

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Karbon tarafsızlığı şatafatlı etiketlerden ve iyi niyetten daha fazlasını gerektiriyor

Çevre dostu bir parıltı markalar için avantajlar sağlar.

Ancak o şatafatlı etiketler ve sertifikalar gerçekten geçerli midir?

John Kazior

eyeondesign.aiga.org

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Karbon ayak izinizle ilgili endişeleniyorsanız, artık rahatlayabilirsiniz: giderek büyüyen bir şirketler, şehirler, eyaletler, ülkeler ve hatta kıtalar listesi, onu kontrol altında tuttuklarını açıkladı. Günümüzde Shell, Dunkin', United Airlines, H&M, Taco Bell, GM, Nestle, Monsanto ve diğer birçok tanınmış marka ve şirket müşterilerinin artan iklim kriziyle ilgili endişelerini yatıştırmak üzere, "sıfır karbon" noktasına ulaşma ve karbon ayak izlerini azaltma planlarından bahseder oldular. Ancak her ne kadar bu taahhütler, doğru yönde atılmış en azından

bir ilk adım olsa da, çoğu zaman daha çok geçmişlerindeki sera gazı yayan vicdansız tutumlarını örtbas etmek ve unutturmak için bir şeyler yaptıklarına insanları ikna etmeye çalıştıkları pazarlama palavralarından öteye gitmiyor.

Son yıllarda markalar, insanların karbon ve sera gazı emisyonları hakkında bilgi edinmelerinin en önemli kaynaklarından biri haline geldi. İklim dostu markalaşma, sürdürülebilirlik çabaları etrafında yeni bir tanıtım jargonunun yaygınlaşmasında eğitimci rolünü üstlendi. Ne kadar aşağılık gelse de bu, Amerikan tüketim kültürünün kaçınılmaz bir gerçeği. New York Üniversitesi'ndeki (NYU) Stern Center for Sustainable Business merkezi tarafından 2019 yılında yapılan araştırmaya göre, insanlar iklim dostu markaları diğerlerinden ayırt ediyor ve ürünleri bu kriterle göre satın alıyor. Sürdürülebilir ürün olarak pazarlanan ürünlerin payı, geleneksel olarak pazarlanan ürünlerden beş kat daha hızlı büyüyor. NYU Stern Center for Sustainable Business'ta üst düzey bir pazarlama akademisyeni ve raporun yazarı olan Randi Kronthal-Sacco, "Bugünün genç tüketicisi, önceki nesillere göre daha fazla çevre bilincine sahip" diyor. "Bu nedenle, gelecekte başarılı olmak için markaların iyi şeyler yapması gerekecek – tüketiciler bunu talep edecek ve buna uymayan firmalar pazarda kalamayacaklar."

Akıllı markalar bunun bilincindeler ve gezegeni önemsediklerini göstermenin yollarını arayan şirketlerin sayısında



Carbon Trust, değişen sıfır karbon düzeylerini belirtmek üzere ayak izi şeklinde bir etiket kullanır.

artış yaşanıyor. Markaların yıllık gelirlerinin bir kısmını çevresel projelere ayırmalarına yardım eden hayır kurumu, *1% For the Planet* (Gezegen İçin %1) şirketinde iletişim müdürü olan Jaclyn McCarthy, sürdürülebilirliğin pazarlama açısından muazzam bir araç olduğunu fark eden şirketlerin sayısında büyük bir artış gördüğünü söylüyor. "2020'de rekor bir büyüme yaşadık; marka farkındalığımız %26 arttı ve küresel üye ağıma 1.300'den fazla yeni şirket ve 400 kadar da birey katıldı."

