

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

GRAFİK TASARIMDA ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK

Ceren BULUT

Danışman
Doç. Dr. H. Yakup ÖZTUNA

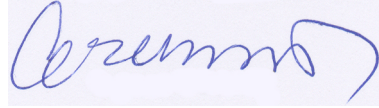
2006 – İZİMİR

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “GRAFİK TASARIMDA ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bini onurumla doğrularım.

Tarih

03 / 07 / 2006



Ceren BULUT

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün ...03./07/2006 tarih ve15..... Sayılı toplantısında oluşturulan Jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin ..18...Maddesine göre Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Ceren BULUT'un "Grafik Tasarımda Çokkültürlülük" Konulu tezi incelenmiş ve aday ..27./07/2006 tarihinde, saat 10:00...da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ⁶⁰ dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan Anabilim Dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarılı olduğuna oybirliği..... ile karar verildi.

BAŞKAN

Prof. Dr. Ahmet ŞAHİNÖZÜ
ÜYE

ÜYE

Prof. M. M. SABAN

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ / PROJE VERİ FORMU

Tez / Proje No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: BULUT

Adı: Ceren

Tezin/Projenin Türkçe Adı: GRAFİK TASARIMDA ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: MULTICULTURALISM IN GRAPHIC DESIGN

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: Dokuz Eylül Üni.

Enstitü: Güze Sanatlar

Yıl: 2006

Diğer Kuruluşlar :

Tezin/Projenin Türü :

Yüksek Lisans:



Dili: Türkçe

Doktora:



Sayfa Sayısı: 109

Tıpta Uzmanlık:



Referans Sayısı : 65

Sanatta Yeterlilik:



Tez Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Doç. Dr.

Adı: H. Yakup

Soyadı: ÖZTUNA

Ünvanı:

Adı:

Soyadı:

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1- Çokkültürlülük

2- Grafik Tasarım

3- Kültür

4- Küreselleşme

5- Tekkültür

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Multiculturalism

2- Graphic Design

3- Culture

4- Globalisation

5- Monoculture

Tarih: 03.07.2006

İmza: 

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet ☒

Hayır ☐

ÖZET

Çokkültürlülük, dünya için yeni bir terim olmamasına karşı grafik tasarım için görece yeni bir kavramdır. Çokkültürlülük, bir toplumun içerisinde etnik ve kültürel olarak farklı toplulukları bulunması durumunda ortaya çıkmaktadır. Grafik tasarımda çokkültürlülük, çokkültürlü toplumların grafik tasarımlarında veya çokkültürlü pazarlama stratejilerini benimsemiş markaların uygulamalarında görselleşmektedir. Araştırma sırasında grafik tasarım ve çokkültürlülük çerçevesinde pek çok alandan kaynağa başvurulmuştur.

Araştırmanın en önemli sorunsalı, kültür ile grafik tasarım ilişkisini, yerel kültür, küresel kültür ve çokkültürlülük üzerinden irdelenmek oluşturmıştır. Bu amaçla ilk bölümde, yerel kültür ve grafik tasarım ilişkisi incelenmiştir. Bu açılımın yapılabilmesi için, kültür kavramı üzerinde durulmuştur. Tarihsel süreç açısından yerel kültür örnekleri incelenerek; modern dönem ve günümüzdeki yerel grafik tasarım örnekleri uygulamalarıyla birlikte verilmiştir.

İkinci bölümde ise küresel ekonomi ve küreselleşme üzerinden küresel kültür açıklanmıştır. Küresel kültür ve grafik tasarım ilişkisinin irdelenmesi için markalaşma ve kurum kimliği kavramları açıklanmıştır. Küresel kültür, batılı devletler ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomik kapitalizminin, dünyaya getirdiği tek kültürlü ve standart bir sistem olarak gözlemlenmiştir. Küresel grafik tasarım örnekleri açıklanırken, özellikle Amerikan markalarının ve sektörlerinin, kitlesel üretim ve tüketim güdümlü, pazarlama stratejilerine yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise çokkültürlülük açıklanarak; kimlik, kültürel kimlik ve dil kavramları üzerinde durulmuştur. Grafik tasarım örnekleri ise, çokkültürlü ülkeler ve çokkültürlülüğü yansıtan yeni pazarlama stratejileri benimsemiş markalar üzerinden irdelenmiştir. Bu bölümün sonlarında ise, uygulama projesinin kuramsal alt yapısı verilmiştir. Grafik tasarım, görsel bir anlamlandırma ve biçimlendirme alanı olarak, toplumsal sorumluluk taşımaktadır. Sonuç olarak, insanlığın sürdürülebilir olması için gereken çeşitliliğin, grafik tasarım tarafından da kabul edilmesi, korunması ve uygulanması gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: grafik tasarım, kültür, çokkültürlülük, küreselleşme, tekkültürlülük

ABSTRACT

Although multiculturalism is not a new term for the world, it is a relative concept in graphic design. Multiculturalism can be seen, if different ethnic and cultural groups are present in the community. Multiculturalist graphic design, could be visualized in graphic design of multicultural communities or in brands which uses the multicultural marketing strategies. Various of sources about graphic design and multiculturalism have been scanned during this research.

The biggest problem in this research was, to explicate culture and graphic design relation over local culture, global culture and multiculturalism. With this aim, local culture and graphic design relation, has been discussed in the first chapter. In this regard, culture has been explained as a concept. Samples of local culture has been examined in historical perspective and compared with modern and contemporary graphic design samples.

In the second chapter, global culture has been discussed over global economy and globalization. Branding and corporate identity concepts has been explained in order to understand global culture and graphic design relationship. Global culture has been observed as a monocultured and overall system pushed by economic capitalism of western countries and especially United States of America. Especially American brands and sectors, their mass production/consumption centered marketing strategies has been chosen for explaining global graphic design samples.

Multiculturalism has been explained and identity, cultural identity and language concepts has been discussed in the third chapter. Graphic design samples were chosen from multicultural countries and brand which represent multicultural marketing strategies. At the end of this chapter, the theoretical basis of the implementation project has been explained. Graphic design, as a visual explaining and shaping tool, has a social responsibility. As a result, for sustainable humanity, diversity has to be accepted, preserved and applied in graphic design.

Key words: graphic design, culture, multiculturalism, globalization, monoculturalism

İÇİNDEKİLER

GRAFİK TASARIMDA ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK

Yemin Metni	iii
Tutanak	iv
YÖK Dökümantasyon Merkezi Tez Veri Formu	v
Özet	vi
Abstract	vii
İçindekiler	viii
Resim Listesi	x
Önsöz	xiii
Giriş	xiv

I. BÖLÜM: YEREL KÜLTÜR VE GRAFİK TASARIM

A. Kültür	1
B. Grafik Tasarım ve Kültür İlişkisi	4
C. Yerel Kültür	6
D. Yerel Grafik Tasarım Örnekleri	17

II. BÖLÜM: KÜRESEL KÜLTÜR VE GRAFİK TASARIM

A. Küresel Kültür	34
1. Küreselleşme	37
2. Amerikanlaşma, Standartlaşma ve Tekkültürlülük	40
3. Markalaşma ve Kurum Kimliği	43
B. Küresel Grafik Tasarım	47
1. Coca-Cola, Pepsi ve İçecekler	49
2. McDonald's ve Fast Food	56
3. Disneyland, Hollywood ve Eğlence	60

III. BÖLÜM: ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK VE GRAFİK TASARIM

A. Kültürel Çeşitlilik ve Çokkültürlülük	68
1. Kimlik, Kültürel Kimlik, Dil	72
B. Çokkültürlü Grafik Tasarım	75
1. Çokkültürlü Ülkeler ve Grafik Tasarım Örnekleri	77

2. Çokkültürlülüğü Benimsemiş Markalar ve Grafik Uygulamaları...	85
C. Uygulama Projesinde Çokkültürlülüğün İrenmesi	95
Sonuç	101
Kaynakça	105

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Çivi yazısı örneği	9
Resim 2: Çivi yazısı örneği	9
Resim 3: Çivi yazısıyla yazılmış tablet	10
Resim 4: Mısır mezar hiyeroglif örneği	12
Resim 5: Mısır'da bulunan bir mezar taşının üzerinde bir hiyeroglif örneği	13
Resim 6: Mısır mezarlarından bir duvar hiyeroglifi	13
Resim 7: Alphonse Mucha, Job sigarası için reklam afişi	17
Resim 8: Talouse Lautrec, Moulin Rouge Müzikholü için afiş, litografi	18
Resim 9: Thomas Theodor Heine tarafından Simplicissimus dergisi için yapılan afiş, Munich, 1897	18
Resim 10: Gustav Klimt, Öpücük, tuval üzerine yağlı boya, 1907	19
Resim 11: Walter Crane 'Jugend' dergisinin 51. Sayısı için kapak tasarımı, 1898 ..	20
Resim 12: Alman Jugend Stil örneği	20
Resim 13: Giacomo Balla Marinetti, Fütürist uygulama	21
Resim 14: M. Angelini, Fütürist uygulama	21
Resim 15: Fortunato Depero, Fütürist uygulama	21
Resim 16: Alexander Rodchenko, afiş SSCB 1925	22
Resim 17: A. Rodchenko / V. Maïakovski, SSCB, afiş 1923	22
Resim 18: De Stijl font tasarımı	23
Resim 19: Irma Boom, Hollanda için pul tasarımı	23
Resim 20: Armand Mevis et Linda Van Deursen, 2001, Rotterdam Şehri için afiş tasarımı	23
Resim 21: Prohelvetia için Logo tasarımı	24
Resim 22: 1955-97 yılları arası İsviçre afişleri sergisi için afiş tasarımı	24
Resim 23: 2008 Olimpiyat oyunları için Chen Shaohua tarafından yapılan logo tasarımı	25
Resim 24: Afiş, Çin pandası Miki fareye dönüşüyor, Ma Degang, Şangay,Çin	26
Resim 25: Çin Uluslararası Afiş Bienali kurumsal Kimliği, Peng Zongwei	27
Resim 26: X afişi, Kesişme Noktası, Zhao Yan	27
Resim 27: İletişim üzerine afiş, Chen Shaohua	29
Resim 28: Globalleşen markaların kültürel işgali üzerine afiş, Truva atı, Han Xu...	29
Resim 29: Afiş tasarımı	29
Resim 30: Afiş tasarımı	29
Resim 31: Afiş tasarımı	30

Resim 32: Lexon firması için basın ilanı.....	30
Resim 33: Afiş tasarımları	30
Resim 34: Afiş tasarımları	30
Resim 35: Afiş tasarımları	30
Resim 36: Afiş tasarımları	31
Resim 37: Afiş tasarımları	31
Resim 38: Afiş tasarımları	32
Resim 39: Afiş tasarımları	32
Resim 40: Noel Baba illüstrasyonlarıyla birleştirilmiş Coca-Cola Reklamları	35
Resim 41: Noel Baba illüstrasyonlarıyla birleştirilmiş Coca-Cola Reklamları	35
Resim 42: Noel Baba illüstrasyonları kullanılan Coca-Cola reklamı	36
Resim 43: Noel Baba illüstrasyonları kullanılan Coca-Cola reklamı	36
Resim 44: New International dergisi için D'day isimli illüstrasyon	38
Resim 45: Konsept fotoğraf	43
Resim 46: Çin Halk Cumhuriyetinde McDonald's reklamı, fot. Lynne Ciochetto.....	48
Resim 47: Rusya'da Neskafe Reklamı, fot. Lynne Ciochetto	48
Resim 48: Ladies Home Journal'da 1923 yılında yayınlanmış Coca-Cola reklamı .	49
Resim 49: 1920 yılında yayınlanmış Coca-Cola reklamı	49
Resim 50: İsrail'de satılan Coca-Cola tenekesi	50
Resim 51: Coca-Cola'nın 1980 yılında çıkardığı yeni vişne aromalı kola logosu ...	51
Resim 52: Pepsi-Cola'nın ilk logo uygulaması	52
Resim 53: Pepsi reklamı	52
Resim 54: 1942 yılından bir reklam	53
Resim 55: 1943 yılında TIME dergisinde yayınlanan Pepsi-Cola reklam	53
Resim 56: Genç düşünenler için sloganlı Pepsi reklamı, 1963	53
Resim 57: Pepsi logosu, 1991-98 yılları arasında kullanılmıştır	54
Resim 58: Çin'li starın pepsi reklamında görüntüsü	55
Resim 59: Britney Spears'ın pepsi reklamındaki görüntüsü	55
Resim 60: Dünyaca ünlü futbolcuların yer aldığı reklam	56
Resim 61: Buger King için hazırlanmış bir afiş	57
Resim 62: Çeşitli ülkelerdeki McDonald's uygulamaları	58
Resim 63: McDonal's reklamı	59
Resim 64: Japonya'da McDonald's reklamı	60
Resim 65: Rüzgar Gibi Geçti film afişi	62
Resim 66: Kazablanka film afişi	62
Resim 67: Süpermen Dönüyor film afiş	63

Resim 68: Matriks film afişi	63
Resim 69: Disneyland'ın 50inci yılı için logo tasarımı	64
Resim 70: Disney karakterlerinin birarada görüldüğü düzenleme	65
Resim 71: Brezilya'nın grafitilerinden esinlenilmiş font tasarımı, Crystian Cruz	78
Resim 72: Havaianas için ambalaj tasarımı, Eduardo Foresti	79
Resim 73: Pele için kitap tasarımı, Kiko Farkas	79
Resim 74: Zapata afişi, Patricia Hordoñez	80
Resim 75: Aile afişi, Manuel Cañibe	80
Resim 76: 1957 seçimleri için PAP afişi	82
Resim 77: Karanlık Yıllar Kitap Kapağı	83
Resim 78: 1949, Pazar dergisi için kapak tasarımı	83
Resim 79: Kuzey Denizi isimli kitap için kapak tasarımı	84
Resim 80: HSBC için basın ilanı	85
Resim 81: HSBC için basın ilanı	85
Resim 82: HSBC web sayfası için gif animasyon kareleri	86
Resim 83: HSBC için basın ilanı	87
Resim 84: HSBC için basın ilanı	88
Resim 85: HSBC için basın ilanı	88
Resim 86: HSBC için basın ilanı	88
Resim 87: Benetton için afiş, 1984	89
Resim 88: Benetton için afiş, 1984	90
Resim 89: Benetton için afiş, 1991	91
Resim 90: Benetton için afiş, 1991	92
Resim 91: Benetton için afiş, 1991	92
Resim 92: Benetton için afiş, 1991	93
Resim 93: Benetton için afiş, 1991	93
Resim 94: Benetton için afiş, 2005, FABRICA	94
Resim 95: Japonya'da kanalizasyon kapağı	98
Resim 96: Japonya'da kanalizasyon kapağı	98
Resim 97: İran Postası için pul tasarımları	99
Resim 98: Zimbabwe için pul tasarımı, 1991	99
Resim 99: Küba için pul tasarımı, 1993	99
Resim 100: Meksika için pere tasarımları	100

ÖNSÖZ

“Grafik Tasarımda Çokkültürlülük” başlıklı bu araştırma, “Türkiye Postaları Kurumsal Kimliğinin Yeniden Tasarımı ve Tanıtım Kampanyası” başlıklı lisans bitirme projemde incelediğim pul tasarımlarından ve baskıresim derslerinde yapmış olduğum antik para konulu gravür baskı projelerinden çıkış bulmuştur. Bu araştırmalar sırasında, pul tasarımları üzerindeki kültürel motifler ve baskıresimde konu edildiği önceleri paralar ve sonra Anadolu kültürünün görselleri, beni grafik tasarım ve kültür arasındaki ilişkileri sorgulamaya ve incelemeye yönlendirmiştir. Bu araştırmalar sırasında çokkültürlülük, günümüz küresel dünyasında, benim de dünya görüşü açısından savunduğum değerlere yakınlığı bakımından, dikkat çekmiştir. Ayrıca, Avrupa Kültür Derneği’nin 2005 yılında düzenlediği “Kültür Sanat Yönetimi” programı da bu araştırmaya büyük katkılar sağlamıştır.

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde, grafik eğitimime başladığım günden bu yana yanımda olup, beni destekleyen sayın danışmanım Doç. Dr. H. Yakup ÖZTUNA’ya, yazınsal ve kuramsal bilgisini benimle paylaşan ve heyecanımı anlayan sayın Uzm. Dr. Ahmet ERİNİNÇ’a içten şükranlarımı sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca arkadaşlığı ve desteğiyle yanımda olan sevgili çalışma arkadaşım Arş. Gör. Betül Uslu’ya da burada teşekkür etmek isterim. Değerli bölüm hocalarım, Prof. Dr. Ahmet SİPAHİOĞLU, Prof. Ulufer TEKER, Öğr. Gör. Cahit ONUR’a ve çalışma arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca Avrupa Kültür Derneği’ne ve dernek başkanı Mahir NAMUR, başkan yardımcısı Prof. T. Melih GÖRGÜN’e, bu araştırmaya yarar sağlayacak bağlantıları kurmama yardımcı oldukları için minnetlerimi sunarım. Hayatımın her anında yanımda olan sevgili aileme ve müstakbel eşime, tüm sıkıntılarımı paylaştıkları, ihtiyaç duyduğumda yanımda oldukları ve cesaretlendirdikleri için, sayın hocam ve sevgili babam Prof. Gören BULUT’a, beni anladığı ve deneyimlerini benimle paylaştığı için özellikle sevgi ve şükran sunarım.

ABSTRACT

Although multiculturalism is not a new term for the world, it is a relative concept in graphic design. Multiculturalism can be seen, if different ethnic and cultural groups are present in the community. Multiculturalist graphic design, could be visualized in graphic design of multicultural communities or in brands which uses the multicultural marketing strategies. Various sources about graphic design and multiculturalism have been scanned during this research.

The biggest problem in this research was, to explicate culture and graphic design relation over local culture, global culture and multiculturalism. With this aim, local culture and graphic design relation, has been discussed in the first chapter. In this regard, culture has been explained as a concept. Samples of local culture has been examined in historical perspective and compared with modern and contemporary graphic design samples.

In the second chapter, global culture has been discussed over global economy and globalization. Branding and corporate identity concepts has been explained in order to understand global culture and graphic design relationship. Global culture has been observed as a monocultured and overall system pushed by economic capitalism of western countries and especially United States of America. Especially American brands and sectors, their mass production/consumption centered marketing strategies has been chosen for explaining global graphic design samples.

Multiculturalism has been explained and identity, cultural identity and language concepts has been discussed in the third chapter. Graphic design samples were chosen from multicultural countries and brand which represent multicultural marketing strategies. At the end of this chapter, the theoretical basis of the implementation project has been explained. Graphic design, as a visual explaining and shaping tool, has a social responsibility. As a result, for sustainable humanity, diversity has to be accepted, preserved and applied in graphic design.

Key words: graphic design, culture, multiculturalism, globalization, monoculturalism

GİRİŞ

İnsan, sosyal, biyolojik ve kültürel bir varlık olarak; hayatını gerçekleştirebilmek için, topluluk halinde yaşamak durumdadır. Bu durum, insana iletişim kurmayı zorunlu hale getirmektedir. İletişim, insanoğlunun devamlılığını sağlamaktadır. Eski çağlarda avlanmak, eş bulmak, beslenmek, vb. için görsel ve sesli işaretlerden yararlanılmıştır. Bunlar, bugün bildiğimiz anlamda bir dillin sesleri veya görselleri değildir. Ancak; iletişim kurmak adına önemlidir. Bu iletişim çabası sözel ve görsel olarak her zaman insanın hayatında olmuştur ve şekil değiştirerek olacaktır. Görsel bir tarihçe izleyecek olursak; mağra resimleri, çivi yazısı, hiyeroglifler, tahta baskı, matbaa, fotoğraf, taş baskı, ofset ve günümüz dijital ortamı, insanın görsel iletişim kurduğu platformlar olmuşlardır.

Grafiğin tarihi elbette ki, elde bulunan ilk görsel belgeler olarak mağra resimlerine kadar uzanmaktadır. Grafik, görsel ifadelerin, tam olarak aynı şekilde tekrarlanabilmesidir. Bir ifade biçimi olarak alfabe de, aslında, bir grafik anlatımdır. Çünkü, alfabeler de belli seslerin tam olarak aynı biçimde yazılan sembollerle ifade edilmesidir. (IVINS,1953) Bu açıdan grafik, hayatın her alanında, her an insanlarla birliktedir. Bu birliktelik, pek doğal olarak, içinde bulunulan toplumun kültüründen etkilenmekte ve ona göre biçimlenecektir. Modern anlamda grafik tasarım, 1890'ların sonunda Art Nouveau ile birlikte hayatımızda etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Endüstri Devrimi sonrasında, insan hayatının tek düzeliği, toplumun yozlaşması, insanların bar ve kaberelerde çokça içki içerek, kumar oynayarak vakit geçirmesi; tam da o döneme rastlayan dekoratif bir sanat hareketi olarak ortaya çıkan Art Nouveau'nun, grafik alanındaki ürünlerde kendine görsel bir anlatım olanağı bulması önem taşıyacaktır. Bu aşamada ekonominin güçlenmesi ve insanların alım güçlerinin artmasıyla ilk modern reklamlar, kendini grafik anlatım yoluyla birleştirecektir. Modern sanat hareketleri ve sonrasında postmodernizm olarak adlandırılan dönemde de aynı şekilde grafik tasarım, insan hayatının ayrılmaz bir iletişim aracı olacaktır.

Tüm bu zamanlar boyunca ve günümüzde de grafik tasarım, insanların yaşayış biçimlerinin, iletişim tarzlarının bir aynası olma özelliğini göstermektedir. Çünkü, grafik tasarım, günlük hayatımızın sosyal, ekonomik ve ahlaki değerleriyle sürekli olumlu ya da olumsuz bir etkileşim içerisinde. Bu etkileşim, insan hayatını yönlendiren kültür aracılığıyla gerçekleşecektir. Burada kültürü oluşturan

pek çok etken vardır. Bu etkenleri, insanların hayatını direkt ve dolaylı olarak etkileyen olgu ve olaylar olarak düşünürsek, kültürün, grafik tasarımıyla olan ilişkisini anlamamız kolaylaşacaktır. Çünkü, aynen kültür gibi özelde grafik tasarım, bir iletişim aracı olarak bu olgu ve olaylardan etkilenir.

