

Yazılar:

Bir metne en uygun font nasıl bulunur?

Peter Glaab

www.fontshop.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Metin ağırlıklı bir tasarım projesi için doğru fontu aramak ve bulmak bilmece çözmeye benzer. Bunun nedeni, uygun bir font için gerekenlerin aslında ilk bakışta görüldüğünden çok daha karmaşık olmasından kaynaklanır – ayrıca neredeyse sınırsız sayıda font bulunması da karar vermeyi daha da zor hale getirir. Ancak endişelenmeyin: doğru soruları sorarak ve belirli birkaç ölçütü kullanarak aramanızda başarılı olabilirsiniz. Bu makalenin odak noktası metinlere uygun fontları bulmak.

Metinlerde kullanılacak fontlar, başlık fontlarından (diğer bir deyişle, başlıklardan veya tipografik tasarım unsurlarından) yalnızca nüanslarda farklıdır ve bazen bu farkları görmek için çok yakından bakmanız gerekir. Söz konusu projeye bağlı olarak, en önemli gerekliliklerden biri, karakter seti olabilir – yazıtipinin Kiril veya Yunan alfabesi gibi farklı yazım sistemlerini destekleyip desteklememesi önemli olabilir. Bir metinde kullanılan font daima bağlam içinde çalışmalıdır, yani fontun karakteri metnin temasıyla ve içeriğiyle eşleşmelidir.

I. Okunabilirlik

Okunabilirlik (ya da metindeki bilginin anlaşılabilirliği), tipografinin olmazsa olmazıdır. Font seçimi söz konusu olduğunda, en önemli konu yazıtipinin okunabilirliğidir. Bu da, her harfin benzersiz tanınabilirliği ve benzer formlara sahip karakterlerin birbirinden ayırt edilmesi anlamına gelir.

Futura ve FF Yoga arasındaki mukayese okunabilirlik açısından büyük farkları ortaya koyar. Bunlar

temel olarak farklı form ilkelerine sahip iki tür fonttur.

Futura, geometrik olarak yapılandırılmıştır ve büyük ölçüde basitleştirilmiş harf formlarına sahip bir yazıtipidir. Bununla birlikte, kurşun kalem yerine cetvelle çizilmiş daireler ve çizgiler, harflerin tanınabilirliği ve ayırt edici özelliği ile çelişmektedir.

Öte yandan FF Yoga, dinamik bir tasarım ilkesine bağlı fontlar arasındadır. Açık formulu canlı harflere (küçük e, c, a, s) ve hoş bir görünüme sahiptir. Dinamik fontlar özellikle okuma konforunun en önemli kriter olduğu uzun metinler için uygundur.

Başka bir form ilkesi statik fontlarda bulunabilir. Bunlara Didot ve Bodoni gibi klasikler ve onların Akzidenz Grotesk veya Atrament gibi tırnaksız torunları dahildir. Bunların uzatılmış oval eğrileri, abartısız küçük harfleri (e, c, a, s) ve sert bir görünümü vardır. Okunabilirlik ana odak noktasıysa, statik fontlar kesinlikle ilk tercihiniz olmayacaktır.

II. Kullanım amacı

Bir fontun uygun olup olmadığı, kullanım amacına bağlıdır. Birçok font belirli bir kullanım veya belirli bir ortam hedeflenerek tasarlanmıştır. Aşağıdaki (tamamlanmamış) genel bakış yazısında, potansiyel kullanımların

Burada iki farklı font ailesi kullanılmaktadır. Tırnaksız Realist, okuyucuyu yönlendirici vurguları pekiştirmektedir. Metinde okumayı kolaylaştıran ve metin içeriğinden bir adım geride kalan Antiqua fontu FF Yoga kullanılmıştır.

a n o

Altı farklı Adrian Frutiger fontundan alınmış ve üst üste bindirilmiş altı harf: aralarındaki şekil farklılıklarına rağmen harflerin temel biçimi aynı.

garage	Illusion	398
garage	Illusion	398
garage	Illusion	398

“En kolay okunan harfler; en basit olanlar değil, ama en belirgin harf formlarına sahip olanlardır.” (Hans Peter Willberg)

Apfelkuchen mit Schlagobers
Apfelkuchen mit Schlagobers
Apfelkuchen mit Schlagobers

Geometrik, dinamik ve statik form ilkesini karşılaştırmak için: Futura, FF Yoga ve Bodoni.

bir özetini görebilirsiniz. Konu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, Jan Middendorp’un Shaping Text (Metin Kalıpları) adlı kitabı büyük bir bilgi kaynağıdır.