Bu açık eğilimlere rağmen mevzuatta, şirketlerin iklim üzerindeki etkilerini iletme biçimlerine dair büyük bir eksiklik var. Günümüzde markaların düşük karbon ayak izi bıraktıkları için övündükleri reklamlar yapması yaygın. Bazıları için bu husus, pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alıyor. Özel ve kamu kuruluşlarına emisyonlarını "telafi etme" ehliyeti veren karbon ticaretinin, 1990'ların sonlarında doğuşundan bu yana "climate neutral" (nötr iklim) kavramı, giderek yaygınlaştı. Natural Capital Partners ve Carbon Trust gibi, nötr iklim sertifikasyonunun öncüleri olan İngiliz organizasyonları, 2000'lerin başından beri işletmeler için bu süreci oldukça kolaylaştırdı. Natural Capital Partners, şirketler için 30'dan fazla sertifika türü sağlıyor. Carbon Trust ise şirketlere, ürünlerin sürdürülebilirlik düzeylerine bağlı olarak, kuruluşun logolarını reklamlarında kullanmasına olanak tanıyan çok katmanlı bir karbon ayak izi etiketleme sistemi sunuyor. CarbonFund ve Native Energy gibi giderek artan sayıda bağımsız sertifika kuruluşu, hem işletmeler hem de bireyler için sertifika sağlıyor. Tüketici ürünler devi Unilever gibi bazı şirketler, ürünleri için kendi iklim ayak izi etiketleme

sistemlerini geliştiriyorlar, ancak öte yandan tam bir tarafsızlığı 2039'a kadar erteliyorlar. Benzer şekilde Amazon, kendisi tarafından onaylanmış üçüncü taraf sertifikasyonlarını almayı taahhüt eden ürünler için kendi "Climate Pledge Friendly" (İklim Dostu Güvencesi) etiketini sunarak mesajı daha karmaşıklaştırıyor.

Ortaya atılan bu iklim tarafsızlığı, net sıfır sera gazı emisyonu, sıfır karbon, pozitif iklim, negatif karbon ve benzeri bir sürü iddia ve şirketlerin reklamlarında sera gazlarıyla olan ilişkilerine dair dile getirdikleri tüm varyasyonlar, ısınan gezegende kendi karmaşık rolünü çözmeye çalışan insanlar için kafa karıştırıcı yeni bir jargon yaratıyor. 2018'den beri genel sera gazı emisyonlarını azaltmak ve nötr iklim sertifikası sağlamak için markalarla birlikte çalışan kâr amacı gütmeyen Climate Neutral'de sertifika

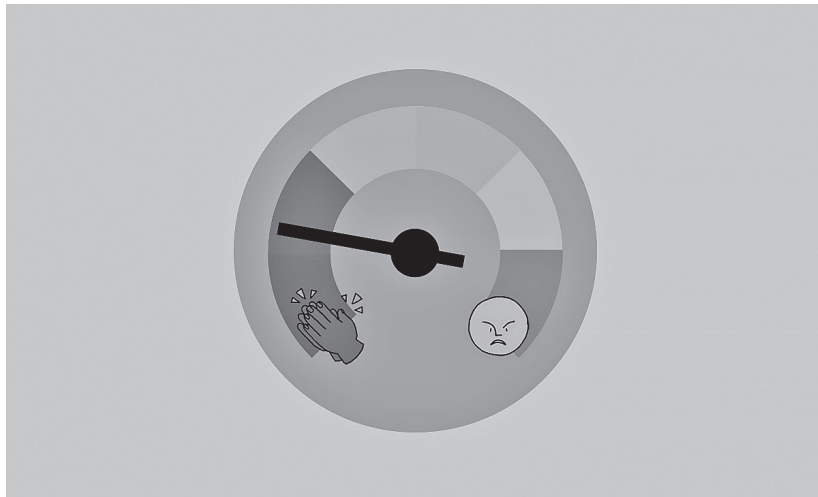
Climate Neutral'in kahve torbası sertifikası.

