

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Gebrauchs-graphik'in 90 yılı: 140. doğum gününde Ludwig Hohlwein Güçlü kontrastlar

Patrick Rössler

Novum, Ağustos 2014

Çeviri: Aslı Mertan

20. yüzyılın ilk yarısında Almanya'da çalışan reklam sanatçılarından arasında bir kişi vardı ki tartışılmaz bir yıldızdı: Münihli Ludwig Hohlwein. Onun coşkun ve dekoratif üslubu Birinci Dünya Savaşı öncesinde dahi ülkenin her yerindeki afiş sütunlarında ön plana çıkıyordu. Gebrauchsgraphik Hohlwein'e iki özel sayı ayırmıştı ama dahası da gelecekti: 1926'da editör Hermann Karl Frenzel, sanatçının renkli taşbaskı ve afiş reproduksiyonlarının bulunduğu bol illüstrasyonlu bir sayı çıkardı – bu o zamana kadar bir reklam sanatçısının çalışmalarına ayrılmış ilk büyük “sehpa kitabı” idi.

Üslubu derhal tanınabilir özelliğini bugün de korumaktadır: işin bir “Hohlwein” olup olmadığını daima bilirsiniz. Karakteristik betimlemelerden anlayamazsanız, dikkat çekecek biçimde uzama yerleştirilmiş kendine özgü logosundan anlarsınız. Müşteriler için, bir Hohlwein afişi imajlarını kuvvetlendirip, parlatmanın aracıyken, işin sahibi için imzası müellifliğinin özgüven yüklü

ispatıydı. Ludwig Hohlwein işini nasıl markalaştırabileceğini kariyerinin henüz başlarındayken anlamıştı.

Onun tarz oluşturan illüstrasyonları geniş ve eğitilmiş bir hedef kitlenin zevklerine hitap eder; betimlemelerinde hiçbir şey rahatsız etmediği ya da kafa karıştırmadığı gibi, ağır basan izlenim güçlülük ve etkileyiciliktir. Bu berrak, natüralist stil Hohlwein'in faşist iktidara hizmet etmekten memnuniyet duyduğu Nazi Almanyası'nda da popülerdi. Parti üyesi no 2945937 fırtına birliklerini ve SS subaylarını, Hitler ile Göring'i olduğu kadar “Bund Deutscher Mädel” (Alman Kızları Birliği) üyesi kızları ve 1936 Olimpiyat Oyunları'ndan atletleri de betimliyordu. Günümüzün bakış açısından bunu bir asimilasyon olarak tanımlayabilir ya da Volker Duvigneau'nun duruma uygun düşen ifadesini ödünç alarak şöyle açıklayabiliriz: Hohlwein “o rejimin emrinde marifet sergileyerek kişisel avantaj sağladığı için kendini kabahatli duruma düşürmüştü”.

Ludwig Hohlwein 140 yıl önce, 26 Temmuz 1874'te Almanya'nın kaplıca kenti Wiesbaden'de, imtiyazlı ve geleneksel anlamda muhafazakâr bir ailenin çocuğu olarak dünyaya geldi. Münih ve Dresden kentlerinde mimarlık eğitimi almak için evden erken yaşta ayrılmış olmasına rağmen, muhafazakâr kökenlerine hayatı boyunca bağlı kaldı. Bu onun tasarımda avangart akımlara asla fazla ilgi göstermemesini, afişlerinin konstruktivizm gibi çağdaş akımlardan ve “Yeni Tipografi” ilkelerinden hiç etkilenmemiş olmasını açıklar. Fakat *Gebrauchsgraphik* yine de – ya da muhtemelen bu sebeple – 1924 yılında, Hohlwein'in işleri için “tazelik ve gençliğin tükenmez kaynağı” ifadesini kullanarak, sanatçıyı “Alman afiş sanatının dünya çapında kazandığı şöhretin temellerini atmış üstün yetenekli bir maestro” olarak onurlandırmıştı.

