

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Kapaklara can veren adam

Ezgi Atabilen

Cumhuriyet, 4 Şubat 2016

Utku Lomlu Can Yayınları için ürettiği Camus'nün "Bütün Oyunları" ve George Orwell'in "Paris ve Londra'da Beş Parasız" kitaplarının kapak tasarımlarıyla 49 ülkeden katılımın olduğu Amerika'daki 62. The Type Directors Club Tasarım Yarışması'nda "Certificate of Typographic Excellence" ödülüne layık görüldü.

Tasarımları düzenlenecek sergiyle dünyanın kültür kentlerini gezecek Utku Lomlu'yla kitap kapağı tasarımcılığı, kapakların üretim süreci, yayınevi ve editör beklentileri, iyi tasarım tüyoları ve işin handikaplarına dair söyleştik.

Her ay ortalama kaç kitabın kapağını tasarlamakla sorumlusunuz? Bu süreçte her kitabı satır satır okuyacak zamanınız oluyor mu?

Belki inanmayacaksınız ama ayda en az 18 kitabın kapağının tasarlanmasından sorumluyum. Bunun yanı sıra kurucusu olduğum ajansı idare etme gibi bir yüküm de var. Bu yoğunlukta her kitabı satır satır okumak mümkün olmuyor. Çoğu zaman katıldığım yayın toplantılarında editörlerden aldığım brief doğrultusunda, mümkünse bazen yazarlarla birebir görüşerek, bazen de kitaba hızlıca göz atarak ilerliyorum. Bu kitaplardan bazıları dizi formatında olup nispeten daha çabuk çözülse de bazılarının tasarımları günlerce sürebiliyor. Ama hiçbir zaman yurtdışındaki gibi çok geniş zaman aralıklarına sahip değiliz.

Kapak tasarımını yapacağınız kitabın basımı öncesi editörle aranızda nasıl bir ilişki kuruyorsunuz? Editörün beklentileri neler oluyor?

Editörler, kapak için bir brief hazırlayıp bunu yayın toplantılarında paylaşıyorlar. Briefte yazara ve kitaba dair genel bilgiler, çeviri bir eserle kitabın farklı dillerde yayımlanmış kapakları ya da editörün kendi bakış açısıyla sunduğu çeşitli kapak önerileri bulunuyor. Briefin yetersiz kaldığı durumlarda ya da editörün önerilerinden bağımsız farklı bir bakış açısıyla hareket etmek istediğimde tekrar görüşüp durumu değerlendiriyoruz.

Aynı kitap için tasarlanmış diğer kapak tasarımlarınızdan

görsel hafızanızı yalıtmayı nasıl beceriyorsunuz?

Çok zor bir durum bu. Mesele sadece görsel hafızayı yalıtmak da değil... Yaptığım işin üstüne bir şey koymam gerekir diye düşünüyorum. Biraz baskı yaratan, sancılı bir süreç. Bunu da daha önce kullandığım tasarım dilini değiştirip, yeni anlam arayışları ve farklı bir bakış açısı yakalamaya çalışarak aşmaya çalışıyorum.

Kapak tasarımına oturduğunuzda aklınızdaki başlıca sorular, hareket noktaları neler oluyor?

Edebiyat türü için konuşuyorsak çoğu zaman çıkış noktam kitaptan daha önce yazardır. Yazarın kimliği, yaşadığı dönem, bu dönemin kültür ürünleri, kullandığı dil, edebiyata ve sanata etkileri, etkilendikleri, belki de en önemlisi hayatla olan derdi... Bunlar genel bir perspektif verir. Daha sonrasında kitap özelinde düşünmeye başlarım. Bu noktada da aynı şekilde dönem, karakterler, kurgu devreye girer. Üretim sürecinin çoğu doğru dili yakalayabilmek adına bir nevi tanıma/tanışma ve araştırma faslıyla geçiyor diyebiliriz.

