

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Diplomatik tasarım

Grace Dobush
Print, Ekim 2014
Çeviri: Aslı Mertan

Birleşmiş Milletler'in New York City'deki kadrolu tasarım ekibi değişim yaratmak için çalışıyor. Hedef kitleleri ise, gezegende yaşayan insanların her biri.

Birleşmiş Milletler 1945 yılında kurulduğunda, İkinci Dünya Savaşı ardında şoka uğramış bir gezegen bırakmıştı. Öncesinde kurulan Milletler Cemiyeti ikinci bir küresel çatışmanın önünü alamamıştı. Sonuçta 50 ülkeden gelen temsilciler daha barışçıl bir gelecek için bir antlaşma hazırlamak üzere San Francisco'da toplandılar.

Bundan yaklaşık 70 yıl sonra, 193 üye devletli bir örgütlenme olan Birleşmiş Milletler'in ikonik logosu ve peygamber çiçeği mavis (PMS 279) her yerde tanınıyor. Kurum içi kadrolu tasarım ekibi tarafından tasarlanan, zeytin dallarıyla sarmalanmış, azimutal (ufuğun yay çizgisi) dünya tasavvuru 1946'dan beri organizasyonu temsil ediyor.

BM tasarım ekibi, soldan, ön sıra: Randy Giraulo, Ziad Al-Kadri, Mackenzie Crone, Armin Kadic. Arka sıra: John Gillespie, Martin Samaan, Marko Srdanovic, Matias Delfino, Claire Anholt, Parvati McPheeters, Nora Rosansky, Bandegini Rollosson.



Küresel bir izleyici kitlesinin tamamında yansıma bulacak mesajlar üretmek hiç de kolay bir iş değil ama BM içinde çalışan bir grup dinamik tasarımcı bu görevi omuzluyor.

Birleşmiş Milletler'in Grafik Tasarım Birimi dünyanın en iyi kurum içi tasarım ekibi olabilir. Ziad Al-Kadri'nin liderliğinde çalışan bu 10 kişilik kadro, çok az yaratıcı kişinin erişebileceği bir görünürlük seviyesinde, küresel bir izleyici kitlesi için işler üretiyor.

Dünya, çatışmaları sonlandırmaktan tutun, fakirliği azaltmaya, iklim değişimiyle mücadelede, insan haklarını savunmaya kadar, hemen her yerdeki karmaşık sorunlara çözüm önerileri getirmesi için BM'den medet umuyor. Birleşmiş Milletler'in gündeminde çok fazla mesele olduğu için, sonuçta Grafik Tasarım Birimi'nin portfolyosunda da çok fazla proje birikiyor. İster büyük bir uluslararası BM kampanyası için altı dilde markalama çalışması olsun, ister organizasyonun idari ofislerinden biri için basit bir broşür tasarımı olsun, yaratıcı ekibin amacı organizasyonun mesajını bir şekilde hayata geçirmek.

Küresel bir ekibin yetiştirilmesi

Grafik Tasarım Birimi Manhattan'da fazla dikkat çekmeyen bir binada çalışıyor. BM Ana Merkezi'ne ziyaretçi akışını

