

Yazılar:

GRAFİKERLER MESLEK KURULUŞU

Hikâye zamanı

Will Pyne

Creative Review, Mayıs 2012

Çeviri: **Beril Tülü**

Facebook Zaman Tüneli, markaların müşteriyle daha önce hiç olmamış bir şekilde konuşmalarına ve hikâye sevgimizi sermayeleştirmelerine olanak tanıyor.

Biz doğuştan masalcıyız; bunu mağaralarda yaşadığımız dönemden beri yapıyoruz. Hikâye anlatmak tasarımın ve özellikle reklamcılığın

önemli bir noktası. Hedef kitlemizin ilgisini çekmek için bir hikâye oluşturmak her yaratıcının kullandığı bir çeşni.

Ama markaların bir hikâye anlatma ihtiyaçları artmış gibi duruyor. Facebook'un yeni yaptığı değişiklikler bir anda kendisini kullanan markalara dikkat çekti ve onlara sordu: hikâyeniz ne? Ama bu sadece sosyal ağlar için geçerli bir soru değil. Hedef kitle artık çok daha talepkâr. Markanın nereden geldiğini, işin kökenini görmek istiyorlar ve her şeyin her zamankinden daha çok farkındalar. Bu yüzden markalar dikkat: hikâyenizi toparlayın çünkü dünya sizi izliyor.

Boşlukları doldurmak

30 Martta, Facebook markalar için yeni profil ayarını sundu (ya da bu ayarları kullanmaları için zorladı, olaya nereden baktığınıza göre değişir). Zaman Tüneli pazarlamacıları geriye dönüp bir “marka hikâyesi” yaratmak zorunda bıraktı.

Bireysel olarak bu yeni ayara çoktan geçmiş olan bizler de eski durum güncellemelerimizi, resimlerimizi ve videolarımızı kendi hikâyemizi temizlemek için (biraz narsişçe) tekrar gözden geçirdik. Ama bu durum, markalar için bir şeyleri çıkarmak yerine, boş yerleri doldurup bir hikâye yaratmak olacak.

Bu kadar hızlı davranamayan markalar Zuckerberg ve şirketi tarafından gafil avlanmış oldu ama bir sürü akıllı şirket bu fikri çabuk kavradı. Denebilir ki Facebook Zaman Tüneli ile markalara müşterileriyle daha önce hiç olmamış bir şekilde konuşmalarını



Hikâye anlatmanın etkili olduğu tek yer internet değil: BBH'nin yeni Guardian Üç Küçük Domuzcuk hikâyesi bunun televizyonda da ne kadar etkili olduğunu gösteriyor.

sağlayan bir ortam sundu; markalarını insancıllaştırmak ve müşterilerini bir hikâyeye çekmek için bir fırsat. Müşterilerinizin güvenini kazanmak ve onları etkilemek için iyi bir sosyal iletişim kurmak başarılı bir yöntem gibi duruyor. O zaman bunu neden sizin hikâyeniz ile yapmasınlar?

Markaların işine yarayacak diğer bir yenilik de “kapak fotoğraflarının” büyük ve güçlü olmasıyla resimlerde özel bir mesaj vermeleri için altın bir fırsat sunuyor.

Kapak fotoğrafı ile ilgili bazı kurallar var: Fiyatlarla ilgili

bilgi veremez veya tanıtımını yapamazsınız; iletişim bilgisi veremez veya “şimdi al” ve “arkadaşlarına söyle” gibi çağrılarda bulunamazsınız. Bu Facebook açısından biraz zorlayıcı gözükse de, bu aslında çoğunluğun iyiliğinden yana. Markalara daha az “satış” yapıp daha fazla iletişim kurmalarını söylüyor.

Umarım markalar bunu kapak fotoğraflarıyla daha yaratıcı olmak için bir fırsat olarak görürler. Umarım şu an köpeği Beast'in (Çirkin) fotoğrafını kapak fotoğrafı yapan Mark Zuckerberg'den (ki köpeğinin fotoğrafı gülünç bir şekilde yarım milyon beğeni almış) daha yaratıcı olurlar.

