

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

“Tek kıstas etkidir”

Dilan Bozyel
mediacat.com

Usta İşi 'nde bu ay Karikatür ve Grafik Sanatçısı Gürbüz Doğan Ekşioğlu'nu ağırlıyoruz. 1977 yılından bugüne sanat hayatını sürdüren Karikatür ve Grafik Sanatçısı Gürbüz Doğan Ekşioğlu'yla birlikteyiz. “İster sadece kömürle, ister en son dijital teknoloji ile ne yapılırsa yapılsın doğru olan tek bir kıstas vardır; o da sonuçtur ve o sonucun bizde bıraktığı etkidir” diyor Ekşioğlu. Daha derinlere iniyoruz...

Çocukluk ve gençlik döneminizde ailenizin resimle ilgilenmenizi istememesini şu an nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çocukluğumda var olan meslekler öğretmenlik, mühendislik, hâkim, kaymakamlık vs. idi. Resim yapmayı seviyordum ve en çok resim yaparak kendimi ifade edebiliyordum. Bu sebeple diğer derslerim orta ve zayıftı; bazen ikmale bazen de sınıfta kalınca büyüklerim bana kızar ve ders çalışmam için resim yapmamamı isterlerdi. Ama zar zor güzel sanatlara girince, çalışkan bir öğrenci olup, ödüller alınca ailemin sevinç kaynağı oldum. Sanırım benim gibi birçok sanatçı ve hatta futbolcular gibi klasik meslekler dışında eğilimleri olan kişiler de mutlaka yaşamıştır.

Akademik hayatınızı devam ettirmeyi seçtiniz. Sanat üretimiyle gelir kaygısı birbirini kovalayan durumlar olduğu için mesleğiniz adına ticari bir seçim miydi bu?

Öğrenciyken yarışmalarda ödüller almaya başlamıştım, asistan olmayı o zaman kafama koymuştum. Mezun olduktan sonra bir yıl bir reklam ajansında çalıştım

ama mutlu olamadım. Daha az bir maaşla okulda asistan oldum. Gelirim azdı belki ama “ayağını yorganına göre uzat” misali yaşamayı becerdim, daha doğrusu eşimle birlikte başardık. Haftanın üç günü okula gidiyordum, diğer günler bana kaldığı için istediğim çalışmaları yapıyordum. Yayın piyasasına işler yapmaya başlamıştım, daha sonra ajanslarla da çalışmaya başladım ve böyle devam etti.

Üniversite eğitimlerinizden yola çıkarsak; öğrencilerin, gençlerin yaratıcı konuda tembelliklerinden şikâyetçi birçok eğitimci var. Öğrencilerinizin yaratıcılığını geliştirmeleri için uyguladığınız özel bir disiplin yöntemi var mı? Tembellik konusunda ben de zaman zaman şikâyetçi oluyorum ama tembelliği oluşturan birçok neden var, bunları görebildiğim için öğrencilere kızmıyorum. Herkesin kendi hayatı sonuçta, yapabildikleri kadarını kabul ediyorum ve öğrencileri sınıfta bırakmıyorum. Zaten öğrenciyken başarısız olup da sonraki yıllarda başarılı olmuş birçok öğrenci gördüm. Hayat belli bir süreden ibaret değil ve hayatlarımızın kime ne getireceğini bilemeyiz.

Ayrıca şimdiki iletişim ve bilgi patlaması içinde yetişen öğrenciler çok şeyden etkileniyorlar, bir sanatçı olarak ne biliyorsam derslerin bana verdiği olanaklar içinde öğrencilerime öğretme çabası içindeyim. Mezun olduktan sonraki yıllarda birçok öğrencimin çok başarılı yerlere geldiklerini görüyorum ve bununla övünüyorum. 39 yıllık öğretmenlikten sonra bir gün onlarla birlikte bir karma sergi açmayı yıllardır hayal etmekteyim.

Dijital teknolojinin sanat üretimini olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz yoksa kalem ve kâğıdın gücünün yerine hiçbir şeyin geçemeyeceğine mi inanıyorsunuz?