Bilgilendirici okuma

Dergilerde, gazetelerde, ders kitaplarında ve ansiklopedilerde görüntülerle metinler dikkat çekmek için birbirleriyle yarış içindedir. Okuyucunun hangi bilgiyi nerede bulacağını anlaması için açık aşama sıralamasına ihtiyaç vardır. Genellikle yönetilebilir bölümlere ayrılmış bu metinler için

uygun olan bir font çeşitli stilleri içermelidir (örneğin; ince, kalın veya daraltılmış gibi). Bu, yerleşim planı içinde yeterli farklılaştırma ve tasarım olanağı sağlar. Bu bağlamda metin sütunları genellikle dar olduğu için, alan ekonomisi çoğu zaman kritik bir kıstastır.

Doğrusal okuma

Bir roman okurken, okuyucu hikâyenin derinlerine doğru dalmak ister. Araya bir şeyler girmeden rahat rahat okumak önceliklidir. Bu durumda dinamik Antiqua fontlar harika bir seçenektir, çünkü

Der
Große
Ozean

Der Pazifische Ozean, auch Pazifik, Stiller Ozean oder Großer Ozean genannt, ist der größte und tiefste Ozean der Erde. Er grenzt an alle anderen Ozeane an.

Innerhalb des Pazifischen Ozeans beziehungsweise auf dessen Grund befinden sich teils hohe und langgestreckte Mittelozeanische Rücken, viele niedrigere Schwellen, riesige Tiefseebecken, Tiefseerinnen, verschiedene Meerestiefs und der Pazifische Feuerring. Zu den Mittelozeanischen Rücken gehört insbesondere der Ostpazifische Rücken, der sich durch den Südosten des Pazifischen Ozeans zieht. Zu den Tiefseerinnen beziehungsweise Meerestiefs gehört der Marianengraben mit dem (nach einer umstrittenen Messung von 1957) 11.034 m tiefen Witjastief 1 und dem Challengerertief (10.984 ± 25 m nach Messungen von 2010), den tiefsten Stellen des Pazifischen Ozeans. Zu den Tiefseebecken gehört das äußerst große Nordpazifische Becken, das den Großteil des nördlichen Pazifiks ausmacht. In Richtung Süden reicht es über den Äquator hinaus und ist nur wenig vom Mittelozeanischen Rücken und Schwellen durchzogen.

Am Pazifischen Feuerring, einem weitausgedehnten, um den Ozean verlaufenden Ring von aktiven Vulkanen, verbunden mit Tiefseerinnen, fanden einige der gewaltigsten Erdbeben des 20. Jahrhunderts statt, zum Beispiel 1960 das Große Chile-Erdbeben und in Japan 1923 das Große Kantō-Erdbeben. Eine weitere Gefahr sind Seebeben, welche meterhohe Tsunamis auslösen können.

Müllstrudel

Ein Strudel aus Plastikteilen schwimmt etwa tausend Kilometer nördlich von Hawaii und umfasst dabei eine Fläche von rund 7000 km² – etwa die dreifache Größe des Saarlands. Es kursieren wiederholt Angaben, in denen die Fläche sehr stark übertrieben wird, zum Teil um Faktor 200 mehr als tatsächlich der Fall ist. Der Plastikmüll stammt zu ca. 80 % vom Festland und wird über die Flüsse ins Meer gespült. Der restliche Teil kommt von Schiffen, die ihre Abfälle über Bord werfen. Die Plastikteile treiben bis zu 16 Jahre in diesem Strudel und stellen eine große Gefahr für die Fauna dar. Durch die Reibung der Wellen zerfällt der Müll zu immer kleineren Teilen, löst sich aber nicht ganz auf.

NAMENS-URSPRUNG

Am 28. November 1520 erreichte Ferdinand Magellan aus der Magellanstraße kommend auf seiner Weltumsegelung den Pazifik. Er nannte ihn Mar Pacifico (Friedliche See), weil die ihn bis dahin begleitenden Stürme sich legten.

