

Yazılar:

The Guardian: on yıl sonra

Eliza Williams
Creative Review, Kasım 2015
Çeviri: **Leyla Tonguç Basmacı**

The Guardian bundan on yıl önce Berliner formatına geçti. Eliza Williams, gazetede on yıl boyunca yer alan tasarım değişiklikleri konusunda yaratıcı ekiple konuştu.

The Guardian gazetesi 2005’te Berliner formatına geçme kararı aldığıında bu karar tasarım alanında çok konuşuldu. Büyük gazete kâğıdı formatı aniden sıkıcı ve hantal olarak algılanmaya başlanıp *Independent* ve *The Times* gibi gazeteler geleneksel formattan vazgeçip tabloide geçince, *The Guardian*’ın ara format olan Berliner’i seçimi cüretkâr ve havalı gibi göründü.

Ancak Berliner kararı sonucunda ortaya ne kadar müthiş bir tasarım çıkarsa çıksın – o dönemin kreatif direktörü Mark Porter’in liderliğindeki bu değişime *The Guardian*’ın Egyptian yazıtipine ve tam renkli baskıya geçişi, dolayısıyla da harika resim baskısı eşlik etti – on yıl önce kopan yaygara karşısında insan gülümsemekten kendini alamıyor. Günümüzde basılı yayın konusuna kimsenin bu kadar önem vermesi düşünülemez bile.

“Berliner’in tasarımıda çok önemli bir aşama teşkil ettiğine şüphe yok”, diyor *The Guardian*’ın şimdiki kreatif direktörü Alex Breuer. “Ama bu, basılı tasarım açısından önemli bir aşama ve şimdi içinde bulunduğumuz ve şimdi içinde bulunduğumuz ve şimdi içinde bulunduğumuz sadece küçük bir yüzdesi basılı ürünle ilgilidir. Ayda 130 milyon tekil ziyaretçimiz var ve onların çoğunun gazetenin basılı halini hiç görmediğine bahse girebilirim. Hatta bazıları böyle bir gazetenin varlığından bile haberdar değildir, çünkü çoğu İngiltere’de bile yaşamıyor.”

Breuer 2013’te *The Guardian*’a katıldığında gazetenin tasarımı

formattan formata büyük farklılıklar gösteriyordu ve online ile mobil versiyonlarında, gazete ve iPad versiyonlarına göre farklı yazıtipleri ve stiller kullanılıyordu. Birçok medya kurumunda olduğu üzere, bu çeşitlilik kısmen teknolojideki hızlı değişimden ve bazı formatlardaki tasarım opsiyonlarının azlığından kaynaklanıyordu.

Breuer şöyle devam ediyor: “Berliner’in tasarım dilinin çeşitli

versiyonları, kısmen kişilerden, kısmen de kullanılan teknolojiden kaynaklanıyordu. İnternette tipografik kontrol ve doğruluk kontrolü basılı malzemelere göre de, belli bir işletim sistemi için geliştirilen platformlara [örneğin iPad] göre de çok daha zordur. Dolayısıyla ortaya karmakarışık bir stil çıktı. İnternet sitesinde Georgia vardı, uygulamalarda ise Guardian Egyptian kullanıyorduk. Bazı yerlerde Arial, bazı yerlerde de Real Helvetica vardı. Dolayısıyla ortalık bayağı karışıkta. Benim şansım, internet platformlarının da tasarımlarının bir araya getirildiği bir anda *The Guardian*’a katılmış olmam.”

