

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Maskotların tükenmeyen cazibesi

Rachael Steven

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Markaların tanıtımlarının parçası olarak kullandıkları maskotlar son teknoloji ürünleri olarak kabul edilmeyebilir, yine de görsel kimliğe kişilik ve çekicilik katmak için harika çözümler sunarlar. Tripadvisor'ın yeni logosu da bunun bir örneği. KFC'nin (Kentucky Fried Chicken) Albay Sanders'ından Michelin maskotuna kadar, maskotlar dünyanın çok ünlü bazı markaları için tartışılmaz tanıtım unsurları olarak kullanılmışlardır. Karakterler insan, hayvan ya da hayali bir yaratık olabiliyordu ve bir zamanlar görsel kimliklerin temelinde yer alıyorlardı. Ancak günümüzde ilk izlenimlerin dijital ortamda yaratıldığını ve tasarımların giderek daha yalın, sade ve kullanıcı dostu olmalarının öncelik kazandığını düşünürsek maskotların normal olarak biraz demode görülmeleri kaçınılmaz.

Bugün markalar artık kişiliklerini ifade etmek için logolara ve özel yazı tiplerine dayanmak zorunda değiller – bunun yerine, jestlerden simgelere veya animasyonlara ya da Kullanıcı Deneyimi tasarımlara (UX – User Experience) kadar çok çeşitli olanakları kullanabiliyorlar. Ayrıca her geçen gün daha fazla şirketin,

tuhaf veya abartılı çekicilikten çok kolaylığa ve rahatlığa öncelik vermeleri maskot modasının geçme tehlikesiyle karşı karşıya olabileceğini düşündürüyor. Ama nedense yaratıkların ve özel karakterlerin kaybolmayan bir çekiciliği var gibi ve markayı göstermenin güçlü bir yolu olmaya devam ediyorlar. Kısaca mütevazı maskotlar bir geri dönüş yapıyor olabilirler mi?

Geçen hafta, New York'taki Mother Design stüdyosu, Tripadvisor'ın görsel kimliğini yenilemek üzere – çok daha geniş bir projenin parçası olarak – marka için yeni bir logo hazırladığını ve 20 yaşındaki baykuş maskotu “Ollie”nin makyajının yenilendiğini açıkladı. Daha basit, daha temiz ve renklerinden arındırılmış görünümüyle yeni Ollie 2.0, bir dizi eğlenceli animasyonla hayata geçirildi.

Yeni tasarım, en küçük ekranlarda bile öne çıkacak kadar belirgin, çekici ama basit. İlk bakışta, bir baykuşun seyahat rezervasyonu yapmayla çok fazla bir bağlantısı var gibi görülmeyebilir, ancak Ollie Tripadvisor markasının yaygın olarak tanınan bir parçası haline gelmiştir. Ve Mother Design başkanı Mark Sloan, ajansın Tripadvisor'ın en belirgin varlığını korumaya taraftar olduğunu belirtiyor: “Kendilerini logo ile ilişkilendirilen çok sayıda gezgin olması şartıdır. Tripadvisor'ın ayda 460 milyondan fazla kendine özgü ziyaretçisi olduğunu göz önüne aldık ve daha radikal çözümlerin gereksiz karışıklık yaratacağını hissettik. Ayrıca, Ollie'ye olan

aşkımız çok daha öncelerden geliyor ve biz yalnızca onun olumlu yönlerini vurgulamak istedik.”

Sloan kimlikle ilgili olarak, Tripadvisor markasını netleştirmeye ve “mevcut doğal cazibesini” kaybettirmeden yenilemeyi hedeflediklerini söylüyor. Stüdyo, radikal bir yeniden tasarıma girmek yerine, Ollie'yi hassas bir şekilde güncel hale getirmeye karar vermiş ve dikkat dağıtan ayrıntıları kaldırmış ama “altta yatan geometriyi” sağlam tutmayı seçmiş. “Basit ama cesur değişikliklerin çok yol alacağına inandık,” diye sözlerine ekliyor.

Sloan'ın belirttiği gibi, logolar çok daha büyük bir görsel sistemin parçası olmayı sürdürseler bile hâlâ güçlü bir tepkiye neden olabilir. “Logoların oldukça ilkel bir yanı var. Dilsel ayrımların ötesine geçen düzenli, sanatsal kısaltmalardır ve her yaşta insanda kuvvetli izlenimler yaratıyor gibi görünüyorlar. İster sadece tipografik ya da sembolik olsun fark etmez, tanınabilir bir görsel gösterge genelde bütünü hatırlatan çok yararlı bir parçadır.”

Bunlar belki de neden yeni tasarımların – hem tasarım topluluğundan hem de genel izleyicilerden – ya aşırı sevgi ya da nefret tepkileriyle karşılanmasını ve markalar logolarını yenilediğinde neden onlara sabitlenme eğiliminde olduğumuzu açıklayabilir.