GEOGRAPHIE

Der Pazifik liegt zwischen der Arktis im Norden, Nordamerika im Nordosten, Mittelamerika im Osten, Südamerika im Südosten, der Antarktis im Süden, Australien im Südwesten, Ozeanien im Westen und Asien im Nordwesten.

ging im Ein Licht auf. Wie konnte es überhaupt soweit kommen? Unbegreiflich, daß Maja die Warnsignale übersehen hatte. Sicher, die ersten Anzeichen des Konflikts zeichneten schwache Schatten an die Wand. Später aber, als sich der Stress durch roten Streifen auf ihrem zarten Hals manifestierte ... »Ach. Das war ... hätte ich doch spüren müssen!« Ein müder Blick auf die Uhr. Kurz nach Sieben. Sie stand auf, ging in die Küche, die von zartem Rosmarin-Duft erfüllt war. Gedankenverloren öffnete Maja die knarrende Schranktür. Die Mehlpackung war noch halb voll. »Müsste reichen.«, dachte sie. Mit einer raschen Bewegung gelangte die Packung auf den grauen Beistelltisch. Die Schüssel würde sich freuen über das Gemenge von Mehl, Hefe, Zucker, Ei und

Antiqua Novel, tarihi kitap fontlarının çağdaş bir yorumudur. Sadece ince işlenmiş italikler değil aynı zamanda (altı ağırlık seçeneğine ek olarak) küçük büyük harfler ve çeşitli şekil ve bitişik harfler sunar.

okuyucuya kendilerini dayatmazlar. Eski stil figürlere sahiptirler, metin ile uyumlu bir şekilde akarlar, zemin çizgisinin altında ve üstünde dans ediyor gibidirler. Yüksek kaliteli metin fontlarının çoğunda, standart “fi” ve “fl” gibi bitişik harflere ek olarak, metinlerde dizgi kalitesini oldukça artıran ek bitişik harfler bulunur. Örneğin küçük büyük harfler, başlık tasarımlarında, özel isimlerdeki vurgularda veya bir bölüm başlangıcını işaretlemek için kullanılan ilk harflerin biçimlendirilmesinde yararlıdır.

Bilgi tasarımı

Engin bilgi tasarımı alanını iki kelimeyle açıklayabiliriz: yönlendirme ve kavrayış. Bunlar, çizelgeleri, görsel bilgi sunumlarını, haritaları, binalarda ve kamusal alanlardaki kontrol sistemlerini ve tabii arayüz tasarımlarını içerir. Uygulamalar özgün ve birbirinden çok farklıdır ve her birinin font gereksinimi de aynı derecede kendine özgü olabilir. Bilgi tasarımı uzmanlık isteyen bir alandır. Bazı durumlarda, örneğin trafik işaretlerinde olduğu gibi, okunması kolay ve hızlı bir font kullanmamız gerekir. Çizimlerde ve tablolarda, font yerden mümkün olduğunca fazla tasarruf etmeli ve küçük puntolarda bile iyi çalışmalıdır. Arayüz tasarımı tipografi açısından zorluk kendini küçük ekranlarda okunabilirlik olarak gösterir. Açık harf şekilleri, büyük bir x-yüksekliği ve dengeli bir ağırlık gerekir. Rendering kalitesi de kaliteli okunabilirlik açısından önemli bir göstergedir.

Yüksek çözünürlüklü ekranlar sayesinde FF Milo Slab gibi tırnaklı fontlar akıllı telefonlar ve tabletlerdeki uygulamalar için idealdir.

Kurumsal tasarım

Marka iletişiminde font yalnızca bilgi aktaran bir ortam olmakla kalmaz, aynı zamanda beraberinde kurum kimliğini de taşır. Dikkatli bir şekilde seçilen bir font sayesinde bir şirketin – sıklıkla çeşitli dillerde ve iletişim kanallarında – belirli bir mesaj iletmesi mümkün olur. Uluslararası şirketlerin farklı gereksinimleri olması nedeniyle, onlar için değişik tarzlar ve glifler içeren gelişmiş font sistemleri ideal olabilir. PMN Caecilia Sans ve PMN Caecilia bunun ilginç örnekleridir. Bu font grubunun üyelerinden, uzun metinler için olduğu kadar başlıklar için de uygun olan Antiqua ile, kısa metin bölümleri, vurgulamalar, resim altları ve başlıklar için uygun olan Grotesk’in her ikisi de aynı iskelete sahiptir.

