

bir dayatma olarak değerlendirir.” (3)

Küreselleşme kavramı Keyman ve Sambay'ın anlatımına göre, toplulukların ve toplumların kendi farklılıklarını tanımlama ve ifade etme süreci olmasının yanında, dünya toplumlarının birbirine benzeme ve buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci olarak da kullanılmaktadır. (4) Bu açıdan bakıldığında ifade edilen bu iki durum, toplumsal yaşamda yeni bir süreç olan küreselleşmenin ta kendisidir. Sonuç olarak, toplumsal yaşamda küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin etkileşimi ewensellikle yerelliğin karşıtlığından ziyade eş zamanlı ve birlikte hareket tarzını nitilemektedir. (5)

Bununla birlikte Robert J. Samuelson küreselleşmeyi, **“Küreselleşme iki yanı keskin bir kılıçtır: Bir yanda ekonomik büyümenin artışı, yeni teknolojilerin yayılmasını ve fakir zengin ülkelerdeki hayat standartlarının yükseltilmesini ifade ederken; öbür yanda millî egemenliği zayıflatan, yerel kültür ve gelenekleri törpüleyen, ekonomik ve sosyal istikrarı tehdit eden dinamikleri güçlendirmektedir.”** şeklinde tanımlamaktadır. Bütün bunların ışığında, küreselleşmenin kültürel boyutu da gözden kaçırılmaması gereken bir husustur. Küreselleşmenin en belirgin alanlarından biri olan kültür konusunda çalışan teorisyenler ve uygulamacılar arasında farklı iki yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlardan ilki küreselleşmeyi homojen bir süreç olarak tanımlayan ve bu tanımlamaya başlangıcı ve sonu belli olan bir nitelik ekleyen düşüncedir. Giddens'in yaklaşımı küreselleşmeyi homojen bir süreç olarak gören ve bunu zaman ve mekandaki dönüşümlere bağlayan bir değerlendirmedir. (6) Bununla birlikte, Giddens'a göre, **“geleneklerin kalıntıları silindikçe toplumlar ne kadar çok sanayileşirse birbirlerine o kadar çok benzemektedir.” (7)**

Küreselleşmeye ilişkin bir diğer yaklaşım ise, bu olgunun kültürler arası etkileşim sonucunda oluştuğu ve heterojen bir yönelim sergilediği yönündedir. Küreselleşmeyi heterojen bir süreç olarak değerlendirenler bu olguyu yalnızca Batı modernitesinin bir sonucu olarak görmenin Batı dışında kalanları ediliğin ve Batıya bağlı olarak düşünme yanlılığına yol açacağına işaret etmektedir. (8)

Bütün bu söylemler bir yana küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan küresel kültür, yaygınlaşabilme adına kendine giderek yeni açılımlar ve yaşam alanları bulmaktadır. Yerel kültürlerle sızarak, yeni yapılanmalar içine girme, melez oluşumların ve kimliklerin doğmasını yol açarken, kuşkusuz bu noktada ona en çok yardımcı olan kitle iletişim araçlarıdır. Bu süreç beraberinde kültürel üretimin modern araçları yardımı ile bütün kültürün diğer kültürler üzerinde dominant bir eğilim göstermesine olanak sağlar.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlığının fazlaşması uluslararası ilişkileri artıran bir ortamı doğurmuştur. Bu ortam, beraberinde 20. yy'ın son çeyreğinden itibaren, kültürler arası etkileşimi gündeme getirmiştir. Homojen olduğu kadar heterojen bir bağlamda artan bir yodunlukla kendini iç içe geçmiş bir gölünütöde sergileyen bu etkileşimin bazı kaynaklarda gerçekte farklılıkların özümseyerek bir batı tarzı içine yerleştirdiği düşüncesi egemendir. Bu düşünce biçimi, küresel kültürü batı-merkezi bir platforma koyarak, heterojen bir yapı içerisinde batı ile yarış halinde olan merkezlerin etkisine dikkati çekmektedir.

Örneğin **“Japonya küresel anlamda giderek öne çıkan bir ülkedir. Japonya'nın etkisi, Amerikan kültürünün yayılmasında olduğu gibi hayat tarzının içinde yayılmaz ancak küresel olanla yerel olanın ilişkisi biçiminde ortaya çıkar.” (9)**

Burada gözden kaçırılması gereken unsur, kitle iletişim araçlarının küreselleşme yolunda önemli bir itici güç olduğu gerçeğidir. Bu itici güç, kendisi için önemli başka bir güçten, yani teknoloji den destek almaktadır. Bu güçlü destek, ulusal sınırları ortadan kaldırarak, ülkeleri birbirleri ile daha fazla iletişime ve etkileşime sokmuştur.

Küresel medya olgusunu oluşturan yasa, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği ticari bir yapı sergilemesidir. İlk olarak, kendisini uluslararası haber ajansları ile ortaya koyan küresel medya, sonrasında medya kuruluşlarının ortaya çıkması ile yaygın bir oluşum halmi almıştır. Gelişen iletişim

teknolojileri ve internet sayesinde görüntüler ve fikirler dünyanın birçok yerinde kolay ve hızlı erişimi olanağı bulmuştur. (10) Bu küresel iletişim ağı toplumların her alanını kuşatarak, yerel medyaları da kendisine bağlamıştır. Akış niteliğine zenginlik katma amacı ile yerelle birleşen küresel mesajlar, aynı zamanda yerel kültürleri ve onların özelliklerini de etkilemekte ve kendi menfaati doğrultusunda küresel kültüre katkıda bulunmaktadır. (11) Bir anlamda Thomas McPhail'ın sözünü ettiği elektronik sömürgecilik Üçüncü Dünya Ülkelerindeki insanların yaşam biçimlerini etki altına almayı hedeflemekte bir anlamda elektronik anlamda sömürüye maruz bırakmaktadır. (12) Bu sömürü ulusal kültürler ve benlikler açısından çoklukların birliği ya da Gürsoy Akça' nın özetlediği üzere (13), "kültürel aynılışma" yı sadece homojen bir yapıda değil aynı zamanda heterojen bir yapıda ortaya koymaktadır. Bu heterojen yapı, küresel kültürün - yayılım politikası gereği- yeni pazarlara ihtiyaç duyduğundan, yerel kültürleri köklerinden bağımsızlaştırıp içlerini boşaltarak kendisine yamaması şeklinde göstermektedir. İşte bu çalkantılı oluşum içinde grafik tasarım ve tasarımcıları küresel olmanın negatif yanları ile yüzleştirmiştir. Sonuçta, küresel süreçlerin birbirleri ile olan etkileşimlerinde grafik tasarımın da önemli bir rolü vardır. Bu anlamda birçok grafik tasarımcı bu küresel oluşumun beraberinde getirdiği sorumlulukları hoş karşılamış, alans tanımlamalarına "küresel erişim" ilavesini eklemiştir.