İster sadece kömürle ister en son dijital teknolojiyle, ne yapılırsa yapılsın doğru olan tek bir kıstas vardır; o da sonuçtur, o sonucun bizde bıraktığı etkidir. Klasik dönemden gelen bir sanatçı olarak ben de becerebildiğim kadarıyla dijital işler yapıyorum. Her teknik

kendi biçimini oluşturuyor. Ama bir yandan dijital teknolojiyle üretilmiş birçok işi hayranlıkla inceleyip, keşke ben de yapabilsem dediğim oluyor.

27'si uluslararası, 44'ü ulusal olmak üzere toplam 71 ödülün sahibisiniz. Yarışmalardan ödül almak sizin için ne ifade ediyor? Yarışmalara çok şey borçluyum ama yarışmalara iş üretip ödül alamadığım da oldu. Kazancım ise iş üretmek oldu. Aklıma gelemeyecek bir konu hakkında düşünmemi sağladı. Oluşum, gelişim dönemimde birçok yarışmaya girdim, yarışmalar beni motive etti ama olmazsa olmaz diyemem; yarışmalara hiç katılmamış çok önemli sanatçılar, tasarımcılar da vardır elbet. Ben de son 20 küsur senedir yarışmalara iş göndermedim.

Toplumsal konulara dair üretimlerinizin izleyicileriniz tarafından kalpten hissedildiğine çoğu kez şahit oldum. Toplumsal konular üzerine sanat üretmenin sizde sorumluluğu nasıl?

Bir sanatçının yaşadığı dünyayı ve çağı üretimiyle belgelemesi gerektiğine inanandanım, amaç sadece güzel bir iş ortaya koymak olmamalı. Misal bugün, doğa hızla yok oluyorsa, açlık artıyorsa, insanlar insanca yaşamıyorlarsa, özgürlükler kısıtlıysa, adalet terazisi bozulmuşsa, yiyeceklere zehir karıştırılmışsa tüm bunlar düzelsin diye, önce insan sonra sanatçı olarak elimden geldiği kadar mücadele etmeye çalışmalıyım.

Kedilerden ilham aldığınız gibi diğer ilham kaynaklarınızı sormak istiyorum, aklınıza neler geliyor?

Kediler, kuşlar, merdivenler, şemsiyeler, kitaplar ve gece teması en çok işlediğim konular. Kediler teması 1992 yılında kedili bir işimin The New Yorker dergisine kapak olmasıyla başladı, en çok da MediaCat dergisi için kedi

temalı işler yaptım. Bir işe ilgili oluyorsa beyin ona göre bir sistem ve bağlantı yakalıyor ve o konu üzerine çalışmaya devam ediyor. Kedi, köpek, kuş fark etmeksizin hayvanları çok sevmemin de bu ilhamla üretmeme etkisi var tabii.

Günün ev verimli saat dilimini ve üretim disiplininizi merak ediyorum. Çalışırken müzik dinler misiniz, ritüele dönüşmüş alışkanlıklarınız var mı?

En çok öğleden sonraları ve geceleri üretim yaparım ama elbette mecbur kalırsam günün her saati çalışabilirim. Çalışırken müzik dinlemeyi çok severim, özellikle radyo dinlemeyi tercih ediyorum; zaten evde ve atölyemde radyolarım var. Radyodan yalnızca müzik dinlemeyi değil, program dinlemeyi de tercih ediyorum. Mesela bir dönem her salı 22:00–00:00 arası Zeki Taş'ın sunduğu Nöbetçi Felsefeci programını yıllarca dinledim.

Bugüne dek dönüp baktığımızda, aklınıza ilk gelen; tamamladığınızda sizi en tatmin eden eserleriniz, hangileri?

Kendim için yaptığım her işimi daha çok seviyorum. Tamamlandıktan sonra karşısına geçtiğimde mutlu olduğum çok işim var. Bu sebeple birini seçersem haksızlık yapmış olurum. Tüm sanatçılarda geçerli olduğunu düşünüyorum bu durumun.

Bağımsız üretimleriniz dışında, bir brief doğrultusunda eser yaratırken üretim disiplininiz nasıl? Mesela odaklanmak için kendinizi dünyaya kapatarak saatler geçiriyor musunuz? Brief almak, yaratıcılığınızı ne kadar kısıtlıyor ya da kısıtlanmak üretimi rahatlatır mı sizce?

Brief almak hiç düşünemeyeceğiniz bir konuda düşünmenizi, kafa yormanızı ve yeni bir işin ortaya çıkmasını sağlıyor. Bu nedenle brief



almanın sanatçıyı geliştirdiğine inanıyorum, eğer piyasaya işler yapmasaydım daha az yaratıcı olurdu diyebilirim.

