

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Monroe ile yenilenen İstanbulkart için gerçekleştirdiği kampanyayı konuştuk

Ece Burgaz
bigumigu.com

Monroe ile İstanbulkart için gerçekleştirdikleri “İstanbul seni seviyor” kampanyasının hazırlık ve yaratım sürecine dair detayları konuştuk.

İstanbul sakinlerinin çoğu haberdardır ancak haberi olmayanlar için bir kez daha tekrar edelim; evet, İstanbulkart yenilendi! Pek çoğumuzun Akbil diye hitap ettiği ve toplu taşıma için kullandığı bu araç artık hem görünüm hem de işlev olarak bambaşka bir şeye dönüştü. İstanbulkart’ın yeni marka kimliğini tasarlayan ve bu yenilenmeyi 360 derece lansman kampanyası ile duyuran ajans ise İstanbul ve Londra merkezli yaratıcı iletişim ajansı Monroe oldu. Monroe İstanbulkart’ın ulaşım kartından şehir ve yaşam kartına dönüşümü vurgulayan geniş kapsamlı bir projeye imza attı. Kampanyada, şehir-insan ilişkisini değiştirmeye dair umut dolu bir mesaj odaklanıldı: “İstanbul seni seviyor.”

14 yıldır bir ulaşım kartı olarak İstanbulluların hayatında yer eden İstanbulkart, artık çok daha kapsamlı bir ödeme aracı. Şehir içi birçok mekânda ve hizmette kullanımın yanı sıra mobil ödeme ve banka kartı gibi özellikler de İstanbulkart’a dahil edildi. Bu fonksiyonel ve dijital değişim, beraberinde yeni bir kimlik ihtiyacını doğurdu. Monroe, bu değişimi ve potansiyel etkilerini araştırdı ve çıktıları bir iletişim kampanyasında birleştirdi. Kampanyada kart tasarımından ilanlarına, sosyal medyadan şehir için uygulamalarına kadar

her içerikte; tüm İstanbullulara her fırsatta ‘İstanbul seni seviyor’ mesajı verildi.

Monroe’nun yeni “İstanbul seni seviyor” lansman kampanyası Haziran 2021’de yayına alındı ve gerçekleştirilen mikro araştırmaların sonucuna göre, yenilenen İstanbulkart için %85’e varan beğenilme oranlarına ulaştı. Biz de ajansın kurucularından Hatice Çağlar, Onur Gökalt ve proje yöneticisi Oğul Girgin’in dahil olduğu bir röportajla kampanyanın hazırlık ve yaratım sürecine dair detaylarını öğrendik. Şimdi sizleri bu röportajla baş başa bırakıyorum!

İBB’nin sosyal medya paylaşımının altına yapılan yorumlarda yeni kartların genellikle beğenildiğini görüyoruz. Öte yandan kartlarda İstanbul’a dair sembollerin yer almadığı yönünde eleştiriler de var. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Monroe: İstanbul için bir şeyler üretmek bizim için çok gurur verici ve oldukça duygusaldı, hatta neredeyse bir vatandaşlık görevi... Heyecanla ve şevkle çalıştık. 16 milyonun cebinde taşıdığı bir karta hayat verdik. Cüzdanınızda taşıdığınızda bizi mutlu edecek, iyi hissettirme ihtimali olan bir şey ortaya çıkarmak istedik.

İstanbulkart’ı tasarlamak ya da rebrand etmek her türlü yaratıcı ekibin heyecanlanacağı nitelikte bir iş, büyük keyif ve gurur kaynağı, ama manevi yükü de bir o kadar ağır. Sosyal medyadaki çeşitli mikro araştırmalar bunun altından kalkabildiğimizi gösteriyor, kartların beğenilme oranları %85 civarında.

Şehir kartının üzerine kalp koymak, sonra kart lafının gidip kalp imgesinin gelmesi.. Hatta bunun yarım bir kalp olması... Kalbin yarısı onda yarısı sende... Bir aşk mektubu gibi.