III. Bakmak ve hissetmek

Anlıyor olalım ya da olmayalım, diller bizi etkiler. Aynı şey harf formları için de geçerlidir. Başlıklar için kullanılan fontlar karizmalarını açıkça vurgularken metin fontları daha sade ve sessizdir. Ancak daha ağırbaşlı olanların niteliksiz olduğu söylenemez. Her yazıtipi metni tanımlayan görsel bir sese sahiptir. Bir metnin içeriği fontun görünümüyle daima eşleşmeli ve yazıtipi seçimindeki ön şartlardan biri olmalıdır.

Kolektif font bilinçaltı

Tipografi bizi sadece ayırt edici görünümüyle değil, aynı zamanda amacıyla da etkiler ve yavaş yavaş

Corporate Design

PMN CAECILIA SANS TEXT

focal length
focal length
focal length
focal length
focal length
focal length
focal length
focal length

PMN CAECILIA SANS HEAD

focal length
focal length
focal length
focal length
focal length
focal length
focal length
focal length

PMN CAECILIA TEXT

—
—
focal length
focal length
focal length
focal length
focal length
focal length

Bir aile yeterince çok yönlü değilse, bir font grubunu seçmek faydalı olabilir.

artan miktarda “font bilinçaltı”mıza nakşolan içerikler ve çağrışımlarla yüklü olabilir. Bu şekilde, bir font bizde, ardındaki kelimelere bakılmaksızın beklentiler yaratır. Tasarımcılar, bir font seçerken hedef kitlenin beklentilerini hesaba katmalıdır.

Gazete tasarımı, tırnaklı sağlam fontlar kendilerini metinlerde standart hale getirmiştir. 1986’da yeniden tasarlandığında, Hollanda’nın günlük gazetesi Trouw, Frutiger’ı gazetenin yegâne font ailesi olarak tanıttı. Ancak bu birçok okuyucuyu rahatsız etti, çünkü gazete formatındaki metinler için tırnaksız bir yazıtipi son derece alışılmadık bir şeydi. On iki yıl aradan – ve gazete birçok okuyucu kaybettikten – sonra, özel font Swift, metin sütunlarında Frutiger ile yer değiştirdi.

IV. Genel ipuçları

Fontları gerçekçi koşullar altında test etmek

Bir fontu, bireysel kelimelerin ve ayrıntıların odak noktası olduğu bir çevrimiçi örnek aracılığıyla değerlendirmek son derece zordur. İdeal olarak, basılı bir belgeniz vardır ya da fontun daha önce kullanıldığı ekran projelerini tanırıyorsunuzdur.

Ayrıca, fontu gerçekçi koşullar altında test etmelisiniz. Bu, düzenlemenin çıktı ortamında gerçek metin kullanılarak test edilmesi gerektiği anlamına gelir. Bir fontun ekrandaki görüntüsü ile kâğıda basılı kopyası arasındaki fark çok büyüktür. Ekran tipografisi

söz konusu olduğundaysa, bir tarayıcıdaki veya bir uygulamadaki fontların aralarında büyük farklılıklar taşıdığını unutmayın. “typecast”, tarayıcıdaki fontları test etmenize yardımcı olacak pratik bir araçtır.

Araştırmak ve ilham almak

Çoğu tasarım işine uygun mükemmel örnekler bulunmakta. Fontsinuse veya FontShop gibi forumlardaki font listelerinden ilham alabilirsiniz.

Açılmadık kapı bırakmamak

Metinlerde kullanmaya uygun fontlar, genellikle yüzlerce glife ve tipografik kaliteyi ve üretkenliği artırmaya yardımcı olacak çok sayıda OpenType işlevselliğe sahiptir. Genellikle, üreticilerin font örnekleri karakter takımına ve tümleşik OpenType işlevlerine iyi bir genel bakış sağlar.

Hangi font biçimini seçmeliyim?

Doğru fontu bulduğunuzda bile, font formatı ve lisans şartları hakkında hâlâ bazı sorularınız olacaktır. Bazen akıllı bir seçim büyük tasarruf sağlayabilir. Örneğin, normal ve kalın stillerden ve onların italiklerinden oluşan temel paketler cazip olanaklarla sunulmaktadır. Fontların bilgisayarda ve web’de kullanımları için indirimli birleşik lisanslar da mevcuttur. ●

Peter Glaab, blog yazıları ve zaman zaman da FontShop.com için yazılar yazan bir tipografist ve Hamburg’da liquidmoon’da tasarımcı olarak çalışmaktadır.

