

Yazılar:

GRA F İ K E R L E R M E S L E K K U R U L U Ş U

Khoi Vinh Tasarım Yönetmeni, NYTimes.com

Steven Heller
Print, Nisan 2008
Çeviri: Aslı Mertan

Khoi Vinh gelişen bir disiplin olan web bilgi tasarımında, son bir kaç sene içerisinde önde gelen bir eleştirel ses olarak ortaya çıktı. 2006'dan beri NYTimes.com'un tasarım yönetmenliğini yürütüyor. Kendisi ve ekibinde yer alan bilgi mimarları ve tasarımcılar Times'ın web sitesinin görünümü ve genel havasından sorumlular. Vinh, Subtraction.com adlı "blog"unda web standartları ve tasarımla teknolojinin birlikteliğine dair kilit önem arz eden soruları yanıtlıyor. Geçen sonbahar, Vinh ve editör Liz Danzico, Abriefmessage.com adlı internet sitesini ziyarete açtılar. Siteye katkıda bulunanlar en fazla 200 kelime olmak şartıyla çeşitli tasarım konularında eleştirel yazılar yayımlayabiliyorlar. 1971'de Saygon, Vietnam'da doğan Vinh, 1973'te ABD'ye göç etmiş ve Gaithersburg, Maryland'de büyümüş. Ailesi 1989'da Los Angeles bölgesine taşındıktan sonra, Vinh bu şehirdeki Otis Sanat ve Tasarım Koleji'ne devam etmiş. Burada ilgi alanı illüstrasyondan, grafik tasarıma yönelmiş. Mezuniyetinden sonra dikkatini yeni medyaya çevirmiş ve web tasarımı üzerine çalışmak için New York'a taşınmış. 2001'de

JPMorgan Chase'den The Onion'a kadar çeşitlilik gösteren bir müşteri portföyüne sahip, özel ve sınırlı hizmet veren bir etkileşim firması olan Behavior'un kurucu ortaklığını yapmış. Son bir kaç senedir, "geleneksel tasarım" ve internet tasarımının uyumlu bir birliktelik içerisinde tümleştirilmesinin savunuculuğunu yapmakla birlikte, halen ilkel denebilecek bir aşamada olan bu formun sınırlarının da tamamen farkında. Yine de, yeni bir tasarımcı kuşağını yapılandırma gayretiyle çalışmalarına devam ediyor. Bu röportajda, karşı karşıya kaldığı zorlukları açıklıyor:

Heller: Bu disiplinde sizin bu kadar hevesle parçası olduğunuz yeni açılım nedir?

Vinh: İçe yönelik tasarım yerine dışa yönelik tasarım yapmak. Şu anda girdiğimiz yeni tasarım çağında, yarattığımız markalar ve deneyimler artık bir kaç kişinin söz sahibi olduğu, sıkı kontrol edilen katedraller değil, ticaret ve muhabbet çarşılarıdır.

Heller: "Muhabbet çarşıları"ndan kastınız nedir? Seyircinin tasarım sürecine aktif olarak katılmasından mı söz ediyorsunuz?

Vinh: Tarihsel anlamda grafik tasarım kontrol üzerine yoğunlaşan bir disiplin oldu ve dikkatle yönetilip, organize edildikten sonra bir bütün halinde tüketilmek üzere insanlara dağıtımı yapılan deneyimler yaratmakla meşguldü. Dijital medya bu denklemi alaşağı etti ve şimdi – evet – seyirci tasarım sürecinde aktif bir katılımcı haline gelmiştir. Aslına bakılırsa, şu anda o süreç tasarımcılar ve kullanıcılar arasında süregelen bir sohbettir. Arayüzlerin zaman içinde, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, nasıl geliştirildiklerine bir bakın. Zorla dayatılan kurgular ve

sistematik olarak düzenlenmiş tüketim modellerinin geleneksel, bireyden topluluğa doğru yön izleyen araçlarını kullanarak, yeni seyircilere dijital yollardan ulaşmanın mümkün olduğunu düşünmek eskimiş bir fikirdir. Tasarım ve tasarımcıların şimdi kitlelerle kaynaşması gerekiyor ki, anlamlı bağlantılar kurabilsinler.

Heller: Peki bir tasarımcı, çoğunluğun oybirliğinin içerdiği görünmez tehlikelere yakalanmadan bunu nasıl başaracak?