Günümüzün küreselleşen dünyasında, iletişimin önemi ve hızı inanılmayacak kadar artmıştır. Bu artış bilgi paylaşımının, teknolojiye paralel olarak gelişmesinden ve hızlanmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde grafik tasarım, Art Nouveau'dan başlayarak, negatif ya da pozitif iletişimin şekillendirmekte ve bilgiyi, alıcı için anlamlandırmaktadır. Bu şekillendirme ve anlamlandırma sürecinde, iletişimin kim ile, kim arasında ve ne için gerçekleşeceği, grafik tasarım için önemli bir konu olacak ve araştırmanın amacı bu merkezde başlayacaktır. Çünkü bu tanımlama, doğru bir iletişim için gereken problem çözümünü ortaya çıkartacaktır. Bu aşamada iletişim kurulan tarafların kültürleri, diğer olgular ve sanatlar yanında, grafik tasarımı da ilgilendirecektir.

Küreselleşen dünyada, kültürün çeşitli tanımları, değişen insan yaşayışlarına göre şekillenmektedir. Küreselleşen dünya kendine has evrensel bir kültür yaratmak çabasıdadır. Bu kültür, ortak değerler üzerine oturtulmak istenmektedir. Bu değerler, bir tekkültürlülük ortamı yaratma çabası içerisindedir. Tek tip insan modeli hedefleyen küresel ya da evrensel kültür bu yolla küresel ekonomiyi yaymak istemekte ve araştırmanın hedefi, bu tek kültürlülükle grafik tasarımın olumsuz ilişkisini göstermek olacaktır. Ancak; diyalektik olarak yerellik ve yerel, etnik ve alt kültürler de, küresel kültüre bir tepki olarak güçlenmektedir. Günümüzde birçok toplum çokkültürlü bir yapıya sahiptir ve politik olarak bunu kabul edip yaşayışlarını buna göre düzenlerler. Bazı ülkeler ise kabul etmeyip; alt kültürleri, etnik grupları ve yerel kültürleri yok etmeye çalışırlar. Bu ülkelerin asimilasyon çabalarına karşın, bu yerel, etnik ve alt kültürler varlığını sürdürmeye devam edecektir. Çünkü her topluluk kendi kültürünü sahiplenerek; tarihini, geleneklerini ve yaşayışlarını sürdürme eğilimi içerisindedirler. Giderek önem kazanan bu kültürel farklılıklar, bir arada yaşadıkça, evrensel kültür de beslenecektir. Bu nedenle son zamanlarda, çokkültürlülük kavramı, gerek sosyolojik gerekse ekonomik anlamda gittikçe önem kazanmakta ve grafik tasarım üzerinde de etkilerini çeşitli şekillerde göstererek; araştırmanın hedef kitlesinin geniş tutulmasına neden olmaktadır.

Çokkültürlülük, kültürel çeşitliliğin yönetilme biçimi olarak; insanın kültürel varlığını koruyabilmesi için gerekli bir koşuldur. Çünkü insan, ancak farklı kültürlerle etkileşime geçtiği zaman, kendi kültürünün farkına varacaktır. Bu durumda kimliğimizi oluştururken; farklı insanlara ihtiyaç duyduğumuz gibi, kültürel kimliğimizi oluştururken de farklı kültürlerle ihtiyaç duymamız doğal sayılacaktır.

Bu araştırmada, çokkültürlülüğün grafik tasarım ile olan ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma, yerel kültür, küresel kültür ve çokkültürlülüğün grafik tasarım ile olan ilişkisini inceleyen üç bölüme ayrılmıştır. Yerel kültür, küresel kültür ve çokkültürlülük, birbirleriyle doğrudan etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Günümüz koloni sonrası dünyasında ve postmodern iletişim alanında, yerellik, küresellik ve çokkültürlülük sürekli olarak birbiri ile ilişkilendirilmektedir. Endüstri devrimiyle beraber, dünyanın hızlı değişimi başlamıştır. Seri üretim ve standartlaşma, endüstri devrimi ile birlikte özellikle batılı ülkelerdeki toplumların sosyal ve kültürel hayatlarında etkisini önemle sürdürecektir. Ancak; İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan Soğuk Savaş döneminin sona ermesiyle birlikte, dünya tek kutuplu bir sistemin içerisine girerek; batılı ülkelerin ve ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devleti'nin kültür yayılcılığının etkisi altında kalmıştır. Bu küresel dönemde, kültürel olarak iki etki ortaya çıkmış; bunlardan biri tekkültürlülük olurken; diğeri de kültürel farklılıklar olarak gerçekleşmiştir.

Bu açıdan ilk bölümünde, yerel kültür ve grafik tasarım ilişkisi ele alınmıştır. Araştırmanın ilk bölümü olması nedeniyle bu bölümde kültür tanımının üzerinde durularak; geniş anlamda irdelenmiştir. Burada kültür, insanların günlük yaşantılarını düzenleme, anlama ve yapılandırmada kullandıkları bir değerler, inanç ve adet sistemidir ve değişken bir yapıya sahiptir. (Parekh, s:184) Yaşamı şekillendiren ve insanın iletişim biçimlerini doğrudan yönlendiren kültür, grafik tasarımı da içerik açısından bağlar. Yerel kültür ise coğrafi olarak bir yerdeki insanların ortak yaşam birikimlerinin izlerini taşır ve diğer coğrafi bölgelerdeki kültürel özelliklerden farklılık gösterir. Yerel kültür ve grafik tasarım arasındaki ilişki incelenirken; bu farklılıkların grafik tasarıma yansımaları üzerinde durulacaktır.

İkinci bölümde ele alınan küresel kültür ve grafik tasarım ilişkisi, geniş anlamda 1990 sonrası küreselleşme olarak adlandırılan dönemin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel özelliklerinin incelenmesi üzerine dayandırılmıştır. Bu anlamda, küresel ekonominin kültür üzerine olan etkileri, tekkültürlülük, amerikanlaşma ve

standartlaşma gibi kavramlar üzerinden incelenmiştir. Küresel ekonominin, grafik tasarım ile bağının kurulabilmesi için markalaşma ve kurum kimliği üzerinde durularak; küresel kültürün grafik tasarıma yansımaları, küresel markalar ve ürünlerin üzerinden gösterilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan küresel kültürün simgeleri haline gelmiş bazı markalar, sektörleri ile beraber ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ele alınan çokkültürlülük ve grafik tasarım ilişkisi, kültürel çeşitlilik üzerinden açıklanmıştır. İnsanın doğal olarak ihtiyaç duyduğu kültürel çeşitlilik, kimlik, kültürel kimlik ve dil öğelerinin tanımlamalarını da beraberinde getirmiştir. Çokkültürlülüğü benimsemiş ülkeler ve markalar üzerinden açıklanan grafik tasarım örnekleriyle, kültürel çeşitliliğin getirdiği zengilik vurgulanmak istenmiştir. Kültürel çeşitliliğin getirdiği yansımalar ve zengiliğin tartışıldığı son başlık altında, uygulama projesinin teorik alt yapısının taşları ortaya konarak; pratik uygulamanın görsel çıkış noktaları ve neden, nasıl bu tip düzenlemelerin ele alındığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Değişen dünya koşullarına göre biçim değiştiren iletişimde, grafik tasarımın yeri büyüktür ve gelecekte de önemli olmaya devam edecektir. Bu araştırmanın bir başka amacı, grafik tasarımın kültür ile olan ilişkisinin irdelenmesi ve gelecekte çokkültürlü bir dünya düzenine giderken grafik tasarım içerisinde hali hazırda var olan ve önemini arttıracak çokkültürlülük ilişkilerine ışık tutulmasıdır. Bu açıdan araştırmada bu noktalara değinilerek; grafik tasarımın, teorik oluşumuna katkı sağlamak istenmiştir.

Araştırmanın içeriği bakımından, sadece grafik tasarım kaynakları değil, sosyoloji, ekonomi, pazarlama, antropoloji, sanat tarihi gibi alanlarda da elden geldikince incelemeler yapılmıştır. Bunun nedeni, kültür ve grafik tasarım ilişkilerinin incelenmesi sırasında görüldüğü üzere, kültür ve grafik tasarımın içerisinde pek çok etmenin bulunması olmuştur. Araştırma sırasında pek çok yabancı makaleye başvurulmuştur. Türkçe kaynak açısından, grafik tasarımı kültür ile ilişkilendirilen değerli bir kaynak bulunamamıştır. Araştırma, alanında yapılan ilk inceleme olması nedeniyle, kaynak açısından sıkıntılar çekilmiştir. Bilgiler, pek çok kaynak taranarak biraraya getirilmiştir. Araştırmanın ilk örnek olmasının yarattığı sıkıntılar yanında, bu konuda çalışma yapacaklara görsel ve kuramsal anlamda bir kaynak niteliği taşıyabilirse, amacına ulaşmış sayılacaktır.

I. BÖLÜM: YEREL KÜLTÜR VE GRAFİK TASARIM

İnsanın farklılaşmasının altında üç neden olduğu bilinmektedir. Bunlar, biyolojik yani fiziksel, psikolojik yani ruhsal ve sosyal yani toplumsal öğelerdir. Fizikseldeki bazı rahatsızlıklar, o kişinin bireysel ve toplumsal iletişimde geliştireceği kültürün belirleyicisi olacaktır. Aynı örnelemeyi farklı toplumsal ortamlardaki (dilsel, dinsel, ırksal, vb.) farklı bireylerin iletişimlerinde de gösterecek olursak; kültürün homojen, uyumlu gelişmesinde bazı zıtlıklarla karşılaşacağı doğallaşacaktır. Birimsel insanların birikimiyle oluşan toplumun bırakacağı kültürel miras, sosyalliğin incelenmesinde kilit noktayı oluşturacaktır. Çünkü kültür, bazı yaklaşımlara göre, doğanın karşıtı, insanların yaptığı yapıları, ürünleri, teknik yöntemleri, alışkanlıkları ve düşünsellikle içiçe olan sanatsal yaklaşımlarını içerdiğine göre, grafik tasarımın çıkış noktasında yerel kültürlerin büyük payı olacaktır.

A. Kültür

Kültür, latince “cultura” sözcüğünden türemiştir. Sözcüğün kökeni “colere” fiilinden gelmektedir ve meyilli olmak, aynı eylemi tekrarlamak anlamında kullanılmaktadır. İlk kez toplum ve tarihi anlamda, 1750’lerde Almanca metinlerde karşımıza çıkmaktadır. 1750’den önce kültür, Fransızca, İngilizce ve Almanca’da medeniyet (uygarlık) kelimesi ile karşılanmaktadır. (SCHÄFER, 2001:305)

Yukarıdaki kültür tanımından yola çıkacak olursak; insanın yaşayışını sürekli kılan şey, onun çevresini sürekli değiştirmesidir. Dış dünya ile iletişime geçtiği her noktada, kendine yapay ve ikincil bir dünya yaratır. Evler, binalar, barınaklar yapar, alet ve silahlar yardımıyla yiyeceğini tedarik eder ve ulaşım amaçlı yollar açar. En ilkel insanlarda bile, korunma, beslenme, hareket psikolojik ve ruhsal ihtiyaçlardır ve tamamen yeniden kurulan yapay dünya tarafından karşılanırlar. İşte insanoğlunun bu yarattığı yapaylık – binaları, teknesi, aletleri ve silahları, büyü, dini- kültürün en açık örnekleridir. Kültür gerçekliğin ta kendisidir. (Enyc. Social Sciences, vol. III-IV:621)

Kültür, bir topluluğun dili, gelenekleri, inançları, ahlakı, hukuku, yasaları, sosyal davranışları ve sanatını kapsar. Kültürü anlamak, kimlik krizlerini ve

köksüzleşmeyi engellemede hayatidir ve kimliğin ve iletişimin etkili bir biçimde oluşturulmasında önkoşuldur. Ancak günümüzün daralan dünyasında, yükselen yapay homojenizasyona, yerel kültürlerin erozyonuna, tek tip havaalanları ya da alışveriş merkezleri gibi hiç-yerlerin yükselişine ve bazı teorisyenlerin dediği gibi “seri monotonluğun” ilerlemesine yol açtığına tanıklık edilmektedir. (PETERS, 2005)

Emre Kongar, kültür’ü, insanın yarattıklarının tümü olarak tanımlamaktadır (1994, s.20). Kültür, insanların günlük yaşamının her alanında var olan bir güçtür. Bize kim olduğumuz, hayatımızı nasıl yaşadığımız konusunda bilgi verir. (Oxfam, 2006) Bu tanımlarda, hayat ve yaşam kültürün ana belirleyicileri olunca; kültür, organik bir organizasyon da demektir. Böylece kültür, yapısında var olan sürekli değişkenlikler nedeniyle, fen bilimlerinde olduğu gibi kesin kez doğruları içermeyecektir.

Dünya’nın temeli kültürün, değişmez olduğu doğrulanamaz. Kültür değişkendir ve farklı çeşitleri bulunmaktadır. Hegel’in akıl için düşündüğü temellik, kültürde de bulunmaktadır. Şöyle ki kültürümüzün içerisinde sınırların tarafsız bir biçimde onu incelememiz olanaksızdır. Hatta kültüre dışarıdan yaklaşılmaya çalışsak dahi, karşılaşacağımız durum yine kültür tarafından yönlendirilmiş olacaktır. Bu durumda kültür bir temeldir ve kökenlerimizin en derinlerine uzanmaktadır. Öyle ki doğayı değil, kültürümüzü takip etmeyi yeğleriz. Kültür, dıştan incelenemeyecek kadar derin bir alışkanlıklar kümesi haline gelmiştir.(EAGLETON, 2004:59)

Kültür, doğrudan insanların iletişim biçimlerini, canlı bir biçimde organikliğiyle şekillendirir. Çünkü kültür, insanların değer ve davranışlarının çıkış noktasıdır; topluluğun bireylerinin, neyi, nerede, ne biçimde, ne zaman, kiminle birlikte yaptığıyla ilgilidir. Bu da belli kültürlerin görsel algıda farklılaşmasını açıklar. Ancak kültürü statik bir olgu olarak algılamak yanlıştır. Toplulukla beraber kültür de evrilir ve değişir. Çünkü kültürler, diğerlerinden bağımsız değildir ve etkileşim kaçınılmazdır. Örneğin bir topluluk din değiştirebilir; bu o toplumun inanç sistemini yeniden şekillenebilir. Ancak; din, tamamen kültürün tüm alanlarını değiştiremez; zira çünkü bir din toplum dinamiklerini önceden bilebilecek öngörüye sahip değildir. (PAREKH,2003:184)

Kültür antropolojik anlamda, insan olarak kimliğimizin ana ögesidir. Çünkü kültür, sosyal hayatımızla, ana dilimizle, çocuk olarak ailemizle, yaşam ve dünya hakkındaki temel kabullenmelerimizle, atalarımızla olan bağlarımızla, yazılı veya

sözlü tarihimize ilişki kurmamıza yardımcı olur. Bizi, bizim gibi insanlar olarak nitelendirdiğimiz kişilere bağlayan tutkal, kültürdür. (KENISTON, 1998)

“İnsanların, insan yaşamının, edimlerinin ve ilişkilerinin anlam ve önemi hakkında oluşturdıkları inanç veya görüşler, bireysel ve toplu yaşamlarını yapılandırıp düzenlemede kullandıkları adetleri biçimlendirir. Böyle bir inanç ve adet sisteminden bahsederken kültür terimini kullanacağım. Kültür, tarih içerisinde yaratılan bir anlam ve önem sistemi, ya da başka bir deyişle, bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları bir inançlar ve adetler sistemidir. İnsan yaşamını anlamının ve yönlendirmenin bir yoludur. Aradığı anlayışın uygulamada bir itiş gücü vardır; felsefi veya bilimsel bir kuram gibi, yalnızca kuramsal bir doğaya sahip değildir ve insan yaşamını ad hoc ya da araçsal bir biçimde değil, belirli bir anlama ve kavramlaştırma biçimine dayanarak düzenler.” (PAREKH, 2003:184)*

Parekh'in tanımının içerik genişliği, kültürün sınırlarının değişkenliğini de ortaya koyar. Kültür'ün sıfat olarak kullanımı, tamlayanın etkinlik alanı veya etkinlik yönünü anlatır. Kültürün kullanıldığı sıfat tamlamalarında (örn. iş kültürü) kültür, tamlayanın alanını tanımlama ve sınırlandırma görevini üstlenir. Eğer tamlama, bir topluluk adıyla yapılıyor ise, bu topluluğun diğer topluluklara ilişkisini ve yerini betimler. Burada halk kültürü ve yüksek kültürü ele alırsak; halk kültürü, sıradan insanların hayatı anlama ve biçimlendirme şeklidir. Yüksek kültür ise, toplumun seçkin kesiminin edimlerinin bir ürünüdür. Ancak yüksek kültür, her ne kadar halk kültürünün ötesine geçme çabası içerisinde olsa da, halk kültürünün içeriğini organik bir biçimde taşıyacaktır. Çünkü, yüksek kültüre sahip kişiler, bir şekilde halk kültürü ile ilişkili olmak zorundadırlar. Bir şekilde dili ve davranışlarını paylaşıyor ya da en azından halk tarafından anlaşılacak isteyeceklerdir. (PAREKH,2003)

Günümüz kültürelcilerinin geliştirdikleri kültür kuramını aslında Platon'a kadar indirgemek olasıysa da; çağımızın yakın kültür kuramları, 1965 -1980 arasında ortaya çıkmıştır. Bu oluşumun önemli nedenlerinden biri, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, sol hareketin kendini gösterebildiği, sivil toplumun, öğrencilerin en aktif olduğu zamana denk gelmesidir. Bu dönem, kültürel özgülleşmenin altın

* Belirli bir amaç için yapılmış ya da düzenlenmiş olan. (ç.n.)

çağıdır. Yine bu dönemde tüketim toplumu, medya, popüler kültür ve alt kültürlerin belirmeye başlamış; toplumsal hiyerarşi ve gelenekselliğe karşı savaş açılmıştır. (EAGELTON, 2004:24)

B. Grafik Tasarım ve Kültür İlişkisi

Kültür, toplumun yaşamı kavrayış birçimini şekillendirdiğine göre; grafik tasarımın kültürden etkinlemesi ve hatta kültüre göre şekil alması doğaldır. Örneğin renkler farklı toplumlarda farklı anlamlara gelmektedir. Hindistan'da beyaz, yas rengidir. Oysa Avrupa'da beyaz masumiyet ve mutluluk rengidir. Bu çok yalın anlamda kültürel farklılıkların, görsel algıdaki değişik yansımalarına bir örnektir. Daha karmaşık yapılar, hergün karşılaşılan reklamlarda karşımıza çıkarmaktadır. Grafik tasarım, iletişimi doğru kurabilmek için kültürü, değişik katmanlarıyla beslenen organik özgünlüğüyle özümsemek zorundadır.

1960 ve 70'lerde kültürün, film, imge, moda, yaşam tarzı, pazarlama, reklamcılık ve medya iletişimi gibi anlamları da olmaya başlamıştır. Böylece genişleyen kültür tanımı içerisinde, grafik tasarımın ekonomi ve endüstriye hizmet eden kimi grafik tasarımcılar da dünyayı şekillendirecek yeni düzenin hizmetine girmişlerdir. Öyle ki, bazıları, özel jetlerinde uçarken; tasarladıkları reklamlara maruz kalan aşağıdaki yaratıkları insan yerine bile koymamaktalardı. (EAGLTON, 2004) Fakat günümüzde grafik tasarım, kendi disiplini içerisinde sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilkelerini First Things First (İlk Önce Öncelikler) manifestosuyla ilan etmiştir. Bu manifestoyla, grafik tasarımın bir ürünü satmaktan çok daha fazlasına hizmet ettiği, çevresel, sosyal ve kültürel gibi konuların çok daha fazla önem taşıdığı vurgulanmaktadır. (POYNOR, 1999)

“Kültür bir toplumun, dilini, geleneklerini, ahlakını, yasalarını ve sanatını içinde barındırır. Etkin iletişim kurabilmek için kültürü anlamak hayatidir ve önkoşuldur.” (PETERS, 2004)

Peters'in de vurguladığı gibi etkin bir grafik tasarım, ancak kültürü anlamak ile gerçekleşebilir. Bu etkiyi Siegel şöyle değerlendirmiştir: Tasarımcıların performansları, kültürden fazlaca etkilenir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, iş kültürü, Amerikan tasarımcılarının başarısını arttıracak bir ortam yaratmaktadır. Amerikan iş

ortamına kıyasla, Asya ülkelerinde kuruluşlar hiyerarşiktir; fırsatlar, destekler ve ödüller, yetenekten çok yönetime bağlıdır. Amerika'daki iş kültürü, "Just do it" (Sadece Yap) kültürüdür. Bir iş yapılmak isteniliyorsa; mutfak masasında ya da garajda yapılmaya başlanabilir. Amerikan tüketicileri, başarısını kanıtlamamış firmalara güvenir ve girişimcileri kahraman olarak görür. (SIEGEL, 2004)

Grafik tasarım, gördüklerimizin ve okuduklarımızın, anlam ve etkisini şekillendirir. Geçtiğimiz son onbeş yıl içerisinde, teknolojik gelişmelerin, tüm görsel iletişim formlarındaki yaratıcılığı patlatmasıyla, tasarımın estetik değeri ve kültürel istilası artmıştır. Hergün görsel okuryazarlığımızın, basılı sayfalardan internete, yazı karakterlerine, renklere, logolara ve bilgi ve fikir taşıyan görsellere kadar tüm alanlarında bu görsel bombardıman ve kuşatma gözlenmektedir.