Tırnaksız beş fontun her biri kendi karizmasına sahip.

AVENIR NEXT REGULAR

The collective font consciousness

NEUE HAAS GROTESK TEXT PRO SS ROMAN

The collective font consciousness

AMPLITUDE WIDE BOOK

The collective font consciousness

CLAN PRO NEWS

The collective font consciousness

NOVEL SANS PRO REGULAR

The collective font consciousness

Harika reklamlar için bir dizi kural

Ben Kay

Creative Review,

Şubat/Mart 2020

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Tüm yaratıcı arayışlar, iyi işler çıkarmak için kılavuzlardan yararlanır ve kılavuzlardan da sadece en iyi uygulama uğruna vazgeçilebilir. Ben Kay, pazarlama konusunda kurallar, kılavuzlar geliştirmek için LinkedIn arkadaşlarına başvuruyor.

Reklamcılık, geçmişe çok az itibar gösteren garip ve eşsiz bir disiplindir. Tabii, bazılarınız hemen sıra dışı D&AD (Design and Art Direction) yıllıklarının sayfalarını karıştırabilirsiniz. İyi de ne kadar geriye gidebilirsiniz? 1990'lara kadar mı? Belki, gerçekten monoton bir günde, 1988'e kadar gidebilir misiniz?

Müzisyenlerin geçmişe, sadece Stone Roses'a kadar baktıklarını veya film yapımcılarının Do the Right Thing'de durduklarını düşünün. Ya da avukatlar modern yasaların temelini oluşturan asırlık davalara aşına olmasalardı. Grey's Anatomy dizisini hiç seyretmemiş doktorlar olabilir mi dersiniz?

Bu disiplinlerin temelini daha uzun ömürlü olduğunu, sanatsal arayışların önceki örneklerini geçersiz kılacak bir oranda geliştiğini ve rapçi Roddy Ricch'in muhtemelen çok fazla Sinatra dinlemediğini iddia edebilirsiniz.

Tabii, muhtemelen 2010'un ötesine bakmadan da reklamcılık yapabilirsiniz. Ama belki de tüm sanayi işin raconunu gerçekten bilse daha iyi olurdu. Böylece, etkili müşteri sunumları, dikkat çeken reklamlar, daha küçük logoların erdemi vb. söz konusu olduğunda sıfırdan başlamak zorunda kalınmayabilirdi.

Bu nedenle, LinkedIn bağlantılarıma, reklamcılıkla ilgili kurallar / kılavuzlar / tartışılmaz gerçekler belirlemek üzere akıl danıştım. Böylece, gazete manşetlerinde neden bazen “tam olarak teneke kutunun üzerinde yazılanı yapar” (It does exactly what it says on the tin – İngiliz boya

tenekesinin üstündeki çok meşhur olmuş satır) diye yazdığı hakkında hiçbir fikri olmayan veya meşhur “Whaassup” klibinin neden hâlâ ortalıkta dolaştığını merak eden herkes için temel bir kurallar dizisi elde edebileceğimizi düşündüm.

Reklamların hem basit hem de ilgi çekici olmasını sağlama konusunda birçok öneri geldi. İnsan bunu müşterilere hatırlatmak gerekmediğini düşünmek istiyor, ancak afişlerin veya dijital başlıkların yayınlandığı ortalama sitelere baktığınızda karmaşık ve sıkıcı olanlardan çok fazla var gibi görünüyor. Her neyse, işte aralarından bazı favoriler, birkaç tanesi benden kural/kılavuz vs.:

1. En temel kural; bir reklamın etkili bir şekilde yalnızca tek BİR ŞEY iletebileceğidir. Daha fazla bilgi verdiğinizde, bu, tüketicinin daha fazlasını algılayacağı anlamına gelmez. Aslında, karşıt etki ortaya çıkacaktır: aynı zamanda verilen daha fazla mesaj daha az etkinlik anlamına gelir (bu fikir, birkaç kişi tarafından önerildi).

Şunu unutmamakta yarar var: ilave bilgiyi dolaylı olarak iletebilirsiniz. Örneğin, yüksek düzeyde hazırlanmış bir reklam, müşterinin ayrıntıları önemseydiğini gösterir; sadelik ise güven verir; vb..