Yeni yüzyılın başlarında, hevesli bir avcı olan Hohlwein hayvan motifli suluboya işler üretiyordu (hatta bunlar işlerinin değişmez bir ögesi olarak kaldı) ve siparişe gelen her türlü grafik işine el

atıyordu. Ancak 1909'da bir afiş tasarımcısı olarak ilk çıkışını yaptı ve bundan böyle yeteneklerini bu alana adadı. Henüz 1913 yılında, *Gebrauchsgraphik*'in öncel yayını *Das Plakat*, Ludwig Hohlwein hakkında uzun bir makale yayımladı. Derginin ön kapağında, Hohlwein'in tipik renk uygulamasıyla bir sosyete hanımının resmi görülür [1 no.lu resim]. Burada “Jugendstil'den kaçmış gerçekçi” (Duvigneau 1970) Hohlwein gelecek yılların uluslararası Art Deco ve Streamline Modern

akımlarının çoğunu önceden sezerek, çağının ön saflarında bir afişin eskiz tasarımıyla kendini sunuyordu. Derginin içindeki yazılardan, grafik tasarım camiasının, sanatçının taşbaskılı küçük afişlerinden ve en iyi bilinen motiflerinden biri olan Münih Hayvanat Bahçesi reklam afişinden [2 no.lu resim] özellikle çok etkilendiği anlaşılmaktadır.

“Kendi kendini yetiştirmiş üstün yetenekli” Hohlwein bu sırada yaratıcılığının doruğundaydı.

Bunun doğal sonucu olarak, *Gebrauchsgraphik*, on yıl arayla, Hohlwein'in 50. ve 60. doğum günlerinde, sanatçının işlerine adanmış sayılar da çıkardı. 1924'teki deneme sayısında (ve tasarımlarından ikisinin yer aldığı “Tütün ve İçki” konulu ikinci sayıda) Hohlwein'in başarılarından zaten bahsedilmişti. Kuşkusuz bunda editör ile sanatçının arasındaki arkadaşlığın oldukça payı vardı.

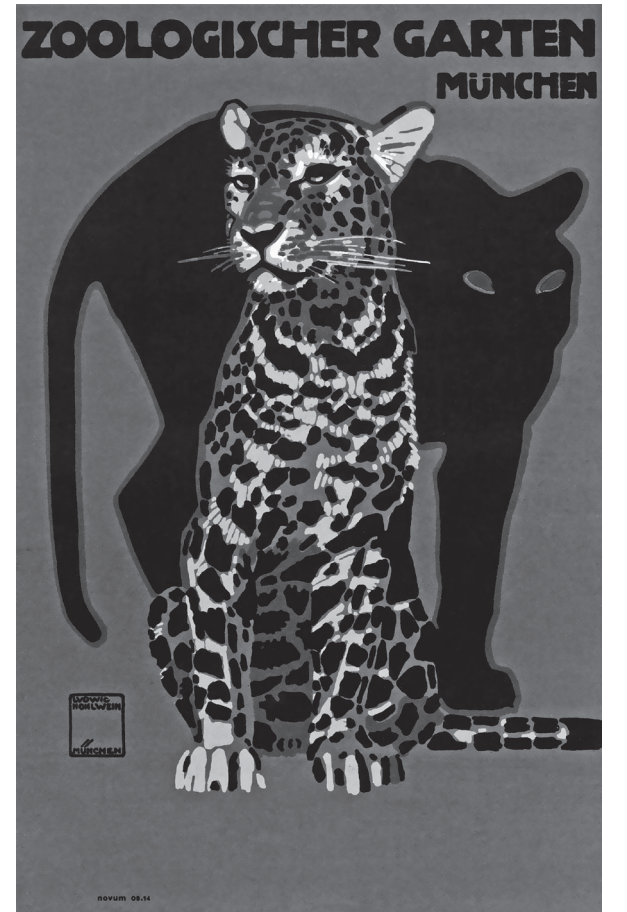
Çünkü benzer bir kuşaktan gelen Frenzel, Bauhaus eğilimli genç Neue Sachlichkeit tasarımcıların tezcanlılıklarından çok, Hohlwein'in bir ressamı andıran tekniği ve oyunbaz tarzıyla daha çok noktada temas kurabiliyordu.

