

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Dünyanın en eski logolarının ardındaki büyüleyici hikâyeler

Jacopo Prisco
edition.cnn.com
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en eski tarihli ticari marka 1870 yılında boya üreticisi Averill tarafından tescillenerek kayda geçirilmiştir. Bugün gözümüze çok tuhaf gelen logo, fonda Chicago görüntüsü ve önde gagasında boya fırçası tutan bir kartal ile tasvir edilmiştir. Fırçanın uzantısında dalgalanan flamada "Dayanıklı, Güzel, Ekonomik" kelimeleri yazılıydı.

Beş yıl sonra da, İngiltere'deki Bass Brewery, Avrupa'nın ilk ticari markasını, kıyasladığımızda, çok çağdaş görünen basit bir kırmızı üçgen olarak tescil ettirdi. Bu logo Édouard Manet ve Pablo Picasso'nun resimlerinde yer alan bira şişelerinde de görülebilir ve günümüzde de Bass logosu olarak hizmete devam eder.

Sadece birkaç yıl arayla gerçekleşen ve hiç benzeşmeyen bu iki uygulama, logo tasarımının eklektik özünü güzel bir şekilde yansıtmaktadır.

Jens Müller, "Logo Başlangıçları" (Logo Beginnings) kitabında eski Yunan çanak çömleklerinde binlerce yıldır var olan ilkel logolara karşın, modern logo tasarımının 19. yüzyılın ortalarında başladığını söylüyor. Telefonla yapılan bir röportajda, logoların sanayileşme ve markalaşma ile eş zamanlı olarak 1850'lerde başladığını belirten Müller, mamul mal ticaretinin bölgesel dağıtımın ötesine o zamanlarda geçmeye başladığını da sözlerine ekliyor. Ona göre logolar, bir ürünü belirlemek ve

rakiplerinden ayırt ederek yükseltmek ya da hikâyesini ve kaynağını anlatmak için bir gereklilik olarak ortaya çıktı. Markaların ve onları temsil etmek için kullanılan sembollerin ortaya çıkmasını da, taklitlerinden korumak için yasal düzenlemeler gereği izledi.

Şaşırtıcı bir şekilde, Amerika ve Avrupa'nın bu en eski iki ticari markası aynı zamanda figüratif ve soyut olmak üzere en temel iki logo türünü temsil etmektedir. Müller'e göre daha birçok alt kategori mevcut olsa da genel olarak tüm logolar bu gruplardan birine dahil edilebilir.

Kısaca *wordmark* dediğimiz logolar sadece şirket adından veya bir monogramdan oluşur. Diğer logo türleri arasında; BMW logosunda olduğu gibi, resim ve metinlerin genellikle dairesel bir damga biçiminde düzenlendiği



1930'daki bu Louis Vuitton reklamı, 1890'da şirketin birbirine geçen harflerle oluşturulan logoyu ne kadar bilinçli kullandığını gösteriyor. Taschen'in izniyle.

emblemler; KFC logosu gibi markayı temsil eden bir karakterin resmi veya maskotu; Apple logosu gibi bir simgeye veya benzer bir grafik öğeye dayanan resimli işaretler, sayılabilir.

Müller'e göre genelde, ister 1870'de ister 2021'de oluşturulmuş olsun, tüm logolar yaklaşık 25 ila 30 kategori içine sığdırılabilir. Müller bu sonuca varmak için 10.000'e yakın logoyu incelemiştir.

General Electric'in bugüne kadar hiç değişmeyen logosu, 1935-45 dolaylarında New York Dünya Fuarı'ndaki bir bina duvarına resmedilmiştir.





Édouard Manet'nin ünlü "A Bar at the Folies Bergère" tablosunda bira şişelerinin üzerinde Avrupa'nın ilk tescilli markası Bass Brewery'nin kırmızı üçgeni görülebiliyor. Samuel Courtauld Trust, Courtauld Galerisi, Londra.