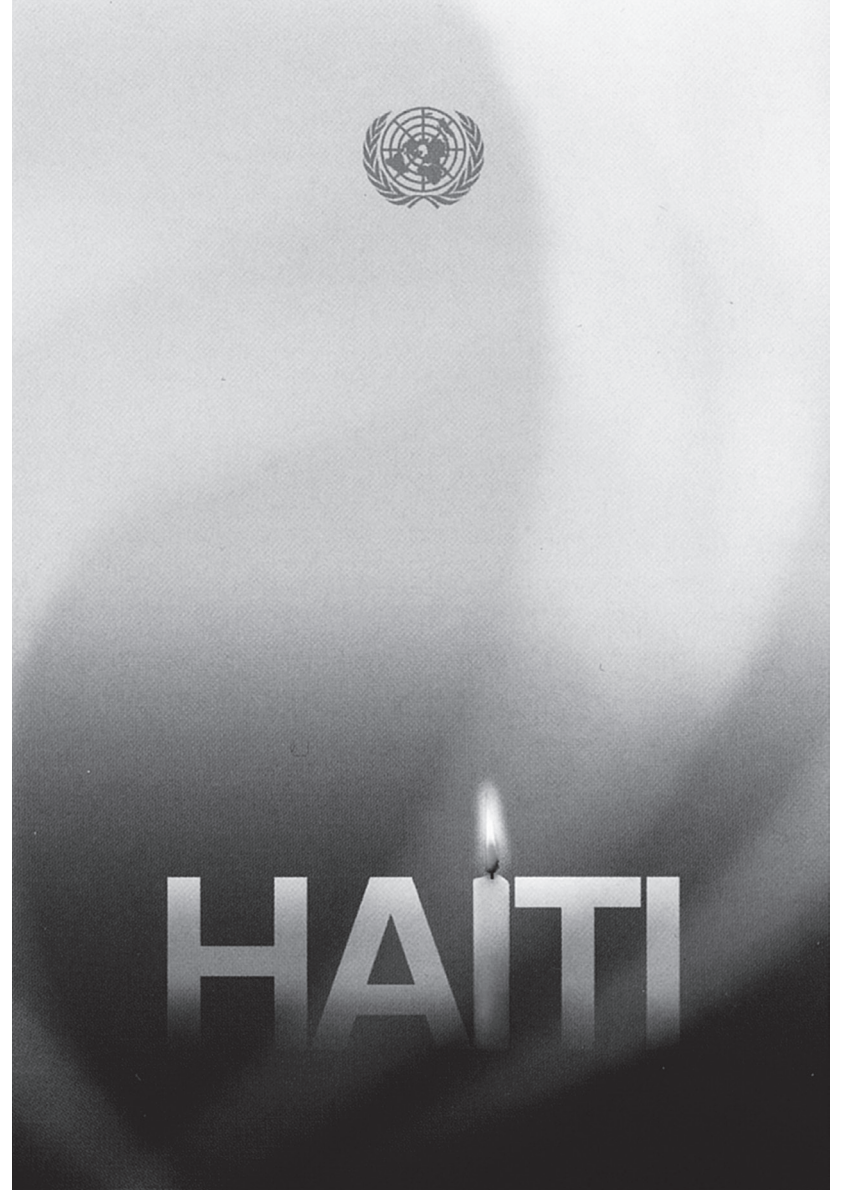
yönlendiren güvenlik kontrol noktalarından oluşan labirent, BM'ye ait ek binaların girişinden yalnızca birkaç blok ötede.

GTB kendisi için dokuzuncu katta (BM mavisine boyanmış duvarlar ve yönetmeliğe uygun düzenlenmiş

kabin ofisler arasında başarabildiği kadarıyla) bir yaratıcılık alanı açmış. Ekibin kendi elleriyle boyadığı miknatıslı bir yazı tahtası, "xox" oyununun yerleştirmesinden ilham alan bir desen içinde yedi tasarımcının isimleriyle etiketlenmiş, yanlarında da çalıştıkları projeler yazıyor. Ofis kabinlerindeki yaratıcı süslemeler herhangi bir tasarım firmasında görebileceğiniz türden şeyler ama BM'nin tipik ortamına kıyasla bir hayli sıra dışılar. "Başka bölümlerden insanlar ofisimize gelip, 'Bir ev sıcaklığı' hissettiklerini söylüyorlar" diye anlatıyor tasarımcı Armin Kadic. Tasarımcı Marko Srdanovic'e göre GTB, "BM'nin koyu renk takımlar ve ciddi toplantılardan ibaret olmadığını gösteriyor".

GTB ekibinin bazı üyelerinin organizasyonla uzun bir geçmişleri var. Tasarımcı Matias Delfino öğrencilik yıllarında Arjantin'de BM gönüllüsü olarak çalışmış. Tasarımcı Claire Anholt New York'a gelmeden önce Hindistan'daki UNICEF için çalışmış. Balkanlarda büyüyen Kadic 16 yaşındayken barış koruma misyonlarında çevirmenlik yapmak üzere işe alınmış, görevi

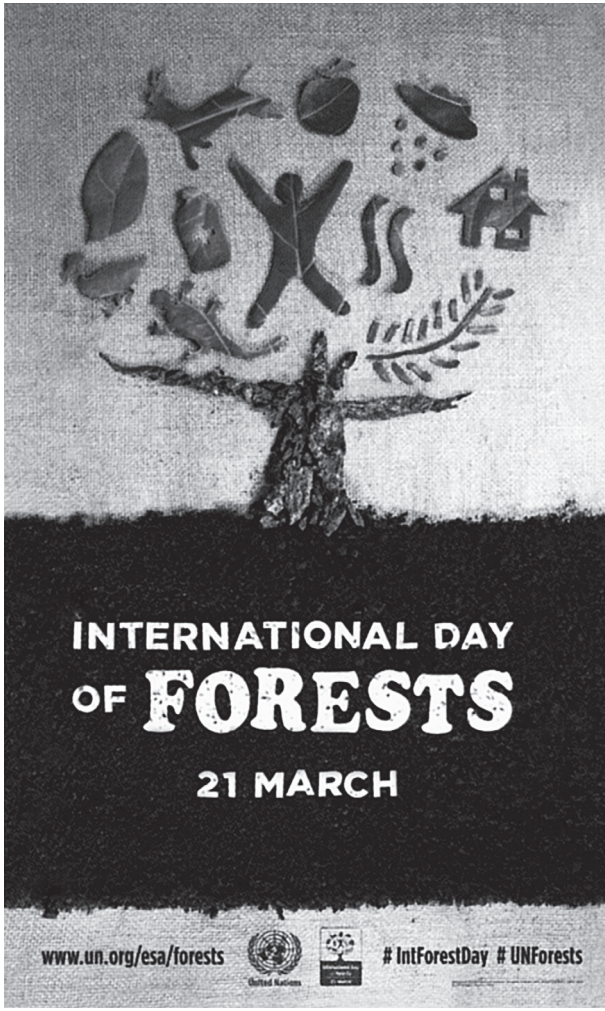
2010 Haiti depreminde ölen 103 BM çalışanına ithafen tasarlanmış afiş.