Özellikle maskotlar, mizahi bir bakış açısını ve sıcaklık hissini iletme için hızlıca ve anında iş görürler. Soyut sembollere veya kelimelere göre daha eğlenceli bir alternatif sunarlar. Biz de Tripadvisor gibi, giderek artan sayıda markanın sevimli, şirin ve neşeli karakterlere kucak açtığını görüyoruz.

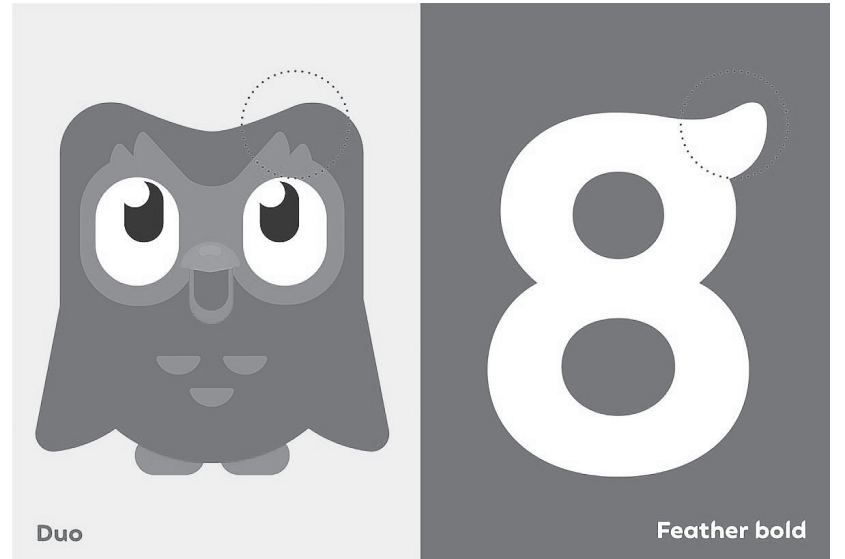
Dil öğrenme uygulaması Duolingo 2019'da piyasaya yeni bir görsel kimlik sürdü. Paralelinde

Proje başladığında Michael Johnson CR'ye, baykuşa odaklanmanın ve onu tamamlayacak bir dizi nitelik yaratmanın Duolingo'ya biraz sıcaklık ve hafiflik kattığını ve bunun da markanın farklı algılanmasını sağlamanın bir yolu olduğunu belirtti. Johnson'ın dediğine göre, pek çok teknoloji ve Silikon Vadisindeki marka nötr, kişiliği olmayan aynı turnaksız yazıtipini benimsemiştir.

ticari imajını değiştirme çalışması kapsamında, tasarım stüdyosu Johnson Banks ünlü yeşil maskotun şekil ve tüylerinden ilham alarak yeni bir yazıtipi oluşturdu. Baykuş, piyasaya sürüldüğünden beri Duolingo markasının temel bir parçası olmuştur. O sadece bir etiket değildir, aynı zamanda uygulamada ilerledikçe öğrencilerle etkileşime giren veya eğitimlerinde geride kaldıklarında onlara hatırlatıcı mesajlar gönderen animasyonlu bir karakterdir.

Proje başladığında Michael Johnson CR'ye, baykuşa odaklanmanın ve onu tamamlayacak bir dizi nitelik yaratmanın Duolingo'ya biraz sıcaklık ve hafiflik kattığını ve bunun da markanın farklı algılanmasını sağlamanın bir yolu olduğunu belirtti. Johnson'ın dediğine göre, pek çok teknoloji ve Silikon Vadisindeki marka nötr, kişiliği olmayan aynı turnaksız yazıtipini benimsemiştir. “Bizse göze çarpan

Solda Duolingo'nun baykuş maskotu, sağda Feather yazıtipi.



 **Tripadvisor**



mailchimp

bir şey bulmaya kararlıydık ve cevabı yeşil maskotu ilham kaynağımız için kullanmakta bulduk.” Böylece baykuş, yeni yazıtipi için ilham vermenin yanı sıra, marka için çok sayıda farklı sosyal içerikte ve açık hava kampanyalarında görünebilirliği ve tanınabilirliği yüksek olan bir yaratık haline geldi.

