

KURUMSAL KİMLİK TASARIMI BAĞLAMINDA WEB TASARIMININ DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE KİMLİK SORUNLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Dide Akdağ SATIR
İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Tasarımı, Türkiye
d.akdag@iku.edu.tr

ABSTRACT

The visual element of the Internet, which can distribute message to the mass, web design, at the end of the interaction it created on the receptive mass should be suitable to the aim and the style of the institution. Web designer and programmer should produce designs and software unique to the identity of the institution. Web sites that are ready made are far from being authentic and professional. Web sites are prepared in accordance with to the visual satisfaction to the institution that demands it, rather than the inclination of the clients or the visitors using them. This is an extremely wrong attitude. A professional web site should be prepared according to its aim. It should be functional, shouldn't include unnecessary and improper items. An effective web design interface can be recognized clearly and consistently by the target group. The sustainability of the institutional identity design in the process of digitalization can materialize by protecting the factors that form the resource and values that are unique to the design while using them. The reason of being unqualified is not being able to have a good relation between web design interface design and sustainability in the process of visual identity design. The most important supplementary that forms the web design interface, typeface will be shaped with examples on the need of using it appropriate and in place. As a sample research that different aspects of a design can be detected relational screening model has been adapted. In this study, it is aimed that a new model is submitted to digitalization, with sustainability approach and by protecting the values of web design, which is included in visual identity design that is a part of institutional identity design, as the extension of identity in the Internet environment. With the model that is aimed to be submitted steps to solve to the problems of typography concord and identity towards progression are meant to be taken. It also aims to create an integrity by making the design more qualified and with to increase sensibility by schematic and social responsibility.

Keywords: Digitalization, Web Design, Typography, Sustainability

1. GİRİŞ

1990'ların başında World Wide Web (WWW)'in ortaya çıkışı ile internet, hem multimedya uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüşmüş, hem de ticari kullanıma hazır hale gelmiştir. WWW üzerindeki iletişimin kurallarını belirleyen HTTP'nin (Hyper Text Language – Hiper Metin Aktarım Protokolü) ortaya çıkışı WWW'nin hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur (Başaran, 2010: 152). 1990'ların ikinci yarısından itibaren ise değiştirici ve dönüştürücü bir etki yaratan internet ve beraberinde gelen yaygın kullanımı ile web temelli teknolojiler; son yıllarda sayıları binleri bulan internet şirketlerinin ortaya çıkışı ile günümüz rekabet ortamı oluşmuştur.

Türkiye'de internet başlangıçta, tüm dünyada olduğu gibi, bilgi aktarımı amacıyla kullanılmışken; 1995 yılı içinde, dünyadaki gelişmelere paralel olarak bir takım yapısal dönüşümlerin yaşanıyor olması dikkat çekmektedir. Türk girişimciler günden güne artan bir talep ile internet ortamını, web sayfaları, elektronik posta ve diğer servisleri ile, kullanıcıların beklentileri doğrultusunda, etkileşimli olarak, özellikle tanıtım ve pazarlama için kullanmaya başlamışlardır (Tutar, 2005: 185).

Bu çalışmada enformasyon alış-verişi için birbirlerine bağlandığında kitle iletişim aracı olabilen web tasarımında bulunan çoğul ve dağınık göstergelerin okunmasında, yorumlanmasında karşılaşılan sorunların, aracı iletişim biçimi ile kendini en iyi ifade edecek hale getirilebilmesi sağlanmaya çalışılacaktır.

Öncelikle kurumsal kimlik, görsel kimlik ve tipografi kavramları, stratejik boyutları açıklanacak, daha sonra web tasarımında kullanılan teknolojiler ile özellikleri irdelenerek anlam içeriğini biçimle örtüştürmeyi amaçlayan tasarım anlayışı ortaya konulacaktır.

2. KURUM KİMLİĞİ KAVRAMI VE UNSURLARI

Kurum kimliği, bir kurumun içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişim; kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun görüntüsü ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir (Bir, Yayınlanmamış:1). Bununla birlikte temel kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karması, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır.

Kurumlar insanlara benzetilebilir. Bu nedenle, insani terimlerle bir şirketin ruhu, yaşam tarzı, tepki ve davranış biçimi olduğunu söyleyebiliriz. Bir kurumun portresini insani terimlerle çizmenin sayısız avantajı olabilir. Bu portre, kurumun tüm olumlu ve olumsuz yönlerini vurgulayacaktır. İçe dönük ve dışa dönük, nesnel ve öznel, duygusal ve pasif kişiler arasında temel bir fark olduğu kuşku götürmez (Behaeghel, 1985:3).

