

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

Sınır nerededir?

Sunny Bonnell

How, 3/2010

Çeviri: Beril Tülü

Bir noktada, bir proje veya müşteri ile çalışma konusunda ahlaki değerlerinizle çelişen bir kararla karşılaşabilirsiniz. 5 tasarımcının bu konularla nasıl başa çıktığını ve kendi işiniz için nasıl akıllıca kararlar verebileceğinizi öğrenin.

Muhtemel bir müşteri elinde sizin kişisel inançlarınızla çelişen bir projeye geliyor. İş alır mısınız? Bazı açık konulardaki duruşunuzu kesinleştirmek kolaydır (örneğin çok sevdiğiniz birisi sigara yüzünden kanser olduğu için bir tütün firmasının işini kabul etmezsiniz) ama gri alanlar için karar vermek daha zordur. Düşünecek çok fazla konu var: hayvan hakları, ırk, din, çevre, cinsiyet eşitliği, savaş, politika, kürtaj, klonlama, kök hücre araştırması – liste daha da uzuyor. Bazıları için görüşünüz kesin olabilir, ama sınırın neresi olduğunu bilmek her zaman kolay değildir.

Potansiyel ahlaki çatışmalarınızın olacağı işler ya da müşteriler her zaman parlayan ışıklar ve sarı bantla gelmezler. Bazen bütün resmi görmek için tasarımcının kendisinin araştırması gerekir. Columbus, Ohio'daki Ohio Devlet Üniversitesi'nin profesörü Paul Nini "Biraz araştırma yapın" diyor. "Endüstri, şirket ve teklif hakkındaki olumlu ve olumsuz bilgilere bakın."

Eğer bir çelişkidensüpheleniyorsanız, belki de işi kabul etmeden önce bilmeniz gereken altta yatan gerçekler (bazen sırlar) olabilir. "Eğer işe inanmıyorsanız, büyük ihtimalle onu yapmamanız gerekir" diyor Nini.

Bazı tasarımcılar kendi rollerini müşteriler için, ne olursa olsun, problem çözen profesyoneller olarak görüyorlar. Tasarımcılar

bir mesajı okuyucuya iletmek için işe alınıyorlar, kendi planlarını umursamamak için değil. Bu tasarımcılar yaratıcı fırsatlar bulmak ve şirketlerine kâr ettirme zorunluluğu hissediyorlar, özellikle bu sallantıdaki ekonomide. Ahlaki değerlerinizin sizi gelir için zor durumda bırakmasına neden izin veresiniz ki? Bu işinizin ölümü anlamına gelebilir.

Buna farklı olarak, yeni yetişen bir grup tasarımcı çeşitli sosyal, kültürel veya çevresel konuları savunma konusunda daha büyük bir katkı yapmayı öngörüyorlar. Bu tasarımcılar müşterilerinin, markalarının ve onların halk üzerindeki etkisinin nasıl olacağı konusunda sorumluluk alıyorlar ve ahlaki sınırlar dışına çıktıkları zaman pişmanlık ve kendilerine karşı nefret duyacaklarına inanıyorlar. Hatta bazı firmalar hangi işlerin ve müşterilerin kendi değerlerine uyacağını belirlemek için katı ahlaki ölçütlere sahip. Bu da finansal açıdan ne kadar baştan çıkarıcı olursa olsun, kişisel olarak katılmadıkları bir işi reddetmek anlamına geliyor.

Motto: Kürk için tasarlamayı reddediyor

Benim Myrtle Beach, South Carolina çıkışlı markalaşma stratejisi ve tasarım firmam Motto, kendi etik çatışmasını

yaşadı. Lüks bir kürk moda markası bize kimliklerini ve internet sitelerini yenilememiz için geldiler. Müstakbel müşterimiz tilki, vizon, çakal, kuzu, vaşak ve rakun gibi hayvanlardan yapılmış bayan giyimi ve aksesuarları tasarlıyor ve üretiyorlardı. "Bu işi kabul etmekte kararsızdık, çünkü kürk endüstrisinin adı hayvanlara kötü muamele yaptıkları için hoş olmayan bir ün salmıştı" diyor ortak ve yaratıcı stratejist olan Ashleigh Hansberger. "Ama biz sadece hikâyenin bir parçası ya da gerçeğin bizim anladığımız kadarına güvenerek değil, bilgili bir karar vermek istedik."

Motto, müşterinin şirketi ve genel olarak kürk endüstrisi hakkında bilgi almak için bir ön toplantı ayarladı. Hayvanların kürkleri için öldürülmesine dair ahlaki fikirleri savunan federal kanunlar ya da düzenlemeler olmadığını ve müşterimiz de kürklerini sadece sorumluluk sahibi kürk çiftliklerinden aldıklarını onaylamadıkları zaman, takımımız bunun bize uygun olmadığını anladı. "Markalaşmanın tüketimi arttırdığını bilerek, kendi düzenlemesini kendi yapan ve ahlaki açıdan aykırı bir endüstrinin ürününü nasıl daha güzel gösterebilirdik ki?" diyor Hansberger.