Gebrauchsgraphik'in Hohlwein'e adanmış ilk sayısı çabuk geldi: bu tüm serinin yalnızca üçüncü sayısıydı ve 32 sayfalık özel bir bölüme yer veriyordu. Derginin kapağında Hohlwein'in binicilik motiflerinden [3 no.lu resim] biri kullanılarak, bu özel bölüme işaret

(1) *Das Plakat*, sayı 3, Mayıs 1913: Ludwig Hohlwein tarafından yapılmış kapak illüstrasyonu.

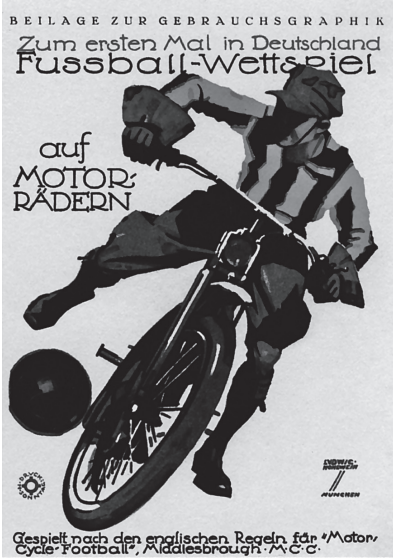


(2) Ludwig Hohlwein: Münih hayvanat bahçesi için reklam (Mayıs 1914'te “Das Plakat”ın 3. sayısında derginin içinde ek olarak verilen taşbaskı).





(3) GG sayı 3, 1924: Kendisine ayrılmış sayı için Ludwig Hohlwein'in yaptığı kapak illüstrasyonu.

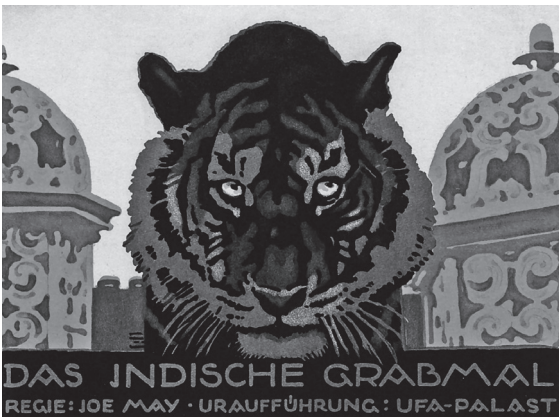


(4) GG sayı 3, 1924: "Fußball-Wettbewerb auf Motorrädern" (motosiklet üzerinde futbol maçı) için afiş, tasarım: Ludwig Hohlwein.

edilmişti. Walter E. Schubert, bu sayfalarla eşlik eden yazısında şöyle diyordu: "Afişin yayıldığı geniş alan, tanıdığı özgürlük ve gösterişli tarz onun kendisini rahat hissettiği unsurlardı." Buradaki illüstrasyonlar yine onun afişlerine ve özellikle moda, spor, tüketim malları ve endüstri üzerine motiflerine odaklanırlar.

Schubert şöyle devam ediyor: "Blooker kakaosu ve en önemlisi Riquet (çikolataları) için muhteşem Çin porselenleri ile Nigger oğlanlar, Sprengel çikolataları,

(5) Ludwig Hohlwein: "Das indische Grabmal" (Hintli mezarı) filminin afişi, 1921 dolayları. 1926'da Hohlwein monografisi içinde ek olarak verilmiştir.



