

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Kahveyi sanata dönüştüren 144 yıllık usta

MediaCat –
Türkiye'nin Marka Hikâyeleri
Özel Eki, Mayıs 2015

1871 yılında Tahtakale'de mütevazı bir dükkânda başlayan ve bugün uluslararası kimliğe sahip kurumsal bir markaya dönüşen Kurukahveci

Mehmet Efendi, 144 yıldır kahveyi bir sanat gibi işleyerek kahve severlerin beğenisine sunuyor. Bugün Türkiye'nin en köklü markalarından biri kabul edilen Kurukahveci Mehmet Efendi'nin tarihi bir başarı, değişim ve içgörü hikâyesi.

Türk kültüründe “kahve altı” teriminden türetilmiş “kahvaltı”dan veya öğle yemeğinden sonra; yorgunluk atmak, sohbetlere keyif katmak için içilen Türk kahvesinin en büyük temsilcisi Kurukahveci Mehmet Efendi başta Türkiye olmak üzere aralarında ABD, Rusya, Fransa ve Yeni Zelanda'nın da bulunduğu 50'yi aşkın ülkede tüketiliyor. 1871 yılından bu yana faaliyet gösteren ve Türkiye'de, Türk

kahvesi pazarında lider olan şirket dünya çapında Türk kahvesi denince akla gelen ilk marka olma özelliğini de taşıyor.

Mehmet Efendi nasıl “Kurukahveci” oldu?

Türk kahvesi 19'uncu yüzyıl sonlarına kadar çiğ çekirdek olarak satılıyor ve evlerdeki kahve tavalarında kavrulduktan, el değirmeninde çekildikten sonra pişirilip içiliyordu. Süleymaniye Medresesi'nde eğitim gördükten sonra babasının baharat ve çiğ kahve satan dükkânında çalışmaya başlayan Mehmet Efendi 1871 yılında işin başına geçti; o zamana kadar çiğ çekirdek olarak sattıkları kahveyi, “kavrulmuş”, “öğütülmüş” ve “paketlenmiş” olarak tüketime hazır şekilde İstanbullulara sundu. Böylece İstanbul Tahmis Sokak'ta taze kavrulmuş, mis gibi kahvenin kokusu çevreye yayılırken, Mehmet Efendi bu yenilik ve sağladığı kolaylıkla kısa sürede tanınarak “Kurukahveci Mehmet Efendi” diye anılmaya başladı.

İnovasyonlar zamanı

1931 yılında vefat eden Mehmet Efendi'nin ardından oğulları Hasan Selahattin, Hulusi ve Ahmet Rıza Beyler baba mesleğini sürdürdüler. Aile 1934 yılında “Kurukahveci” soyadını aldı. Mehmet Efendi'nin vefatından sonra ailenin en büyüğü Hasan Selahattin (1897–1944) yurtdışının önemini kavrayarak uluslararası etkinliklere katılmaya karar verdi. Böylece Türk kahvesini yurtiçine olduğu kadar yurtdışına da pazarlayarak tanıtmaya başladı. Hulusi Bey (1904–1934) dönemin gelişen teknolojisini göz ardı etmeyerek toplu üretimi gerçekleştirdi. İstanbul Tahmis Sokak'taki dükkânın yerine, dönemin ünlü mimarı Zühtü Başar'a günümüzde de kullanılmakta olan “art deco” tarzında bir bina inşa ettirdi. Ayrıca 1932 yılında, dönemin usta grafikeri İhâp Hulusi Bey'e bir amblem çizdirtti. Bu amblem günümüzde de kullanılmaktadır.

Genç yaşta hayata veda eden Hulusi Bey'in ardından yönetimi, yurtdışında eğitim görmüş olan en küçük kardeş Ahmet Rıza Kurukahveci devraldı. Ahmet Bey'in dünyadaki gelişmeleri yakından takip ediyor olması, onu reklama ve firmayı çağdaştırma yönünde adımlar atmaya yöneltti. Bu dönemde kahve, parşömenli kâğıt paketlere konularak şehir içindeki bakkallara otomobil ile dağıtılmaya başlandı.