O zamandan sonra Motto, hangi işleri kabul edip etmeyeceğimiz hakkında müşterinin ihtiyaçları ve firmamızın uzmanlığı dışındaki noktaların düşünülmesi için prensipler oluşturdu. "Kültürel etkileyiciler olarak, hareketlerimizin oluşturabileceği olumsuz etkilerin de farkında olmamız gerekir" diyor Hansberger. "Kişisel veya şirket olarak yapmayı seçtiğimiz işler bizim karakterimizin ve nasıl bir birey olduğumuzun uzantılarıdır."

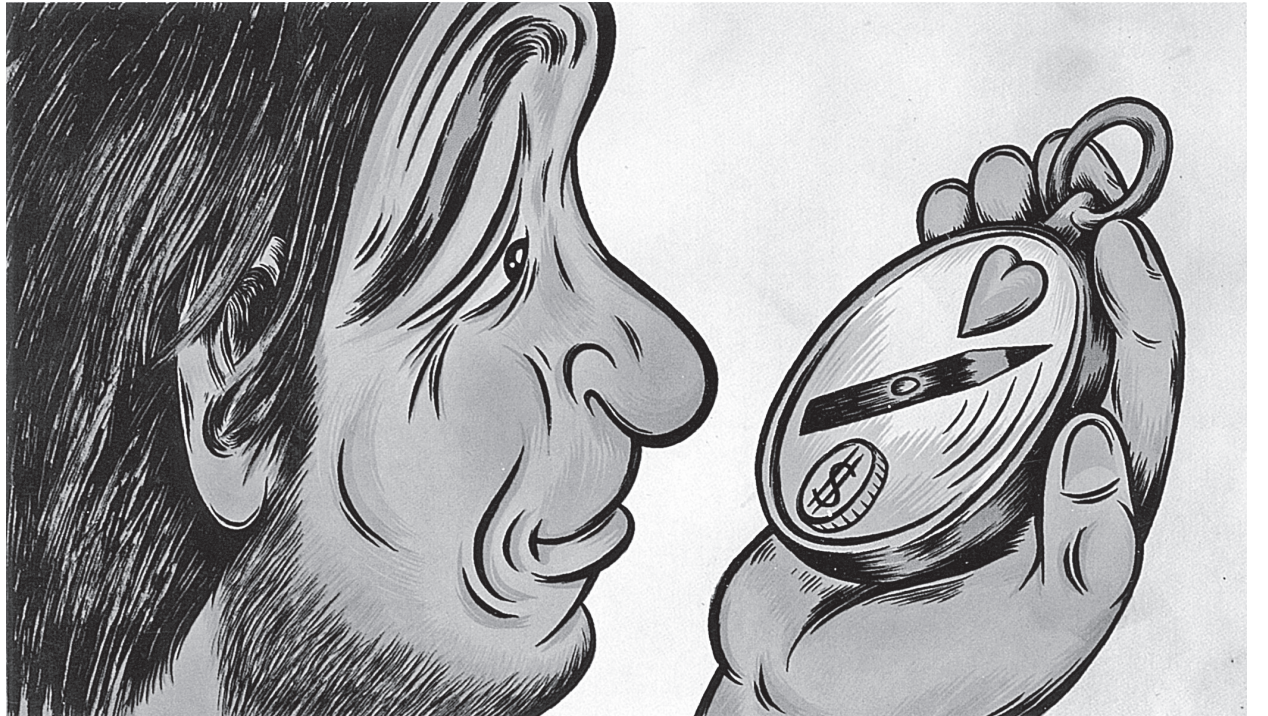
Archival: Değişimde şampiyon

Firmamız yeni bir müşteriyi alıp almama konusunda düşünmekte yalnız değil. Lincoln, NE'deki stratejik tasarım firması olan Archrival'ın ortak ve yaratıcı yönetmeni Clint Runge diyor ki: "Ben eskiden mesaj ne olursa olsun büyük bir tasarım stüdyosunun her işi alabileceğini ve alacağını düşünürdüm. Sonuçta bizim işimiz iletişim sağlamakken mesajı yargılamak bize mi kaldı?"

Bu "Aile İçi Şiddet ve Cinsel Taciz Koalisyonu"nın Archrival'den gençler arasında kadına bakışın değişmesi için yardım isteyeneye kadardı. Firma bir ikilemde kalmıştı: Bazı temsil ettikleri müzik firmalarının ve eğlence sektörü markalarının sorunun bir parçası olduğunu biliyorlardı. Ve bu ilişkilerinden tasarımcılar olarak suçlu olup olmadıklarını merak ettiler. Koalisyon'un işi gelmeden birkaç gün önce, bir albüm yapımcısı müşterilerinin müzik markasını "karınızı dövebileceğiniz müzik" olarak tarif etti.