Türkiye dışında yayımlanan eserleriniz için brief aldığınızda başka bir ülke, başka bir toplumla eserlerinizi buluşturmadan önce topluma dair araştırmalar yapıyor musunuz?

Buna dair bir kaygı yaşamadım hiç. Kültürel anlamda globalleşen bir dünyada burada nasıl ilgi gördüyse, oralarda da aynı ilgiyi gördüm.

Üretim yaparken stres, endişe seviyeniz nasıl oluyor? Eseri tamamlayana dek kendinizi motive etmek için uğraşır mısınız?

Eğer yapmam gereken kompozisyonu bulmuşsam üretim süreci rahat geçiyor, sadece eskiz yapma aşamasında ve eğer teslim zamanı sınırlıysa işimi yetiştirme sürecinde stres yaşıyorum.

Sanatsal üretimleriniz dışında, ticari üretimlerinizde ticaretin hoyrat tarafıyla uğraştığınız ve bu durumlardan bıktığınız oldu mu?

Talep üzerine yani piyasa için iş üretmek gerçekten zor, yorucu ve stresli. Müstesnalar hariç genelde telif ücretleri çok düşük; mesela büyük bir gazetenin, derginin kapağını yapıyorsanız cüzi bir telif veriliyor veya hafta sonu ilavesinde bir işinizi yayımlamak istiyorlarsa hafta sonu ilavesi için bütçe olmadığı söyleniyor. Kitap kapağı ve kitap illüstrasyonu için de geçerli bu durum.

Eserleriniz imzanız gibi; size ait olduğunu hemen anlıyor ve beğeniyle, hayranlıkla isminizi zikrediyoruz. Siz, eserlerinizle isminizi bir markaya dönüştürdünüz.

Üretim yani espri anlayışım farklı olduğu için insanlar çalışmalarımı göre göre tarzımı ezberlediler bence. Çok iş üretmemin ve paylaşmamın da oluşturduğu bir durum olduğunu görüyorum. İnterneti yakalamış olmam ve internet sayesinde çok kişiye ulaşabilmemi de şans olarak değerlendirebildim.

Pandemi süreci yaratıcılığınızı tetikledi mi? Yeni normal hakkında hem sanat piyasası hem de gündelik hayatlarımız hakkında düşüncelerinizi merak ediyorum.

Pandemi süreci üretim hayatımda sadece coronavirus konusu üzerine işler üretmemi sağladı. Sanat alanında, sanal bir sergiyi gezmenin sanatseverleri ve izleyicileri tatmin etmesi olanaksız. Öyle olsa bütün müzeler daha evvel online sisteme geçerci ve müze binası diye bir yapı olmazdı. ●

Markalaşmanın harikalar diyarı

Marco Spies
Form 258

Çeviri: Aslı Mertan

Bu dijital harikalar diyarında bireysel kullanıcı fazlasıyla büyümüş ve akla hayale sığmaz bir gücün sahibi gibi görünüyor: artık sadece bir hedef kitlenin üyesi değil bireysel istekleri ve somut ihtiyaçları olan eşsiz bir varlık olarak görülmek istiyor. Üstelik canı istediği gibi – hatta bazen eş zamanlı – kullandığı çok sayıda reflektif kullanıcı arayüzünün ardında konumunu sürekli değiştiriyor. Onun bakış açısına göre bütün bu arayüzler markanın simgeleri, bu nedenle de belirli bir kişilik ifade ediyorlar. O halde

markalar bütün bu farklı ekranlarda kullanıcı üzerinde kalıcı, olumlu bir izlenim bırakacak şekilde nasıl temsil edilebilirler?