Vinh: Çoğunluğun oybirliği ve tasarımcıların gerçek insanlarla beraber onlara uygun çözümler üretmek için devamlı bir diyaloga girmesi arasında dağlar kadar fark var. Bir fikri oya sunmaktan bahsetmiyorum. Kullanıcıların tasarımda nelere olumlu tepki verdiklerini dinlemek ve insanların tasarımı kullanarak yaptıkları hiç beklenmedik şeyleri tanımlamaktan bahsediyorum. Bu tarz bir düşünme şeklini en iyi yansıtan alan dijital ürünlerin arayüzleridir. Fakat bu aynı zamanda marka geliştirme yolları ve şirketlerin müşterileriyle ilişki kurma yöntemlerine de entegre edilebilecek, bu ilişkiyi her iki taraf için de daha verimli hale getirmek için tasarımın nasıl kullanılabileceği konusunda yardımcı olacak bir düşünme şeklidir.

Heller: Siz kariyerinize bir

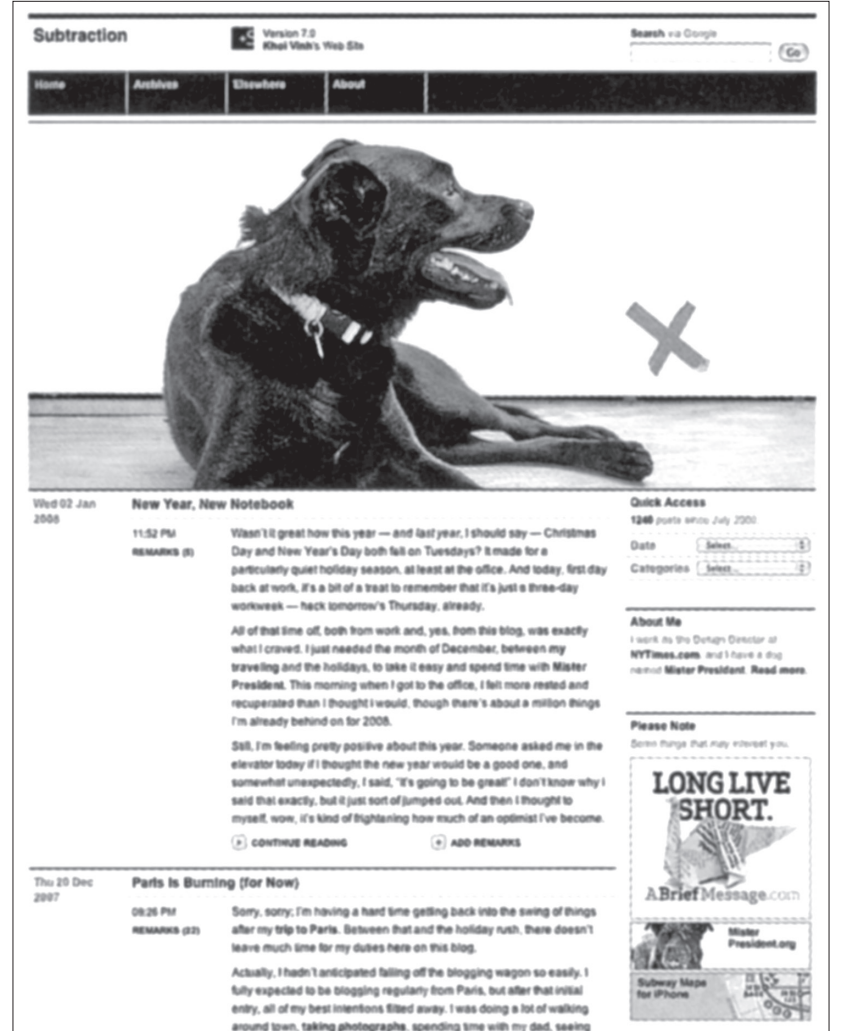
illüstratör olarak başladınız ve daha sonra tasarıma, en sonunda da web tasarımına kaydınız. Bu açıdan bakıldığında, "yeni" tasarımcıları gelecekte nelerin beklediğini düşünüyorsunuz? Vinh: Öngörebildiğim kadarıyla, tasarımcılar daha akışkan, istikrarsız diyebileceğimiz bir ortamda çalışmaya devam edecekler. Yani bu becerilerin – illüstrasyon ve basılı malzeme tasarımı – internet ortamına ne derece tercüme edileceklerini bekleyip göreceğiz. Bazı bakımlardan, bu beceriler her zaman az çok sabit ve bilinebilir sınırlara bel bağlamışlardı, bu yüzden de gelecekleri belirsizlik taşıyor.