2009 BM Günü Konseri için afiş.

süresince belediye başkanları ve bakanlarla tanışmış.

Neden BM'de çalıştıkları sorusu kendilerine toplu olarak yöneltildiğinde, tasarımcıların paylaştıkları mesleki işbirliği ruhu kendini belli ediyor. Daha önce ajanslara tasarım yapmış olan Mackenzie Crone için hiçbir bağlantı hissetmediğiniz bir ürün için olağanüstü kampanyalar yaratmaya kıyasla, "inandığınız bir şey için çalışmak çok daha iyi".



Uluslararası Ormanlar Günü afişi.



2012 Uluslararası Barış Günü afişi.

Tüm ekip üyelerinin paylaştıkları ortak motivasyon kaynağı ise hümaniter bir dünya görüşü. “Muhtemelen her birimiz başarmamız gereken bir misyona sahip olduğumuzu düşünüyoruz: o da dünyayı tasarım yoluyla değiştirmeye çalışmak” diye açıklıyor Al-Kadri. “Tasarım gerçekten de insanlarda bir takım duygular uyandırma ve harekete geçirme gücüne sahiptir. Bizi

ilerlemeye teşvik eden bir misyon algısı var.”

GTB’nin karşı karşıya olduğu birçok zorluk var: İşlerinin birçok dile çevrilmesi gerekiyor dolayısıyla mesajlar açık, net ve özlü olmalı. Projelerin hem BM’nin 6 resmi diline – İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Rusça, Arapça ve Çince – çevrilebilmesi, hem de üye devletlerde konuşulan 4000 ana dilin her

birine uyarlanabilmesi gerekiyor. (Ana Merkez’de çalışan bir tur rehberine göre, bir çevirmene söyleyebileceğiniz en kötü şey bir fıkra veya şakadır.)

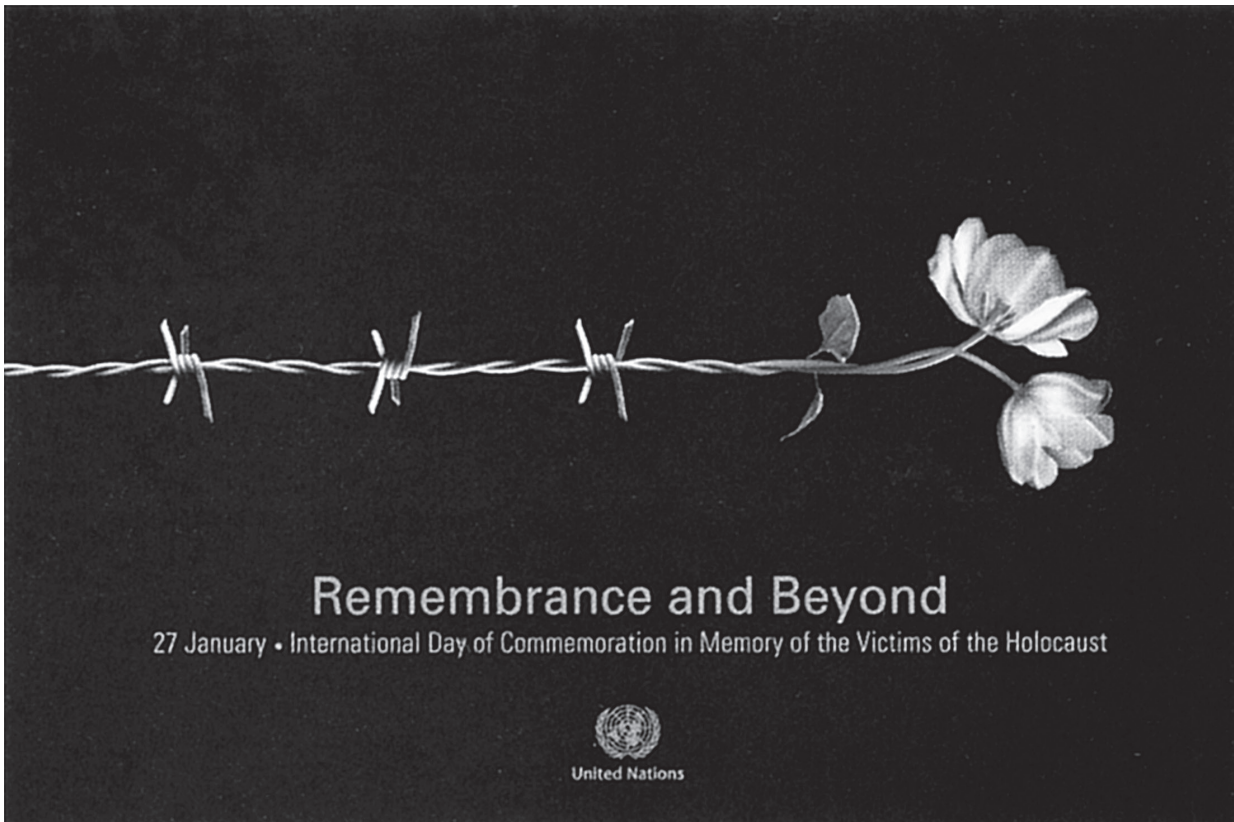
GTB dünya üzerinde bulunan 63 adet BM Bilgilendirme Merkezi’ne üzerinde çalışıp, geliştirebilecekleri veya dağıtabilecekleri şablonlar veya malzemeler hazırlıyor ve nihai ürünlerin sonuçta nasıl bir görünüme kavuşacağını çoğu