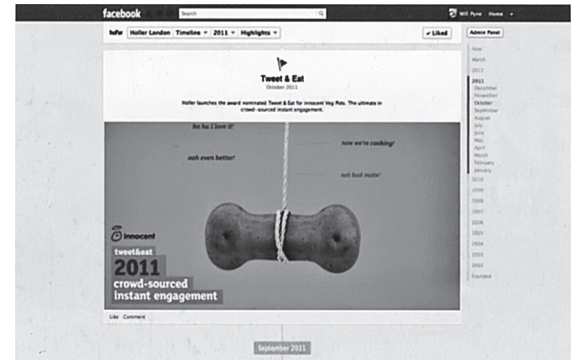
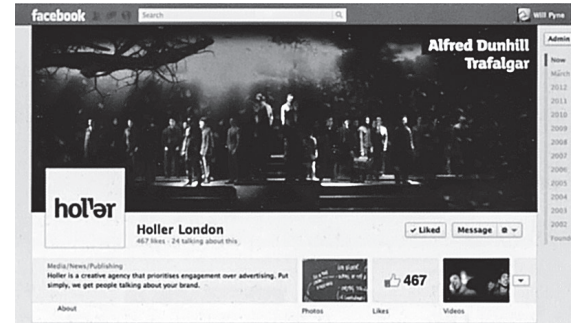
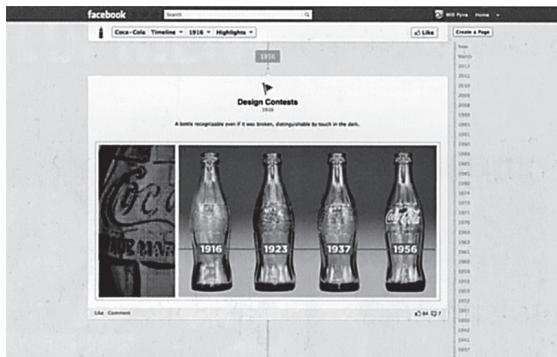
Yaratıcı ajanslar da aynı durumdan yararlanıyorlar. Zaman Tüneli insanların hikâyesinin her noktasını ziyaret

etmesine, kendi hikâyenizi sohbet şeklinde ve anekdotlarla anlatmanızı sağlıyor. Ajansların iletişim yolu olarak kullandığı internet sitelerinden çok daha farklı.

Facebook size daha insancıl bir yanınızı gösterme fırsatı sunuyor. Dışarıda bir yerlerde şirketim Holler'ı deli gibi merak eden ve onun geçmişine bakmak için sayfamı açan kişiler olduğunu düşünmek benim için çok egoistçe olurdu. Bir ajans olarak bir markanın hikâyesini biraz daha farklı nedenler için anlatıyoruz ve 11 yıllık bir şirket olarak bizim de anlatacak ilginç bir hikâyemiz

Holler Ajansı da Zaman Tüneli'ni iyi kullanıyor.

Coca-Cola ve Fanta'nın Facebook Zaman Tüneli markaların geçmişleri ile ilgili hikâyeleri anlatmak ve “hayranlarıyla” iletişime geçmek için yeni işlevi nasıl kullandığını gösteriyor.





Reklamcılıkta hikâye anlatımının bir başka harika örneği, bu sefer BETC'den Canal+.

var. Basitçe söylemek gerekirse bizim Zaman Tünelimiz, eski bir dostun ağzından yaratıcı bir ajansın gelişimini ve olgunlaşmasını kutluyor.

Peki, markalar için yaratıcı fırsat nedir? Fanta, Zaman Tüneli ile biraz farklı bir şeyler yapmaya çalışıyor. Fanta karakterleri zaman içinde (Zaman Tünelinde) “kayıp” ve eski yılların içinde bulunabiliyorlar. Bu yöntem bu aracı kullanmanın çok değişik bir yolu ve müşteriye markanın hikâyesinde bir rol oynama şansı sunuyor. Bu insana markaların, müşterilerinin hikâyeleriyle

“oynamaları” için daha başka neler yapabileceğini sorguluyor. Marka hikâyelerinin artık sadece markalarla ilgili olmadığını hatırlamakta fayda var. Hayranlar da bunun gittikçe büyüyen önemli bir parçası.