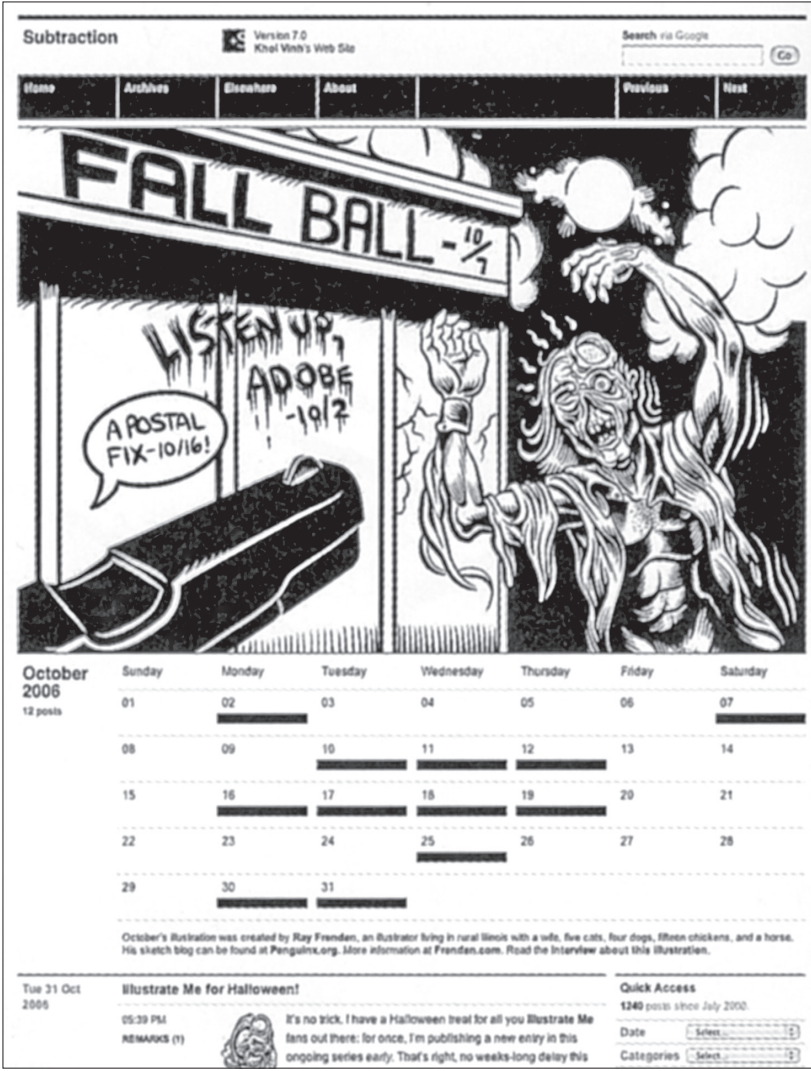
Heller: Peki bunun anlamı nedir? Vinh: Bunun anlamı şudur ki, bizler deneyler yapmaya, karanlıkta el yordamıyla ilerlemeye, öğrenmeye ve tasarımcıların bu mekânda kullanıcılarla birlikte nasıl katılımcı olabileceklerine dair pratik kurallar geliştirmeye devam edeceğiz. Tasarımcının rolünün ne olduğuna ve hatta "iyi tasarım"ın ne olduğuna dair kabul edilir bir görüş tesis etmeden önce aradan bir on sene geçmesi gerekecek.

Heller: "Yeni tasarımcı"nın profili nedir?

Vinh: Yeni tasarımcı çoklu medya ve çoklu disiplinlere adapte olabilir. Gerçek anlamda web'in dilini, mobil cihazların, basılı malzemenin ve çevresel projelerin

Subtraction.com'un ana sayfası. Khoi Vinh'in kişisel blogu. 3 Ocak 2008.