zaman kestiremiyor. “İnsanlar orijinal tasarımları alıp, onlara kendi dillerinde yeniden hayat veriyorlar” diyerek bu durumu açıklıyor Al-Kadri. Örneğin, Hindistan’da UNIC bünyesindeki bireyler bir logo kampanyasında tasarımın içine konuşma balonlarının rengiyle uyumlu balonlar dahil ettiler. GTB ekibi bu çalışmanın resimlerini gördü ve sonuca bayıldı.

Aynı zamanda bir de “insanlar” konusu var: Etnik çeşitliliğe ve cinsiyet dağılımında denklige çok önem veriliyor ki hiçbir grubun temsiliyeti haddinden az veya fazla olmasın. Kullanılan görüntülerin çoğu sahada çalışan BM fotoğrafçılarından ve UNICEF gibi BM çatısı altındaki diğer bünyelerden geliyor. (Çocuk askerlere ait görüntülerin izinin sürülememesi gerekiyor ki eski askerlerden intikam almak gibi durumlara yol açılmasın). GTB aynı zamanda stok fotoğraf kullanımından da uzak duruyor. Bunun sebebi de aynı görüntünün konuyla alakasız (veya erdemi sorgulanabilir) bir projede kullanılma tehlikesi. Örneğin, sırf bu yüzden Delfino, Uluslararası Orman Yılı kampanyasında kullandığı imajı bir meslektaşının yetiştirdiği bitkilerden arakladığı ve evinde fotoğrafladığı yapraklardan üretmiş. “Bütün bu kısıtlamalar ve duyarlılıkların sınırladığı çerçeve içinde ne kadar fazla özgürlük ve yaratıcılık imkânı olduğunu görmek şaşırtıcıydı,” diyor Anholt. “Ben daha fazla tıkanma olmasını bekliyordum. Ancak ekip kısıtlamalar dahilinde bile, yaratıcı bir şekilde nasıl çalışabileceğini buldu ve uyguladı.”

Bir fikri tanıtırken (özellikle kritik önem taşıyan fikirler söz konusu olduğunda) sözlü ifadenin büyük titizlikle kurgulanması gerekiyor: BM kampanyalarının işlevi yalnızca farkındalık yaratmak, eyleme geçilmesi için çağrıda bulunmak, topluma bir mesaj göndermek olabilir. Dolayısıyla, GTB’nin yaptığı markalama çalışmasının ana odağı farkındalık yaratmaktır.

Bu, elbette ki, ölçümü çok zor olan bir şey. Üye devletlerden veya sivil toplum kuruluşlarından kampanyalar hakkında geri bildirim vermelerini istemenin yanında, verili bir görselin ne kadar etkili olduğunu bilmek imkânsız. Sosyal medyadaki paylaşım ve beğenilerin sayısı bir kampanyanın izleyici tarafından nasıl alınıldığını tahmin etmeye yardımcı olsa da, kişinin tasarımı mı, yoksa mesajın kendisini mi beğendiğini bilmenin bir yolu yok. Ancak “insanlar işi görmüşlerse,



bir ilişki kurdunuz demektir” diyor kıdemli tasarımcı Martin Samaan.