"Örneğin Londra' da ve Sydney' de tasarım atölyeleri olan ve şu anda Londra, Pekin, Dubai ve Hong Kong' da müşterilerle çalışan küresel tasarımcı Vince Frost' un Sydney' den sanat yönetmenliğini yaptığı edebiyat dergisi Zembla, Londra' da basılıp tüm dünyaya dağıtılmaktadır. "Bugün dünya üzerinde herhangi bir yerde olup, tasarım yapıyor olabilirsiniz" der Frost. " Sadece birkaç yıl önce, büyük şirketler kendi şehirlerindeki büyük tasarım firmalarına giderdi. Artık öyle yapmıyorlar. Küçük kuruluşların işlerle çok daha ilgili ve düşünce yapılarının da eşsiz olduğunu öğrendiler ve iyi bir e- posta iletişimi kurulduğunda proje ile aynı ülke de olmaya gerek kalmadığını fark ettiler." (14)

Göze başta hoş görünen bu küresel oluşum, grafik tasarımını, çok fazla etkilebilir ve uyum sağlayabilir olduğunda yerelliğini kaybederek aidiyetine yönelik özelliklerden yitirme tehlikesi ile karşı karşıya bırakmıştır. Çünkü kar amacı ile hareket eden küresel tasarım atölyelerinin en önemli amacı, dünyanın her yanına ulaşabilmektir. Onlar, bu amaç doğrultusunda küresel medya olgusuna katkıda bulunmaktadır. Bu olguya hizmet eden tasarımcı da kültürel özelliğini kaybetmiş tasarımları altına imza atmaktadır. Örneğin, Emigre dergisinin kurucusu, yayıncısı ve editörü olan Rudy Vanderlans, çevresinden bağımsız yaratılan grafik tasarımlarını bir anlamda "kültürün fakirleşmesi" olarak görmek ve günümüzde her şeyi birbirinin aynı olan küreselleşme güçlerine karşı kültürel özellikleri korumanın herkesin sorumluluğu olduğunu dile getirmektedir.

Ama küresel bir ekonominin içinde çalışan tasarımcı için, R. Vanderlans' ın bahsetmiş olduğu güçleri geçerek daha otantik tasarımlar üretmek kolay değildir. Çünkü küresel şirketler söz konusu olduğunda, göze çarpan en belirgin özellik onların, dünya uluslarının birbirlerinden farklılaşma noktalarına duyarız kalıp benzerleşme noktalarını belirginleştirme çabalarıdır. (15) Bu çaba grafik tasarımına indirildiğinde, ortaya konan tasarımlar ortak küresel bir tarza dönüştürecek şekilde, tek biçimli hale getirmektedir. Böyle bir standartlaştırmaya uymayan tasarımlar sistemin yardımı ile kendi bünyesinde kural dışı olarak tanımlanmaktadır.

İşte bu aşama da konunun başlığına dönecek olunursa, tasarımcı ve eğitimci Denise Gonzales Crips' in rahatsızlığını dile getirdiği üzere baskın tasarımın dilinin ilkesiz ve politikasız görünmesi yani tek kelime ile "globleziz" olduğu gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır. (16)

Bütün bunların ışığında grafik tasarımcısının küresel aldı, yine de kendini dengede tutma çabası ile tasarımın yerini yeniden sorgulama cesaretini gösterip, tasarımcının kimliğine yönelik normları sorguya açık hale getirebilmektedir. Bu sorgulama ona, otantik ve yerel olana özlemine yönelik başkaldırıları

ifade etme özgürlüğü tanımaktadır.

Küreselleşme ile beraber gelen kültürel özelliğini kaybetmiş tasarımlar, tasarım ve tasarımcıları kimlik-şizleştirmektedir. Özellikle grafik tasarımcı üzerindeki bu kimlikşizleştirme kendisini doğu batı kavramlarının ayrımında daha da belirginleştirir. Çünkü küreselleşme, dünyayı ikiye bölen bu iki kavramın ortak bir kimlikte buluşumayı bu buluşmadan da yine ortak bir dünya kimliği elde etmeyi hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşabilmek içinde, sürece uygun bir kültür modelini merkeze yerleştirmeyi denemektedir.

Bütün bunların ötesinde, ülkelerin kültürleri arasındaki farklılaşma (gelenek, görenek, alışkanlık ve davranışları nüfusun dil, din, ırk, sosyal değerler ve normları) tasarımcıların tasarım faaliyetlerini değiştirebilme etkisine de sahiptir. Örneğin; mor renk Brezilya'da ölümü çağrıştırmaktayken, beyaz renk Hong Kong'ta cenaze merasimlerinde kullanılmaktadır. Mısır'da yeşilin kutsal sayılması nedeniyle, ambalaj tasarımları üzerinde bu rengin kullanılması hoş karşılanmamaktadır. Beyaz renk, Brezilyalıların tercih ettikleri bir renk olmadığından bir deterjan şampuanı için orijini "beyazlık" olan yaklaşım, doğal olarak istenilen etkiyi yaratmayacaktır. (17) İyice kısaca sözü edilmis olan bu örneklerin ışığında yerel kültürlerin farklı özelliklerini bilmek zorunda olan grafik tasarımcısı, uygun kavramları, görselleri ve kültürel kodları kullanmakta ve yeni pazarları ortaya çıkıkça bir markayı ve ürünü yeni kültürlerle uyarlama zorunda kalmaktadır. Bu gereklilik, böylelikle yerel kültürlerin küresel tasarımlar üzerindeki etkisine belgin bir örnek teşkil etmektedir.