Gerçek zamanlı hikâye anlatmak

Kesinlikle bu gerçek zamanlı hikâye anlatımı için bir fırsat. The Economist, Facebook’ta inanılmaz başarılı oldu; başarısının sırrı bu ortama kolay alışabilmek. Yakın zamanda 1 milyon beğeniye ulaştı – rakiplerini büyük bir farkla geride

bıraktı ve belirli bir platformda hedef kitesinde iletişime geçebilme yeteneğini gösterdi. Hikâyeyi olduğu anda anlatarak güncel ve popüler olanı benimsemek için ortada açık bir fırsat var. Kurnaz Michael O’Leary’nin sıkıntılı bir rakibi rahatsız etmek için kapak fotoğrafını kullandığını hayal edebiliyorum.

Facebook’un ilkelerindeki değişiklik reklamcılıktaki daha uzun süren hikâye zamanı modası ile uyuyor. Örneğin The Guardian’ın muhteşem Üç Küçük Domuzcuk reklamı ve Canal+ için yapılmış ödüllü reklamı “The Bear (Ayı)” var; biz de şu an Holler’da Jamie Hewlett (Gorillaz ünüyle) ile Absolut votka için bir kampanya üzerinde çalışıyoruz ve The Spirit of London’ı (Londra’nın Ruhunu) anlatacak bir grup karakter yaratıyoruz.

Markalar artık bir ürünü veya hizmeti satmak için neredeyse bir hikâye anlatmak zorunda ve gerçek şu ki insanlar da buna aç.

Facebook’un yeni Zaman Tüneli bu hikâyeleri ateşlemek için yardımcı oluyor ve markaları “hikâyelerini” düzenlemeleri için zorluyor.

Ama bu olumlu bir zorlama. Yaratıcılıklarında etkili yol taşlarını belirleyerek harika bir pazarlama hikâyesi çıkarmaları için bir fırsat.

Coca-Cola ve Starbucks bunu basit bir çalışma olarak gördü, çünkü 1886 ve 1971’da kurulmuş ikonik şirket olarak ikisinin de yararlanabileceği zengin hikâyeleri var.

Coca-Cola, Zaman Tüneli’nin resimlerle ve videolarla (bol bol) daha etkili olduğunu düşünürken Starbucks (reklam vermeyerek ünlenen bir firma olarak) daha uzun hikâyesi için yazı temelli bir sistem kullandı.

Geçmiş çok güçlü bir şey ve Facebook’un yeni oyuncağı da bu fikri benimseyerek yaratılmış gibi gözüküyor. Ama tembel markalar için de bir uyarı bu; kullanıcılar sıkıcı bir hikâye istemiyor. İlginç içeriklerle hikâyenin içine çekilmek istiyorlar.

İçerik, hikâye anlatımıyla iç içe ilerliyor.

Paylaşılabilen içerikler uzun zamandır kullanılan iyi bir pazarlama tekniği, fakat Facebook reklamcılık modelini değiştiriyor; markalar artık ilginç içerik yaratmak için daha çok çabalamak zorunda.

Sosyal ağlar bu fikirle beraber değişmeye başladı. Reklam gelirleri arttıkça markalar arasındaki rekabet artıyor ve eskisinden daha yaratıcı olmak zorunda kalıyorlar. Artık amaçları sadece Facebook’ta Beğeni almak değil, o yüzden hedef kitleleriyle iç içe bir ilişki kurmak için daha heyecanlı içerik üretmeleri gerek. Eğer şirketler paylaşılabilir içerikler üretmek varlıklarını kanıtlayabilirlerse bu durumdan yararlanabilirler. Red Bull, kendi başına bir içerik kralı, bu yeni sosyal manzarayı hemen benimsedi ve bunu unutulmayan marka anları ve çeşitli video atıştırmalıklarıyla zengin bir zemin olarak süslüyor.