Eğer bir kurum kendinde var olan özellikleri ilgili gruplara aktarmakta sorunlar yaşıyorsa, algı açığı denilen olayla karşılaşmaktadır. Kurumun gerçekleri başka iken, toplumda algılanan şey çok başka olabilir (Bir, Yayınlanmamış:3). Görüntüde revizyona duyulan gereksinim şirkette meydana gelen önemli değişimlerden kaynaklanabilir. Başka bir şirketle birleşme, ürün geliştirme, yeni pazara girme gibi değişimler bütün görüntüyü modası geçmiş yapıp devre dışı bırakabilir. Bu değişimler sonucunda bir kurumun görsel kimliği yeni kurum kimliğini yansıtmakta yetersiz kalabilir. Ancak görsel kimlik yenilenmesine gidilmeden önce kurum kimliğinin araştırmalar yapılarak incelenmesi ve net olarak belirlenmesi gerekir. Kurum kimliği her ne kadar kurum görüntüsü üzerindeki en güçlü etkiye sahipse de, tamamı planlanmış ve görseldir. Başarılı bir kimlik sistemi bir şirketi rakiplerinden ayırır ve farklılığını yaratır. Kurum kimliği bir şirketin dünyaya ne ve kim olduğunu açıkladığının ve kendini nasıl gözlediğinin ifadesidir. Böylelikle bu görsel ifade, dünyanın o şirketi nasıl gördüğü ile yakından ilgilidir (Çimenser, 1997:8).

Spesifik kurum felsefelerinin giderek gelişmesiyle birlikte, kuruma has hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim kültürü için kavramlar ve kuralların geliştirilmesi gereği doğmuştur. Bir kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır (Okay, 2000:118). Kurum kimliği programının yapımına başlanmadan önce iki konseptin çok iyi anlaşılması gerekmektedir: Kimlik ve imaj. Kurumlar insanlar gibidirler. Kendilerine özgün karakteristik özellikleri, kültürel etkileşimleri, yaşam felsefeleri vardır. Kurumlara kişilik kazandıran, isimlerdir ve bu isimleriyle tüketici/kullanıcı kitle arasında iletişim sağlayan kavram ise sembollerdir.

Firmanın sahip olmak istediği ürün kalitesi, ambalajları, üretimi gerçekleştirdiği binanın görünüşü, halkla ilişkiler, reklam stratejileri organizasyonun kimliğini ortaya koyarlar. Bütün bu faktörlerin tüketicilere, kullanıcılara, firmanın çalışmakta olduğu bankalara, dağıtım kanallarına, hükümete ve topluma yansıma şekli ise organizasyonun imajını belirler.

Firmaların yansıttıkları imajların dört ana ortak özelliği bulunmaktadır:

1. Marka / sembol kombinasyonundaki sadelik.
2. Güçlü görsel kimlik

3. Sembol / kimlik bağıntısındaki süreklilik

4. Hatırlanabilirlik

Kurumlar arzuladıkları imaja ulaşabilmek için, ifade edilmiş bir felsefeye dayanan görsel kimlik, iletişim ve davranışı uyumlu ve uygun bir biçimde kullanmalıdırlar. Başarılı bir imaj oluşturulduğunda ise, kurum kimliği çabaları onu koruyarak, geliştirmek için yeniden devreye girmelidir. Başarılı bir imaja sahip olabilmemiş ya da olmak isteyen kurumlar ve markalar, imaj transferi olanaklarından da yararlanabilmektedirler. İmaj transferinin ise başlıca şekilleri, mevcut bir imajın bir ürüne transferi, sonradan gelen bir ürünün imaj transferi, farklı ürün sınıfları arasında imaj transferi veya ürün etkileşim zincirleri içerisinde gerçekleşmektedir.

2.1. Görsel Kimlik nedir?

Görsel kimlik tasarımı, “bir kurumun değerlerini görünür hale getiren” bir uzmanlık işidir. Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur.

Grafik tasarım bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde organize edilmesini sağlamaktadır. Bu bilgi bir ürüne, kuruma ya da kişiye ait olabilir. İletişim dilinde bunlara, mesajın kaynağı denmektedir. Kaynağa ait bilginin başka insanlara iletilmesi istenmektedir. Bu bilgi üçüncü şahıslara, doğru ve etkili bir şekilde iletilecek görsel mesaj olarak tasarlanmaktadır. Yirminci yüzyılın ilk yarısında reklam sanatçısı denen, ikinci dünya savaşından sonraki yıllarda grafik tasarımcı adını alan bu iş kolu çalışanları, son yıllarda görsel iletişim tasarımcısı olarak nitelenmektedir. Bugün artık iletişim tasarımı olarak adlandırılan grafik tasarımın üç temel işlevi var: İkna etmek, bilgi vermek ve kimlik belirlemek.

