



Harf Devrimi

Tasarım dünyası yazın son günlerinden bu yana IKEA'nın yazı tipi değişikliği ile çalkalanıyor. Önemsiz gibi görünen bu karar, söz konusu marka IKEA olunca, devrimsel bir değişim olarak algılanıyor. Tasarımcılar ve tipografi ustaları arasında başlayan, tüketiciyi de içine alarak yayılan tepki dalgasının anlaşılabilir birkaç sebebi var.

Öncelikle IKEA, tarihi 1920'lere uzanan "Futura" harf karakterini ünlü tipograf Robin Nicholas ile birlikte çalışarak kendisi için adapte etmiş ve "Ikea Sans" yazı tipini yaratmıştı. Pek az marka kendi ismi ile dünyaya yayılan bir yazı tipi yaratma gücüne sahiptir, IKEA da bunlardan biri. Markayı bundan sonra temsil edecek "Verdana" ise oldukça sıradan; Internet Explorer 3 ile 1996'da kullanılmaya başlayan, görece yeni ve özelliksiz bir yazı tipi... Bilgisayar ekranında kolay okunduğu için dijital ortamda sıkça tercih ediliyor fakat özgün bir duruşa sahip olmadığından basılı işlerde fazla kullanılmıyor. Tepkiyi besleyen bir diğer faktör IKEA kataloğunun yaygınlığı. IKEA kataloğu, İncil ve Harry Potter'ın ardından, dünyanın en fazla basılan üçüncü kitabı. Hızla dağıtılan 2010 kataloğu milyonlarca insanın değişimi kısa sürede fark etmesini sağlıyor. Bir grup IKEA fanatigi, Twitter üzerinde, şirketin kararını geri almasına yönelik kapsamlı bir imza kampanyası başlatmış durumda.



Yukarıdaki tepkiler anlaşılabilir olmakla birlikte değişim bir dizi mantıklı sebebe dayanıyor. Kararın arkasındaki en önemli sebep IKEA'nın tüm dünyaya yayılmış olması ve tüm ülkelerde problemsiz bir şekilde kullanacağı "kolay ve hızlı" bir yazı tipine ihtiyaç duyması. Ikea Sans bazı ülkelerde, örneğin Asya ülkelerinde kullanılan bazı karakterleri içermiyor. Mağaza içinde ve dışında kullanılan yüzlerce çeşit basılı iş düşünüldüğünde böyle bir uyumsuzluğun yarattığı zaman kaybı kolayca hayal edilebilir. Diğer bir sebep internetin gücü; hem sanal hem de fiziksel ortamda kolay okunan bir yazı tipinin önemi bugün çok daha yüksek. Bu sebepler değişim kararının IKEA'nın özünde yer alan verimlilik ve pratiklik değerlerinden beslendiğini gösteriyor. Ikea Sans IKEA'nın değerlerini görsel olarak temsil ederken Verdana bu değerleri hayat geçiriyor. Diğer bir yandan, tasarımın gücü de IKEA'nın işinde önemli bir kaldıraç. Tasarımdan güç alan bir şirket kendi markasının kurumsal kimliği ile bu kadar kolay oynayabilir mi?

Ikea (önce)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz012345678

Ikea (şimdi)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
kLlMmNnOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz012345

Tartışmanın içeriği bir yana, sadece var olması ve ulaştığı boyut tüketicinin gücüne işaret ediyor. Markanın hedef kitlesi ile kurduğu güçlü ilişki -aynen insani ilişkiler gibi- birşeyler yolunda gitmediğinde beklenmedik büyüklükte kızgınlığa ve hayal kırıklığına yol açıyor. Hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kuran markaların bu anlamda işi daha zor.