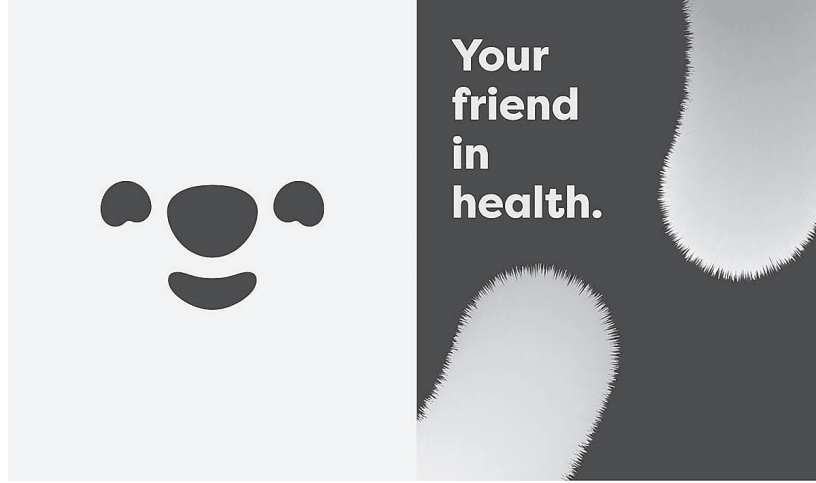
Eposta şirketi Mailchimp, mesaj gönderdiklerinde kullanıcıları animasyonlarla tebrik eden ve gönder tuşuna basmadan önce yazdıklarını kontrol etmeye çağıran şempanze maskot Freddie’yi şirketin tanıtımlarında mükemmel bir şekilde kullanmıştır. Freddie, aynı Duolingo’nun baykuşu gibi, piyasaya sürüldüğünden beri marka kimliğinin temel bir parçası olmaya devam etmiştir. Freddie pazarlama kurallarını yeniden yazan çok daha geniş bir sistemin parçası olup, Mailchimp’in bu süreçte 4 milyar dolarlık bir marka olmasına yardımcı olmuştur.

Geçen yıl Nisan ayında açılış yapan sağlık hizmeti kuruluşu Alan, kendini “tüylü” bir grafik dili ve ustwo tarafından tasarlanan ayağı benzer bir yaratıkla lanse etti. Geleneksel olarak insana soğuk ve uzak gelen bir sektörde, maskotlar – öyle ya da böyle – daha özenli ve insani bir yaklaşımı çağrıştıran bir imaj yaratabilirler. Ve Alan’ın nasıl yol alacağını yakın zamanda görmemiz mümkün.

Finans sektöründe çalışan Churchill maskotu buldoğa, bilgisayar tarafından oluşturulmuş (CGI – Computer generated imagery) makyajıyla yeni bir hayat vermiş; cenaze levazimatçıların hizmetlerini karşılaştırma firması olan Beyond, genellikle yavan ve tatsız bir endüstriyi, balıkçı yaka kazak giymiş bir erkek maskot kullandığı iç açıcı aydınlık sarı renkli bir kimlik görseli ile canlandırmıştır. Bu kırmızı paltolu ve kot pantolonlu

gülümseyerek el sallayan adam, insanların genellikle üzücü bir olayı planlamalarına yardımcı bir şirket için tuhaf bir marka seçimi gibi görünebilir. Ancak, kimliği tasarlayan SomeOne ajansının kurucusu Simon Manchip’e göre bu ciddi bir amaca hizmet ediyor. “Bu kadar hassas konulara böylesine gömülmüş bir marka için bir maskotu sıradan bir seçim olarak düşünüp görmezden gelmek kolaydır. Ancak maskotlar, insanların onlara tatsız

Sağlık sektörü kuruluşu Alan’ın görsel kimliği ayağı benzeyen bir yaratık.



Beyond’un SomeOne tarafından tasarlanan neşeli kimliğini sakallı bir erkek maskotu simgeliyor.



gelen mesajları ve hikâyeleri hazmetmelerine yardımcı olduğu kanıtlanmış bir yöntemdir.”

Tripadvisor’ın baykuş maskotunun görevi ya da misyonu insanlara zor gelen bilgileri iletmek veya zor zamanlarında onlara yardım etmek olmayabilir. Ancak içinde bulunduğumuz şu dönemde oldukça kuru ve çoğu zaman iç karartıcı gelen bu dijital deneyime biraz oyunbazlık ve kişilik kazandırmayı başarabilir.

Eğer kampanyaların içine yerleştirilirse veya site genelindeki statik resimlerde veya animasyonlarda kullanılırsa, maskot hem marka için daha değerli bir varlık haline gelebilir hem de Google ve Booking.com gibi diğer çevrim içi rezervasyon hizmetlerinden ayırt edilmesine yardımcı olabilir.

Her markanın neşeli bir maskottan yararlanması beklenemez ama bir karakter oluştururken dikkat edilecek önemli bir denge vardır. Ancak Sloan’ın dediği gibi, “Bir markanın amacını istenmeyen bir biçimde komik hale getirmeden daha derin bir seviyeye taşımaya yardımcı olabilirlerse, maskotların güçlü bir etkisi olabilir.” ●

Sen ne yapıyorsun?