Wolff sigaraları, Marco Polo çayı için egzotik Kızılderili kabileleri, kovboyar ve bu dünyanın diğer renkli sakinlerinin siyah-beyaz veya renkli röprodüksiyonlarını *Gebrauchsgraphik* editörünün cömertliği sayesinde şimdi bu derginin sayfalarında izleyebiliyoruz." Metin bölümüne, her biri ayrı klişe olarak 19 küçük taşbaskı poster eklenmişti. Aralarında örneğin, Almanya'da "İngiliz kurallarına göre" düzenlenen ilk sportif yarışmanın afişi vardır ve bu afişte bir "motosiklet futbolu" maçından dinamik bir an görülür. [4 no.lu resim]

Frenzel, bu özel sayıdan aldığı ilhamla, *Gebrauchsgraphik*'i basan Phönix Illustrationsdruck und Verlag adlı yayınevinden bir Hohlwein monografisi yayımlamaya karar verdi. Elbette elde yeterince malzeme vardı ve iki yıl sonra okurlara, o zamanlarda bir reklam sanatçısına adanmış herhangi bir başka yayını hayli gölgede bırakan görkemli bir kitap sunuldu. İki dilli (Almanca/İngilizce) ve magazin formatında basılmış 432 sayfalık kitapta Hohlwein'in reklam grafiği alanındaki aktiviteleri tüm yönleriyle ele alınmıştı. Tabii ki, kitapta çoğu bölüm afişlere odaklanır ancak Hohlwein'in kitap kapakları, takvimler, ambalajlar, broşürler ve küçük ilanlar için yaptığı daha küçük grafiklere de en azından değinilir. Schubert'in yazdığı metin "birinci sınıf rotogravür baskılı 226 tam sayfa resim ve 64 renkli reproduksiyon" ile resimlendirilmiştir. Aralarında Hohlwein'in daha az bilinen film afişleri [5 no.lu resim] ve yurtdışı piyasalar için yapmış olduğu daha cüretkâr motifler de vardır. Bu zengin retrospektifin üretimi yayıncıyı teknik ve finansal sınırlarına kadar zorlamış olmalıydı: kitap 32 mark fiyatla piyasaya sunuldu. Sınırlı ve numaralı (100) dana derisi ciltli baskıların her birinin fiyatı 80 marktı. Bugün baktığımızda bunun iyi bir yatırım olup olmadığını

söylemek zor ancak monografinin kalan nüshaları, 1930'ların ortalarında, 12 mark gibi önemli oranda düşürülmüş bir fiyattan hâlâ satışıydı.

Gebrauchsgraphik sonraki yıllarda da sayının temasıyla uygun düştüğünde veya afiş tasarımıyla bitenler üzerine haberler konu edildiğinde



(6) GG sayı 7, 1934: Hohlwein'e adanmış ikinci nüsha için Julius Ussy Engelhard tarafından yapılan kapak illüstrasyonu.

Hohlwein'in işlerinden örneklerin röprodüksiyonlarını yayımladı. Hohlwein'in işlerine yoğunlaşan bir sonraki sayı 1934'te, sanatçının 60. doğum günü için basıldı. Bu sayının kapağı için Münihli reklam sanatçısı Julius Ussy Engelhard, Hohlwein'in üslubunu kullanarak sanatçının bir portresini çizdi [6 no.lu resim]. Siyaset arenasında meydana gelen değişimler artık imge seçiminde de kendini göstermekteydi: iki

(7) Ludwig Hohlwein, 1926: Hohlwein monografisinin reklam afişinin üzerindeki portre.



(8) GG sayı 7, 1934: SS ve Nazi Partisi için yapılmış afişlerin olduğu karşılıklı iki sayfa (tasarım: Ludwig Hohlwein).



yıl sonra başlayacak Olimpiyat Oyunları hakkındaki haberlerin yanında, 1932'deki Alman Parlamentosu seçimlerinde Nazi Partisi için yaptığı afiş ve savaşçı fırtına birlikleri de kullanıldı. Hepsisi de yeni iktidarın propaganda amaçlarına şahane bir şekilde hizmet ediyordu. [8 no.lu resim]

