

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Hiç tanınmayan en üretken tasarımcı, Thilo von Debschitz ile sohbet

Steven Heller

www.printmag.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

En iyi bilinen grafik tasarım görsellerinden bazılarının yaratıcılarının yanlış bir adla kayıtlara geçmesi ya da hiç bilinmemeleri şaşırtıcı değildir. Anonimlik, yani eserlerin asıl yaratıcılarının kimliğinin bilinmemesi, ticari sanatların ve reklam ajanslarının ilk zamanlarında hüküm sürmüş bir olgudur. Ama anonimlik görecelidir. “Anonim” tasarımcı, mesleğin içinde veya dışında tanınmasını sağlayacak doğru türde bir öz tanıtım (veya imza) oluşturmamış olabilir. Bu konuda önemli ölçüde gözden kaçan tasarımcılardan biri de (en azından benim için), 1921 doğumlu, 18 Ağustos’ta 100 yaşına girmiş olan Joseph Caroff’tur.

Aslında sizin de göreceğiniz gibi, çalışmaları son yarım yüzyıl ve daha

uzun süredir gözümüzün önündedir. Caroff, New Jersey, Linden’de doğmuş, Pratt Enstitüsü’nde eğitim görmüştür. Manhattan’da stüdyo sahibi olduğu dönemlerde efsanevi Fransız afiş tasarımcısı Jean Carlu’ya asistanlık yapmıştır. Yine de adı, çeşitli koşullar nedeniyle yakın tarihte geçmemiş ve arşivlerde yer almamıştır. 2006 yılına kadar, kendi adıyla bilinen tasarım stüdyolarının sahibi olan ve New York’ta yaşayan Caroff’un daha sonra, tuhaf bir şekilde sürdürdüğü grafik tasarım kariyerini 85 yaşındayken sonlandırıp resme yönelmiş olması tuhaftır.

Tanınmış projeleri arasında *Brighton Beach Memoirs* filminin jenerikleri, *A Bridge Too Far*, *West Side Story* için film afişleri, James Bond’un silahını 7 rakamının uzantısı olarak tasarladığı 007 logosu ve *The Last Temptation of Christ* filminin afişi yer alıyor. 27 yaşındayken, Norman Mailer’ın *The Naked and the Dead* kitabının kılıf tasarımını Joseph Karov takma adıyla yapmıştı.

Caroff yakın zamanda Almanya, Wiesbaden’den tasarımcı ve yazar, tarihçi Thilo von Debschitz tarafından yeniden keşfedildi. Von Debschitz ayrıca Fritz Kahn’ın, Nazi sansürü nedeniyle neredeyse unutulmaya yüz tutmuş yapıtlarını yeniden gündeme getirdi ve onun Taschen kitapları için yaptığı çalışmalarla ilgili bir monografi yazdı. Debschitz, Caroff’un 100. doğum günü vesilesiyle (aynı gün Seymour Chwast da 90 yaşına

basmıştı), Novum’un halefi olan Grafikmagazin’de onunla ilgili bir makale yayınladı.

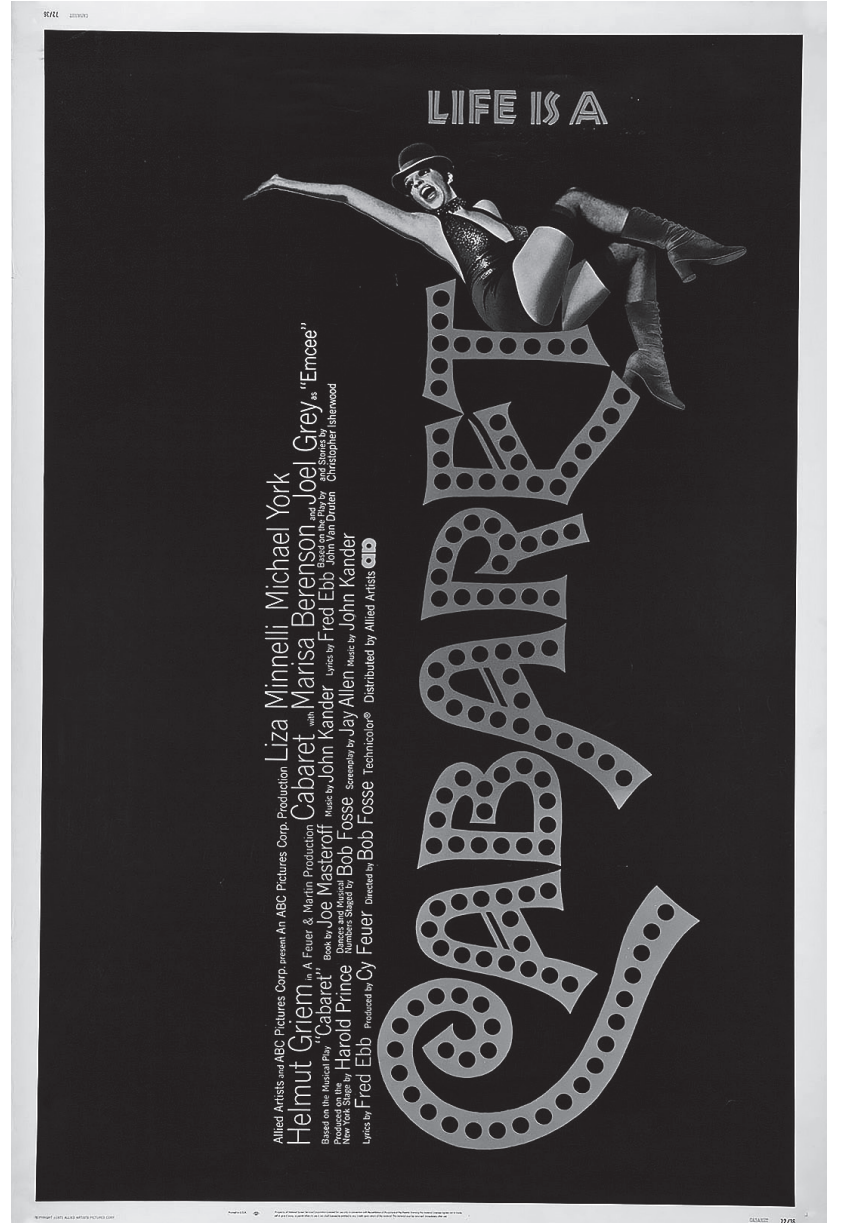
İtiraf etmeliyim ki Joe Caroff adını daha önce hiç duymamıştım.