Archrival aile içi şiddet konusunu araştırdıklarında, müzik ve eğlence kadınların nesneleştirildiği bir cinsiyet tacizi kalıbı keşfetti – ki Koalisyon da bunun kadınlara karşı şiddetin asıl sebebi olduğuna inanıyordu. Grup eğlence sektörünü yeni bir bakış açısıyla inceleyerek saatler harcadı: Şarkı sözleri okuyarak, müzik videoları izleyerek ve müzikteki ünlülerin kültürlerini inceleyerek noktaları birleştirdiler.

O zaman Runge ve takımı gelecek için ne yapmak istediklerini anladılar. Koalisyonun işine yeni bir bakış açısıyla yaklaştılar, gençlere atılan görsel çöpler için harekete geçme konusunda motive olmuşlardı. Mesela "karınızı



dövebileceğiniz müzik” müşterisiyle ilişkilerini bitirdiler. “Kârlı bir işti ama bedeli çok yüksekti” diyor Runge. Archrival bu yeni yönlerini diğer müzik ve eğlence firmalarının olumlu yönde değişmelerine yardım etmek için kullanmaya devam ediyor.

Design Guys:

Daha iyi bir dünya görmek

Steve Sikora, Minneapolis’teki tasarım firması Design Guys’ın yaratıcı yönetmeni ahlakın her iş gününün her saati düşünülmesi gerektiğine inanıyor. “Ahlaki değerler çoğunlukla özeldir; hem kültürel hem bireyseldir” diyor.

Çok sevilen ve saygı duyulan bir müşteri Sikora’ya açıkça “Bizim müşterilerimiz çevreyi hiç umursamıyor” demiş. Sikora bu müşterilerin Dünya gezegeninde yaşayıp yaşamadıklarını sormadan önce birden durmuş ve kendisine bir söz vermiş: her zaman resmin tamamını düşün.

“Müşterilerin umursamadıkları doğru olabilir” diyor Sikora, “ama bu da [tasarımcılar] tüketici toplumu kalite ve çevresel sonuçlardan çok fiyata dikkat etmeleri konusunda eğittiğimiz için.”

Sikora tasarımcının sesinin, tüketicinin sesinden daha güçlü olduğunu söylüyor. “Aptalca davranmak için çok şey biliyoruz” diyor. “Doğru ve yanlışın tüm güçleri içimizde ve bunlar her gün verdiğimiz kararlarla sergileniyor. Tasarımcılar olarak daha iyi bir dünyayı hayal etmemiz gerek.”

BKWLD: Filtreler yerleştirmek

Sacramento, California ve Seattle’da ofisleri bulunan tasarım firması BKWLD’in kurucusu ve CEO’su Ryan Vanni’ye kişisel ahlaki değerlerin iş kabul ederken karar verme aşamasında etkili olup olmadığı sorulduğunda her ne kadar ilk amacı para kazanmak olsa da, şirketin yaratacağı etkinin büyük bir soruna yol açması durumunda düşünceği kişisel değerleri olduğunu söylüyor.

“CEO olarak benim için daha önemli olan filtreler: proje, markamızı geliştirecek mi, finansal açıdan sağlam mı, grubumu yıpratıcak mı ve fikri sevdik mi?” Vanni bir projenin amacına tamamen karşı olmanın “tasarımcının işine, görsel olarak iletmeleri gereken mesajı iletmeye olumsuz anlamda etkisi olacağını” düşünüyor.

Vanni BKWLD’ye ilk başladığında kendi ahlaki değerlerine uymayan birkaç proje üzerinde para ve prestij gibi yanlış nedenlerden dolayı çalıştığını kabul ediyor. Gelişmeleri ilerledikçe, işler ile ilgili daha huzursuz olmaya

başlamış ve sonunda bazı devam eden projelerden uzaklaşmış. Bu tecrübeler ona kendi değerleriyle çelişen işleri kabul etmenin sorumsuzca olabileceğini ama bunu yapmanın da bütçeye zarar verdiğini öğretmiş. “Bu basit zarar da iş değerleri açısından kendi başına bir ‘hata’ yaratır” diyor.

Jeff Toll: Araştırma yapmak

Her muhtemel müşteri açık ve net çelişkilerle gelmiyor ve tasarımcının işi alıp almama konusunda karar verirken daha derinlere inmesi gerekiyor. Jeff Toll, Sacramento’da bağımsız bir tasarımcı, daha yeni Amerika’nın Irak ve Afganistan Gazileri konusunda bir kampanyanın internet sitesi işini tamamladı. İlk bakışta, Toll şüpheli bir müşteri olduğunu kabul ediyor; Toll bunun savaş taraftarı bir kampanya olmadığından emin olmalıydı. İnternet sitesi Amerikalılardan, akıl sağlığı bakımına ve savaştan sonraki hayatlarına devam edebilmeleri için iş imkânlarına erişim sağlamak adına, askerleri desteklemelerini ve bir ant imzalamalarını istiyor. Amerika’nın Irak ve Afganistan Gazileri kurucusu ve yetkili yöneticisi Paul Rieckhoff diyor ki: “Her imza ile, ulusal bir hareket ve ulusumuzun gazilerini onurlandıran ve destekleyen bir ülke oluşturma yolunda ilerliyoruz. Bu daha bütün ülkeyi gerçekten değiştirebilecek bir girişimin başı.”