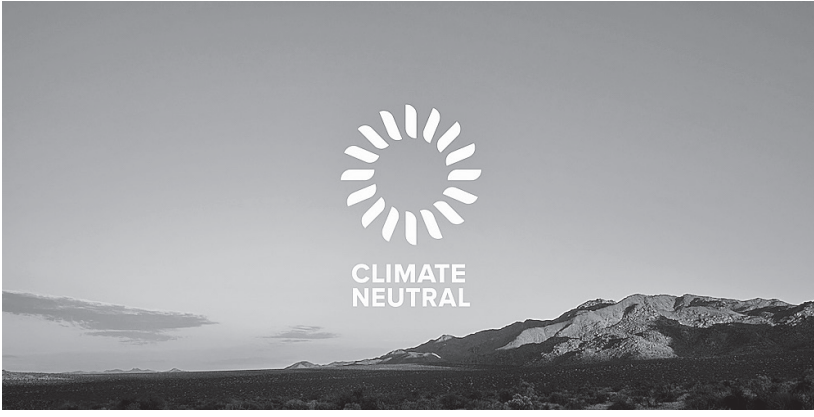


Climate Neutral'in çay poşeti sertifikası.



Görsel: Beatrice Sala.





Climate Neutral'ın sertifika standartlarını karşılayan markalar bu logoyu ürünlerinin reklamında kullanabilir.

yöneticisi olan Isabella Todaro, “İklim iddiaları için merkezi bir standarttan çok uzağız, hiçbir kural yok” diyor. “Her gün Google’da takip ettiğim için biliyorum, markalar, tamamiyle saçma sapan nötr iklim taahhütleri duyuruyorlar.” Çoğu yeşil pazarlama iletişimde olduğu gibi, hangi markaların çevresel iddialarla ilgili olarak reklam yapabileceğiyle ilgili tek düzenleme Merkezi Ticaret Komisyonu Sürdürülebilirlik Kılavuzundan (*Federal Trade Commission’s Green Guides*) geliyor. Yasal olarak zorlayıcı gücü olmayan kurallar en son yaklaşık on yıl önce güncellenmişti ve karbon iddialarının hesabını verme söz konusu olduğunda fazla bir yaptırımı yoktur. Sonuç olarak, Amerika Birleşik Devletleri’nde, iddialarını destekleyecek veriler olmadan, markaları iklime zarar vermediklerini ilan etmekten alıkoyacak çok az şey var.

Climate Neutral sertifikası etiketi.



Climate Neutral logosu.



Bu düzenleyici kurallardaki eksiklikleri anlamaya çalışmak zorlu bir işe girişmek demektir. Çoğu şirket, iklim nötrlüğü konusundaki göreceli yaklaşımlarını değerlendirmek için kaynak olarak Sera Gazı Protokolünü (Greenhouse Gas Protocol – GGP) gösterebilir. GGP, bir şirketin karbon ayak izini ölçmek için üç ölçek belirler: İlk iki ölçek, bir işletmenin doğrudan enerji kullanımını hesaba katarken, üçüncüsü, tüm tedarik zincirini hesaba katar ve genellikle sera gazı üretiminde diğer iki ölçeği gölgede bırakır. Yine de bir şirketi, bu kriterden bir veya ikisini denkleştirmekten ve ardından “nötr” hale geldiklerini veya “net sıfır” emisyon elde ettiklerini duyurmaktan alıkoyacak hiçbir şey yoktur. Bu nedenle, 2035 yılına kadar tarafsızlık sözü veren AT&T ve Verizon gibi dev markalar da dahil olmak üzere binden fazla kuruluş, kendileri ve tedarik zincirleri adına bu üç kriterle ilgili hesap verme mecburiyeti olmadan benzer iddialarda bulunabiliyorlar.

