

# Fonts van Jill Bell

**De Amerikaanse ontwerpster Jill Bell kalligrafeert, schildert nog met kwast unieke letters op posters en muren, ontwerpt huisstijlen en multimediaproducten, voorziet Hollywood van filmtitels en ontwerpt letters. Grillig, creatief, inventief en vooral verrassend.**

Henk Gianotten



Op het laatste TypoTechnica-congres in Duitsland, waar letterontwerpers en producenten discussiëren over fonttechnologie, ontwerp en juridische zaken, werd de opening verricht door Jill Bell. De titel van haar intrigerende presentatie was 'My dream of a perfect font tool'. Ze gaf aan waar de innovaties voor het ontwerpen van fonts en het werken met letters voor grafisch design toe zouden kunnen leiden. Haar voordracht was uitvoerig en ze gaf zeer specifiek aan op welke manieren software-ontwikkelaars de programma's als Quark, InDesign, Fontographer en Fontlab zouden kunnen verbeteren.

## Met kwast en schaar

Jill is grafisch en technisch goed onderlegd, uitermate creatief, heeft een bijna 25-jarige ervaring en is bovendien voldoende extrovert om er een prikkelende show van te maken. Op gastcolleges aan beroepsopleidingen en universiteiten en op bijeenkomsten van ontwerpers steelt ze letterlijk 'de show' met haar interessante bijdragen over kalligrafie, letterontwerp en grafisch ontwerp. Daarbij heeft ze ook nog oude fotozettechnieken en paginaopmaak 'met kwast en schaar' meegemaakt en daarna de overgang naar DTP en PostScript. Daarnaast is ze niet alleen een begenadigd en uiterst creatief ontwerpster, maar ook een entertainende docent die in staat is zowel de professionals als de leken uitvoerig over letters en de functies van typografie te onderhouden.

Als men haar presentaties over het gebruik van de high-tech middelen van de huidige ontwerpers aanhoort, zou je verwachten dat de door haar vervaardigde letters en logo's ook direct op de computer worden ontworpen. Dat is echter niet het geval. Al haar ontwerpen worden met viltstift, penseel, pen,

kwast of combinaties van verschillende technieken op papier gezet. Dat werk wordt daarna in hoge resolutie gescand en op het beeldscherm weer bewerkt. Zo maakt ze ook koppen, omslagen, logo's, titels, iconen en tekeningen.

Oorspronkelijk was ze uitsluitend hevig geïnteresseerd in kalligrafie tijdens haar opleiding voor Engelse literatuur in Californië. Daarna schreef ze over kalligrafie en trachtte tegelijkertijd met kalligrafie en ontwerp in haar levensonderhoud te voorzien. Haar eerste echte grafische baan was het schilderen van posters, prijsschilden en reclameborden. Letters tot ruim twee meter hoog die zowel wat betreft de hoogte/breedteverhouding als het te promoten product dienden te worden aangepast. Ze kreeg daar veel ervaring mee maar realiseerde zich ook dat voor hoogkwalitatieve producties een betere scholing nodig was. Vandaar de weg terug naar de schoolbanken voor een beroepsopleiding tot grafisch ontwerper. Tijdens die opleiding werkte ze ook freelance en die vorm van onafhankelijkheid heeft ze nooit meer opgegeven. Haar opdrachtenpakket



bestond in het begin uit veel kalligrafisch werk voor invitaties, handelsdrukwerk, huisstijlen, logo's, en dergelijke. Ze kreeg daarbij niet alleen directe opdrachten maar werkte ook veel met reclamebureaus, studio's en multimediabedrijven waarvoor ze de kalligrafische onderdelen verzorgde. Haar ontwerpen werden ook opgemerkt door filmtitelmakers in Hollywood en voor diverse films verzorgde zij de logo's of de titels.

## Digitale kalligrafie

Het voordeel van de kalligrafisch vervaardigde koppen en logo's is dat elk letterteken uniek is. Dat is tegelijkertijd het nadeel, want het tijdrovende handwerk is uitermate kostbaar waardoor deze vorm van grafisch ontwerp nog slechts beperkt wordt toegepast. In een eerder artikel in *Publish* nummer 7/8 van 2002 schreef ik over de moeilijkheden die Herman Zapf destijds ondervond om de Zapfino-fonts voor verwerking op de computer geschikt te maken. Een deel van de letters van Jill Bell was, wat betreft het ontwerp, ook geschikt voor digitale verwerking. Letraset was de eerste die haar vroeg om enige letters voor digitale weergave aan te maken. Een uitermate complex proces omdat de karakterset van een digitaal font ook internationaal moet kunnen worden toegepast, waarvoor een zeer uitgebreide serie tekens nodig is. Daarnaast zijn enkele van haar letters uiterst grillig van vorm. Dat resulteert in uiterst complexe outline-beschrijvingen die als gevolg van de beperkingen van de toenmalige computers tot problemen konden leiden. Dat resulteert in delicate compromissen tussen vorm en omvang.