Reklamcılar, iletişimciler, tasarımcılar, danışmanlar, kurumlar için kimlik yaratamazlar. Onların işi zaten var olan kimliği ortaya çıkarmak, tanımlamak, sınırlarını belirlemek, varlığını kanıtlamak, ağırlığını hissettirmek, dil, tarih ve coğrafyasının altını çizmektir (Karamustafa, Yayınlanmamış:7).

Kurum kimliği pek çok kişi tarafından, kâğıtlara, zarflara, eşyalara, web sitelerine kurum logosu koymak ya da işyerinin arabalarını kurumsal renklere boyamak olarak düşünülmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan görsel kimliğin belli bir yönüdür. Bu bağlamda görsel kimlik çalışmalarını geliştirmeye başlarken metodolojik bir süreç izlenmelidir. Bu sürecin kapsadığı çeşitli aşama ve koşullar; araştırmanın verdiği sonuçlara uygun olarak genişletilmelidir. Şirketin kurum kültürü, felsefesi, kurumsal iletişimi ve vizyonu, vermek istediği imaj gibi araştırmaları, bağlantılı düşünerek analiz edilir, tartışılır ve bu unsurlardan oluşan sentez görsel dile aktarıldığında, içsel ve dışsal gruplara doğru iletişimin en iyi şekilde nasıl yansıdığını görmek olasıdır. Grafik tasarımın, üç temel işlevi ve bu alanlara yönelik tasarım türleri bu kadar kesin çizgilerle birbirinden ayrılmıyor. Bir trafik işareti bilgi verdiği gibi, ikna etme özelliği de taşıyabilmektedir. Bir siyasi partinin seçim öncesi verdiği iki sayfalık gazete ilanı, seçmenleri kendi adaylarına oy vermeye ikna etmeye çalıştığı gibi mesajın veriliş biçimi, başvuru söylem ile de partinin kurumsal kimliğinin teşhis edilmesine yaramaktadır. Kurumsal tasarımı, bir kurumun görsel kimliğinin bütün tasarım unsurlarına yansıtılması, görsel kimliğin temel elemanları olan amblem, logo ve kurum renginin, tasarlanmış bir sistematik içinde iki ya da üç boyutlu, sabit ya da hareketli iletişim ve kullanım malzemelerine uygulanması diye tanımlayabiliriz. Görsel kimlik ile her türlü basılı malzeme, bina cephesi, ulaşım araçları, iş giysileri, yönlendirme ve uyarı işaretleri, reklam ürünleri yoluyla yaygınlaştırılarak, kurum felsefesi mesajının iletilmesi, kurum atmosferinin oluşması sağlanır (Karamustafa, Yayınlanmamış: 7).

Günümüz rekabet ortamı kuruluşların ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde pazarlama ihtiyacını doğurmuştur. Her şey her gün değişmektedir. Bir ülkenin zenginliği yarattığı güçlü markalarla ölçülebilir duruma gelmiştir. Bu güç ancak sağlam temeller üzerine oturtulmuş bir kurum

kimliği ve içerisinde yer alan görsel kimlikle sağlanabilir. Görsel kimlik, aynı zamanda düşünce süreci, yaşam biçimi ve anahtar strateji ile bağlantılı olarak ortaya konulmalıdır. Belirlenen görsel kimlik ile tüketiciye ulaşıldığı unutulmamalıdır. Bununla birlikte ülke, kurum kültürü, marka, tasarımcı ve biçimsel etmenler de üretim süreçlerine yönelik belirleyici bir role sahiptir.

Görsel kimlik ve kurum kimliği birbiriyle aynı kavramlar gibi değerlendirilmektedir. Kurum kimliği, kurumun çeşitli hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının ifadesi olan kurum görüntüsü ile karıştırılmamalıdır. Kurum görüntüsü, kurumsal kimlik sunumlarının hedef kitleler üzerine bıraktığı bütünsel algıdır. Aynı şekilde kurum kimliği, iyi planlanmış ve uygulanmış kurum kimliği programlarının sözlü ve görsel ifadesi olan kurum kimikleştirilmesi ile de karıştırılmamalıdır. Oysa pek çok kişi kurum kimliğini kâğıtlara, zarflara, eşyalara, ambalajlara, web sitelerine, vs. kurum logosunu koymak ya da en basitinden şirket arabalarını kurumsal renklere boyamak olduğunu düşünmektedir. Bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan görsel kimliğin belli bir yönüdür. Kurum kimliği yalnız bir görsel çalışma olmamakla birlikte, genelde bir marka kimliği olarak ifade bulan stratejik marka çalışmaları kapsamında yapılmaktadır. Kurum olmadan kurum kimliği olmaz. Kuruluş önce kendini iyi tanımalı, davranışlarını, iletişim şeklini belirlemeli, sembollerini kullanmak için gerçek durumunu iyi analiz etmeli ve anlamalıdır. Kişilik aynı zamanda kuruluşun kendi felsefesini ortaya koymaya biçimidir yani onu diğerlerinden ayıran en önemli özelliğidir.