Kafka'nın "Dönüşüm"ü, Marquez'in "Yüzyıllık Yalnızlık" ya da Orwell'in "1984"ü için yeni bir kapak tasarlarlarken yapıtların kendileri gibi siz de tasarımınızla geçen zamana kafa tutuyorsunuz aslında. Klasikleşen bir yapıta kapak tasarlamamanın handikapları neler?

En büyük handikapı okurun algısı ya da önyargısı diyebiliriz. Evet bu eserler bir yandan zamana kafa tutuyor ama öte yandan da okur, metinle kurduğu duygusal bir bağın sonucu olarak onun okuduğu yerde olduğunu bilmek istiyor. Bu yüzden değişim kolay olmuyor... Biz yazar fotoğrafını alıp kapak üzerinde bir çerçeveye oturttuk ya da eserleri kitapçılarda ulaşılması zor, tozlu raflara doğru iterken, yakın zamandan bir örnek olarak



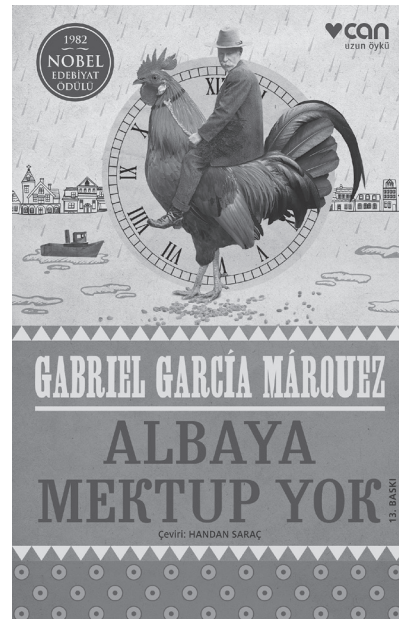
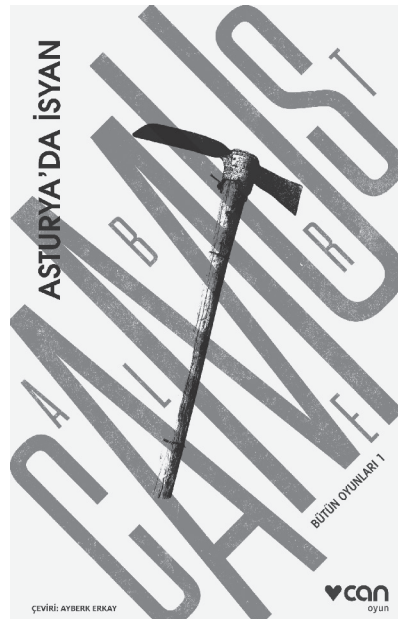
Penguin Books "Saatleri Ayarlama Enstitüsü" için hazırladığı modern kapak tasarımıyla Tanpınar'ı dünya üzerinde genç ve yeni okuyucularla buluşturuyor.

Statükocu anlayış kırıldı

Türkiye'deki ve uluslararası yayıncılık sektörünün kitap kapağı ve tasarımcısı algısı, varsa bakış açılarındaki farklar ve problemler nelerdir?

Türkiye'de son on, on beş yıla kadar istisnalar hariç piyasada hâkim olarak kitap kapağı değil yayınevi kapağı vardı. Buna paralel olarak da kitabın kendisinden çok yayınevi takibi yapan bir okur profilinden de söz edebiliriz. Bunun iyi ya da kötü yanları tartışmaya açık bir konu olmakla birlikte bu koşullar içerisinde kapak tasarımının ya da tasarımcısının çeşitliliğinden bahsetmek pek mümkün değildi.

Yayınevleri için kapak da tasarımcı da geri planda, füzuli bir harcama olarak kalıyor, kendini ön plana koyan ve hızlı



üretilebilen kapaklar tercih ediliyordu. İnternetin yaygınlaşma süreciyle bilgiye daha kolay ulaşma, değişen piyasa koşulları, yeni butik yayınevlerinin doğuşu vs. bu statükocu anlayışın kırılmasına ve değişime yol açtı. Bugün artık hem okur hem de yayınevleri için kapak daha fazla öneme sahip. Biz de bu sayede kitap kapağı tasarımcısından ve dünyayla boy ölçüşen tasarımlardan söz edebiliyoruz.