Bu konuda yalnız değilsiniz.

Yani, siz 2016’da onun hakkında bir Daily Heller hikâyesi yazmış olduğumu bana hatırlatana kadar aklımdan çıkmıştı. Bunu unutmam ne kadar utanç verici, özellikle de hikâyede anonim veya yanlış atıflara karşı uyarılmalara rağmen. Siz de Caroff’un film, afiş ve logo tasarımındaki üretken rolünü araştırırken çok ayrıntıya girdiniz. Bu yüzden, Daily Heller’in yeni sayısında, yaptığı çalışmalar çok meşhur ancak kendisi sanki görünmez bir görsel sanatçı olan Caroff’un hakkında keşfettiklerinizden daha çok fazla şey paylaşacağınızı umuyorum. Yıllarca West Side Story’nin jeneriklerini tasarlayan Saul

Bass’ın filmin afiş/logo görselini de tasarladığını düşünürdüm. Oysa afişi ve logoyu tasarlayan Bas değildi, Caroff’tu. Gizem çözülmüştü. Siz çalışmalarını, sonra da nerede olduğunu nasıl buldunuz?

Bu soruları yanıtlamak için daha fazla ayrıntıya girmem gerekiyor: Bir şekilde Fritz Kahn için yazdığım monografiyi beğenen ve yeni bir konuya ilgi duyabileceğimi düşünen New York’lu bir Facebook arkadaşım bana ulaştı ve ona cep kitabı şeklinde 95 dergi bırakan babası, Alman ekonomist, gazeteci, editör ve yazar Kurt Bloch’un hikâyesini anlattı. Bu dergiler, Bloch tarafından 1940’larda Nazilerden saklandığı dönemlerde yaratılmıştı. Yayınlar, tümü el yazısıyla yazılmış Hollandaca ve Almanca makaleler, şiirler ve kolajlar içeriyordu ve gizli gizli yaklaşık bir haftada Yahudi gruplar ve destekçileri arasında elden ele dağıtılıyorlardı. Geri döndüklerinde



Kurt Bloch, göndermek üzere tavan arasında dağıtım için yeni bir sayı yaratmıştı bile ve bu, savaş bitene kadar iki yıldan fazla sürdü. Çarpıcı bir hikâyenin yanı sıra

hepsi korunmuş harika dergiler! Büyük umutsuzlukların ne kadar büyük bir yaratıcılık ortaya çıkarabileceğinin olağanüstü işareti. Bu hikâyeyi halka nasıl, belki bir

sergi ve kataloğu ile sunacağımızı araştırıyoruz ve birkaç müzeyle konuşuyoruz. Tabii sizin tasarım topluluğunuzun önerilerine de açtım.

Bir gün görüntülü sohbet ederken, arkadaşım babasının çok eski bir arkadaşını ziyaret etmek için gideceğini ve sohbetimizin bitmesi gerektiğini söyledi. Tesadüfen onun da benim gibi bir tasarımcı olduğunu söyledi. Merak ettim ve yaptığı işleri sordum. Ve duyduklarıma inanmadım: *West Side Story* afişinin ve bildiğim