İnsan olmak

Instagram (Facebook tarafından alındı) ve Pinterest gibi bazı yeni katılımcılar uzun zamandır dikkat çekici görsellerin tüm dünyada sevildiğini kanıtlamakla meşgul. Bizim sevgili internetimiz hâlâ yazı temelli olsa da bu yeni ortaya çıkan sosyal oyuncular insanların görüntü temelli içeriğin çabukluğunu ve paylaşılabilirliğini gerçekten sevdiğinin yaşayan kanıtları.

Görsel etkileşim mobil pazarlamada da önemli bir rol oynuyor ki bu da Instagram ve Pinterest’in bu kadar çabuk büyüme sebeplerinden biri.

Peki, bu sismik değişim (sosyal medya terimleriyle) iyi bir şey mi? Facebook getirdiği değişikliklerin birleşimi şirketlere çok daha güçlü bir pazarlama aracı sunuyor. Markalara müşterileriyle doğrudan konuşma, markalarını “insanlaştırma” ve kişiselleştirme fırsatı tanıyor.

Reklamcılık modeli önemli ölçüde değişti; markaları, hayranlarıyla bilgi ve tanıtımlarını paylaşmaya teşvik ediyor ve bunların hepsi Facebook’un sayfalarla etkileşimi artırma amacının bir parçası. Zaman Tüneli’ni bir karışıma atın ve bir anda yeni ve gelişmiş bir marka platformu ortaya çıkar. Yüzeysel “Beğeniler” almak artık Kutsal Kâse değil ve markaların saldırgan reklamcılık yerine birbirinden cazip hikâyeler üretmek zorunda olduğu bir rekabet başladı.

Facebook aslında onlara bir iyilik yaptı ve başarılı olan markalar sadık hayranlardan birer ordu kurdu. Önemli otoriteler şimdiden marka sorumluluğunu ancak Zaman Tüneli’ne göç edenlerin alabileceğini söylüyorlar.

Peki, bunun kötü yanları neler? Tabii ki her şeyi yanlış anlayacak bilgisiz veya sadece basit tembel markalar olacak. Doğru makyajı olmayan markalar sudan çıkmış balık gibi gözükübilirler – birçok yanlış bilen pazarlamacı “Bir Facebook sayfamız olmalı” diyor ama aslında neden bir sayfa olması gerektiğini bilmiyorlar.

Potansiyel müşterilerin hayal gücünü tahmin edemeyenler veya hikâyelerini hafifçe saptıranlar olabilir. Ateistler İncil’in tekrar yazıldığına, üzerine ekleme yapıldığına ve final yazının kafa karıştırıcı ve çelişkili olacak kadar düzeltildiğine inanırlar. Bazı markalar aynı sorunu Zaman Tüneli ile de yaşar mı?

Karanlık bir konu olan mahremiyete gelirsek insanların endişesi Facebook’un “röntgenci köyü” ortamına dönüşmesi etrafında toplanıyor ve bu da markalar için para üstü vermek gibi olur. Olay şu ki markaların kendi hikâyelerinin içerikleri üzerinde son derece yüksek kontrolleri var; bu yüzden mahremiyetin önemli bir sorun olacağından şüpheliyim. Sonuç olarak markalar, Facebook’un Hikâye’deki müdahalesini keyifle kucaklamalılar. ●

Will Pyne Londra’daki yaratıcı ajans Holler’in idareci yaratıcı yönetmeni. Twitter hesabı @willy_mix

Starbucks, Facebook Zaman Tüneli’ni benimseyen ilk markalardan biri oldu.



Verimli bir rahatsızlık: 2012 Olimpiyatlarının yüzü

Hrant Papazian
typographica.org
Çeviri: Aslı Mertan



Londra Olimpiyat Oyunları'nın görsel kimliği, tıpkı paramparça olmuş bir vitray gibi, rahatsızlık vericiydi. Ama ikonoklazmın da kendine göre bir hayran kitlesi var; ve bir şeye ne kadar farklı açılardan bakabilir, ardında yatan anlamları ne kadar farklı şekillerde okuyabilirsek, bizim için o kadar iyidir.