Toen ze die techniek eenmaal onder de knie had en haar letters voor PostScript beschikbaar kwamen, werd de vraag naar haar fonts groter. Op dit moment voeren zowel Adobe, Agfa/Monotype, ITC en Linotype letters van haar in hun assortiment en vooral de Gigi en de Swank mogen zich verheugen in een brede toepassing. De letters zijn niet alleen verrassend wat betreft hun ontwerp, ook de namen die zij ervoor koos zijn opvallend. Wat te denken van Bruno, Carribean, Carumba, Clover, Hollyweird, Miro, Smack en Stranger?

Naast letters voor de normale distributie heeft ze ook veel digitale letters gemaakt voor specifieke huisstijltoepassingen. Een deel daarvan gebruikt ze voor haar eigen ontwerpen voor verpakkingen van cd's, video's en dvd's. Dat werk kwam meestal voort uit haar intensieve contacten met producers van film en muziek. Omdat ze ook veel ervaring heeft met filmtitels kwamen daar bijna automatisch de creatie van speciale ornamenten en iconen bij. Tot

haar afnemers behoren bedrijven als AT&T, Apple, Adobe, Microsoft en Oracle. Daarnaast studio's als die van Paramount/Viacom, Sony/Columbia en Disney, maar ook veel non-profit organisaties en kleine locale opdrachtgevers.

## Welcome aanvulling

Of letters uiteindelijk als digitale fonts worden geproduceerd, is sterk afhankelijk van het mogelijke toepassingsgebied. De voorbeelden op deze pagina's geven al duidelijk aan dat men deze letters zal gebruiken voor intrigerende kopregels in advertenties, opvallende titels in tijdschriften en voor producten als menu's, verpakkingen en logo's. Daarnaast zie je de letters van Bell veel gebruikt als initialen in artikelen. Dat is niet altijd gemakkelijk te realiseren omdat enige van haar letters niet allemaal zijn gepositioneerd op de basislijn. In haar eigen werk, dat ze uitvoerig toont op haar bijzondere website, kan men onder andere constateren dat zelfs niet op een basislijn gepositioneerde ligaturen zich perfect laten mengen met een grote verscheidenheid aan tekstletters. In mijn ogen zijn de 'rebel' letters van deze ontwerpster een welkome aanvulling voor veel ontwerpers en opmakers om attractieve en opvallende koppen, logo's of pagina's te maken. Een interessante vorm vergroot de attentiewaarde en daarmee de functie.



Typeface designs by Jill Bell

**CLOVER** *The quick brown fox jumped over the lazy dog.*

**SWANK** *The quick brown fox jumped over the lazy dog.*

**BRUNO** *The quick brown fox jumped over the lazy dog.*

**CARRIBEAN** **THE QUICK BROWN FOX JUMPED OVER THE LAZY DOG.**

**GIGI** *The quick brown fox jumped over the lazy dog.*

**STRANGER** *The quick brown fox jumped over the lazy dog.*

**SMACK** *The quick brown fox jumped over the lazy dog.*

**CARUMBA** *The quick brown fox jumped over the lazy dog.*

**CARUMBA HOT CAPS** **THE QUICK BROWN FOX JUMPED OVER THE LAZY DOG.**

**HOLLYWEIRD** *The quick brown fox jumped over the lazy dog.*

## Informatie:

Jill Bell: [www.jillbell.com](http://www.jillbell.com)  
 Adobe fonts: [www.adobe.com](http://www.adobe.com)  
 Agfa fonts: [www.fonts.com](http://www.fonts.com)  
 ITC-fonts: [www.itcfonts.com](http://www.itcfonts.com)  
 Linotype fonts: [www.linotype.com](http://www.linotype.com)  
 Type Directors Club: [www.tdc.org](http://www.tdc.org)

Bruno (Adobe)  
 Bruno Bold (Adobe)  
 CARIBBEAN (ITC)  
 carumba (ITC)  
 CARUMBA HOT CAPS (ITC)  
 Clover (ITC)  
 Gigi (ITC)  
 Hollyweird (ITC)  
 Smack (ITC)  
 Stranger (ITC)  
 Swank (Agfa/Monotype)  
 Swank Bold (Agfa/Monotype)

# The fonts of Jill Bell

During the last TypoTechnica congress in Heidelberg – where font designers and producers discuss font technology, design and legal affairs – Jill Bell was responsible for presenting the keynote speech. The title of her most intriguing presentation was "My dream of a perfect font tool".