Grafik tasarım bir yöntem olarak, görsel söylemler yaratmak, müşterilerin, izleyicilerin ve diğer tasarımcıların, bu söylemin görsel iletişim ağıyla kullanması ve değiştirmesidir. Karıştırmak, grafik tasarımın sosyal yaşamını karakterize eder. İşaretlerin ve tarzların anlamları, gönderilen ve algılanan şartlara göre değişir. Tasarımcılar, çeşitli kurumların ve kültürel grupların kimliklerini görselleştirir. Grafik tasarım ürünleri, ister ticari ister deneysel olsun, tasarımcısının bireyselliğini taşır. Ancak; bir kere toplum kullanımına sunulduğunda, artık değişecek olgulardır. Geniş ve tarihsel açıdan grafik tasarım, geleneksel formlardan ve sosyal fonksiyonlardan doğan, mağara resimlerinden günümüz basın yayın tasarımına kadar tüm görsel işaretleri içerisine alan, her türlü görsel insan iletişimine verilen addır. Grafik tasarım tarihsel olarak, alt kültürleri kapsayan ve yansıtan bir meslektir. Hatta grafik tasarımın kendisi de bir alt kültürdür. (LUPTON, 1996:10-11,83)

Bir alt kültür olarak onaylanan görsel iletişimin, bir toplumdaki etkileri, topluluk içerisinde elvereşli olan kamusal iletişim formlarından doğan, geleneksel iletişim modellerinin yaratacağı kullanımı ve değeri kapsamında ele alınmaktadır. Bu o toplumun "semiyotik görünümü"nü bize sunar. (KRESS, van LEEUWEN, 1996:33-34) Semiyotik görünüm, zaman içerisinde ya da toplumdan toplama değişiklik gösterir. Semiyotik yapılar, toplumların geçmişi ve bugünkü değerleriyle yani; kültürleriyle şekillenirler.

Kültürel normların ve değerlerin, bütün kültürlerde, reklam stratejilerinin temelini oluşturduğu iyi bilinir. Değişik kültürel değerler, tüketicilerin farklı tepkilerini

oluşturur. Örneğin, Çin’de ego odaklı reklamlar etkili olurken; Amerika Birleşik Devletleri’nde ürün çeşitliliğinden doğan karşılaştırma odaklı reklamlar daha iyi sonuçlar vermektedir. (GÜRHAN-CANLI, MAHESWARAN, 2000) Bu sonuçlardan anlaşılacağı gibi, coğrafik, yerel kültürlerin, tüketime yönelik grafik tasarımlarında farklı algılanışların çıkış noktasını sağlaması; sosyal içerikli grafik tasarımların da değişik yorumlanmasına neden olacaktır. Öte yandan aynı tür reklamlara, farklı kültürler farklı tepkiler vermeye devam etmektedir. Kore’de aile odaklı reklamlar, Amerika Birleşik Devletleri’nden daha çok etki yaratmaktadır. Araştırmaların gösterdiğine göre; farklı kültürlere yönelik farklı yerel yaratıcı stratejiler geliştirmek gerekecektir.

C. Yerel Kültür

Küresel sistem, tek tip bir kültürü yaygınlaştırma çabası içerisine girdikçe; diyalektik bir zıtlıkla insanlar, kendilerine yani; uluslarının, bölgelerinin, yörelerinin, dinlerinin kültürlerine hiç olmadığı kadar fazla sahip çıkmaya başlamışlardır. Her coğrafyanın kendine özel bir kültürü vardır. Ancak; küreselleşme bu kültürlerin, bozulmasına ve giderek yok olmasına yol açmaktadır. Bunun karşılığında da bir direnç oluşarak; yerel kültürlerini koruyan kimi ülkeler ve bölgelerle küreselleşmeye karşı gelinmektedir (EAGLETON, 2004:50). Yerel kültür, küreselleşme ortaya çıkmadan önce de var olan bir gerçekliktir. Yerellik coğrafi olarak bir yer belirtir. (Wikipedia) O halde yerel kültür, belli bir coğrafyadaki insanlara ait kültürden söz edilirken kullanılmaktadır. Ancak; yerel kültür, o coğrafyadaki insanların sadece coğrafi bir birliktelik değil; ortak geçmişleri ve aynı bölgede ortak yaşamaları durumunda ortaya çıkar. Burada vurgulanmak istenen, coğrafyanın tek başına bir kültür doğuramayacağıdır. Geçmişten günümüze belli bir coğrafyanın dayattığı gereksinimlerin doğurduğu soyut ve somut olgularla, insanların ortak bir kültürü paylaştıklarını gözlemlemekteyiz. Buna Mezapotamya Kültürü, Mısır Kültürü, Anadolu Kültürü, Uzak Doğu Kültürü gibi örnekler verilebilir. Ancak yerel kültürün, ulusal bir kültür olmak zorunda kalmayacağı da belirtilmelidir.

Doğu, coğrafi olarak dünya haritasının doğu ucunda kalan bölgeyi gösterir. Doğu kültürü denilince akla, Çin, Japonya, Kore gibi ülkeler gelmektedir. Uzak Doğu ülkelerinde, doğanın insana olan üstünlüğüne dayalı ve mistifikasyon merkezli bir yaşam biçimi vardır. (PETERS, 2004) Batı doğu ayrımı Avrupa ‘nın kültürel tarihinin

blok değerlendirmeleri üzerine yapılmış; temelde hristiyan ve diğer dinleri birbirinden ayıran genellemeye varan bir kavramdır. Koloni dönemiyle beraber, sanaye devriminin etkisiyle yapılan yeni değerlendirmelerde, önceki doğu batı ayırımına yakıştırılan dinler farklılığı bu kez yerini, küresel bir platforma taşınmış; batılılaşanlar ve batılı olmayanlar arasında daha genel bir ayrıma gidilmiştir. Doğulu ya da oryantalist toplumların, ırksal, dinsel, dilssel ve kültürel olarak batıdan farklılık göstereceği doğaldır. Doğu batı ayrımı, batıda gelişen yeni ekonomik anlayışların, kültürler üzerinde kurmak istedikleri baskı nedeniyle, dünyayı yeni, sözde kültürel, bölgelere ayırma çabasıdır.

Sözde kültürel bölgelere ayırma çabasına karşın, eski ağları tanımlarken pek çok medeniyetten söz edilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi medeniyet, daha gelişmiş bir kültürü tanımlamak için kullanılmaktadır. Mezapotamya, Mısır, Hitit, Aztek gibi medeniyetler, bulundukları dünya düzeni içerisinde ve zamanında dünyanın geri kalan yerlerindeki insanların kültürlerinden daha gelişmiş bir kültür düzeyine yani; sosyal organizasyonuna erişmiş kültürlerdir. Bu nedenle, yerel kültürlerin sosyolojik organizasyonunda önemi büyük olan tarihsel geçmişlerini, Server Tanılı'nın "Yüzyılların Gerçeği ve Mirası" eserinde ele alındığı üzere, ilk ağ medeniyetlerinden örnekler verebiliriz:

İlk ağ coğrafyasına bakıldığında, Kuzey Afrika'da Nil vadisi, Asya'nın güneybatısında, İran Körfezi'nin yanıbaşında, Dicle ve Fırat Vadisi (Mezapotamya), Hindistan'da İndus ve Ganj vadileriyle, Çin'de Hoang-ho vadisi göze çarpmaktadır. Bu coğrafyaların ortak özelliği, suyun bolluğu ve tarıma dayalı yaşam biçiminin dünyanın diğer bölgelerinden daha erken gelişmiş olmasıdır. Bu coğrafyalarda kurulu medeniyetler, sadece ilk çağın değil, tüm insanlık tarihinin en köklü medeniyetleridir. Özellikle Mısır, Mezapotamya ie Filistin ve Suriye'de kurulan ilk ağ medeniyetleri, daha sonraları mirasını, Yunan ve Roma medeniyetlerine, onlar da Avrupa medeniyetine aktarmışlardır. (TANİLİ, 1991:47)

Bu çerçevede günümüz kültürel miraslarının ataları olan ilk ağ medeniyetlerinden hareketle, yerel kültürü incelemek günümüz yerel kültürlerinin atalarına saygı göstermek olacaktır. Bu anlamda, Mezapotamya, verimli topraklarının yanı sıra, üç kıtanın buluşma ve ulaşımın kilit noktası durumundadır. Mezapotamya'nın ilk büyük medeniyeti Sümer'ler ve Akkad'lardır. Ekonomileri, toprağa ve hayvancılığa bağlıdır. M.. III. bin yıl civarında tunç kullanılmaya

başlanmıştır. Çömlekler tornada yapılmakta ve fırın kullanılmaktadır. Giysi, dokuma kumaşlardan dikilmektedir. Halkın büyük kısmı köledir. Halkın üst kitlesi toprak sahiplerinden oluşmaktadır. Toprak sahipliği kadar su sahipliği de o dönemde önemli bir sınıfsal göstergedir. M.Ö. III. bin yıla kadar yerel yönetimler devlet işlerinde söz sahibi iken; sonraları hükümdarlar tüm devlet toprakları üzerinde söz sahibi konumuna gelmişlerdir. (TANİLİ, 1991:49-60)

Daha sonra güçlenen Akkad'lar Sümer'i egemenliği altına almışlar; yine M.Ö. III. bin yıl içerisinde Ur'lar mezapotamyaya hakim olmuşlardır. Ur egemenliği ile birlikte hükümdar, tanrı ile eş değer konuma yükselmiş hatta tanrı sayılmışlardır. Ancak; Elam'lılar, Ur hükümdarı Şulgi'den sonra bağımsızlığını ilan etmiş ve Mezapotamya'da bir dağılma yaşanmıştır. İç çekişmeler ve hegemonya savaşları sonunda Mezapotamya'yı M.Ö. XIX. yüzyılda, Dicle ve Fırat nehirlerinin birleştiği yerde kurulan Babil Krallığı birleştirmiştir. Babil, o güne değin Mezapotamya tarihini özümsemiş, ticari, kültürel ve siyasal bakımdan güçlü bir millettir. Yüz yıl kadar süren bir mücadele sonrasında Mezapotamya Babil egemenliği, Hamurabi (M.Ö. 1792-1750) hükümdarlığı altında birleşmiştir. Babil tüm bu coğrafyaya egemen olabilmek için, pek çok devletin dini inançlarının bir sentezini yaparak; kendi tanrısı Maruk'u ulu tanrı konumuna getirmiştir. Kuzey (Akkad) ve güney (Sümer) ayrı biçimlerde yönetilmeye başlanmış, yerel yönetimler ve denetim mekanizmaları kurulmuştur. Ancak; ticarete tefecilik ve yolsuzluk, üst sınıf özgür insanların ekonomiden büyük pay alması, vergilerin ağırlaşması Hamurabi'den sonra devleti zayıflatmıştır. Sosyal olarak sadece özgürler ve köleler arasında değil, aynı zamanda özgür insanların zümreleri arasında da çekişmeler görülmüştür. Daha sonra hem kuzeyden hem de güneyden saldırılar Babil'i yıkmıştır. (TANİLİ, 1991:60-72)



Resim 1: Çivi yazısı örneği.

Kaynak: <http://www.bilgidunyasi.net/hitit/civi.htm>

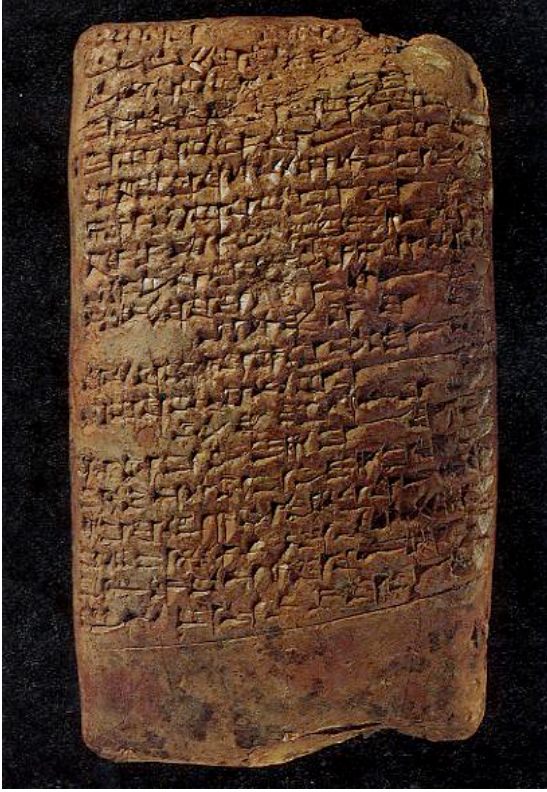
Çivi yazısı, görsel işaretlerin şemalaştırılması ve ilerleyen dönemlerde hecelerin görselleştirilmesiyle oluşturulmuştur. (Bkz. Resim 1,2,3,) İlk dönem çivi yazılarına bakıldığında, o kelimenin, günlük yaşamdaki hangi objelerin soyutlaması olduğu da kolayca anlaşılabilmektedir. (TANILİ, 1991:73) Mezapotamya’da yazının önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Çünkü yazı kayıt anlamına gelmektedir ve ticaret, bilim, edebiyat, siyasal alanlar gibi, medeniyetin her kademesinde kayıt tutulmuştur. Çivi yazısı, Sümerler’den Akkadlar’a, Elamlar’a, Babililer’e, Asurlular’a ve Hittilere geçmiştir. Fenikeliler de kendi alfabelerini oluştururken, çivi yazısından yararlanmışlardır.



Resim 2: Çivi yazısı örneği

Kaynak: <http://www.bilgidunyasi.net/hitit/civi.htm>

Din, Mezapotamya'da yaşıyan tüm devletlerde önemli bir yere sahip olmuştur. Doğayı temel alan din, tanrı ve tanrıçaların yer aldığı geniş bir toplumsal yelpazeye sahiptir ve bütün kùltler insan yaşayışını etkileyen sistemler için doğanın simgeleştirilmesi ile yapılanmıştır. Bunun yanında yerel halk daha eski inançlarını da sürdürmüşlerdir. Cinler, periler ve büyölere inanmışlardır. (TANİLİ, 1991:74-75)



Resim 3: Çivi yazısıyla yazılmış tablet

Kaynak:

<http://www.bilgidunyasi.net/hitit/civi.htm>

Mezapotamya edebiyatı'nda bu dinsel temaları içerisinde barındıran; çoğunlukla folklorik ve mitolojik öğeler taşıyan yazılı ve sözlü biçimlerde ortaya çıkmıştır. Sümer efsaneleri, daha sonra Babillilere kadar sürmüştür. Şüphesiz en önemli Babil edebiyat eseri, Gılgameş destanıdır. Gılgameş Destanı, asıl Sümer kökenlidir. Babilli ruhban zümresinin emrindeki yazarlar bu metni ele geçirip değiştirmişlerdir. Büyük tabletlere yazdırılan, dinlerin çıkış notası olan ve halen insanlığın en önemli sorunu, ölümsüzlük temasını, işleyen bu destan, dünya edebiyatının ilk şaheserleri arasında sayılmaktadır. Bu şiirsel metinlerin yanı sıra, toplumsal hayat ve ahlakla ilgili özdeyişler barındıran metinler de bırakmışlardır. Bunların dışında kralların yazıtları da önemli edebi eserler arasında yer almaktadır. Bu metinler, dönemin sosyo-ekonomik, kültürel durumunu analiz etmemize yarayan ve tarihsel olayları; savaşları, fetihleri anlatan yazıtlardır.(TANİLİ, 1991: 77)

Bilim alanında ise özellikle astronomi ön plana çıkmış ve daha sonraları Yunan ve Arap astronomi bilimlerine temel oluşturmuştur. Ayrıca Babilliler, günü ve geceyi onikişer saat olarak hesaplamış; her saati altmış dakikaya ve her dakikayı da altmış saniyeye bölmüşlerdir. Bunun yanında haftayı da yedi güne ayırmışlardır. (TANİLİ, 1991: 0-81) Unatmayalım ki; zamanı kullanmak, grafik tasarımcılar için önemini halen korumaktadır.

Mimari başta olmak üzere pek çok görsel sanat örneği de ortaya konmuştur. İlk mimari örnekleri Sümerler'de verilmiş olmasına karşın, savaşlar ve doğal nedenlerden dolayı çoğu günümüze ulaşamamıştır. Görsel sanatlarda ise iki temel alan kabartma ve heykel olarak ortaya çıkmıştır. Figürler ilkel betimlenmiştir. Gövde önden, baş ve bacaklar yadan bir bakış açısıyla aktarılmış; tüm betimlemeler aynı şekilde yapılarak benzerlik yaratılmıştır. Figürlerin büyüklüğü, bu kabartmalarda kişilerin mevkiini göstermektedir. Bunun yanında hayvan heykelleri taştan oyularak yapılmış; daha doğal ve orantılı görünümündedir. III. bin yılın sonlarında da fresko tekniğinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.(TANİLİ, 1991:83-84)

“Böylece, İsa’dan önce III. ve II. bin yıldan başlayarak, Aşağı Mezopotamya’da yüksek bir uygarlık yaşadı; Sümerliler ve Akkadlılar, bilimsel bilginin tohumlarına, gelişmiş bir yazıya, yüce bir edebiyata sahiptiler.”(TANİLİ, 1991:84)

Bir diğer ilk çağ medeniyeti olan Mısır, coğrafi olarak; doğu ve batısında dağlarla çevrili, güneyi yüksek ve ulaşım elverişsiz, kuzeye doğu genişleyen Nil vadisi üzerine kurulmuş, ilk çağın Afrika kıtasında eşi görülmemiş bir medeniyettir. Doğal zenginlikleri, altın, kalker, granit, bazalt gibi madenlerin yanı sıra Nil deltasındaki babatlıklarda yetişen sazlar, papürüs ve lotüsler de beslenme ve süslemeyi karşılamaktaydı. Ayrıca papürüsten kağıt yapımı bilinen bir gerçektir. Bunu yanı sıra avcılık da önemli bir besin kaynağıdır. Mısır coğrafi olarak, Mezopotamya’dan daha korunaklı yapısı ile daha az saldırıya uğramıştır. Bu da daha istikrarlı bir medeniyet kurulmasını olanaklı kılmıştır. Mısır’ın sosyolojik yapısı da, yapılan araştırmaların gösterdiği üzere, doğudan, güneyden ve batıdan gelen etnik grupların kaynaşmasından oluşmuştur.



Resim 4: Mısır mezar hiyeroglif örneği.

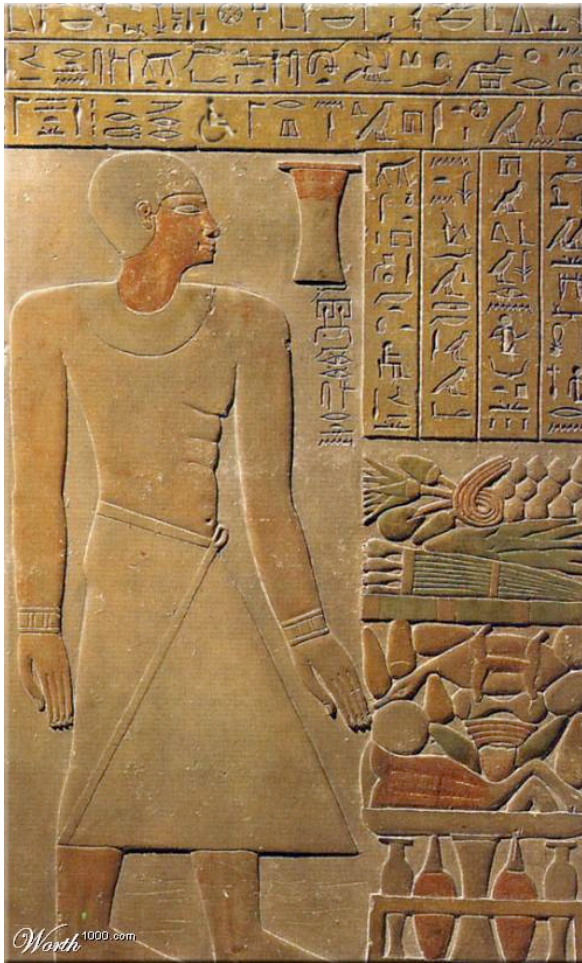
Kaynak: <http://stu.inonu.edu.tr/~f0399191/hiyeroglif2.jpg>

Kaynaşma sonunda, ekonominin güçlenmesi ve nüfusun artmasıyla yeni sosyolojik yapılar oluşmaya başlamış; klanlar güçlenmiş ve kölecilik ortaya çıkmıştır. Bakır ve altın gibi madenlerin ilşenmesiyle yeni aletler yapılmış ve yine aynı dönemde ilk sulama sistemleri oluşturulmuştur. Ancak; bu dönemin belki de en önemli buluşu, resimli yazı yani; hiyerogliflerdir. Eski Yunanca'da "kutsal gravür" anlamına gelen hiyeroglifler, ilkel dönem piktografisinden (simgeleştirme) geliştirilmiştir. Her bir şekil bir kavramı ve bazen de kısa bir cümleyi temsil etmek için kullanılmıştır. Hiyeroglifler de diğer yazılar gibi zaman içerisinde evrim geçirmiş ve kullanımı kolaylaştırıcı özellikler kazanmıştır. Yazı Mısır'da aynı zamanda dinsel bir simge olmuştur. Sadece rehipler yazıyı yazmabilme yetkisine sahiptirler. (TANİLİ, 1991:88,114) Günümüzde grafik görsellerin, düzleme yerleştirilmesinde yararlanılan grid (ızgara) sistemi, yukarıdaki şekilde de görüleceği üzere, ilk kaba örneği olarak nitelendirmek mümkündür. (Bkz. Resim 4, 5, 6)



Resim 5: Mısır'da bulunan bir mezar taşının üzerinde bir hiyeroglif örneği.