"Şirket kurucusunun imzası gibi el yazısıyla yazılmış çok sayıda *wordmark*'ın karşına çıkması pek beklemediğim bir şeydi. En ünlüleri de Ford veya Kellogg'un bugün hâlâ orijinal biçiminde kullanılan logolarıdır" diyor.

İkonik markalar

Belki de en çok bilinen logo, 1886'da tanıtılan ve o zamanlar

popüler olan Spencerian yazıtipi kullanılarak Frank M. Robinson tarafından tasarlanan Coca-Cola logosudur. Robinson, içeceğin mucidi John S. Pemberton'ın muhasebecisi ve iş ortağıydı. Logo hiç değişmeden varlığını hâlâ sürdürüyor ve 1893'te ilk "C"nin uzun kuyruğuna "ticari marka" ibaresi eklenmiş ve logo ticari olarak markalaşmıştır.

"Logo Başlangıçları" kitabı, logoların erken tarihini anlatıyor. Kitap Avrupa'da ve ABD'de satışta. Taschen'in izniyle.



Coca-Cola logosu kısa zamanda taklitçilerin favorisi haline gelmiştir, bu da ibarenin eklenmesini haklı çıkarmıştır. Şirket 1923'te, 700 sayfa halinde ürünleri için benzer logolar oluşturan rakiplere karşı açtığı bir dizi mahkeme kararını yayınladı.

O zamana kadar markalaşmanın ve logoların önemi artık aşikâr hale gelmişti. Louis Vuitton'un 1930 tarihli reklamında, "LV" harfleri benzer bir konfigürasyonda dizilmiş birkaç parça valizin görüntüsünü çevreliyordu. Müller'e göre; bu, markalaşmanın ne kadar önemli olduğunun erkenden farkına varan ve ikonik hale gelen markalarının yardımıyla ürünlerini çok daha iyi satabileceklerini gören bir şirkete iyi bir örnekti. "Reklamcılığın altın çağından (1960–1980) yıllar öncesiydi, ancak şirketlerin değerlerinin markalarına ve logo tasarımına dayandığını anlamaya nasıl başladıklarını göstermesi açısından ilginçtir."

Minimalist tasarım

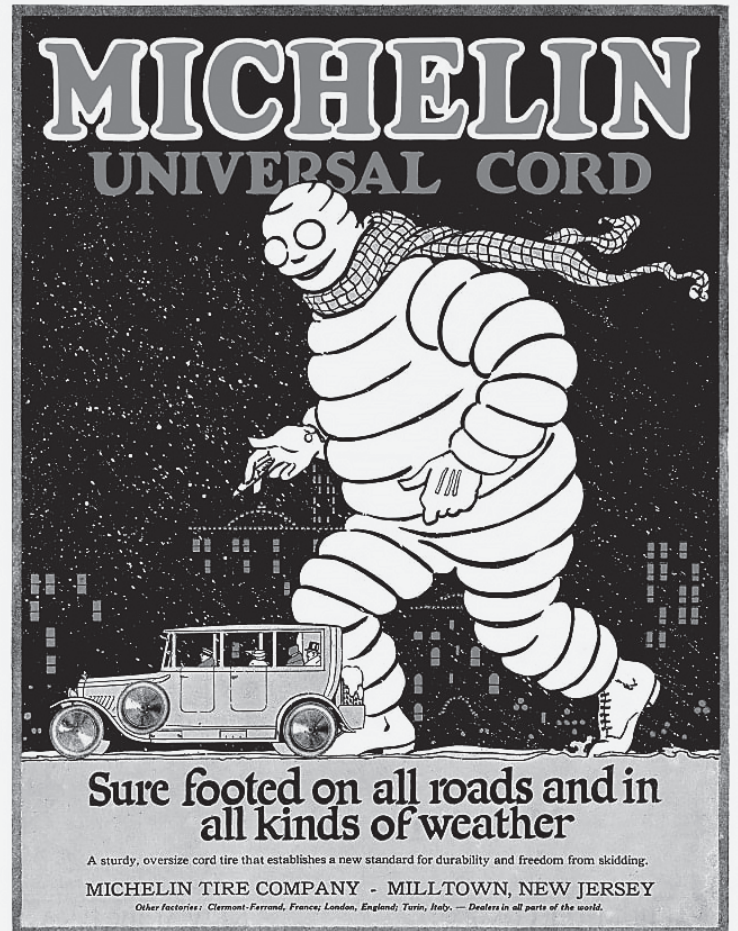
Logo tasarımı tarihindeki en önemli trendlerden biri, süslü ve simgesel işaretlerden daha bilinçli olarak azaltılmış modern bir estetiğe doğru evrimdir. Bu ancak 20. yüzyılın başlarında başlamıştır. Post-It ve Scotch bant markalarıyla tanınan çok uluslu Amerikan şirketi 3M'in logosu bu düzene geçişin klasik