Bürokratik arka planı anlamak

Her tasarım ekibinin doğrulayacağı bir gerçek ki, geçmiş on yıl beraberinde birçok değişim getirdi ve dijital iletişim ile sosyal medya GTB’nin çalışma yöntemlerini hatırı sayılır bir şekilde etkiledi. Üstüne üstlük, BM içinde kâğıt kullanımını azaltmaya yönelik bir girişimle birlikte 2012 yılında meydana gelen Superstorm Sandy fırtınasında Ana Merkez binasının üçüncü zemin katında bulunan matbaa dairesini sel basması, kurum içinde bir yeniden yapılanmaya yol açtı.

BM organizasyon şemasında, GTB genel sekreter Ban Ki-moon’un mecazen birkaç seviye altında bulunuyor: Al-Kadri’nin ekibi dış yardım bölümü başkanı (çocukluğunda Ramallah’ta Filistinli mülteciler için kurulmuş bir BM okuluna devam etmiş, BM’nin ikonik logosuyla süslenmiş defterlere ders notlarını geçirmiş) Maher Nasser’in altında konumlanmış. Nasser İletişim ve Kamu Bilgilendirme genel sekreter yardımcısına rapor veriyor. Yardımcı genel sekreter ise, genel sekretere rapor veriyor. Sekreterlik, Genel Meclis, Güvenlik Konseyi, Ekonomik ve Sosyal Konsey ve Uluslararası Adalet Mahkemesi ile birlikte BM’nin ana organlarından birisi. Sekreterlik özel komisyonları, barış koruma operasyonlarını ve organizasyonun işleyişini sağlayan BM departmanlarını ve ofislerini denetliyor.

Al-Kadri, bilgi çözümleri ve tasarım şefi olan patronu Helga Leifsdottir’i GTB’nin üst yönetimle iletişimini sağlayan elçi olarak tanımlıyor. Leifsdottir GTB’nin görünürlüğünü devam ettirmek, bütçesini ve personel sayısını savunmak, iyi tasarım ve yetenekli tasarımcıların önemini anlaşılmaması sağlamak için, birim içi gelişmeler hakkında rapor veriyor. “İşlerin yolunda gitmesi üst yönetimi daima memnun eder” diye konuşan Leifsdottir “işlerin yolunda gitmesi” için yaratıcı dinamikleri canlı tutmanın tam olarak ne gibi şeyler gerektirdiğini bazen üst yönetimin bilmediğini de sözlerine ekliyor.

Genel Meclis, Grafik Tasarım Birimi’ni 1948 yılında bütçesinden kesti. Ancak 1949 ve 1955 yılları arasında, birim bir daha kapanmamak üzere yeniden kuruldu. Kayıtlara göre: “Grafik Birimi’nin kapanması DPI’nın geliştirdiği iş programında belirgin bir boşluk yaratmıştır. Bu sebepten dolayı, Bilgi Uzmanları birimin yeniden açılmasını önerdiler.” O zamandan beri GTB, BM’nin tamamlayıcı ve olmazsa olmaz bölümlerinden biri olarak işlev gördü.

Birlik içinde bir kültür inşa etmek

GTB içinde kendisini derhal hissettiren bir unsur da birimin benimsediği hizmet kültürü – tasarımcıların hepsi “müşteriler”le çalışmalarından bahsederken, BM’nin herhangi bir bölümünden gelen kişileri kastediyorlar. Bir anlamda, GTB ortak bir bağlantı noktası oluşturuyor ve yatay



Birleşmiş Milletler’in 70’inci kuruluş yıldönümü logosu yedi seçenek arasından seçildi ve 1946’da tasarlanan ikonik BM logosunu da bileşen bir öge olarak içine dahil ediyor.

hiyerarşi içinde çalışan tasarımcılar da – Al-Kadri’nin tercih ettiği gibi – müşterileriyle doğrudan ilişki kuruyorlar.