Bütün bu söylemlerin ışığında günümüz grafik tasarımının, küresel doğanın çağdaş uygulamalarına bir referans olduğu gerçektir. Bu gerçeğe kanıt, çağdaş grafik tasarım yayınlarının, dünyada ulusal ve etnik hatlar üzerinde daha önce hiç bir şekilde birbirleriyle iletişimi olmayan ulusları ve etnik çizgileri buluşturan iletişim teknolojilerini yaratmasıdır.

Ancak bu yaratım, sadece Batı'nın frakcindeki yerel kültürler üzerinde etkili değildir aynı zamanda Avrupa ve Amerika'nın sahiplendiği Batı tasarımı geleneklerini de değiştirmiştir. Bu noktada sorulması gereken en önemli soru; Grafik tasarımda gerçekten küreselleşmeyi esas alan bir "Batılılaşma"nın olup olmadığı, olmuşsa da bu "Batılılaşma"nın sayesinde, Amerika ve Avrupa uygulamalarının küresel bir standardı yakalayıp yakalamadığıdır.

Batı kültürü ile Batılı olmayan kültürlerin işbirliğinden doğan unsurlar tartışılabilir. Örneğini, Japon Manga çizgi romanları son birkaç yıldır batı tasarımcıları için son derece popüler bir malzemedir ve gerçekte küreselleşmenin bir temsili olmaktan ziyade batılı sanatçılar, uzun zamandır devam eden "egzotik" görünümü trendleri benimsemişlerdir. Oysa, Avrupa'da on dokuzuncu yüzyıl tasarımcılarının Japon baskı kalıbını tutarlı bir şekilde kullandıkları yıllar içerisinde, hiç kimse bunun küresel hareketi temsil ettiğine dair bir şey söylememiştir. (18)

Grafik tasarımın küresel yolculuğu, tasarımcıların Asya, Afrika ve Latin Amerika'ya gidişleri sırasında, Amerika ve Avrupa'da bir kişinin dahi okuyamayacağı önemsemeksizin, bu ülkelerden hoşlarına giden vizüel grafik stillerini almalan ile başlamıştır. Batı grafik tasarımının tüm dünya da ihraç edilmiş bir yapı sergilemesi bu gelişimin altında yatan önemli bir etmendir. Diğer yandan, Amerika'da büyük şirketlerin ev sahibi yapmak ve bu şirketleri küreselliğe ulaştırma isteği de, grafik tasarımı "Batılılaşma"nın yayılmasına neden olan başlıca itici güç haline getirmiştir.

Bu isteğe verilecek en doğru örnek, belge hizmetleri şirketi Fedex'dir. Şirket, diğerleri arasında yükselmiş ve Batı kurumsal kimliğine temiz bir bakış açısı getirerek tüm dünyada nam salmıştır. Dijital teknoloji, dünyadaki Batı kaynaklı grafik tasarımın homojenliğini destekleyen diğer bir faktördür. Dünyada masaüstü platformlarda çalışan tasarımcıların çoğu, orijinal olmasını umursamamaya Amerikan versiyonlarından adapte edilmiş yazılımları kullanmaktadır. (19)

Farklı kültürel gelenekleri Batı tarzı ile harmanlamak, küresel erişime sahip şirketler için çalışan tasarımcıların karşılaştığı en klasik zorluklardan biridir. Bu zorluk kendisini, farklı alfabelerin geçirdiği farklı

stilleri arasında denge kurmaya yönelik bir tasarım problemi olarak gösterir. Örneğin, Arap yazısının Latin alfabesinin aksine, sağdan sola doğru bir akış sergilemesi gibi...

Günümüzde daha fazla insan farklı yerlere gitmekte ve hareket özgürlüğüne bağlı bir devrim sergilemektedir. Medya, mekân ve zamana yönelik algılar üzerinde oynamalar yapmakta, sermaye ile teknolojik gelişmelere bağlı olarak uluslar arası biçimde sınırları tanımaksızın yer değiştirmektedir. Bütün bu hareket içinde bilgi, haber, görüntüler farklı mekân ve zaman içersinde yine farklı deneyimlere maruz kalarak üstü üste binerek bir yığın oluşturmaktadır. Tüm bu küresel akışın yoğunluğu, değişimleri ve devrimleri taşıyan parçalanmalar ve birleşmelerin meydana gelmesi ile kültürel kanışımın doğurmakta ve bu kültürel kanışımında kültürel melezlerin oluşmasını sağlamaktadır.

***"Melezlik kavramı kültürel dinamikler nedeniyle geçmişte olduğu gibi günümüzde de saf ve otantik hiçbir şeyin olmayacağı, saf olandan söz etmenin saf ve bozulmuş arasındaki hiyerarşiyi yeniden üretmek anlamında olacağına işaret etmektedir. Melez kültürler, insanların etkin bir biçimde kendi sentezlerini oluşturmaya çalışmalarının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Kültür, sınıf, ulus, cinsiyet, etnik vb. alanlarındaki melez formlar alanlar arasındaki sınırları ortadan kaldırmakta, bunları tersine çevirmektedir."*(20)**

Bu kültürel melezleşmenin en güzel örneği, Hindistan'ın grafik sanatında oldukça belirgin bir şekilde görülmektedir. Bir milyon üzerinde nüfusa sahip bir Asya ülkesi olan Hindistan'da son on yıl içinde muazzam bir ekonomik büyüme olmuştur. Akaryakıt ticareti sayesinde büyüyen bilgi ve teknoloji endüstrisi ile Hindistan, birçok Avrupa ülkesi ve ABD ile yakın ilişkiler içine girmiştir.