bir örneğidir. İşletmenin tam adı *Minnesota Madencilik ve İmalat Şirketi*'dir (Minnesota Mining & Manufacturing Company) ve 1900'lerin başında "3-M" olarak kısaltılıncaya kadar olduğu gibi kullanılmıştır. 1977'de New York ajansı Siegel+Gale, logonun bugün hâlâ kullanılan versiyonunu tasarlamak için tüm zamanların popüler yazıtipi Helvetica'yı ve kırmızı rengi kullanarak logoyu daha da basitleştirmiştir.

Müller'e göre, "Bu, logo modernizminin güzel bir örneğidir. Aynı zamanda markalaşmanın gerçekten en minimalist tasarıma indirgenmiş halidir". Müller, çok fazla logoyla dolu bir dünyada kafa karışıklığını önlemeye yardım etmeleri açısından *wordmark*'ların bugün de hâlâ çok popüler olduğunu söylüyor. "Artık pek çok şirket, soyut bir tasarım yerine marka adlarını kullanmayı tercih ediyor, böylece birilerinin aynı logoyu sahiplenme şansı daha aza iniyor."

Logo tasarımıyla ilgili belki de en ilginç şeylerden birinin net bir anlatıya başkaldırı olduğunu söyleyen Müller, "Bence her şeyin sadece tek bir şekilde evrimleşmiyor oluşu, belki de böyle bir kitabın daha önce yazılmamasının nedenidir. Çünkü bu kesin ve net olarak anlatması zor bir konu." ●

Fransız lastik üreticisi Michelin için yapılmış, bugün hâlâ kullanımda olan ticari marka karakteri "Bibendum"un (Michelin Man) yer aldığı 1921 tarihli bir reklam. Taschen'in izniyle.



“İyi tasarım” nadirdir

www.theicod.org

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

İyi tasarım hemen her zaman bir amaca, genellikle de müşteri tarafından tanımlanmış olan amaca etkin bir şekilde ulaşan tasarım olarak tanımlanır. Peki ama bu amaç, insanların esenliği ile çeliştiğinde ne olur?

Tasarımı değerlendirme

Tasarım karmaşıktır ve genellikle daha büyük sistemlerle bütünleşir. Ancak, herhangi aktif bir tasarım stüdyosunun onaylayacağı gibi, yalnızca tasarım çözümlerinin kalitesini değerlendirmek ve takdir etmek değil, aynı zamanda alternatif çözümler hakkında veri toplamak da mümkündür. Tasarımın sanattan farklı olarak çok net amaçları vardır ve onlara ulaşma hedefiyle yola çıkılır, yolun sonunda elde edilen sonuçların karşılaştırılması da tasarımın kalitesinin belirlenmesine yardımcı olur.

Bir tasarım çözümünün kalitesinin değerlendirilmesinde; kullanıcı ihtiyaçlarına yanıtın yeterliliği, malzemelerin kullanım kolaylığı, gerekli kaynakların tasarrufu, estetik özellikler, çevresel etki, yaşam kalitesini iyileştirme kapasitesi, pazarlanabilirlik, kullanım keyfi ve daha başka bazı hususlar dikkate alınır.