İstanbul dünyanın en ikonik şehirlerden birisi. İnanılmaz bir tarihsel ve kültürel zenginlik içerisinde yaşıyoruz. İsveç’ten Peru’ya, İstanbul dediğinizde istisnasız olarak herkesin gözünde canlanan ikonik imgelerle dolu etrafımız: Boğaz manzarası, Ayasofya, Kız Kulesi... Bu imgeler çok güçlü imgeler, ancak bir o kadar da artık hepimizin alıştığı imgeler. Özellikle de İstanbul’da yaşayanların. İstanbul silüetini kullanmak şehir ile ilgili bir tasarım çalışmasının kaçınılmaz olarak ilk durağı oluyor. Bu hepimizin bildiği, hepimizin görmeye alıştığı, hepimizin tasarlamaya alıştığı bir İstanbul tesiri.

Monroe olarak İstanbulkart relansman projesindeki amacımız, İstanbulkart üzerinden İstanbul ile olan ilişkiye yeni bir katman kazandırabilmektir. İstanbul’un turistik çekiciliğinden daha farklı bir ilişki, daha derin bir duygu yakalamak istedik. Çıkış noktamız da “İstanbul seni seviyor.” mesajı oldu. İstanbul çok hareketli, çok kalabalık, çok dinamik bir şehir. İstanbul’un tüm bu hareketinin içinde, yine de bizi sevdiğini

hatırlamaya ihtiyacımız oluyor. Bu hatırlatmayı yapmak için de İstanbul’da hareket eden, yerlisinden misafirine, herkesin cebinde yer etmiş İstanbulkart’tan daha uygun bir mecra olabilir mi? Bizim için tasarım sürecindeki öncelik bu sevgi hikâyesini grafik ve güncel bir şekilde anlatabilmek oldu. Odağımız hep bu sevgi mesajında kaldığı için tasarımımız da bu hikâyeyi taşıyacak şekilde gelişti. Hatta İstanbulkart logosundan “kart” kelimesini alıp bir kalp ikonu ile değiştirdik. Çünkü konumuz artık sadece bir kart tasarımı değil, İstanbul ile olan ilişkiye dokunmaktı. Kartların üzerindeki yarım kalpler de tam olarak bunu başarıyor – kalbin yarısı sende, yarısı onda. “O” da belki bir İstanbullu, belki İstanbul’un ta kendisi. Böyle davetkâr bir sevgi hikâyesi örülü burada.

İkinci bir hassasiyetimiz de, İstanbulkart’ın artık bir fintech ürünü olacağının da hissedilmesi. Oldukça kapsamlı teknolojik altyapı çalışmaları yürütülüyor ve aslında hepimizin bir ulaşım kartı olarak tanıdığı İstanbulkart hiç alışık olmadığımız özelliklerle hayatımıza yeni bir giriş yapıyordu. Üzerinde çalıştığımız projenin kapsayıcılığını ve samimiyetini kaybetmeden yine de teknolojik bir ürün olduğunu hissettirebilmek gerekiyordu. Bunun için de alıştığımız geleneksel görsel kodlamalar yerine daha güncel, daha modern, daha rafine bir grafik dil benimsedik. Neticede bu proje bir dünya şehrine dünya standartlarında bir kart kazandırmayı hedefliyordu; biz de çağa uygun çizgide bir görsel kimlik geliştirdik.

Ama tabii ki konu İstanbul olduğu için, bir şekilde göz de arıyor





İstanbul'a ait bir imgeyi. Bu nedenle de anonim kartların arka yüzünde İstanbul'dan çeşitli fotoğraflar

kullandık. Ama eski kartlara göre daha dengeli, hikâyemizi pekiştiren bir kullanım oldu bu. Burada temel

stratejimiz İstanbullu'ya karşı turistik kalmamak ve oryantalist bir dile kaymamaktı. Neticede İstanbul bir dünya şehri.

Relansman kampanyasının kapsamını anlatabilir misiniz? Hazırlıklar ne zaman başladı, ne kadar sürdü?

Monroe: Öncelikle bu temelde bir rebranding projesi. İstanbulkart hiç aslında gerçekten kart olmamıştı, bizim için sanki hep 'Akbi'l'di. Şimdi gerçekten, bir kart oldu gibi hissediyoruz. Oldukça detaylı bir süreçti, 1 yılda tamamlandı. Relansman kampanyasının kapsamı aslında İstanbulkart'a dair her şeyin yenilenmesi ve bu yeniliğin duyuru iletişiminin tasarlanmasıydı. Stratejiden görsel kimliğe, merch tasarımından iletişim kampanyasına 360 derece bir marka dönüşümü diyebiliriz. "İstanbul seni seviyor." konseptli marka ve kampanya sunumumuzu BELBİM'le ilk olarak Eylül 2020'de paylaştık. Bu sunumda kart tasarımlarımız yataydı, renk seçkimiz farklıydı. Süreç boyunca değişen ve gelişen birçok detay oldu. Ama odağımızdaki mesaj hep "İstanbul seni seviyor." kaldı.