Geliştirdiği bu yakın ilişki, 20 milyonu aşkın insanın yaşadığı Mumbai gibi şehirlerin sokaklarında açık bir şekilde görülmektedir. Grafik tasarım ve buna bağlı olarak reklamcılık, göz kamaştırıcı billboardlar, alışveriş poster panoları ve duvar resimleriyle kendini tatmine ulaşmıştır. Hint film endüstrisinde yer alan talim adıyla Bollywood, Mumbai'deki ticari grafik şirketlerinin en önemli alıcısıdır. Bollywood film afişlerinin önemli bir kısmı, zanaatçılar tarafından yapılmaktadır. Bu ürünler Hintçe- İngilizce bir terim olarak "graphicwallah" şeklinde adlandırılmaktadır ve oldukça düşük bir profesyonel statüye sahiptir. Geleneksel boyalı illüstrasyonlar kademele olarak Batı tasarım stilleri tabanıdır. Daha fazlası, film stüdyoları Adobe Photoshop ve InDesign gibi basılı medya programları yardımıyla tasarımları fotoğraf tabanlı işleri kullanmaktadır. Aslında, çok dilli olma özelliğine sahip bu yazımların önemli bir bölümü, yalnızca Hindistan'da değil, dünya çapında bir başarı elde etmiştir.

Küresel grafik tasarımının gerçek örnekleri, sadece bir ulusun geleneklerine siko sikiya bağlı olmayan ülkelerin çoğunda bulunabilir. Örneğin, Phink Stüdyo'nun kurucularından Singapurlu tasarımcı Jackson Tan, Sidney Üniversitesi Çalışmaları Tasarım profesörü Geoffrey Caban'a verdiği kişisel deneyimlerini anlatan beyanında Singapur kültürünü bir melez olarak ifade etmiştir: "Atalarımız Çinlilerdi, göç etmişlerdi, Konuştüğümüz dil İngilizce, yediğimiz yemek Asya yemeği, okuduğumuz Amerikan dergileri, izlediğimiz Hong Kong'dan gelen Kung Fu filmleri ve Japon animeleri." (21)

Sonuç olarak, günümüz küresel dünyasının her kesitinde kullanılan kitle iletişim araçları, kültürü yalnızca yaymak ve yerleştirmekle kalmamış, onun üretimini de gerçekleştirme noktasına gelmiştir. Kitle iletişim araçlarından biri olan grafik tasarım da, kültür ve iletişim arasındaki karşılıklı meydana getirme ve beslenme işleminin çağdaş sanatı haline almıştır. Ortaya çıkan yeni ticari ortamlarda zamanla yavaş içersinde olan grafik tasarımcısı, bu hızlı yapılanma içersinde kendisini karmaşık bir kültür ortamında bulmuştur. Günümüz dünyasında bu karmaşık kültür ortamı, grafik tasarımı ve tasarımcısını temel öğelerden biri haline gelmiştir.

Zaman içersinde insanların, kendilerine ait çeşitli yaşam kesitlerinde ortaya koydukları kültürel ürünler, günümüzde başkaları tarafından farklı mekânlarda üretilmekte ve onlara tekrar sunulmaktadır. Dolay-

yaşyla da dıştan dayatmalı ve yapay bir kültür tüketimine sunulmaktadır.

Ticari kapitalizmin piyasa ortamında üretilen grafik tasarım aracılığıyla sunulan bu küresel kültürün, onun alıcısı konumunda bulunan insanların ruh, duygu ve düşün dünyasını yansıtmak yerine başka- larının, tasarım-üretim süreçlerine egemen olanların dünyasını yansıttığı bir gerçektir. Burada sorulma- sı gereken asıl soru, söz konusu kültürel üretimi kimlerin, neden, hangi amaçla yaptıklarıdır. Böyle bir soru söz konusu olduğunda, çağımızda iki önemli sektör işleyiş bakımından önem kazanır. Bunlardan biri kitle iletişim araçlarının işleyiş gösterdikleri iletişim sektörü, diğeri ise kültürel üretimin gerçekleştiği kültür endüstrisi ya da kültür sektörüdür. Her iki sektör de çağın kapitalist dünyasının açıkça görünmeyen, soyut kesitini ayakta tutan bir görev edinmişlerdir. Bu edinim çağımızda, gerek kültür gerekse iletişim sektörünün sınırlarını uluslararası boyutta genişleterek küreselleşme sürecinin iki önemli etmeni haline getirmiştir. Küreselleşme içerisinde şekillenen kültürel göstergelerin yaygınlık kazanması ve küreselleşme bilincinin aklılara yerleşmesinin temel zeminini popüler kültür oluşturmaktadır. İşte bu kültür ortamın- dan güç alarak oluşturulan değerler, bilinç biçimleri, tavırlar ve göstergeler kitle iletişim araçları ile tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu yayılımda da grafik tasarımın ve tasarımcıların rolünün ne denli önemli olduğu aşıkardır. (22)

Batılı tasarımcıların kültürel fonksiyonlarına baktığımızda, günümüz dünyasındaki mevcut işleyiş açı- sından durumları son derece açıktır. Kültür endüstrisi ortamında üretilen tasarımlar, toplumların yerel yaşamları içerisinde yeri olmayan birtakım kültürel ürünlere dönüşmekte, büyük sermaye sahiplerinin mülkiyetindeki kitle iletişim araçlarının aktarım ve sunum alanında kişilere ulaşmakta ve toplumların ya- şamlarına kanalaize edilmektedir.

Gerek ekonomik gerekse teknolojik olarak gelişmelerini henüz tamamlamamış, dolayısıyla da dışa bağımlı ülkeler, tasarım aracılığıyla kültürel açıdan batılı ülkelerin bombardımanına maruz kalmakta, di- ğer yandan da grafik tasarımın da içinde bulunduğu kitle iletişim kurumlarıyla dış etkilere açık bulun- maktadırlar.