2. Markanızın sesi logonuz kadar bir marka varlığıdır – ve logonuzu her yerde kullanırsınız, değil mi? Aynı şekilde sesini de her yerde kullanmalısınız. Tutarlı olun (öneren: Vicki Ross).

Şunu da eklemek istiyorum: ses tonundaki yalpalamalar aynı zamanda markanın olması gereken şeyde belirsizliğe ve güven eksikliğine işaret eder ve bu asla iyi görünmez.

3. David Abbott'un ilk reklamcılık kuralı: sıkıcı olmayın (Richard Dennison tarafından önerilmektedir).

4. Kısa iş özetleri her zaman uzunlardan daha iyidir – ipucu başlıkta gizlidir. Sade bir dil, kısa sözcükler ve cümleler en iyi ifade şeklidir, diyor Mark Twain son derece haklıydı (öneren: Sarah Wood). Bu, tüm iletişim türleri için geçerlidir, ancak güvensizlik birçok insanı bunu telafi etmede aşırıya gitmeye iter ve ortaya çıkan iş her zaman daha kötüdür.

5. Tek bir gerçek vardır ve bunu Howard Gossage çok iyi şöyle açıklamıştır: bir reklamı hiç kimse okumaz, izlemez, dinlemez, etkileşimde bulunmaz, yanıt vermez veya hatırlamaz. Sadece onları ilgilendiren şeyleri okurlar, izler, dinler, onlarla etkileşime

geçer, yanıt verir ve hatırlarlar. Bu bazen bir reklam olabilir (öneren: Richard Stoney). Müşterilerin kendi seçtikleri gazozu içtiklerinde bunu aklınızda bulundurun.

6. Logo boyutları hakkında ilginç bir tartışma yaptık. Ben daha küçük olmaları gerektiğini söyledim, böylece insanlar bir reklama baktıklarını hemen anlayamazlar ve anında sayfayı kapatmazlar. Diğerleri, logonun boyutunun sanat yönetimi kadar önemli olmadığını düşünüyordu. Öyle ki reklamın, sizi ilanın sonuna kadar sürükleyip, ideal bir şekilde logo ile etkileşime sokması ve logonun son noktayı koyacağı bir şekilde yönlendirmesi gerektiğini söylediler. Sanırım bu, “reklamı insanların ilgisini çekecek bir şey yapmak” anlamına geliyor.

7. Ayrıca, reklamları belki de çubuk figürleri düzeyinde, çok temel bir tasarım taslağı olarak sunmamız gerektiğini de belirttim. Günümüzde en popüler eğilimse, Unsplash'tan fotoğraflar veya Vimeo'dan görüntüler kullanarak reklamları olabildiğince doldurmaktır. Buradaki sorun, müşterilerin bu taslakları bitmiş reklamlar gibi algılamalarında ve bu şekilde yargılamalarında yatmaktadır. Yanlış renkte bir süveter veya gün batımı çok kıymetli konseptinizin daha baştan kan kusmasına neden olabilir. Daha da kötüsü, taslağı satın alabilirler; sonuçta maliyet, gerçek bir fotoğraf çekiminden çok daha azdır. Yerine onlara boş bir sayfa gösterin, itiraz edecekleri bir

şey olmaz, siz de bu bomboş alanda istediğiniz gibi at koşturabilirsiniz.

8. Kalkıp YouTube'da gördüğünüz şeyleri yağmalamayın. Bir şeyden ilham almakla onu çalmak arasında ince bir çizgi olduğunu biliyorum, ama siz de ne zaman tembel bir serseri olduğunuzun farkında olmalısınız. Müşteriler böylesi bir tembellik karşısında duydukları küçümsemeyi açıkça ifade etmeyebilirler, ancak onu akıllarının bir köşesine oturturlar ve gelecekte bir an gelir, bu tür apartmalara – hele ki çocuklarının o klipleri ücretsiz bulduklarını göz önüne aldıklarında – neden bu kadar çok para ödediklerini sorgularlar.

9. Yalnızca gerçekten yapmak istediğiniz şeyleri sunun. Bunu söylemenin yapmaktan daha kolay olduğunu biliyorum, ama yapılmasının iyi bir şey olduğu da kesin. Çoğu müşteri şimdi birkaç seçenek istiyor ya da bekliyor ve bu çok mantıklı: hiç kimse kendini köşeye sıkışmış hissetmekten hoşlanmıyor. Ancak “Bir Şey Ters Gidecekse Mutlaka Ters Gider!” diyen Aksilikler Yasasına göre, en az sevdiğinizi seçeceklerini tahmin edebilirsiniz. Bu yüzden gurur duyduğunuz şeyler yaptığınızdan emin olun.