Olimpiyat Oyunları ve Paralimpik Oyunlar Londra Organizasyon Komitesi (LOCOG), odak noktalarının “gençlik” olacağını beyan etmişti. Doğal olarak bu bakış görsel kimlik sistemini de kapsıyordu ve elbette en dikkat çekici parçası, birçok insanın sevgisini kazanmakta başarısız olan logoydu. Logonun sert köşeleri,

Olimpiyatların (sporcuların ebeveynleri hariç) neredeyse herkes için keyifli bir tatil, rahat bir dinlence demek olduğu, stres veya gerilim içermediği gerçeğiyle uyuşmuyordu. Televizyon sansürü bunu açıkça doğrulamakta ve insanlara itici gelen de pekâlâ bu uyuşmazlık olabilir.

Bana göre, bu logo orta yaşlı insanların (ki nüfusun bu kesimi beni de kapsıyor) ergenler hakkındaki hislerine yakın bir görüntü yansıtmakta: yani rahatsızlık. Ayrıca bu logo bana bir keresinde Craigslist’de görüp aldığım 1980’lerden kalma kayak botlarını da düşündürüyor. Tüm bunların üstüne Açılış Töreni, Olimpiyatları kimin tükettiği, müşterisinin kim olduğu gerçeğine de ihanet ediyordu – bu müşteri kesinlikle genç insanlar değildi. Duruma bu açılardan bakılacak olursa, aslında logonun mükemmel



olduğu bile söylenebilir. “Reklamın kötüsü olmaz” düsturunun takipçilerininse, logonun gerçekten de son derece akılda kalır olmasından başka bir savunmaya pek ihtiyaçları yok.

Akılda kalan bir başka şeyse Gareth Hague’in Londra Olimpiyatları için tasarladığı yazıtipi, 2012Headline idi. Hararetili tartışmaların odağı olmasının yanı sıra, gerek yurt içi, gerekse yurt dışında, ana akım medyada konu edildi. Ancak logonun aksine, 2012Headline’ı anlamak oldukça zordu. Logonun biçimsel bir uzantısı olarak bakıldığında, son derece anlamlı olabiliyordu. Ama daha derinlikli bir bakışla, yaradılışının başlangıcını düşündüğünüzde, çok değişik bir his yaratıyordu: rahatsızlık. Neyse ki, kendisini kurtaran mükemmel bir özelliğe, yazıtipi tasarımcılarını hayli ilgilendiren bir özelliğe sahipti.

Londra Olimpiyatları logosu

Hague’in 1997 tarihli Klute adlı yazıtipi tasarımından esinlenmişti. Klute, fikir olarak gotik harfler ve grafitiyi temel alan özgün bir tasarımdı. Olimpiyatlar bağlamında, 2012Headline tasarımında, Antik Yunan harflerinin etkisini hayal etmek mümkündü. “O” ve “o” harflerinin, fontun diğer bütün glifleriyle biçimsel tezat oluşturacak şekilde dairesel formda olmalarının sebebi Olimpiyatların tarihinden miras kalan görsel dil (beş halkalı sembole gönderme) olabiliyordu. Hague dairesel “o”nun aslında alternatif bir seçenek olduğunu; birincil form olarak köşeli bir “o” sunduğunu açıkladı.

Dairesel “o”nun şaşkın ve kötü bir seçim olduğunda hemfikir olmak kolaydı. Bense bunun gerçekten doğru olup olmadığını görmek istedim ve fontun “kendi içindeki sürekliliği”ne getirdiğim yorumu temel alarak köşeli bir “o” glifi yapmaya karar verdim. Yaptığım ilk glifin orantıları çok iyi değildi, dolayısıyla kuralları esnettim, ve gözü daha az tırmaladığını düşündüğüm farklı bir tane daha yaptım.