Böylece Türkiye'de bir ilk daha gerçekleştirilmişti. Ayrıca o yıllarda büyük yenilik olarak tanımlanan afiş ve takvim çalışmaları ile

DÜNDEN BUGÜNE LOGOLAR

Türk grafik sanatının öncüsü İhâp Hulusi Görey tarafından 1932'de tasarlanan logosu, sadece Kurukahveci Mehmet Efendi markasının değil Türk kahvesinin de simgesi haline geldi. Logonun; Türk kahvesinin kendine özgü kimlik ve geleneğinin günümüze taşınmasında büyük katkısı oldu.



Mimar Zühtü Başar'ın yaptığı ilk logo.



1932 yılında İhâp Hulusi tarafından yapılan amblem.



İhâp Hulusi tarafından yapılan amblem; 1993 yılında Bülent Erkmén tarafından kurum ismiyle ilişkilendirilerek yeni bir yapısal kurgu içine sokuldu ve bu yapının bir parçası haline getirilerek logolaştırıldı.

Kurukahveci Mehmet Efendi, Türk kahvesini 50'den fazla ülkeye ulaştırıyor. Dünyanın her yerinde bu kültürü doya doya yudumlamanızı sağlıyor.

www.mehmetefendi.com

Avustralya'da teyzemin gül böreği yok ama mis gibi Türk kahvesi var



firmanın reklamları yaygınlaştırıldı. Özel arabalarla yurtiçinde kahve dağıtımı da bu dönemde başladı. Galatasaray Sahne Sokakta bir şube açıldı.

Hikâye devam ediyor

Ahmet Rıza Bey'in vefatından sonra, Mehmet Efendi'nin üçüncü ve dördüncü kuşaktan torunları markanın yönetimini devraldı. Mehmet Efendi'nin kahve öğüttüğü dibeklerin bir asır sonra geliştirilmesiyle ortaya çıkan yeni kahve makineleri, Kurukahveci Mehmet Efendi'yi, sürekli büyüyen ve milyonlarca kahve severi Türk kahvesiyle buluşturan bir marka haline getirdi.

Günümüzde 50'den fazla ülkeye Türk kahvesi ihracatı yapan şirket; geleneksel üretimin modern teknolojiyle, tecrübenin ise inovasyon ve kaliteyle birleştiği 144 yıllık başarı hikâyesini devam ettiriyor. Kurukahveci Mehmet Efendi, hızla geçen zamanda hayatı yaşanmaya değer kılan anların tadına varmak isteyenler

için hazırladığı, kalitesi hiç değişmeyen bol köpüklü nefis Türk kahvesiyle genç, yaşlı herkese vazgeçilmez bir keyif sunuyor. Mutluluk, muhabbet, paylaşım, samimiyet ve 144 yıllık hatırla...

Öncü bir reklamveren

Türkiye'nin ilk reklamverenlerinden Kurukahveci Mehmet Efendi, markalaşma yolunda adım atan ilk şirketlerden biri. Markanın tanıtımı için 1930'lu yılların görsel dili reklam mesajlarıyla desteklenerek, grafik tasarımın, basılı reklamların, açık hava reklam çalışmalarının ve POP malzemelerinin Türkiye'deki ilk örnekleri ortaya çıktı. 1933 yılında Yerli Malları Sergisi için tasarlanan stant, 1938'de kahve dağıtımı yapan Opel marka kamyonetin giydirilmesi, 1941'de ilk açık hava reklam çalışması, 1930-1936 yılları arasında tasarlanan takvim altlıkları, 1933-1955 yılları arasında gazete ve dergi ilanları, markanın öncü uygulamaları arasında yer aldı. ●

BUNLARI BİLİYOR MUYDUNUZ?