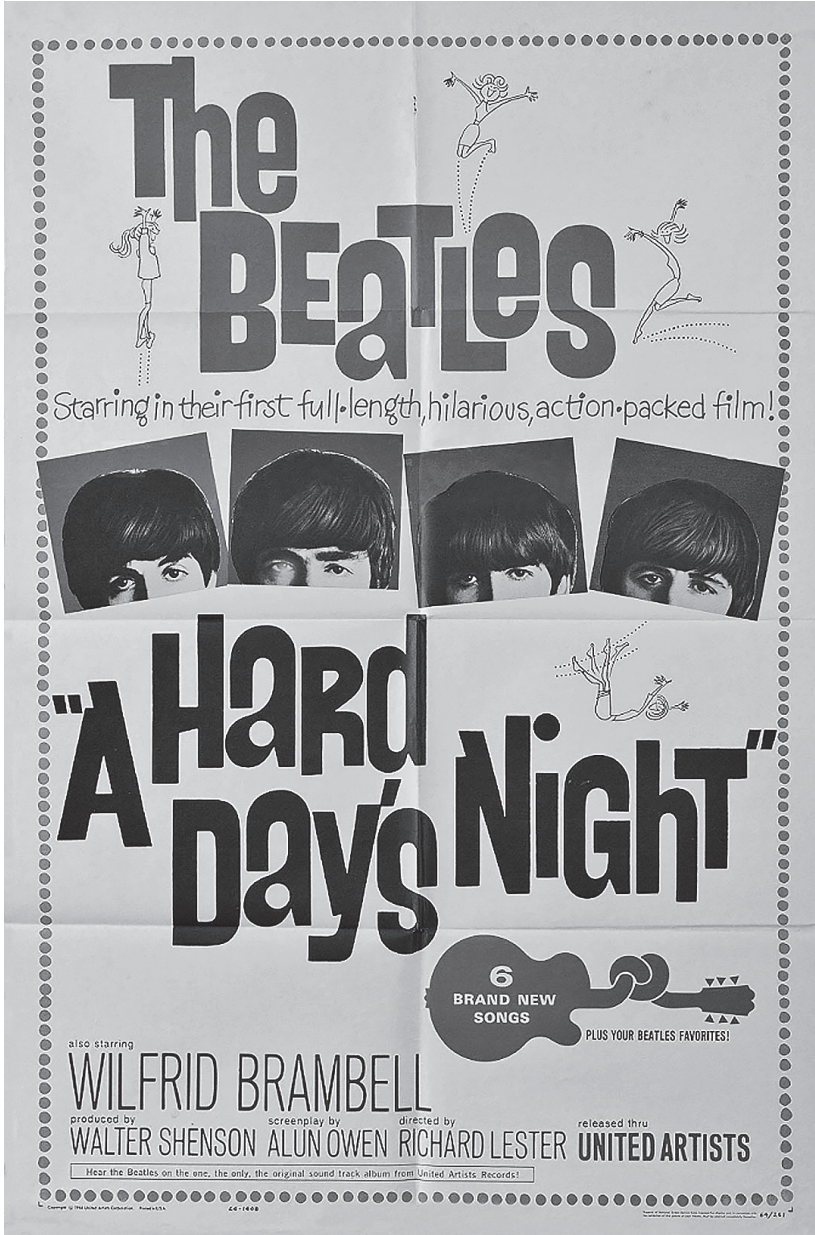
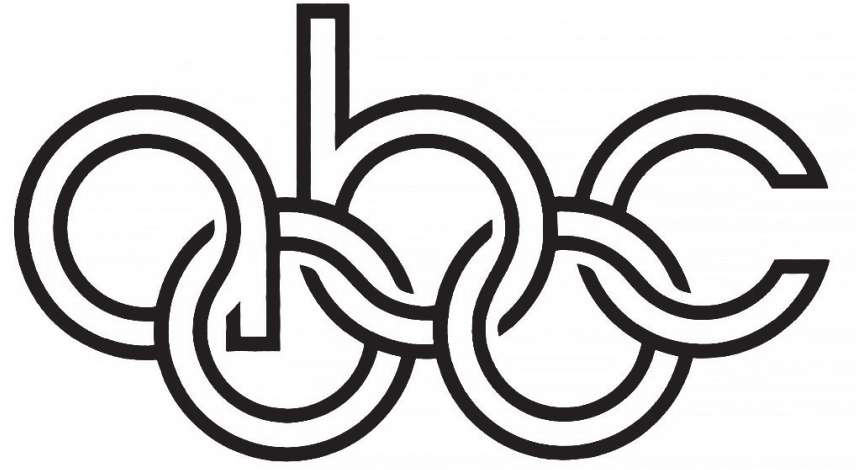
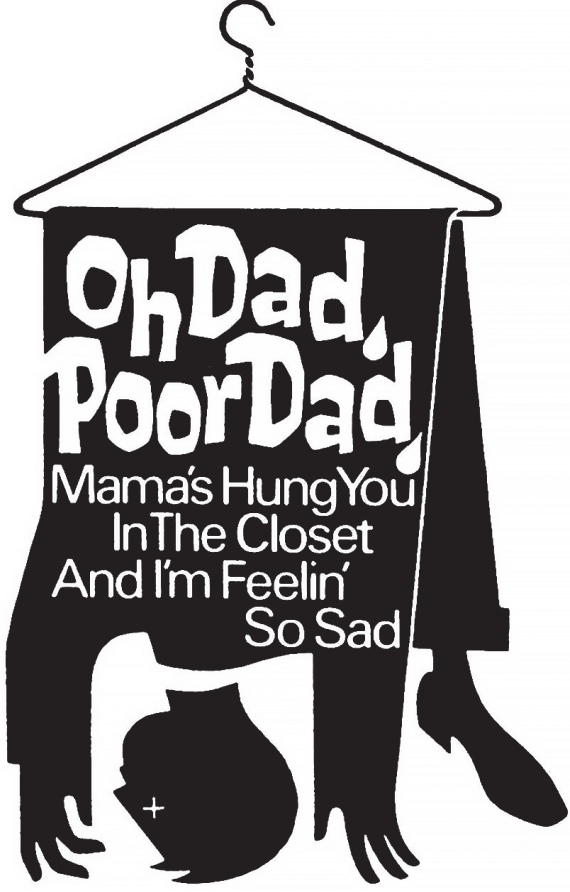
daha ikonik bir sürü çalışmanın tasarımcısından söz ediyordu. Adını aradım ama internette herhangi bir kişisel bilgi bulamadım. Bu ilgimi daha da artırdı.