Toll organizasyonu araştırdı ve savaş karşıtı biri olarak kendi değerlerine karşı gelen bir şey olmadığı konusunda kendini rahat hissetti ve işi seve seve kabul etti.

Peki, siz sınırı nerede çekersiniz?

Gri alanlar uçsuz bucaksız, her tasarımcı için de geçerli olan tek bir ahlak pusulası yok. Potansiyel bir ahlak sorunu yaratabilecek bir işi kabul edip etmeme konusunda düşüncelerinizi tartarken kendinize sormanız gereken bazı sorular şunlar:

Finansal getirisi nedir? Para her şeyi karıştırır, özellikle şimdi, firmaların iş yaparken çok dikkat ettiği bir zamanda. Ya işi kabul etmek firmanıza harita üzerinde yer edindirebilecek büyük bir anlaşma demekse, borcunuzu kapatmak ya da size daha gerekli bir alet için para vermekse? Ya işi reddetmek sonraki ayın temel masraflarını karşılayamamak veya bir ödeme yapacağınız çeki ödemekten vazgeçmekse?

Firmamız bu projenin arkasında durabilir mi? Bu iş hakkında iyi hissediyor musunuz – ve iyi bir iş çıkarabilecek misiniz? Bu portfolyonuzda göstermekten

gurur duyacağınız bir müşteri mi yoksa bunu dünyadan bir sır olarak saklı tutmak mı istersiniz?

Başka tehlikeli noktalar var mı? Müşterinin ürün ya da hizmetinin doğası dışındaki endişelerinizden başka bütçe, zaman çerçevesi, mantıksız istekler gibi bu işin size uygun olmayacağını gösteren uyarılar var mı?

Müşteriyi işleri konusunda değiştirme fırsatınız var mı? Eğer bu işi kabul ederseniz, müşterinizi daha sosyal, kültürel veya çevreye duyarlı ve sorumlu yapma açısından olumlu yönde etkileyebilir misiniz?

Hayır demenin en iyi yolu nedir? Konuşmayı profesyonel tutmak için dürüstlüğünüzü koruyun. Müşterinizin işi neden kabul etmediğini bilmeye hakkı vardır. Kibar bir şekilde açık sözlü olun ve bu fırsat için müşteriye teşekkür edin.

Eğer ekibimizden biri katılmayı reddederse, bu durumu nasıl halletmeliyiz? Eğer işi kabul eder ve sonradan işin ekibimizden birinin kişisel ahlaki değerlerine karşı olduğunu öğrenirseniz ne olur? Bu işle problemi olmayan bir ekip toplayabilir misiniz? Eğer toplayamazsanız ne olursa olsun işin yapılmasını zorunlu kılar mısınız ya da işi dışarıda yaptırabilir misiniz?

Bu bize bağlı

Tasarımcılar olarak, müşterilerimize karşı elimizden gelenin en iyisini yapma yükümlülüğümüz var. Ayrıca işe aldığımız insanlar adına da şirketlerimizi akılcıca yönetme sorumluluğumuz var. Bu vaatlerimizi nasıl idare ettiğimiz hakkındaki seçimler – kimi işe aldığımız, kim için çalıştığımız, hangi projeleri hangi şartlar altında aldığımız – tamamen bize bağlı. O zaman bizim işimiz sorumlu karar verenler ve dürüst öncüler olmak. ●

Sunny Bonnell, yenilikçi ve ilham veren şirketlerle piyasaya girmek, büyümek ve markalarını tekrar yaratmak için çalışan marka stratejisi ve tasarım firması Motto’da, kurucu ortak ve yaratıcı yönetmen. www.mottoagency.com

ASHLEIGH HANSBERGER, Myrtle Beach, SC www.mottoagency.com
PAUL NINI, Columbus, OH nini.1@osu.edu
CLINT! RUNGE, Lincoln, NE www.archrival.com
STEVE SIKORA, Minneapolis www.designguys.com
JEFF TOLL, Sacramento, CA www.jeffdoedesign.com
RYAN VANNI, Sacramento, CA www.bkwld.com

Webde gelişmiş tipografi

Jason Santa Maria

How, Temmuz/Ağustos 2010

Çeviri: Beril Tülü

Birçok yazıtipinin internet kullanımına uygun hale gelmesiyle, bir sitenin tasarımını tamamlayacak doğru yazıtipini seçmek bir anda dijital tasarımcıların sahip olması gereken yeni bir beceri ortaya çıkardı. Burada uygulanması gereken 9 kural var.