Subtraction.com'un Ekim 2006 tarihli arşiv sayfası.
Çizimler: Ray Frenden.

dilini konuşarak tasarım yapabilir. Aynı zamanda konsept, uygulama ve iş denklemleri bağlamında düşünebilir. Her şeyi kendisi yapmaya alışkındır ama ihtiyacı olduğunda başkalarından yardım alabilir – ve hedeflerine ulaşmak için yararlandığı ekiplerin orkestra şefliğini üstlenebilir.

Heller: Web'in tasarıma katkısı ne olabilir?

Vinh: Tasarımın son on yılına bakacak olursanız, görünür bir şekilde web'den etkilenen gelişimin giderek artmış olduğunu görebilirsiniz: çağrışımlarla dolu ikonografi, bölümlenmiş kompozisyonlar var ve tasarıma proforma bir yaklaşım, şablonlar ya da sınırlı karar alanları hatıra getiriyor. Ben ayrıca web'in de, elle çizim ve dekorasyonda bir karşı hareket yarattığını, bir yeniden dirilişe vesile olduğunu düşünüyorum.

Heller: Peki tasarımın web'e katkısı ne olabilir?

Vinh: Hiç şüphe yok ki kullanıcılar deneyimlerinin yönlendirilmesini, açık ve net olmasını – internette nasıl bilgi tüketeceklerinin tasarımcıların etkisi altında biçimlenmesini istiyorlar. Belki de bunun yakın zamandaki en iyi örneği tasarım-dostu olmayan MySpace'in tahtının Facebook tarafından ele geçirilmesidir.

Heller: İyi ama buna iyi tasarım diyebilir miyiz?

Vinh: Eğer bu soruya basılı malzeme tasarımının yüzüyle aşkın geçmişinden bakarak cevap verecek olursak, hayır, iyi tasarım değil. Eşsiz bir iletişim gücü veya estetik anlamda hoşagider bir yanı yok. Öte yandan, çok yakın geçmişten yola çıkar ve onu sık sık ve büyük bir hevesle kullanacak kadar cazip bulan önemli bir seyirci kesimi kazanmış olmasına bakarsak, evet, çok iyi tasarım. Sizin sorduğunuz soru aslında şudur: bu iki bakış açısı bir noktada kavuşuyorlar mı? Bunun gerçekleşeceğini düşünüyorum.

Heller: Geleneksel ve yeni tasarım/tasarımcılar arasındaki uyumsuzluktan bahsettiniz? Nedir bu uyumsuzluk?

Vinh: Evet, burada iki nokta var. İlk olarak, geleneksel tasarım ve yeni dijital medya arasında bir uyumsuzluk var. Bir zamanlar herkesçe bilinen ve kabul gören birçok doğru, dijital medyada tartışılıyor, görmezden geliniyor veya alakasız görülüyor. Fakat geleneksel tasarımcılar ve yeni tasarımcılar arasında da bir uyumsuzluk var – ve aslında ben bunun bir uyumsuzluktan çok, bir mesafe olduğunu düşünüyorum. Bu iki grup çok benzer sahalarda çalışmalarına rağmen, kendilerini



Abriefmessage.com için Dan Saffer'ın bir deneme yazısı. 1 Kasım 2007.
Çizimler: Jennifer Lew.

birbirlerinden çok ayrı ve farklı görüyorlar. Sanırım sorun bu.

Heller: Nedir bu genelgeçer doğrular?

Vinh: Birkaç tanesini söyleyeyim: iyi tasarım tasarımcının tamamen kontrolde olmasını talep eder. Seyircilerin tasarımların nasıl yapılacağı konusunda söz hakları olmamalıdır. İyi tipografi sabittir, esnek ve durumlara göre uyarlanabilir olamaz. Kusursuz estetik başarılı tasarımın önkoşuludur. Şu an bütün bunlar sorgulanıyor ve/veya tersyüz ediliyor.

Heller: Peki yakın gelecekte bu nasıl sonuç verecek?

Vinh: Sonucu bilmiyoruz ama soru şu: Bizler bu yeni medyanın geleneksel tasarımın içerdiği değerleri kaale almadan büyümesini ve gelişmesini istiyor muyuz, istemiyor muyuz? Eğer istemiyorsak – ki benim cevabım bu yöndedir – o halde bu mesafeyi kapatsak iyi olur.

Heller: Tasarımcıları basılı malzeme bağlamında değil de web bağlamında düşünmeleri için tekrar uyumlamak gerekiyor mu?