Sonunda ondan bir Zoom görüşmesine katılmasını istedim. 99 yaşında olan Joe kesinlikle çok formdaydı! Harika Zoom toplantıları yaptık (Caroff'a bilgisayarı arkadaşım sağladı) ve çalışmaları ve tasarım yaklaşımı hakkında çok şey öğrendim. O, derin bilgisi olan çok hoş bir adam! Ayrıca araştırmamı genişletmek için Joe Caroff Associates'in iki eski çalışanı ve Joe'nun eski bir iş ortağıyla konuştum. Bana bir araştırmacı için hiç beklenmedik bir "hazine" olan bir video verildi; Joe hayat hikâyesini eski bir ortağına anlatmıştı ve bu konuşma kaydedilmiş ama

asla yayınlanmamıştı. Video Joe, zengin kişisel ve profesyonel yaşamının küçük bazı ayrıntılarını unuttuğu için biyografik boşlukları kapatmama yardımcı oldu.

Başka ne sürprizle karşılaştınız? Dahası, işleri bu kadar meşhur olmasına karşın, yaşamının ve işlerinin hiç kaydının olmaması konusunda ne hissediyor?

Joe; aralarında örneğin *Cabaret*, *A Bridge Too Far*, *A Hard Day's Night*, *Too Late the Hero*, *Zelig*, *Death of a Salesman* veya *The Last Temptation of Christ*'in de bulunduğu 300'den fazla film için harika logolar ve afişler yarattı. 1981'de, Joseph E. Levine tarafından yönetilmiş, erotik bir gerilim filmi olan *Tattoo*'nun afişi, ayakları bağlı çıplak bir kadını tasvir ettiği için skandala yol açtı. Feministler (ve muhtemelen



buluğ çağına girmiş genç erkekler) metrolarda filmin afişlerini yırttı, ama bu da daha fazla tanıtıma yol açtı ve Levine, Caroff'a, "Sen kahrolası afişinle benim kahrolası filmimden daha popüler oldun" dedi.

Benim için büyük bir sürpriz, Joe'nun (küçük değişikliklerle) hâlâ kullanımda olan 007 logosunu yaratmasıydı. 1962'de Joe bu iş için 300 dolarlık sabit bir ücret aldı. Onlarca yıl sonra, logonun tüm dünyada James Bond serisini tanıtmak için kullanıldığını fark ederek, yapımcılardan adının taşıma veya ikram şirketleri gibi en azından film sonu jeneriklere eklenmesini talep etti, ama hiçbir cevap alamadı. James Bond prodüksiyon şirketi EON ile temasa geçtim, ancak bugüne kadar sorumlu insanları son jeneriklere Joe'nun çalışmasını dahil ederek onurlandırmaya ikna etmekte başarılı olamadım. Bu gerçekten üzücü çünkü fazla bir şey gerektirmiyor. O bunu fazlasıyla hak ediyor. Hele marka kullanım hakkını almış olsaydı Joe'nun ne kadar para kazanacağını hayal edin – 25 film boyunca pek çok üründe onun tasarladığı 007 logosu yer aldı ve alıyor. Ama jeneriğe adını koymanın adı hâlâ anılmıyor! Ancak EON'un 007 logo tasarımcılarının hâlâ hayatta olduğunu duyduklarında tepki verdiğini söylemeliyim: Geçen hafta 100. doğum gününde, Bond filmlerinin yapımcısı Barbara Broccoli tarafından imzalanmış bir mektup eşliğinde 007 gravürlü değerli bir kol saati aldı. Ve Joe için bu hiç beklemediği bir hediye idi.