Giyim markası H&M, 2030 yılına kadar her üç ölçekte de değişen miktarlarda azaltma ve dengeleme vaat ediyor, ancak yalnızca 2040’a kadar “iklim pozitif” olmayı vaat ediyor. Ford ve BP gibi sera gazı üretimine büyük katkısı olan kuruluşlar, 2050 yılına kadar olan taahhütlerini tartışırken, bu üç ölçeğe nasıl yaklaşacaklarına dair tatmin edici çözümler sunamadılar. Tüm bunlar, spekülasyon taahhütlerinin sadece spekülasyon olduğu gerçeğini ortaya koyuyor, çünkü markalara taahhütlerini yerine getirmek için

acil bir eylemde bulunmadan pazarlama yapma yeteneği veriyor. ABD Greenpeace’in uzman iklim aktivisti Dr. Amy Moas’a göre: “Şeffaflık ve karbon kullanımını ciddi biçimde

azaltmaya yönelik somut taahhütler olmadan, bu etiketler en iyi ihtimalle aldatıcıdır; en kötü ihtimalle de dikkat dağıtıcı ve felakete yol açacak iklim değişikliğini ele alma konusunda gecikme riski taşıyan bariz yalanlardır.”

Ortalama bir insan için, bu pazarlama oyunlarını deşifre etmek neredeyse imkânsızdır, bu da tarafsızlık iddialarını geri dönüştürülebilirlik iddiaları kadar inanılır kılar. Bununla birlikte, sürdürülebilir ambalaj etiketleri söz konusu olduğunda, tüketiciler daha bilinçli hale gelmekte. Örneğin sürdürülebilir ambalajlamada artan netlik talebi, kâr amacı gütmeyen kurum Climate Neutral’ı, eğer markalar resmi “Nötr İklim Sertifikalı” etiketinin reklamını yapmak istiyorlarsa, gerekli sertifikayı alabilmeleri için geçecekleri daha titiz ve şeffaf bir sistem oluşturmaya yöneltti. Todaro, “Var olma nedenimiz, bu etiket mekanizması aracılığıyla iklim eylemi talebini kurumsal düzeyde artırmaktır” diyor. Daha yüksek bir standart ve görünür bir işaret oluşturarak, “bunu yapan kritik bir şirket kitlesi oluşturmayı ve böylece üretimde bir maliyet unsuru haline getirmeyi umuyorlar. Tüm rakiplerinizde bu etiket var ama sizde yoksa rekabet edemezsiniz.”

Karbon nötr sertifikasyonunun aksine, Nötr İklim etiketini talep etmek için, markaların hem doğrudan kendi üretimlerinde hem de kullandıkları tedarik zincirlerinde sera gazı emisyonlarını dengelemeleri gerekiyor. Ayrıca ileriye dönük sera gazı emisyonlarını azaltmak için bir strateji oluşturmaları da gerekli. Bu da, çevresel sorumluluğa sahip olduğu imajını vurgulamak amacıyla yanlış bilgi yaymaya dayalı pazarlama taktiği uygulayan veya iklime zarar vermeyen üretim yöntemlerini yalnızca kısmen veya gecikmeli olarak uygulamaya alanların ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır. Buna ek olarak, Climate Neutral başka standart setlerine de sahip. Bunlar şirketlere kabul edilir karbon tarafsızlık puanı veren uygulamalar olabilir. Örnek olarak: ağaçlandırma çalışmaları, BM’nin “en az gelişmiş” olarak tanımladığı ülkelerde yenilenebilir enerji üretimini destekleme, su filtreleme sistemleri, tarımı destekleme, ormanlık arazilerin kaybını önlemek üzere ormanları kesmemeleri için arazi sahiplerine para ödeme gibi projeler sayılabilir. Yine de, bu artı puanları hesaba katarak sertifikasyonun gerçekleşmesi için, Verified Carbon Standard, Climate Action Reserve, Gold Standard ve Clean

Development Mechanism gibi üçüncü taraf karbonsuz üretimleri doğrulayıcı sistemlere ihtiyaç vardır.