Vinh: Eğer basılı malzeme tasarımcısı web tasarımına geçmek istiyorsa, evet. O zaman düşünme şeklinde köklü bir değişimin gerçekleşmesi şart. Web temel anlamda basılı malzemeden çok farklı bir medya. İnternette basılı

malzemeye öykünen tasarımlar yaratan tasarımcılar başarısızlığa mahkûmlar.

Heller: Bu değişim nasıl yapıyor?

Vinh: Bence bir tasarımcının HTML ve CSS dillerinde yazmayı öğrenmesi gerekiyor – en azından bir kaç site kurabilmek ve medyayı anlayabilmek için yetecek kadar. Çoğu zaman basılı malzeme tasarımcılarının bu sahaya kibir ve horgörüyle yaklaştıklarını görüyorum. Başarısızlık için şaşmaz bir formül.

Heller: Size yeni olanın ne olduğunu sordum ama belki de bir sonraki adımın ne olacağını sormalıydım. İkisi aynı şey mi?

Vinh: Her iki durumda da, altı ay içinde hepsi değişecek. ●

Suçlar ve hatalar Yazıtipi ölçeklemesi

Ellen Lupton

Communication Arts,
Mart/Nisan 2008

Çeviri: Ash Mertan

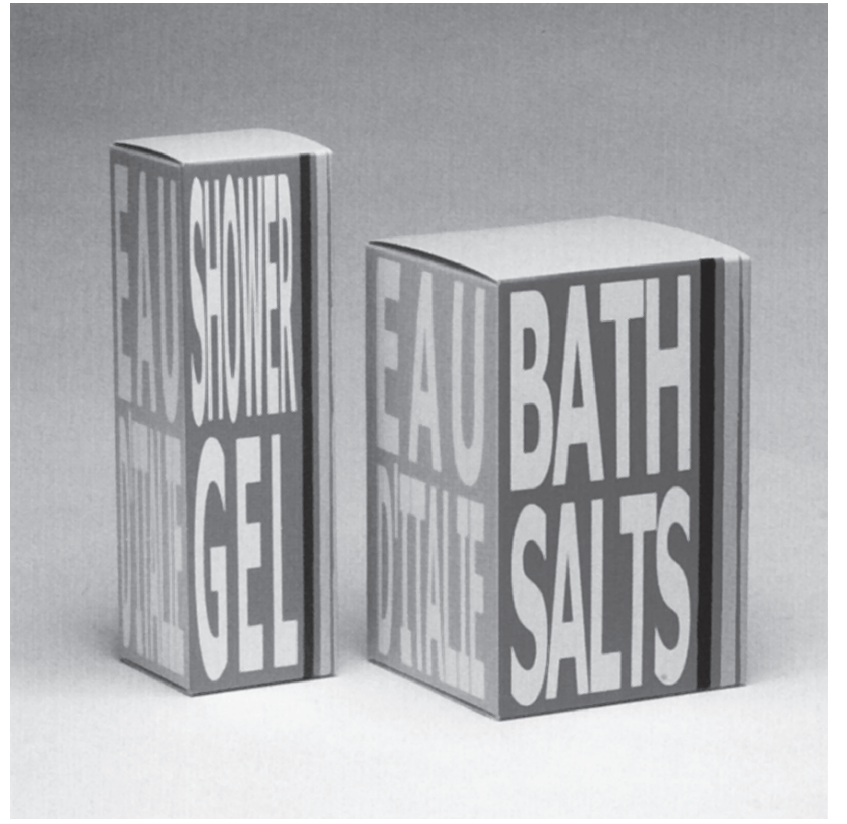
Basım harflerinin doğru bir şekilde ölçeklenmesi tipografinin “kutsal ineği”dir. Yere kaka yapmak, ya da anneni dudağından öpmek gibi, çok az tasarımcının bozmaya gönüllü olacağı bir kuraldır.