Ancak Joe, tarihe geçmediği için üzülüyor. Kendisini bir hizmet sunucu, müşterileri için bir problem çözücü olarak görüyor. Eserlerinin neredeyse hiçbiri imzalanmamış. Hayranı olduğu Saul Bass veya Paul Rand'dan farklı olarak, Joe kendini tanıtmaya çok fazla yatırım yapmamış. Bu nedenle adı ünlüler listesine girmemiş, bu nedenle sizin ve benim gibi insanlar tarafından çoğunlukla bilinmiyor. Bir tasarım tarihçisi onun profesyonel yaşamının parçalarını bir araya getirmeye çalışsa harika olurdu – keşfedilecek çok şey olduğuna eminim. Ne yazık ki, Joe'nun tasarımcı olarak yaptığı işlerden geriye hiçbir şey kalmamış – eskiz yok, belge yok, hiçbir şey yok.

Caroff Yüzyıl Ortası Modern ortama uygun biri. Çağdaşlarıyla etkileşimi nasıl?

Joe, diğer tasarımcıların yaptıklarını dikkatle gözlemlediğini ama onlarla etkileşime girmediğini söyledi.

Geçen hafta 100 yaşına girdi. Onun neslinin çoğu 90'lı yıllara doğru yaklaşıyor. Bu yaratıcı uzun ömre nelerin katkısı olabilir?

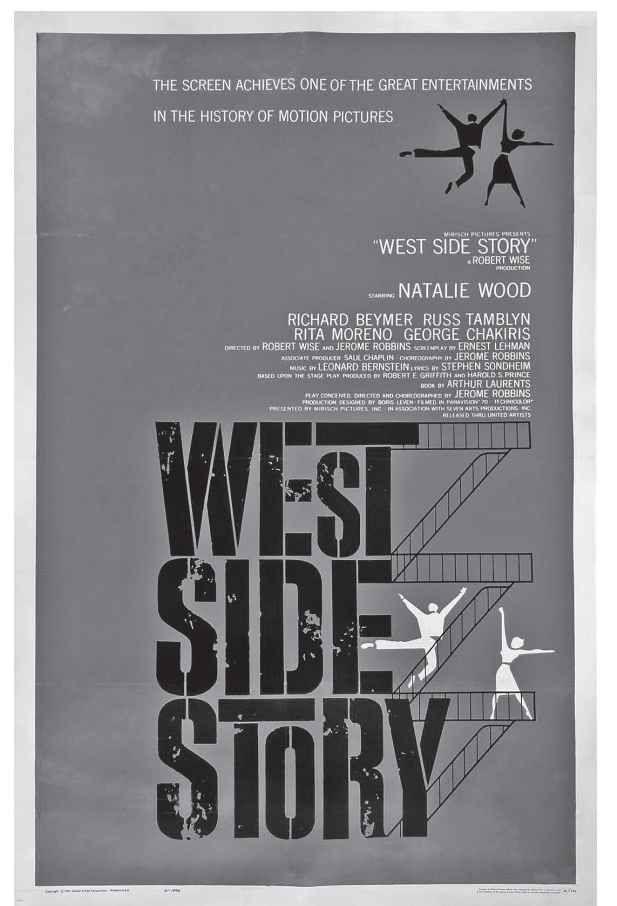
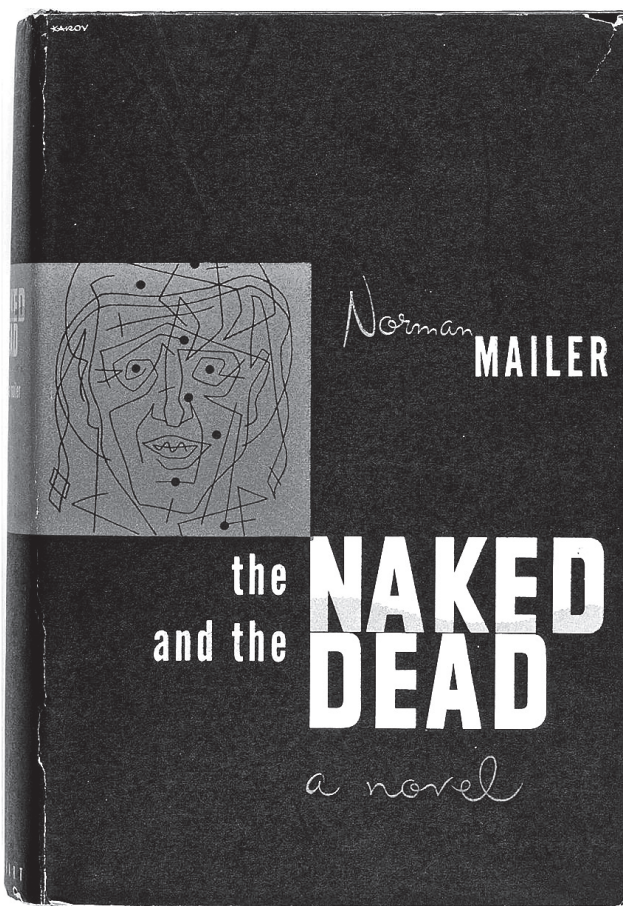
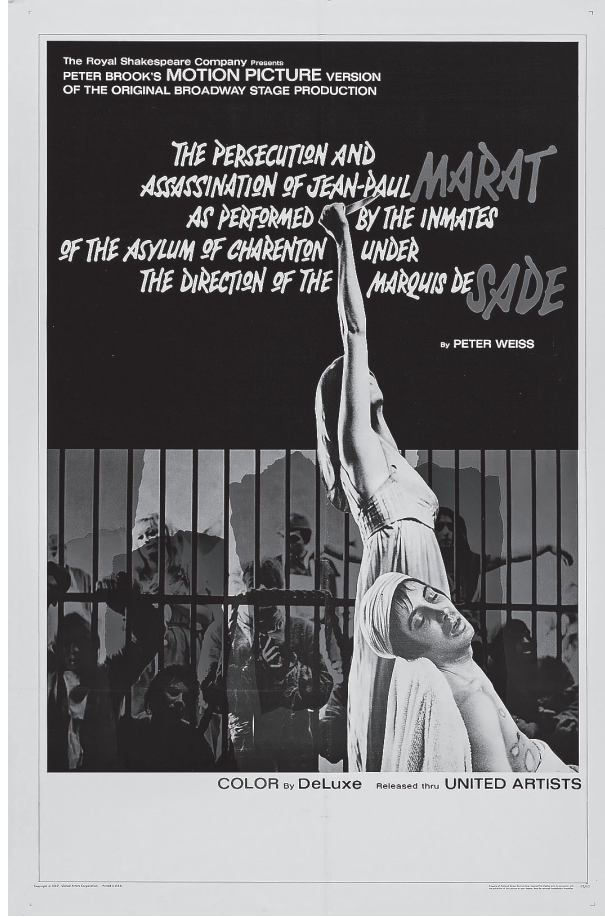
Joe'nun cevabı: Meraklı olmak ve kendini yaratıcı işlerle meşgul ederek eğlenmek. Zamanını hâlâ sağlığının izin verdiği ölçüde, masasında çizim yaparak geçiriyor. Uzun yaşamının bir başka nedeni de: 90'ının üzerindeki eşi Phyllis ile hâlâ derin bir aşk içinde olmaları. Birbirlerini hayata bağlayarak birbirine bağımlı ortak bir yaşam oluşturmuşlar.