Tasarımı kavrayış sezgiseldir

Tasarım süreci, insanları anlamayı ve nesneler ve çevrelerle etkileşimlerini kolaylaştırma amacını içerdiği için, kullanıcılar bir tasarımın etkili olup olmadığı konusunda sezgisel bir anlayışa, bir tür *içgüdüye* sahip olma eğilimindedir. Nedenini tanımlayamayabilir veya ifade edemeyebilirler, ancak bir tasarımın kendilerini ne zaman iyi hissettirdiğini ya da yaptıkları işi kolaylaştırdığını bilirler. Denir ki, *iyi tasarım görünmezdir*, başka bir deyişle eğer kullanıcı deneyimi iyi tasarlanmışsa, kullanıcı hiçbir uzlaşmazlık hissetmez ve sorunsuz bir şekilde yönlendirilir.

Bizim “iyi tasarım” tanımımız

Uluslararası Tasarım Konseyi (ICoD – International Council of

Design), iyi tasarlanmış bir şey ile “*iyi tasarım*” arasında fark bulunduğunu savunmaktadır. Tasarımcının toplumdaki rolüne ilişkin anlayışımız, tasarımcıların her şeyden önce insanlığa karşı ahlaki bir yükümlülüğü olduğu görüşünü savunur. Yapılan çalışmalar dar anlamda yalnızca ticari amaca hizmet ediyor ama insanlık adına yarar sağlamıyorsa, o zaman o tasarım verimli, akıllı, güzel, heyecan verici ve hatta güçlü addedilebilir, ancak “*iyi tasarım*” olmayabilir. Konsey, “*iyi tasarım*”, *yapılan işin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel sonuçlarını dikkate alan tasarım* olarak tanımlamaktadır. Dışarıda pek çok heyecan verici tasarım olmasına rağmen, tasarımların yalnızca küçük bir yüzdesi “*iyi*” olmanın bütünlüğüne sahiptir.

İyi olmayan tasarım

Etkili ama iyi olmayan tasarım örnekleri boldur. İnternet, kullanıcıları, ağırlıklı olarak ticari nedenlerle, mahremiyet haklarından vazgeçmeye veya arzu edilen şıkkı seçmeye belirsiz bir şekilde yönlendiren UI/UX tasarımlarıyla doludur. Dünyada, çekici, rahat ve sürmesi zevkli, ancak sürdürülemez pek çok otomobil tasarımı var. Pek çok ebeveyn bebek kıyafeti tasarımının aktif olarak cinsel klişeleri desteklediğine dair artan eleştirileri dile getiriyor. Apple’ın coğrafi konum etiketleri, sapık takipçilerin veya suçluların kurbanlarını izlemelerine olanak sağladığı için eleştirildi. Bir yandan çevresel ayak izlerini dikkate alırken işçilerin çalışma koşullarıyla ilgili kaygıları kenara iten giyim şirketleri var. Bütün bu örnekler, her gün karşılaştığımız tasarımların çoğunlukla, iyi tasarlanmış olsalar da, etkiledikleri ve hatta yarattıkları daha geniş çerçeveleri ve ilişkileri göz önünde bulundurmakta başarısız olduğunu göstermektedir.