Bir tasarımcı kuralları nasıl bozacağını öğrendiğinde yetişkinliğe adım atmış sayılır. “Grid”leri nasıl kullanacağımızı

Rick Valicenti, Tannhäuser, 1988.



bir şekilde kavıyor, sonra onları görmezlikten gelmeyi öğreniyoruz. Okunaklı tasarım çözümleri yaratmayı öğreniyor sonra, kullanıcıyı iki kere bakıp, tekrar tekrar düşünmeye sevk eden karmaşık ve şaşırtıcı tasarımlarla sil baştan yapıyoruz. Başlangıçta kurulmuş bir düzen yoksa kanunları çiğneyemezsiniz; tepki gösterecek bir modern sistem olmadıktan sonra, post-modern olamazsınız. Bilerek ve isteyerek bozuldukları sürece, bütün kurallar bozulabilir. Basım harflerinin doğru bir şekilde ölçeklenmesi tipografinin “kutsal ineği”dir. Yere kaka yapmak, ya da anneni dudağından öpmek gibi, çok az tasarımcının bozmaya gönüllü olacağı bir kuraldır. Sıkıştırılmış veya gerdirerek uzatılmış şekilde kullanılan harfler tasarımcının cehaletini veya deneyimsizliğini eleveren şeylerdir. Masaüstü yayıncılarının, MySpace heveslilerinin veya herşeyi bildiğini zanneden mimarların da utanmadan taşıdıkları bir nişandır. Kötü ölçeklendirme çoğu zaman kazaen meydana gelir – suçun faili yazılımı nasıl kullanacağını bilmiyordur. Fakat daracık bir alana daha çok yazı sığdırmaya veya kısa



Paul Sahre, Free Lecture (Bedava Ders) © Dan Meyers, 2000.

bir satırı mümkün olduğu kadar çok şişirmeye çalışan tasarımcılar tarafından soğukkanlılıkla gerçekleştirildiğine de aynı sıklıkta tanık olmaktadır.

Tipografi 1 dersimde öğrencilerime ilk olarak açıkladığım musibetlerden birisi uyumsuz ölçeklendirmedir. Öğrencilerim akıllı çocuklardır, gerdirilmiş veya büzdürülmüş yazıtiplerinin kötü – hatta çok çok kötü – görüldüğünü bir çırpıda anlarlar. Neden böyle olduğunaysa – musibetin gözünün içine bakıyor olsalar dahi – söyleyemezler. Hemen verdikleri cevap kaçınılmaz olarak: “Oranlar yanlış”tır. Ama işte, orası pek öyle sayılmaz.

Harfleri ölçeklerken, herhalde tasarımcının öncelikle benimsediği amaç dar veya geniş orantılarda harf üretmektir. Dar Helvetica veya geniş-kalçalı Arial’e baktığımızda, bunlarda esas olarak yanlış bir taraf göremeyiz. (Tamam, belki görebiliriz ama o apayrı bir hikâye.) Ölçeklenmiş yazıtipinin sorunu deforme edilmiş satır ağırlıklarıdır. Dikey ölçekleme yatay hatları şişmanlatırken, dikeyleri aç bırakır, bu arada standart ağırlık görüntüsünü tamamen bozar. (Yatay ölçekleme de bu çirkinliğin aynısını tersine yansıtır.) Bu basit fenomen bir kere farkındalığımızın bir parçası olmaya görsün, medyanın her tarafına çöplük gibi yayılmış olan hatalı ölçeklemeler ikide bir karşımıza çıkarak, bizi bir ömür boyu üstünlük kompleksine ve dolayısıyla çekilen acılara mahkûm eder. Bilgiye sahibizdir ama karşılığını da öderiz.

Yine de, kimi zaman, öyle bir tasarımcı çıkar ki, bu edep ve

erkânla sınırlandırılmayı reddederek, asla çiğnenmemesi gereken bu biricik kuralı ezer geçer ve hatta bu yanına bile kalır. Rick Valicenti son yirmi yıldır bunu yapıyor. Kendisi, bilgisayar üretimi yazıtipleriyle doğrudan çalışan ilk tasarımcı kuşağının bir üyesi olarak, uyulması gereken bütün kuralları – bu kural da dahil olmak üzere – çiğnemiş bulunuyor.

Peter Sellars’ın “Tannhäuser” adlı oyunu için tasarladığı 1988 tarihli afişte, yatay ölçeklenmiş devasa harfler afişin tepesini taçlandırıyorlardı. Performansın kendisi ondokuzuncu yüzyıla ait bir operanın çağdaş bir yorumu; Valicenti’nin afişiyse aynı şekilde, standart bir ondokuzuncu yüzyıl tasarım stratejisinin post-modern bir uygulamasıydı. Valicenti afişin üzerindeki elemanların her birini ortalamış, hepsinin boyutlarını

L'eau d'Italie ambalaj tasarımı,
© Dan Meyers.