Grafikmagazın'deki Almanca makalenizde yazdıklarınızın yanı sıra Joe'nun tasarım tarihinde

yerini almasını sağlayacak neler öğrendiniz ve neleri muhafaza edeceksiniz?

İlk başta Wikipedia'daki boşluğu kapattım ve İngilizce ve Almanca olarak bir Joe Caroff girişi ekledim. Alman Grafikmagazın'deki sekiz sayfalık makaleme ek olarak, bu yıl İngiliz tasarım dergisi EYE'da Joe ile ilgili bir makale de yayınlayacağım. Umarım daha ilginç ayrıntılar bulunur ve Joe Caroff'un yaratıcılığı daha görünür hale gelir. Eserleri birçok tasarımcı için ilham kaynağı

oldu. Örneğin, İngiliz yazıtipi tasarımcısı Colin Brignall, 1974'te Joe Caroff'un *Paris'te Son Tango* filmi için elle ürettiği yazıtipine dayalı Tango yazıtipini yarattı. Ve bugün tasarımcı Emy Storey, İsveç folklor ikilisi *First Aid Kit*'in kimliği için Tango yazıtipini kullanıyor. Pek çok çağdaş görselin Joe'nun çalışmalarına dayandığını öğrendim – ancak Caroff bir kişi olarak neredeyse hiç bilinmiyor. Daha fazlasını öğrenelim ve çalışmalarına daha fazla dikkat edelim. ●



Şöhret, lütfen!

Anna Klamecka
www.lbbonline.com
Çeviri: Ayşe Dağstanlı

Polonyalı reklam ajansı VMLY&R'dan Anna Klamecka, Paul Feldwick'in Why Does the Pedlar Sing? What Creativity Really Means in Advertising adlı son kitabını okuduktan sonra, acaba reklamlar yeniden daha popüler, ünlü ve eğlenceli mi olmalı diye soruyor.

Günümüzde tasarlanan reklamların ne popüler ne de çekici olmalarının sebebi, illa çok “ciddi” görünmek derdinde olmamız olabilir mi? Ya da aslında sadece reklam endüstrisi temsilcilerine çekici gelecek mesajlar yaratmamıza yol açan şey, tartışılmaz bir dogma haline gelmiş yaratıcılığımız mı? Paul Feldwick, “İşportacılar Neden Şarkı Söyler? Reklamcılıkta Yaratıcılık Gerçekten Ne İfade Ediyor?” adlı yeni kitabında çağdaş reklamcılığın durumunu eleştirel bir şekilde değerlendiriyor ve güçlü, tanınabilir markalar oluşturmaya olanak sağlayan kaynaklara geri dönme ihtiyacımızı hatırlatıyor.