İyi tasarım neden önemlidir

Tasarımların genellikle toplum, kültür ve çevre üzerinde, belirli bir ürün veya mesajın amacının ve erişiminin çok ötesinde muazzam bir etkisi vardır. İyi bir tasarım değer katar. İyi olmayan bir tasarım hasara neden olabilir. İyi tasarımcılar, iyi tasarım yapma sorumlulukları kadar, müşteriler için daha adil, erişilebilir, kültürel açıdan bilinçli ve sürdürülebilir sonuçları savunma sorumluluklarını da kabul ederler. Bazen “iyi” bir tasarımcı olmak, etik olmayan projeleri geri çevirmeyi bilmek ve müşterileri eğitmek için çaba harcamak anlamına dahi gelebilir. ●

Tarih kitapları tasarım dünyasındaki kadınları genellikle göz ardı eder

Şimdi yeni bir tanesi sonunda onlara haklarını vermeye çalışıyor

Briar Levit

eyeondesign.aiga.org

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Aşağıdaki alıntı, Briar Levit’in yeni kitabı Baseline Shift: Untold Stories of Women in Graphic Design History (Tasarım Dünyasında Kadınların Anlatılmayan Hikâyeleri) kitabından uyarlanmıştır.

Grafik tasarımın öyküsü sıklıkla sunulduğu gibi düzenli ve doğrusal değildir. Sorunsuz bir şekilde diğerine akıp giden sanat ve tasarım hareketini anlatan baskın anlatılarımız, fikirlerin ve olayların gelişimini kulağa daha hoş gelecek bir şekle sokabilir ve böyle yaparak bizi neyin doğru olduğunu anlamaktan alıkoyabilirler. Gerçekte ise tasarım tarihi, daha ziyade her yöne giden sonsuz dalları ve kökleri olan bir ağaç gibidir. *Baseline Shift* adlı kitaptaki anlatılar, o tarih ağacındaki daha küçük dallardan bazılarını ele alır. Neden bu dallar küçük diye sorabilirsiniz. 1994 yılında tasarım tarihçisi Martha Scotford, grafik tasarım tarihine bakmak için feminist teoriye dayalı yeni bir çerçeve oluşturdu:

Düzenli ya da düzensiz tarih, geleneksel tarihtir: ana akım faaliyetlerde bireysel ve genellikle erkek tasarımcıların çalışmalarına odaklanır. Dağınık tarih ise, genellikle kadın tasarımcıların profesyonel yaşamlarının bir parçası olan çeşitli alternatif yaklaşımları ve faaliyetleri keşfetmeyi, incelemeyi ve içermeyi amaçlar.

“*Dağınık tarih*”, kadınların erkeklerden farklı rollere, beklentilere ve erişime sahip sistemler altında var olduğu gerçeğini dikkate alır. Tarih araştırmalarımızın, kadınların içinde

yaratabildikleri, kendilerini bulabildikleri ve katkılarını hissedebildikleri, kendi deyimleriyle, “kadın çerçevelerine” bakmamız gerektiğini söyler. Martha Scotford, Louise Sandhaus, Lorraine Wild ve Ellen Lupton gibi tasarımcılar, kadın grafik tasarımcıları hakkında ciddi araştırmalar yapılmasına ve onlar hakkında Baseline Shift’in devam ettirdiği görüşe katılanlar arasındadır.

Bilgi için yalnızca en yaygın kaynaklara bakarsak, çok az sayıda dikkate değer kadın tasarımcı bulunduğunu düşünürüz. Ve bunun nedeni, grafik tasarım tarihinin ciddi ve tutarlı bir şekilde incelendiği kısa süre boyunca, kadın grafik tasarımcıların çok az sayıda ve daha çok yakın zamanda var olduğu fikrinin bize satılmasıdır. Scotford’a göre; Philip Meggs’in ufuk açıcı grafik tasarım tarihi ders kitabı *Grafik Tasarım Tarihi (Meggs’ History of Graphic Design)* ilk baskısında, on beş kadın tasarımcıdan bahseder ama sadece dokuzunun çalışmalarının özdeş baskılarına yer verir. Yakın zamanda, doçent Brandon Waybright, Meggs’in Grafik Tasarım Tarihi’nin 2016 baskısının cinsiyet ve etnik yapısını analiz etti ve toplam 594 tasarımcıdan sadece 62’sinin kadın ve 80’inin *BIPOC* (black, indigenous, person of color/siyahi, etnik ve renkli derilinin kısaltması) olduğunu belirledi. Bu sayıların “güçlü bir uyarı ile verildiğini, genel olarak kadınların ve renkli insanların listelerde yalnızca isimlerinin belirtildiğini ve tarihi ayrıntılara hiç yer verilmediğini” açıkladı.