Bu soruya 2010 yılında cevap aranmaya başlandı. O yıl iPad, ev ve iş ortamlarında televizyon, kişisel bilgisayar ve akıllı telefonların yanında dördüncü bir ekran olarak ortaya çıkmıştı. Bu sorunu çözmeye çalışan ilk gruplar teknoloji cephesinde aktif olan taraflardı: Sony, Apple'ın iTunes'uyla rekabet etmeyi amaçlayan dört ekranlı bir platform piyasaya süreceğini duyurdu. Bir sene sonra Google Yeni Çok-Ekranlı Dünya¹ teriminin ilk kez kullanıldığı geniş kapsamlı bir çalışma yayınladı. Kısa bir süre sonra Microsoft Çapraz-Ekran Etkileşimi ile karşılık verdi². Böylelikle dört ekranın potansiyeline yönelik tasarım yaklaşımları hikâyenin oldukça

Ancak yeni ekran tipleri (bağlantılı arabalar ve akıllı evlerdeki sözde küçük ekranlar ya da satış ve cazibe noktalarına yerleştirilmiş büyük ekranlar) şimdiden ufukta belirirken, marka şirketler farklı ekranların eş zamanlı kullanımının yarattığı potansiyeli değerlendirmek adına çok az yaratıcı çözüm ürettiler.

başlarında yer almış oldular. 2011 yılında Hamburg tasarım stüdyosu

Duyumsal Zihinler, Hoffmeister Leuchten etkileşimli pavyonu.





Newcast, Toyota Kampanyası, Medya Ajansı: Zenith.



ve bu tahmini başkalarıyla paylaşma seçeneği sunuyor. Böylelikle akıllı telefon bir ikinci-ekran, maçın sonucu da sosyal bir etkinlik oluyor. Çoklu-ekran terimi dikkati ekran yüzeyine yönlüyor ama çoklu-ekran uygulamalarının önemli bir teknik özelliğini, farklı cihazlar için eş zamanlı olarak

Precious'tan Johannes Schardt ve Christophe Stoll altı çoklu-ekran tasarım modeli³ tanımladılar. Daha sonra bu modellere Wolfram Nagel ve Valentin Fischer'in kapsamlı çoklu-ekran deneyimi üzerine odaklandıkları projelerinde⁴ ilaveler yapıldı ve modeller genişletildi. Bugün dört ekran – televizyon, kişisel bilgisayar, tablet ve akıllı telefon her pazarlama paketinde bir standart. Dolayısıyla ilk bakışta sorun çözülmüş gibi görünebilir: web siteleri tepkisel ve uyumlanabilir şekilde tasarlanıyorlar ki sayfa düzenleri (ve seyrek de olsa

içerikleri de) çok sayıda farklı ekran çözünürlüğüne uyum sağlayabilsin.

Ancak yeni ekran tipleri (bağlantılı arabalar ve akıllı evlerdeki sözde küçük ekranlar ya da satış ve cazibe noktalarına yerleştirilmiş büyük ekranlar) şimdiden ufukta belirirken, marka şirketler farklı ekranların eş zamanlı kullanımının yarattığı potansiyeli değerlendirmek adına çok az yaratıcı çözüm ürettiler. Bu temel bir problem. Kitlesel mecralar aracılığıyla sürdürülen alışıldık tek yönlü iletişim yerine, şu anda marka yönetimindeki anahtar unsur belirli tüketici ihtiyaçlarını

hedefleyen dijital ürünler ve hizmetler.

Bağlam, cihaz, marka

Tasarım süreci kullanıcı bağlamının dikkatlice düşünülmesiyle başlar. Bir marka belirli bir kullanıcı ortamında, ancak dijital marka sunumu kullanıcıya uygunsa, temsil edilmelidir. Diğer her şey sadece rahatsızlık vericidir ve ortadan kaybolması için zaplanır ya da tıklanır. Kullanıcı bağlamı bir dizi etken tarafından tanımlanır. Bunların ilki, içindeki kısıtlayıcı çevresel etkenlerin değerlendirilmesi gereken kullanıcı ortamıdır (örneğin, uygulamayı kullanmak için sadece bir elin serbest olması ya da ortam ışığının ekranın görülmesini zorlaştırması). Diğer bir etken mahremiyet ve sosyal katılımın derecesidir. Bu durumda birincil kullanıcı ödevinin bilinmesi gerekir: kullanıcının gerçekleştirmek istediği ödev nedir? Çalışmalar iki ya da daha fazla ekranın eş zamanlı kullanımının çoğunlukla öğleden hemen sonra ve akşamın erken saatlerinde – yoğun iş saatlerinden önce ve sonra – gerçekleştiğini gösteriyor. Fakat bunlar, bizim sunduğumuz şeyle ilgili kullanıcı ortamına dair hiçbir şey açıklamayan istatistiksel anketlerden ibaret. Bu yüzden kullanıcıları kişiler temelinde tasavvur etmek ve kullanıcının hayatındaki bir günü hayal etmeye çalışmak faydalı olur. Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar da aydınlatıcı olabilir. Örneğin, Heineken Starplayer uygulaması kullanıcı alışkanlıklarına dair bir içgörüyü dayanıyordu: UEFA Şampiyonlar Ligi izleyicilerinin yüzde 72'si televizyonda maçları kendi başlarına izler. Bu uygulama ise maçın gidişatını tahmin etme