Değişen teknolojiyi anlamak algıyı yönetmek için çok önemlidir. Yaşanan mesaj yoğunluğu insanların yavaş yavaş mesajları gözardı etmesine ve görmemelerine yol açmaktadır. Bugünün tasarımcılarının artık motive edici ve duygusal iletişim kurmaları da gerekmektedir. Sektörde teknolojinin hızla değişimi, kurum stratejisine ve buna paralel olarak tasarlanan görsel kimlik yapılarına yansıtılmaktadır. Bu değişim firmaların kalıcı ve tutarlı bir görsel kimlik formu oluşturmalarına engel olmaktadır. Yaratıcılık, tutarlılık ve süreklilik olmadan ikna ve başarı sağlanamaz.

3. TİPOGRAFI VE TEKNOLOJİ

Yazının bir sistem içinde boyutlandırılması, düzenlenmesi, basılı hale getirilmesi sürecini kapsayan tipografi, yazıyı oluşturan karakterin seçimi, harflerin iç ve dış boşlukları, birbirlerine oranı, zemin ve değer ilişkileri algılamadaki önemli etken olarak iletişimi sağlamaktadır.

Tipografiyi sınıflandırmak genellikle harfler arasındaki ince farklılıkları netleştirmeye yarar. Ayrıca tipografinin içinde barındırdığı tarihsel ve kültürel referanslar, yazılan metne çoğunlukla artı bir boyut katabildiğinden, tipografinin sınıflandırılması tasarımcıya daha uygun bir harf seçme imkânı sağlar (Jury, 2002:8).

Harf ölçümüne ek olarak tipografik elemanlar arasındaki ölçümde tipografik tasarımın ve standartların tanımlanabilmesi için son derece önemlidir (Rob Carter, Ben Day, Philip Meggs 2002 :40).

Sayısal dizgi, tamamen mantıksal ve tekrara dayalı sistemle çalışan bilgisayar dizgisidir. Dijital depolama ve katod ışın teknolojisinin lazer teknolojisi ile bir araya getirilmesiyle dizgi sistemlerinde yeni bir çağın kapısı aralandı: Dijital dizgi; Bu dönemin dizgi teknolojisinde bilgisayar destekli işlemler artarken, mekanik dizgi süreci giderek yok olmaya başladı (Becer, 2007:274).

Dijital teknolojinin tipografi alanında izlenen ilk önemli etkisi, harflerin “kimliksizleştirilmesi” olmuştur. Bütün karakterleri küçük birimlere bölen sayısallaştırma işlemleri sonucunda yazılar standart formlara dönüşmüş; romen, italik ve bold gibi sıcak dizgi teknolojilerine ait tipografik norm ve sınıflandırmalar anlamını yitirmiştir. Dijital teknoloji bir

yazıdaki biçimsel değişimleri malzemeden bağımsız olarak, anında uygulanabilir hale getiriyordu. Bütün bu gelişmeler sonucunda tipografide “kalite ideali” tekrar sorgulanmaya başlandı. Metinlerin kişisel ya da mikro bilgisayarlarda dizilip düzenlenmesine olanak sağlayan dijital teknoloji ise tipografik kalitenin yükselme ve yaygınlaşma sürecini daha da hızlandırdı. Dijital çağda tipografik malzeme ve araç-gerecin ekonomik yapısı da büyük değişime uğramış, metal dizgi makinelerinin ve foto dizgi sistemlerinde kullanılan fotoğrafik ve kimyasal malzemelerin üreticileri birer birer sahneden çekilmeye başlamıştır.

Dijital teknolojinin tipografi alanındaki evriminde iki önemli buluştan söz etmek gerekir. Bunlardan birisi; sonuçların ekran üzerinde belirli bir görsel analog sistemi içinde kusursuz biçimde görüntülenebildiği küçük ve ekonomik “kişisel bilgisayarlar”, diğeri ise; basılı sayfanın bütün unsurlarını tanımlayabilen “bilgisayar yazılımları”dır.