Bu relansman projesi kapsamında öncelikle yeni bir logo ve marka görsel dünyası hazırladık. Çatı stratejimiz ve görsel dünyamızın da gelişmesi ile biz de bu oluşan dünyayı daha iyi tanımaya başladık. Yeni İstanbulkart'ları tasarladık, hem "İstanbul seni seviyor." mesajımızı veren, hem de yeni İstanbulkart'ları tanıtan anahtar görseller hazırladık. Sonuçta yeni fonksiyonlar edinen İstanbulkart'a yeni bir de duygusal kimlik yüklüyorduk. Hem bu duygusal faydayı anlatacak, hem de sunulan fonksiyonel faydanın iletişimi yapabilecek iletişim kapsamını üretmemiz gerekiyordu.

İletişimi fazlandırdık, hem çatı duygusal hikâyemizi anlatan bir lansman filmi oluşturduk hem de İstanbulkart'ı yeni harcama noktalarında gördüğümüz bir video serisi üzerinde çalıştık. Kampanyamız İstanbul'u kucaklayan bir iletişime sahip olduğu için açık havada da oldukça varlık gösterdik. Üst geçitlerden, bayrak direklerine, metro duraklarından billboardlara geniş bir açık hava varlığımız oldu. Bir yandan da İstanbulkart için yeni dünyasına uygun bir ikon seti geliştirdik. Bu ikon setini outdoor bayrak direklerinde kullandık, merch tasarımlarına yaydık ve sosyal medya iletişiminde kullanmak üzere değerlendirdik. Bu ikon setinin grafik dilinden yola çıkarak bir Turist Kart Kiti geliştirdik, önümüzdeki haftalarda satışa çıkacak bu kit de.

Kampanyanın ve tasarımların sizi en çok zorlayan tarafı ne oldu?

Başka bir deyişle bu işte en büyük "meydan okuma" neydi size göre?

Monroe: Bu projenin en büyük meydan okuması 14 senedir herkesin bir "ulaşım kartı" olarak kodladığı İstanbulkart'ı bir şehir yaşam kartı olarak yeniden tanıtabilmek ve yıllardır kemikleşen alışkanlıkları değiştirebilecek bir yeniden markalaşma süreci tasarlamaktı.

Bir diğer meydan okuma ise fintech ürünü olmak üzere dönüşüm geçirmekte olan İstanbulkart için hem teknik yetkinliğini görünür kılan hem de tüm şehri kucaklayabilecek samimiyet ve kapsayıcılığa sahip bir marka kimliği geliştirmektir.

Neden "İstanbul Seni Seviyor" gibi bir iç görüden yola çıktınız?

Monroe: İletişim stratejisini planlamadan önce yaptığımız araştırmada hem şaşırtıcı hem de üzerine biraz düşündüğümüzde anlam verdiğimiz bir sonuç gördük: İstanbul'da yaşayanlar İstanbul'u seviyor ama İstanbul'un onu sevmediğini düşünüyor. Hatta bu sevgiyi 'platonik/karşılıksız' olarak nitelendiriyorlar. Burada çok net, anlatılması gereken bir hikâye doğuyor. Keza içinden geçtiğimiz pandemi dönemini göz önüne alarak umutlu bir hikâye başlangıcı arıyorduk. Ve istedik ki bu sefer bir şehir insanlarını sevdiğini söylesin. Bir yanılla şehir insan ilişkisini değiştirmeye niyet eden, bir yanılla da bu 'aşkın' karşılıksız olmadığını umut dolu bir tonda söyleyen bir hikâyenin parçalarını oluşturduk. Kampanyanın her noktasında 'Bir şehir insanlarına onu sevdiğini nasıl anlatır, nasıl söyler?' sorularının cevaplarını aradık. ●



Çalışmalarıyla tasarım mesleğini şekillendiren öncü, tasarımcı Thomas Miller'ın kariyeri