Yeni bir proje geldiğinde, bazen birden fazla tasarımcı öneriler üzerinde çalışıyor, sonra grup en iyi üç veya dört opsiyonu müşteriye sunuyor. Leifsdottir güven ve saygı geliştirmenin “muhtemelen sahip olabileceğiniz en büyük değer olduğunu” söylüyor. “Her tasarım firmasında olduğu gibi, bazı müşteriler diğerlerinden daha fazla desteğe ve pırpışlanmaya ihtiyaç duyuyor, bazıları da müşteriden çok iş ortağı gibi hissetme ihtiyacında oluyorlar. GTB’nin müşterileri çoğu zaman küresel konularda yetkinliği olan uluslararası uzmanlardan oluşuyor

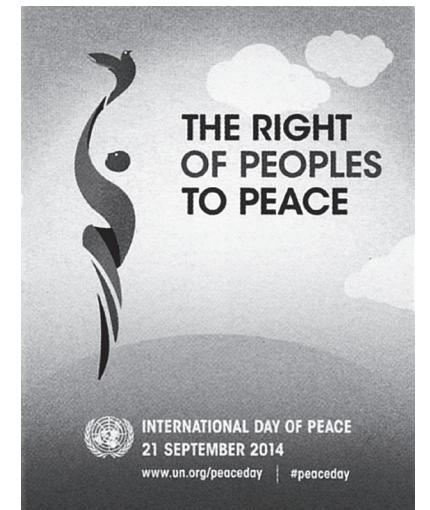
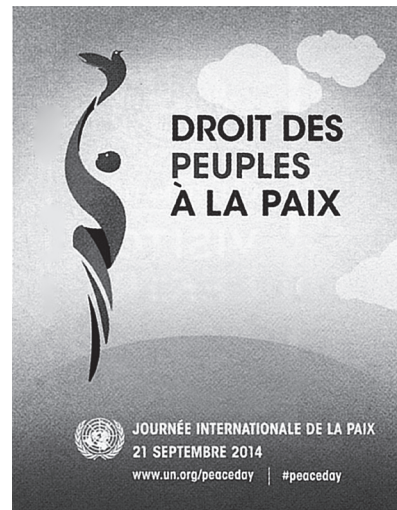
– ama elbette tasarım konusunda herhangi bir uzmanlıkları yok ve de birime saygı duyuyorlar.

Tasarlanmış projeler BM’nin resmi dillerinden bazılarında uyarlanmak üzere Metin Hazırlığı ve Düzeltme Bölümü’ne gidiyor ve sonra tekrar kontrol ediliyor. GTB, Web Hizmetleri Bölümü ile yakın iletişim içinde çalışıyor ve markalanmış projelerin, sayısı bini aşan BM’ye ait web sitesi için en iyi şekilde uyarlanmasını sağlıyor. Bu güncellemelerin pürüzsüz bir şekilde gerçekleşmesi için de Web Hizmetleri Bölümü bir web markası standartı geliştiriyor.

Daha iyi bir gelecek için tasarım yapmak

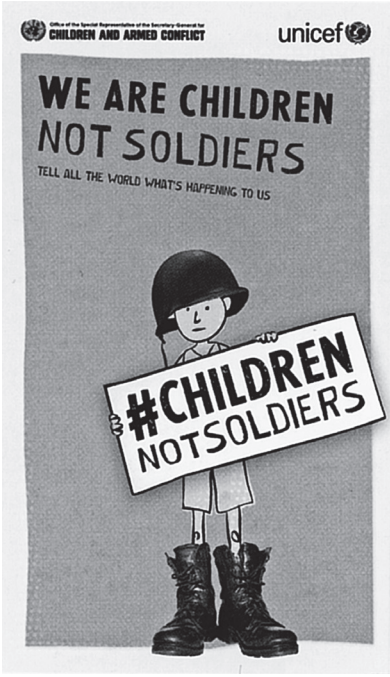
Tasarımcıların konuyu derinlemesine araştırmaları

Grafik Tasarım Birimi’nin ürettiği her afişin, hem yazınsal hem de görsel açıdan, Birleşmiş Milletler’in altı resmi dilinde anlaşılması gerekiyor. Yukarıda: 2014 Uluslararası Barış Günü için tasarlanan afişin dört farklı versiyonu (Arapça, Çince, İngilizce ve Fransızca).



Sıfır Açlık Kampanyası açılışı ortadan kaldırmayı hedefliyor.