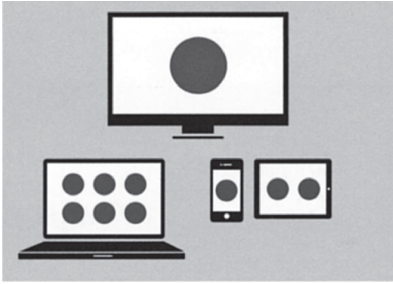
geliştirilmeleri gerektiği gerçeğini gizliyor. Dolayısıyla çapraz-cihaz ve çoklu-cihaz gibi alternatif terimler de kullanılıyor ve bunlar X-Box örneğindeki sesle kontrol ya da hareketle kontrol özellikleri gibi ekran tabanlı çıktı ortamından başka etkileşim biçimleri için kullanıldıklarında özellikle anlam kazanıyor. Bu noktada her cihaz tipinin sadece kendisine ait teknik gereksinimlerini değil farklı kullanım alışkanlıklarını da beraberinde getirdiğini anlamamız gerekli. Yani fare ve klavyeyi kontrol etmekten, dokunmaya, uzaktan kumandaya ve hatta beden hareketlerine değişen etkileşim formları, doğal olarak farklı cihazlara karşılık gelir. Farklı çalışma kavramlarının tutarlı bir şekilde tanıtımı, markalara yeni sunum biçimlerinin kapısını açar. Bunun iyi bir örneği, aydınlatma imalatçısı Hoffmeister'in ürünlerini başlangıçtan itibaren sanal formatta ve sadece büyük ekranda teşhir etmesi ve aynı sunum tarzını – teknik açıdan da – akıllı telefon ve iPad uygulamalarında kullanmasıydı.

Sıklıkla ihmal edilen üçüncü bir özellikse markanın kendisidir. Sadece uygulama ya da web sitesi tasarımının değil, içeriğin de markanın karakterine uygun olması gerekir. İdeal olarak bunlar kişisel bir marka hikâyesinden türetilir. Farklı cihazlarda benzer şekilde işleyen, markaya özgü etkileşimleri bir araya getirebilerseniz (markalı etkileşim) kullanıcının hafızasında kalırsınız.

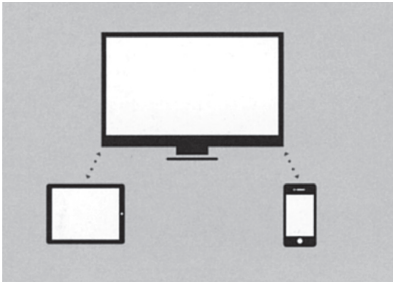
Markanın hikâyesini anlatmak

Kullanıcı bağlamı, kullanılan cihaz ve marka karakteri sadece içeriği değil çoklu-ekran ekosistemlerindeki etkileşim tipini

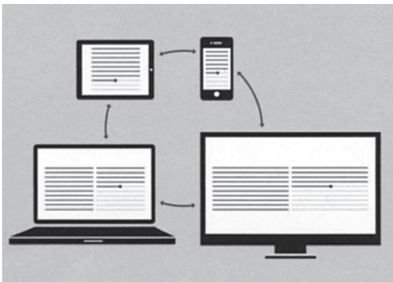
Uyum.



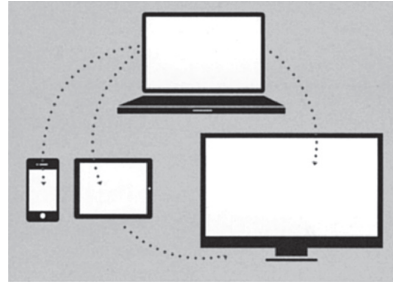
Tamamlayıcılık.



Senkronizasyon, eşleme.