Ludwig Hohlwein işlerini tanıtmak için çok uğraşmış yayıncı Frenzel'in vefatından 12 yıl sonra, 1949'da vefat etti. *Gebrauchsgraphik*, Hohlwein'in doğumunun 100. yıldönümü olan 1974'te, sanatçının anısını onurlandıran bir makale yayımladı. Hohlwein'in sorgulamaya açık politik yönelimi bir yana, bugün halen takdire değer olan yanı, bir ticari mesajı çekirdeğindeki görsel ifadeye ulaşana kadar damıtmak konusundaki yeteneği ve on yıllarca devam eden bir süreç içinde, tutarlı, karakteristik ve özgün bir üslubu korumuş olmasıdır. Daima milliyetçi-muhafazakâr eğilimli olan Hohlwein'in, ilerleyen yaşlarında yeteneklerini terörist bir rejim ve bu rejimin insanlık dışı emelleri için propaganda üretmekte kullanmış olmasına rağmen, bu takdir yine de hak edilmiş bir takdir olacaktır. ●

Gebrauchsgraphik'in 90 yılı: Reklamcılıkta fotoğrafın yeri

Patrick Rössler
Novum, Temmuz 2014
Çeviri: Ash Merten

Fotoğrafçılık 1920'li yılların sonlarında modern reklam tasarımının hayli büyük bir parçası olmuştu. Bunun sonucunda fotoğrafçı portföyleri, o zamanlarda bile, Gebrauchsgraphik'de düzenli olarak yer almaktaydı. Dolayısıyla neredeyse tesadüfi bir şekilde, bu yayın "yeni fotoğraf"ın kabullenilmesi için bazı fotoğrafçılık dergilerinden daha fazlasını yapmış oldu.

1920'lerin ortalarında kaydedilen teknolojik gelişmeler modern kitle iletişimlerinin görselleştirme seçeneklerinde elle tutulur ilerlemeleri beraberinde getirdi: 35 mm'lik makara filmlili fotoğraf makineleri körüklü fotoğraf makinelerinin yerini aldı ve güçlü lenslerle güçlü flaşlar daha önceleri belgelendirilmesi mümkün olmayan zaman ve yerlerde fotoğraf çekimine olanak tanıdı. Buna bağlı olarak, gündelik bir olgu haline dönüşen fotoğrafçılık reklam tasarımında da süratle yerini aldı, çünkü – öncü grafik sanatçısı Max Burchartz'ın ta 1926'da *Gebrauchsgraphik*'de öne sürdüğü üzere, "fotoğraf çok büyük

ölçüde tarafsızdır [...] herhangi bir ortamın, taraf tutmayan ve açıkça anlaşılabilir bir görüntüsünü göstermek söz konusu olduğunda fotoğraf daima uygun bir araçtır." Bununla birlikte, bu "yeni görme biçimi" yayımcı Hermann Karl Frenzel'in – "dergimizde reklam fotoğraflarına daha çok yer açalım" (GG 7/1927, s. 21) ifadesine rağmen – hayatı boyunca yabancıladığı bir şey olarak kaldı. Frenzel, bu konuda da, daha ölçülü bir modern hareketin takip edilmesinden yanaydı.

Swiss Typographische Monatsblätter gibi rakip dergilerin aksine, *Gebrauchsgraphik* fotoğrafçılık üzerine asla özel bir sayı çıkarmadı. Fakat reklamcılıkta çalışan veya en azından reklamcılığın amaçlarına uyarlanabilecek işler üreten seçkin veya daha ünlü sanatçıların fotoğraf portföylerini çoklu sayfalarda yayımlayarak dikkate değer bir katkıda bulundu. Dergide yer alanlar bazen (Sasha Stone gibi) işi kendi kendine öğrenmiş fotoğrafçılar, ve bazen de – daha sıklıkla – foto muhabirleri (örn. Martin Munkácsi) veya (Man Ray gibi) sanat fotoğrafçılarıydı. Ringl+pit stüdyosu (Ellen Rosenberg ve Grete Stern) gibi profesyonel fotoğrafçılar da birkaç kez dergide yer aldılar. Günümüzde bu portföylerin önemi göz ardı edilemez: fotoğraf monografilerinin bir elin parmaklarıyla sayılabileceği, ve "Das deutsche Lichtbild" gibi yıllık antolojilerin tanınma savaşı verdiği kafa karıştırıcı bir piyasada, *Gebrauchsgraphik*'in zengin fotoğraf sunumları birçok atölye için, neler yapabileceklerini potansiyel müşterilere cazip bir şekilde sunmanın tek yoluydu.