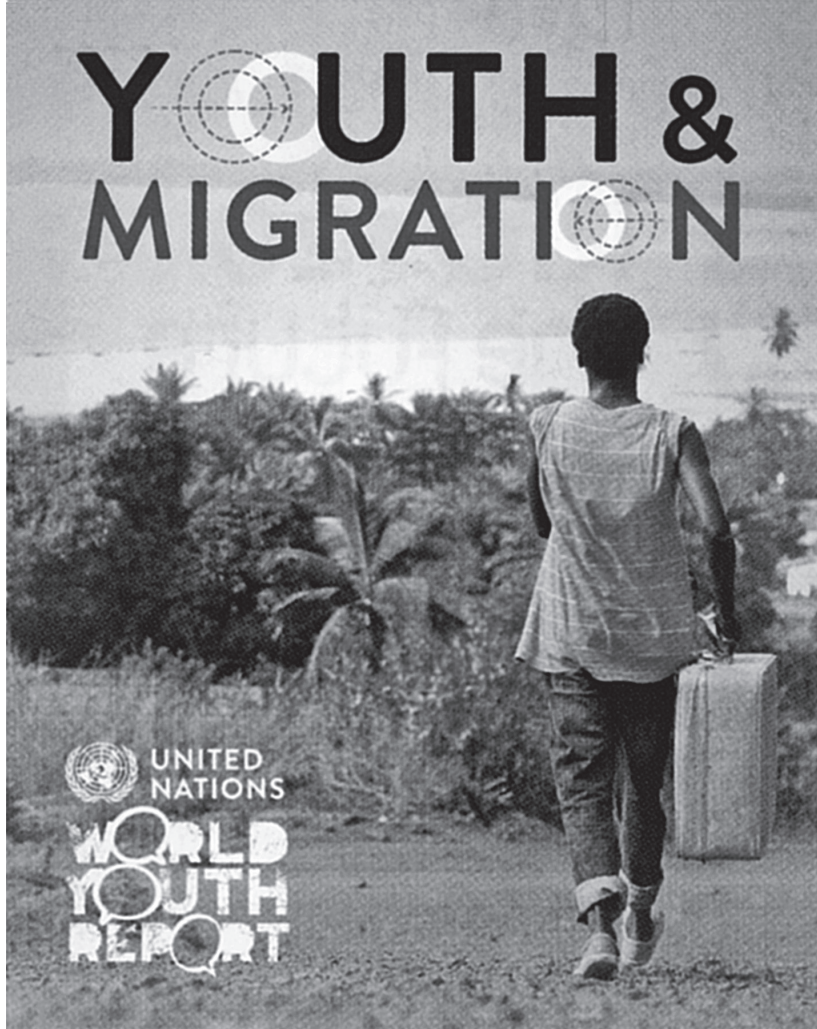




#ChildrenNotSoldiers (Onlar Çocuk Asker Değil) kampanyasının güçlü sosyal medya bileşeni hashtag kullanarak katılımı teşvik ediyor.

ve konseptlerinin yerkürenin diğer yarısı tarafından nasıl alımlanacağını dikkate almaları gerekiyor. “Dünyanın bizim bulunduğumuz parçasında bir anlama gelen bir şeyin başka bir yerde bambaşka bir anlamı olabilir” diyor Nasser. Al-Kadri ekliyor: “Şayet bir kampanya odağında çok yerel değilse, çok fazla (sembolik tasarım) kullanmaya çalışıyoruz, ve sonra kültürün kendisinden etkileniyoruz.”

2013 BM Dünya Gençlik Raporu göç konusunu tipografisinin bir parçası olarak işliyor.



Pazarlama söz konusu olduğunda, diyor Nasser, bir şeyin nasıl satacağını araştırabilir ve bir ürünle alakalı renk seçiminde bulunabilirsiniz. Ama BM’de, organizasyon bilgi satıyor ve konu çoğu zaman çok ciddi olabiliyor. Kurumun onuruna saygı duymak çok önemli, diyor Nasser. GTB’nin çıkardığı iş iyimser olmalı ve insanların değişim olanaklarını görebilecekleri bir ortam yaratmalı.

BM şu anda, özellikle aşırı yoksulluğu yeryüzünden silmek ve çevresel istikrar sağlamak gibi, sekizinci Milenyum Gelişim Hedefleri ile, 70’inci yıldönümünde bir değişim dalgasını harekete geçirmeyi amaçlıyor. Bu dönüm noktasını desteklemek için, GTB organizasyonun doğum günü markasını tamamladı. 70 rakamını tamamlanmamış bir “0” figürüyle betimleyerek BM’nin devam eden bir çalışma ve dünyada değişim yaratma sürecinde olduğu mesajı veriliyor. Tıpkı sloganlarında söylendiği gibi: “Güçlü BM, Daha İyi Bir Dünya”.

Al-Kadri, organizasyonun başarılarını kutlamak için, BM Kamusal Bilgi Departmanı’nın işlerinden oluşan “UNearth” başlıklı bir retrospektif serginin küratörlük çalışmalarına destek oldu. Bu sergi New York City’de açıldı. 2014’ün son ayları ve 2015 yılı süresince Avrupa’ya

Ne yapıyor olursanız olun, beyninizin bir kısmı daima çözüm bulmaya çalışmakla uğraşıyor.

gezecek. 68 yıllık bir tarihi belgeleyen fotoğraflar, filmler ve videoların yanında, “UNearth” aynı zamanda Keith Haring, Victor Vasarely, Joan Miro, Hans Erni, Pablo Picasso, Marc Chagall ve Oswaldo Guayasamin gibi efsanevi katılımcıların eserlerini içeriyor. GTB ofisinde çerçeveli sanatsal işlerden bir yığının saklandığı bir dolabı gösteren Al-Kadri, GTB’nin tarihsel eser koleksiyonunu (yüzlerce dolar karşılığında internet üzerinden satın aldığı bazı eski afişler de dahil) tamamlamaya çalıştığını anlatıyor.