Postscript sayfa tanımlama dili dizgi makinelerinden bağımsız, konforlu bir çalışma ortamını gerçeğe dönüştürmüştür. 1080’lerin ortalarından itibaren Postscript olarak tanımlanmış yazı karakterlerinin sistemle uyumlu her türlü ortamda kullanılıp basılması mümkün hale gelmiştir. Böylelikle dizgi süreci elle dizginin sağladığı özgür kompozisyon olanaklarına tekrar kavuşmuş, yazı karakterlerinin-eskiden olduğu gibi-tasarımcılar tarafından hazırlanması imkânı doğmuştur. Dijital teknoloji matbaacılık sektörünün tutucu ve sınırlayıcı yapısını kırmış, tipografi ve matbaacılık ile ilgili bilgiler önceleri bu konunun dışında tutulan insanlar arasında da yayılmaya başlamıştır (Becer, 2007:275).

Baskı teknolojisi küçülerek daha sofistike ve daha kolay ulaşılabilir hale dönüştükçe; mesajın içeriğini belirleyen kitlenin tasarım ve üretim üzerindeki denetimi de artmaktadır. Ancak sağladığı bu üstünlüklerin yanı sıra, dijital teknolojinin tipografi alanında yarattığı bazı olumsuz etkilerden de söz etmek gerekir: Metinlerin klavye üzerinde karakter tanımlayan kodlara dönüşmesi, tipografi tasarımcısına duyulan ihtiyacı azaltmıştır. Yüzyılların birikimiyle elde edilen “tipografik bilgelik” artık büyük bir risk altındadır. Tipografik ayrıntılardaki ustalık, incelik giderek kaybolmaya yüz tutmuş; sayfa düzenlenmelerinde ve kelimenin bölünme biçiminde egemen olan sanatsal ve ekonomik bakış açısı, kaba ve katı ekonomik yapı içinde konumunu büyük ölçüde yitirmiştir. Kişisel bilgisayarlar; dijital teknolojinin hızlı bir biçimde gelişmesiyle tipografik uygulamaların yanı sıra yazı karakteri tasarımlarında da kullanılmaya başlanılmıştır. Örneğin; “font” terimi metal dizgi döneminde belirli bir kalınlık ve punto ölçüsündeki yazı karakteri setini tanımlamada kullanılıyordu. Ama bu terim dijital teknoloji çağında herhangi bir yazı karakterini belirten genel bir tanıma dönüşmüştür.

3.1. Bitmaplar ve Vektörler

Resim bilgisinin dijital olarak depolanabileceği “Bitmap ve Vektör” olarak iki ayrı yolu vardır: Ekranda ya da dijital olarak üretilmemiş baskıda, metin piksel olarak adlandırılan mozaik şeklinde boyanmış noktaların parmaklıkları şeklinde, arzu edilen şekli oluşturmak için sunulur. Bu ızgara şekillendirmesi bir bitmaptır. Dosyalar her tekil pikselin sayfasında renk ve pozisyon hakkında bilgi içerdiği için bitmaplar hafıza-yoğunluklu olabilir. Eğer Bitmap resimleri büyütülmek istenirse, yazılım sadece piksellerin sayısını hesaplayabilir, çünkü esas pikseller ve esas hacmin çentikli özellikleri genişletilir.

Stratejik noktaları birleştiren düz ve kıvrık satırlar vasıtasıyla vektörler bir taslak şekli betimler. Düz çizgiler ve kıvrımlar matematiksel bir formül olarak bir dosya üzerine kaydedilir. Sonuçlanan şekiller daha sonra pikseller ile doldurulur. Bu da iyi özellikli ölçme için olanak sağlar vektör resmi genişletildiği zaman, vektör noktalarının koordinatları tekrar konumlandırılmıştır. Fakat bu noktalar arasındaki kıvrımlar ve düz çizgilerin kontrolü matematiksel formülü sabit kalır; daha sonra yeni şekil pürüzsüz kenar çizgili, iyi tanımlanmış resim ile sonuçlanan pikseller ile doldurulur. Vektör resim dosyaları bitmap dosyalarından daha küçüktür. Resim şekilleri vektör veya bitmap olarak kaydedilir ve bu yazına eşit olarak uygulanır. Her unsur için koordinatlar çizili şekilleri temsil etmek için