Radio programcılığı, haber editörlüğü ve felsefe eğitimi gibi sosyal formasyonlardan sonra görsel bir iş yapma tercihiniz nasıl gelişti? Tüm bu deneyimler ve özellikle felsefe eğitiminin kitap kapağı tasarımında size katkıları oldu mu?

Bir gün kendime öylesine “ben bu işi yapmalıyım” dedim ve garip bir şekilde, çeşitli tesadüflerin de katkısıyla, kendimi gerçekten bu işi yaparken buldum. Aslında hayatımda tam her şeyi yoluna koyduğumu sanmışken, BBC’nin o dönemki yayın haklarını da elinde bulunduran Radyo Foreks’te işten çıkarmalar olmasaydı, peşi sıra Özgür Radyo da 6 ay kapatma cezası almasaydı şimdi belki de habercilik ve radyo serüvenim devam ediyor olurdu. Kitapla ve metinle hep iç içeydim, radyo süreci de sanırım bunu biraz daha olgunlaştırdı. Felsefenin ise sorgulamayı ve analitik düşünmeyi öğretmesinin yanı sıra her zaman daha iyisini, daha fazlasını aramak ve var olan cevaplarla yetinmemek yönünde bir katkısı oldu.

“Bırakın sanat yapacağım!”

Kitap “kapak”lanıp basıldığında ticari bir ürüne dönüşüyor aslında ve siz o ürünün ambalajını üreten kişi olarak – kapağına bakarak kitap alan okur sayısının hiç de az olmadığını da düşünürseniz – kitabın satışında çok önemli bir rol oynuyorsunuz. Kapak

“Ancak ticari kaygıların daha geri planda olduğu kitaplarda daha bağımsız hareket etmek, daha kendinizden işler çıkartmak ve satıştan çok yapıta yakın durmak mümkün olabiliyor.”

tasarlarken okurun ilgisini çekecek numaralardan uzak durmak mümkün mü, yoksa tüm mesele zaten okurun ilgisini çekecek bir tasarım üretmek midir, yahut okurdan ziyade yapıta mı yakın durmalıdır kapak tasarımı?

Sizin de söylediğiniz gibi kapakların kitabın satışına etkisi yadsınamaz bir olgu. Eğer kapağını tasarlayacağım kitap satış kaygısı taşıyorsa ve yayınevi de bu amaçla okurun ilgisini rafta daha fazla çekmek istiyorsa, “hayır bırakın ben sanat yapacağım” diyemezsiniz, fakat belli estetik değerleri de mutlak gözetmek gerekir. Ancak ticari kaygıların daha geri planda olduğu kitaplarda daha bağımsız hareket etmek, daha kendinizden işler çıkartmak ve satıştan çok yapıta yakın durmak mümkün olabiliyor.

Kapağında “aşk” kelimesi geçen kitapların çok satması gibi, kapak tasarımında da uygulanan belli başlı ticari numaralar var mıdır?

Bazı yayınevleri yerli yersiz altın, gümüş varaklar, kabartmalar, parlak lak ve kâğıt kullanımıyla kitabın daha fazla satacağını düşünüyor olsa da ben bunun satışa çok fazla etki ettiğine inanmıyorum. Tam tersi bunun o kitabın okur kitlesini daraltan ya da belirleyen bir hareket olduğunu düşünüyorum.

Yazarın adının önemli olduğu kitaplarda yazar adının, kitap isminin ilgi çekiciliği olduğu kitaplarda kitap adının öne çıkması ve kapaktaki görsel, renk, tipografi

uyumluluğu, yalınlık ve kapağın kitabın hedef kitlesine hitap etmesi bence satış için yeterli bir formül.