Bu konuda Jonathan Bambrook şu sözleri ile grafik tasarımcıların gelmiş oldukları noktaya açıklık getirerek yukarı da anlatılan seruya ilişkin ufak bir pencere açmaktadır:

"Bir zamanlar tasarımın toplumda önemli bir rol oynadığı düşünülüyordu. Tasarım insanlara anlamlı bilgi verebiliyor, yaşam biçimlerini olumlu yönde etkileyebiliyordu. Bugün, sanki tasarımın böyle bir fonksiyonu olduğunu unutmuş gibiyiz. Tasarımcıların aradığı işler, toplumu en çok etkile- yecek ya da kültüre en çok katkısı olacak işler değil, en gösterişli spor markalarına yapılanlar oluyor. Artık tasarımcıların tasarımın sadece gösterişli, para ile ilgili bir şey olmadığını anlaması gerekiyor. Biz tasarımcıların mesleğimizi ciddiye alıp ne yaptığımız ve neyi hedeflediğimizle ilgili kültürel ve eleştirel bir tartışmaya girmemiz gerekiyor. Tasarımcıların, kendi fikirleri olmayan transparan ha- berciler oldukları şeklindeki modernist düşünce artık geçerli değildir. Umursamadan işimizi yaparak, ahlak dışı iş uygulamaları gibi konuların bizi ilgilendirmediklerini ifade edemeyiz. Tasarımda anlamlı bir içeriğin olmayışının, sorun yaratmadığını söyleyemeyiz. Eğer işlerimiz için hak ettiğini düşündü- ğümüz ilgi ve saygıyı bekliyorsak, toplum içerisinde görüldüklerinde ne olduklarını ve gerçekte ne tür işlerle uğraşmak istediklerimizi bir daha düşünmemiz gerekiyor. Tasarım hatta toplumu değiştirme potansiyeline sahiptir, bunu tekrar hatırlamaya başlamalıyız." (23)

Kaynaklar

1. M. S. Aydın, Küreselleşme: Siyasal, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla, Ufuk Kitapları, (2002).
2. I. Sontag, Ed. Tivfik Ederim, "Küreselleşme Kavramı", Feodalizden Küreselleşmeye: Temel Kavram ve Süreçler,, Lotus Yay, (2006).
3. U. Şimşek, S. İlgaz, Akadük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9 Sayı1 (2007), Erişim: <http://e-dergisi.akuni.edu.tr/index.php/İRED>

4. A. Sanbay, F. Rıhmı, Global Etkende Türkiye, Alfa Yay., (2008).
5. G. İğci, C. D. Sosyal Bilimler Dergisi, Anadolı, (2008).
- Enjine: medietasyat.cumhuriyet.edu.tr/dergi_say/son_bilimler/25_2497.pdf
6. A. Giddens, Modernliğin Sonuçları, Ayteb Yay., (1998).
7. A. Giddens, Sosyoloji, Birey Yay., (1994).
8. G. İğci, a.g.e., 163-172
9. G. İğci, a.g.e., 163-172
10. C.İ. Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, Sayı 31 (2008) Erişim: <http://www.istanbul.edu.tr/kitlesim/>
11. H.H. Taylan, O. Arslan, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt X Sayı 1, (2008). Erişim: <http://www.sosbilakus.edu.tr/dergisi/10/s1.htm>
12. T.İ. MÜHÜR, "Yeni Ülkelerde Enformasyon ve İletişim Düzeni", Enformasyon Devrimi Etkileri: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Bey Yayınları, (1991).
13. G. Akça, "Güvenleşme ve Ulus-Dinler", Selçuk İletişim Dergisi, Sayı 1, Sayı 74-81, (2000).
14. A. Twinnin, Grafik Tasarım ile İlgili 1, Yeni Yayınları (2008).
15. D. Morinç, K. Robins, Günlük Yaşamın Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültür) Sınırlar, Ayteb Yay., (1997).
16. A. Twinnin, a.g.e., 15.
17. B. Saydan, H. Karab, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2007
- Erişim: <http://www.e-sosbil.com/dergi/2274-89.pdf>
20. G. İğci, a.g.e., 168-169.
21. S. I. Edelson, Graphic Design a New History, Laurence King Publishing (2007)
22. N. Güngör, Gazet Ünlüleri İletişim Fakültesi 7 Haziran 2008 tarihinde verilen "Kültürün yolculuğu ve medya" konulu semineri Erişim: <http://bgc.org.tr/seminerler/kulturu-yolculugu-ve-medya.html>
23. J. Bambrook, Grafik Tasarım, Sayı 2, (2000).



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

"GLOBALUSCIOUS" DESIGN

RAHŞAN FATMA AKGÜL

rahshan.f@hotmail.com

Keywords: Graphic Design, Globalization

Abstract

The concept of globalization changes from person to person and situation to situation. In the age of globalization, the voyage of graphic design and design between everything and nothing verifies the saying of Goethe "The most difficult thing is to see what is in front of his eyes. This turbulent voyage exposes graphic designers face to face the negative sides of being global. If it is bethought that today's designers try to exist in a global structuring, it is true that they race against time in accordance with the new markets appearing. The said race reveals the designs which lose their cultural characters by associating with other factors and makes designs and designers unidentified, in this situation, with the statement of Denise Gonzales who is a designer and an educator, "Globaluscious" indicates a design understanding.

Today, globalization which is one of the most debated question is a fact that it's existence is debated according to some people, besides being a concept full of ambiguities. The reason why it is one of the most debated question on is used for different targets by different individuals to keep its content. At this point, globalization fact shows disparity in terms of the view to this concept. Therefore, the truer definition for this fact transcends trying to understand the dynamics which lie beneath these process by bethinking its paradoxical process.