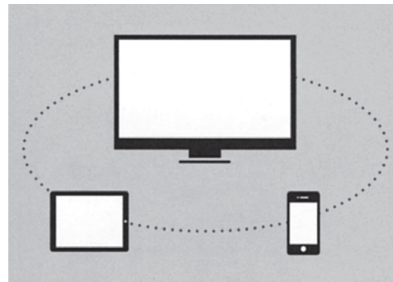
Cihaz kaydırma.



Ekran paylaşımı.



Eş zamanlılık.



de etkiler. Gelecekte markaların aşması gereken sınav, sıvı deneyimler olarak adlandırılan ve kullanıcıyı duygusal olarak angaje eden deneyimler yaratmak olacak. Toyota akıllı telefonu basit ama akılcı bir yolla ikinci bir ekran olarak keşfetti: hibrid modellerin televizyon reklamları esnasında (araştırmalar zaten izleyicilerin reklamlar sırasında dikkatlerini sık sık akıllı telefonlarına yönelttiklerini gösteriyor), kullanıcıdan reklam müziğini Shazam uygulamasını kullanarak etiketlemesi istendi. Akabinde Shazam uygulamasında daha fazla bilgi ve iletişim noktaları sunuldu.

Şimdiye kadar sadece film ve televizyon belgeselleri gibi klasik kurgusal formatlarda etkileşimli bir zenginlik kaynağı olarak kullanılan medyalar arası hikâye anlatımı daha başka perspektifler de sunuyor. Örneğin BBC dizisi Sherlock'un yayını esnasında ana karakterlere atanmış çeşitli bloglarda bazı ipuçları ve çeşitli dokümanlar yayınlanıyordu. Seyircilerse bunları kendi ipucu araştırmalarında kullanabiliyorlardı. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik de bu bağlamda kullanılabilir. Ünlü polisiye drama dizisi Tatort'un Pazar akşamları yapılan yayını esnasında izleyiciler sosyal medyada yorumlar yapıyorlar ve tartışmalara katılıyorlar. Alman devlet televizyon yayıncısı ARD bu yıl bir Tatort uygulaması yayınlamayı planlıyor.

Markalar için bunun anlamı şu: kendi hikâyenizde ve davranış şeklinizde net olun, kendinizi kullanıcılara açın. O zaman dijital harikalar dünyasındaki yollar, halen aşırı büyümüş kullanıcılara ait olsalar bile, bu kadar kafa karıştırıcı olmayacaklar. "Aynanın İçinden ve Alice Orada Ne Buldu"da Alice, Kupa Kraliçesine kendi yolunu aradığını söylediği zaman Kraliçe "Buralardaki bütün yollar bana ait!" cevabını verir. ●

- 1 Google ile Düşünmek, <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html> (son olarak 27 Ocak 2015'te kontrol edildi).
- 2 Microsoft, <http://advertising.microsoft.com/en/cl/1932/cross-screen-research-report> (son olarak 27 Ocak 2015'te kontrol edildi).
- 3 Slideshare, <http://de.slideshare.net/preciousforever/patterns-for-multi-screen-strategies> (son olarak 27 Ocak 2015'te kontrol edildi).
- 4 ÇokluEkran Deneyim Tasarımı, <http://www.multi-screen-experience-design.com/> (son olarak 27 Ocak 2015'te kontrol edildi).

Marco Spies, Berlin merkezli tasarım danışmanlığı Think Moto'nun kurucu ve yönetici ortağıdır. Bir marka danışmanı ve etkileşim tasarımcısı olarak son 15 yıldaki birçok dijital markanın ortaya çıkışından sorumlu oldu. "Markalı Etkileşimler – Digitale Markenerlebnisse planen und gestalten" (Hermann Schmidt Verlag Mainz, 2012) kitabının yazarıdır.

Evden çalışmanın keyfi

Daniel Benneworth-Gray
Creative Review,
Haziran/Temmuz 2019
Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Tasarım muhabirimiz, bir ofisle evden çalışma arasındaki farklar ve evden çalışmanın yarattığı erteleme riskleri üzerinde kafa yoruyor.