Bunu logonun içine yerleştirdiğimde, dairesel “o”nun nihayetinde yerinde alınmış bir karar olduğunu görmek güzel bir sürpriz oldu – tasarıma hoş bir yumuşaklık kazandırıyor, halbuki köşeli kullanım fazla mekanik bir görüntü doğurabilirdi. Olimpiyat logolarının biri gelir, biri giderdi

Gareth Hague’in tasarımı 2012Headline, 2012 Olimpiyat Oyunları’nın resmi yazıtipi.

China
Great Britain
Japan
Republic of Korea
Madagascar
United States of
America
Zimbabwe



Rotroman

Jackson Cavanaugh burada Harriet Series tasarımındaki bir italik fontla oynamış.

ama anlaşılan o ki olimpiyat halkaları ebediyen kalıcıydı!

Kurtaran özellik

2012Headline, olimpiyat logosu tasarımı LOCOG'un onayını aldıktan sonra tasarlanmış olsa da (dolayısıyla liderden çok takipçi konumuna yerleşmiş olmalı), Hague'e göre, iki yazıtipinin tek ortak noktası genel bir köşelilik hali; gotik harf değil, grafiti değil, Yunanca da değil. Ama insanlar yine de görmek istediklerini görürler – tasarımcının onlara ne düşüneceklerini söyleme imkânı yoktur. Benim en belirgin şekilde gördüğüm şeyse – Klute ve 2012Headline'in paylaştığı ama neredeyse başka hiçbir yazıtipinde görülmemeyen – aynı zamanda beni bu makaleyi yazmaya iten bir şeydi: italik harf tasarımı için daha iyi bir yöntem.

İtalik harf tasarımı benim yumuşak karnımdır – benim için zoraki bir nikâha şahitlik etmek gibi bir şeydir. Romenler ve italikler bunca yıldır birbirlerini tolere etmeyi öğrenmiş olabilirler ama onları eşleştirmeye çalışmak yine de kötü bir şaka gibi. Peki, madem

birbirlerini tolere edebiliyorlar, o zaman sorun ne? Fosil yakıtlara alternatif bir enerji çözümü bulma çabaları gibi, içinde bir miktar çaresizlik var. Ama bazılarının göre, tek çözüm bir alternatif bulmaktan geçiyor, ya da en azından metinde vurgu yapmak için mutlaka başvurulmuş elyazısı harflerin despotluğunu bir şekilde kırmak gerekiyor. Yersiz yere hakaretlere maruz kalan romen harflerini savunanlar ve manipüle edenler de oldu. Ama ben bunun bir cevap olabileceğine inansam bile, tek cevabın bu olduğuna inanmam. Belki alternatif bir çözüm olarak rotasyon uygulanabilir. Kanımca 2012Headline (ve Klute'u) bu kadar özel yapan şey de buydu.

Bu fikri icat eden pekâlâ Gareth Hague olmayabilir. Geçen zaman, Frederic Goudy'nin "eskilerin adamları en iyi fikirlerimizi çaldılar" sözünün üzerini çimento ile sıvadı ama bu durum da büyük olasılıkla bir istisna teşkil etmiyor. ATF'li çocukların bir asır önce pantografların şurasıyla burasıyla oynayıp, rotasyonlu glifler yaptıklarını hayal etmek hiç de zor değil – pantograflardan kotarıp yapmadıkları şey kalmamıştı zaten. Ayrıca ne Klute, ne de 2012Headline, romen versiyonları olmadığı için, vurgu konusunda işlev gösteremezler. Vurgu yapma yolu olarak rotasyon – "rotalık" de denir – ilk olarak Filip Tyden

tarafından önerilmiş bir yöntem gibi duruyor ama o bile Klute'den on yıl sonra gerçekleşmiş. Ayrıca neredeyse tüm rotalık fontlar kaba kuvvetle rotasyona tabi tutuldukları için tipik olarak maruz kaldıkları alayların hedefi olmayı hak ediyorlar. Ama 2012Headline'a gelince durum hiç de böyle değil – çünkü bu yazıtipi belli bir niyet güdülerek tasarlanmış. Dolayısıyla Hague, bu fikri çok önceleri Klute'la hayata geçirip, daha sonra herkesten önce davranarak 2012Headline'la geliştirdiği için övgüyü hak ediyor.