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Egyptian_hieroglyph



Resim 6: Mısır mezarlarından bir duvar hiyeroglifi

Kaynak:

http://www.worth1000.com/cache/contest/contestcache.asp?contest_id=3747

Mısır medeniyeti de pek çok aşama geçirmiştir. Kölecilik her zaman ve artan ölçüde sosyoluk yapılarının bir parçası olmuştur. Yeni İmparatorluk diye adlandırılan dönem yaklaşık M.Ö. 1500'de, Teb kralı I. Ahmes'in başlattığı hareketle, bir halk ayaklanmasına dönüşmüş; bir yandan Asya'lı kabilelerin egemenliğine son verilirken, bir yandan da güneydeki asi şeflere boyun eğdirilerek, ülke bütünleştirilmiştir. Yeni imparatorluk döneminde, ticaret ülke sınırlarını aşmıştır. Ordu tek bir komuta altında birleştirilerek tüm ülkeye yayılmıştır. Ordunun güçlenmesi dış seferlere çıkmaya da olanak sağlamış; yapılan seferler ile birlikte Mısır ilk kez Asya'ya geçmiş, sınırlar genişletmiştir. Bu genişleme ana toprakların hakimiyetinin, halkıyla beraber tapınaklara bırakmasına yol açmıştır. Zenginlik artmış; fakat bölüşüm adaletsiz gerçekleşmiştir. Bu durum sosyal olarak huzursuzlukları beraberinde getirmiştir. Bir yandan da Hititlerin Suriye'deki ilerleşiyi, Mısır'ın egemenliğindeki kralcıkları kaybetmesine yol açmış; böylelikle ganimet ve vergilerde kesilmiştir. Firavun IV. Amenofis, bu durum karşısında dini bir reforma başvurmuş; fakat, güçlü Amon rahipleri bu durumu engellemiştir. Zor durumda kalan Mısır'ı I. Seti ve II. Ramses, Filistin ve Suriye ile yaptıkları savaşlarla toparlamışlardır. II. Ramses'in Suriye'nin Kadeş kentinde Hitit'e yenildiği tarihsel bir gerçektir. Tarihte ilk savaş antlaşması da bu olaya tarihlenir. (TANİLİ, 1991:90-110)

Mısır medeniyeti, yazıyı etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu etkinlik, edebiyata da yansımıştır. Dini metinlerin yanısıra, Eski İmparatorluk döneminden itibaren ölenlerin biyografisi niteliğinde yazılar bulunmaktadır. Önceleri çok kuru olan bu metinler zamanla birer edebiyat ürününe dönüşmüştür. Yeni imparatorluk dönemine gelindiğinde ise , edebiyat daha da gelişerek; aşk şiirleri, içki şarkıları, masallar ve taşlamalar yazılmıştır. Öyküler, geleneğini halk kültüründen almıştır. Bunların yanısıra, tarihsel olaylar ve kişiler kahramanlaştırılarak; efsanevi öyküler yazılmıştır. Bir diğer ilginç edebiyat türü ise, sadece eğitim öğretime dayalı metinlerin bulunmasıdır. Tüm bunlar göz önüne alındığında çok zengin bir edebiyat gözler önüne serilmektedir. (TANİLİ, 1191:115-116)

“Mısır halkı, uzun tarihi boyunca, görkemli bir uygarlık yarattı. Hayran olunacak edebi metinleri onlara borçluyuz. Yapılar, heykeller ve resimler, eski Yunaninkiler gibi, bugüne değin modellik ettiler.

Mısır halkı, birliğini ve kendine özgü çizgileri sürekli koruduğundan, eski Mısır edebiyatı ve sanatında sağlam gelenekler oluştu. Nil'de ve denizlerde tehlikeli ve serüvenli seferler, insanların imgelemine besliyor,

ufuklarını genişletiyor ve laik bir edebiyatın gelişmesine katkıda bulunuyordu. Bunun gibi, yapılarda kullanılacak taşların ve altın, bronz, fildişi gibi öteki değerli madenlerin bolluğu da, mimarlığı, heykeli ve başka uygulamalı sanatları destekliyordu.” (TANİLİ, 1991: 111-112)

Asya’da Çin, Hint’in aksine Batı ile ancak dolaylı ilişki kurabilmiş bir medeniyettir. Bunun nedeni coğrafidir. Çin medeniyeti, Hoang-ho ırmağının vadisinde, güneyde dağlar, kuzeybatıda Ordos yaylasının çevrelediği bataklıklar ve içine girilmez ormaların bulunduğu dümdüz bir ovada M.Ö. IV. bin yılında kurulmuştur. Bu bereketli toprakların güneyinde bulunan dağlar, Çin’i diğer medeniyetlerinden soyutlayarak yaşamalarına neden olmuştur. Çin’de yaşam M.Ö. 50. bin yıllarına kadar uzanır. Yenitaş devri ise M.Ö. V. ila II. bin yılları arasına denk gelmektedir. Çin’de ilk köleci devlet, M.Ö. II. Bin yılda, Şang (Yin) tarafından kurulmuştur. Üreticilerin köylüler olduğu düzende, tarım ve havyancılık yapılmaktaydı. Üretimin artması, servetlerin birikmesine, köleliğin doğuşuna, klanın içerisinde ayrıcalıklı ailelerin oluşmasına, kabile şefinin, devletin başı ve babadan oğula geçen imparatorluğun doğuşuna ve imparatorun da ,göğün temsilcisi olmasına yol açmıştır. Bu dönemde tarım çalışmaları için gerekli astronomik gözlemler yapılmaya başlanmış; böylece ilk hiyeroglif Çin yazısı ortaya çıkmıştır. Bu yazı günümüzde kullanılan Çin yazısının atasıdır ve efsanevi imparator Fu-hi tarafından bulunduğu söylenmektedir. (TANİLİ, 1991:209-211)

Üretimin hayli hızlı geliştiği son dönemde, zanaat, tarımdan ayrılmıştır. Tunç kullanımının yaygınlaşmasıyla teknik ilerlemiş; dut yetiştiriciliğiyle ipekböcekçiliği hız kazanmıştır. Önceleri köylülerin büyük rol oynadığı tarımda, giderek köle kullanımı artmıştır. Bu da daha önceki medeniyetlerde görüldüğü gibi sömürücüleğe kadar vararak; sosyal patlamaların yaşanmasına neden olmuştur. Ts’in krallığı, yaptığı bir dizi siyasal reformla eski soylu sınıfını çökertmiş; fetih siyasetine bağlı bir sistemle ilk merkezi monarşi kurulmuştur. İmparatorluk otuzaltı eyalete ve pek çok ile ayrılmış; bu yerel yönetimlerin başına da memurlar getirilmiştir. Büyük Çin duvarının inşası da bu döneme denk gelmektedir. Ancak Ts kralı Şu Huang-ti’nin ölümünden sonra köylü ve köleler başkaldırmıştır. Bunun üzerine girişilen mücadelede Lieu-Pang galip gelmiş ve Han imparatorluğunu kurmuştur. Han İmparatorluğu süresince tek bir dil kullanılmış ve etnik gruplar kaynaşmış; Çin bir bütün halinde yaşamıştır. Çin milliyetçiliği’de bu dönemde gelişmiştir. Çevredeki devletleri de boyunduruk altına alan Çinliler’in, en büyük sorunu Hun’lar ile ilişkilerde yaşanmıştır. Bunun

sonucu olarak da diğer medeniyetlerle ilişkiye geçilmiş ve ünlü İpek Yolu bu ilişkiler sonucu açılmıştır. (TANİLİ, 1991:212-216)

Çin, İlk Çağ'ın en büyük medeniyet merkezlerinden biri olmuştur. Yarattığı kültür değerleri, yalnız İlk Çağ ile sınırlı kalmamış; ondan sonraki yüzyıllarda da aynı topraklar üzerinde sürmüştür. Çevresindeki toplumları derinden etkileyen Çin, ulaştığı medeniyet seviyesi ile batının ilerlemesine de katkıda bulunmuştur. Yazı çok erken dönemlere tarihlenmektedir. M.Ö. II. bin yılda tarihçiler kemiklerin üzerine yazılmış ikibinden fazla hiyeroglif bulmuşlardır. Ayrıca Çin'de yazı Han döneminde birleştirilerek; tüm insanların aynı dil altında bütünleştirilmesi de sağlanmıştır.

Bilim ve teknik açısından da Çin medeniyeti çok ileri bir düzeydedir. Astronomik araştırmaları sonucu Çinliler, dünyanın güneş etrafında eliptik bir hareket yaptığını saptamışlardır. Ay takvimi kullanılmış ve güneş tutulmalarının düzeni saptanmıştır. Matematik açısından da ileri noktalara varmışlardır. Sayıların kökleri ve küp köklerini hesaplamışlardır. Ayrıca, botanik üzerine yazılmış eserler günümüze kadar ulaşmıştır. Edebiyat ve sanat alanında da, çağının en ileri örneklerini veren Çinliler, Yunanlılar'ın Avrupa için oynadığı rolü, doğuda üstlenmişlerdir denilebilir. (TANİLİ, 1991:217-222)

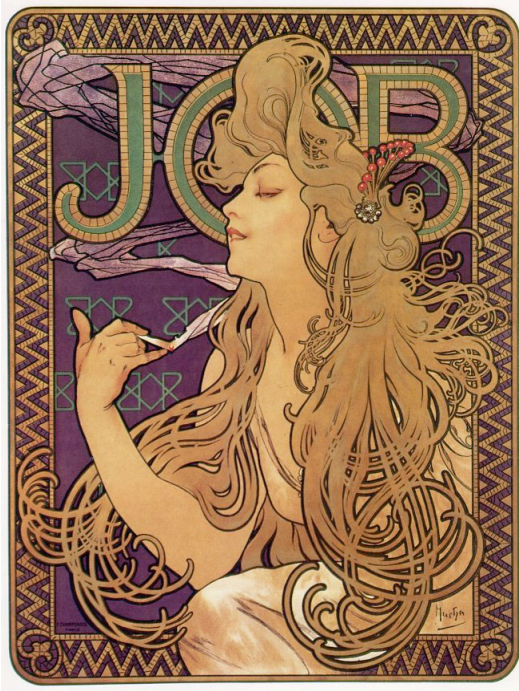
Hitiler, Urartu, Friky, Lidya Hititler'le beraber Anadolu'da hakim olmuş medeniyetlerdir. Yine aynı dönemlerde Suriye bölgesinde Asurları, İran'da Persleri, Hindistan'da Hintleri, Ege'de Girit, Miken, Dor, Isparta ve Atina devletlerini ve medeniyetleri görülmektedir.

Günümüz yerel kültürlerinin alt yapısı sayılabilecek bu tarihsel bilgiler, sosyo-ekonomik evrim yapısıyla birlikte, grafiği ilgilendiren yazı ve plastik gelişmelerin kronolojik sürecini de kapsamı istenmiştir. Çünkü bu coğrafik yerele dayalı görsel tarih, günümüz grafiğinin katmanlarındaki görsel öğelerin geçmişini içermektedir. İnsan yapısı için varolan ve genel geçer sayılan 'geçmişsiz geleceğin olamayacağı' yargısı; çağımız insanının yaşam biçimini önemli oranda etkileyen yerel grafik tasarım için de değerini korumaktadır.

D. Yerel Grafik Tasarım Örnekleri

Bu başlık altında grafik alanındaki, modern öncesi, modern ve modern sonrası yerel grafik üsluplarını anlatmak amaç değildir. Çünkü grafik tarihsel süreçte etkileyen yazı örnekleri ve resimsel semboller, tarihsel sürecin sosyo-ekonomik ve kültürel etkileşimleriyle birlikte., bir önceki alt başlıkta anlatılarak gösterilmek istenmiştir. Bu başlıkta ise, genel olarak modern tarihsel süreç içerisinde, göze çarpan yerel grafik tasarım örneklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Grafik tasarımda yerellik, o coğrafik bölgenin gereksinim duyurduğu yapay gidericilerle ilişkiye girmek zorunda olan yerel tasarımın üretimiyle ile açıklanabilir. Bunu örnekler üzerinden göstermenin doğru olacağı kanısı yaygındır. Yirminci yüzyılın başlarında, modern anlamda grafik tasarım ortaya çıkmıştır. Endüstri devrimi ile birlikte gelen sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler, insan hayatında olduğu kadar grafik tasarımın endüstri ile ilişkilendirilen kanadında yani reklam alanında, aynı zamanda bireysel bir dışavurum yöntemi olarak grafik tasarımı kuvvetlendirmiştir. Birbirini izleyen sanatal akımlar, ülkeden ülkeye değişiklikler göstermekte ve her ülkede başka bir form bulmacağı bilinmektedir. Bunun nedenini sosyo-etkonomik ilişkilere dayalı kültürel farklılıklarda görebiliriz. Bu anlamda kısaca Arts Nouveau (Yeni Sanat) hareketinden başlayarak günümüze kadar gelen, yerel kültür ve grafik tasarım ilişkilerinin incelenmesi gerekmektedir. (Bkz. Resim 7)



Resim 7: Alphonse Mucha, Job sigarası için reklam afişi.

Kaynak:

courses.csusm.edu/vsar302dc/nouveau.html



Resim 8: Toulouse Lautrec, Moulin Rouge Müzikholü için afiş, litografi

Kaynak:

<http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/toulouse-lautrec/i/goulue-litho.jpg>



Resim 9: Thomas Theodor Heine tarafından Simplicissimus dergisi için yapılan afiş, Munich, 1897

Kaynak:

http://www.barataria.be/bara/archives/cat_6_le_s_affiches.html

Arts and Crafts hareketi, modern grafik tasarımın başlangıcı olarak adlandırılır. Ancak asıl geniş çapta yankı bulan ilk grafik tasarım hareketi, başladığı ülke Fransa'daki adıyla Art Nouveau'dur. (Bkz. Resim 8) Art Nouveau, sanayi devriminin ardından standartlaşan, monotonlaşan ve estetikten uzaklaşan insan hayatına yeniden estetiğin kazandırılmasıyla; insanın doğal niteliklerine kavuşmasına yardımcı olmayı amaçlamaktaydı. Art Nouveau'nun geniş şekilde halk tarafından kabul görmesi, daha önce olduğu gibi sadece elit bir kesime hitap eden bir sanat akımı olmaması; çıkış noktasını, sıradan insanlardan, politikadan ve günlük hayattan alıyor olmasından kaynaklanmıştır. Fransa'da afiş sanatı aracılığıyla grafik, sokaklara taşınmış ve sıradan insanların gittiği yerleri, oradaki sanatçıları sosyo-estetik anlamda ya da kullandıkları ürünleri haber vermiştir. (Hollis,

2002, s. 11) Art Nouveau, uzak doğu sanatı, afrika sanatı, pre-rafealistler gibi pek çok kaynaktan beslenerek; Fransa'da kıvrımlı çizgiler, düz renkli zeminler ve uçuşan çizgilerle ifade bulmuştur.

Art Nouveau genel olarak bu isimle anılsa da; başka ölkelerde anlamın özü değışmemek kaydıyla, farklı yansımalar bulmuş ve farklı isimlerle anılmıştır. Almanya'da Jugend Stil (Genç Stil) (Bkz. Resim 9) adını almıştır. Jugend Stil, Fransa'dan farklı olarak, daha keskin bir üslup benimsemiş ve daha politik bir söylem kazanmıştır. Daha çok dergi ve afişlerle kendini göstermiştir. Anlatım açısından Fransa'ya kıyasla daha az süslemeci bir tavır sergilemiştir. Avusturya'da Secession (Ayrılıkçılar) adı alan hareket, aralarında Gustav Klimt, Egon Schiele, Oskar Kokoschka gibi sanatçıların bulunduğu bir toplulukla ses bulmuştur. (Bkz. Resim 10) Bu topluluk ayrılıkçılar olarak da bilinir. Secession hareketinde kuzey etkisi hakimdi ve süsten tipografi okunmaz hale gelmişti. (Heller, Hollis 1988)



Resim 10: Gustav Klimt, Öpücük, tuval üzerine yağlı boya, 1907

Kaynak:

<http://parasitemort.joueb.com/images/klimt-the-kiss.jpg>

Art Nouveau'nun değişik Avrupa ülkelerinde değişik yorumlar bulması, bu ülkelerin kültürel anlayış farklılıklarından yani bir anlamda yerel birikimlerinin farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra bazı modern sanat hareketleri ilk etkilerini çıkmış olduğu ülkede ve kavram kazanmıştır. Bunlar diğer ülkelerdeki sanatçıları da etkilemiş olmasına karşın; ancak o ülkelerin kültürleriyle yoğurularak anlam kazanmıştır. Fütürizm (İtalya), Konstrüktivizm (Sovyet Rusyası), De Stijl (Hollanda) gibi hareketler, bulundukları ülkenin sosyo-kültürel, ekonomik ve politik ortamlarının ürünüdür. Art Nuveau kadar geniş bir coğrafyaya yayılmamış ve kendi ülkelerine özgü özellikleriyle ön plana çıkmışlardır.



Resim 11: Walter Crane 'Jugend' dergisinin

51. Sayısı için kapak tasarımı, 1898

Kaynak:

<http://www.oppisworld.de/morgen/jugend16.html>



Resim 12: Alman Jugend Stil örneği

Kaynak:

<http://www.uni-koblenz.de/~bochra/jugend.html>

Fütürizmin, bugün politik bir güçle ortaya çıktığı pek bilinmez. Birinci Dünya Savaşı öncesi; İtalya 1861'da kurulmuş ve sosyal, kültürel, yönetsel olarak Avrupa'nın geri kalanıyla geçmişi kıyaslanan yeni bir ülkeydi. Fütüristlerin amacı çarpıcı bir biçimde İtalya'yı yirminci yüzyılın modern dünyasına kazandırmaktı. Birinci Dünya Savaşına girildiği ilk yıllarda tüm Avrupa, politik açıdan kaygan bir zeminde bulunuyordu. Fütürizmin kurucusu sayılan Marinetti ve Balla, Carrà gibi sanatçılar anarşist, Boccioni ise marksist-anarşist ideolojiyi benimsemişlerdi. Bu



Resim 16: Alexander Rodchenko, afiş SSCB 1925

Kaynak: http://www.barataria.be/bara/archives/cat_6_les_affiches.html



Resim 17: A. Rodchenko / V. Maïakovski, SSCB, afiş 1923

Kaynak:

http://www.barataria.be/bara/archives/cat_6_les_affiches.html

De Stijl, Hollanda'da 1917 yılında Theo van Doesburg, Piet Mondrian ve Vilmos Huszar tarafından ilan edilmiştir. Görsel yapıyı yatay ve dikeylere, renkleri, ana renklere indirgeyen bir hareket olarak De Stijl, görsel anlatımda yalınlığı ve mümkün olduğu kadar az öge ile kompozisyon oluşturmayı öngörmektedir. Tipografide de harf karakterlerin yatay ve dikey eksenlere göre oluşturan sanatçılar, çok doğal olarak dönemin kargaşasından uzaklaşmış ve kuzey kültürünün yalınlığından yararlanmışlardır. De Stijl, yalnızca nesnelerin stilize etmekle yetinmemiş, ütöpik bir tarz ve ruh yaratmaya çalışmıştır. Ancak Birinci Dünya Savaşı sonrasında sanatçılar dağılmıştır. (Heller, Chwast,1988)

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z Æ
À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É
Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó
Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã

50

Resim 18: De Stijl font tasarımı

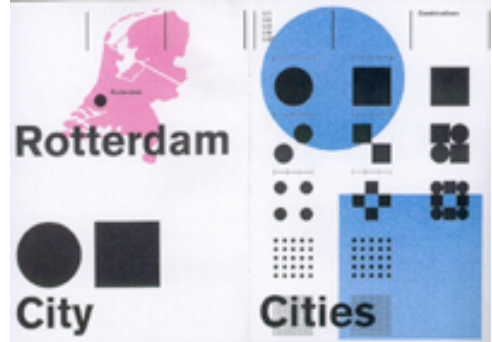
Kaynak: <http://www.identifont.com/samples/p22/DeStijl.gif>



Resim 19: Irma Boom, Hollanda için pul tasarımı.

Kaynak:

http://www.designmuseum.org/designersimg/75_3Lg.jpg



Resim 20: Armand Mevis et Linda Van Deursen, 2001, Roterdam Şehri için afiş tasarımı.

Kaynak:

<http://studio002.com/news/images/image-id37-4.jpg>

Günümüzde de geçmişte olduğu gibi yerel grafik tasarım ve tasarımcıları, yaptıkları işler yoluyla ayırt edebiliyoruz. Bugün pek çok ülke kendi tasarım anlayışını dünya'ya kabul ettirmiştir. Bu yerel tasarım ekollerinden birkaç örnek vermek gerekirse; Hollanda günümüzde isminden en çok söz ettiren ülkelerden biridir. İkinci Dünya Savaşından sonra hayatta kalan Hollanda'lı grafik tasarımcılar, savaşın dehşetinden olsa gerek, tasarımda tarafsız bir anlayış benimsemiştir. Bunun amacı savaştan çıkan halka daha az sorgulatici açık ve net mesajlar vermek olmuştur. Bu anlamda bugün halen yalın ve net anlatımı Hollanda tarzında görüyoruz. (DEERE, 1992) Ayrıca Hollanda, kendi kültürünü sürdürmek üzerine bir devlet politikası belirlemiştir. Bu politikayı görünebilir kılmak adına, tüm kamusal alanlarda, görsel iletişimi kullanan grafik tasarımcılara işler vermiştir. Bu da Hollanda'da grafik tasarımın köklü yer edinmesini sağlamıştır. Halen Dünya çapında pek çok grafik sanatçısı yetiştiren Hollanda, grafik tasarımı doğal bir kültürel iletişim aracı olarak kabul etmektedir. (Betsky, Eeuwens,2004) Betsky ve Eeuwens'in derlediği "False Flat" adlı kitapta, Irma Boom, Max Kismann, Anton Beeke, Linda van Deursen, Armand Mevis, Rudy Vanderlans gibi Dünya çapında kendini kanıtlamış pek çok Hollanda'lı grafik sanatçısına yer verilerek, Hollanda grafik tasarımının konumu ortaya konulmaktadır.