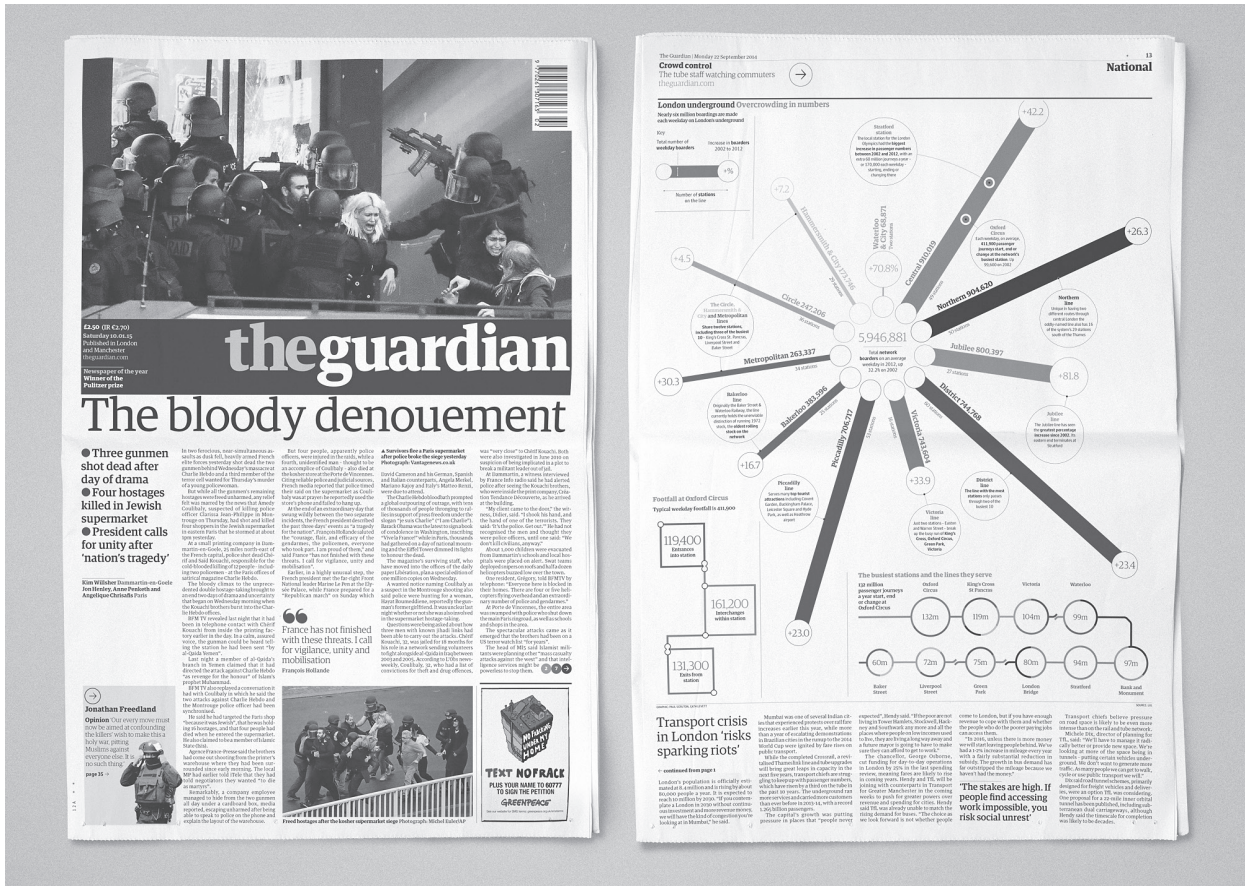
The Guardian’ın tasarımının her yönden ele alındığı iki yıllık bir çalışma sonucunda bu yıl, bir sosyal medya ağındaki bir avatardan, markanın online olarak,

cep telefonlarında, iPad’larda ve basılı olarak nasıl sunulduğuna kadar tüm formatlara ortak olan yeni bir marka dili lanse edildi. Bu dil aynı zamanda medya kurumlarında bazen göz ardı edilen abonelik, üyelik ve kitap satışı gibi alanları da kapsıyor.

Yeni tasarım, düşünce şeklinde büyük bir değişiklik gerektirdi, baskı zamanından çok okurların – gün içinde bile değişebilen – ihtiyaçlarına ve arzularına tepki veren bir tasarıma geçildi.

“Çok dinamik olan dijital haber dünyasında gazetecilik stili – yani insanların ne tür gazete okumak istediği – gün içinde değişiklik gösterebilir” diyor Breuer. “Sabah 08.30’da son haberlere bakarım, ama saat 11.00’e geldiğinde haberlerden biri konusunda yorumlar veya analizler, hatta o haberin kahramanlarından biriyle

The Guardian’ın 10 Ocak 2015 sayısının baş sayfası, 22 Eylül 2014 sayısının infografisi ve (altta) 2014–15 arası çeşitli sayıların farklı bölümlerinin baş sayfaları. Baş sayfanın üst yarısında, bir önceki gün Paris’te gerçekleşen terör saldırıları konusundaki baş haberle bağlantılı, çarpıcı bir resim kullanılmıştır. Basılı gazetede renk, çeşitli bölümler için gezinti aracı olarak kullanılmıştır. Online versiyonda ise renk, haberleri sınıflandırma amacıyla kullanılmıştır: flaş haberler için kırmızı, başyazılar için mor ve köşe yazıları için lacivert.