Chris Dingwall
eyeondesign.aiga.org
Çeviri: Ayşe Dağstanlı

Thomas H.E. Miller, 2000 yılında Chicago'daki DuSable Afrika Amerikan Tarihi Müzesi'nde kutlanan Afrikalı Amerikalı tasarımcıların öncüleri arasındaydı. Tıklım tıklım dolu bir oditoryuma, zamanının önde gelen grafik sanatçılarından biri olarak yaptığı çalışmalarını da karakterize eden bir verimlilik ve odaklanma içinde kariyerini anlatmıştı: “İkinci Dünya Savaşı'nın ardından çıkarılan ve Amerikan askerlerine eğitim olanakları ve daha pek çok destek sağlayan GI Yasası uyarınca güzel sanatlar eğitimi aldım. Ancak okulu bitirdiğimde iş bulacağıma dair verilen sözler tutulmadı. Yani okuldan mezun olan ama iş bulamayan birkaç kişiden biriydim ve bunun başlıca nedeni siyahi olmamdı. Ama bu beni durdurmadı açıkçası. Sonunda Mort Goldsholl'da iş buldum ve 34–35 yıl çalışıp oradan emekli oldum.”

Goldsholl Associates'deki görev süresi boyunca Miller, yirminci yüzyılın en ikonik kurumsal markalarından bazılarının

kimliklerinin tasarlanmasına yardımcı oldu. Bunların arasında Motorola, Peace Corps, Bauer & Black ve 7Up sayılabilir. Goldsholl stüdyosunda hiyerarşik olmayan bir çalışma düzeni vardı ve Miller, yalnızca logo tasarımı üzerinde değil aynı zamanda ambalaj, stop-motion (kesintili hareket) ve video animasyonları ile sergi teşhirleri üzerinde de çalıştı.

Her türlü tamirat işlerini, aletlerle çalışmayı seven, film ve çizgi film âşığı birisi olarak, günümüzde video prodüksiyonu ve dijital grafiklerin temelini oluşturan birçok tekniği denedi. Çalışmalarının, sadece tasarım pratiğinin birkaç alanını değil aynı zamanda tüketim toplumumuzun duyuşal deneyimini de yeniden şekillendirmeye yardımcı olduğunu söylersek bu abartı olmaz. Miller'ın kariyeri devrim niteliğindedi ve bir tasarımcı olarak elde ettiği başarılar, Amerikan tasarımcılığında süregiden ırkçılığa başarıyla meydan okuyan bir vatandaş olarak elde ettiği başarılarla da eşdeğerdir.

1920'de Miller doğduğunda Bristol, Virginia'da, Ku Klux Klan üyeleri açıkça sokakta yürüyordu ve Afrikalı Amerikalılar ırkçılığın yaygın olduğu şehirde kamunun ayrılıkçı hizmetlerinden son derece alt bir düzeyde yararlanabiliyorlardı. Miller çocukken, demiryollarında frenci olarak çalışan babası iş başında öldürüldü. Temizlik işçisi olan annesinin yüksek iş ahlakı onu derinden etkilemişti. Bristol'ün ırkçı okullarında siyahi öğrenciler için çok az sanatsal kaynak tahsis ediliyordu buna rağmen Miller yaratıcı vizyonunu sürdürmekten vazgeçmedi. 2007'de yapılan bir röportajda gazeteci Lauren Fitzpatrick'e: “Hiçbir şey sanat yapmama engel olmadı. Futbolda başarılı oldum. Basketbol ve



7Up reklamı, 1975. Thomas H.E. Miller Tasarım Belgeleri, Özel Koleksiyonlar ve Arşivler, University of Illinois at Chicago.

atletizmde de çok başarılı oldum ama her zaman sanat yapmaya geri döndüm” diyordu. Irk ayrımının sürdüğü orduya katılmadan önce lisans derecesini tarihsel Black Virginia Eyalet Koleji'nde (şimdiki Virginia State Üniversitesi) sanat ağırlıklı bir eğitim alarak tamamladı. Avrupa'nın dört bir yanında Nazilerle savaşmak üzere konuşlandırılan Miller, arkadaş olduğu sempatik bir ikmal çavuşu sayesinde bulabildiği suluboya ve yağlıboya gibi malzemelerle ve ıskartaya çıkan asker yataklarından yaptığı tuvalerle resim yapmaya devam etti. Hatta, bu üç yıllık tur sırasında birkaç manzara resmi bile sattığı biliniyor.