Özellikle başarılı bir sunum, popüler moda fotoğrafçısı George Hoyningen-Huene'nin çalışmasıydı. Bu iş için bolca siyah kullanılan ve imrenilecek renk uyumuna sahip gravür baskılı birekten



Gebrauchsgraphik 09.1926: Bir fotoğraf kompozisyonu olarak kent merkezi; Rhein-Ruhr bölgesi hakkındaki özel sayının ön kapağı. Tasarım: Fritz Lewy, Düsseldorf.

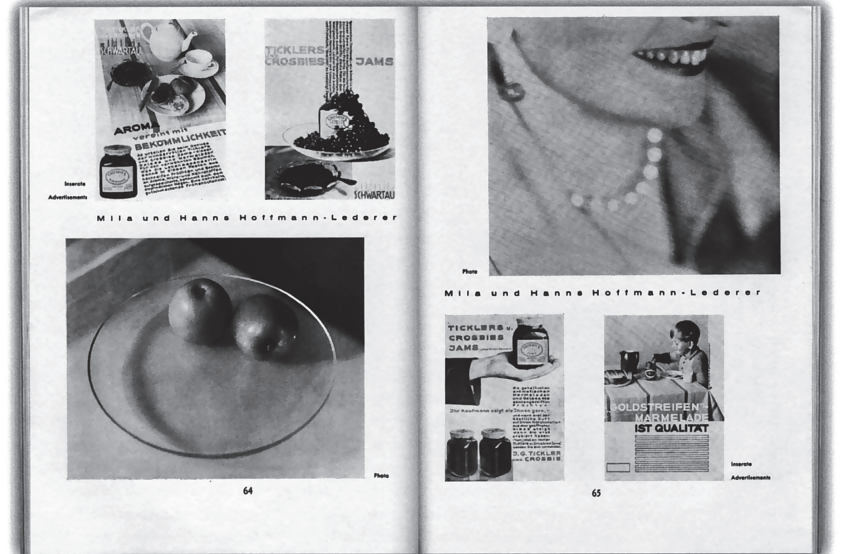
yararlanılmıştı (GG 2/1932). *Vogue* dergisi için dışarıdan çalışan bu fotoğrafçının teknik becerilerini "Amerikan Okulunda" edinmiş olması, *Gebrauchsgraphik*'in bu alandaki uluslararası yönelimini de bir kez daha gösteriyor. Dergi, bunun öncesinde, moda fotoğrafçılığının Amerikalı duayeni Edward J. Steichen'in çalışmalarına da yer vermişti (GG 1/1931). Frenzel'e göre bir fotoğrafçının "Rus, Fransız ya da Amerikalı" olmasının önemi yoktu; aynı zamanda moda bölümüne gösterilen özen de, dergide fotoğrafçılar için

ayrılan pozisyonların ne kadar geniş bir yelpazeye yayıldığının altını çizmekteydi. Bu pozisyonların hepsi de yayıncı tarafından "modern" tabiriyle sınıflandırılıyordu. (GG 7/1931, s. 30). Böylesine tanınmış bir koleksiyondan sadece bir veya iki portföy seçmek gerçekten zor. Avangart akımın bireysel temsilcileri (örn. John Heartfield, El Lissitzky ve Herbert Bayer) bu serinin üçüncü bölümünde daha ayrıntılı olarak ele alınacağı için, bu bölümde, İsviçreli yeni gerçekçi fotoğrafçı Hans Finsler, Yahudi portre fotoğrafçısı Yva (Else Neuländer)

Gebrauchsgraphik 07.1932, s. 46–47: Genç foto muhabiri Martin Munkácsi'nin basın fotoğrafları.