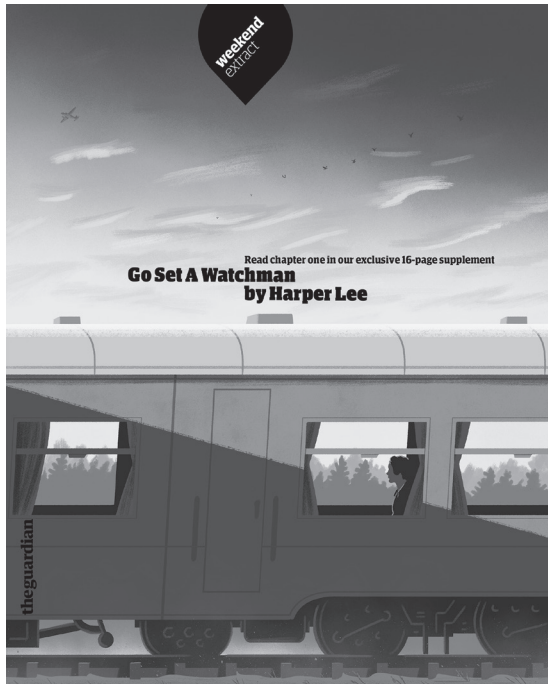
İllüstratör Tom Clohosey Cole'a hem online (animasyon), hem de basılı olarak kullanılacak resimler sipariş edildi. Benzer bir şekilde, Mark Long tarafından resimlendirilen, kemer sıkma politikaları konulu bu "uzun yazı"nın online versiyonu da animasyon unsurları içeriyordu.

yapılmış bir röportajı okumak isteyebilirim. Dolayısıyla gazetecilik stili konusunun üstesinden gelmemiz çok önemliydi."

"Ayrıca, 'gazete okurları', 'tablet okurları', 'masaüstü internet okurları' veya 'cep telefonu okurları' diye bir şey olmadığını

anladık; en azından İngiltere'de birçok insan, otobüste, evde veya işyerinde olmalarına bağlı olarak bunların hepsini okur. Bu da bir tasarımın ölçeği konusunda ilave bir zorluk yaratıyor tabii. Hangi temel unsurlar birbirinden farklı bu kadar platforma uygulanabilir?"

11 Temmuz'da The Guardian'da Harper Lee'nin romanı Go Set A Watchman'dan [Tespîh Ağacının Gölgesinde] özel bir bölüm yayımlandı.



Berliner'in lansmanıyla *The Guardian*'ın kimliğinin önemli bir unsuru haline gelen renk, okurların online gazetede dolaşmasına yardımcı olması açısından önemli bir faktör olmaya devam ediyor. Ancak renk daha önceleri geleneksel gazetenin film, yolculuk, vs. gibi bölümlerini tanımlamak için kullanılırken, artık yazıları sınıflandırmak için kullanılıyor, yani canlı veya flaş haberler için kırmızı, haberler için mavi veya nötr gri, başyazılar için mor, köşe yazıları, vs. için lacivert kullanılıyor. Breuer bu durumu şöyle açıklıyor: "Buradaki amaç, farklı gazetecilik türlerinden oluşan bu karışımdan dolayı, insanın aradığını bulmasını mümkün olduğu kadar kolaylaştırmak."

Hem online, hem de basılı versiyonda fotoğraflar tasarımda merkezi bir rol oynamaya devam ediyor. Resimler hem haberleri destekleyici olarak, hem de insanları online sayfaları incelemeye teşvik etmek için kullanılıyor, fotoğraflar da örneğin internet sitesinin ana sayfasında aşağı doğru inildikçe farklı şekillerde kullanılıyor. "Sitenin haber kısmı olan üst kısımda resimlerin işi çok zordur, haberlere değer katmalarını isteriz, ama daha yavaş tüketim hedefleyen kısımlara geçildikçe resmin boyunu da, şiddetini de arttırıyoruz" diyor Breuer. "En büyük resimlerimiz genelde en alt kısımlarda yer alır."