Doğrusu, reklamcılık ciddi bir iştir, bu nedenle somut sonuçlar elde etmek için çabalarımızı ve bütçemizi bu amaca doğru yönlendirmemiz gerekir. Geçici modalar ve niş trendler kaçınmamız gereken şeylerdir, bu nedenle “Reklamcılığın adının gereğini gerçekten; markaları en iyi, eğlenceli, popüler ve akılda kalıcı hale getirdiğinde ve sadece bir sunum değil, bir performans olduğunda hak ettiğini keşfetmenin zamanı geldi.” Yani reklamcılığın hedefi eğlenceli ve akılda kalıcı olmaktır. Peki bu, bu kadar basit mi? Evet basit.

Bir önceki sansasyonel kitabı “*The Anatomy of Humbug: How To Differently Think About Advertising*” (Aldatmacanın Anatomisi: Reklamcılığa Farklı Bir Bakış) ile tanınan Paul, reklamcılığın özü hakkında ilk kez konuşmuyor. Nitel araştırma alanlarında uzun yıllara dayanan tecrübesi, BMP strateji departmanlarındaki çalışmaları, DOB Worldwide ve IPA Etkililik yarışmasında jüri paneli yöneticiliğinin getirdiği birikimleriyle birleşince, iki iletişim kurma tarzı tuzağından birine ne kadar sıklıkla düştüğümüzü kolaylıkla görmesini sağlıyor. Bunlardan birincisi, ürün niteliklerini iletmeye odaklanan

rasyonel satış modelidir. İkincisinde, endüstride çalışan küçük bir grup insanın ilginç bulacağı ve karmaşık niş kavramlarla sonuçlanan ve ancak özel olarak anlaşılabilen yaratıcılığın baskısına yenik düşeriz.

Paul, günümüzde ödül kazanmış reklamların ne popüler ne de etkili olduğunu savunuyor. Ona göre yenilikçi ve benzersiz olma istediği o kadar yüksek ki, izleyicinin dikkatini cezbedip sürekli üzerinde tutan, güçlü markalar oluşturmaya yardımcı olan klasik anlatı modelleri göz ardı ediliyor.

O zaman çözüm nerede? Çözüm, bir sanat eseri ya da “sadece” bir reklam yaratmadığımızın farkındalığında gizli. “Yaptığımız şey bir performans düzenlemek” ve bunun için de *şöhret*, marka bilinirliğini belirleyen ana faktördür. Önemli olan değerleri değildir, marka bilinirliğini belirleyen şeyler marka özü, marka amacı veya markanın – giderek daha fazla unutulmaya yüz tutan – ayırt edici özellikleri değildir. Bir ünlünün veya bir TV programının popüleritesini belirleyen aynı *şöhret*, güçlü markaların da önemli bir özelliğidir ve onun yaratılması, ortaya konan her reklamın hedefi olmalıdır.

Paul, şöhretin önemini vurgulayan ilk ve tek yazar değil. Onun görüşü de, Ehrenberg-Bass Enstitüsü’nün zihinsel erişilebilirlik fikriyle aynı çizgidedir. Les Binet, Peter Field ve System 1 ajansı marka seçimini belirleyen üç açıyı aşağıdaki gibi tanımlıyor:

- Şöhret (“bir marka akla hemen geliyorsa, seçim doğrudur”)
- Duygu (“bir marka iyi hissettiriyorsa, seçim doğrudur”)
- Akıcılık (“bir marka tanınabilirliğe sahipse, seçim doğrudur”)

Güçlü bir marka; yüksek fiziksel bulunabilirliğe sahip kaliteli bir ürün olmanın yanı sıra, geniş bir çağrışımlar ağı ve olumlu duygular uyandırır, ayırt edici ve akılda kalıcı, ikonik varlıklar aracılığıyla iletişim kurar. Markaların çok az farklı hatta birbirinin tıpatıp aynısı olduğu bir ortamda, kritik olanın iletişimlerinin ölçeği ve biçimi olduğu yanılmasına düşmemeliyiz.

Reklamcılığı profesyonelleştirme dürtüsü, “pazarlamayı herkes bilir” tutumuna bir çözüm olabilir. Bu yüzden eğlence endüstrisinin dümenlerinden veya kırmızı halıda parlayan ünlülerden ve etkileyicilerden uzak duruyoruz. Peki bu güvensizlikler ve reklamcılığın önemli bir yönü olan popüleriteyi baltalayan hususlar nereden geliyor? Tarihsel olarak bakarsak, reklamcılık, 19. yüzyılın başında fotoğrafçılığın yaşadığı benzer karmaşaya sahhipmiş gibi görünüyor. Ressamlara

göre ne yetenek ne de yetkinlik gerektirmeyen yeni bir mecra olan fotoğraf, “ciddi” sanatçılar tarafından önceleri kabul görmedi. Bu nedenle, varoluşunun başlangıcında, mümkün olduğunca resmi taklit etmeye çalıştı veya onun karşısında bir köle rolünü üstlendi ve ancak zamanla kendini özgürleştirdi, sanatçılar da daha fazla özgürlük kazandı. Daha “ciddi” olma baskısı altındaki reklamcılığın bazı şeyleri: örneğin Paul’ün bahsettiği şarkı söyleyen işportacıların, TV’lerdeki hastane programlarının yapımcılarının ve kendini en büyük şovmen olarak tanıtan halkla ilişkiler dehası Phineas T. Barnum gibi eğlence endüstrisinin devlerinin uygulamalarını sorgulaması gerekti. David Ogilvy de dahil olmak üzere birçok reklam klasiğinin ifadesinde bunun izi görülebilir; “Satış sloganınızı şarkı söyler gibi söylemeyin. Satış ciddi bir iştir.”