Bu zamana kadar – bilgisayarın işletim sistemiyle gelenler dışında – internette herhangi bir yazıtipi kullanmak; resimler, Flash ya da başka bir aracı program kullanmak anlamına geliyordu. Ama artık tarayıcılar, tasarımcıların bütün yazıtipi dosyalarını birbirine bağlayan ve internet sitelerine koymasını sağlayan @font-face CSS özelliğini uygulamaya soktu.

Bu yazıtipi dünyasındaki asıl düşüncüyü ortaya çıkardı: Yazıtipi yaratıcıları korsancılıkla ilgili tereddütleri olduğundan kendi ham yazıtiplerinin lisansını alıp internete koymuyorlar. @font-face uygulaması bu sorunu ön plana çıkarıyor ve herkesin yararına olabilecek bir anlaşmaya varılmasını teşvik ediyor. Son kullanıcı yazılım lisans anlaşmasından üçüncü parti yazıtiplerinin kullanımına kadar birçok soruna ya çözüm bulundu ya da bulunma aşamasında.

Typekit, Kernest ve yazıtipi tasarım bölümü olan Typotheque gibi üçüncü parti hizmetleri veren kurumlar bu sorunlara farklı şekillerde yaklaşıyor. Benim de içinde olduğum Typekit, abonelik modelini (yazıtipi kütüphanelerine aylık ücret karşılığı üye olunuyor) kullanıyor. Kernest hem bedava hem de ücret karşılığı yazıtipleri veriyor (abonelik veya indirmeyele); Typotheque ise kendi çözümünü üreten bir yazıtipi üreticisi. İnternet tasarımcıları yazıtipi için daha fazla seçeneğe sahip olurken yazıtipi üreticileri ve yaratıcıları da kendi ürünlerinden para kazanıyor. Problem çözüldü, değil mi? Tam olarak değil.

Cesur yeni dünya

Biz şımartıldık. Bu zamana kadar, eğer bir internet sitesine sistem



Karıştırın “Grindhouse” afişi için karışık yazıtipleri kullanılmış ve 70’lerin sonundaki sömürü filmlerinin tarzı yaratılmış.

yazıtipiyle uygun boyutlarda bir yazı eklerseniz okunaklı olurdu. Daha da fazlası kullanmak zorunda bırakıldığımız yazıtiplerinin iyi ve kötü özelliklerini de bilirdik. Ama yakında kullanmaya başlayacağımız birçok yazıtipi ekran kullanımına uygun olmayacak, çünkü ya estetik olarak uygun olmayacaklar ya da sadece ekranda okunamayacak şekilde olacaklar.

İnternet yazıtiplerindeki teknik

sorunlar da çok fazla. Tarayıcılar ve platformlar arasında tutarsız gidip gelmeler önemli bir engel oluşturuyor. Bunlar da bir yazıtipi dosyası, hatta ailesi sunmada problem yaratıyor: Sayfa boyutu bir anda 100k ve fazlasına atlayabilir. Şimdilik bu problemlerin kısa zamanda düzeltileceğini varsayalım ki sonrasında neler yapacağımızı düşünelim. Önümüzde çok ciddi bir sorun var. Dünyadaki yazıtipi

Mükemmel vücut Bobulate.com Typekit hizmeti sayesinde TypeTogether tarafından tasarlanmış Skolar’ı kullanıyor.

for INTENTIONAL ORGANIZATION

WRITING	WORK	WORDS	ABOUT	CONTACT
---------	------	-------	-------	---------

The royal order of the coin

OCT 30, 2009

While the coin may be eventually in danger of going extinct in the United States, it is still at large and very much in play. And while it is, there is a bad habit that needs to be acknowledged. Cashiers the country-over are guilty of it, and it’s the violation of the coin order.

Let’s agree: there is a right and a very wrong way to receive change from a cashier. Whether you’re standing, sitting, or crouching through a double-paned plexiglass window, if your change involves at least one bill, and one or more coins (a receipt is a variant), there are simple rules. And when they’re broken, the common laws of user-centered courtesy come undone.

Each time I purchase something, I watch the laws come undone a bit more. Cashiers hand patrons coins *on top of our bills* time after time. The coins-on-top method is awkward and wrong: the coins slide off the bills, onto the counter, pennies (which we didn’t want back in the first place, frankly) roll onto the floor, nickels one way, dimes the other, and we are left standing with a somewhat wrinkled set of bills in hand. Do we pick up the coins? Were they of value? Why couldn’t we have had them in our hand in the first place?

We’ve all seen this happen to the most dignified of folks, and it’s not only painful to watch, but unnecessary.

The royal order

Giving change the right way, like any service design process, takes an understanding of the human, and here it’s no different — cashiers are clearly missing what happens when customers receive change. Men throw change in pockets or a tip jar. The end. Bills and receipts get categorized differently depending on their various organizational strategies and attention to detail.