Gazetenin baştan tasarımı tamamlandıkça beta olarak yayınlandı ve okurlar tasarım konusunda yorumda bulunmaya davet edildi; Breuer sürecin bu haliyle çok faydalı olduğunu söylüyor. Ancak sitenin tamamı lanse edilince birçok okur *The Guardian*'ın internet sitesine,

"Artık dijital tasarımcılar basılı medya tasarımcılarıyla birlikte çalışıyorlar ve herkes becerilerini paylaşıyor."

geri bildirimlerinin göz önüne alınmadığına dair uzun uzun şikâyetle bulunmuş, bu da bu yaklaşımın zorluklarına işaret ediyor. Breuer, sonrasında gelişebilecek sorunlara rağmen, okurlarla sürekli olarak iletişimde bulunmanın önemini vurguluyor, ama ekibin tasarım konusunda "temel kararlar açısından kendine güvendiğini" söylüyor. Lansmandan sonraki ziyaretçi sayıları da kendilerine güvenmekte haklı olduklarını göstermektedir.

Tasarımın *The Guardian*'ın online versiyonunda oynadığı rolün önemine bağlı olarak tasarım ekibinden bir kişi, haber servisiyle beraber hangi hikâyeye hangi şablonun en iyi uyacağına karar vermektedir. Yardımcı kreatif direktör Chris Clarke şöyle diyor: "Haberleri düzenlemeye, olabilecek en iyi şekilde görselleştirilmelerine yardımcı olan bir elemanımız var artık. Bu işi daha önce böyle yapmıyorduk, gazete her şeyin merkezinde yer almaya devam ediyordu. Burada gerekli yerlere dekupeler eklemekten tasarımdan anlayıp baş sayfadaki tempoyu görebilmenin faydasına kadar küçük şeyler söz konusu."

Ekip aynı zamanda günün en önemli haberlerini yansıtmak için de tasarımdan yararlanmaya önem veriyor. Örneğin haber açısından daha yavaş günler, flaş haberlerin yoğun olduğu günlere göre görsel açıdan çok farklı görünür. "Daha giriş ve

dinamik bir şeyler oluşturmamız gerektiğini biliyorduk, çünkü belli bir hikâyeyi ne kadar yüksek sesle ilan ettiğimiz aynı zamanda insanların bize ne kadar güveneceğini de belirlemeye katkıda bulunuyor” diyor Breuer. “Özellikle Amerika’daki sağ görüşlü medyada her şey her zaman çok önemliymiş gibi, sürekli olarak kendinden geçmiş bir halde bir bağışmadır gidiyor. Ama bizim okurlarımız zekidir, onlara saygı duyarız, onların da bize saygı duymasını isteriz. Eğer o gün haber açısından sakın geçiyorsa her şeyin tonunu düşürürüz.”

Artık dijital tasarımcılar, yayın ekiplerinin yanı sıra basılı medya tasarımcılarıyla birlikte çalışıyorlar ve herkes becerilerini paylaşıyor. Clarke şöyle devam ediyor: “Basılı medya art direktörleri, birlikte çalıştığım en iyi tasarımcılardan zaten, ama bir dijital tasarımcıyla bir hareketli medya tasarımcısının bir arada çalışması değişime büyük katkıda bulundu. İşe farklı perspektiflerden bakıyorlar ... hepsini bir araya getirdiğinizde ortaya müthiş şeyler çıkıyor.”

The Guardian (*The New York Times*’ın çığır açıcı online “Snow Fall” [Kar Yağıışı] yazısından sonra birçok medya kuruluşunun yaptığı gibi) film, işitsel malzeme, animasyon, fotoğraf ve metinlerin zengin bir öykü anlatım karışımı oluşturduğu internet sitesinde

The Guardian’ın 9 Mart 2015 tarihli basılı sayısı, fosil yakıtlara karşı “Keep it in the Ground” [Yerin Altında Kalsın] kampanyası vesilesiyle Nadav Kander’in bir fotoğraf (Pasifik Okyanusu VIII – Gladstone 4 Fish, Santa Monica, ABD, 2001) ve Naomi Klein’den bir alıntı içeren, gazeteyi çepeçevre saran bu dramatik baş sayfaıyla yayımlandı.

“*[Gazetenin] nasıl bir biçim alacağı, ne sıklıkta yayınlanacağı, boyutu, gazetecilik stilinin ne olacağı, bunların hepsi ilginç sorular teşkil ediyor.*”

bir süredir interaktif hikâyelerle deneyler yapıyor. Geçmişte önemli bir haber ilk olarak basılı mecrada sunulurken, artık bu gibi malzemeler sipariş edilirken “önce dijital ortam” temel alınacak. Örneğin Harper Lee’nin romanı *Go Set A Watchman*’ın lansmanı için hazırlanan başyazı, öncelikli olarak online versiyon için hazırlanan, ama basılı versiyon için de ölçeklenebilen bir resim içeriyordu.