Yayınevinin, editörün beklentileri ve satış kaygısının tasarım sürecinde üzerinizde baskı oluşturduğunu hissedersiniz mi?

Kendi adıma, satış kaygısıyla çalışan yayınevlerinde ya da kitaplarda bu durumu baskı olarak hissettiğim ya da bu kaygıyla tasarıma müdahale edilmek istendiği anlar oldu tabi. Bunlarla nasıl başa çıkmanız gerektiğini zaman içerisinde öğreniyorsunuz.

Tasarımlarınızda okurun hayal gücüne müdahale etmeyecek tercihleriniz dikkat çekiyor. Okurun metni sizin yarattığınız imgelemlerle birlikte okuması riski de büyük bir handikap değil mi?

Teşekkür ederim... Kesinlikle. Özellikle yüz göstermekten kaçınıyorum. Filmin sonunu söylemek gibi geliyor bana. Yazarla okurun hayal gücü arasına mümkün olduğunca girmemeye çalışıyorum.

Tarafsız bir gözle, tasarladığınız kapakların başarısını neye bağlıyorsunuz?

İçimdeki heyecanı kaybetmemeye... Tüm kaygılardan uzak keyif olarak tasarladığım, ortaya da iyi ve farklı bir iş çıkarttığımı düşündüğüm kapaklar beni bu işe başladığım ilk zamanlardaki kadar mutlu edip heyecanlandırıyor.

Yerli ve yabancı edebiyatta “keşke ben yapmış olsaydım” dediğiniz kapak tasarımları neler?

O kadar çok var ki, birini söylesem diğerine haksızlık etmiş olurum sanırım.

Peki kendi tasarımlarınız arasında gözde(leri)niz hangileri?

İlk aklıma gelenler: “Underground”, “1984”, “Camus”, “Sartre”, “Marquez” ve “Çehov” serileri. ●

Kadınlara güven kazandıran çöpçatanlık uygulamaları nasıl tasarlanır?

www.fastcodesign.com
Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

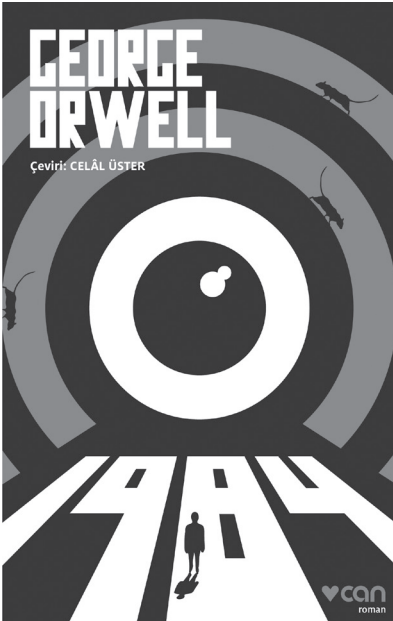
Bu noktaya nasıl ulaştınız? Hem tasarım, hem de işletme açısından hangi yolu izlediniz?

SM: Ben basılı tasarım eğitimi için okula gitmekle başladım çünkü dergi taslakları üzerinde çalışmak istiyordum. Ama sonra geleceğin dijital medyada yattığını anladım ve internet tasarımı alanında çalışmaya başladım, ama kısa süre sonra mobil uygulamaların internetin yerine geçeceğini anladım ve bu alana geçtim. Sonuçta Conan O’Brien’den yapılan bir iş teklifi iyi bir fırsat gibi geldi, ben de partnerim Chris Gulczynski’yle beraber Los Angeles’e taşındım. Derken Chris Tinder’a katıldı ve o ürünün tamamını beraberce yarattılar. Altı ay sonra ben de “İkinci bir tasarımcıya ihtiyacınız var mı?” diye sordum, böylece Tinder’a katıldım ve orada da Whitney’le tanıştım.