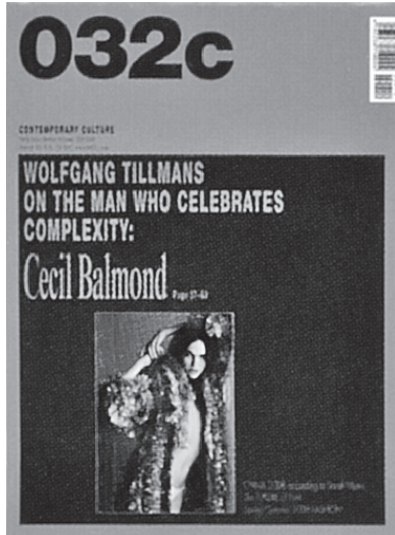




Anonim, Full Moon (Dolunay), 1875.

elindeki boşluktan maksimum şekilde faydalanmak üzere düzenlemişti. Britanya Kraliçesi Victoria döneminde de matbaacılar teşhir harflerini afişlerinde tıpkı bu şekilde düzenler – uzun kelimeler için yüksek ve ince hatlı harfler, kısa kelimeler için bodur ve geniş harfler kullanarak – tuhaf bir şekilde hoş giden ritimler yakalarlardı. Serigrafi baskı tekniğiyle üretilmiş bir seminer afişinde (2000), Paul

Mike Meire, 032c 13 ve 14, dergi kapakları, 2007.



Sahre harflerini öyle bir gerdirip uzatmıştır ki, harfler tanınmayacak hale gelmiş, sonuçta sanki bir barkod gibi anlaşılmasız simgesellik taşıyan bir metin yaratılmıştır. Yazıtıtipini beklenmedik uçlara iten Sahre, kanunu çiğnerken bunu cehaletten değil, bilerek ve isteyerek yaptığının bilinciyle, bir anlamda yazıtıtipi polislerine nanik çekmekteydi.

L'eau d'Italie adlı vücut bakım ürünlerinin ambalaj tasarımında yatay ölçekleme kullanılarak cüretkâr ve fonksiyonlu bir marka imzası yaratılmaya çalışılıyor. Bir ürünün adı (banyo tuzları, duş jeli, vücut sütü ve benzeri olabilir) ambalajın yüzeyini kaplayacak şekilde sıkıştırılıp, uzatılarak, kolay kolay gözden kaçmayacak bir yazı metninin yanında, çeşitliliğin titreşimleriyle hayat bulan bir grafik kimlik yaratılmış oluyor. Bu lüks ürünün tipik tüketicisi acaba görsel espriyi anlıyor mu anlamıyor mu, merak etmek işten değil. Eğitimsiz tüketici tipografik ıstırabımızın veya keyfimizin farkında mı acaba? Ölçekleme, genelgeçer beğeni kriterlerinin gayet sert ve kasıtlı ihlali olarak işlev görebiliyor. Michael Bierut'nun Design Observer adlı dergide yayımlanan bir makalesinde belirttiği gibi, Mike Meiré Alman kültürel dergisi 032c* için tasarladığı şok edici (evet, şok edici) tipografilerde yazıtıtiplerini ölçekliyor. Meiré, biçimsizlikle kendini şımartan, iyi bir tasarımcı. Editör Jörg Koch bunu şu şekilde açıklamış: “Gergin tipografi, bütününde seksi, olgun ve hayatın uçlarında gezindiği hissini veren bir dergi yaratma projesinin yalnızca bir parçası. Gergin tipografi (müzik ve mimari de gerdirilerek işlev görüyor) esasında, modernist tarzda, sözümona zevk sahibi ‘serif’ tasarımları ama nihayetinde anlamsız içerikleriyle, o taklit tasarımların tamamen karşısında duran bir seçim. Sonuçta meselenin gelip dayandığı nokta, *bizim* içinde yaşadığımız zamanlar için bir ham içerik estetiği yaratmak. Tasarım, içerikten güven alıyor.” ●