Paul’e göre reklamcılığın tarihi, sadece endüstrinin bugün hâlâ mücadele ettiği komplekslerin bir kanıtı değildir. Aynı zamanda kadınların başarılarını yok saymanın da hikâyesidir. Force markası için iki genç kadın, Minnie Maud Hanff ve Dorothy Ficken tarafından yaratılan Sunny Jim’in mesajı uzun yıllar boyunca başarısızlık örneği olarak görülmüştür, ancak o aslında sadece büyük bir şöhret kazanmamıştı, aynı zamanda satışlarda da bir artış sağlamıştı. Daha sonra markayı devralan Calkins ve Holden ajansı, reklamdaki tüm unsurları değiştirmiş ama ismi tutmuştu, ama en önemlisi de Hanff ve Ficken’in itibarını yıkmıştı. Western Clock Manufacturing Company’nin pazarlama direktörü de, yöneticilerine gönderdiği bir notta: “Sunny Jim kampanyası gibi sözde *akıllı* reklamları veya mizahi metinleri tavsiye etmiyorum” diyerek kampanyayı karalamayı sürdürmüştü. Ancak, yeni ajans tarafından değiştirilen fikir, önceki ekibin kazandığı şöhreti koruyamadı. Sonuç olarak, kampanya askıya alındı ve marka satıldı. İlginç olan, orijinal iletişimin, markaya önemli faydalar sağladığı Birleşik Krallık’ta hayatta kalmasıydı. Bu, şöhret bir kez yaratıldığında uzun vadeli başarılı olmasını istiyorsanız, onu hafife almamanız gerektiğini kanıtlayan bir derstir – işlevini yerine getirmek için şöhreti sürekli olarak beslenmeye devam etmek gerekir.

Paul’e göre, günümüz reklam endüstrisinin sorunu, ezoterik bir şeyle ilişkilendirdiğimiz ve neredeyse bir dogma olarak algıladığımız “yaratıcılık” kelimesini kullanma şeklimizde

yatmaktadır. Peki o zaman ihtiyacımız olan yaratıcılık nasıl bir şey? İş stratejisinin iyi anlaşılmasına dayanan ve etkili iletişime kaldiraç olabilecek bir yaratıcılığa ihtiyaç var. Bu tartışmaya ve sorgulanmaya açık bir yaratıcılıktır. Sürece ve sonuçta ortaya çıkan değişikliklere açıktır. Dolayısıyla yaratıcılığa yenilik veya özgünlük ile eş anlamlı tanımlar yüklemeyi bırakmalıyız.

Popülerlik oluşturmamanın temelinde, bir TV performansında, bir müzik grubunda veya bir reklamda ortak çalışan bir mekanizma yatar. Eğlenceli ve keyif veren bir içerik iki unsurun, aşinalık ve yeniliğin doğru şekilde dengelenmesine bağlıdır. Bunlardan ilki, psikolojik olarak kökleşmiş güvenlik ihtiyacımıza yanıt verir, diğeri heyecan ve çeşitlilik ihtiyacını karşılar. Öğelerden birinin diğerine baskınlığı, başarısızlığa ve çok tuhaf veya çok sıkıcı bir forma yol açabilir. Paul’e göre, mükemmel bir dengenin örneğini, John Webster tarafından Sugar Puffs markası için yaratılan ve yıllar içinde başarıyla geliştirilen bir konsept olan Honey Monster’da görülebilir. Reklamda birkaç unsur birleştirilmiştir: konuşan tüylü bir canavar gibi şaşırtıcı unsurlar, Bal Canavarı’nın başroldeki aktör Henry McCee’yi annesi yerine koyması ve “Anne onlara balı hatırlat” demesi, mutfağın gerçekçi ortamı ve ürünün özelliklerini açıklayan bir aktörün geleneksel rolü.

Reklamcılığın profesyonelleştirilmesi – özellikle etkili araştırma alanında – ve onu bir disiplin olarak daha bilimsel hale getirme gayreti, endüstrinin büyümesi için esastır. İster bir televizyon ekranı, ister bilgisayarda ya da isterse otobüste giderken akıllı bir telefonda izlenen bir şey olsun, her zaman hoş karşılanmayacağımızı unutmayalım. O halde amacımız salt reklam yapmak olmasın, her şeyden önce kimsenin kaçırmak istemeyeceği performansı sergilemeyi hedefleyelim. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Zeynep Tonguç
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