Tarihi kaydetmeye yönelik bu yaklaşım sınırlayıcıdır. Öncelikle egemen sınıfa, yani başarılı insanlara odaklanır. Eskilerin dediği gibi, “*tarih egemen sınıf tarafından yazılır*.” Grafik tasarım alanında egemen olanlar, istediği zaman okula gitmesine, iş sahibi olmasına, ağ oluşturma ve danışmanlık alma olanakları sağlanan profesyonel organizasyonlara ve yarışmalara katılmasına izin verilen insanlardı. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bu insanlar ezici bir çoğunlukla “*beyaz erkekler*”di.

Tasarıma geleneksel tarihi yaklaşım, öğrencilerinin yalnızca üretilmiş eserlere ve onların biçimsel özelliklerine odaklanması gerektiğini var sayar. Meggs’in benzeri kitaplar çeşitli kereler yeniden basılmıştır. O ve benzer tarih kitapları bazen bize, tasarımın tarihin içeriğine biçim veren etkisini, tarihin çağdaş bakış açısından hatırlatır. Aynı zamanda, örneğin, Johanna Drucker ve Emily McVarish’in *Grafik Tasarım Tarihi: Eleştirel Bir Kılavuz*’da (*McVarish’s*

Graphic Design History: A Critical Guide) olduğu gibi sadece form ve tekniği incelemekle kalmaz, formun ve onun varlığının nedenlerini keşfetmek için çok daha fazla zaman harcar.

Günümüzün tasarım tarihçilerinin çoğu, eserlerin yerlerini, onları yapan insanlar, onları görüntüleyenler ve kullananlarla bu insanların sosyopolitik ilişkileri ve araçlara ve teknolojiye erişimleri bağlamında belirlemeyi amaçlıyor. Form, araştırma bakımından heyecan verici bir konu olmaya devam ediyor ama bağlam, bugün yaptığımız çalışmalara ilham verebilecek ve belki de daha büyük ölçüde bilgi alabileceğimiz bir derinlik ve anlam yaratır.

İyi haber şu ki, araştırmacılar, ana akım dergilerin ve profesyonel örgütlerin unuttuğu veya daha büyük olasılıkla görmezden geldiği yerleri biraz araştırdıklarında, çok farklı geçmişlere ve etnik kökene sahip birçok kadının, çoğu kişinin tahmin ettiğinden daha fazla, çok daha düzenli olarak ve isteyerek canla başla grafik tasarım alanında çalıştıklarını doğruluyorlar.

Yeni kitabım *Baseline Shift*, bu kadınların hikâyelerine ışık tutuyor ve bize empoze edilen çoğunlukla erkeklerin ve beyazların oluşturduğu tarihin tersine bir görüntü sunuyor. *Grafik tasarım tarihinde kadınlar nerede* diye her sorulduğunda yanıtlar, karşımıza çıkarılan az miktardaki kadın tasarımcı sayısının aslında daha çok olduğu gerçeğini ortaya koyuyor. Bu kitap, adlarını artık tarihe ekleyebileceğimiz “kendilerine ait tarzları” olan sanatçıların ve

sosyal adalet savunucularının hikâyelerini anlatıyor. Aynı zamanda değişim yapmak için veya geçimini sağlamak için iş kuran ve tasarımı kullanan isimsiz kadınların hikâyelerini de anlatıyor.