Besides it has an over four hundred year date, globalization is a term usage of which has become frequent since 1980s. According to some sources, the concept which becomes famous after M. McLuhan's work by name "Understanding Media" (1) is explained by the perspectives of several different disciplines. The expression in our language, Turkish 'küreselleşme' or in English expression 'globalization' derives from Latin 'globus' and the Globalization concept firstly takes place in Webster's Third New International Dictionary of English Language Unabridged which was published in 1961. (2)

"Sociologist Ulrich Beck discriminates three concepts as globalization, globality and globalism in the analysis of globalization concept. According to this, globalization is a multi-faceted and transnational process. This process collaterally includes the formations in the fields of ecology, culture, economy, policy and civil society, but not in a way reducing to each other, and it shows that transnational actors stand in the forefront, not national states. And the globality concept indicates countries getting dependence on each other in a multi-faceted relation web in the framework of a "world

society", implied with Globalism; globalization assesses its fact's content as a imposition which provides to be cognized in the framework of world marketing economy."(3)

According to Keyman and Sanbay's explanations, the concept of globalization, in addition to the definition process of communities and societies' own disparities and expression process, it is also used as the emergence process of a unique global culture as a result of the resemblance of world societies to each other.(4) When looked in terms of this view, these two said situations are a picture of globalization which is a new process in communal life. Consequently, the interaction between globalization and localization process in communal life qualifies concurrency and cum movement styles of universal localization except from its contrast.(5)

Notwithstanding Robert J. Samuelson defines globalization as, **"Globalization is a double edged sword : On one hand it connotes the increase of economic growth, the contribution of new technologies and promoting the life standards in poor-rich countries; on the other hand it solidifies the dynamics which lower national sovereignty, rasp local culture and traditions, threat economic and social stability."** In the light of these, the cultural dimension of globalization is a matter that should not to be ignored. Two different approaches between theorists and pragmatists who study on the culture subject which is one of the clearest area of globalization can be mentioned. The first of them is the thought which defines globalization as a homogeneous process, and adds a qualification origin and end of which is certain. Giddens' view is an assessment which looks globalization as a homogeneous process and binds it to the transforms in place and time.(6) Notwithstanding according to Giddens, **"The more traces of traditionals vanish the more societies look like each other as they industrialize."**(7)

Another approach related to globalization is in the direction of this fact occurring as a result of the interaction between cultures and displaying a heterogeneous affinity. Those assess globalization as a heterogeneous process designate that thinking of this fact as a result of West modernity makes those out West passive, and causes the wrong about a kind of thinking dependance on West..(8)

Apart from all these sayings, the global culture occurring as a result of globalization is getting to find new expansions and living quarters in the name of contribution. By leaking into local cultures, its attempts to enter new structurings engender hibrit formations and identities and definitely the means helping it at this point is means of mass communication. This process along with the help of modern means of cultural production provides that dominant culture trends on the other cultures.

The increasing of means of mass communication distribution causes to arise an atmosphere that grows intergational relations. This atmosphere has brought up the intercultural interactions since the last quarter of the 20th century. With an increasing intensity in a heterogeneous context as homogeneous as, the thought that this interaction displaying itself in a telescoping image put in a western style by assimilating the differences in some sources is dominant. This thought style attracts attention the effect of centers which is competition with West in a heterogeneous structure by putting globalization culture in a west-centered platform.

"For instance Japan is a sticking out country in terms of global. Japon's effect can not spread in lifestyle as the contribution of American culture, but it can emerge in the shape of global and local ones."(9)

The factor that shouldn't be ignored is the fact of means of mass communication being a significant impulsive force on the way of globalization. This impulsive force receives support from another significant power for itself, that's to say from technology. This powerful support gears up countries in more communication and

interaction to each other by abrogating national borders.

The most important aspect of written, visual and auditory mass communication media which forms global media fact is its displaying a commercial structure. Global media which introduced itself at first hand with international news agencies, has become a common constitution with the appearance of media institutions. Thanks to advanced communication technologies and internet, images and ideas have found an easy and swift access facility in a lot of parts of the world. (10) This global communication net has tied local medias to itself by invading every aspect of communities. With the aim of adding productiveness to its flowing quality global messages unifying with local influence also local cultures and their features and contribute to global culture in accordance with its interest. (11) The electronic colonization about which Thomas McPhail has mentioned aims to influence the life of people in the Third World Countries and in sense it exposes them exploitation in terms of electronic. (12) This exploitation displays the unity of masses in terms of national cultures and individualism or as Gürsay Akça sums up (13) "cultural dedifferentiation" not only in a homogenic structure but also in a heterogenic structure. As this heterogenic structure needs new markets as a result of global cultures spreading politics, it shows

As this heterogenic structure - due to spreading politics- needs new markets, it displays local cultures as patching to itself by freeing them from their roots and scooping. Now in this unsteady formation graphic design and designers have faced with adverse sides of being globalized. In conclusion in the interactions of global processes graphic design has an important role, too.

In this sense a lot of graphic designers have welcomed these responsibilities that global formation has brought with itself, and have added the inscription "global access" to their agency definitions.

For example the literature journal Zembia art editor of which is made by the global designer Vince Frost having design workshops in London and Sydney and currently working with customers in London, Beijing, Dubai and Hong Kong is published in London and distributed to all around the world. She says "Today you can be making design by being any place on the world, only a few years ago big companies would go to the big design firms in their own cities. They do not do so any more. They found that small institutions are much more interested in works and their frame of mind are unique, and they also recognized that when setting a good e-mail communication it is not necessary to be at the same country with the project." (14)

This global formation at first seen amiable to eye has lead to graphic design to face with the danger of losing the features about its belonging by failing to keep its localness as it becomes accessible too much and harmonized. Because the most important aim of global design workshops which act with the aim of profit is to reach all around the world. In accordance with this object they contribute to the fact of global media. So the designer who is under the service of this fact signs the designs which have lost their cultural characteristics. For example Rudy Vanderlians the founder, publisher and editor of the journal called Emigre regards graphic designs created independent from their environment as "culture impoverishment" and says that protecting cultural characteristics against globalization which makes everything same is the responsibility of everybody.