gerektiği için vektörlerle çizmek, sunuma bir katkı sağlar. Fakat depolanmasına karşın, ekran üzerinde noktaların matrisleri olarak sunulmak zorundadırlar; diğer bir ifadeyle bitmap'a çevrilmek zorundadırlar. Taslak bilgisi baskı için bitmapa çevrilmelidir, farklılık basılı bitmap'ın daha yüksek çözünürlüğe sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu, tasarımcıyı etkiler. Tipografi çalışmalarının çoğu, detaylı olarak yargılama yapabilmekle ilgilidir ve baskı ile bitmesi amaçlanan çalışmalar için ekran gösteriminde şunu görmek imkânsızdır; ekran doğru renk, çözünürlük, karakter şekli ve boşluğu tam olarak yansıtamaz. Baskı da aynı beklentiyi vermez çünkü lazer yazıcılar ve inkjet yazıcılar her zaman tam mükemmellikte ayrıntılı olan belge üretemezler. Son ürün için kullanılacağından, daima aynı donanımı tarafından kullanmak daha iyidir (Gordon, 2001:26).

3.2. Okunaklılık ve Elektronik Sayfa

Tasarım ve tipografide meydana gelen dijital devrim, beraberinde çok okunaklılık problemlerini de getirdi. Bunlar arasında yazılım ve ekran çözünürlüğü problemleri önde gelenleridir. Elektronik sayfa tasarımı sayfa tasarımcılarına daha önceki tüm teknolojilerin sağladığından çok daha fazla seçenek sunmaktadır. Bu nedenle tipografik okunaklılık hakkında yeterli bilgisi olmayan kullanıcılar bu kadar çok seçeneği kullandıkları bilgisayar programlarının olanakları ve yersiz hevesleri ile birleştirip yazıyı yanlış kullanmaktadırlar (Rob Carter, Ben Day, Philip Meggs, 2002: 25).

Ekran fontları çok küçük noktalardan oluşan rakamlanmış resimler olan bitmap'lardır. Bir harfi bilgisayar ekranında sunmak için piksel olarak adlandırılan küçük noktalara dönüştürmek gerekmektedir. Her inç için 72 veya 96 piksel matrisi olan bilgisayar ekranları bu şekilde çok ince ayrıntıları olan harfleri sağlıklı bir şekilde görüntüleyemez. Yazın ekranda çizim ölçüsü ince kıvrımlar ve serif ayrıntısı gibi birçok detaydan arınmış bir şekilde görünür. Bu durum harflerin köşegenli kenar çizgisi görünümündeki "Jaggies" olarak adlandırılan çentikli şekilde görünmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak özellikle küçük harflerde oluşan pikselleşme okunurluk sorununu üst seviyeye çıkartmaktadır. (Rob Carter, Ben Day, Philip Meggs, 2002:101).

4. WEB SİTESİ VE YAZI TİPLERİ

Bir web sitesi tasarladığında kullanılmak istenen yazı tipi ziyaretçilerin bilgisayarında bulunmadığında internet tarayıcısı bu yazı tipini tanımayarak ve yazı karakteri için bir başka yazı tipi kullanacaktır. Bu durumda seçilen yazı tipinin herkes tarafından tanınması ve kullanılması istenen kurumsal yazı karakteri istenilen yazı tipi sunucuya yükledikten sonra CSS kodlarında tanımlanan "@font-face" etiketi ile ziyaretçilerin seçilen yazı tipini görmeleri sağlanabilmektedir. İnternet tarayıcılarının genel olarak desteklediği 4 çeşit yazı tipi bulunmaktadır. Bunlar .ttf, .otf, .eot ve .svg' dir. .ttf yazı tipi: Windows işletim sisteminin kullandığı bu yazı tipi Firefox, Safari, Chrome ve Opera tarayıcıları tarafından desteklenmektedir. Açılımı True Type Font'tur. .otf yazı tipi: Yine genelde windows işletim sisteminin kullandığı bir yazı tipi dosyasıdır. Açılımı Open Type Font'tur. Firefox, Safari ve Opera tarayıcıları tarafından desteklenmektedir. eot yazı tipi: Embedded Open Type anlamına gelen bu yazı tipi Microsoft'un desteklediği bir yazı tipidir. İnternet Explorer'ın tanıdığı tek yazı tipi dosyasıdır. Bu yüzden web tasarımcıları için bir sorun oluşturmaktadır. Bazı yazı tipi dönüştürücüleri ile .ttf uzantılı yazı tipine .eot yazı tipine dönüştürüp kullanılabilir. .svg yazı tipi: Esnek yapılı yani vektörel bir yazı tipi dosyasıdır. Açılımı Scalable Vector Graphics yani Ölçeklenebilir Vektörel Grafikler'dir. Safari, Chrome ve Opera tarayıcıları tarafından desteklenmektedir.