Daniel Benneworth-Gray
www.creativereview.co.uk
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Muhabirimiz Daniel Benneworth-Gray son yazısında, yaptığı işi altı yaşındaki oğluna açıklarken, kendini bir anda ona tasarımın ne olduğunu tanımlamaya çalışırken bulunduğunu anlatıyor.

Bu kez soru sanat yönetmenimden gelmiyor. Oğlum altı yaşına bastı ve hâlâ akla gelebilecek ilgili ilgisiz her şey hakkında soruşturmalar yapmaya devam ediyor. Sonsuza kadar evrenin tüm gizemlerini didikliyor, sonra onları birer birer bir araya bitiştiriyor. Sorunun altında yatan neden açık: *şu anda benimle ilgilenmiyorsun, o zaman onun yerine tam olarak ne yapıyor olabilirsin?* Onun varoluş yapbozunun hayati bir parçası olduğumu düşünmek istiyorum, ama korkarım sadece mavi gökyüzünün küçük bir parçasıyım.

Yine de, sorularını cevaplamak oğlumun bana ihtiyaç duyduğunu hissettiriyor ve bu çok önemli. Gururlu bir baba olarak, mesleğimin araçlarını oğluma açıklamaya koyuluyorum; bir tür eskiden kalma bilgeliği sonraki nesle aktarma geleneği. Haydi bakalım, başlayalım.

“Ben bir tasarımcıyım. Kitap tasarımcısıyım. Ben kitap tasarımcısıyım. Kitap tasarlıyorum. Tasarım ne midir? Bir şey bir tasarımcı tarafından tasarlandığında... İşte ona tasarım denir... Yok yok, babanın bilgisayarına dokunmamalısın.”

Verilecek bilgeliğim olmadığı açık; pek bir tarifim olduğu da söylenemez. Belki sözcüklerle anlatmak yerine göstermeyi seçmeliyim. En son üzerinde çalıştığım işi ekranımda açıyorum ve kabaca bir fikir veririm ümidiyle imlecimle InDesign’a tıklıyorum. Bu bir “fare”, bu bir “imleç” ve bu da bir “Adobe Creative Cloud yazılım güncelleme bildirimi”. Oğlum pek de anlam çıkarmış gibi görünmüyor. Yoksa bilgisayarlar artık ilham verici değil mi? Onun yaşındayken, bilgisayarları ender görürdük, yeni ve büyüleyici gelirlerdi – Microsoft Paint yazılımının tuğla deseni dolgu

efektlerini hâlâ anımsıyorum. Ama dijital çağda doğmuş biri için hepsi taş devrinden kalma gibi. Gözleri donuklaşmış bakıyor. Benim göz kamaştırıcı geçmiş hikâyelerim hiçbir işe yaramıyor.

Merak ediyorum, öğretmenler altı yaşındaki çocuklara nasıl ulaşıyorlar acaba? Belki tasarımı pantomim aracılığıyla açıklayabilirim? German Bold Italic deniyorum. İlgisini çekmiyor. Görünüşe göre onun zevkine uygun değil. Eminim Baby Shark olsa dikkat ederdi.

Yine de vazgeçmiyorum. Raflara uzanıyorum! Burada yardımcı olabilecek bir kitap olabilir. Eğer soylu öğretilerimi gelecek nesillere açıklamama yardım edemezlerse, tüm bu büyük, pahalı kitapları satın almanın anlamı ne olabilir? Ancak, Transformer oyuncakları gibi sesler çıkaran kapakçıklara veya düğmelere sahip olmadıkları için çırağımı hayal kırıklığına uğrattılar. (Aslında ona katılıyorum – tasarım kitap yayıncıları, bu hususları dikkate alınız!). Ama sonra oğlum birini aldı ve elinden bırakmadı.

Anlaşılan Alan Kitching’in *A-Z of Letterpress*’i (A’dan Z’ye Tipo Baskı) çocuklar için harika bir kitap. Tasarımın temeline basit ve güzel bir giriş. Her formada aynı harfi, Kitching’in koleksiyonundan farklı bir yazıtipinde gösteriyor; bir şeyin farklı şekil ve boyutlarda, ağırlıklarda ve tarzlarda sunulabileceği fikrini keşfetmek için ideal bir kitap. Ve oğlum kitaba daldı gidiyor. Birlikte, neredeyse üç dakika boyunca bölünmemiş bir dikkatle sayfaları çeviriyoruz.