WW: Büyük ve olumlu bir etki yaratacak bir şeyler yapmak istediğimi biliyordum. En büyük etki de ancak teknoloji yoluyla elde edilir. Dolayısıyla körlemesine Hatch Labs’a katıldım, ne yapacağımı tam olarak bilmiyordum, ama farklı alanlarda denemeler yapmak ve bir şeyler öğrenmek istiyordum. Cardify’yi ilk olarak orada kurduk, sonra onu kaldırıp Matchbox’u geliştirdik, sonra o da Tinder’e dönüştü. Tinder’da iki yıl çalıştım. Ayrıldıktan altı ay sonra da Bumble üzerinde çalışmaya başladım.

Bumble nedir, bize anlatır mısınız?

WW: Bumble, kadınların ve erkeklerin modern ve kendinden emin bir şekilde arkadaşlık etmesine izin veren bir platformdur. Günümüz çöpçatanlık sitelerinin beklentilerini tersyüz ediyor çünkü bence bu alanda söz konusu olan birçok sosyal anlamı ve beklentiye yok ediyor, herkesin birbirine saygıyla yaklaşmasının sakıncasının olmadığını söylüyor. Kendinden emin olmanın sakıncası yoktur. İsteddiğiniz şeyin peşinden koşmanın sakıncası yoktur.





SM: Ben hep kendimi feminist olarak gördüm. Çöpçatanlık siteleri çağıdı, sinir bozucu cinsiyet rolleriyle dolu. Dolayısıyla insanların ilişki kurmasını sağlayacak bir çöpçatanlık uygulaması tasarlamaktan söz ettiğimiz zaman ilk olarak anlayış gösteren bir şeyler oluşturalım diye düşündük. Ama aynı zamanda cinsiyet rollerinde değişiklik yaratacak bir şeyler yapalım dedik. Bu uygulamadaki kadınların, gerçek hayatta yapmak istemeseler veya yapamamış olsalar bile, kontrol sahibi olduklarını hissetmelerini istiyoruz. Benim için bu, en baştan itibaren kadınlara güven kazandıracak, heyecan verici bir fikirdi.

Bu şirketin başarısında tasarımın temel rol oynadığı anlaşıyor.

WW: Şirketin CEO'su olarak şunu söyleyeyim, benim tasarımı çok kötüdür. Ama bence insanlar tasarıma yeterince önem vermiyor; Sarah ile Chris ve tasarım alanındaki çabaları olmasaydı – ve bundan sonra bize katılacak olan diğer tasarımcılar olmadan, başarısızlığa uğrayacağımız kesindi diyebilirim. Tasarım, şirketimizde çok önemli bir rol oynar.

Üründen ve ürünün değerlerinden söz ettiniz. İnsanlara güven kazandıracak bir ürün tasarlama işine nasıl giriştiniz? Bu projenin ardında ne gibi düşünce süreçleri yatıyor? Bir tasarımcı için ilginç ama zorlu bir iş olmuş olmalı.

SM: Amaç, anlamlı bir şekilde işlevsel olan bir şey yapmaktı, ama aynı zamanda insanlara güven kazandırma açısından da bazı sınırlamalar, düzenlemeler getirmek gerekliydi. Bir uygulamada ilk chat edenlerin kadınlar olması gibi bir kural dayattığınız zaman ortaya hantal, tuhaf bir yaklaşım çıkabilirdi. Ofiste bu kuralı, uygulamayı kullanan kadınların kendini rahat hissetmesini sağlayacak, doğal gelecek şekilde nasıl entegre edebiliriz diye konuştuk, kadınlara Bumble'da işler

böyle yürüyor demeye karar verdik, böylece normal olanın bu olduğunu görecektik.

Erkeklerle kadınların tasarıma yaklaşımı arasında farklar olduğuna inanıyor musunuz?