Tablo 1. Font-face kullanım alanları

	Internet Explorer	Firefox	Safari	Chrome	Opera
.ttf	X	3.5	3.1	2.0*	10
.otf	X	3.5	3.1	X	10
.eot	4	X	X	X	X
.svg	X	X	3.1	0.3	9.0

* Bu özellik kapalı geliyor, komut ile açmak gerekiyor.

@font-face Kodu ve Kullanımı:

Basit olarak @font-face kodunun kullanımı:

Kod:

```
@font-face {
font-family: Sorbize;
src: url(http://www.sorbize.com/fontlar/Sorbize.ttf);
}
```

```
p {
font-family: Sorbize;
}
```

Kod yapımız görüldüğü gibi iki kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak yazı tipi yüklenir ve daha sonra bu yazı tipi istenilen yerde font-family etiketi ile kullanılabilir.

Burada kullandığımız yazı tipi .ttf uzantılı yazı tipi dosyası olduğunda, bu yazı tipi belirttiğim gibi internet explorer tarafından desteklenmeyebilmektedir. Ayrıca her tarayıcının her versiyonunun @font-face kodumuzu desteklemesi içinse şu şekilde bir kod yapısı kullanılması gerekmektedir.

Kod:

```
@font-face {
font-family: 'Sorbize';
src: url('Sorbize2.eot');
src: local('Sorbize'),
url('Sorbize2.woff') format('woff'),
url('Sorbize2.svg#Sorbize2') format('svg'),
url('Sorbize2.TTF') format('truetype');
}
```

```
p {
font-family: Sorbize;
}
```

(wmaraci.com, 2012)

Bu kod yapısında sisteme öncelikle .eot uzantılı "Sorbize2" yazı tipi ve internet explorer için çözüm üretilmiştir. Bu local tanım eğer kişinin bilgisayarında bu yazı tipi mevcutsa yazı tipini

indirmeden kullanmak ve bir sonraki kodu internet explorer'dan gizlemek için kullanılabilir. Ardından gelen kodlama ise diğer tarayıcılar içindir.

Sonuç olarak tarayıcı istatistiklerine bakıldığında %94 'lük bir kesim '@font-face' i desteklemektedir. İleride tarayıcı teknolojisinin ve kullanım oranlarının değişmesi ile birlikte bu sayı %98 'e kadar çıkacaktır. Bu sayede web sitesinin görünümünün yazı tipi bakımından estetik görünmesi ziyaretçileri daha çok sitede tutacak ve daha fazla ziyaretçi sağlayacaktır.

Genel olarak küçük boyutlu fontlar kaliteli görünebilirken, büyük boyutlu fontlarda iyi görüntü alınmayabilir. Ayrıca kıvrımlı hatlara sahip yazı tiplerinde kenarlar daha pürüzlü görünebilmektedir. Kullanılan font Windows Xp'de test etmeden yayına alınmamalıdır.

HTML dili, yani web siteleri pek çok fontu desteklemektedir. CSS yazılım kodu ile hazırlanan web siteleri yazı tiplerini her sayfada doğru ve sürekli olarak görüntülenmesini sağlanabilir. Ancak her tarayıcı Microsoft Internet Explorer (MSIE), Netscape, Mozilla ya da Opera sitede yer alan yazı tipini gösterirken farklı özellikler sergileyebilmektedir. Sitede kullanılan yazı tipi belirtilse bile eğer o yazı tipi siteyi ziyaret eden kişinin bilgisayarında yoksa onun bilgisayarında hangi font seçilmiş ise bu font ile siteyi görebilecektir. Bu şu anlama gelmektedir; örneğin bu paragraf arial ile yazılıdır eğer kullanıcının bilgisayarında arial fontu yok ise bu yazıyı bilgisayarda kayıtlı bulunan başka bir font ile görüntüleniyor olacaktır demektir.

Bir yazı tipinin her bilgisayarda doğru görüntülenmesi ancak üç şekilde gerçekleşir. pdf dosyası oluşturularak, genelde menu tasarımları ya da şirket raporları, sunumlar ve broşürler bu şekilde tasarlanır; resim olarak kullanılırsa, çoğu logo ve banner bu tarz tasarlanır; flash programında tasarlanarak (flash siteleri, animasyonlar, flash foto galerileri fontları flash programının içine yerleştirebilirler; embed) Ancak bu doğru görüntülemelerde de güncelleme esnasında eski metnin yeniden düzenlenerek tekrar grafik objeye dönüştürülmesi ve görüntüleme hızı gibi sorunlarla karşılaşmaktadır.