Bu, marjinalleştirilmiş veya daha önce görmezden gelinen tasarımcıların ve sektörde çalışanların hikâyelerine ışık tutmayı amaçlayan şu anda gerçekleşmekte olan birçok projeden sadece biri. Daha önce hiç duyulmamış ayrıntılara dayalı bir bakış açısından, grafik tasarım tarihinin incelenmesi ve yayılması söz konusu olduğunda, şu anda bir canlanma yaşadığımız söylenebilir. 1980’lerden bu yana tutarlı araştırmalar yapılıyor olsa da, çalışmalar genellikle akademik dergilerde ve kitaplarda yayınlanmıştır. (Bazı önemli makalelere *Grafik Tasarım: Yazılı Tarih 1983–2011*’den ulaşabilirsiniz.) Çalışmaların çoğu tasarım kitlelerine ulaşmamıştır, çoğu yüksek fiyatlıdır veya sıradan okuyucuya hitap etmez. Ancak bugün, kendileri de giderek birer uygulayıcıya dönüşen daha fazla sayıda bilim insanı konuyu, daha geniş ve daha erişilebilir yayıma yönelik bir gözle sahiplenmektedir.

Günümüzün dijital araçlar çağında, tarihçilerin kaynaklara erişmek ve araştırmalarını paylaşmak için çok daha fazla olanağı var. Her zamankinden daha fazla arşiv koleksiyonlarını dijitalleştiriyor. Benim yardımcı yönetmeni olduğum *The People’s Graphic Design Archive* (<https://peoplesgdarchive.org/>) gibi bazı arşivler halkı katkıda bulunmaya davet ediyor ve herkese nelerin

tarihe kaydedilmeye ve tanıtılmaya değer olduğuna karar verme şansı veriyor. İnsanlar araştırmalarını, Dijital Devrim dediğimiz kamera ve düzenleme teknolojileri sayesinde, daha erişilebilir ve uygun fiyatlı hale gelmeden önce yapılması çok zor olan belgesel filmlere dönüştürüyor. Bunların arasında 2017 yılında yaptığım *Linotype, Graphic Means* filmi ve yakında çıkacak olan *Redesigning Herstory* (*Kadınların Tarihini Yeniden Yazmak*) gibi belgeseller sayılabilir. Ayrıca *Scratching the Surface* ve *Incomplet Design History* gibi teori ve disiplinler arası tasarım konularında *podcast*’ler oluşturuluyor. Belki de en heyecan verici yeni formatlar, akademisyenlerin, gazetecilerin ve eğitimcilerin çevrim içi olarak oluşturdukları atölye çalışmaları ve sınıflardır. Örneğin izleyiciler, biri Amerika’daki siyahi tasarımına ve diğeri Latinx tasarım geçmişlerine odaklanan BIPOC Tasarım Tarihi ders serisine, zoom aracılığıyla dünyanın her yerinden canlı katılabiliyorlar (veya kendi zamanlarında izleyebiliyorlar), dersleri dinleyip konuşmacı ve programı yönetenlerle sohbet edebiliyorlar. Ek olarak, feminist bir tasarım politikaları çevrimiçi sitesi olan *Futuress*, merkeze genellikle tarihi yerleştiren ve araştırmalarını ve sonuç olarak yaratıcı çalışmalarını içeren çok sayıda çalışma programına ev sahipliği yaptı. Her iki program da uluslararası bir dizi konuşmacıyı ağırladı; bunu bir üniversitede veya dört duvar arasında sunmak çok daha zordur. Yeni formatlarla yeni fikirleri, hikâyeleri ve formları keşfetme

olasılığının sınırsız ve erişilebilir olması harika!

Baseline Shift’in sayfalarında yayınlanan çalışma ile yukarıda sıralanan programlar sayesinde çok net bir şey ortaya çıktı: *Kadınlara bu çerçeveden baktığımızda kadınların, gölgelerde olsun ya da bazen ulu orta, engellemelere ve zorluklara rağmen, dizgi, baskı, tasarım, resimleme, taslak çizimi ve daha fazlasını hep yaptıklarını görüyoruz. Onlar hep vardı.* ●

1930’larda Monotype büroları.



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkmen

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Katkıda Bulunan: Yüksel Çetin

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