Certain countries use dishes to distribute change in retail shops. Their counterparts in other areas, MUJI for example in the United States, follow this dignified tradition.

Old New

Baskerville

Futura

Sıralamak Baskerville gibi geçişli yazıtiplerini, Futura gibi daha modern yazıtipleriyle eşleştirmek eski yeni arasındaki zıtlığı belirtme konusunda ilginç bir durum oluşturabilir.

kütüphanelerine internetten erişim sağlayarak “Pandora’nın Kutusu”nu açıyor olabiliriz. Bugün internette çalışan birçok insan az çok tipografiden anlıyor, ama içimden bir ses diyor ki internet tasarımcıları yeni yüzleşecekleri sorunlar karşısında bir hayli afallayacak.

İçerik ve anlam

İnternet tasarımcısı olmak ileride derin bir tipografi ve yazıtipleri anlayışı olmasını gerektirecek. Bu yönde ilerledikçe önce seçeneklerimiz azalabilir, ama aslında yavaşça seçenek havuzumuz büyüyecek. Ve bildiğimiz gibi, büyük güç, büyük sorumluluk getirir. Sadece İspanyol paça pantolon giyiyor gibi bir yazıtipi kullanıyorsunuz diye sizin de onu giymeniz gerekmez.

Sık sık kullandığımız Georgia, Verdana ve Arial gibi sistem yazıtipleri, o kadar çok yerde kullanıldı ki internet dışındaki alanlarda neredeyse hiç kalmadı. Çok az seçeneğimiz olduğundan estetik özelliklerle fazla ilgilenemedik ama bu da bize okunaklılık üzerinde çalışma zamanı tanıdı. Hızlı yayımlama yüzünden, internet “uygula ve unut” dünyası oldu, ama aynı zamanda tipografi üzerinde basımda olduğu gibi kontrolümüz olmadığı için de böyle oldu.

Titiz, titiz

İlginç duruyor diye bir yazıtipiyle çalışarak makul bir sonuç elde edilebilir, ama tipografi sanatı yazıtipini anlamak anlamına gelir. Yeteri kadar iyi bir yazıtipi seçmek o kadar zor değil, ama hem toplumsal hem teknik sorunlarla uğraşarak uygun bir yazıtipi bulmak zor olabilir.

Önemli yazıtipi tasarımcısı Zuzana Licko bir kez demişti ki: “En çok okuduğumuzu en iyi okuruz.” Öğrendiğimiz davranışlara göre bu söz çok uygun, ama aynı zamanda tipografların en büyük sorununu gösteriyor: Okumak kişisel ve göreceli bir davranıştır. Yüzyıllar boyunca okunaklı olarak görülen gotik tarzı harflerle uzun bir yazı okumak büyük ihtimalle serif tarzında okumaktan daha çok vaktimizi alır. Artık okuduğumuz çoğu yazıda, ister basılı ister

ekranda olsun, basit serif ve sans serif yazıtipleri kullanılıyor.

Okunabilirliğin ötesinde, tipografinin çoğu zıtlık ve şekilden ibaret. Bir yazıtipinin detayları tasarıma anlam yükleyebilir: Yumuşak çizgiler ve vurgu ağırlıkları, örneğin hassas materyal için kullanışlı olur veya zarafet ve saygınlık havası katabilir. Bu benzer özellikler sıralandıklarında beklenmedik içerik ve ironik etkiler oluşturabilir.

Yeni yazıtipleri seçmek için elimizdekilere baktığımızda, akıllı paranın bildiğimizin üzerinde kaldığını görüyoruz: Genelde okunan yazıtiplerini bul – günlük hayatta kullandıklarımız ve okuduklarımız. Okunaklılık spektrumuna giren her şey en iyidir ve en kolay okunabilecek olandır. Bundan ne kadar çok uzaklaşırsak tasarımıımızın okunması da o kadar güçleşir. Tabii ki bu gri bir alan olmadığı anlamına gelmez.

Burada internet tipografinizi geliştirmeye giriştiğinizde dikkat etmeniz gereken özellikler ve yöntemlerin bir listesi var:

Zıtlığı kullanın

Zıtlık büyük ihtimalle akılda tutulması gereken en önemli şeydir. Yazıtiplerini eşleştirirken ikisinin de ayrı ayrı anlaşılabilirliği çok önemli, ama zıtlık başka yerlerde de kullanılabilir. Çok farklı yazıtipleri birbirlerini tamamlayacak yönde çalışabilir veya benzeşen yazıtiplerinin mesajı zayıflatmasının ve tasarımın görsel dilini karıştırmasının aksine biraz gerilim yaratmak adına birbirlerine direnebilirler.

Yazıyla başlayın

Bir internet sitesi için yazıtipi seçerken ben ana yazının yazıtipini belirlemekle başladım, çünkü okuyucu zamanını en çok bu bölüme bakarak geçirir. Ana yazı için küçük boyutlarda bile sağlam ve okunaklı olan ve karakterler arasında güçlü bir zıtlığı olan yazıtiplerine bakın.