In her speech, she successfully attempted an indication of where the innovations in designing fonts and working with letters for graphic design may lead to. Her presentation was detailed and she was very specific in pointing out the ways in which software developers could improve on programs like Quark, InDesign, Fontographer and Fontlab.

Jill has an extensive knowledge of graphics and its technical implications, is extremely creative, she has about 25 years of experience and is extravert enough to turn a presentation into a provoking show. Both at school and designer meetings, she literally steals the show with her enormously interesting contributions about calligraphy, font design and graphic designing.

Furthermore, she knows how it was to work with traditional photocomp and how to "cut and paste" a lay-out. Together with most of us, she went through the changes toward DTP and PostScript. On top of that, she is not just a gifted and extremely creative designer, but also an entertaining teacher who is capable to instruct professionals and laymen alike on fonts and functions of typography.

Attending her presentations on how present-day designers use high-tech means, you would expect that Jill Bell designs her fonts and logos directly on the computer. However, that's not the case. All of her designs are initially committed to paper using (felt) pen, (paint) brush, or a combination of different techniques. The end result is scanned at high resolution and further worked on the screen. This is also how she produces headings, covers, logos, titles, icons, and drawings.

Originally she was just very intrigued by calligraphy while studying English literature in California. After that, she started writing about it and tried to make a living doing calligraphy and design jobs. Her first 'real' job in graphics consisted of painting signs, posters, price boards and show-cards. Fonts up to two metres high that had to be adjusted both length and width-wise and had to fit the product that was being promoted. Doing this work she gained lots of experience, but she also realised that for high quality productions she would need a better educational basis. This is how she ended up back in school doing her vocational training for graphic designer. She combined her schoolwork with some freelance jobs, and has since never given up the freedom this kind of work provides. Her portfolio originally mainly consisted of calligraphy for invitations, house styles, logos, commercial jobs, etc. Her employers do not always come to her directly, but she get a lot of work through advertising agencies, studios and multimedia organisations. Her designs were also noticed by the guys who are responsible for the Hollywood film titles, and soon she was asked to do logos or titles for different motion pictures.

## Digital calligraphy

Producing headlines and logos using calligraphy has the major advantage that every character will be unique. However, at the same time this is its major disadvantage because the time consuming handicraft is extremely expensive. This is why nowadays this form of graphic design is only very rarely seen. Herman Zapf has experienced how complicated it was to adjust the calligraphed fonts for computer use. He only just succeeded at this completely with Zapfino, which is now standard part of the Macintosh fontset. Some of the lettering designed by Jill Bell was, as far as the design went, also suited for digital processing. After seeing her work in a publication of designers' magazine Eye, Letraset was the first to ask her permission to produce a number of her letter fonts for digital reproduction. This is a very complex process because the character set of a digital font must be applicable internationally, which requires an enormously extensive series of characters. Besides that, some of Jill's fonts are extremely fanciful, which results in very complex outlines. As the computers in those days weren't up to what they can do nowadays, this sometimes lead to major problems, resulting in delicate compromises between shape and size.

When this technique was finally mastered, and Jill's fonts became available for PostScript, the demand for her fonts increasingly grew. At this moment, you can find Jill's fonts at Adobe, Agfa/Monotype, ITC and Linotype and especially Gigi and Swank are very popular. The fonts are not only surprising in their design, but also the names that Jill choose for them are out of the ordinary. What about Bruno, Carribean, Carumba, Clover, Hollyweird, Miro, Smack and Stranger?

Besides designing fonts for normal distribution, Jill has also done a lot of digital font designs for specific proprietary styles. Part of those she uses for her own designs, others are created for CD-ROMs, video and DVD and their boxes, and for publications. This work usually resulted from her contacts with film and music producers. Because of her extensive experience with film titles, this almost automatically lead to the creation of special ornaments and icons. She can count major companies like AT&T, Apple, Adobe, Microsoft and Oracle among her clients, but also studios like Paramount/Viacom, Sony/Columbia and Disney and lots of non-profit and small local organisations.

Whether fonts eventually are produced as digital fonts depends heavily on their possible application area. The above mentioned examples are already an indication that these fonts will be used for intriguing advertisement headings, for eye-catching headlines in magazines and for products like menus, packages and logos. Furthermore, Bell's fonts are used a lot to write initials in articles. In practise, this is not always very easy as some of her letters are not exactly baseline positioned. However, in her own work which she has on permanent exhibition on her own very special website, one can see that even ligatures that are not positioned on a baseline, mix perfectly with a great variety of text fonts. In my view, the "against the grain" fonts of this designer are a welcome addition. They will enable many designers and layout artists to come up with attractive and striking headings, logos, packages or pages. And as we all know: an interesting shape increases the interest value and therefor the function.

Henk Gianotten

Information: [www.jillbell.com](http://www.jillbell.com)