Her tür yenilikte olduğu gibi, rotalikin tefe konulma potansiyeli oldukça yüksek, çünkü insanlar makara geçmeye bayılırlar. Bu tür bir makara, herkes tarafından bilinçli bir şekilde değerlendirilemeyecek şeyler için ayrılmıştır: yani vitrin fontları. Yenilikler genel çoğunluk tarafından reddedilemeyecek kadar incelikli bir şekilde uygulandıklarında metin yüzü tasarımının sihri devreye girer. Tabii bu arada bazı tasarımcı arkadaşlar tarafından reddedilmek kimsenin kolay kolay kaçınmayacağı bir şeydir. Şimdi azar azar da olsa yeni rotalık fontların pespeşe ortaya çıktığını görüyoruz. Aralarından bir tanesi bu tarzı gerçekten de saygın bir seviyeye yükseltmeyi başarıyor: Type Together tasarımı, Eskapade.

Ancak birçokları için, bir

yana eğilmiş, tepetaklak düşecek gibi duran harfler... rahatsızlık verici. Hatta bu rahatsızlık öyle bir boyutta ki, 2012Headline'ın birçok uygulaması – çok görünür olanlar da dahil – saat yönünün tersinde rotasyon yaptırılmış karakter satırlarını tercih ettiler, ve sonuç çoğu zaman biraz eğreti duran "yokuş yukarı" bir görünüm olsa da, bu şekilde, yana eğimi devreden çıkardılar. Sonra bir de Hubert Jocham'ın Keks adlı yazıtipi tasarımı var: 2012Headline'dan eski ama Klute'dan daha yeni olan bu yazıtipinde tercih aynı tarzda bir

köşelilikten yana olmuş, ama rotasyonun verdiği "rahatsızlık" hissini yaratmıyor olması önemli. Keks ile 2012Headline'ın ilişkisi, Excoffon'un Chambord'unun Peignot ilişkisine benziyor: ikisi de aynı üslubu paylaşıyorlar ama ilki ikincisinin ikonoklazmından kaçınıyor (Cassandra'nın tasarımının bir alfabe reformu çabasıdan geri kalır yanı yoktu), böylece daha kolay satılır bir özellik kazanıyor. Aslında 2012Headline'ın donanımına yapılacak bir iyileştirme çalışmasının Keks'in italik versiyonu olarak işlev görebileceğini hayal etmek güzel olabilir (Triplex Italic'in oluşum öyküsü gibi). Böylece ilk defa bir fontun aynı şekilde eğimli romen ve italik versiyonları elde edilmiş olur!

2012Headline'ı bir metin yüzü, hatta bir metin yüzünde kullanılacak italik font olarak dahi görmek mümkün değil. Ama onda yazıtipi tasarımını zenginleştirecek bir şeyler, belki yeni bir italik kuşağını harekete geçirecek bir şeyler görmeyi başaran herkes bu durumda daha avantajlı bir konumda duruyor. Hague'in Klute'u tanıttığı bir afişten alıntı yapacak olursak: "Önemli olan bunun ne olduğu değil, ne olabileceğidir." Bu düşünce Olimpiyatların kuruluş ilkesiyle de hoş bir benzerlik gösteriyor: "Önemli olan kazanmak değil, katılmak." Gelin, tüm kaygımız yalnızca satılabilir fontlar yapmak olmasın – bakışlarımızı 2012Headline'ın bizi götürebileceği yerlere çevirelim. ●

Hrant Papazian, Lübnanlı bir Ermenidir: yazılı iletişime dair bakış açısı rekabet içinde olan üç uygarlığın keşişme noktasında oluşmuştur. Şu anda Los Angeles'da yaşamaktadır. Critique dergisi, Granshan ve Creative Review tarafından ödüllendirilen Hrant, San Francisco'dan Selanik'e çeşitli şehirlerde gerçekleşen uluslararası tipografi konferanslarında çok sayıda sunum ve konuşma yapmıştır.

YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Umut Südüak

Tasarım

Bülent Erkmén

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Katkıda Bulunan: İlhan Bilge

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır; 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