But for the designer who works in a global economy producing more authentic designs by not taking into consideration the powers R. Vanderlians has mentioned about. As global companies become the case the clearest outstanding feature of them is their insensibility towards the points that world nations differ from each other and their efforts to make clear their similar points. (15) When this effort is reduced to graphic design, it

makes them uniform by turning them into a common global style. It defines the designs which do not adapt to such a standardization as outlaw in its structure with the aid of the system.

Now if turned to the title of the subject in this phase, we are faced with the fact that the language of dominant design seems unprincipled and without politics, that is with only one word "globaluscious" as designer and educator Denise Gonzales Crips has expressed her disturb. (16)

In the light of all of these the global reason of graphic designer makes the norms towards the identity of the designer open to inquiry by showing the courage to reinquiry the place of design with his/her effort to keep herself in balance. This inquiry provides herself with the independence to express her rebellion towards her nostalgia of authentic and local things.

The designs having lost their cultural characteristics as a result of globalization cause designs and designers to lose their identities. This situation of assimilation especially over the graphic designer makes itself much clear in the separation of east west concepts. Because globalization aims to meet these two concepts which separate the world into two in a common identity and from this meeting it aims to obtain a common world identity. And in order to be able to reach this aim it carries it out by trying to put a culture model suitable to the process into the centre.

Beyond all of these the difference between states/cultures (tradition, custom, habit, and behaviour, language, religion, social values and norms of population) has the influence of changing design activities of the designers. For example, while purple is associated with death in Brazil, white is used in funerals in Hong Kong. Because green is regarded as holy in Egypt, using this color on package designs is not welcomed. Since white is not a color Brazilian prefer, for an introduction of a detergent the approach origin of which is "whiteness" not surprisingly will not create the desired effect. (17) Now in the light of the examples mentioned shortly the graphic designer who must know about different characteristics of local cultures has to use convenient concepts, visuals, and cultural codes and as new markets appear he/she has to adapt a brand and product to the new cultures. So, this necessity stands for a clear example for the effect of new cultures upon global design.

In the light of all of these expressions it is a fact that today's graphic design is a reference for contemporary applications of global nature. The evident for this reality is that contemporary graphic design publications has created the communication technology which has brought together the nations and ethnic lines who have not any communication with each other on the world and ethnic lines.

However this creation not only has influence upon the local cultures except West but it has also changed West design traditions Europe and America have also embraced. The most important question that has to be asked at this point is that whether there is a "Westernization" which is really predicated on globalization in graphic design, and if it has happened then whether America and Europe practices have patched a global standard thanks to "Westernization".

The elements rising from the cooperation of West culture and cultures which are not Western can be discussed. For example manga has been a highly popular material for west designers for the last years and the western artists who are not indeed a representative of globalization have accepted the exotic-looking trends which continues for a long time. However within the years when 19th century designers were using Japan woodblock in a consistent way, nobody said anything that this stands for the global movement (18)

The global journey of graphic design began with designers taking the sophisticated graphic styles which they liked during their travel to Asia, Africa and Latin America without caring that nobody in America and

Europe would read them. West graphic design exhibiting an exported structure is a significant factor that lies beneath this development. On the other hand, making The U.S.A owner of big companies and the desire of reaching these companies to globality has made graphic design a major impulsive power that causes "Westernisation" to spread.

The truest sample given to this demand is a document service company, Fedex. The company rose among the others and it has brought a clear perspective to west corporate identity, thus it has become famous all over the world. Digital technology is another factor supporting the homogeneous of west sourced-graphic design in the world. Most of the designers who work on desktop platforms use the softwares adapted from American versions without minding whether it is original or not. (19)

Blending different cultural traditionals with western style is one of the most classical difficulties that the working designers face to face for the companies having global access. This difficulty shows itself as a design problem devoted to harder among the different styles that different alphabets brought such as Arabic writing displays an afflux from right to left on the contrary of Latin alphabet.

Today, much more people go to different places and display a motion depending on freedom of action. The media bends on the perceptions devoted to place and time and the capital changes place depending on technological developments without knowing borders internationally. In all these actions, information, news, images compose a heap in different places and times by exposing to different experiences and overlapping. All this density of global afflux engenders the fractures carrying the density, changes and motions, and cultural diversities with the occurrence of consolidations.

"The concept of hibryd indicates the impossibility of pure and authentic things' existence, talking about the pure meaning that reproduces the hierarchy between the pure and the ruined in today like in past due to cultural dynamics. Hibryd cultures are assessed as a result of people's efforts to form their synthesis efficiently. Hibryd forms in fields of culture, class, nation, gender, ethnic, etc.. abolish the borders among the fields and invert them." (20)

The best sample of this cultural hibrydization is clearly seen in the graphic art of India. In India, an Asia country that has an over one billion population, a huge economic growth has come about in the last decade. With the increasing information and technology thanks to fuel commerce, India affiliates with many European countries and the U.S.A.

His progressing close relations is clearly seen in the streets of cities as Mumbai which a twenty million people live. Graphic design and advertising depending on it have played with themselves with glaring billboards, bills-poster panels and wall pictures. Bollywood which takes place with its nickname in Indian film industry is the most significant receiver of commercial graphic companies in Mumbai. An important part of Bollywood film bills is made by crafts. These products is called "graphicswallah" as an Indian- English term and they have a fairly low professional statute. Traditional dyed illustrations is gradually based on west design styles. Most of film studios use the photograph-based works which are designed by printed media programmes such as Adobe Photoshop and Indesign. indeed, a major part of these softwares having the characteristic of multilanguage has gained a success all over the world, not only in India.

