bağlantı kurduğuna inanıyorlar. Richardson, «Her zaman, yazıtipi hakkında tartışmanın bir marka için imgeler veya renkler hakkında konuşmak kadar doğal hissettirmesi gerektiğini

Üstte: Özel tasarım yazıtipi Tırnaksız Wilberforce ile yapılmış RSPCA markası; Altta: Studio Drama tarafından James Griffin ve Tom Baber işbirliğiyle tasarlanan Vogue Brasil için özel yazıtipi ailesi.





Vogue Brezilya.

düşünüyoruz» diyor. Bu, sağlanması zor bir denge. Yazıtipi tasarımı belirlilik gerektirir ve dil bunda açıkça büyük bir rol oynayabilir.

Öte yandan ikili bunu, sınırlı kelime dağarcığına sahip olabilecek bir ajansla veya muhtemelen daha az bilgili bir müşteriyle, jargon kullanmadan tartışabileceklerini savunuyor. Bir anlamda, «Bu konuları anlatmak için teknik terimler şart değildir» demek istiyorlar.

Richardson, «Tipografi dilinde çok fazla teknik terim olabilir ve Chris bunları iş ile ilgili konuşurken sürekli kullanır» diyor ve kendisinin, Nott'un kullandığı bazı terimleri çoğu zaman çok da anlamadığını kabul ediyor. «Ancak yapmaya çalıştığımız şey, yol aldıkça dilin terminolojisini

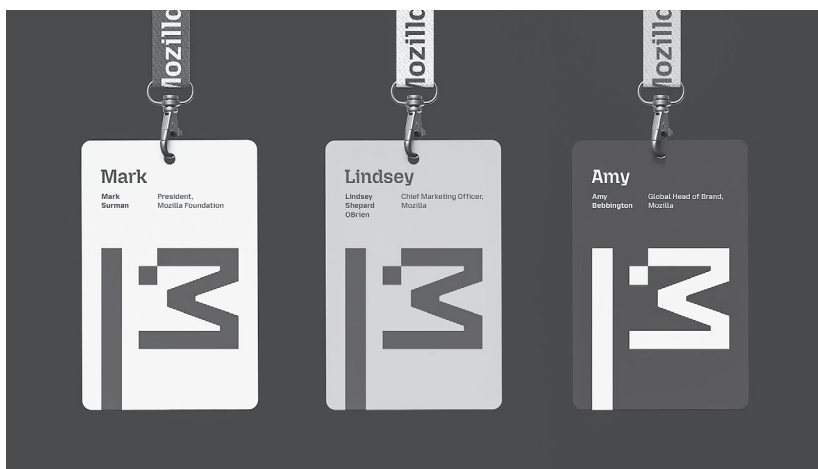
açıklamak. Örneğin, tamam *direk* (bar) budur, *uç* (terminal) budur, *ilmek/kâse* (loop) budur gibi şeyler söylemeye çalışıyoruz. Ya da bazen, bir projeye boğuştuğumuz anlarda, insanları istedikleri gibi isimlendirmeye teşvik ediyoruz. Örneğin *G* harfinin ilmeği «kırımlı kısım» olarak adlandırılabilir. Bir harfin üst kısmı, dikey kısım, harfin alt kısmı, iç kısmı denebilir. Hepsinin illa doğru teknik dilde ifade edilmesi olması gerekmiyor.»

Nott, «Ancak sürecin eğitim kısmından da keyif alıyoruz,» diye ekliyor. «Bence insanlar terimleri anlamaktan hoşlanıyorlar. Ardından bunları kullanmaya başlayabilir ve müşterilerine ve ekiplerine satabilirler. Erişilebilir bir şekilde yavaşça başlayabilir ve Will'in de belirttiği gibi, önceleri 'düz çizgi'

RSPCA markalama.



JKR'ın Mozilla'nın kimlik güncellemesinin bir parçası olarak Studio Drama tarafından tasarlanan Slab yazıtipi.



THE QUICK BROWN FOX WAS PROTECTED BY THE RSPCA.

AND THE LAZY DOG FOUND A SAFE HOME TOO.

JKR ajansının müşterisi RSPCA için geliştirdiği marka çalışması. Studio Drama tarafından serbest yazıtipi tasarımcısı Florian Runge ile işbirliğiyle tasarlanan özel bir yazıtipi olan Tırnaksız Wilberforce.

veya 'kırımlı kısım' diyebilirler. Zamanla, insanlar tüm bu terimleri kullanıyorlar ve bence süreç boyunca terimleri öğrendikleri için gurur duyuyorlar.»

Studio Drama'nın çalışma prensipleri ilham verici ve ufuk açıcı ve bilgileri dağıtma görevini üstlenmiş eşik bekçileri olarak sektörde önemli bir role sahipler. Richardson, «Sonuçta dünyada daha çok yazıtipi olsun istiyoruz,» diye açıklıyor. Olağan yanlış anlaşılmanın elden geldiğince çoğunu düzeltmeye çalışıyorlar ve bu, onlar için daha fazla yazıtipi gerçekleştirme yöntemlerinden biri: «Çoğunluk yeni bir yazıtipi oluşturmanın üç yıl süreceğini düşünüyor olabilir. Doğrudur; eğer birden fazla dil ve alfabe içeren devasa bir yazıtipi ailesi oluşturuyorsanız bu gerçekten üç yıl sürebilir, ancak küçük bir karakter seti – örneğin güzel, hoş, özel bir başlık yazısı – uzun yıllar almaz. Arada çok büyük nüanslar vardır.» diyor.

«Kısaca diyebiliriz ki, her projenin kendine özgü özel yazıtipinin olmasını arzu ediyoruz, bu yüzden onu daha erişilebilir hale getirmeye çalışıyoruz. Bizimle işbirliği yaparken kimsenin herhangi bir sürtüşme yaşamamasını engellemek istiyoruz. Elbette, tabii bu konuda uzmanlığımız ve birikimimiz var ve işi gerçekten yüksek seviyeye çekebiliriz, ancak gizem perdesiyle örtmeye de gerek yok.»

Nott, «Bence oldukça iyi yaptığımız bir şey, kurallara saygı göstermede en üst düzeye ulaşmış olmamız, ancak daha sonra onları ara sıra hangi noktalarda çiğneyebileceğimizi bilmek de önemli,» diye ekliyor. «Bence bu, sürecin gerçekten önemli bir parçası ve bu da zamanla ve bilgiyle kazanılıyor; ancak bu 'kuralları çiğneme' kısmı, çoğunlukla daha fazla eğlenebileceğimiz ve yazıtipi tasarımı daha çok marka odaklı

bir yaklaşımla düşünebileceğimiz kısım.»

Richardson, tasarım endüstrisi hakkında daha genel olarak, «Ayrıca kendimizi çok ciddiye almıyoruz» diyor. «Tarzımız, bir web sitesinde herkesin *siyah polo yaka kazaklar* giydiği ve ciddi pozlar verdiği bir görüntü yaratmamalı» diyor. Bizce süreç oldukça eğlenceli ve keyifli olmalı. Özellikle markalarla çalışırken, pazarlama ya da marka müdürleriyle birlikteyse şöyle düşünürüz: Uzun zamandır buldukları bu kurumsal pozisyonda, bunun yaptıkları en heyecan verici projelerden biri olmasını istemezler mi? Bu yüzden amacımız sadece süreci erişilebilir ve eğlenceli kılmak değil, aynı zamanda markalarının en iyi şekilde ifade edildiği estetik ve güçlü bir araç yaratmayı istiyoruz.» ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği adına sahibi

Ferhat Meşhur

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