Karbon ticareti ve dengeleme işi karmaşık olsa da, Nötr İklim sertifikasyonu süreci, tüketiciler ve markalar için daha şeffaf hale getirmeye çalışırken, sonucunda iklim krizini hafifletmeye odaklanan projeleri ve ürünleri desteklemeye çalışıyor. Todaro, “Günümüzde hepsinin paraya ihtiyacı var, aslında dün de, hatta on yıl önce de vardı” diyor. “Bu yüzden bugün dengeyi sağladığımızda yaptığımız şey, finansmanı, karbonu atmosferden uzaklaştıran çözümlere yönlendirmek.” Resmi Climate Neutral sertifikası şimdiye kadar Allbirds, Kickstarter ve Avocado dahil 150 markadan oluşan bir ağ oluşturmuş durumda ve bu markalar, yıllık gelirlerinin bir kısmını iklim değişimini azaltma projelerine ayırmanın yanı sıra tarafsızlık standardına daha sıkı biçimde uyuyor. Yüksek çığırta ulaşmaları, müşterilerle iletişim aşamasına gelindiğinde hiç şüphesiz bu markalara büyük fayda sağlayacaktır. Carbon Trust tarafından geçen yıl yapılan bir başka araştırma, Avrupa ve ABD’deki sekiz ülkede tüketicilerin üçte ikisinin karbon ayak izlerini azaltmaya çalıştıklarına inandıran markalar hakkında olumlu düşünme olasılıklarının daha yüksek olduğunu buldu.

Markaların yeşili korumaları için kültürel ve ticari baskı artıyor, ancak hareketin en ateşli destekçileri bile düzgün biçimde etiketlenmenin ve sertifika almanın zaman alacağının farkında. Sürekli büyüyen sıfır karbon standartlarına sahip etiketleme, şirketleri sera gazı emisyonlarını – kademeli de olsa – azaltmaya teşvik etme konusunda umut verici bir girişim. Sera gazı emisyonlarının etkisinin giderek daha fazla farkına varan tüketiciler, kaygılarını pazara yansıtıyorlar. Buradaki mücadele, eylemin pazarlamayı yönlendirmesini sağlamakta yatıyor, tersi değil. Aksi takdirde, sıfır karbon taleplerin kuralısızca yayılması, şirketlerin giderek iklim kaygısı yaşayan tüketicileri asıl gerekli olan gerçek karbondan arındırma bilincinden uzaklaştırmaları için başka bir fırsat yaratabilir. Sertifikalarla ve etiketleme yoluyla göz yıkayarak kandırmaca, Amerika Birleşik Devletleri’nde süregelen bir fenomendir, ancak iklim krizinin kapıyı çaldığı günümüzde markaların, bir taraftan krizi umursadıklarını göstermenin yeni yollarını bulmaya çalışırken, diğer yandan harekete geçmeyi yirmi veya otuz yıl veya belirsiz bir geleceğe ertelemeleri için zamanları kalmadı. ●

İnce buz üstünde

Daniel Benneworth-Gray
www.creativereview.co.uk
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Daniel Benneworth-Gray, York'un matbaacılık tarihini kutlamak üzere düzenlenen yeni bir girişim vesilesiyle mürekkebin kâğıtla buluşmasının büyüsunü tekrar yaşıyor.

1740 yılında yaşanan büyük don olayı sırasında York'taki nehirlerin hepsi buz tutmuştu. Matbaacı Thomas Gent de bundan ve bu münasebetle kurulan don fuarından yararlanmayı düşünen bir girişimciydi. Ouse nehri kıyısında geçici bir basımevi kurdu. Matbaasında, patenlerinin tekerlekleri altında çatırdayan ve hatta kırılan buzun üstünde cesaretlerini sergilemek isteyen maceraperestler için hatıra broşürleri basıyordu.

Yıl 2019. York Üniversitesi'nde Thin Ice Press (İnce Buz Üstü Matbaası) adı altında bir matbaa rekonstrüksiyonunun ve tipo baskı makinesi atölyesinin, zengin

kanepeler eşliğindeki açılışına katıldım.

Ne bekliyordum bilmem – acaba eski makinelerin oldukça kuru bir sunumu mu yapılacaktır? Ama Thin Ice ekibinin üyeleriyle sohbet ettiğimde, onların coşkusuna yakalanmamanın imkânsız olduğunu fark ettim. Açılışın kendisi başlıbaşına bir niyet beyanıydı: geçmiş, geleceği planlayarak keşfetmek istiyorlardı. York'un, çok uzun süredir turistik Roma ve Viking işgallerinin veya çay salonlarının gölgesinde kaybolmuş zengin matbaacılık tarihini layık olduğu şekilde hatırlatmaya niyetliydiler.