İyi niyet dağıtmak konusunda bir kariyer inşa etmek

BM’nin işe alım ve terfilerle alakalı gizli yapılanması, GTB’nin bazen tasarımcılarını özel sektöre kaptırması anlamına geliyor. Ama GTB içinde yeni pozisyonlar sık açılmıyor ve görev süreleri uzun. Profesyonel seviyede coğrafi temsiliyet için kotalar var ve BM Ana Merkezi’nde çalışan yabancı uyruklular ABD’ye serbestçe girip çıkabilmelerini mümkün kılan G4 vizesini alıyorlar.

BM çalışanlarına her yıl eğitim için 10 günlük bir süre tanıyor. GTB içinde kimileri kurum içi ücretsiz yabancı dil sınıflarına katılıyor, kimileri HOW Design Live veya AIGA konferansı gibi etkinliklere gitmeyi seçiyorlar. “İlham çok farklı kaynaklardan geliyor,” diyor Leifsdottir. “Bir ekip üyesi bir öğleden sonra bir müzeye gidebilir. Müzikten, kokulardan, konuşmalardan, gördüklerinizden, hatta bazen uykunuzdan, ilham alabilirsiniz.”

Tasarımcıların çalışma saatleri oldukça düzenli olsa da, ne zaman ilham geleceğini kestirmek mümkün değil. Al-Kadri’nin ise aklına bir fikir gelir gelmez hemen paylaşmak gibi bir alışkanlığı var. Örneğin Srdanovic bir keresinde sabahın ikisinde kendisinden bir e-posta aldığını, saat üçte cevap yazdığını hatırlıyor. Crone bir keresinde bir Cumartesi geceyarısı Al-Kadri’den bir telefon mesajı geldiğini anlatıyor. Samaan gülüyor ve zamanla bunlara cevap vermemeyi öğrendiğini söylüyor. “Bir fark yaratmak için bir çözüm bulmaya çalıştığınızda, zihniniz bir türlü durmuyor” diyor Delfino. “Ne yapıyor olursanız olun, beyninizin bir kısmı daima çözüm bulmaya çalışmakla uğraşıyor.”

Leifsdottir ve Al-Kadri, GTB’ye tasarımcı alırlarken, meraklı, değişim için açlık duyan, ve karşılaşmaları muhtemel ciddi konulara rağmen, yine de işlerinden dolayı sevinç ve mutluluk duyabilen tasarımcılar arıyorlar. “Birkaç toplantıdan sonra, çıkıyorsunuz ve dünyada umut kalmadığını düşünüyorsunuz. Mülteciler, yiyeceğe muhtaç insanlar – konular çok sinayıcı ve kimi zaman çok üzücü olabiliyor,” diyor Leifsdottir. “Ama aynı zamanda, işe enerjiyle gelmeniz, ele aldığınız önemli konularda tasarım yapabilme becerinize saygı duymanız gerekiyor.”

“İnsanlar kendilerini buraya ait hissediyorlar diyebiliriz. Başka ofislerde, insanlar bir bakıma geçiciler, başka bir yere giderken, orası bir uğrak yeri oluyor onlar için,” diyor Kadric. “Burada görebileceğiniz kadar gurur dolu olmayabiliyorlar”. Samaan ancak bir adım geri attıklarında ve işlerine baktıklarında, kendilerini bir kurum içi ajans gibi hissettiklerini anlatıyor. “Duyan çok yüce bir iş yaptığımızı düşünebilir. Ve hakikaten de biraz öyle.” ●

Grace Dobush Cincinnati’de yaşayan, ve kültür, tasarım ve tarih konulu yazılar kaleme alan bir serbest gazetecidir. Bugüne değin yazıları Wired, HOW, Cincinnati Magazine gibi yayınlarda yer almıştır. Aynı zamanda elektronik dergiler hazırlamakta ve “indie” tarzı bir el sanatları sergisi organize etmektedir. Köşeli turnaklı yazı tiplerine her zaman bayılır. www.gracedobush.com

BM Grafik Tasarım Birimi ile ilgili daha fazla bilgi için, www.behance.net/unitednations adresini ziyaret edin.

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Umut Südüak
Tasarım
Bülent Erkmén
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