Miller savaştan döner dönmez hemen profesyonel tasarım alanında eşit hak arayışına başladı. Her ne kadar savaştan geri dönen Afrikalı Amerikalı askerler ABD hükümetinden eşit muamele görmese de Miller, gazilerin kolej eğitimi veya mesleki eğitim almalarına izin veren GI Yasasından yararlanmayı başardı. Miller,

Şikago'daki Ray-Vogue Sanat Okuluna kaydoldu ve 1950'de ticari ve grafik sanatlar alanında uzmanlık derecesi kazandı. Miller Ray-Vogue'daki çalışmaları sırasında eğitim programının dışında, gelecekte daha ileriye gitmesini sağlayacak ve ticari sanat için gerekli airbrushing ve rötuş gibi teknikleri öğrenmek isteyen tek siyahi öğrenciydi.

Miller, Fitzpatrick'e “Süper nitelikli olmam gerekiyordu” diyerek devam etti. “Airbrushing ve rötuş gibi sanatla ilgili ama gerekli olmayan, ya da illa da yapmak gerekmeyen şeyleri öğrendim, çünkü birilerinin benden istemesi durumunda hazırlıklı olmak istiyordum. Böylece kimse, bu tür şeyleri kalifiye olmadığuma dair bir bahane olarak kullanamazdı.” Tasarım mesleğine girdiğinde, farklı bir ten rengi çizgisi keşfetti: bir Ku Klux Klan yürüyüşüne nazaran daha kibar olsa da genç profesyonel için daha az aşağılayıcı olmayan bu ırkçılık da aynı derecede katıydı. Örneğin Ray-Vogue Okulu,

Fred Ota, Tom Miller, John Weber fotoğrafı, 1953. Thomas H.E. Miller Tasarım Belgeleri, Özel Koleksiyon ve Arşivler, University of Illinois at Chicago.



Goldsholl Associates yıllarında Tom Miller, 1975. Thomas H.E. Miller Tasarım Belgeleri, Özel Koleksiyonlar ve Arşivler, University of Illinois at Chicago.



kaydolabilecek Siyah öğrencilerin sayısını sınırlıyordu. Miller, iş piyasasında, Ralph Ellison'ın Görünmez Adam (*Invisible Man*) romanının sayfalarında rastlanabilecek düzeyde ırkçılığa maruz kaldı. Potansiyel bir işveren Miller'a "Çok yeteneklisin ama teninin bu kadar kara olması ne kadar kötü" demişti. Bir diğeryse, ancak yalnızca bir ekranın arkasında, müşterilerin görüş alanından uzakta çalışabileceğini öne sürdü.

Miller, Goldsholl Associates'te kendine bir yuva edindi. Morton ve Millie Goldsholl kardeşler tarafından 1955'te stüdyolarını kurduklarında işe alınan ilk tasarımcılar arasındaydı. Miller için, Şikago Tasarım Okulu mezunu ve Macar göçmeni László Moholy-Nagy'nin öğrencileri olan Goldsholl kardeşler, modern tasarımın öncüleriyle arasındaki canlı bağlantıydı.

Goldsholl'lar ile Miller, tasarım endüstrisinde bir dönemecin yapılanmasında yer aldı. Amerikan Yahudisi Goldsholl'lar, yalnızca Moholy-Nagy'nin sosyal açıdan eşitlikçi tasarım felsefesini benimsemekle kalmadılar, aynı zamanda beyaz Amerikalıların, Afrikalı Amerikalıların, Japon

Amerikalıların ve erkeklerin ve kadınların birlikte eşit olarak çalıştığı eşitlikçi işyerini yaratmaya çalıştılar.

Miller'ın kızı Joyce Miller-Bean, Goldsholl stüdyosunu "uluslararası bir aile" olarak hatırlıyor. İş arkadaşları, Miller'ların Morgan Park'taki evinde ağırlanan yakın dostlardı ve Miller'lar da, Goldsholl'ların Highland Park'ın evinde sık sık misafirler olurdu.

Miller'ın kozmopolit kariyeri ve sosyal yaşamı, birçok bakımdan, aynen o zamanlar Amerika'nın İkinci Yeniden İnşası olarak adlandırılan şeyin bir modeliydi: Sivil Haklar Hareketi onun kariyeri boyunca beyaz güç yapılarına, Güney'in ayrılıkçı Jim Crow kanunlarına ve aynı zamanda Kuzey'deki sözde liberal mesleklerine meydan okuyordu.