WW: Bence iş dünyasında kadınlara yaklaşımın en utanç verici yönü, kadınlara genelde uygulama alanında değil de sadece perspektif açısından başvurulmasıdır. Şirkette karar veren kişilerin kadınlar olması müthiş bir şey, ama işin tuhafı, ürünün kendinde de durum böyle; bizde kadınlar sadece ürün açısından değil, şirket açısından da sürücü koltuğunda oturur. Bu kadar çok kadının ürünü müzi sevmesinin en önemli nedenlerinden biri de bu. SM: Bu ürünün bir ofiste oturmuş kadınların ne istediğini tahmin etmeye çalışan erkeklerden kaynaklanmaması çok anlamlı.

Uygulamaya eklediğiniz ve tasarım açısından özel olan bazı özelliklerinden söz eder misiniz?

WW: Ürünün kavramı beş saniye gibi bir sürede ortaya çıktı. O aşamaya ulaşmak uzun zaman aldı, ama oraya ulaşınca şöyle dedik: kadınlar önce harekete geçecek, eşleşmeler süre sınırlı olacak, erkeklerin de günde bir şansı olacak. Pat-pat-pat şeklinde bir senaryo oldu, hemen karar aldık. Sürecin büyük kısmı psikolojiyle ilgili. İlk hamleyi yapması gereken kadınsa, kadınlar böyle bir şeye alışkın değil. İşe zaman sınırlamaları

katmak lazım. Kabul edilebilir bir şey olması için bir ivedilik duygusu olması lazım.

SM: İşin en heyecanlı taraflarından biri, bir çöpçatanlık uygulaması tasarlamının psikolojik yönlerine dalmaktı. Başlangıçta, ilk mesajlaşan taraf kadınlar olsun dedik. Sonra da ya o ilk mesajı atmazsa diye düşündük. O halde zaman sınırlaması getirelim dedik. Bence Bumble'ın bu kadar heyecan verici olmasının ve iyi bir uygulamanın nasıl olması gerektiğine dair listemdeki maddelerin çoğunu karşılamasının nedeni, ekibimizin bazı şeylerden vazgeçmeye, bazı şeyleri de sonuna kadar savunmaya hazır, açık fikirli insanlardan oluşmasıydı; beraber iyi çalıştık.

WW: Bir de marka işi var, bence marka demek her şey demek. Kelime oyunlarını, emoji'leri vs. tasarlarken çok eğlendik, bunun gençlere, y kuşağına uygun, zeitgeist-vari bir şey olmasını istedik. Kendimizi çok ciddiye almıyoruz, tasarımla marka da onu yansıtıyor zaten.

Biraz da tasarım dünyasından söz edelim. Gördüğünüz trendler arasında beğendikleriniz var mı?

SM: Şu sıralarda en sevdiğim trendler genelde temiz tasarımlar. Ben tasarımı daha özgün, daha sade biçimiyle severim. Çok sade olan, sadece birkaç unsurdan oluşan ama yine de güzel olan bir

şey gördüğüm zaman işte o beni heyecanlandırır.

Peki tasarım açısından olmasa daha iyi olur dediğiniz bir şey var mı?

SM: Herkesin kullanımına açık ücretsiz fontların aşırı kullanımı beni çok rahatsız eder. Bazen yeni bir font ortaya çıkar ve tasarım dünyasında kullanılır, herkes, ah ne kadar güzel, der, büyük bir tasarımcı o fontu kullanır, başka tasarımcılar kullanır, derken birdenbire Whole Foods bir billboardda onu kullanır veya bar broşürlerinde yine o yer alır. Ben de, "O moda olalı bir buçuk yıl oldu" diye düşünürüm.

Çöpçatanlık sektöründe tasarım nasıl bir rol oynuyor size göre? Bu, çok uzun zamandır var olan bir sektör ve tasarımın bu alan üzerinde çok etkili olduğu anlaşıyor.