Kitap onun daha alışkın olduğu bir ortamı sunuyor, ona ekranın soğuk steril görüntüsünden daha yakın geliyor. Sonuçta, tiponun gereksiz biçimde abartılı patates baskı formlarından farkı ne? Ben eski alışkanlıklarım konforlu güvenliği içinde rahat kısıyollarla sürekli bir mücadele içerisindeyken, onun yaratıcılığı sınırsız, çılgın ve harika. Bir kitap kapağı yapmakla görevlendirilse, içgüdüsel olarak bir kök sebze alır, üzerine birkaç kâğıt mendil, dinazor çıkartmaları, PVA tutkalı, parlıtlı pullar ekler, maskeleme bandı rulusunun tamamını kullanır. Sonra hepsinin göbeğine, bir totem direği formasyonunda üst üste yığılmış harfler halinde boydan boya ismini yazar. İşte bu kadar, tasarım budur. Çorba gibi olabilir belki, ama olsun, böyle daha iyi. ●

Daniel Bennenworth-Gray, York merkezli serbest bir illüstratördür.

Acaba fontların sonu mu geldi?

Thomas Phinney
www.commarks.com
Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Acaba fontların sonu mu geldi? Ücretsiz ve açık kaynaklı “libre” yazıtipleri, web yazıtipleri, abonelik sistemleri ve küreselleşme yazıtipleri dünyasını nasıl değiştirdi?

Yazıtipi dünyası son on yılda epey bir dönüşüm geçirdi. *Libre* yazıtipleri, web yazıtipleri, abonelik sistemleri ve küreselleşme, insanların yazıtiplerini edinme şeklini, yazı tasarımcılarının yazıtiplerinden para kazanma biçimlerini ve de yazı tasarımcılarının kimliklerini değiştirdi. Fontlar dünyası kıyametine mi yaklaşıyor diye tartışıyoruz – ama belki de son hiç de öyle yakın olmayabilir.

Durun bir dakika? Son on yıl mı dedik? Evet, benim gibi yazıtipleriyle çalışan insanlar fontların yavaş çekimle kıyamete doğru ilerliyor olmalarından endişe ediyor. Yazıtiplerinde her şey hep yavaş ilerler. Tıpkı modada olduğu gibi yazıtiplerinde de eğilimler vardır – ancak yazıtiplerinde moda eğilimlerinin değişimi aylardan ziyade yıllar alır.

Özgür ve açık kaynaklı, libre yazıtipleri

2000’lerin başında, bazıları açık kaynaklı olmakla birlikte çoğunlukla ücretsiz yazıtiplerinin ana kaynağı dafont.com idi. (Kenar çubuğunda “ücretsiz” ve “libre” ibarelerine dikkat etmeniz yararlıdır.) Ancak 2010 yılında, Google, Google Web Fonts’u başlattı. Bu yazıtipleri, net lisans koşulları ve bir uygulama programı arayüzü olan API (application programming interface) ile beraber gelen ücretsiz ve açık yazıtipi ailelerinden oluşuyordu; dolayısıyla fontları sisteminize indirmenize gerek kalmadan kullanabiliyordunuz. Yazıtiplerinin kalitesi bazı yazıtipi tasarım ajanslarının sunduğu ürünler kadar tutarlı değildi belki ama Google en azından hem teknik ve estetik açıdan hem de – DaFont’un aksine – lisanslama

konusunda belirli standartlara sahipti. Google ayrıca kalitenin zaman içinde iyileştirilebileceğini iddia ediyordu. Ben de dahil olmak üzere bazılarımız, kibarca söylemek gerekirse, şüpheli olsak da, bunun doğruluğu beklentilerin ötesinde kanıtlandı. Google’ın popüler yazıtiplerinin çoğu son yıllarda iyileştirildi ve kaliteleri yükseltildi.

Ancak, bazı durumlarda Google’un, bir yazıtipi ajansından veya bireysel bir tasarımcıdan, örneğin, şimdilerde Monotype’ın bir parçası olan Ascender’dan aldığı Open Sans gibi, yeni bir *libre* yazıtipi için para ödüyor olması da aynı derecede önemlidir. Her ne kadar erken dönemlerde, Google’ın yeni yazıtipleri için yaptığı “cömert” ödemeler bazen yetersiz görülmüş olsa da, Dalton Maag’ın eski eleştirmeni Bruno Maag, Google’ın “tasarımcılara uygun ücretler ödeme konusundaki tutumunu değiştirdiğini” söylüyor. Bazen, Literata ve Cousine gibi daha önceden yapılmış fontlar *libre* yapılırlar veya açık kaynak haline getirilir. Birçok yeni yazıtipi de Google tarafından ısmarlanmış ve kullanıma girmiştir. Google’ın siparişlere verdiği vurgu zamanla değişti. Üç ile beş yıl önce Google, Devanagari yazı dilleri için Hintçe ve Marathi’yi içeren, Hind ve Pragati Narrow gibi bir sürü yazıtipini stoklarına ekledi. En son sipariş grubu ise değişken yazıtiplerini içeriyor. Ya Roboto ve Merriweather gibi mevcut ailelere değişken uzantılar eklendi ya da ekibimin Science Gothic adlı yeni tasarımı gibi yeni yazıtipleri ısmarlandı. Bunu yazarken, Science Gothic’in son kerning işlemleri üzerinde çalışılmakta.