10. Ve son kural bazen kuralları çiğnemeniz gerektiğidir (bunu öneren de: Christian Jaquest). ●

Ben Kay, yaratıcı ajans Invincible Unicorn'un kurucu ortağı ve yaratıcı direktörüdür. Ben-kay.com



Yaratıcılığın izinde: Uğurcan Ataoğlu

Tuğba Özöğretmen
mediacat.com

Uğurcan Ataoğlu'na göre saflık arayışı hayatın tamamıyla ilgili. Tasarım ise bunun yalnızca bir kolu. Hatta öyle ki, "Belki mesleki olarak da bir köylü gibi yaşayıp üretmenin zamanı gelmiştir diyor Ataoğlu. Kendisiyle yaratıcılığın "en saf" hallerini konuştuk.

Yaratıcılık, kendisini çevreleyen başka dinamiklerle anlamlı bir bütün oluşturuyor. Sizin yaratıcılığınızı tamamlayan başat unsurlar neler?

Türkiye'deki örfe akıl kendi aramızda kullandığımız "yaratıcı insan" tanımlamasını kabul etmiyor. "Biz kimiz ki yaratıcı oluyoruz" lafını üstümüze alırsak kafamıza ilk tokadı yiyoruz ve yaratıcı olmaya korkuyoruz. Halbuki biz kendi çapımızda yaratıcıyız. Bir kelime üzerinde bile bu kadar tartışmaya takılıp kalmak bizim memleketin kafa yapısının sonucu. Sektörün resmi dili İngilizce olduğu için "kreatif insan" diyoruz, konu kapanıyor. Zaten bana bazen "hocam" diyorlar, bazen "üstat", bazen

de "abi". Unvan resmi bir statü, nüfus kâğıdında yazmıyor. Çok da abartmayalım. Global sektörün getirdiği "creative head", "creative director", "ECD", "yaratıcı yönetmen" gibi görev tanımları bana göre saflığımızı bozuyor. Bizi dikey örgütlenmeye zorluyor. Ben yataycıyım.

Geçenlerde arkadaşlarla Kars'a gitmiştik. Bir zamanlar Rusya'dan Kars'a göçen aykırı bir grup var. Onlara Malakan deniyor. Rusça isimlerinin anlamı "süt içen" demekmiş. Rus Çarı "Niye her gün süt içiyorsunuz?" diye sormuş. "Doğduğumuz gün gibi saf kalmak için" diye cevap vermişler. Ne kar, ne de kaz. Beni en çok etkileyen şey bu cevap oldu.

Reklam sektöründe ve bulunduğunuz çevrede – bahsettiğiniz bağlama sadık kalarak – saf kalmak ne kadar mümkün?

Bütün meslek kitapları, başarı hikâyeleri aynı şeyi öğütüyor: Çoğaltmayın, azaltın. Metin yazarken de, film çekerken de, logo tasarlarırken de... Saflık arayışı hayatın tamamıyla ilgili. Evdeki eşyayla, giydiklerimizle, yediklerimizle ilgili. Mesela yaptığın ilanda birçok farklı font kullanıyorsan tasarımcı olarak, henüz saf değilsin. Fontların da safı var, renklerin de, notaların da... Çok ama boş konuşanlara karşı az ve öz konuşmak da bir saflık arayışıdır, işyerindeki toplantı sürelerinin gereksiz uzamalarına engel olmak da.

Başlangıçtaki saflığımıza tabii ki ulaşamayız ama hayatımızı, ilişkilerimizi, fikirlerimizi her türlü fazlalıktan arındırmaya çalışarak saflığa yaklaşabiliriz. Sağlıklı olmak için köy hayatı ve beslenme tarzı trend oldu ya, belki mesleki olarak

da bir köylü gibi yaşayıp üretmenin zamanı gelmiştir.

Sizin sektörünüzde yaratıcılık, ikinci bir partinin, müşterinin beklentisiyle şekilleniyor, sınırlanıyor. Bu sınırlanmışlık hissi mesleki olgunlukla azalıyor mu, artıyor mu? Siz bu durum hakkında ne düşünüyorsunuz, ne hissediyorsunuz?