Bir diğer tasarım ülkesi de İsviçre'dir. Geçmişte ve günümüzde İsviçre tasarım anlayışı, kendine bir yer edinmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın ertesinde, İsviçre tarafsız bir ülke olarak pek çok sanatçının ve tasarımcının sığındığı bir ülke olmuştur. İsviçreli tasarımcılar daha önce dünyanın başka yerlerinde ortaya çıkan tarzları takip etmişler ve kendi tarzlarını oluşturmuştur. Bu tarz, İsviçre'nin coğrafik olarak elde ettiği konumun beslediği kültüründen oluşmaktadır. Almanya, Fransa, İtalya gibi tasarımda güçlü ülkelerin aasında kendi sentezini yaratmayı başarmıştır. (Heller, Chwast,1988)



prohelvetia

Resim 21: Prohelvetia için Logo tasarımı

Kaynak:

http://www.swissinfo.org/xobix_media/images/sri/2006/sriimg20060426_6659816_0.jpg

Resim 22: 1955-97 yılları arası İsviçre afişleri sergisi için afiş tasarımı

Kaynak: <http://aok.lib.umbc.edu/reference/img/swiss.jpg>

Avrupa içerisinde kalan bu saydığımız ve sayamadığımız ülkeler, kendi grafik anlayışlarını ve geleneklerini yıllar içerisinde oturtmuş ve Amerikayla beraber Dünya'daki tasarım anlayışını oluşturmuşlardır. Burada Amerikay'la beraber denilmesinin nedeni II. Dünya Savaşı sırasında pek çok grafik tasarımcının Amerika'ya göç etmesi ve burada Avrupa kökenli yeni anlayışlar geliştirmesine dayanmaktadır.(Heller, Chwast, 1988)

Ancak bu yerel tasarım anlayışlarından farklı olarak, yeni yeni dünyaya açılan yerel grafik tasarım yaklaşımlarını da görüyoruz. Çin, Meksika, Brezilya, İsrail, İran, Hindistan gibi. Burada dünyanın sosyo-politik ve en önemlisi kültürel durumu etkin bir rol oynuyor olsa gerek. Çünkü bu ülkeler, gelişmiş batılı ülkeler karşısında yeni yeni ekonomik güçlerini kanıtlamış ve kendi kültürlerini destekler hale gelmiştir denilebilir.

Bu noktada Robert L. Peters'in şu sözü aklı geliyor: "1970'lerde, Almanya'da lise eğitimim sırasında, dil dersinden şu nasihatı hatırlıyorum; 'Kötümserler Rusça, iyimserler İngilizce, gerçekçiler Çince öğrenir.' " 70'lerde, Dünya'nın iki büyük gücü, Amerika ve Sovyetler Birliği soğuk savaş içinde dünyayı dengede tutarken, Mao önderliğinde Çin, kültürel devrimini yaşamaktaydı. Dünya'nın en büyük medeniyetlerinden biri olarak Çin, dünyanın geri kalanına binlerce yıl fark atmıştır. Çin icatları olan, kağıt, baskı, barut, porselen, ipek, pusula bu farkı gösteren birkaç buluştur. Yüzlerce yıllık bir değişim ile birlikte; feodal yapıdan, küresel dünyanın modern bir ülkesi haline gelmiştir. Dikkate değer sosyal, kültürel, endüstriyel ve ekonomik patlamayla birlikte, Çin grafik tasarımı, yeni, heyecan verici ve sağlıklı büyüyen bir tasarım ekolü haline gelmektedir. (PETERS, 2004)



Resim 23: 2008 Olimpiyat oyunları için Chen Shaohua tarafından yapılan logo tasarımı

Kaynak:

http://www.commarts.com/ca/feaint/china/113_china.html



Resim 24: Afiş, Çin pandası Miki fareye dönüşüyor, Ma Degang, Şangay, Çin

Kaynak: http://www.commart.com/ca/feaint/china/113_china.html

1990larda, McDonald's, Burger King, KFC gibi Amerikan fast-food markaları, pazarın boşluğundan yararlanmıştır. Ancak günümüzde, "Sizi şişmanlatan, aç bırakan ve pahalı fast-food"lara karşı, Çin'in zengin ve değişik mutfak kültürüyle beslenen ve gittikçe büyüyen bir tepki oluşmaktadır. Bugün Çin tasarımcıları, dünyanın geri kalanında olduğu gibi batı kültür emperyalizminin, Çin kültürü üzerindeki en ciddi tehdit olduğunu düşünmektedirler. (PETERS, 2004)

Çin, çok zengin bir kültürel mirasa sahiptir (Richmond, 2005). Kültürel paleti, yüzyıllardır kaydedilmiş; antik etiklere ve dine dayalı ideografik bir dil barındırır; edebi gelenekleri, dışavurumcu görsel sanattır. Görsel dili, uyum, simetri, ritim ve eşitliğin kullanımını içerir. Doğaya duyarlılığa ve ruhsal dengeye dayalı derin bir entellektüellik barındırır. Batı ve Çin arasındaki en önemli ayrım, kültürler arasındaki uç noktalarda yansımaktadır. Örneğin batı, doğaya hükmeder ancak Çin'de insan doğanın bir parçasıdır. Pek çok Çinli tasarımcının ilham kaynağı doğadır. Hon Bing-wah afiş çalışmalarında, genellikle doğa kaynaklı ideogramları, dokuları ve motifleri, uluslararası görsel dil ile birleştirdiğini söylemektedir. (PETERS, 2004)

Çin grafik tasarımında, etkili bir diğer kültürel öge de dildir. Çin yazın dilinde iletişim, ideograflar ve piktogramlar aracılığıyla gerçekleşir ki bunların her biri bir sözcük ve aynı zamanda birer imgedir. Bu semantik ve ikonik özellik, batıdaki aksine, görsel dillerine dikkat çekici bir zenginlik ve güzellik katar. Anlamını bilmesee dahi, pek çok kişi bu özellikten etkilenir. 1950lerde Mao'nun başlattığı hareketle, kaligrafi, politik propagandanın da en önemli görseli haline gelmiştir. Ve halen sokaklarda, binaların üzerinde ve bilbaordlarda bu kaligrafik dışavurum kullanılmaktadır. Günümüz Çin grafik tasarımına bakıldığında, kaligrafinin zengin görsel mirasının ve estetiğinin, grafik tasarımcılar için sınırsız ilham kaynağı ve dışavurumcu deneyseiliği oluşturduğu gözlemlenir. (PETERS, 2004) Çin grafik tasarımı, dünyada yeni bir yükselen tavır olarak ortaya çıkmasının nedeni, ekonomisindeki patlamayla örtüşmesi sonucudur.



Resim 25: Çin Uluslararası Afiş Bienali kurumsal Kimliği, Peng Zongwei
Kanyak:
http://www.commarts.com/ca/feaint/china/113_china.html



Resim 26: X afişi, Kesişme Noktası, Zhao Yan,
Kaynak:
http://www.commarts.com/ca/feaint/china/113_china.html



Resim 27: İletişim üzerine afiş, Chen Shaohua

Kanyak:

http://www.commart.com/ca/feaint/china/113_china.html

Resim 28: Globalleşen markaların kültürel işgali üzerine afiş, Truva atı, Han Xu



Kaynak:

http://www.commart.com/ca/feaint/china/113_china.html

Çin'de olduğu gibi değişik nedenlere dayansa da grafik tasarımın önemli atılımlarını gördüğümüz bir diğer ülke de İran'dır. Geçtiğimiz onbeş yıl içerisinde İran grafik tasarımı basitçe layout ve kitap tasarımından çok daha ötesine gitmiştir. Pek çok akademisyen yurtdışında eğitim görmüş ve tasarım teorisi, tasarım tarihi ve baskı teknikleri alanında donanım sahibi olarak dönmüşlerdir. Bugünlerde daha çok üniversitede grafik bölümleri açılmaktadır. Daha önceleri pek çok şeyi aynı anda yapan tasarımcılar artık tek bir disiplin alanında çalışmaktadırlar. Kaligrafi ve el yazısı tipografinin baskın formları olmaktadır. Pek çok afiş ve kitap kapağı tasarımında, kompozisyon ve stil anlamında mükemmel oturan, elyazısı Farsça görülmektedir. Alfabenin doğasında var olan pek çok kıvrım ve hareketten dolayı, yazı çok etkileyici biçimde kompozisyonun parçası haline gelmektedir. Farsçada hepsi büyük harfle ya da hepsi küçük harfle yazılabilen bir sözcük yoktur. Her zaman kombinasyonlar söz konusudur. Bu nedenledir ki her harfin sözcüğün

başında, sonunda, ortasında ve tek başına olmak üzere dört ayrı yazılış şekli bulunmaktadır. Bu da font üretimini zorlaştırmaktadır. (TOOTOONCHI, 2006)



Resim 29: Afiş tasarımı



Resim 30: Afiş tasarımı

Kaynak: <http://designforum.aiga.org/content.cfm?ContentAlias=%5Fgetfullarticle&aid=1528175>

İranlı tasarımcılar kendilerine bir kimlik oluşturmak için çalışmışlar ve son on – onbeş yıl içerisinde bunda oldukça başarılı olmuşlardır. Kültür ve tarihleri üzerinden, yirmibirinci yüzyıl insanın iletişim problemlerini çözebilecek fikir ve önerileri görsel formlar ve anılarla üretmişlerdir. Tasarımda, antik dönemlerde kaligrafistlerin, ünlü şairlerin eserlerini ve kutsal kitabı yazarken ve illüstre ederken kullandığı, aynı zamanda seramiklerin üzerinde ve mimaride kullanılan ve resim ile yazıyı birleştiren, “khat-nagashi” olarak adlandırılan eşsiz bir stil vardır. (Bkz. Resim 29, 30, 32, 33, 34, 35) Her ne kadar kuramsal ve sembolik olarak farklı uygulansa da, günümüzde de pek çok tasarımcının işlerinde bu stili görmekteyiz. (TOOTOONCHI, 2006)

Reklamlarda kullanılan tasarımlar genel olarak uluslararası bir dil, değer ve mesaj içerir. (Bkz. Resim 32) Reklamı yapılan; moda, kozmetik, elektronik ürünü gibi pek çok ürün, diğer ülkelerden ithal edilmekte ve bu ülkelerin kültürlerine yönelik içerik ve mesajları iletmektedir. Bu mesajlar çoğunlukla İran’ın değerlerine ve kültürüne göre

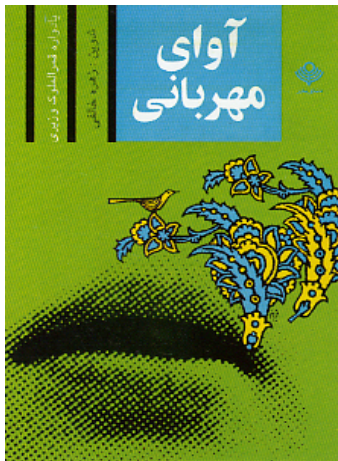


Resim 31: Afiş tasarımı

Resim 32: Lexion firması için basın ilanı

Kaynak: <http://designforum.aiga.org/content.cfm?ContentAlias=%5Fgetfullarticle&aid=1528175>

ve ingilizce yer almakta ve çoğunlukla reklam bir yarış değil yeni ürünlerin tanıtımı olarak kullanılmaktadır. Bunun dışında ekonomik ve yasal engeller materyal sıkıntısını da getirmektedir. Kağıt ve mürekkep gibi malzemeler kısıtlıdır ve çoğu dergi gazete kağıdına basılmaktadır. Ayrıca bu tür süreli yayınlardaki reklam sayısıdır da çok azdır. (TOOTOONCHI, 2006)

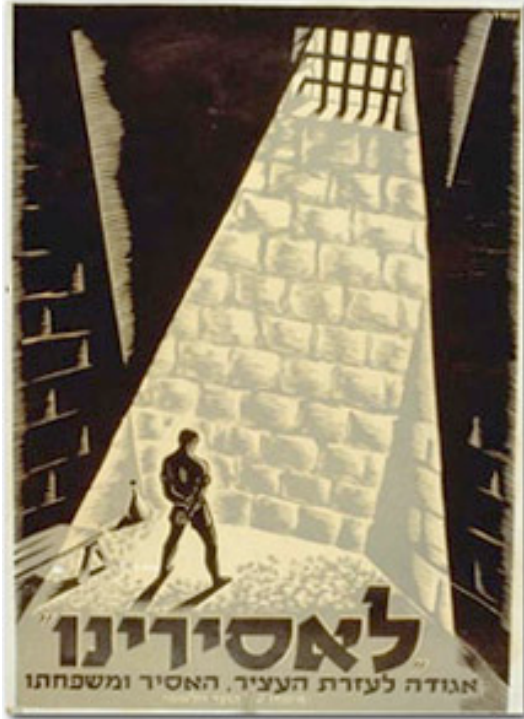


Resim 33, 34, 35: Afiş tasarımları

Kaynak: <http://designforum.aiga.org/content.cfm?ContentAlias=%5Fgetfullarticle&aid=1528175>

Her ne kadar İran'lı grafik tasarımcılar, dünyadaki meslektaşları ile sürekli ilişki içerisinde olsalar da, diğer tasarımcıların işlerini bir referans olarak alırlar ve kendi anlayışlarını terk etmezler. İran'lı grafik tasarımcılar için tarihleri, kültürleri ve anıları her zaman yaratıcılık getirmekte; etkin iletişim içinticaüri afişler dışındaki, sosyal ve kültürel içerikli grafik düzenlemelerde, özgün ve daha iyi sonuçlar elde etmelerini sağlamaktadır. (TOOTOONCHI, 2006)

Grafik tasarımda İran kadar önemli, bir başka ortadoğu ülkesi olan israil, toprak küçüklüğü ve genç nüfusuna karşın, grafik tasarım geleneği bunca büyük ve gelişmiş bir ülkeye rastlamak her halde çok zordur. Grafik tasarımdaki geleneklerini, en etkili bir biçimde afişlerde yansıtmaktadırlar. Devlet ilan edilmeden önce de, afişler, vatandaşlarını uyarmakta, onlara bilgi vermekte ve cesaretlendirmektedir. Afişlerinde, İsrailli grafik tasarımcılar, zengin geçmişlerini, sorunlu ve bir o kadar heyecan verici bugünlerini görselliğe aktarmaktadırlar. Barışın güverciniyle beraber, savaşın kılıcıyla, Davud'un yıldızıyla beraber Sovyetlerin orağıyla tanışmışlardır. Ancak; tasarımlarda sadece Yahudi sembollerinden daha fazlası kullanılmaktadır. Ülkenin gelişmesine paralel olarak, grafik tasarım da Batı ve Doğu'daki tarz ve hareketlerin zenginliğini özümseyerek gelişmiştir. (SEGEL, 2006)



Resim 36, 37: Afiş tasarımları

Kaynak: thedesignlaboston.com/graphics/israelposters.html

Hitler zulmünden kaçan Yahudi sığınmacılar, Bauhaus ekolünü ülkeye taşımışlar ve Rus avangardının efsanevi konstrüktivist tarzı, Yahudi Tugayları'nı, Sivil Direnişi ve Yahudi Tutsaklarının betimlendiği afişlerde doğal olarak görsel zenginliğe ulaşmışlardır. Bunun yanında, "Let My People GO" (İnsanlarımı Bırak Gitsinler) gibi afişlerde kullanılan grafik dil, açıkça İsviçre Tasarım okulunun katı tarzını da yansıtmaktabilmektedir. (Bkz. Resim 39) (SEGEL, 2006)

1960'larla beraber, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelere ulaşılabilirliğin artması, deneysel ve özgürlükçü yeni bir ruh getirmiştir. Hergün daha çok eve televizyonuun girmesiyle ve televizyonlaşmış mesajların gücünün her geçen gün arttırmasıyla birlikte , afiş bir sanat ürünü olarak daha fazla değer kazanmaya başlamıştır. (SEGEL,2006)

1980'lerde bilgisayar, dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi İsrailli grafik tasarımcıların hayatına girmiştir. Grafik tasarımcılar için çok güçlü bir araç olmasına karşın bir o kadar da tehlikeli olmuştur. Bu güçlü beraber, basit ve anlaşılır görsellerin, mesajların ve değerlerinde sonu gelmiştir. (SEGEL,2006)



Resim 38, 39: Afiş tasarımları

Kaynak: thedesiglabbboston.com/graphics/israelposters.html

İnsanoğlunun yarattığı herşey, onun kültürünü oluşturmaktadır. Sosyal, psikolojik ve kültürel bir canlı olan insan, kendine yarattığı yapay dünya içerisinde sürekli bir iletişim kurma çabası öne geçmektedir. Bu iletişim çabasını, eski çağlarda Altamira mağrasının duvarlarında, ilk çağda yazı ve hiyerogliflerde, hristiyanlıktaki ikonalar ve duvar resimlerinde, tahta baskılarda, ilk afişlerde, modern dergilerde ve gelerek günümüz dünyasında her yanımızı kaplayan grafik dünyasında gözlemlemekteyiz. Bu iletişimi yönlendiren birincil öge kültürdür. İletişimsiz bir hayat düşünölemeyeceğine göre; kültürün etkilemeyeceği bir iletişim biçimi de grafik dışında kalamayacaktır.

Bu noktada, yerel kültürlerin ortak yaşamlarından biriktirdikleri farklılıklarının, iletişim biçimlerine yansması doğaldır. Dolayısıyla, yerel grafik tasarımlar, yerel görsel iletişim yöntemlerine ayna tutarak; bize o coğrafyanın kültürel kimliklerini anlama fırsatı verirler. Tarihsel süreç içerisinde, Sümerler'den Mısır'a, Art Nouveau'da Konstrüktivizme kadar pek çok dönemde, yerel kültürlerin grafik tasarım üzerine etkisi sürekli olmuştur. Günümüzde de bu etkilerin devam ettiği açıktır. Ancak; günümüz dünyası, geçmişten farklı olarak, küresel bir kültür yaratma çabası içerisinde. Bu çaba doğal olarak yerel kültürlerin üretimlerini tehdit etmektedir.

II. BÖLÜM: KÜRESEL KÜLTÜR VE GRAFİK TASARIM

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından kutuplaşan dünya, 1990'larda demir perdenin yıkılmasıyla, yepyeni bir düzene geçilmiştir. Artık dünya tek kutuplu. Teknolojik gelişmeler, dünyanın her yerine reel ve sanal olarak kolay ve hızlıca ulaşmamızı sağlamaktadır. Günümüzde kültür, küreselleşmenin etkisiyle sürekli bir değişim sürecindedir. Sınırların kalkmasıyla birlikte yerel kültürler de tehdit altında kalmaktadır. Çünkü günümüz küresel dünyası, her alanda standart bir tüketim kültürü yaratma çabası içerisindedir. Dil, gelenekler ve yaşam biçimleri, gözle görünür biçimde etkilenmektedir. Özellikle gençlik, tüketim merkezli kültürün hedefi olmakta ve öte yandan, küreselleşmeyi biçimlendiren güç konumunda bulunmaktadır. Gençlik aynı zamanda, kültürlerin değişimi ve zarar görmesinden kaynaklı sosyal problemler ve konularla karşılaşmaktadırlar. Şüphesiz bu küreselleşme, ekonomik olarak güçlü devletler tarafından yönlendirilmektedir. Amerika başta olmak üzere, endüstrileşmiş batı dünyasının kültürü, diğer kültürler üzerinde baskısını her geçen gün arttırmaktadır.

A. Küresel Kültür

1990'lardan günümüze kültür, kapitalizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Böylelikle, postmodernizm dediğimiz şeyin de bir parçası olarak kültür, sinema yıldızı başkanların, erotik cazibesi yüksek metaların, siyasal spekülasyonların ve multi milyon dolarlık bir kültür edüstrisinin parçası haline gelmiştir. Kültür endüstrisi dünyasında kültür, ekonomik üretim, siyasal egemenlik, ideolojik propagandanın oluşturduğu tekkültürlülüğün içerisinde yok olmuştur. Kültür her zaman bir temsil biçimi ile yani; işaretler ve görüntüler ile ilgilidir. Ancak; günümüzde artık her an kendini tekrarlayan bir sayısallığa kaymıştır. (EAGELTON, 2004:49)

Küreselleşme, bir topluma yeni kültürlerin etkisini beraberinde getirmektedir. Asimilasyondan (göçmenlerin farklı bir kültüre gelmesi ve o kültürün içerisinde eritilmeleri) farklı olarak, bu yeni kültürleşme, toplumun bir başka kültürle etkileşime geçmesiyle ortaya çıkar. Bunun etkileri, kültürel kilit taşı aile içerisinde çoğu kez çatışmalara yol açar. Ailenin yaşlı bireylerinin geleneksel yaşam tarzları, gençlerin modern tarzlarıyla çatışabilir. Kültürler, sayısız ürün ve davranışlarıyla tanımlanırlar.