Miller'ın gözünde dünyanın yeniden yapılanması tasarımın estetiğine kadar uzanıyordu. 1955'te Motorola hesabı üzerinde çalışan Miller, ekibin özellikle "M" harfini bir osiloskoptaki dalga boyu görüntüsüyle, iletişim endüstrisinin karmaşıklığını en temel biçimine damıtan bir soyutlama olarak oluşturmalarına hayrandı ve bu ilkeleri 1975'te 7Up'in yeniden

tasarımına uyguladı. 1929'da piyasaya çıkan 7Up, ilk olarak mide bulantısı için bir tonik olarak pazarlandı. 1950'lere gelindiğinde, reklamlar yapmacıktı: pikniklerde, oturma odalarında, büfelerde ve burjuva yaşamının diğer alanlarında 7Up içen model tüketiciler imgeleniyordu. Miller ise markayı neredeyse tamamen elden geçirdi.

Motorola'nın M harfi gibi, Goldsholl'un "ışığı yakala" kampanyası da, metayı, yani "narenciye aromalı karbonatlı şekerli suyunu" daha yüksek bir niteliğe yükseltti: efervesan kabarcıklar ışık noktaları halinde gösterildi. Miller'ın yeni tasarımı, belirli birer "beyaz" veya "siyah" pazara ayrı ayrı hitap etmektense, tüketici pazarını en evrensel ve eşitlikçi terimlerle tasavvur ediyordu. Gelenekselden daha sofistike bir grafik stil kullanılan reklamda 7Up, (Coca Cola'nın) "Tüm dünyaya bir Cola almak istiyorum" kampanyasıyla eş zamanlı olarak "Herkes için, herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda içilen bir içecek olarak" tanıtıyordu. Yeni 7Up reklamları her yerde, şisede veya teneke kutuda, dergilerde ve mağaza vitrinlerinde yerini aldı ve Miller'a ödüller ve profesyonel tanınırlık kazandırdı.

Miller'ın Sivil Haklar Hareketi ve modern tasarımın eşitlikçi ideallerine olan bağlılığı ömür boyu sürdü. Goldsholl'dan emekli olduğunda sanata ve sivil haklar aktivizmine geri döndü. 1980'lerin sonlarında, The National Association for the Advancement of Colored People (NAACP — *Siyahi İnsanların Gelişimi İçin Ulusal Birlik*) Miller'ı, 1983'te seçilen ve 1987'de ikinci döneminde aniden ölen Chicago'nun ilk siyahi belediye başkanı Harold Washington'un başarılarını onurlandıran bir plaket hazırlaması için görevlendirdi. Washington'un seçilmesi Miller'ı büyük ölçüde etkileyen bir şeydi. Sanatçı Margaret Burroughs, 1995 yılında müze lobisine yerleştirilen DuSable Müzesi duvar resimlerini tasarlaması için onu görevlendirdiğinde, Miller belediye başkanını merkezi bir figür olarak yerleştirdi ve Washington'un portresini, Chicago'nun ikonik Su Kulesi ve Hancock gökdeleninin yanı sıra ırklararası amblemlerle çerçevelledi.

Duvar resmi sadece Miller'ın politikasının bir ifadesi değildi, aynı zamanda tasarım kariyerinin de bir özetiydi. Miller mozaikleri inşa etmek için, yirminci yüzyılın sonlarında işyerlerinde yaygın olan floresan ampullerden gelen tepedeki ışığı filtrelemek için saydam yumurta viyollerinden yapılmış yarı plastik kareler kullandı. Miller

aynı ordudaki günlerinde olduğu gibi, malzemeyi şehirdeki ofislerden tedarik etti ve çocuklarının yardımıyla viyolleri parçaladı. Her bir karo – binlercesini – elle boyadı ve önceden hazırlanmış bir ızgara üzerinde birleştirdi. Miller, mozaiklerinin, bir kere daha sade ve dikkatli bir şekilde yeniden inşa edilmiş bir Chicago canlandırması için 7Up kampanyasının "ışığını" kullanmıştı. Daha sonra kendisinin de açıkladığı gibi, "Işığı yakalamak için" her karonun belirli bir açıyla yerleştirilmesi gerekmişti. ●

7Up ambalaj, 1975. Thomas H.E. Miller Tasarım Belgeleri, Özel Koleksiyonlar ve Arşivler, University of Illinois at Chicago.



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