Google’ın ısmarlama yazıtipleri dışında, *libre* yazıtiplerinin pek para getirmeyeceğini düşünebilirsiniz. Ancak bazen bir şirket, yeni bir *libre* yazıtipine – veya konuya nereden baktığınıza bağlı olarak zaten *libre* olan *yeni* bir yazıtipine – ihtiyaç duyduğunu düşünebilir. Tasarım işi için kendi kadrosuna veya dışarıdaki tasarımcılara ödeme yapmaya istekli olabilir. Böyle bolca örnek vardır. Monday Bold IBM için Plex’i oluşturdu. Adobe ile Google birlikte Çince, Japonca ve Korece dillerinde açık kaynak yazıtiplerinin tasarımı için işbirliği yaptı. Sonucunda, Google’ın Noto, Adobe’un Source Sans yazıtipleri böyle ortaya çıktı. Rus hükümeti PT Sans (Tırnaksız PT) ve PT Serif’i (Tırnaklı TP) tasarlamak için ParaType’ı, Canonical Ltd. ise, Ubuntu’yu oluşturmak için Dalton Maag’ı görevlendirdi. Eğer yazıtipi iyi tasarlanmışsa ve yeterli bir harf kümesine sahipse, genellikle daha sonra Google Fonts’un yanı sıra,

GitHub ve/veya onu ısmarlayan kuruluş aracılığıyla da kullanıma sunulabilir.

Web fontları ve abonelik sistemleri

1990’ların sonlarına doğru, aralarında ben ve Adobe’dan David Lemon da dahil olmak üzere, fontların yönetimiyle ilgili bir grup insan ortaya abonelik modeli fikrini attık. Yazıtipleri için lisans satmaktansa, aylık veya yıllık sabit bir kira karşılığında bir font kütüphanesine erişim sağlamayı öngörüydük. Ancak sistemin gerçekten yerine oturması için, web yazıtiplerinin 2010 ve sonrasındaki yükselişini beklemek gerekti. Web yazıtiplerinin, müşteri yerine bir merkez tarafından barındırılmasının getirdiği yarar, abonelik modelinin tutmasına yol açtı ve abonelikleri teknik olarak daha kolay hale getirdi. Böylece web yazıtipleri için abonelik yaygın hale geldi. Bu hem müşterilerin hem de yazıtipi tasarım ajanslarının bir “hizmet olarak yazıtipleri” fikrini kabullenmesi demektir. Yani sokaktaki birinin “yazıtipleri aboneliği” ya da kiralaması diyeceği bu model artık günlük hayata girmişti. 2009’da başlatılan Typekit, şimdiki adıyla Adobe Fonts, hızla baskın web yazıtipi abonelik servisi haline geldi. Çok kısa süre içinde de bu konumdan, masaüstü fontları için de font kiralama alanını da kapsamına aldı. Aynı zamanda Adobe Creative Cloud sayesinde, kullanabildiğin kadar kullan modeliyle avantaj elde etmişti.

Global tasarım

Küreselleşme yazıtipi alanını da kapsamına aldı. En basit şekliyle şunu söyleyebiliriz, artık ortalama Latin yazıtipinde bile daha fazla dil desteği var ve İngilizce, Latin yazı sistemiyle yazılmış dillerden sadece biri. Yirmi yıl önce, ücretsiz ortalama yazıtiplerinde İngilizce için ve – eğer şanslıysanız belki Fransızca ve/veya İspanyolca için aksan işaretlerini de bulabildiğiniz fontlar vardı. Piyasadaki ortalama bir yazıtipi, yaklaşık 200 ila 230 glif ile batı Avrupa dillerini kapsıyordu ve bundan daha fazlasını sunmaya çalışanlar sistem font satıcılarıydı.

Sonraki on yıl içinde, özellikle Adobe ve Linotype gibi bazı yazıtipi tasarım ajansları, yeni yazıtiplerinde Çekçe ve Türkçe gibi temel baltık, orta ve doğu Avrupa (CE) dillerini desteklemeyi standart hale getirdiler – bu da her font başına 80 kadar yeni glif demektir. Bugün, ister yeni ister yenilenmiş eski tasarımlar olsun, profesyonel batı yazıtipleri için bu neredeyse minimumdur. Örneğin, Fontspring’e hızlı bir bakış attığımızda, Latin

yazıtiplerinin yaklaşık yüzde 80 ila 90'ının AB dilleri için desteğe sahip olduğunu görürüz. Harf setlerini artırma eğilimi, belirgin bir son noktaya ulaşmak yerine devam ediyor gibi görünüyor. Google'ın son siparişleri de dahil olmak üzere, daha da genişletilmiş ve örneğin Vietnamca, Malay ve Yoruba gibi dilleri destekleyen Latin fontlar birçok yazıtipi için artık norm haline geliyor.