Basılı gazetenin tasarımı da, dijital alanın ani gelişimi sonucunda daha yaratıcı ve esnek hale geldi ve gazetede de ara sıra baş sayfanın tamamının, cüretkâr bir şekilde tasarlanmış tek bir habere ayrıldığı oluyor. Örneğin iklim değişikliğini konu alan bir başyazıda önde sadece Nadav Kander’in bir fotoğrafı ve metin olarak Naomi Klein’in siyah üzerine yerleştirilmiş bir alıntısı vardı. Genelde reklamcılarının kullandığı bu teknik bir başyazı için çarpıcı bir yaklaşım teşkil ediyor.

Gazete, bir zamanlar olduğu gibi *The Guardian*’ın temel unsuru değilse de Breuer basılı versiyonun kısa vadede ortadan kalkacağına inanmıyor, ama değişmeye devam edeceğine inanıyor. “Nasıl bir biçim alacağı ilginç bir soru” diyor. “Ne sıklıkta yayımlanacağı, boyutu, gazetecilik stilinin ne olacağı, bunların hepsi bence tüm gazeteler için ilginç sorular teşkil ediyor.”

Breuer dijital alanda kısa bir süre önce yapılan bu baştan tasarımı, devam eden bir sürecin sadece bir aşaması olarak görüyor. *The Guardian*’ın şimdi karşı karşıya kaldığı en büyük zorluklardan biri, bant genişliği sınırlamaları veya ölçek sorunları ne olursa olsun, markayı nasıl tüm kullanıcıların erişebileceği, net bir marka haline getirmek. Örneğin Apple Saati boyutunda bir cihazda *The Guardian* deneyiminin tadını çıkarmak mümkün müdür? Henüz olmayabilir, ama Breuer markanın sunumunun esnek olması gerektiğinin büyük önem taşıdığının bilincinde.

“Biz hiç kimse için bir gereksinim değiliz, onun için bir medya kuruluşu olarak, marka olarak, nerede olursak olalım, zenginliğimizi ve kalitemizi muhafaza etmek zorundayız” diyor Breuer. “Dolayısıyla bütün bunları nasıl dengelediğimiz önemli; bu zor ve karmaşık bir şey, ama bir yandan eğlenceli de.” ●

Yaratıcılık vebası

Ernie Schenck
Communication Arts
Temmuz, Ağustos 2016
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

“*Virüsler ne canlıdır ne de ölü. Onlar yaşamla yaşam dışı arasındaki sınır bölgede varlıklarını sürdürürler. Bir virüs hücreye girdiğinde, aynı bir Truva atı gibi davranır. Anında çalışmaya ve çoğaltmaya başlar.*”

– Richard Preston, The Hot Zone

Bize içinde yaşadığımız zamanda yaratıcılığın Rönesans devrinden aşağı kalmadığı söylenmektedir. Yeniliklerin ve yeni fikirlerin geçer akçe olduğu ve önlerinde engellerin olmadığı günümüzde, yaratıcılığın en parlak döneminde yaşamaktan dolayı şanslı olduğumuzu düşünmemiz istenmektedir.

Bunlara göre, bu günler kapıların bir anda açıldığı ve dünyaya yeni görüş açılarının yağdığı harika güzel günler ve bizim bu günlerin kıymetini bilmemiz gerekmekte.

Doğruya doğru, tüm bunlar tamamen yanlış sayılmaz. Hepimiz için yeni fırsatlar yaratmak ve gerçekten çığır açan çalışmalar yapmak gerçekten mümkün. Üstünde sanatımızı icra etmemiz için bize sunulan tuval artık daha büyük. Araçlar çok. Önümüzde bizi engelleyecek hiçbir şey olmaması gerekir.

Ama yine de, geleneklerin dışına çıktığınızda hayat çok da kolay değil. Hem de hiç değil. Elinizdeki tuvali pula çevirmeye kararlı karşı pek çok güç var.