Gebrauchsgraphik 09.1930, s. 64–65: Mila ve Hanns Hoffmann-Lederer'in portföyünden karşılıklı iki sayfaya basılı fotoğraflar.





Gebrauchsgraphik 9.1930: Arka kapak fotoğrafı olarak dizgici. Tasarımcı: Andreas Niessen, Berlin.

ve ilk Bauhaus fotoğrafçıları Mila ve Hanns Hoffman-Lederer'in çalışmalarına yer veriyoruz.

Gebrauchsgraphik 1931 yılı Nisan sayısında Hans Finsler'in on beş farklı işine on beş sayfa ayırmış ve görsellere eşlik eden metinde fotoğrafçıyı "gerçek bir uzman" ve "hem fotoğrafçı hem sanatçı" olarak tanımlamıştı. Finsler 1922'den beri Burg Giebichenstein sanat ve zanaat kolejinde çalışıyordu ve 1929'da Stuttgart'ta gerçekleşen "Film ve Fotoğraf" başlıklı Werkbund (Alman Zanaatkarlar Birliği) sergisindeki rolü büyüktü. Portföyü Gebrauchsgraphik'de yayımlandığında, Zürih'te

bulunan sanat ve zanaat kolejinde göreve başlamak için taşınmak üzereydi. Zürih'teki obje ve reklam fotoğrafçılığı atölyesinin açılışında, şekerleme ve tekstil ürünlerinin yakın çekim fotoğraflarını içeren gösterişli sunumlar, ve ayrıca dergide yayımlanmış Berlin Devlet Porselen Fabrikası fotoğrafları kesinlikle faydalı olmuştu. Eberhard Hölscher makalesini, "Finsler fotoğraf makinesi ile şiir yazıyor," cümlesiyle bitirmişti ve dört yıl sonra, Finsler'in – bu kez reklam için o kadar da uygun olmamakla birlikte gerçek bir Finsler klasiği olarak anabileceğimiz – Paris'in bir parkında bankta uyuyan yaşlı kadın fotoğrafı gibi işleri

Gebrauchsgraphik 10.1926: Yayıncı Frenzel'in ABD seyahati vesilesiyle çıkarılan Amerika sayısının kapağı. Tasarımcısı belirtilmemiştir.



Gebrauchsgraphik 02.1943: Deutscher Verlag stüdyosundan – savaşın ortasında – çıplak model fotoğrafı.



(İsviçre'deki fotoğrafçılık pratiği konulu bir makalede) yayımlandı. Bu örnek Frenzel'in, fotoğrafçıların çalışmalarındaki çeşitliliği sunmak ve böylelikle onların profesyonel yaklaşımlarını onurlandırmak için ne kadar çaba sarf ettiğini çok güzel gösterir.

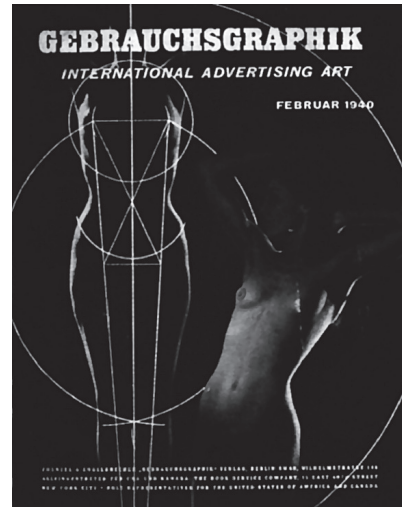
Hanns Hoffmann ve eşi Mila Lederer, Magdeburg kenti için (başka şeylerin yanı sıra) belediyenin basılı malzeme tasarımını yapmışlardı. Bu çalışma, çift Berlin'de kendi atölyelerini açmadan önce gerçekleştirildi. Atölye daha sonra kentin ticari tanıtım ve sergiler dairesi için de işler yaptı. Eylül 1930'daki Gebrauchsgraphik portföyü, ilanları da fotoğrafları da adeta prototipik bir biçimde göstermektedir; yayıncı Frenzel'e göre "öz-üretim fotoğraflar da içeren bu reklam grafikleri üstün bir grafik anlayışın yanında, reklamcılık ve teknik alanda uzmanlığın" örnekleridir. Bu arada kabul etmek gerekir ki, Frenzel'in ifadesinde, her iki sanatçının da Bauhaus okulunda çok uzun bir süre çalışmış olduklarından, Dessau'daki yeni bina üzerinde çalışmış olduklarından ve dahası, Johannes Itten ve Oskar Schlemmer ile yakın temas içinde olduklarından bahsetmeyi gerekli görmemiş olması dikkat çekicidir.