Çok önceleri büyük bir açık plan ofiste çalışmıştım. Ofisimiz meşhur TV serisindeki dedektif Hieronymus Bosch'un ki gibi gürlütlü, kokulu ve küçük politikaların döndüğü bir yerdin ve asla bana göre değildi. Sonunda, evden çalışmanın olanakları beni baştan çıkardı: yalnızlık, konfor ve buzdolabı. Bu tasarımcı artık nirvanaya erecekti – benim için işe gidip gelme eziyeti ve amirlere itaat sorunu da sona erecekti, önümde sadece istediğim gibi kullanacağım harika zaman dilimleri olacaktı.

Her güne biraz iş yaparak başlayacaktım, gün boyu biraz daha iş yapacaktım ve günü yine biraz iş yaparak bitirecektim. Belki arada mütevazı bir sandviç molası verirdim. Tasarımlarımı yaratmak için bölünmesiz çalışma dilimlerim olacaktı, son teslim tarihlerini sakın ve özenli bir şekilde programlayabilecektim. Benim rutinim böyle olacaktı. Başka başka rutinler olabilir, ama benimki böyle olacaktı.

Oysa gerçeklik biraz farklıydı. Görünüşe göre küçük bir ayrıntıyı gözden kaçırmıştım: kapı zilini.

Dışarıdan işgalciler her an belirebilir. Örneğin; benim gibi ev kuşlarını, mahallenin çeşitli giysi gönderilerini ve muazzam peynir altı suyu tozu çuvallarını dağıtmaktan fiilen sorumlu depo görevlisi olarak benimsemeye karar veren kargo şirketleri. Sonra "Buradaki park durumunu" tartışmak zorunda olduğum bakkal çırağını sayabilirim. Başımın yanındaki cama aniden nemli bir öpücük gibi ıslak sileceğini yapıştıran pencere temizleyicisi. Kapınızı çalanın sırtarak yardım derneği için bağış toplayanlar mı yoksa psikopat bir hırsız mı, anlaması mümkün olmayanlar.

Dışarıda binlerce insan var ve sanki hepsi beni kapıya sürükleyip düşüncelerimi bölmeye azmetmişler. Bir resepsiyoncum olsa ne iyi olurdu.

Ama bu tecavüzcü kalabalık olmasa bile, kesintiler bir şekilde bana ulaşmanın yolunu bulur. Çalışma ortamım evin içinde dağılmış durumda; masa üst katta, alt katta kitaplar; yazıcı mutfakta çöp kutusunun hemen yanı başında. Bu yüzden çalışma sürecim ile evin talepleri birbirine karışmış durumda. Baktığım her yerde, düzeltilmesi veya kaldırılması ya dosyalanması ya da imzalanması gereken yığınlar gözüme çarpıyor.

Arada sırada, mutfakta bir *bip* sesi duyuluyor, yani boşaltılacak başka bir makine. Bir keresinde Saul Bass'ın "Güzel şeyler yapmak istiyorum" diyen sesini duyar gibiyim. "Ama önce çamaşır kurutma makinesinin filtresindeki büyük gri tüy kütlesini temizlemeliyim." Yapılması gereken çok şey olduğunda insan nasıl iş çıkartabilir ki?

Ve bir de sevimli bir şekilde sürekli tezahür eden "Oğlum" var. The Shining'in sembolizmini ve alt metnini istediğiniz kadar analiz edebilirsiniz ama film sadece bir şey

hakkındadır: okul tatillerinde evde ders çalışmak. İş ve oyun arasındaki gerilim zordur ve ikisi arasındaki dengeyi bulmak yorucu olabilir.

Ancak şu anda bir sistemimiz var: eğer kapı kapalıysa ve baba meşhur şarkıcı Robyn'le birlikte tiz bir sesle şarkı söylüyorsa, rahatsız etmemek gerekir. Bırakalım baban kendi ölçüsünde sıkıcı olsun, seni labirentin etrafında sonra kovalayabilir. Aslında, günümde tutarlı bir şekil veren tek sabit, o. Yemekler, sosyal katılımlar, inişler, çıkışlar. Yoğun bir zaman çizelgesi, iş olsun olmasın, uygun olan her şeyin sığması gereken sabit noktalar sağlar.

Sanırım benim bir rutinim var ve kaos ve okulla ev koşusu arasında bir yerlerde her gün yenileniyor. Ufacık zaman dilimleri olabilirler, ama en azından onlar bana ait. ●

Daniel Benneworth-Gray, York'ta yaşayan serbest bir tasarımcı.



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Onur Gökalep

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