Tüm bunlar ne anlama geliyor

Bu yazıyı hazırlamak için kendi fikirlerime ve kaynaklarıma ek, bir arka plan araştırması yaptım ve yetmiş üç yazıtipi tasarımcı ve yazıtipi endüstrisinde çalışan diğer profesyonelleri arasında hızlıca bir anket yaptım: Yazıtiplerine yapılan toplam harcamalar artıyor ya da azalıyor mu, yoksa sabit mi kalıyor? Google ve Adobe'nin bu konudaki etkisi ne oldu? Anket sonuçlarını bazı görüşmeler ve kendi gözlemlerimle birleştirdim ve sonuç olarak genelde mesele hakkındaki inançların şaşırtıcı derecede değişken olduğunu gördüm. Ortalama olarak çok fazla baskın görüş yoktu, ama tabii ki algılamada hatalar olabilir.

Genel olarak, on yıl öncesine göre yazıtiplerine harcanan toplam ücretlerde artış olmuş olabilir, ancak bu yazıtipi tasarımcısının kazancında aynı oranda artış anlamına gelmeyebilir, hatta tersine azalmış olması da olasıdır. Bunun birçok nedeni var. Birincisi, webde yazıtipi barındırma hizmetlerinin genel giderleri artıyor, ki böyle bir masraf 2000'lerden önce yoktu. Ancak en büyük neden, günümüzde tüm zamanlardan daha fazla insanın yazıtipi tasarımı yapıyor olması. Yazıtipi tasarım lisans programlarının çoğu 2000'lerden sonra başladı ve öğrenci kayıtları sürekli artıyor. İngiltere'deki Reading Üniversitesinin Yazıtipi Tasarımı Master Programı direktörü Gerry Leonidas'a göre, yazıtipi tasarımında yüksek lisans yapmak yeni bir şey değil, ancak yıllar boyunca öğrenci sayısı iki katından fazla arttı. Lahey'deki Kraliyet Sanat Akademisinde olduğu gibi bazı programlar sertifika programları olarak başlamışken, daha sonra lisans programlarına dönüşmüş. Ve aradan geçen zaman göz önüne alındığında, bu mezunların emekliliğine daha çok var.

Ve bu programlara kaydolan insanlar dünyanın her yerinden geliyor. Bunun yansımaları en çok satanlar listesinde de görülüyor. Her zamanki büyük yazıtipi tasarım firmalarının yanı sıra, şu anda MyFonts'un ilk 40 listesindeki

tedarikçiler arasında, sadece Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Almanya'dan değil, Şili, Japonya, Rusya, İzlanda, İspanya, Polonya, Fransa ve İtalya'dan firmalar bulunmaktadır. Örneğin, bir numarada yer alan font ise Bulgaristan'daki Sofya merkezli Radomir Tinkov tarafından tasarlanmıştır. Hindistan gibi ülkelerde de hızlı bir büyüme görüyorum. Üretilen yeni fontların hem sayısının hem de oranının artması olarak tanımladığım yazıtipi tasarımındaki büyümeyi, yaşama koşullarının daha düşük olduğu ülkelerde yaşayan tasarımcılara borçlu olduğumuzu düşünüyorum. Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya gibi daha zengin ülkelerde büyüme oranı daha düşük, hatta belki biraz daralıyor bile denebilir.

Eski, geleneksel perakende yazıtipi lisans pazarı – tabii muhtemelen “perakende” masaüstü yazıtipi kiralama pazarını da buna dahil ederseniz – web yazıtiplerinin artışı kadar yüksek olmasa da büyüyor olabilir. Burada, yazıtipi topluluğundaki kişilerin en yaygın olarak ifade ettikleri inanca katıldığımı belirtmeliyim: Google ve *libre* yazıtiplerinin, tasarımcıların ve yazıtipi tasarım firmalarının gelirini genel olarak azalttığı doğru. Her ne kadar, hâlâ bir miktar yazıtipi sipariş ediliyor olsa da, tonlarca *libre* yazıtipinin arzının satışları azalttığı da açık. Ama şahsen *libre* etkisinin nispeten mütevazı olduğunu düşünüyorum. Adobe Fonts'un tek başına etkisini bilmiyordum gibi davranmıyorum, ama bu iki ucu keskin bir kılıç: endüstri gelirinin önemli bir kısmı Adobe üzerinden akıyor, bu, Adobe Fonts şemsiyesi altındakiler için kesinlikle sorun değil, ama şemsiyenin altında olmayanlar için durum çok kötü. Dalton Maag'dan Bruno Maag bana genel olarak, “patentli” yazıtipleri de dahil olmak üzere, “ismarlama yazıtipleri”ndeki gelir artışının ana itici gücü olduğunu söylüyor.