Son olarak, Berlin'de yaşayan ve dönemin en seçkin fotoğraf üreticilerinden biri olan Yva adlı stüdyonun sahibi, cemiyet portre fotoğrafçısı Else Neuländer, Gebrauchsgraphik okurlarının başka yayınlar aracılığıyla zaten iyi tanıdığı bir şahsiyetti. Neuländer, Ullstein'in Uhu dergisi gibi yüksek tirajlı dergiler için, sipariş üzerine öykümlü fotoğraflar çekiyordu. Film yıldızlarını ve sosyete hanımlarını fotoğrafladığı çalışmalar tam sayfa resimler olarak basında sık sık yer buluyordu. Sonradan mimar Hans Scharoun'un eşi olacak moda yazarı Margit von Plato hakkındaki makaleye (GG 11/1931) eşlik eden on üç fotoğraf içinde Yva tarafından

çekilmiş, daha az tanınan birçok reklam ve obje fotoğrafı da yer almaktaydı. Gebrauchsgraphik daha sonraları, reklam sayfalarında Yva kaynaklı gerçek bir fotoğrafı derginin içine yapıştırılmış şekilde kullandı: 1935'in Kasım sayısında, Leipzig'de bulunan Gerhard & Teltow grafik atölyeleri, Yva'nın yaptığı bir ürün çekiminde örnek olarak kullandıkları yüksek kaliteli etiketlerin reklamını yaptılar.

İronik bir şekilde, Gebrauchsgraphik kendisi için verdiği reklamlarda çok seyrek fotoğraf kullandı. Kapaklarına çoğunlukla klasik anlamda – çizilmiş veya resmedilmiş – illüstrasyonlar hâkimdi. Bu yüzden kullanılan herhangi bir fotoğraf özellikle ilgi çekiyordu; örneğin Ekim 1926 Amerika sayısındaki yazı ve görüntünün bileşimi ve renkli fotoğraf sergisine dikkat çeken canlı görünümü bir ıstakoz (GG 6/1935), veya Şubat 1940'ta, savaşın ortasında, hükümetle yakın ilişkide bir yayınevi olan Deutscher Verlag'ın fotoğraf atölyesinden sofistike bir çıplak model fotoğrafı gibi. Fakat derginin ilk fotoğraflı kapağı belki de en yenilikçi olan kapaktı; Fritz Lewy o fotoğrafı, 1926 Ağustos sayısı için, Rhine-Ruhr bölgesinde, kentsel endüstri motiflerini vahşi bir kent manzarasının içine yığarak çekmişti ve bu çalışmasıyla eski Bauhaus sanatçısı Paul Citroën'in ünlü "Metropolis" fotomontajlarına pek de tesadüfi olmayan bir gönderme yapıyordu. Ancak grafik tasarımın ana akımında faaliyet gösteren bir dergi için bu yine de aşırı derecede avangart sayılabilecek bir çalışma gibi duruyor, zira 1932 yılının sonunda Frenzel, Hoyningen-Huené'nin işlerini içeren bir monografiye yazdığı önsözde, bu "yeni görme biçiminin" artık bir "deney" olmaktan çıktığını ve şimdi "propaganda amaçlı fotografik sanata" dönme vaktinin geldiğini beyan etmişti. ●

Gebrauchsgraphik 02.1940: Deutscher Verlag stüdyosundan – savaşın ortasında – çıplak model fotoğrafı.



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