En iyi yazıtipleri biraz kişiliği olanlardır, ama kişiliği ilgiyi içerikten veya okumaktan alıkoymayacak kadar olmalıdır. Kişiliği ön plana çıkan yazıtipleri uzun yazılarda okumayı külfetli kılacağından, daha çok görselliğe uygun şekilde kullanılırsa daha iyi olur.

Okunabilirlik üzerine yoğunlaşın

Yazıtipi seçerken kullanılan alışılmış yöntemler ekran için seçim yaparken de kullanılabilir, ama ekran ve basılı bir kâğıt arasındaki kalite farklılığından dolayı bu yöntemler ekranda daha yakından

The quick brown fox jumps over the lazy dog. Foxy parsons quiz and cajole the lovably dim wiki-girl. Watch "Jeopardy!", Alex Trebek's fun TV quiz game. How razorback-jumping frogs can level six piqued gymnasts! All questions asked by five watched experts — amaze the judge.

The quick brown fox jumps over the lazy dog. Foxy parsons quiz and cajole the lovably dim wiki-girl. Watch "Jeopardy!", Alex Trebek's fun TV quiz game. How razorback-jumping frogs can level six piqued gymnasts! All questions asked by five watched experts — amaze the judge.

Beni okuyun Asıl yazı küçüldükçe biraz daha büyük x-yüksekliği ve artmış zıtlık okunaklılığı geliştirebilir.

takip edilmeli ve hatta mümkünse biraz abartılmalı. Yüksek x-yüksekliği ve güçlü karakter gövdesi, küçük boyutlarda bile yazınızı daha okunaklı kılmanızı sağlar. Mesela, ikisi de kendini kanıtlamış ekran yazıtipi olan Verdana ve Georgia'nın yüksek x-yükseklikleri ve harfleri arasında biraz daha fazla boşluk var ki küçük boyutlarda bile yazının netliği korunuyor.

Mesaja ayna olun

Ne için tasarım yaptığınızı anlamada size yardımcı olabilecek bir yol da iletmek istediğiniz mesajın özelliklerini bir yere yazıp, sonra da bu özellikleri barındıran yazıtiplerini arayın. Ciddi bir şey tasarlıyorsanız, eğlenceli bir el yazısı büyük ihtimalle işinize yaramaz. Ama Franklin Gothic gibi sağlam bir yazıtipi, bir önem ögesi ekleyerek ciddiyet ve kuvveti sağlar.

Tek bir yazıtipi anlatmak istediğinizi söylemeniz için yeterli olabilir, ama iki genellikle kâfidir. Eğer bundan fazla kullanıyorsanız iyi bir nedeniniz olmalı – belirli bir estetiğe ulaşmak gibi, örneğin eski bir filmin ya da müziğin posterinin kopyasını yapmak gibi.

Bir “sans” ile “serif”i eşleştirin

Tipografide denge ve zıtlık kurmadaki en kolay yol bir serif bir de sans serif'i bir arada kullanmaktır. Eğer doğru yazıtiplerini seçerseniz basit ve

kolay başa çıkabileceğiniz uyumlu bir görüntü üretebilirsiniz.

Bu kesinlikle uygulanması gereken bir kural değil, ama farklı tasarımcıların ürettiği yazıtiplerini kullanmak bazen çok iyi bir sonuç verebilir. Aynı ressamın elinden çıkan iki tabloda olduğu gibi, bazen iki yazıtipinde de tasarımcıların ellerini görebilirsiniz. Eric Gill'in Perpetua ve Gill Sans iyi bir çift oluşturur, çünkü ikisi de aynı vurgu ve eğrileri taşıyorlar. Benzer şekilde, bazı yazıtipleri de çift olarak kullanılmak için yapılıyorlar, Meta Sans ve Meta Serif gibi.

Birden fazla görüntü ya da metin yazıtipini beraber kullanmak kötü bir fikir. Her kuralın istisnaları vardır, ama bu yazıtiplerinin kişiliği o kadar çok ki biri tam yeterli gelirken ikisi okurun kafasını karıştırıcı olabilir.

Benzer esaslar üzerine tasarlanmış yazıtiplerini arayın. Örneğin, çok farklı görünmelerine rağmen Futura ve Bodoni harika bir ikili olabilirler, çünkü ikisi de aynı geometrik şekillerden ilham alınarak tasarlanmış. Ayrıca, zıtlık güçlü olduğu sürece birbirinden çok farklı yönlere giden iki yazıtipini bulmak yeni anlamlar ve yeni sıralandırmalar yaratabilir. Baskerville gibi bir geçiş yazıtipi ile Futura gibi daha modern bir yazıtipini eşleştirmek eski ve yeninin çatışmasına uygun bir ifade yaratıyor.