Tüm bu faktörler, daha önce bahsettiğimiz değişken bakış açılarını göstermektedir. Ne kadar büyüme görüp görmeyeceğiniz; Google için yazıtipi tasarlamaya, Adobe Fonts üzerinden yazıtipi satmaya veya sipariş üzerine özel yazıtipleri tasarlamaya bağlı olabilir. Bunların hiçbirini yapmıyorsanız, sizin açınızdan piyasanın daralıyor görülme olasılığı daha yüksektir.

Yazıtipi tasarımcıları için işler hâlâ hızla değişiyor. Beş veya on yıl önce, yaşamlarını yazıtiplerinden kazanan birçok kişinin endişesi, etrafta çok sayıda *libre* yazıtipi olmasından kaynaklanıyordu; çünkü çok kişi lisanslar için para ödemek

yerine ücretsiz yazıtiplerini seçiyor olabilir. Peki bazı şirketler *libre* yazıtipleri için ödeme yaparken, ya piyasada “yeterli” *libre* yazıtipi bulunursa, onların ihtiyacı da azalabilir mi? Ancak Google Fonts'taki yaklaşık bin adet *libre* yazıtipi ailesine rağmen, fontların sonu hâlâ gelmediyse, yakın gelecekte gelmesi bence şüpheli.

Belki kıyamet tellalları haklıdır ve bir noktada fontların “zirvesine” ulaşıyoruz ve bir yazıtiplerinin kazanç durumu bozulabilir. Ben buna pek inanmıyorum, ama çoktan başlamış da olabilir – eğer “son” gelecekse, ya da geldiğinde bence bu aşamalı bir son olacaktır. Ancak şimdilik, toplam yazıtipi seçenekleri büyümeye devam ediyor, *libre* yazıtiplerinin sayısı ve kalitesi artmaya devam ediyor ve ucuz kiralama sistemlerinin kullanılabilirliği, aylık bir ücret karşılığında binlerce ticari yazıtipini, tek bir yazıtipi için ödeyeceğiniz lisans maliyetinden bile ucuza, parmaklarınızın ucuna getiriyor. Yazıtipi tasarımcıları için görünüm ne olursa olsun, son kullanıcılar yazıtipleri için yeni bir altın çağda yaşıyorlar.

Özgürlüğe karşı bedava bira ve DaFont

Açık kaynak topluluğunda, onlara “serbest” yazıtipleri yerine “*libre*” veya “açık kaynak” yazıtipleri diyorlar. Fark nedir ve neden önemsemelisiniz?

Ücretsiz sözü – genel olarak yazılım veya özel olarak yazıtipleri için – farklı anlamlara gelebilir. Yazıtipleri için alınan ücrete veya onlarla neler yapabileceğinize atıfta bulunuyor olabilir. *Libre* kelimesi, açık kaynaklı yazılımları ve yazıtiplerini destekleyenler için en önemli olan şeyi vurgular: insanlar genel olarak onlarla istediklerini yapmakta özgürdürler. Yazıtipleri, “bedava biradaki gibi ücretsiz” değil onun yerine “özgürlükteki gibi özgür”dürler. Yani bu “fiyattan ziyade bir özgürlük” meselesidir. *Libre* yazıtiplerini yalnızca kopyalayıp yeniden dağıtmakla kalmazsınız, onları değiştirebilirsiniz, onları web yazıtipi olarak kullanabilirsiniz, yani yalnızca genel olarak söylemek gerekirse, onlarla istediğiniz gibi çalışırsınız.

Tabii ki, *libre* yazılımlarını ve *libre* yazıtiplerinin genellikle bira gibi ücretsiz olduğunu söyleyebilirsiniz: onları bedava indirebilirsiniz, yani size hiçbir maliyeti yoktur. Ancak bedava bira gibi ücretsiz olarak verilmesi, onları tasarlaması için kimseye para ödenmediği anlamına gelmez. Gerçekten de, yazıtipi tasarımı

karmaşık bir zanaat olduğundan, en iyi *libre* yazıtiplerinin çoğu hatırı sayılır deneyime veya eğitime – genellikle her ikisine de – sahip insanlar tarafından oluşturulur.

Oysa bazı “ücretsiz fontlar” *libre* değildir; tersine lisans koşulları ya tamamen yoktur, ya da belirsizdir veya yalnızca “kişisel kullanım” için olduğunu söylüyor olabilir. Bu husus, DaFont'taki yazıtiplerinin kayda değer bir yığını için geçerlidir. Bu da kalitenin yanı sıra, bu sitenin neden profesyonelce kullanmak üzere alınan yazıtipleri için şüpheli bir kaynak olduğunu gösterir. Herhangi bir kalite filtresinin olmaması bir lisans kusuru değildir, ancak muhtemelen bunlar birbiriyle ilişkilidir. ●

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