Başarılı bir kitle fonlaması kampanyasının ardından, Gent'e ait basit bir matbaa makinesinin röprodüksiyonunu oluşturma sürecindeydiler. O gece övünç içinde, hâlâ çalışan tarihi üç demir pres de dahil olmak üzere yaptıkları son yatırımları ve diğer faaliyetleri gösteriyorlardı. Bu, personele ve öğrencilere sunulacak büyüyen bir koleksiyonun başlangıcıydı, ayrıca araştırma görevlilerine, öğretim üyelerine ve kamuya açık atölye planları da vardı ve yakında daha fazla baskı yapmayı umuyorlardı.

Geleneksel yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, Nomad Letterpress, Red Plate Press, The Department of Small Works ve The Print Project gibi gelişmekte

olan çağdaş tipo topluluğundan örnekler içeren bir sergi ve sessiz bir müzayede de yer alıyordu. Cüzdanım epey hafifledi, diyebilirim.

Coşkulu öğrencilerin ve kafa sallayarak onları onaylayan saçlarına ak düşmüşlerin kalabalığından kaçarak, asıl stüdyoya doğru uzandım. Ahşap yazıtipi ölçekleri, referans kitapları ve diğer uzman aksesuar çeşitleri, sıg yazıtipi çekmecelere dağılmıştı. Burada soyut modern isimlerinizden hiçbiri yoktu. Sadece “8 – Line Ahşap Tırnaklı” gibi fonksiyonel olanlar ve belki gösterişli “10 – Ahşap Tırnaklı”lar görülebilirdi. Burayı rafları tozla kaplı bir müzeye benzetmek yanlış olurdu, bunların hepsi hâlâ kullanılan şeylerdi.

Metal baskı makinelerinin hepsi çok güzeldi. 1838 Clymer ve Dixon Columbian, 1847 masaüstü Albion ve 1926 Arap baskı makinesi vardı. Ağır ve mekanikler ve en azından bana tamamen yabancıydılar. Çalışma biçimleriyle, evde masaüstü yazıcımdaya alışkın olduğum kâğıt sıkışmalarından, istenen rengi elde edememekten ya da beklenmedik diğer sorunlardan çok farklılar.