- Kurukahveci Mehmet Efendi Türk kahvesini kavrulmuş, öğütülmüş ve paketlenmiş olarak tüketime hazır şekilde sunan ilk şirket.
- Kurukahveci Mehmet Efendi İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı ilk Türk şirketlerinden biri ve Türkiye'nin ilk reklamverenleri arasında yer alıyor.
- Şirketin kurulduğu, günümüzde de merkezinin yer aldığı İstanbul'daki Tahmis (Kurukahve) Sokağı, dünyanın ilk kahve sokağı olma özelliğini taşıyor.
- Şirketin 1950'li yıllara ait emektar ve halen kullanılan değirmenlerinden biri eski bir savaş topunun gövdesinden imal edilmiş.
- Döviz yokluğu nedeniyle Türkiye'ye çiğ kahve ithalatının durdurulduğu 1955-1960 ve 1977-1982 arasındaki dönemlerde, Kurukahveci Mehmet Efendi Türk kahvesi üretimine ara vermek zorunda kaldı. Ancak kurumun bilgi, birikim ve becerisi; aile bireylerinin fedakârlıklarıyla uzun yıllar yaşayarak günümüze ulaştı. Şirket bu dönemde Türk kahvesi kültürüne sahip çıktı ve onun yok olup gitmesini önledi. Markanın gösterdiği, pek az kurumda bulunan azim, gayret, sebat ve ısrar meziyetleri, Türk kahvesini dünyaya taşıdı.

UNUTULMAYAN İLANLAR

Sahife 12 AKŞAM 5 Ağustos 1933

Girerken Solda, Çıkarken Sağda...



Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumları; Yerli Mallar Sergisini gezecek müşterilerine kolaylık olmak üzere Sergi bahçesinde bir Satış Yeri açmış olduklarını saygılarıle bildirirler.

Her zamanki satış yeri, yalnız:

Mısırçarşısı kapısı - Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumları ticarethanesi

5 Ağustos 1933 tarihli Akşam gazetesinde yayımlanan yarım sayfa ilan.

5 Cumhuriyet 26 Ağustos 1933

"CAMPIDOGGIO,"

Bu:

Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumlarının

Brezilya kahve şirketi ile yaptıkları mukavale mucibince badema Brezilyadan sureti mahsusada ticarethaneieri için getirecekleri en birinci nevi kahvenin ilk partisini taşıyan vapurun ismidir.

Bugün limanımıza **CAMPIDOGGIO** vapurile gelerek İstanbul piyasasına **YALNIZ** Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumlarının arzına muvaffak oldukları **SANTOS** kahvesi büyük harptenberi Brezilyadan ihraç edilen kahvelerin en nefis, en harikulâde ve eşsizdir.

Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumlarının sadece kendilerinin bildiği çekilış ve kavrusun inzmamile hazırlıyacağı bu harikulâde kahvenin Satış veriyalnız:

Mısırçarşısı kapısı karşısı

KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ MAHTUMLARI

Başka hiç bir yerde şubesi yoktur.

657103

26 Ağustos 1933 tarihli Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan ilan.

YENİ KAHVE PAKETLERİ HER YERDE SATILIYOR



KURUKAHVECİ MEHMET.EFENDİ.MAHTUMLARI

"EMEL" "SANTOS"

1941 yılından bir açık hava afişi. Grafiker: İhap Hulusi Görey.

2015 yılına bir bakış: Google

Owen Pritchard

www.itsnicethat.com

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

2015 yılına bakış, Google'in kurum içi marka değiştirmeden sorumlu ekiple yaptığımız röportajla devam ediyor.

1 Eylül 2015 sabahı İngiltere uyandığı zaman internetin baş sayfasının değiştiğini görenler telaşa kapıldı. Bu yıl Google için birçok açıdan önemli bir yıl oldu ve söz konusu sayfanın yeniden tasarımını, Ekim ayında büyük çaplı bir yeniden yapılanma süreci ve Alphabet'in kuruluşuna dair bir haber izledi (Google, Alphabet'in bir alt kuruluşu haline geldi).

Yeni logo ve kimlik tasarımı, Google'un bilgi portalı olarak oynadığı çeşitli rolleri yansıtmayı amaçlıyor. Bunun için tasarımcılar işe Google'ın kimliğini özüne, yani beyaz arka plan üzerindeki dört renge indirgemekle başladı. O sonbahar sabahı internetin dört bir tarafında şok dalgalarına yol açan sonuç üç unsurdan oluşuyordu: yeni bir tırnaksız logotip, "etkileşim, destek ve geçiş anları için logotipin dinamik özü" olan noktalar ve Google logosunun küçük bağlamlar için tasarlanmış kompakt bir versiyonu olan G.