Yapacak çok şey olmadığını düşünüyor olabilirsiniz. Ancak ben hiç öyle düşünmüyorum. Kendinizi ve çalıştığınız insanları mikroskop altına koyup incellerseniz belki siz de öyle düşünmeyebilirsiniz. İşe aşağıdaki dört noktayı incelemekle başlayabilirsiniz. Başkaları da var ama siz bu dörtlüyle işe koyulun. Gördüklerinizden hoşlanmayabilirsiniz. Ama bunları görmek gerekiyor. Hepimizin görmesi gerekiyor.

Deneyim
bir ölüm tuzağı olabilir

Eğer profesyonel güreş meraklısı değilseniz, muhtemelen Paul Heyman adını hiç duymamışsınızdır. Heyman, Amerikalı bir eğlence programı yapımcısı, yazar, sanatçı,



pazarlamacı ve organizatördür, ara sıra da güreşir. Yaratıcılıkla pek de ilişkilendireceğiniz türde birisi sayılmaz. Ancak aşağıdaki sözlerin sahibi Paul Heyman'dan başkası değil:

“Deneyim yaratıcılığı ve yenilikleri engelleyen en büyük etmendir, çünkü deneyim size neleri yapmamanız gerektiğini öğretir. Ama yaratıcılığımızın doludizgin koşmasına izin veren ve yoktan bir şeyler oluşturmamıza olanak sağlayan şey, dizginsiz bir tutkuyla ileri atılma fırsatını veren pervasızlık ve korkusuzluktur.”

Kimimiz gençlerin bazen çılgınca parlak olabileceklerini ama müşterileri ve holding şirketlerini, iç siyasetin sert gerçeklerini yeterince bilmediklerini – iyi bir fikrin nerede başlayıp bittiğini kestiremediklerini düşünüyoruz; hele ateş karışısındaki kartopu gibi eriyen harika fikirlerin nasıl da yok olduğunu anlayamazlar deriz.

Yaratıcılık biz izin vermediğimiz sürece hastalanmaz

Deneyim tabii ki çok önemli bir şeydir ve göz ardı edilemez. Ama çoğu zaman deneyime aşırı paye veririz ve bunu gerçekten gereğinden çok daha sık yaparız. Böyle olunca da deneyimin farklı düşünme üzerindeki olumsuz etkisini gözden kaçıırız. Öyle zamanlarda, eski bildik ve güvenli durumlar, bizi bilineni tekrarlama tuzağına düşürür ve sezgilerimizi gözden kaçıırız. Genç veya az deneyimli olanlar, profesyonellerin “kendini güvende hissetme” noktasını tanımadıkları için yaratıcılıklarını boğmayı da henüz öğrenmemişlerdir.

Sütü homojenize edin, yaratıcı insanları değil

Yaratıcılığın çeşitlilik içinde yattığı tartışılmaz. Bir kaç yıl önce GEICO reklamlarında da dendiği gibi, herkes bunu biliyor. Ama eğer bu doğruysa, neden birçok reklam yaratıcısı hâlâ birbirine ürkütücü biçimde benzer şekillerde reklamlar yapıyor? Aynı – Amerikalı film yönetmeni, yapımcı – J.J. Abrams filminden çıkmış gibi.

Sıradışı olmak her zaman daha iyidir

Gerçekten bu bir mantra haline geldi: at gözlüklerini çıkar. Büyük fikirleri burada bulursunuz. Ve ne kadar daha çok sıra dışı olursanız, bulduğunuz fikirler de o kadar müthiş olacaktır. Hele bir ressam ya da müzisyen, romancı ya da bir sinemacı iseniz bu kesinlikle böyledir. Kendinizi, atabileceğiniz

“Yaratıcılık biz hastalanmasına izin vermediğimiz sürece hastalanmaz. İyi haber de, bunun aşısının mevcut olduğu. Peki, bu konuda ne yapacağız? Kim kolları ilk sıvamayı ister?”

kadar sınırların ötesine sonsuzluğa doğru atın. Ve evet, bu reklam dünyasında bile – bazen – işe yarar. Aslında, uzun bir süredir söylediğim gibi, gerçekten parlak çözümler sıradanlığın dışında değil içinde yatar. Örneğin NASA bunu çok iyi bilir: bir grup kurtarma mühendisi, Apollo 13'ün bahtsız mürettebatının ellerinde mevcut kalmış birkaç parçadan, adeta hiç yoktan bir kurtarma sistemi yaratmayı başarmışlardı.