Başka kültürlerin diğer bir kültür üzerine etkisi (kültürleşme), ancak dış etmelerin etkisiyle gerçekleşmektedir. (GAJENDAR, diğ. 2001)

“Kültürler veya toplumlar arası ilişkiler, insanlar arası işbirliği ve diğer etkileşim biçimleri, kültürlerin homojenleşmesi yönünde bir etkide bulunmaktadır. Farkları ve kültürel türülülüğü silen bu standartlaştırıcı baskı, bu kültür ve farkları “aşkın bir kimlik” içinde eritir, emer. Öte yandan farklılığı koruma adına, kültürler arası ilişkileri koparmak –mümkün olmadığı gibi- doğru da değildir. Levi Strauss’un (1983) dediği gibi, “bir insan grubunu kendi doğasını gerçekleştirmekten alıkoyan asıl hata (defo), yalnız olmasıdır”. “ (BİLGİN, 1994:253)

Şirketlerin küreselleşmesi, hem yararlı hem de yıkıcı olabilir. İyi iletişim kurabilmek için karşılıklı kültürel anlayışa yol açabileceği gibi, kültürel gelenek ve anlamların alışverişinde dürüstlüğü de bozabilir. Hem asimilasyonda hem kültürel etkileşimde değişimler, nesilden nesile büyük farklılıklar göstermektedir. Ergenlik dönemindeki gençler, değişime çok açıktır. Çünkü büyükleri kadar kültürel olgunluğa erişmemişlerdir. Firmalar, çoğunlukla ergenlere ve hatta daha da küçük yaştaki çocuklara yönelik reklamlar yapmaktadır. Her ne kadar eğitim, küreselleşmeye karşı kültürel bir direnç yaratabiliyor olsa da; pek çok çocuk daha okula başlamadan, global ekonominin ritmine ve dokusuna kapılmaktadır. Pek çok ülke, çocuklara ve hatta kültüre karşı bu saldırının farkına varmışlardır. Hatta bazıları, televizyonlarda çocuklara yönelik reklamların yasaklanması yönünde adımlar atmışlardır. (GAJENDAR, diğ. 2001)



Resim 40, 41: Noel Baba illüstrasyonlarıyla birleştirilmiş Coca-Cola Reklamları

Kaynak: http://z.about.com/d/inventors/1/5/H/W/Ig_santa_thirtynine.jpg

Kültürleştirmenin, dünyanın çeşitli yerlerindeki değişik uluslar üzerindeki etkisini, Coca-Cola gibi şirketler üzerinden izleyebiliriz. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Coca-Cola, Haddon Sundblom'a Noel Baba illüstrasyonları yaptırarak; çocukların kola içtiğini göstermeden, çocuklara yönelik reklamlar yapmıştır. (Bkz. Resim?) İkinci Dünya Savaşı yıllarında, Almanya'da piyasaya sürülen Coca-Cola'nın kamyonları, bir sonraki nesili etkilemek umuduyla, Hitler'in gençlik rallilerinde boy göstermekteydi. Coca-Cola'nın dünya çapında takdimi, İkinci Dünya Savaşıyla beraber görülmektedir. Hem Coca-Cola, hem de Amerikan askerleri "Amerikan Rüyası"nın bir parçası haline gelmişlerdir. Amerikan askerleri kola içerek; kültürlerini dünyaya yaymışlardır. Bu Amerikan yaşam tarzına özenen insanların askerlerin tükettiği ürünlere - kola, sigara, çukolata - istek duymasını sağlamıştır. (GAJENDAR, diğ. 2001)

Amerikan ürünlerinin dünyaya yaydığı bu istek, Amerikalılar bu ürünleri satın aldığı sürece devam edecektir. Bu noktada, Amerikanlaşma, Batılılaşma ve küreselleşme arasındaki çizgiler vurgulanmalıdır. Küreselleşme, tek başına Amerikan veya batı kültürünün yayılması değil, tüm kültürlerin birbirleri üzerindeki etkisidir. Ancak; başka kültürlerden şirketlerin Amerika pazarına girmesi ile Amerikan şirketlerinin farklı ülke pazarlarına girmesi aynı etkiyi doğurmamaktadır. Bu durumda küresel kültürü yönlendiren, ekonomisi güçlü olan Amerika'dır.



Resim 42, 43: Noel Baba illüstrasyonları kullanılan Coca-Cola reklamı

Kaynak: <http://www.icubed.com/~colagrri/santa50b.jpg>, <http://www.icubed.com/~colagrri/santa51b.jpg>

Bir toplumun yaşı insanları, eğer kültürlerini gençlere aktarmıyorsa; küreselleşme, homojenleştirme potansiyelini taşıyacaktır. Küreselleşmenin günümüzde elinde tuttuğu güç ve hız, değişen çevresel faktörlere uyum sağlayamayan canlıların yeryüzünden silindiği gibi, kendine uyum sağlayamayan kültürleri de ortadan kaldıracaktır. Bu tehlike kadar önemli olan bir başka tehlike de, Japonya'dan Amerika'ya giden birinin, bu ülkede de McDonal's olduğunu görüp sevinmesi örneğinde olduğu gibi, küreselliğin sağlıksız yerelleştirmesidir. Bu durum bir kişinin, kendi kültüründen fazlaca uzaklaşması durumunda, o kültüre ait olmayan bir öğeyi kendi kültürüne aitmiş gibi özümsemesi halinde ortaya çıkar. Bu da kültürel yabancılaşmanın bir uç noktasıdır. (FRIEDMAN, 2000)

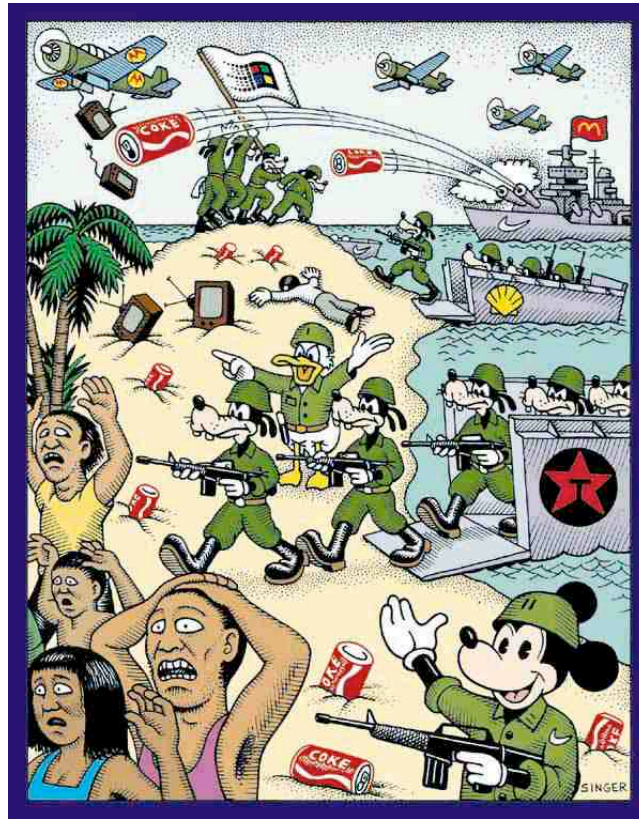
Yurakıdaki gibi pek çok durumda söz konusu olan çatışma, yabancı şirketlerin, geleneksel bir kültüre girerek; yeni fikirlerini, yemek, medya, moda gibi alanlarla yayma çabası içerisine girdiğinde karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda gençlerin istekleri ve keşifleri, yaşlıların öğretileri ile çatışmaya girmektedir. Bu güçlerin arasındaki dengeyi kurmak hayli zordur ve iletişim kurmak için ortak yeterince şey olduğu sürece, insanlar kültürlerini korumaya devam edeceklerdir. (GAJENDAR, diğ. 2001)

1. Küreselleşme

Küreselleşme, günümüz tartışmalarının odak noktasındaki, dengesiz ve tutarsız bir terimdir. Herkes küreselleşme hakkında konuşmaktadır. Ancak; bakıldığında herkesin başka başka şeylerden bahsettiği görülmektedir. Bu tartışmaların ortak noktası, zaman olmaktadır. Her konuşmada anlaşılabilceği gibi küreselleşmenin, 20. yüzyılın sonlarında bir yerlerde ortaya çıktığı yönündedir. (HARDT, 2001). Son on yıllarda, ekonomik büyüme, teknoloji ve iletişim hızındaki artış ile birlikte bu etkileşim çok hızlanmış ve kültürler ve ekonomiler arası etkileşim hiç olmadığı kadar artmıştır. Örneğin, uluslararası seyahat 1960 yılından bu yana %700 oranında artmıştır. (HELD, 1998) Bu nedenle dünyanın şu anki konumunu anlatmak için sıklıkla kullanılan terim küreselleşme olmuştur. (ARNETT, 2002) Fakat küreselleşme, birden bire ortaya çıkan bir olgu değil, yüzyıllardır süre gelen bir süreçtir. Bu süreç farklı ilk çağdan itibaren, kültürlerin birbirlerinden etkilenmeleri, ticaret yoluyla birbirini tanımaları yani; merkantalizm ile, göç ve fikir alış-veriş

sayesinde gerçekleşmiştir. Ortaçağdaki dini imparatorluk arayışları da, erken küresel toplum girişimleri olarak değeriendirilebilir.

Küreselleşmeyi hazırlayan önemli bazı olgular bulunmaktadır. Bu olguların gerçekleşmesi, 20. yüz yılın ikinci yarısından sonra küreselleşmenin beden bulmasında önemli rol oynamıştır. Bunlardan ilki, teknolojinin hızlı gelişimidir. Teknolojinin dünyanın küreselleşmesinde etkili olan iki ayağı bulunmaktadır. Birisi, iletişim tenolojisi, diğeri ise bilişim teknolojisidir. Telefonun, özellikle cep telefonlarının hızlı evrimi, her an, dünyanın herhangi bir yerindeki bir başka kişiye ulaşılmasını olanaklı kılmıştır. Bilişim teknolojisi derken de, bilgisayardan söz edilmektedir. Bilgisayar ve özellikle internet, her an, bilgisayar ve internet bağlantısı bulunduğunuz her yerden, sınırsız bir bilgi erişimine ve bilgisayarın hızlı hesaplamalarıyla hızlı kararlar verebilme yeteneğini insanlığa kazanırmıştır. (KONGAR, 2005:18-19) Bilişim ve iletişim devrimi, dünyayı çok küçük bir yer haline getirmiştir. İstenilen her bağlantıya ulaşmak, artık mesafeleri katetmeden de gerçekleşebilmektedir. Bu açıdan, bilişim ve iletişim devrimi, yani teknolojik devrim, küreselleşmenin en önemli etmenlerinden biridir.



Resim 44: New İnternational dergisi için D'day isimli illüstrasyon, sayı 308

Kaynak: <http://www.newint.org/>

Küreselleşmeyi hızlandıran bir diğer olay ise, soğuk savaşın bitişidir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, dünya ikiye bölünmüştür. İki süper gücün dünya üzerinde söz sahibi olma savaşıdır bu. Amerika kapitalizmi, Sovyet Rusyası ise komünizmi, dünyaya hakim bir düzen olarak savunmuştur. Bu savaş bir anlamda, doğu ve batının savaşı durumunu gelmiştir. 1945'ten 1991 yılına kadar, batı, kapitalist politikaları doğrultusunda, milliyetçiliği ve dini ön plana çıkarırken; SSCB, komünist politikaları doğrultusunda, her ikisini de reddetmiştir. Ancak; SSCB'nin ekonomik üretiminin düşüklüğü ve batıdaki iletişim ve bilişim devrimi, sistemin çöküşüne ve soğuk savaşın bitimine neden olmuştur. (KONGAR, 1991:20-21) Savaşın bitişiyse beraber, dünyada tek bir süper güç kalmıştır; Amerika.

Amerika'nın egemenliğindeki günümüz dünyasında, pek çok küreselleşme tanımı bulunmaktadır. Küreselleşmeyi temel olarak üç alanda değerlendirmek olasıdır. Bunlar, ekonomik, siyasal ve kültür alanlarıdır. Ekonomik küreselleşme, değişik ulusal ekonomilerin materyal, ürün ve iş gücünün, büyük boyutlarda değiş tokuşa açılmasıdır. (HARDT, 2001) Bir başka deyişle, uluslararası sermayenin egemenliğidir. Uluslararası sermaye, her bir ülkenin, başka ülkelerdeki yatırımları ve bu yatırımların arkasındaki büyük şirketler anlamına gelmektedir. Kısaca para başka bir ülkede dolaşıma girdiği zaman uluslararası sermayeye dönüşmektedir. (Kongar, 2005, s. 24-25) Bu bir anlamda kapitalist piyasanın yayılışı olarak da görülebilir. Bir yandan da, tüm dünyadaki işgücünün, bu uluslararası sermayenin kontrolü altına girdiğini göstermektedir. (HARDT, 2001)

Siyasal olarak küreselleşme, uluslararası dünya düzeninin değişiminin sonuna işaret eder. Bir başka deyişle, ulus devletlerin egemenliğinin sonudur. Ulus devletlerin çöküşü, kimilerince politikanın çöküşüne, kimilerine göre de uluslarüstü bir düzenin egemenliğine yol açmıştır. (Hardt, 2001) Küreselleşmenin siyasal ayağı, daha önce de belirtilen tek süper güç Amerika Birleşik Devletleri'nin siyasal olarak dünyaya hakim olmasıdır. Bizzat eski Amerikan başkanı Bill Clinton, dünyayı bir apartamana, Amerika'yı da apartmanın en üst katında oturanlara benzeterek; bu görüşü deklare etmiştir. (KONGAR, 2005:23-24)

Küreselleşmenin kültür alanı, iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, küresel olarak tek bir kültür yaratma çabası, ikincisi ise farklılık kültürü. (KONGAR, 2005:26-27) Bir başka açıdan, Amerika dışındaki ülkeler için küreselleşme, Amerikalılaşma olarak gerçekleşmesi istenmektedir. Televizyon programları, filmler, spor, ve

Amerikan İngilizcesi, pek çok yerel ve ulusal kültürün üzerinde baskınlık kurmakta; hatta onları yok etmektedir. Küreselleşme, batı merkezli bir biçim almaktadır. (HARDT, 2001) Kültür alanındaki küreselleşme, aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaya çalışılacaktır.

2. Amerikanlaşma, Standartlaşma ve Tekkültürlülük

Küreselliğin kültüre yansıması, farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Bunlardan biri de kültürün tekleşmesi; yani tekkültürlülüktür. Bu sorunsal karşısında Robert L. Peters şu soruları soruyor: Tekkültürlülüğün yükselen tehdidi karşısında, dünyanın kimlik tasarımcıları, insan kültürünü farklı ve biricik yapan şeyleri koruyup yeniden canlandırabilir mi? Bireyselliğin tarihsel geçmişini gün ışığına çıkarabilir ve çokkültürlülüğün sınırları, kimliğe ışık tutacak genleri geri getirebilir mi? Halen geçerli olan kimliğimizin sorgulanması için, nereden geldiğimiz, kim olduğumuz, nereye ait olduğumuz ve bu farklılıkların hangi nedenlerle oluştuğunun bilgilerini kaybettiğimiz hissini engelleyecek kadar zamanımız var mı? (PETERS, 2005)

Günümüzde bazı devletlerin politikası, tek bir kültürde ısrar etmek ve diğer bütün kültürleri ve baskın grubun dilinin dışındaki bütün dilleri yasaklamak yönündedir. Buna “Kültürel Emperyalizm” adı verilmektedir. Kültürel emperyalizm uygulayan ülkelerde, dilsel emperyalizm, farklı diller konuşan insanları iş yapabilmesini, eğitim görebilmesi gibi temel sosyal yaşam alanlarını imkansızlaştırmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası, gelişmekte olan ülkelerde yabancı dil eğitimi olarak İngilizce öğreniminin yaygınlaştırılması da bir dilsel emperyalizmdir. Bir İngiliz sömürgesi olan ve pek çok yerel dil konuşulan Hindistan’da, İngilizcenin birleştirici özelliği savunulabilir. Ancak; Hindistan’da iyi derecede İngilizce bilenler sadece üst sınıf insanlardır. (KENISTON, 1998)

Tekkültürlülük ise bir kültürün, dünyadaki bütün sektörlerde baskın olması anlamına gelmektedir. Bu anlamda, kültürel çeşitlilik kabul görüyor gibi görünse de küresel kültür, diğer tüm yerel kültürlerle baskın gelir. Roma İmparatorluğu döneminde veya İslam’ın egemenliği döneminde de bunun örnekleri görülmüştür. Günümüz küresel tekkültürlülüğü, uydu televizyonlarında, Dünya Kupası maçlarında, Holloywood’la, Microsoft’la, Intel’le vucüt bulmaktadır. Hindistan’da

(örneğin) bir insan İngilizceyi iyi konuşamıyor, yazamıyor ve okuyamıyorsa; elektronik posta göndermesi imkansızdır. (KENISTON, 1998)

Siyasal bilimci Barber, küresel dünyayı “MacWorld” olarak tanımlıyor. “MacWorld”, içerisinde dünyaya hakim olan fastfood (hızlı yemek) zinciri “McDonald’s” ve bilgisayar ve sistem üreticisi “Macintosh” kelimelerini barındırmaktadır. Kültürel milliyetçiliği ile övünen ve çok köklü bir film geleneği bulunan Fransa’da, her yıl en popüler filmler Amerikan filmleri olmaktadır. Pek çok amerikan filmi aklımıza gelmeyecek dillere çevrilmektedir. Hindistan MTV kanalı, Amerikan aksanıyla İngilizce konuşan gençlerin sunduğu, şarkıların Hinduca olduğu, ama temanın tamamen Amerikan olduğu bir yayın vermektedir. (KENISTON, 1998)

Internet üzerindeki sitelerin yüzde doksanı ingilizcedir. Bu anlamda daha kaygı verici olan, “Amerikan Kültürü”nün hastalıklı, yabancılaştırıcı ve bazen de yıkıcı yayılışının, geleneksel kültürleri, (kimi zaman Amerikan kültürüne yakın olan Avrupa’yı bile korkutacak derecede) zayıflattığı, yok ettiği ya da marjinalleştirdiği gerçeğidir. (KENISTON, 1998) Amerikan kültürünün baskınlığı, yeni bir olgu değildir. 1901’de İngiliz yazar, William Stead, “Dünyanın Amerikanlaşması” (The Americanization of the World) başlıklı kitabında; ulusal dillerin ve geleneklerin yok olduğuna, Amerikan tarzı ve düşünce yapısı altında ülkelerin özgün kimliklerinin yok olduğuna dikkati çekmektedir. (PELLS, 2002)

Küreselleşmeyle beraber, dünyanın her yerinde insanlar aynı köfteyi (Mc Donald’s, Burger King) yemekte, aynı gazozu (Coca Cola, Pepsi Cola) içmekte, aynı pantolonu (blue jean, Lewis, Wrangler), aynı ayakkabıyı (Nike, Adidas, Puma) giymektedir. Yeni tekdüze bir tüketim kültürünün egemenliği yaşanmaktadır. Bu egemenlik uluslararası büyük şirketlerin ya da daha doğru bir deyişle markaların egemenliğidir. Empoze edilen bu kültür sadece reklamlar ve ilanlarla değil; medyanın her alanında ve hatta kültür sanat etkinliklerinde kendini göstermektedir. Televizyon programları ve filmlerde de aynı tekdüze tüketim kültürü aşılanmaktadır. Kısacası, İstanbul, Tokyo, Moskova, New York, Pekin, Nairobi, Cape Town gibi pek çok yerde tüketim biçimi aynılaştırmıştır. (KONGAR, 2005:27)

Tekkültürlülüğü bazı örneklerle genişletmek gerekirse; 2000 yılından itibaren bir milyardan fazla insan İngilizce öğrenmektedir. Bunun çeşitli nedenleri arasında, daha iyi işler bulabilmek, bazıları için kızlarla tanışabilmek, iş alanında iletişimi

sağlıklı kurabilmek gibi etmenler bulunuyor. 1990'larda Fransa, ilk isimlerin dinsel veya tarihsel özellikler barındırması gerekliliği yasasında değişiklikler yapmıştır. Sonuç olarak, 1990'ların Fransa'sında en popüler isimler, Bryan, Maureen, Kelly, Sullivan olmuştur. Dünya'nın pek çok yerinde trafik farklı yönlerden akmaktadır. İsveç ağır vasıta üreticisi Scania'nın yönetimi, maliyet açısından standartlaşmanın gerekliliğini savunmaktadır. Trafikte, Avustralya'nın kanguru çıkabilir işareti tüm dil sorunlarını ortadan kaldırırken; İngiltere uyarı olarak tüm kavşaklara "Look Right" (sağa bakınız) yazısı yerleştirmiştir. Ancak; İngilizce bilmiyorsanız bu bir işe yaramamaktadır. 19. yüzyılın sonlarında bir Fransız tarafından icat edilen ruj, günümüzde kırküç ülkedeki kadınların %67'si tarafından, hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak görülüyor. Dünyada her gün 110.000 kot pantolon satılmaktadır. Üretim maliyetini düşürmek için firmalar, genetiği ile oyananmış ve mavi renkte büyüyen pamuk ekmektedir. Uluslararası Amerikan spor giyim firması Nike, yılda 9.2 milyar dolarlık spor ayakkabı satışı yapmaktadır. Bu satılan ayakkabıların %80'i spor amaçlı kullanılmamaktadır. Vitamin satışları dünya çapında hız kazanmaktadır. Bunun tek sebebi Amerika'lıların vitamin almasıdır ve vitamin kullanımı bir moda döndürülmüştür. Hergün 55.000 Dolar değerinde, Amerikan 3M post-it (yapışkanlı kağıt) satılmaktadır. (COLORS, 2000)

Bu örneklerden de anlaşılabilir olduğu gibi hergün dünyadaki insanlar aynı şeyleri tüketmeye dolayısıyla aynı hayatları yaşamaya, aynı dili konuşmaya, aynı şakalara gülmeye, aynı kültürü paylaşmaya yöneltilmektedir. Yöneltilmektedir denmesindeki amaç, bu tüketim kültürünün arkasındaki pazarlama stratejisidir. Günümüzde gelişmiş ülkelerdeki insanlar günde, 16.000 marka işareti ile karşılaşmaktadırlar. (PETERS, 2005) Hiç bir mal kendiliğinden popüler olamaz. Tüm bu pazarlama stratejilerinin görünen yüzü reklamlardır. Reklamlar doğrudan, görsel uygulamalarla ya da dolaylı olarak her an, hayatımızın her dakikası bizimle birlikte.