Bu güncelleme için 16 yıl beklemiş olmamız oldukça anlamlı. Şirket adı Oxford İngilizce Sözlüğü'nün 2006 baskısında bir fiil olarak yerini aldığı zaman dijital geleceğe tamamiyle boyun eğdiğimiz teyit edilmiş oldu. 2015 ise, Google'ın görsel varlığı yoluyla marka değerlerini yeniden öne sürdüğü ve benzer sonuçlar elde etmek isteyen dijital şirketler için bir ölçüt belirlediği yıl oldu. Proje Google'ın varlığı anlamına gelen her şeyi muhafaza edip şirketin, teknolojinin hızlı evrimini ve bilgiyle etkileşim şeklimizi benimseyip öngörerek işlevi ve etkisi üzerinde düşünmesine izin verdiği için çok başarılı oldu.

Sırasıyla Google'ın Arama, Yaratıcılık Laboratuvarı ve Malzeme Tasarımı bölümlerinden Alex Cook, Jonathan Jarvis ve Jonathan Lee'yle görüştük.

Size göre yaratıcılık açısından 2015 yılının en parlak noktası neydi?

Herkes: Google'ın yeni logosunun lansmanı. Bizim için maharet ve icra kalitesi açısından bir zirve ve hepimizin bir şeyler öğrendiği başarılı bir işbirliğinin ürünü.

Peki 2015 yılının en kötü noktası neydi?

Herkes: (birbirlerine işaret ederek) bu soylarlarla çalışmak.

Size göre yaratıcılık açısından başarılı bir yılın göstergeleri nelerdir?

Jonathon Jarvis, Jonathan Lee, Alex Cook: bir başarı, ders alacağımız bir başarısızlık, bir de bir karışım – hem gelişmeye katkıda bulunacak, uzun vadeli bir şeyler, hem de hemen ortaya konacak bir şeyler üzerinde çalışmak.

Geçen yıl üzerinde çalıştığınız projeler arasında en çok sevdiğiniz hangisi?

AC: Google Arama ve Haritalar için yeni deneyimler tasarlayacak Android mühendislik ekibini oluşturmak.

JL: Malzeme Tasarımı Ödülü!

Fiziksel bir obje yaratıp onu geliştirenleri harika çalışmalarından dolayı şaşırtmak çok eğlenceliydi.

JJ: Androidify Uygulaması!

Geçen yıl üzerinde çalıştığınız işlerin hangisinin portföyünüz/kariyeriniz/şirketiniz açısından en çok önem taşıdığını düşünüyorsunuz?

Herkes: Çoğu insan için çok küçük bir şey, ama Google'ın kimliğini ve logo sistemini güncellemek gerçekten çok büyük ve zor bir projeydi, onun için bireysel olarak bizim için en önemli iş oydu. Hem ekiplerimizin işbirliğinin ürünü, hem de binlerce Google'cının çalışmalarını temsil ediyor, dolayısıyla hem şirketin, hem de kullanıcıların geleceği açısından bu projeyi en doğru şekilde yapmak çok önemliydi.

Son 12 ayda çalışmalarınız nasıl bir değişim geçirdi?

Herkes: Tırnaklıdan tırnaksıza geçtik!

AC: Yaratıcılık Laboratuvarı (Jonathan Jarvis) ve Malzeme Tasarımı (Jonathan Lee) ile beraber çalışmaktan çok şey öğrendik. Benim tasarıma yaklaşımımın sorunların yaratıcı çözümüne dayanır, ama bir tasarımcının dünyaya bakışı başka şekilde de olabilir, tasarımcılar, öncü, hikâye anlatıcı, film yönetmeni veya usta zanaatkar da olabilir.

JJ: Bu günlerde yaptığım projelerin çoğu, yaratacağımız ürünlerin, Android, browser, iOS, telefon, saat, TV, otomobil, vs. gibi binlerce farklı platformda işleyecek şeyler olduğu düşüncesini temel alıyor.