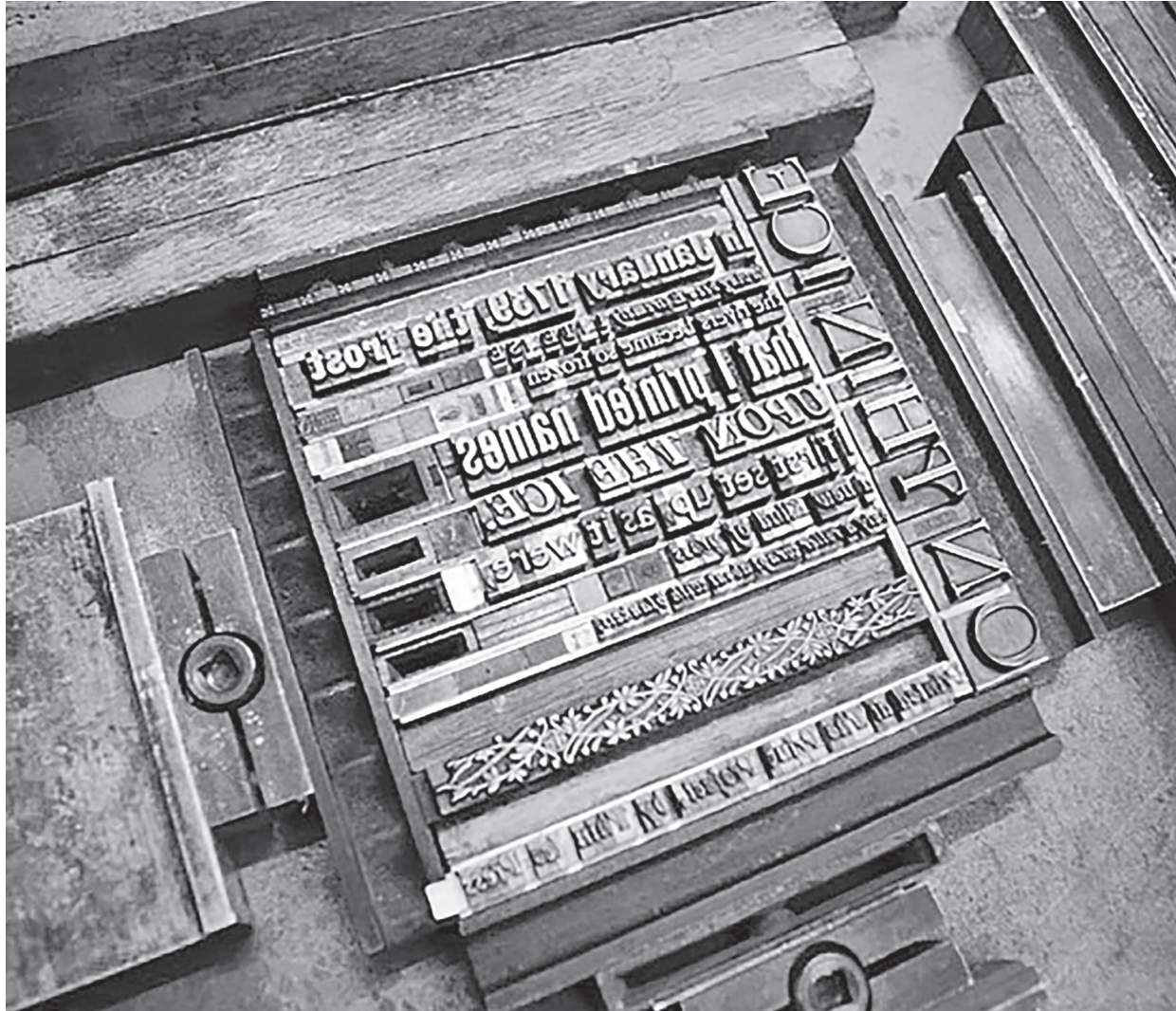
Aralarında en eskilerden biri özellikle hayranlık uyandırıcıydı. Cazibeli yılanlarla süslenmiş tepesinde kel bir kartal karşı ağırlığı olan ve yoğun siyah

çerçevesiyle kötülük saçan bir edayla, devasa bir demir canavar görünümlü Columbian tüm odaya hâkimdi.

Ruhumu yutar korkusuyla kendimi sürükleyerek oradan uzaklaşmak istedim, ama o bu gece hareket halinde, açılışa katılanlar için hatıra hediyelik eşyalar basmakla meşgul ve oldukça da hipnotize edici bir havası vardı. Kalabalık sessizce, bu büyümlü mekanik sürecin yüzyıllar boyu yaptığı gibi, bir görüntüyü bir taraftan alıp diğer tarafa yerleştirmesini izliyordu. Sonra sabırla bekleyenler yüzlerinde bir tebessüm, baskılarını zevk içinde teslim alıyorlardı.

O anda, neredeyse 300 yıl önce buzlar arasında insanların nasıl hissetmiş olduklarını tahmin eder gibi oldum. Muhtemelen biraz daha soğuk ve daha az kanepeyle ama yine de aynı heyecanla. Ahşabın, metalin ve mürekkebin simyasına tanık olmak ve sonra onları yanınızda evinize götürmek. ... Thin Ice Press, baskı büyüsunü insanın gözünde yeniden canlandırıyor: son derece harika bir deneyim olarak. ●

Daniel Benneworth-Gray York'ta yaşayan serbest bir tasarımcıdır.



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç
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