Müşteri ajansı sınırlamıyorsa, ajans kendini sınırlamalı. Reklamda serbest yaratıcılık diye bir şey yok. En yaratıcı fikirler hep sıkıştırılmış durumlardan çıkıyor. O zaman sen de fikri köşeye sıkıştırıp kolayca yakalıyorsun.

Ajans ile müşterinin ortak mesaisinde kurumsal ve kişisel korkular, endişeler, zevkler, egolar, memleket meseleleri, piyasa şartları ve bütçeler, ajansın çalışıp önerdiği çözümü uçlarından tutup acımasızca çekiştirir. Bu pozisyonda ne kadar doğru bir iş yapabildiğin senin mesleki başarına bağlı. Sektör olarak hepimiz böyle bir cenderenin içinde çalışıyoruz. Giderek uzaklaşsak bile bir saflık mertebesi olduğunu hiç unutmayalım bence.

Tasarımcı kimliğiniz başka hangi alanlarla etkileşim halinde?

Eskiden dünyadaki işleri takip etmek için aylık mesleki dergilere abone olurduk. Şimdi dünyanın en başarılı videoları anında cebimizde. Beğendiğimiz illüstratörleri Instagram hesabından dakikasında takip ediyoruz. Geçenlerde Endonezya'da yaşayan bir kadın illüstratörle çalıştık. Dünyanın diğer ucundaki bir yeteneği yönlendirerek performansının artmasını sağlamak bizim de motivasyonumuzu artırdı.

Alametifarika'nın iş yükü dışında, toplumun moralini yükseltecek, kültür ve sanatla ilgili farkındalık yaratacak, değer katacak, ticari olmayan işlere destek olmak; onların gerçekleşmesini sağlamak beni temizliyor, mutlu ediyor. Bunun dışında kitaplar yazıyorum ama yazar değilim. Benim için yazmak bir performans. Yönetmen değilim ama film çekiyorum. Küratör değilim ama sergiler düzenliyorum. Etrafımızdaki çirkinlik, vasatlık

ve kötü fikirlerden nefes alamaz haldeyiz. Daha fazla tasarlayarak, hatta bunu gönüllü yaparak bir nevi fotosentez yapmamız lazım.

Tasarımlarınızda en çok neyin, kimin, nerenin hikâyesini anlatmayı seviyorsunuz?

Bir markaya hikâye yazmak için müşteriden sipariş alman gerekiyor. Karşılığında para alıyorsun. Kendi hikâyeyi yazmak istersen siparişi veren de yapan da kendinsin. Ama karşılığında para harcıyorsun. Benim hayatımdaki bu iki farklı çalışma şekli birbirini dengeliyor.

Ama müşteri olarak tabii ki en çok kendimi seviyorum. Ailem, doğduğum şehir, çalışma arkadaşlarım, etkilendiğim insanlar ve zaman kavramı ilgi duyduğum konular. 15 yıl içinde dört kitabım yayınlandı. Üzerinde çalıştığım yeni kitaplar, filmler zamana yayılmış durumda. Ajans işleri günlük ve haftalık, kişisel projelerim aylar ve yıllar ölçeğinde devam ediyor.

Sizce 2000'li yıllar etkilenmek için nasıl bir dönem? Neler vaat ediyor?

Bizim sektörde de 10 yılda bir darbeler yaşıyor. 1990'larda bilgisayarlarla yapılan tasarım işleri 1980'li yıllarda elle yapılıyordu. 2000'lerde reklam filmleri ve fotoğraflar dijital teknolojiyle çekilmeye başlandı. 2010'dan sonra sosyal medya hayatımıza girdi. Bireysel bir performansını internetten paylaşabiliyorsun. Bütün dünya bir gecede seni tanıyor.

2020'den sonra neler olacağını galiba merak etmiyorum. Yıllar geçse, iş yapma şekilleri değişse de hiç değişmeyecek bir şey var. O da dünyaya karşı kişisel duruşumuzdaki fark. Bu farkı yaratmak için "saf"laşıp kendimizi bulmamız gerekiyor. Başkalarının bizden ne beklediği değil, bizim kendimizden ne beklediğimiz önemli. ●

ANLATMA, GÖSTER.



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkmən

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