WW: Görsellik bizim için çok önemli ve biriyle çıkmak çok kişisel, mahrem bir konu, kendinizi rahat hissetmek istersiniz. Buranın, potansiyel olarak beraber olabileceğiniz birisiyle tanışacağınız yer olduğunu söylüyorsak, onlara rahat edebilecekleri bir atmosfer ve ortam sağlamak zorundayız, bunu da sağlayacak olan şey, tasarımdır. Renkler, tasarımın uyandırdığı duygu, görüntüsü, size anlattıkları, bu gibi içkin özellikler önemlidir. Eğer gözlerinizi telefonun ekranına diktiyseniz ve çıkacağınız kişiyi



böyle seçecekseniz, ortam aşırı derecede cinsellik kokuyorsa veya çok boğucuysa, ya da bazı çöpçatanlık sitelerinin LinkedIn veya Meetup izlenimi uyandırdığını, fazlasıyla profesyonel geldiğini düşünürseniz, böyle yerlerde arkadaş bulmaya çalışmak tuhaf gelir. Bütün bunlar tasarımdan kaynaklanan şeylerdir.

SM: Çok şey renge bakar, uygulamaları tanımlayan renkler vardır daima. Bumble'dan söz etmeye başladığımızda bir tasarımcı olarak çok mutlu oldum, çünkü o rengin sarı olacağı apaçıktı. Böylece uygulamalarda biraz fazla kullanılan maviden kaçınmış olduk. Kırmızı aciliyet duygusu uyandırıyor ve aşırı şekilde cinselliği çağrıştırabiliyor, yeşil de benim için spor ve yiyecek demek. Sarıya gelince daha oynak, daha eğlenceli ve uygulamanın adına da daha uygun.

Sizce bu firma büyürken tasarımın onun önemli bir bileşeni olmasını sağlamaya devam etmek zor olacak mı?

WW: Tasarım daima başarımızın çok önemli bir unsuru olacaktır. Kullanıcılarla bağlantı kurma şekli çok önemlidir. Görsel bir şeyler göstermeden kullanıcılarla veya hedef kitlenizle nasıl bağlantı kurarsınız? Mikrofonun başına geçip bütün kullanıcılara aynı anda bağırabilirim. Onlara bir şeyler gösterip kendilerini özel hissetmelerini sağlamamız, onları takdir ettiğimizi hissettirmemiz lazım. Bunları sağlayacak olan şey,

“Bir o eski ekran resimlerine, bir de şu anda üzerinde çalıştığımız ürüne baktığım zaman, dün sevdiğimiz bir şey bugün daha da iyi olabilir diye düşünüyorum.”

tasarımdır. Biz görsel varlıklarız, görselliği daima hedeflerimize yakın tutmalıyız.

Ekibin motivasyonundan da söz edelim. Ekibinizi nasıl motive ediyorsunuz? Yaratıcılığın tazelenmesi lazım. Bunu nasıl başarıyorsunuz?

SM: Beni motive eden şeylerden biri, ürünün ilk anından itibaren bu projede yer almış olmamdır; bir tasarımcının bir ürünü bebeği gibi görmesi çok faydalıdır, çünkü daha sonraki aşamalarda yine de işe kolayca dahil olabilirsiniz, ama ürünü en baştan itibaren görmüş olmak, üzerinde çalışmak, hatta onu yaratmak avantajına sahip olmak, bunlar bende o ürüne karşı bir sadakat duygusu uyandırıyor. Bir de ürünü geliştirmek de beni motive eder. Bir o eski ekran resimlerine, bir de şu anda üzerinde çalıştığımız ürüne baktığım zaman, dün sevdiğimiz bir şey bugün daha da iyi olabilir diye düşünüyorum. Peki ürünü

nasil geliştirebiliriz? Benim en büyük motivasyon kaynaklarım bunlardır; aidiyet duygusu ve gerçekten müthiş olan bir şeyi sunma isteği.

Aranızda eşsiz bir çalışma ilişkisi var. Acaba bu durum, işbirliği ve ekip çalışmasının kadınlar açısından daha kolay olmasından kaynaklanıyor olabilir mi, yoksa daha genel anlamda, sadece kişiliğe bağlı bir şey mi?