JL: Google'un tasarımının ilgi çektiğini, kullanıcıların işimize

ve düşüncelerimize olumlu tepki verdiğini görünce çok cesaret kazandım. Sade tasarım işini bırakıp bu ilişkiyi teşvik etmeye odaklanmaya başladım; bu, benim için bayağı bir değişiklik.

Geçen yıl öğrendiğiniz en önemli şey nedir?

JJ: Google'un noktalarının animasyonu üzerinde çalışırken disiplin konusunda çok şey öğrendim. Bir sürü farklı şey yapmak istiyorduk, ama sonuçta çoğunu eledik. Sonuçta değdi ama, çünkü sadeliğinden dolayı sistem, herhangi bir bireysel veya çok havalı animasyondan daha iyi.

JL: Hedefleri belirleyip işe harika insanlar alırsanız gerisi kendiliğinden gelir.

AC: Sorun hiçbir zaman pikseller değildir; işin en zor kısmı, uygulama ve icradır.

Size göre geçen yılın en etkili yaratıcıları kimlerdi?

JL: Bu yıl bizim ekipte en çok konuşulan Eames Office'ti. Tasarımı mühendislik, imalat ve demokratik ilkelerle birleştirmesini biliyorlar, üstelik bunları yaparken neşeli, insancıl ve güzel çalışmalar yapmayı da başarıyorlar. En çok kişi için en aza en iyi...

AC: Kesinlikle Google'daki tasarım ekipleri. Burada her gün ilham verici bir sürü şey görüyoruz.

JJ: Benim ekibim ve Google'daki tasarımcılar. Gerçekten!

2015'i beş kelimeyle tarif edin.

Herkes: Mavi, kırmızı, sarı, yeşil, beyaz.

2016 için umutlarınız nedir?

JJ: Google logosunda daha fazla nokta, daha fazla hareket ve daha fazla etkileşim.

JL: Daha tutarlı, daha anlamlı, daha fazla Malzeme.

AC: Her yılkinin aynısı: daha güzel bir Google. ●



Unutulmaz eserini karşılıksız olarak verdi Barış sembolünün tasarımcısı hatırlanmamalı mı?

Ian Jack

The Guardian, 28 Kasım 2015

Çeviri: M. Emir Uslu

21 Şubat 1958 gününün akşamüstü, orta yaşlı bir adam Twickenham banliyösündeki evinden kalkar, Londra'yı geçip Finsbury Park'taki Viktorya tarzı döküntü bir binaya doğru yola çıkar. Gerald Holtom, diğer yolcuların itiş kakışı arasında biraz farklı – sanatçı tipli derler ya – bir biçimde, koltuğunun altında portfolyosu ve ne briyantınle düzleşmiş ne de bir şapkanın altında hapsolmuş saçlarıyla durmaktadır. Sonunda, yeşil bir banliyö treni ve bir metro aktarmasının ardından, Blackstock Road'un tepesine varıp, tanıdık bir mekânın bitişiğindeki siyah bir kapıya ulaşır: Fish & Cook. Baskı ve kırtasiye. Holtom merdivenleri tırmanarak, kısa süre sonra Özel Polis Teşkilatı'nın dikkatini üzerine çekecek bazı kişilerin toplandığı bir ofise girer. “Haydi bakalım, Gerry, bize ne getirdin?” diye sorar biri. Holtom portfolyosunu açarak, içinden birkaç sayfa çıkarır: “Basit bir yaklaşım denedim” diye söze başlar.

Senaryoda bu noktada Holtom'un küçük izleyici grubundan yükselen şaşkınlık ve gerilen sinirler vardır. “Ama biz bir güvercin istemiştik” der biri. “Ya da bir zeytin dalı” der öteki. “Ya da diğer yanağını çeviren bir yüz” der bir üçüncüsü. “Bir çemberin içinde üç çizgiyle bu iş olmaz.” Bu ayçiçekleri satmaz, Bay Van Gogh. Alışlageldik anlatılar,