Farklı tarzları keşfedin

Yazıtipi aileleri, yeni yazıtipleri

kullanmanıza gerek kalmadan size güzel ağırlık ve tarz seçenekleri sunuyor. Kalın olmasın diye incisini ya da zıtlık için italigi veya alt başlık için hep büyük ya da harfler arasında biraz boşluk olan küçük büyük harfleri kullanabilirsiniz.

Görsel olarak yazı bölümlerini ayırmak için zıtlık yaratmanız gerektiğinde, eğer elinizdeki yazıtipi tek ağırlık seçeneğine sahipse zorlanabilirsiniz.

Geçmişe bakın

Birçok yazıtipi bir kültürel dönemle ya da alt kültürle bağlantılıdır. Yarattığınız şeye göre, bu bir avantaj ya da dezavantaj olabilir. Yazıtiplerinin nerede, ne zaman ve hangi amaçla yapıldığını araştırarak potansiyel yazıtiplerini bulmak her zaman için en iyi yöntemdir.

Bazen bir yazıtipi doğru görünüşe sahiptir, ama anlamı yanlış yönlendirebilir. Örneğin, 1900 yıllık ve Roman olmasına rağmen Trajan epik, gerilim, romantik, komedi ve her türlü filme uygun şekilde yapılmıştı. Gotik harfli yazıtipleri de uzun zamandır ağır metal gruplarının veya korkutucu ve karanlık herhangi bir şeyin vazgeçilmezi oldu. Bunlar gibi kültürel noktaları öğrenin ve böylece ya onlardan uzak durun ya da onları akıllıca kullanın ve işlerinizi okuyucular için daha anlaşılır hale getirin.

Ödemeye hazır olun

Sistem yazıtiplerini kullanmaya o kadar alışmışsınız ki bazı internet

tasarımcıları, yazıtiplerine para ödemeye karşı çıkıyorlar. Ama bilgisayarınızla gelen yazıtiplerini kullandığınızda bile lisansına para verdiğiniz yazıtiplerini kullanıyorsunuz – bu ücretler işletim sisteminizin parasına dahil. Etrafta bir sürü bedava yazıtipi var, ama birçoğunun bedava olmasının bir sebebi var: Genelde görüntü boyutlarında iyiler, ama kerning ve ekranlaması başarılı olmayabilir, birçoğu zaten tamamlanmış değil veya gerektiği kadar sağlam olmayabiliyorlar. Sağlam yazıtipleri, diğer her şey gibi, parayla satın alınıyor.

İçgüdülerinize güvenin

Bazen birkaç yazıtipi beraber olunca sadece doğru gözükür veya size doğru hissettirir, nedenini anlamasınız bile. Bunlar size yardımcı olabilecek noktalar, kanunlar değil: Bir sürü çeşit ve tarzlar var ve mantığınız doğru olmadığını söylese bile hangi yazıtiplerinin bir arada kullanılabileceğini görünce şaşıracaksınız.

Kullanabileceğimiz yazıtiplerinin sayısı her gün artıyor. En çok sevdiğiniz yazıtipi henüz internette kullanılamıyorsa, büyük ihtimalle yakında kullanılacak; ancak lisansını alma, ileme ve internet yazıtipleri seçmek bir gecede olacak işler değil.

Daha fazla yazıtipi meydana çıktıkça, tasarımlarımıza hangi şekilde en iyi hizmeti verebileceklerini anlayacağız ve seçimlerimizi daha uygun şekilde yapmak için kendimizi zorlayacağız. Eğer internetin çoğu yazıdan oluşuyorsa – ki oluşuyor – internet tipografisi çok güçlü bir araç olabilir. ●

Jason Santa Maria, Brooklyn merkezli bir tasarım stüdyosu olan Mighty'nin kurucusu ve müdürü. Typekit'in yaratıcı yönetmeni, School of Visual Arts'ın MFA Interaction Design programında fakülte üyesi, AIGA New York kurul üyesi, Typedia'nın kurucusu ve internet siteleri yapan insanlar için bir dergi olan A List Apart'ın yaratıcı yönetmeni. Tasarımı ödüllü internet sitesinde tartışıyor.

www.jasonsantamaria.com

Aile zamanı Mark Simonson'ın Proxima Nova yazıtipi ailesi gibi çeşitli kalınlıklara sahip yazıtipleri, farklı ve esnek tipografik olanaklar yaratmada yardımcı olabilir.

Proxima Nova Black

The five boxing wizards jump

Proxima Nova Bold

The five boxing wizards jump

Proxima Nova Regular

The five boxing wizards jump

Proxima Nova Thin

The five boxing wizards jump

Bodoni

Futura

Eş seçin Hızlıca, tipografide denge ve zıtlık yaratmak için en kolay yol bir “sans” ve “sans serif”i eşleştirmek. Bodoni ve Futura çok farklı görünen harflere sahip, ama yapıları aynı temel geometrik şekiller üzerine kurulmuş.

Hello
Hello

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