WW: Çalışan bir kadın olarak en büyük mücadelelerimi anneme, büyükanne ve kız arkadaşlarımın çoğuna karşı veriyorum. Geç saate kadar çalıştığım zaman beni neredeyse cezalandırıyorlar. Kız arkadaşlarımla buluşmak yerine işe önem vermem neredeyse saçma sayılıyor. Erkek olsam, doğal sayılırdı. Babam akşam 8'e kadar çalışır. Onunla daha geç saatlerde görüşmemiz doğal sayılıyor. Ama çalışan bir kadınsanız, neden çalışan bir kadınsınız? Neden işe giden erkekler gibi sadece işinize gidip gelmekle yetinmezsiniz? Kız arkadaşlarımla toplumsal beklentileriyle mücadele ettiğim çok oldu ve bazı şeylerden dolayı neredeyse dışlanıyorum, çünkü çalışmayı “tercih ediyor” diyorlar. Ama erkek olsam, James Bond sayılırdım. “Vay be, ne kadar havalı, ne kadar çok çalışıyor” derlerdi. Böyle bir kültürel durum var, bir kadın geç saatlere kadar çalıştığı zaman insanlar onun başka türlü olduğunu varsayar.

Kendinizi feminist olarak gördüğünüzü söylediniz. Bunlar genelde iş yerinde duyulan sözler değildir. Feminizm sizin için ne anlama geliyor?

SM: Benim için feminizm eşitlik demek, yani kadınlar eşit oyun sahasında olmadıkları için erkeklerle aynı düzeye yükseltilmeli, saygı görmeli ve kadın oldukları için yargılanmadan, istediklerini yapmaya izin verilmelidir. Yani denklemden kadın unsurunu çıkarmak lazım ki hepimiz birer kişi olalım. Bence feminizm ağıza alınmayacak bir kelimeye dönüştü, çünkü yıllarca basında ve başka şekillerde ve ağızdan ağıza başka bir şeymiş gibi, ataerkil bir topluma bir tehditmiş gibi sunuldu.

WW: Sanki insanlar bu kelimenin ne anlama geldiğini bilmiyor gibi bir durum var. Aslında doğruyu söylemem gerekirse, Bumble'a başlamadan birkaç ay öncesine kadar bana feminist olup olmadığımı sorsaydınız değilim derdim, çünkü erkeklerin hakkımda ne düşüneceğinden korkardım. Son yıllarda bu konuyu kafamda

“Değişim yaratmak istiyorsak kadın, erkek, hepimizin feminist olması lazım.”

halletmek için çok uğraştım, çünkü erkeklerin kadınlar için kullandığı o nahoş kelimelerin benim için kullanılmasını istemedim. Bu alandaki cehaletimle kadınlara zarar veriyor gibi görüyorum kendimi, bunu itiraf ediyorum. Burada gerçek olmayan bir şeyi söylemek istemiyorum. Değişim yaratmak istiyorsak kadın, erkek, hepimizin feminist olması lazım, herkesin bunu kabul etmesi lazım. Bazen bir kadından çok bir erkekle aramda daha çok ortak nokta olabiliyor.

İş yerinde teknik olarak sarılmamak gerektiğini biliyorum, ama sarılmayı sever misiniz?

WW: Ben herkese sarılırım.

SM: Bunlar hep sarılıp durur. Ben sarılmayı pek sevmem.

WW: Sarılmayı sevmez misin?

SM: Hayır.

WW: Dün sana sarıldım.

SM: Ben de sarılırım insanlara, ama ... kimse sarılmayı sevmediğini bilmez çünkü onlara sarılırım.

WW: Neden sarılmayı sevmezsin?

SM: Bilmem, biraz tuhaf geliyor. Gülümseyip el sıkışmayı tercih ederim.

WW: Ben el sıkışmaktansa sarılmayı tercih ederim. O eller nerelere değdi bilmiyorum ki! Dolayısıyla soruna cevaben, sarılmayı severiz. Ama Sarah sevmez.

SM: Evet, ben pek sevmem.

WW: Ama o da bize sarılmak zorunda kalıyor. ●



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Umut Södük

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