sanatçı cesaretini toplayıp tekrar deneyene ve bu defa da başarıya dek, işin reddini talep eder. Aslına bakılacak olursa, Nükleer Savaş Karşı Doğrudan Eylem Komitesi (DAC) Holtom'un tasarımını oldukça beğenmiştir. Peace News'un fahri arşivcisi Bill Hetherington, bu sembolü Paskalya'da gerçekleşmesi düşünülen gösteri için “derhal kabul etmişti”. Bu sembol böylece o yıl 4 Nisan'a denk gelen Paskalya Yortusu'nda Trafalgar Meydanı'ndan Berkshire'deki Aldermaston kasabasında bulunan Atom Silahları Araştırma Merkezi'ne giden 85 km'lik yürüyüşte ilk kez görücüye çıktı. Bu, o büyük Aldermaston yürüyüşlerinin ilki ve son durağı Aldermaston olanların ise sonuncusudur. Gelecekte gerçekleşecek tüm yürüyüşler bunun aksi yönünde olup, DAC ile onun ardılı ve en güçlü sesi olan Nükleer Silahsızlanma Hareketi'nin arasındaki farkı ortaya koymuştur. DAC, Londra civarındaki ilçelerde hiçbir engel olmaksızın nükleer silah imalatına, bu eylemin gerçekleştiği yerde dikkat çekmek istemiştir. CND (Nükleer Silahsızlanma Kampanyası) ise İngiliz muhalefatinin geleneğine daha uygun bir çizgi izleyerek – Londra'ya yürümüş – ve dikkatlerin odağı da medya ve siyasetin ikiz merkezleri olan Fleet Caddesi ve Westminster'a birkaç yüz metre uzaklıkta toplanmıştır. Ancak nükleer karşıtı hareketlerin düşünsel farklılıkları ne olursa olsun, Holtom'un tasarımı hepsinin ortak noktası olmayı sürdürmüştür.

Kimse bu sembol üzerinde hak iddia etmez. Holtom'un kendisi de telif hakkı talep etmemiş ve bu amaç uğruna mücadele veren herkesin onu özgürce kullanmasını istemiştir. 1964 yılında Christopher Driver (daha sonraları Good Food Guide'ın editörlüğünü de üstlenen pasifist yazar), bu sembolü “muhtemelen seküler bir amaca yönelik yaratılmış en kuvvetli, en hatırdan kalır ve en uyarlanabilir imge” olarak ifade etmiştir. Dünyanın geri kalanı da onu

farklı hareketler için de kullanmıştır – Birleşik Devletler'de feminizm ve insan haklarının yanı sıra Vietnam Savaşı'na muhalefet amacıyla da benimsenerek, nihayetinde yalnızca “bombaya karşı” ifadesiyle güçlü bağını geride bırakarak daha genel anlamda ve özellikle de yerleşik düzene muhalefet ettiği oranda, barış ve adaleti temsil eder olmuştur. Bu süre içerisinde çeşitli düşmanları da olmuştur. 1973 yılında Güney Afrika'nın apartheid hükümeti onu yasaklamaya kalksa da, benimseyenlerin sayısı daha fazla olmuştur. Anarşizmin çember içine alınmış A harfinin köklerinin 19. yüzyıla dayadığı söylenir – A, anarşizmin, O ise düzenin (*ordre*) sembolü olup, anarşinin düzenin anası olduğu söylenir (P.J. Proudhon bunu açıkça ifade etmiştir). Ancak bu popüler punk monogramının kendine Holtom'un tasarımını örnek aldığını düşünmek çok da zor değildir.