3. Markalaşma ve Kurum Kimliği

Markalaşma, grafik tasarımı alt kültürlerle ilteşim kurduğu çok önemli bir noktadır. Markalaşma en fazla grafik tasarımı materyal kültürüyle birleştirir ve grafik tasarımı, ticari kültürün bir parçasıdır. Eğer grafik tasarımı, form ve fonksiyondan ya da b t  e ve brieften ya da yöntem ve stilden bağımsızlaşırsa; o zamanda entellektüel kültürün bir ürünü haline gelir. Bu  rnekler böylece çoğaltılabilir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, kültür hem grafik tasarımı bir aracı hem de içinde barındırdığı bir değerdir ve birbirinden ayrılamaz. (DRENTEL, HELFAND, 2003)



Resim 45: Konsept fotoğraf

Kaynak: <http://eprasadh.blogspot.com/images/Advertisement.jpg>

Farkında olunsa da olunmasa da markaların yarattığı bir fantazi dünyada yaşanmaktadır. Ambalajlarda, reklamlarda, ürünlerin üzerinde yüzlerce markayla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu markalar hayatımızı biraz daha eğlenceli hale sokmaktadır. Bunun tamamen Hollywood, ya da manipulasyon olduğunu bilinmektedir ve yine de sevilmektedir. Çünkü kabil edilmelidir ki “Brands R Us” (Markalar Bizleriz). (HOLLAND, 2001:3) (Bkz. Resim 45)

Yüzyılın başında, endüstrileşme, batı demokrasisinin ekonomisini değiştirmiştir. Kitlesele üretimden önce fazla bir seçim hakkı bulunmadığı için, ambalaj ve kimlik çok önemli konular değildi. Seçim hakkı, yarışmayı, marka farklılaşmasını doğurmuştur. Yeni işler yaratmıştır. Ekonomiyi hızlandırmış; toplumun yaşam düzeyini yükseltmiştir. Seçme hakkı, dünyayı yok etmemize yardım etmiştir. (HOLLAND, 2002:4)

Gruplar, aileler, din, tarihin başından beri insanlara, kimlik ve kabullenme duygusunu sağlamıştır. Günümüzde bunları yeni ve daha etkileyici olanlarıyla değiştirmiş bulunmaktayız. Amerika'da 1960'larda dinin yarattığı hayal kırıklığıyla toplum, topluluklara, klüplere, kültlere, gizli birliklere parçalanmasıyla oluşan boşluk, markaların filizleneceği yeni bir alan olarak karşımıza çıkmıştır. Pek çok kültür, özellikle demokrasiler, yirminci yüzyıla beraber bireyselliği desteklemişlerdir. Bireyler, yaşam tarzlarını, saç tarzı, el yazısı, mücevher, giyim gibi pek çok kendini ifade yoluyla oluşturmuşlardır. Bu yeni inanç, dinlerin insanlara tanrıyı mutlu etmek adına sunduğu tek tip bir yaşam stilini reddetmekteydi. (HOLLAND, 2001:4)

Markalar, ürünlüre aracılığıyla insanlara, aidiyet duygusunu vermekteydi; hiç bir karşılık, kural, zorunluluk olmadan; sadece satın almak şartı ile. İstenildiği an kabul görülmekte ve istenildiği zaman ayrılmakta serbestlik bulunmaktadır. Yahudilikte ya da Katoliklikte öngörüldüğü gibi bunun hiç bir cezası bulunmamaktadır. Markalar, insanların yaşam tarzlarıyla ilgilenir; marka kimlikleri insanlara yapay kimlik kazandırır. Bu sözü veren markalar tutmak zorunluluğunu taşır; çünkü, tutmazsa işini kaybeder. (HOLLAND, 2002:4)

Dünya'nın en iyi yüz ekonomisinin yarısından fazlası şirketlerdir. (bazılarının düşüneneceği gibi uluslar değil). Dünya'nın en iyi yüz şirketinden doksandokuzu, endüstrileşmiş ulusların şirketidir. 63.000 uluslararası şirketin dörtte üçünden fazlasının merkezi, Kuzey Amerika, Avrupa ya da Japonya'da bulunmaktadır. (PETERS, 2005)

Öyleyse, marka doygunluğuna ulaştık mı? Ne zaman ve bilinçli olarak fazlasıyla tatmin olduğumuzu anlayabilecek miyiz? Yeryüzündeki insanlar her zamankinden fazla ve sıklıkla reklamların hedefi oluyorlar; okullarda, hastanelerde, doktor odalarında, sinemalarda, havaalanlarında, tuvaletlerde, asansörlerde,

internette, cep telefonlarında, meyvelerin üzerinde, sokaktaki çöp tenekelerinde, otobüs duraklarında, elektronik postalarda. Kanada’da, saygın bir yönetim danışman firmasının araştırmasına göre, bir vatandaş günde 16.000 kez markalarla yüzyüze gelmektedir. (Gelişmiş diye nitelendirilen diğer ülkelerde de ortalama böyledir.) (PETERS, 2005) Düşünüldüğünde, günde ortalama sekiz saat uyku uyunuyorsa; kalan onaltı saattir. Yani; saatte bin adet marka görüntüsüne maruz kalınmaktadır.

Özellikle Kuzey Amerika ve MBA (İşletme Yüksek Lisansı) mezunlarınca yönetilen kurum dünyasında marka ve markalaşma çok sık kullanılan sözcükler olmaktadır. Markaların, “unutulmayacak bir izlenim”, “ürün, servis ya da kurum hakkında derin bir duygu ya da anlayış” ve “bir tüketici yemini” gibi pek çok tanımı bulunmaktadır. Ancak bu tanımlardan pek azı sembolik özellikleri içerir ve modaya karşı savunmasızdır. (PETERS, 2005)

En etkili kimliklerin, fazlaca görsel, grafik olarak vurucu, entellektüel ya da duygusal anlamda bağlayıcı ve akılda kalıcı olduğu söylenmektedir. Coca-cola’nın dinamik çizgisi, Michelin’in boğumlu vucütlu Bibendum’u, Shell’in deniz kabuğu, bir yüzyılı aşkın süredir bizimle ve dünyanın her köşesinde tanınıyor. Bazı sembolizm yüklü; Apple’ın metaforik ısırılmış meyvesi gibi, bazıları da bağlayıcı, çünkü boş bir sayfa gibi davranarak izleyicinin hayal gücüne sesleniyor. Diğerleri içerik odaklı – BMW split-radyatör ızgarasını andırırken, Adidas’ın üç çizgisi sporun akoru gibi ve Pizza Hut’ın kırmızı çatısı, tüketim dünyasından sizi açlığa çıkarıyor. Yine diğerleri; Milka çokolata gibi, belirleyici bir lila renge sahip, Harley Davidson’un tescilli motor sesi, medyanın teknolojik avantajlarına bağımlı. (PETERS, 2005)

Kuşkusuz, izleyicinin kültürü de, karşılaşılan içerik de kimliklerin çözümlenmesi ve anlamlandırılmasında büyük önem taşımaktadır. Örneğin; Birleşmiş Milletlerin Mavi beresi , Sarayevo ya da Golan Tepelerin’de birden anlamını bulurken; Londra’nın yüksek caddelerinde bir moda tutumu olarak kolaylıkla yanlış anlaşılabilir. İzleyicinin bakış açısına bağlı olarak, güzellik ve fonksiyon en basit şekilde bile bulunabileceği gibi en karmaşık yollardan da elde edilebilir. (PETERS, 2005)

Klein’in “Marka Zorbaları” na saldırışına çok yakın olarak; Joel Balkan son kitabı The Coporation’da kuruluşların tanımını, “ruhsuz canavarlar – umursamaz, kişiliksiz ve ahlaksız” olarak vermiş ve “ kendilerine biricik ve çekici bir kişilik

kazandırmak için markalaşmayı kullanmaktadırlar.” demiştir. Hergün karşımıza çıkan küçük kasabaların büyük satıcılara (Wall-Mart gibi) karşı savaşını, kültür karmaşasını, marka saldırılarını ve “haktivizm” ve “digilantes” gibi kavramların yükselişiyle, daha önce olmadığı kadar bilgili toplumların “vatandaş tüketiciye karşı” savaşına katıldığını görmemezlikten gelemeyiz. Bu yeni bir konu değil elbette ki. Victor Papanek bundan bir jenerasyon önce; tüm gezegenin “Koka-kolonileşmesi” ve “Disneyleşmesi”nin tarifini yapmıştı. (PETERS, 2005)

Dünya çapında bir tasarım lideri olmayı öğrenmek; fikri, kazançlı ve olumlu çıkarlar doğrultusunda satabilme yeteneğini de kapsar. Bir tasarım liderinin, uluslararası müşterilere, neden tasarım yöneticisinin veya danışmanın işlerin belli bir şekilde yapılması gerektiğini anlatabilmesi, önemli bir özelliktir. Üst düzey yöneticilerin ilişkileri , karşılıklı güven, saygı ve işbirliği üzerine kurabilme burada önem kazanmaktadır. (PETERS, 2005)

Uluslararası reklam sektöründe, karşılıklı güven, saygı ve olumlu işbirliğini otomotiv endüstrisi göstermiş ve etkileyici bir tasarım yöneticisi grubu yetiştirmiştir. Otomotiv sektörünün uzman tasarım liderleri en az üç farklı ülkede çalışmış ve pek çoğuna da seyahat etmiştir. Sadece otomotiv tasarımında ve yaratıcı insanları yönetmek konusunda değil, aynı zamanda ürün planlaması, araştırma, kalite, materyal, üretim ve teknoloji, hammadde temini, antropoloji, psikoloji gibi bir ürünü başarılı kılacak pek çok konuda da yetkind kişiler görev almışlardır. Sayısız parçası ve sunduğu fonksiyonlarla arabalar, belki de en karmaşık tüketim ürünüdür. Pek çok insanın sahip olabileceği en pahalı üründür. (PETERS, 2005)

Otomotiv sektöründe, çok karmaşık ve kompleks bir ürünün pazarlanmasında kurum kültürü önem kazanmaktadır. “Kurum kültürü”, bir kurumun felsefesi, değerleri, uygulamaları, davranışı gibi pek çok öğenin birleşerek; kurumun stilini belirlemesidir. Diğer yandan “Kurum İmajı”, çalışanlarına, hisse sahiplerine, müşterilerine, satıcılara ve genel kamuya, kurumun uygulamalarının, tutumunun, tavrının, personelinin ve operasyonlarının özet olarak görünen izlenimidir. Son olarak, kurum kimliği hem kurumun ne olduğunu ve diğerleriyle ilişkisinin ne olduğunu ve olmadığının göstergesidir. Markalaşmandan farklı olarak (ki bu genellikle ürün odaklıdır) kurum kimliği, organizasyonun tanımı ve gösterimidir. (PETERS, 2005)

Günümüzde, insanların yaratılan markayı sevmelerini sağlayabilmek için, markanın, onları ne kadar önemseydiğini göstermek gerekliliği bulunmaktadır. Artık tipografi ve sembollerle örülmüş geleneksel görsel anlatım yollarının çok daha ötesinde kurumsal kimliklere veya kişiliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacı daha insancıl şekillerde çözebilecek şey ise kurumsal kimliğin yanında duygusal kimlikler de yaratılması olacaktır. Kurumsal kimliğinin yanısıra duygusal kimliğe sahip olan markalar, kendilerine ait bir hayatı yaşarlar ve aynı kişilikleri olan insanlar gibi mükemmel olmak zorunda değillerdir. Böyle bir yaklaşım, kuru bir kurumsal kimliğin, tüketiciye dayatacağından çok daha derin bir duygusal iletişimin marka adına sağlanmasını olanaklı kılacaktır. Paul Rand'ın tasarladığı IBM, logosu bu anlayışı yansıtmaktadır. Rand'a göre, bir logo, bir isimliğin üzerinde ya da başlıklı kağıttaki pasif bir dekoratif öge değildir. Markaların da birer hayatı vardır. (GOBÉ, 2002:127 - 147)

B. Küresel Grafik Tasarım

Dünya ekonomisinin yükselen küreselleşmesinin ürünü olan küresel reklam ve markalaşma, az sayıda reklam ajansının belirlediği strateji, tarz ve içeriğin, tüm dünyaya yayılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyüyen ekonomilerde, ajans kültürel değişim için en büyük güç konumundadır. 1980'lerden itibaren, uluslararası boyuta taşınan iş dünyası, ajanslarını da beraberlerinde götürmüşlerdir. Halen ürünlerinin büyük kısmını, gelişmiş ülkelerde pazarlayan ve reklam harcamalarının bu ülkelere ayıran çok uluslu şirketler, gelişmekte olan ülkelerdeki faaliyetleri için kültürel ve finansal birimler bulundurmaktadır. (CIOCHETTO, 2006)

Procter&Gamble, Unilever, Colgate Palmolive, Nestle gibi dünyanın en büyük reklamveren şirketleri, pek çok küçük şirket grubundan oluşmakta ve bu grupların tek bir şirket ismi altında pek çok markası bulunmaktadır. Bu organizasyon "Mega Marka Zincirleri" olarak adlandırılmaktadır. Bu şirketler, öncelikli olarak kadınları hedef alarak; stratejilerini, küresel ölçekte çağdaş kadın imajları tanımlamak üzerine kurgulamaktadırlar. Geçtiğimiz yüzyıl boyunca, reklam endüstrisi, yeni dünya düzeni için yeni standartlar belirlemekte ve ürünlerle örtüşecek yeni ihtiyaçlar ve tabular yaratmakla uğraşmıştır. Parıldayan saçlar (şampuan), sinek kaydı tıraşlanmış yüzler, koltuk altları ve bacaklar (tıraşlayıcılar), kötü koku gidericiler (deodorantlar), beyaz saç kapatıcılar (saç boyaları) ve güzellik

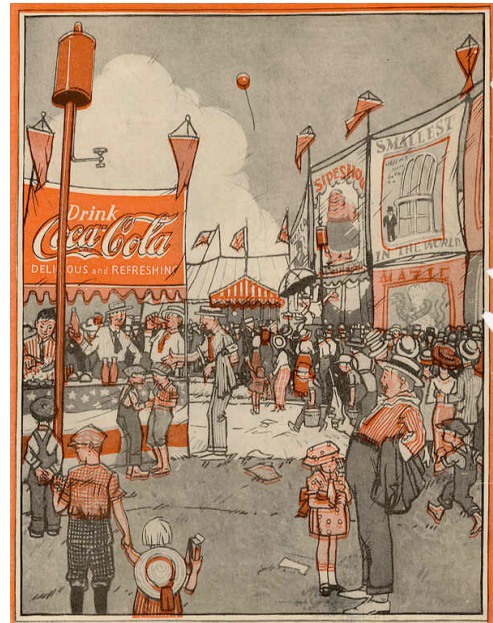
Küresel tekkültürlülüğün sembolleri haline gelmiş belli başlı markalar dünya çapında faaliyet göstermektedir. Bu örnekler üzerinden tekkültürlülüğün grafik ile olan ilişkisini açıklamaya çalışmak yerinde olacaktır. Çünkü markaların tüm faaliyetleri görünür olarak grafik uygulamalar üzerinden yönlendirilmektedir. Bunun için CocaCola, McDonald's gibi dünya çapında en çok bilinen bazı markalar üzerinden gitmek doğru olacaktır.

1. CocaCola, Pepsi ve İçecekler

Bir Atlanta eczacısı, yaklaşık yüz yıl önce Coca-Cola'yı bir iksir olarak üretmiştir. O günden bugüne dünyaca bilinen bir hafif içecek olmuştur. Coca-Cola'nın dünya çapında tanınır olması, İkinci Dünya Savaşı yıllarında gerçekleşmiştir. Firma, maliyeti ne olursa olsun tüm Amerikan askerlerine savaş sırasında bu içeceği ulaştırmaya söz vermiştir. 1942'de NBC radyosunda, diğer maddeler gerekliken; içeceğin gönderilmesinin eleştirilmesi üzerine firma, deniz aşırı ülkelerde şişeleme birimleri kurmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında 64 tane şişeleme tesisi, devletin de desteğiyle yabancı devletlerde kurulmuştur. Dünya Savaşından sonra da bu yayılmayı sürdüren firma, "Amerikan Emperyalizmi" denilen olgunun önemli bir sembolü haline gelmiştir. (GAJENDAR, diğr. 2001)



Resim 48: Ladies Home Journal'da 1923 yılında yayınlanmış Coca-Cola reklamı



Kanyak:

<http://www.gono.com/museum2003/cocacola/coca-colacollectorinfo1.htm>

Resim 49: 1920 yılında yayınlanmış Coca-Cola reklamı

Coca-Cola, dünyanın her yerinde içeceğin aynı olması konusunda çok titiz davranmakta; tarifi çok iyi korumakta ve çalışanlarını çok dikkatli eğitmektedir. Pazarlama, iş ve politika stratejileri sayesinde Coca-Cola, hızla popülerleşmiş; daha da önemlisi Amerika'nın ikonu olmuştur. Amerikan yaşam tarzına özenen insanlar, Amerikan mallarını tüketerek bu idealle, yaklaştıklarını düşünmektedirler. Coca-Cola, yabancı pazarlara "büyülü Amerika" yı temsil eden, Disneyland ve McDonald's gibi, diğer markalarla beraber daha da kolay girmiştir. Bununla beraber büyülu bu ürünler, ulusal kimlikleri ve gelenekleri tehdit etmeye başlamıştır. (GAJENDAR, diğr. 2001) Fast food, kimlikleri tehdit edebilmekte ve yerel markalara olan güveni sarsabilmektedir. Firmalar, demografik olarak, toplumun en küçük birimi ailelerden başlayarak; bunu için de genç bireyleri hedef seçerek, gelenekleri değıştirme çabasına girmektedir. Firmalar ayrıca, ailelerinin ne aldığı konusunda, çocukların da etkili olduklarını keşfetmiş durumdadır.



Resim 50: İsrail'de satılan Coca-Cola tenekesi

Kaynak: <http://www.buyinisrael.com/coca-cola.htm>

Coca-cola, bu yerel değerlere verilen zarar karşısında gelen tepkiler üzerine, asıl ürünleri "Coke"u, globalleştirmek yerine, "yerel düşün, yerel hareket et" stratejisini benimsemiştir. Ne var ki bu da başka tepkilere yol açmıştır. Şöyle ki; Coca-Cola, daha çok seçenek sunmak adına, yerel firmaları satın almıştır. Bir yandan bu yerel tatlılara olan saygıyı çağırırsa da; diğer yandan bu yerel firmaları tercih eden insanlar, bilmeden Coca-Cola ürünü tüketmiş durumuna gelmektedirler. (GAJENDAR, diğr. 2001) Buna zorunlu seçim diyebiliriz. Bu stratejiyle birlikte Coca-Cola en çok tercih edilen marka konumuna kendini yükseltmiş olmaktadır. Türkiye'de de Turkuaz suları, Fanta gibi içeceklerle aynı strateji uygulanmaktadır.



Resim 51: Coca-Cola'nın 1980 yılında çıkardığı yeni vişne aromalı kola logosu

Kaynak: <http://www.reclamearsenaal.nl/bronbeelden/html/reclame.html>

Yerel firmaları satınalma uygulamasına gelen tepkiler, Coca-Cola'yı strateji üretmeye zorlamıştır. Bu strateji, yerel gelenekleri değiştirmek yerine, yeni gelenekler türetmek ya da var olan geleneklerin bir parçası haline gelmek olmuştur. Örneğin, İngiltere'de kullanılan, "11:30, diyet kola molası!" gibi zekice sloganlarla, kola günlük yaşamın bir parçası haline getirilmiştir. (GAJENDAR, diğr. 2001) Veya yerel piyasalara uygun reklamlar ve etkinliklerle bu strateji uygulanmaya çalışılmaktadır. Türkiye'de de bu stratejiyi, televizyon reklamlarında yılın belli zamanlarında gözlemlemek mümkündür. Örnek vermek gerekirse; özellikle ramazan ayları süresince, televizyon reklamlarında geleneksel Türk ailesi ve iftar sofraları kullanılmaktadır.

Burada sorulması gerek soru elbette bunun kültürel olarak sağlıklı olup olmadığıdır. Coca-Cola, yerel vatandaşlar için yeni iş sahası yaratırken, bir yandan da Amerikan üretim sistemini ve Amerikan damak tadını ülkeye getirmiş olmaktadır. Coca-Cola'nın Arjantin'deki kampanyaları, o kadar etkili olmuştur ki; Arjantinliler, geleneksel olarak serinlik ihtiyaçlarını su yerine Coca-Cola içerek karşılamaktadırlar. Hatta kola içmek, insanları buluşturan bir aktivite haline gelmiştir. (GAJENDAR, diğr. 2001) Bugün aynı tehdit, Türkiye'de de kendini göstermektedir. Geleneksel olarak

yemeklere eşlik eden ayran, şalgam suyu, limonata gibi içecekler yerine, pek çok insan kola içmeyi tercih etmektedirler.

Soğuk içecekler kategorisindeki bir diğer ürün ise Pepsi-Cola dır. Coca-Cola'nın en büyük rakibi ve küresel bir marka yaratmayı başarmış olan Pepsi, küresel tekkültürlülüğün grafik örneklerini veren bir başka marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı biçimlerde, Coca-Cola ile aynı derecede dünya çapında etkinlik göstermektedir.