Yaratıcılığını sanki seni kovmalarını istersesine kullan

Kaosun kenarında bıçak sırtı denilen bir şey vardır. Sırtın bu yanı güvenlidir. Fazla kargaşa yoktur. Etrafında uçuşan bir sürü mermi yoktur. Ama bıçak sırtından uzaklaştıkça, düşünce yaratıcı biçimde yavanlaşır. Bıçak sırtının diğer yanı ise tehlikelerle doludur. Ne kargaşanın sonu vardır, ne de kurşunların. Bıçak sırtının bu tarafına çok fazla eğilirseniz, yaratıcılığınızı öldürme riskiniz o kadar artar. Ama belki de bu iyi bir şeydir. Jeff Goodby buna yaratıcı vandalizm adını verir. Yeni bir çığır açma potansiyeline sahip fikirlerin sizi kolayca cehennem ateşine atabileceklerini umursamayın. Goodby'ın dediği gibi: “Cesur olun. Sonuçta hepimiz nasılsa ateş altında kalacağız, ya insanlar ya da zaman tarafından.”

Hep, bir iyi bir kötü haber var, derler. Kötü haber şu ki, virüsün bu işin içine yuva yapıp büyümesine biz izin verdik. Yaratıcılık biz hastalanmasına izin vermediğimiz sürece hastalanmaz. İyi haber de, bunun aşısının mevcut olduğu. Peki, bu konuda ne yapacağız? Kim kolları ilk sıvamayı ister? ●

Ernie Schenck (ernieschenckcreative.prosite.com) bağımsız bir yazar ve yaratıcı yönetmendir ve düzenli olarak Communications Arts dergisinin Reklam sütununa katkıda bulunmaktadır. Emmy finalisti olmuş, üç kez Kelley ödülüne aday gösterilmiştir ve aralarında One Show, Clio, D&AD, Emmy ve Cannes yarışmalarının bulunduğu yarışmalarda ödüller kazanmıştır. Schenck, Hill Holliday / Boston'da çalışırken, Leonard Monahan Saabye ve Pagano Schenck & Kay gibi dünyanın en saygın markalarından bazıları için kampanyalar düzenlemiştir. Eşi ve kızı ile Jamestown, Rhode Island'da yaşamaktadır.



The Independent gazetesi kapağı

Creative Review, 2016 Yıllığı

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Gazete editörleri, tasarımcılar ve resim editörleri için alması en zor kararların bazıları görüntülerin kullanılmasını gerektiren durumlardır. Her gün, şiddetin açıkça görüldüğü binlerce fotoğraf yayın masalarına taşınıyor. Hikâyeyi okuyuculara iletmekle, en az onun kadar önemli olan mağdurlara duyulan saygıyı gösterme görevini yerine getirmek zordur ve hep tartışmalara konu olur.

The Independent, 3 Eylül 2015'te Bodrum'da bir sahilde cesedi yüzüstü yatan üç yaşındaki Aylan al-Kurdi'nin inanılmaz derecede güçlü ve üzücü görüntüsünü kapak sayfasında göstermeyi seçti. Diğer gazeteler aynı sahnenin farklı görüntülerini yayınladılar. Onların görüntülerinde, bir kurtarma ekibi çalışanı Aylan'ı olay yerinden uzaklaştırırken görülüyordu ve böylece trajik koşullarla baş etmeye çalışan sevecen, merhametli bir Avrupa resmi sunuluyordu. Ancak The Independent'ın yayınladığı Yaşar Anter tarafından Reuters için çekilmiş olan fotoğraf, kendini geri çekmiş krizi izleyen ve mültecileri kaderlerine terk etmiş bir Avrupa'yı gösteriyor.

Bu tartışmalı bir tercihti: birçok okuyucu resimden dolayı üzülmüştü (burada konuyu tekrar gündeme

getirerek CR okuyucularını üzüyorsak bunun için özür dileriz). Ancak, izleyen günlerde, mülteci krizinin etrafındaki tartışmalar, bu imajın azımsanmayacak etkisi nedeniyle değişti. Daha önce düşmanca tavır sergileyen sağ kanat gazeteleri bile ses tonlarını değiştirdi. Sonunda, krizi çözmek için siyasal bir irade ortalara çıkmış gibi görünüyordu.

Aradan geçen sekiz ayın sonrasında, bu coşkunun ve anlaşma ruhunun çoğu kayboldu. Ancak, en azından kısa vadede, bu tasarım olayı hiç değilse zihinleri değiştirmişti. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Onur Gökalp

Tasarım

Bülent Erkmen

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Katkıda Bulunan: Refik Telhan

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