Bu ayın başlarında, Fransız grafik tasarımcı Jean Jullien, sembolün tanınmış üç hattını, tabanda iki yatay çizgi ve çemberi delen bir uzantı ile anında tanınabilen bir Eyfel Kulesi'ne dönüştürdü. Sembolün altmış yıllık ömründeki belki de en hatırdan kalır uyarlaması, Jullien'e göre, “bir illüstratörün tepkisinden ziyade, içgüdüsel ve insani bir tepkinin sonucu olarak” ortaya çıkmıştır. Paris'teki saldırıların 24 saat ardından, bu yeni sembol tişörtlere, afişlere ve bayraklara basılmıştır. Kimse görmeksizin, bir çocuğun elinden de çıkmış olabilecek bu sembol, keder ve umut hislerini iletmeyi başarmıştır. Jullien'in kendi görüşüne, “en kuvvetli imgeler çözümlenmesi için derin bir kültürel altyapı ya da sanat tarihi bilgisi gerektirmeyenlerdir... İmgeyi çözümlmeden onu anlarsınız ki, şahsen kelimelere başvurduğunuzda karşınızdaki engel daha büyük oluyor.” Fakat Jullien'in elinde Eyfel Kulesi vardı. Holtom'un yaptığı tasarımı açıklaması daha güçtür. Bir düşünceye göre, çemberin içindeki çizgiler, semafor dilinde nükleer silahsızlanmayı ifade eden N (*nuclear*) ve D (*disarmament*) harflerini temsil etmektedir. Holtom'un kendisi, 1973 yılında kaleme aldığı bir yazıda, tasarımının bir nevi otoportre olduğunu ifade eder: “Derin bir ümitsizlik içindeydim... Avuçlarım dışa dönük ve aşağı doğru, adeta Goya'nın tablosundaki idam taburu karşısındaki köylününküler gibi açılmıştı. Bu kurguyu çizgiye döküp, etrafına bir çember çizdim.”

Her iki açıklama da sonradan yapılmış olup, fazlasıyla doğrudandır. Çizimler, adeta cümleler gibi, bilinmez bir yerden gelirler. Ayrıca, kim bir açıklamaya ihtiyaç duyar

ki? O sembolü ilk kez gördüğüm ve CND'ye ait bir rozet olduğunu düşündüğüm zamanı anımsıyorum. O siyah-beyaz tasarımın zarafetine kapılmıştım, nasıl da saf, isyankâr ve gizemliydi... 1961 yılıydı. Civar kasabalardan birinde yaşayan tanıdık bir doktorun eşinden daha fazla rozet ve kitap almak için trenle yola çıkmıştım. Yalnızca bir rozet sevdalısı değil, samimi bir tek taraflı silahsızlanma yanlısıydım. Ancak farkettilim ki, bir rozet almayı kabul eden okuldan birkaç arkadaşım arasında o teneke düğmeyi beğenenler vardı. Logolar günümüzde her yerde olsalar da, o zamanlar bir hayli nadirdiler. Londra Transport'un yuvarlak ve düz çizgisi ve elbette Kraliyet Hava Kuvvetleri'nin de o çember simgesi vardı. Fakat bunlar haricinde 1950'lerdeki eğilim halen bir arma ve sıkışıklık ya da karmaşanın içinde okunulmaz hale gelen baş harfler yönündeydi. Holtom'un rozeti ise, her şeyden önce, yeniydi.

Holtom, 1985 yılında 71 yaşında öldü. Royal College of Art mezunu, İkinci Dünya Savaşı sırasında bir vicdani retçi ve ilk nükleer savaş muhaliflerindendi. Anladığım kadarıyla, tasarımında tek kuruş bile kazanmamış ya da kazanmak istememişti. Adına bir anıt ya da plaket olmamalı mı? Bu hafta, 1960'lardaki ofis bloğunun Twickenham Holly Road'daki 2 numaraya taşındığını keşfettim. Böylesine değişmiş bir yerde onu anmanın pek bir anlamı yok. Öte yandan, Finsbury Park'ta, 1958 Şubat'ında portfolyosu ile ziyaret ettiği bina hâlâ ayakta. Tasarımının kabul edildiği ve uzun zaman önce King's Cross'a taşınan Peace News'e ait olan o toplantı odası, şu sıralar bir avukat tarafından kullanılıyor. Aşağı katta, mucizevi bir biçimde, Fish & Cook, Fish ya da Cook olmasa da, Bay Raj sayesinde halen kırtasiye ürünleri satıyor. Dükkân, Cezayirli pastacılar, helal kasaplar, Etiyopyalı şarküteriler ve Çinli noodle barları arasında yer almakta. Burası, barış adına çizen bir adamı anmak için uygun bir yer olsa gerek. ●

“Farklı kültürlerden insanların onu görür görmez tanımaları gerekir...” Jean Jullien'in Holtom'un simgesinden yaptığı uyarlama. Fotoğraf: Stephane Mahe / Reuters.



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Umut Südüak

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