The real samples of global graphic design can merely appear in most countries that do not attach in the traditionals of a nation. For instance, Jackson Tan from Singapore who is the founder of Phunk Studio expresses the culture of Singapore as a hybrid culture in the declaration he gave design professor of Sydney University

Studies, Geoffrey Caban, which he explained his personal experiences: "Our ancestors emigrated from China. The language we speak is English, the meals we eat is Asian meals, the things we read are American magazines, the films we watch are Kung-Fu from Hong Kong and Japanese animations." (21)

Consequently, the means of mass communication used in all sections of today global world not only spread and dispose culture but also come to the point to realize its production. Graphic design, one of the means of mass communication has become the mutual formation between culture and communication and the modern art of feeding process. The graphic designer who races with time in commercial environments appearing has found himself in a complex culture atmosphere in this fast structuring. In today's world, this complex culture atmosphere becomes one of the major elements of graphic design and designer.

In time, the cultural products which people create in the various life sections belonging to them are produced in different places by other people and are presented to them again. Therefore an external imposing and artificial culture are presented to consumption.

It is a fact that this global culture which is produced in the market environment of commercial capitalism and is presented by graphic design reflects the world of those are dominant the design-production process instead of the soul, feeling and thought world of people in the buyer positionerum. The question that should be asked here is by whom, why, for what the said cultural production is done. When such a question is discussed, two important sectors in our age gains important in terms of running. One of them is the communication sector that the means of mass communication run, the other is the culture industry or culture sector that cultural production comes about. Both sectors undertake a post that they keep the concrete section of the capitalist world of the age. In our age, this acquisition has become two important factors of globalization process by expanding the borders of both culture and communication internationally. Popular culture composes the basic of gaining wide currency of cultural indications shaping in globalization and locating the conscious of globalization into minds. Now these values, conscious styles, attitudes and indications which are formed by taking power from this culture environment are spreading to all over the world with mass communication media. And it is explicit that in this spread the role of graphic design and designers is very important. (22)

When we look to the cultural functions of Western designers their situation is highly obvious in terms of existent operation. The designs produced in culture industry environment turn into a set of productions which have not a place in communities' local life, they reach to persons in the area of transfer and presentation of mass communication media which is under the ownership of big capital owners and are channelized to societies' lifes.

Countries who have not completed their development both economically and technologically and as a result becoming foreign-dependent are exposed to the bombardment of western countries in terms of culture, on the other hand they are open to outside influences with mass communication institutions in which graphic design too is in it. (23)

Jonathan Barnbrook throws up a small window about the question which is told above by explaining the point graphic designers have come to:

"Once it was thought that design plays an important role on society. Design was providing people with meaningful information, and was effecting their life in a positive way. Today it seems as if we have forgotten that design has such a function. The Works that designers are looking for are not those that would effect society much or those that would contribute more to culture but are those

which are made for the most flourish sport brands. Now designers have to understand that design is not only a thing about flourish, and money. As designers we have to enter into a cultural and critical controversy about what we are doing and what we aim by taking into consideration our profession. The modernist thought that designers are transparent messengers without their own opinion is not valid any more. We can not express that subjects as amoral work practices do not interest us by ignoring this and doing our work. We can not say that not being a meaningful content in design do not create a problem. If we expect the care and respect that we think is deserved for our works we must think again what they are and with what kind of Works we want to deal with when they are seen in society. Design still has the potential of changing the society, we have to begin to remember this again." (21)

References

1. M. S. Aydın, *Kültür/Aktör: Sanat, Ekonomi ve Kültürel Dayatmaları, Uluk Akademi*, (2002).
2. J. Sunay, *Türk Tarih Enstitüsü, "Kültür/Aktör Kuramı", İktisatçıların Kültür/Aktörüne Tarih Kuramı ve Sanatçı*, Zafra Yay. (2000)
3. U. Şenel, S. Bayar, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9 Sayı 1 (2007).
Erişim: <http://e-dergiler.atauni.edu.tr/index.php/SBED>
4. A. Sanbay, F. Kayman, *Globel Eleştiride Türkiye*, Alfa Yay., (2008)
5. G. İçli, C.U. Sosyal Bilimler Dergisi, Ankara, (2007).
Erişim: http://www.hurriyet.edu.tr/index_sayfasi_cimlik/25_2/67.pdf
6. A. Giddens, *Modernleşim Sorunları*, Ayraç Yay., (1998)
7. A. Giddens, *Sosyoloji*, Birey Yay., (1994)
8. G. İçli, a.g.e., 163-172
9. G. İçli, a.g.e., 163-172
10. C. Ç. Bayraktarbayrak, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, Sayı 11, (2008). Erişim: <http://www.istanbul.edu.tr/iletisim/>
11. M. Ç. Taylan, U. Arslan, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Cilt X Sayı 1, (2000).
Erişim: <http://www.atauni.edu.tr/dergi/10x1.htm>
12. J. L. MCIVAN, "Yeni Ülkelerdeki Enformasyon ve Aktörün (Kuram)", *Enformasyon Devrimi / Kuram: Modernleşim Kuramı ve Uygulamaları*, Eleştiri, Rey Fıratçılık, (1991).
13. G. Alga, "Kültür/Aktör ve Ulus Devlet", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 1, Sayı 74-81, (2003).
14. A. İremkova, *Grafik Tasarım Ne İçindir?*, Hrm Yayınları, (2000)
15. D. Murat, E. Güler, *Kültür ve Sanat Kuramı ve Eleştirisi*, Elektronik Ortam ve Kültürel Sanatçı Ağı Yay., (1999)
16. A. İremkova, a.g.e., 75
17. A. Saygın, R. Kızıllı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz-2003
Erişim: <http://www.e-sosyalsbilim.org/2274-89.pdf>
18. G. İçli, a.g.e., 168-169
19. S. J. Eklund, *Grafik: Tasarımın Yeni Tarihi*, Buzenceş Yayınları, (2007)
20. H. Güneş, *Gazi Üniversitesi İktisat Fakültesi 7 Haziran 2008 tarihinde verilen "Kültürel Yaşam ve Medya" konulu seminer*, Erişim: <http://bdc.org.tr/sunum/kulturel-yasam-ve-medya.html>
21. J. Bayraktar, *Grafik Tasarım*, Sayı 2, (2008)



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