En büyük sorunlardan biri de hala ağırlıklı olarak kullanılan Windows XP'de ClearType seçeneğinin başlangıçta aktif olmamasıdır. Macintosh kullanıcılarının işletim sisteminin yazıları daha yumuşak kenarlı göstermesinden dolayı yazıları daha iyi bir şekilde görmektedir. Windows kullanıcıları ise ClearType seçeneği seçili olduğu durumda standart font görünümünden daha iyi görüntüler elde edilebilmektedir.

5. SONUÇ

Görselliğin anlam ve önemi içeriğine odaklanan bu çalışma ile dışsal biçim ve içerik süreçlerinde sorunlar değerlendirilmeye çalışılmış, algılama hatalarının en aza indirgenmesi amaçlanmıştır. Enformasyon çağı, sayısal çağ ve teknoloji çağı gibi çok sayıda ismin verildiği bu çağda yüksek düzeyde bir bağlantı durumunda iken, küreselleşmenin gelişimine paralel olarak gelişen web tasarımı ile bağımsız, sanal bir ortamda algılarımız yönlendirilmektedir. Görsel kimlik bağlamında tek düze ve tek biçimlilik sorununun sorumluluğu ile resmin bütünü bilinci ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kitlesel boyutta ileti dağıtabilen bir araç olan internetin görsel yüzü olan web tasarımının, alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etkileşim sürecinde web tasarımcısı ve programcısının kurumun kimliğine özgü tasarım ve yazılımlar üretmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Yazı tiplerindeki sınırlamalara rağmen, yaratıcılığı kısıtlayan koşullara ait farkındalık oluşturulmuştur. Kişisel yayın ve kullanıcı üretimi içerikli web sitelerinin görsel malzemelerinin hacmi ve yaşanan güçlükler üzerinden; değişen teknolojiyi anlamak algıyı yönetmek için çok önemlidir. Yaşanan mesaj yoğunluğu insanların yavaş yavaş mesajları gözardı etmesine ve görmemelerine yol açmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımının dijitalleşme sürecinde sürdürülebilirliği, kaynak teşkil eden etkenler ile tasarım alanlarına özgü değerlerin korunarak kullanılmasıyla gerçekleşebilir. Niteliksizliğin sebebi, görsel kimlik tasarımının dijitalleşmesi sürecinde web tasarım yüzünün ve sürdürülebilirlik ilişkisinin iyi

kurulamamasıdır. Web tasarım yüzünü oluşturan en önemli tamamlayıcısı olan yazı karakterinin doğru ve yerinde kullanılması gerekliliği üzerinden sürdürülebilir yaklaşımla kimlik ve tipografi uyum sorunlarının da çözülmesine yönelik adımlar ve gelişiminin sağlanmasına dönük, tasarımın nitelikli hale getirilerek bir bütünlük oluşturulması, toplumsal ve tasarımsal sorumluluk ile duyarlılığın artırılması amaçlanmıştır. Teknolojinin hızlı değişimi, kurum stratejisine ve buna paralel olarak tasarlanan görsel kimlik yapılarına yansıtılmaktadır. Bu değişim firmaların kalıcı ve tutarlı bir görsel kimlik formu oluşturmalarına engel olmaktadır. Yaratıcılık, tutarlılık ve süreklilik olmadan ikna ve başarı sağlanamamaktadır.

KAYNAKLAR

- Başaran, F. (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası. Ankara: Ütopya yayınevi.
- Becer, E. (2007). Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Ankara: Dost Yayınevi
- Behaeghel, J. (1985). Kurum ve Ürün Kimliği. İstanbul: Reklamevi tarafından düzenlenen "Kurum ve Ürün Kimliği Semineri notları.
- Bir, Ali Atıf; (Yayınlanmamış). Uzun Dönemli Bir Strateji Olarak Kurumsal Kimlik. İstanbul
- Carter R., Day B., Meggs P. (2002). Typographic Design: Form and Communication. N.Y.: John Wiley and Sons.
- Çimenser, A. (1997) Endüstri İçin Tasarımda Kimlik Faktörünün İrdelenmesi. İstanbul,
- Jury D. (2002) About Face: Reviving the Rules of Typography . Switzerland . Hove, Roto Vision .
- Gordon B. (2001). Making Digital Type Look Good / 1944 N.Y.: Watson Guptill Publications.
- Karamustafa, S. (Yayınlanmamış). Kurum Olmadan, Kurumsal Kimlik Olmaz. İstanbul
- Okay, A. (2000). Kurum Kimliği. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Tutar, H.; Yılmaz, M.K.& Erdönmez, C. 2005 Genel ve Teknik İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <http://wmaraci.com/forum/html-css-xml/css-font-face> (19 Kasım 2011)