* www.designobserver.com/archives/027719.html

Konkur dışı

Erik Spiekermann

www.icograda.org

Çeviri: Aslı Mertan

Hep şunu okuyorum: “(...) katıldığı konkurdan sonra, (...) projesini kazandı.” Kazanmak mı? Konkur, rekabet içindeki ajans ve stüdyoların tasarım fikirlerinin müşteriye sunumudur. Amerikan İngilizcesi’nde sunum yapmak, konkura katılmak anlamına gelen “pitch” kelimesi, aynı zamanda beyzbolda topu atma eylemi için de kullanılır. İngilizler içinse elinizden çıkmayan katran gibi siyah ve yapışkan bir maddeyi ifade eder. Bu maddeye Almanca’da “Pech” denir. Aynı kelimeyi “talihsizlik” anlamında da kullanırız. (Etimolojiye bayılıyorum!) Bir konkuru “kazanamayan” kişi gerçekten talihsizdir. Müşteriler bir iletişim problemiyle karşı karşıya kalıp, yardıma ihtiyaçları olduğunu düşündükleri zaman tasarımcıları konkura davet etmeye bayılırlar. Konkura katılma karşılığında teklif edilen ücretse, renkli çıkışların masrafını bile karşılamaz. Bu tıpkı birbiri ardına bir sürü restorana girip, her birinde yemekleri tattıktan sonra, yediklerinizi beğeninize uygun bulmadığınız için hesabı ödemeyi reddetmeye benzer. Konseptlerin değerlerinin çok altında miktarlara satıldığı – bir başka deyişle bedava verildiği – bir konkura katılmak, sizi 3 kez kaybeden konumuna düşürür. Birincisi, işinize gösterilen saygıyı kaybedersiniz; bedava verilebiliyorsa, fazla bir değeri yoktur zaten. İkincisi en değerli varlığınız olan fikirleriniz ve onların görsel ifadeleri için ücret almayarak, para kaybedersiniz. Üçüncüsü müşteriye tasarım problemlerini çözmenin en iyi yolunun diyalogdan geçtiğini gösterme fırsatını elinizden kaçırmış olursunuz.

Konkur açmak, tanımadığınız birden fazla kişiyle aynı anda randevulaşmaya benzer. Tasarımcılarla enine boyuna konuşmadan onları konkura davet eden bir müşterinin bu davranışının mesleki bir organizasyonun üyeleri arasında kura çekmekten bir farkı yoktur. Eğer müşteri meseleyle ilgili olarak bir kaç tasarımcıyla diyalog kursa, bir konkur açmaya da ihtiyacı kalmayacaktır. Kime güveneceğini bilecektir.

Peki o zaman konkur açmanın en iyi yol olduğunu düşünen müşterilerin sayısı neden giderek

artmakta? Ve bu oyuna katılan tasarımcı sayısı neden bu kadar fazla? Sanki Aptallık, Tembellik, Kendini Beğenmişlik ve Korkaklık – Tasarım Mahşerinin Dört Atlısı – tasarımın koruyucu azizlerinden biri olan Sağduyu’yu zifiri karanlığa itti.

Erik Spiekermann kimdir?

Erik Spiekermann bir bilgi mimarı ve yazıtıtipi tasarımcısıdır (FF Meta, FF Unit, ITC Officina, FF Info ve diğerleri). Yazıtıtipi ve tipografi üzerine kitaplar ve makaleler kaleme almıştır. Almanya’nın en büyük tasarım şirketi olan MetaDesign’in (1979) kurucusuydu. 1988’de FontShop’u kurdu. Bremen Güzel Sanatlar Akademisi’nde profesörlük kürsüsüne sahiptir. International Institute of Information Design (Uluslararası Bilgi Tasarımı Enstitüsü) başkanlığını, AtypI (Alliance Typographique Internationale: Uluslararası Tipografi Birliği) ve Alman Tasarım Konseyi’nin yönetim kurulu üyeliğini yürütmektedir. 2000 Temmuz’unda MetaDesign Berlin’in yönetiminden çekilmiştir. 2001’de Londra’daki The Economist dergisini yeniden tasarlamıştır. Erik şu anda Berlin, Londra ve San Francisco üçgeninde yaşayıp, çalışmakta ve United Designers Network (Birleşik Tasarımcılar Ağı)’nı yönetmektedir. ●

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Yeşim Demir

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Osman Tülü

Grafik Uygulama

Tipograf

Baskı

A4 Ofset

Para ile satılmaz. Tüm hakları saklıdır.

Grafikerler 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