Resim 52: Pepsi-Cola'nın ilk logo uygulaması

Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi>



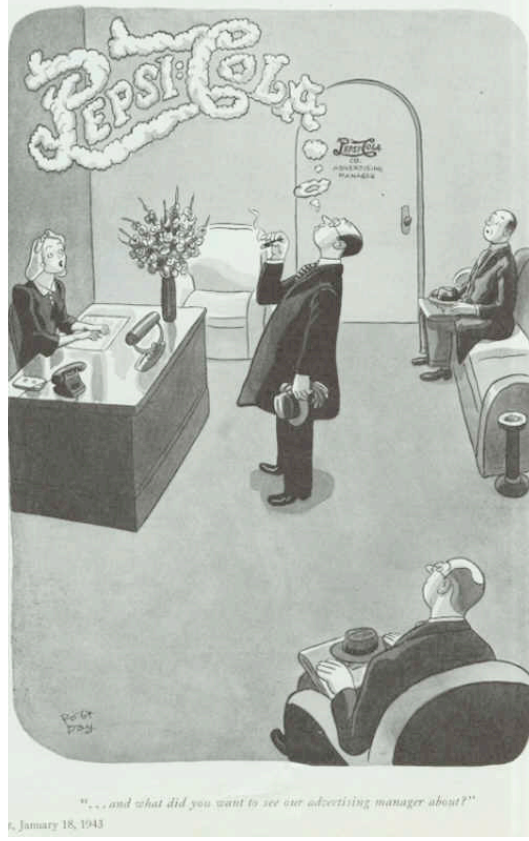
Resim 53:Pepsi reklamı

Kaynak:

<http://www.reklamewelt.de/2117.html>

Pepsi-Cola, bilinen adıyla Pepsi, dünya çapında satılan bir içecektir. 1898 tarihinde üretilmiş olmasına karşın, 1903 yılında tescilli marka haline gelmiştir. Caleb Bradman adında bir eczacı tarafından, mide ağrılarına iyi geleceği düşüncesiyle, dyspepsia adı verilen hastalığın tedavisi için üretilmiş ve ismi buradan türetilmiştir. 1903 yılında, 7968 galon olan satışı, sunum biçiminin altı onsluk şişeler

haline getirilince, 1905 yılında 19,848 galona çıkmıştır. Bu tarihte ilk logo değişimi geçiren Pepsi-Cola, Birinci Dünya Savaşı sırasındaki şeker fiyatı artışlarıyla nedeniyle iflas etmiştir. (wikipedia)



Resim 55: 1943 yılında TIME dergisinde yayınlanan Pepsi-Cola reklamı

Kaynak: <http://www.gono.com/museum2003/museum%20collect%20info/pepsi/pepsicoversfrom19.htm>



Resim 54: 1942 yılından bir reklam

Kaynak:

<http://www.pepsicollector.com/collection/pep-simenu.htm>



Resim 56: Genç düşünenler için sloganlı Pepsi reklamı, 1963

Kaynak:

<http://www.adclassix.com/ads/63pepsicola.htm>

Savaş sonrasında toparlanan şirket, formül değişikliği nedeniyle sekiz yıl sonra tekrar iflas etmiştir. 1934 yılında, oniki onsluk yeni şişesiyle popülaritesini yeniden kazanan Pepsi, 1964'te diyet versiyonunu çıkararak, Amerika'nın ilk diyet içeceği üretmiştir. (wikipedia)



Resim 57: Pepsi logosu, 1991-98 yılları arasında kullanılmıştır.

Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi>

1980 yılına gelindiğinde Pepsi, "Pepsi Yarışı" adlı pazarlama kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanya çerçevesinde, gözü kapatılan kişilere Coca-Cola ve Pepsi içirilerek hangisinin daha iyi olduğu sorusu yöneltilmiştir. Gözlerin kapalı yapıldığı bu testte katılımcıların büyük çoğunluğu Pepsi'nin daha lezzetli olduğunu söylemesi üzerine; Pepsi bu kampanyadan büyük yararlar sağlamıştır. (wikipedia)

1990'lara gelindiğinde, Atlanta Yaz Olimpiyat'ları sırasında Pepsi, Coca-Cola'dan üç kat daha fazla kar etmiştir. 1996'da başlatılan pazarlama kampanyasıyla, marka sadakati hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilere ambalajların kapaklarından Pepsi-puanlar toplatılarak karşılığında hediyeler verilmiştir. Pepsi bu tür kampanyalara uzun yıllar devam etmiştir. (Promo Magazine, 2002) (wikipedia)

Pepsi içeceğinin en güçlü stratejisi, çeşitli alanlarda kendisine sözcüler seçmiş olmasıdır. Örneğin, NASCAR pilotu Jeff Gordon, üzerinde pepsi logosu bulunan bir araç kullanmaktadır. Bunun yanı sıra Amerikan ve Avrupa ünlülerini de sözcü olarak seçmiştir. Bu ünlülerin arasında, İngiliz futbolcu David Beckham,

Britney Spears, Jennifer Lopez, Janet Jackson, The Corrs, Spice Girls, Beyoncé Knowles gibi pop müzik yıldızları bulunmaktadır. Ülkemizde yapılan kampanyalarda da pop müzik sanatçısı Tarkan yer almıştır. Latin amerka'da, Shakira ve Juanes, Asya'da, Jay Chou, Aaron Kwok, Hindistan'da Aamir Khan, eski dünya güzeli Aishwariya Rai, Avusturalya'da Kylie Minouge, eski kahinat güzeli Jennifer Hawkins gibi yerli ancak dünya çapında ün sahibi yıldızlar reklamlarda boy göstermiştir. 1980'lerde Pepsi satışlarının patlamasında önemli bir etki de Micheal Jackson'un sözcü olmasıyla kazanılmıştır. (wikipedia)



Resim 58: Çin'li starın pepsi reklamında görüntüsü.

Kaynak: <http://image2.sina.com.cn/ent/s/h/20050512/U1145P28T3D721729F326DT20050512143857.JPG>



Resim 59: Britney Spears'ın pepsi reklamındaki görüntüsü.

Kaynak: portal.hu/gindex.php?pg=4822355



Resim 60: Dünyaca ünlü futbolcuların yer aldığı reklam.

Kaynak: <http://www.georgetown.edu/faculty/irvinem/CCT510/pepsiwave-cancelled.jpg>

Pepsi, reklamlarında ünlü isimleri karşımıza çıkarmaktadır. Bu stratejinin amacı kuşkusuz, ünlülerle aynı içeceği paylaşma duygusudur. Böylelikle, özellikle genç nesillerin idolleştirdiği ve küresel tekkültürlü dünyanın yarattığı bu yıldızlarla aynı ürünü tercih etmenin, insanlar üzerinde marka bağımlılığı yaratma yolunda bir adım olduğu gözlemlenmektedir. (wikipedia)

2. McDonald's ve Fast Food

Fast-food, hızlı hazırlanan ve servis edilen yemek çeşitlerine verilen addır. Bugün, fast-food, modern teknoloji kültürünün bir parçası olarak görülse de, kültürden kültüre çeşitlilik göstererek, hazır gıdalar kentler kadar eskidir. Antik Roma şehirlerinde, ekmek ve zeytin standlarının, doğu Asya'da noodle dükkanlarının, orta doğuda, ekmek ve falafel büfelerinin olduğu bilinmektedir. (wikipedia)

Amerika'da fast-food tarihi, hamburger tarihiyle eşdeğer durumdadır. İlk fast-food dükkanlarının öncelikle olarak sattıkları yiyecek hamburgerdir. White Castle (Beyaz Saray) isimli Amerikan şirketi, 1921 yılında ilk fast-food restoranını açmıştır. (wikipedia) Günümüzde ise, pizzanın yanısıra, meksika tarzı tako, hot-dog gibi ürünler de fast food kültürünün parçası haline gelmişlerdir. (wikipedia)

Bugün dünya çapında faaliyet gösteren pek çok fastfood şirketi bulunmaktadır. Bunların büyük çoğunluğunu Amerikan şirketleri oluşturmaktadır. Wendy's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Burger King ilk akla gelen şirketler arasındadır. Ancak; ismi en çok fastfoodla beraber alınan ve dünya çapında 26.000'in üzerinde restoranı bulunan McDonald's şüphesiz ilk sırada gelmektedir. (SCHLOSSER, 1998) McDonald's, Kaliforniya'nın San Bernardino kasabasında bir fast food standı olarak işe başlamıştır. 1954 yılında, bir milkshake makinesi satıcısı olan Ray Kroc tarafından satın alınarak genişletilmiştir.



Resim 61: Bugar King için hazırlanmış bir afiş.

Kaynak: <http://www.stanford.edu/class/linguist34/advertisements/10burgerking/10burgerking.jpg>

“McDonald's nedir? Basit, işlevsel, modüler yiyecekler; parlak renklerle düzenlenmiş ışıltılı mekanlar; bir örnek giysili, genç, neşeli çalışanlar; mama sandalyesine kadar her türlü ayrıntının düşünüldüğü tertemiz aile ortamları ve “fast-food”un adı haline gelmiş ticari bir marka...” (ANAVARZALI, 2001)



Resim 62: Çeşitli ülkelerdeki McDonald's uygulamaları.

Kaynak: Colors dergisi, sayı 36, s. 4

Ancak George Ritzer, "Toplumun McDonaldlaştırılması" adlı kitabında, yukarıda masumane görünüşü tanımlanmış bu sisteme başka bir bakış açısı getirmiş; görünenin ardındakini açığa vurmuştur. McDonald's sadece restoranlar zinciri olmasının çok çok ötesinde bir sistemdir. McDonald's toplama kampı modelinden ilham alarak bütün dünyayı "akılcılığı demir kafesi" içine hapseden toplumsal, ekonomik, kültürel bir sistemin adıdır. Bu sistem, modern yaşamın ihtiyaçlarına hızlı ve tekili yanıtlar getiren dört ana unsur üzerine kurulmuştur: Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim. McDonald'larda bizi sunulan, standart ebat ve lezzetlerdeki yiyeceklerin arkasında korkunç bir çevre tahribatı; bol



Resim 63: McDonald's reklamı

Kaynak: http://www.grapnet.com/images/funk_ad_break/mc_donalds.jpg

ışıklı, güzel yemek salonlarının arkasında inanılmayacak bir emek sömürüsü yatmaktadır. (ANAVARZALI, 2001)

McDonald's sistemindeki temel problem, seçimlerin insanlar adına başkaları tarafından yapılıyor olması ve insanlara seçim hakkı tanınıyormuş gibi gösterilmesidir. Bu sistemde insanlar kendi yaşamları üzerinde söz sahibi değillerdir. Her şey standartlara oturtulmuştur. Bu sistemde istenen yaratıcı bir hamburger ahısı değil; alışılmış olmuş olan hamburgeri yapacak ahıdır. İnsanoğlu yaratıcı bir yaratıktır. Ancak; insan, yaratıcı olamayacağı sistemlere hapsedildiğinde yaratıcılığını yani insanlığını kaybetmektedir. (RITZER, 2001)



Resim 64: Japonya'da McDonald's reklamı

Kaynak:

<http://www.ridingsun.com/files/ridingsun-powerMac-small.JPG>

McDonald's da dahil olmak üzere pek çok küresel şirket, yapay bir imaj yaratmak ve insanları kandırmak çabası içerisinde. Çocuklar, mutlu çalışanlar, kocaman mutlu bir aile ile geçirilen mutlu saatler. McDonald's'ın sahte imajıdır. Aslında diğer hamburger üreticilerinden çok farklı bir lezzet sunmamatadırlar. Ancak; ürünün farklı olmayışı, şirketi bir farklılık imajı yaratma yoluna itmiştir. (RITZER, 2001)

3. Disneyland, Hollywood ve Eğlence

Eğlence, dünya çapında milyarlarca kişiye hoş vakit geçirtmektedir. Ancak; günümüzde, çocuklarımıza zarar vermekle, konsantrasyon aralıklarımızı azaltmakla, kültürü önemsizleştirmekle, zevkimizi belirsizleştirmekle, şiddeti körüklemekle, izleyicileri kutuplaştırmakla, toplumları zayıflatmakla suçlanmaktadır. Madonnanın şovlarını ya da "South Park" çizgi filmindeki eleştirileri ele aldığımızda; eğlencenin bir parçası da 'ciddi olmamak', 'politika, ahlak ve estetiğin göz ardı edilmesi'dir; eğlence sanat değildir sadece eğlencedir. (DYER, 1992)

Eğlencenin ekonomi ve kültür üzerindeki açık etkisine rağmen, entellektüel bir bakış açısı olarak tercih edilmemektedir. Ancak; eğlence, İliad ve Gılgamesh ozanları kadar eski, belki mağra resimlerinden ve buzul çağındaki çocuk oyunlarından bile yaşlıdır. Eğlencenin tehdidi Platon'a kadar uzanır. Platon, Republic eserinde; 'İnsanlar yetenekli bir ozanın etkisinde, yönlendirilebilir, akıldışı davranabilir ve hatta kölesi olabilirler' demektedir. Aristotale'de diğer yönden değerlendirerek; 'Diyonisos Tiyatrosu'nda, binlerce insanın korku çığlıkları, katarsis için gereklidir.' demektedir. Aristo'ya göre insanlar taklitleri severler. (BLAKLEY, 2001)

"Yunan tragedyası eğlence midir? Evet. Hamlet de. Sophokles, festivaldeki oyununun en iyi oyun seçilmesi için oy istemiştir. Eğlence fikri yüksek kültüre olduğu kadar popüler kültüre de aittir. Dickens'ın okurunu etkilemek için izlediği yol, doğal olarak MTV'nin izlediğinden farklıdır Ancak; her ikisi de aynı kaygıyı güder; insanların dikkatini çekmek." (BLAKLEY, 2001)

Eğlencenin de bazı sonuçları olacaktır. Bu sonuçlar, belirsizleşme, değersizleşmeye kadar gidebilir. Kolezyum, Romanlıların doğal eğlence formülü olmuştur. Bugün formül nedir? Bunun bedeli nedir? Bundan kim yararlanacaktır? Müzeler gibi yerler bugün ziyaretçi beklemektedir. Global ölçekte, dans, tiyatro, klasik müziğin olduğu kadar, politika, kumar ve güreşin de yeni ve yaratıcı içeriklere ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Dünya çapında izleyiciler, yerel, bölgesel, ulusal ve küresel katmanlarda eğlenceye erişebilmektedir. (BLAKLEY, 2001)

Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomik gücünün, eğlence sektörü üzerindeki etkisi inkar edilemez. Amerika, dünyaya ortalama yılda 8 milyar dolar değerinde eğlence ürünü ihrac etmektedir. Dünya'da 98 ülkede 500 milyon izleyicisiyle, en popüler televizyon dizisi "The Bold and the Beautiful" (Cesur ve Güzel) dir. Hollywood, 1980'lerde gelirinin sadece %30'unu diğer ülkelere verirken bugün bu oran %50'ler civarındadır. 1999 yılında uluslararası listede ilk dört film: Titanik, Jurassic Park, Star Wars: Phantom Menace (Yıldız Savaşları) ve Independence Day (Özgürlük Günü) olmuştur. Bu filmlerin her biri, Amerika'da elde ettiğinden daha büyük geliri yurtdışında kazanmıştır; hatta Titanik, yurtdışında Amerika'dakinin iki katı kar elde etmiştir. (FUSON, 1999)



Resim 65: Rüzgar Gibi Geçti film afişi

Kaynak: www.imdb.com



Resim 66: Kazablanka film afişi

Kaynak: www.imdb.com

Amerika'nın küresel kültür üzerindeki etkisi, pek çok ülkeyi korkutmaktadır. Bu korkunun karşısında yasal önlemler almaktadırlar. Örneğin Fransa'da televizyonda gösterilen çizgi filmlerin %70'inin yerli olması yasalarca zorunludur. Fransız yapımcı Marin Karmitz şöyle diyor: *"Ses ve görüntüler her zaman propaganda aracı olmuştur. Günümüzde mesele bu görüntüleri kimin kontrol edeceği; dolayısıyla belli bir hayat tarzını, kültürü, ürünleri ve fikirleri kimin satacağıdır."* Fransa ve Kanada'nın aldığı sert yasal önlemler, yinede bu ülkelerdeki Amerikan eğlence tarzının baskınlığını hafifletememektedir. Her akşam Kanada'da seyredilen televizyon programlarının %75'i yabancı kaynaklı ve çoğunlukla Amerikan'dır. Kanada'da satılan dergilerin her beşinden dördü yabancıdır. Gösterindeki filmlerin %96'sını Amerikan filmleri oluşturmaktadır. (BLAKLEY, 2001)

Sadece Amerika'da değil, tüm dünyada Hollywood, film endüstrisinin merkezini oluşturmaktadır. Hatta yerel hikayeleri bile amerikan tarzıyla bize sunmaktadır. Bunun belki de en güzel örneğini Truva ile görmemiz mümkün olmuştur. Bu anlamda Hollywood, sırf Amerikan yaşam ve düşünce tarzını bize empoze etmekle kalmakta; aynı zamanda bize ait olanı da alıp, Amerikanlaştırıp,

bize geri satmaktadır. Bazıları, Amerikan filmlerinin yerel endüstriler tarafından, değiştirilerek uyarlanması Amerikan etkisini azalttığı görüşünde olsa da, sonuçta ortada olan ürün, Amerikan değerlerini taşımaya devam etmektedir. Sadece dili, karakterlerin isimlerinin değiştirilmesi, bir filmi yerel hale getirmemektedir.



Resim 67: Süpermen Dönüyor fil afişi

Kaynak: www.imdb.com



Resim 68: Matriks film afişi

Kaynak: www.imdb.com

Amerikan rüyasının dünyaya yayılmasında kullanılan bir başka alan çizgi filmlerdir. Bu alanda Amerika'nın en büyük çizgi film üreticisi Disney devreye girmektedir. Disneyleşme veya Disneyizasyon, ismini Walt Disney şirketinden alan türetilmelerdir. Bu türetilmeler, Walt Disney'in ürettiği hayali dünyanın, tüm dünya kültürü üzerine olan etkisini eleştirmektedir. Alan Bdyman'ın "Toplumsal Dizneyleştirilmesi" (The Disneyization of Society) kitabıyla literatüre girmiştir. Genellikle kötüleyici bir terim olarak; farksızlaştırma, tüketim, pazarlama ve duygusal kabalaşmayı kastetmektedir. Genel olarak, belli yere özgü bir olayı ya da durumu alarak; yeniden paketleyip hijyenik formatlarda pazarlamaya verilen addır. Burada, olayın ya da olgunun içerisindeki bütün negatif etkiler ayıklanır, algılamayla kolaylaştırmak adına gerçekler indirgenir bazen değiştirilir. Fransız filozof Jean Baudrillard, "Simülasyonlar" adlı makalesinde, Amerikadaki Disyenland'ları en

gerçekçi yerler olarak tanımlamaktadır. Olduğu şeyden başka bir şeymiş gibi davranmayan bu yerler, sadece konulu parklar olma özelliği taşımaktadır.

“Disneyland, bize hayali bir dünya olarak sunulur. Öyle ki; diğer herşeyin gerçek olduğuna bizi inandırmaya çalışır. Oysa, Los Angeles ve tüm Amerika, gerçeküstü bir simülasyondur.” (BAUDRILLARD,1996)



Resim 69: Disneyland'ın 50inci yılı için logo tasarımı

Kaynak:<http://www.goingtocalifornia.com/pages/amusement-parks/images/disneyland-resort/Castle-50-Logo-4c-.jpg>

Disney girişimi, hayalin ötesine geçmiştir. Artık bu hayal, yerini görünür gerçekliğe bırakmış, gerçek dünyayı kendi sentetik dünyasının içerisine katmaktadır. Hayatın kendisini bir “reality show” a (gerçeklik gösterisi) dönüştürerek; hayatın içindekileri birer figüran haline getirmektedir. Öyle ki, Disney New York'un 42. caddesinin ateşli kısmını satın alarak bir pornografi parkına dönüştürmek düşüncesindedir. (42. cadde, faişelerin ve genel evlerin bulunduğu caddedir.) Bu da orada buunan kişilerin kendi hayatlarını birer figüran olarak sürdürmelerini

öngörmektedir. Böylelikle gerçeklik, sanallaştırılmaktadır. (BAUDRILLARD,1996) Dünya, Disney'in konulu parklara gerçekleştirdiği konsepti bugün her alanda yaşamaktadır. Savaşlar, oldukları yerlerin dışında da sanal gerçeklik aracılığıyla izlenmektedir. Herşey klonlanmaktadır.



Resim 70: Disney karakterlerinin birarada görüldüğü düzenleme.

Kaynak: <http://www.ahs.uwaterloo.ca/~museum/VirtualExhibits/disney/>

Amerikan filmlerinin, müziğinin ve modasının yayılışı, daha çok tüketim kültürü ile ilgilidir. Günümüzde sanat, eğlence ve spora yayılan tüketim kültürü hızla artmaktadır. Olimpiyatlara giden atletlere Nike, jaz festivallerine sigara firmaları sponsor olmaktadır. Rock müzik starları, içecek reklamlarının baş kahramanları haline gelmişlerdir. Çocuğunuzu bir Disney çizgi filmi seyretmeye götürdüğünüzde; sonra videosunu, zincirleme olarak oyuncaklarını, tişörtünü, not defterini, kalem setini, alacaksınız demektir. Her Disney çizgi filmi aynı pazarlama stratejisini taşımaktadır. (Walt's World)

Disney'in Florida, Kaliforniya, Tokyo ve Paris'teki temalı parkları, eğlenceyi tüketimle birleştiren başarılı örneklerdir. Bu fantazi dünyaları, günlük yaşamın korkularından ve gerginliğinden arınmış, kedi-fare oyunlarında uzak, temiz ve güvenli hayal mekanlarıdır. Herkes şüphesiz, hayatın stresinden uzaklaşmak ister. Ancak; Disney'in yarattığı bu sanal dünya, günlük alanlarımızı da etkilemektedir. Bunun en güzel örneklerini zincir restoranlar, devasa alışveriş merkezleri, tekrar düzenlenmiş şehir merkezleri gibi yerlerde, kaçış ve tüketimin birleştirilerek kullanılmasında görmekteyiz. Bu durum ileride, dünyanın ve özgün toplulukların bir büyük temalı parka dönüşmesi olarak karşımıza çıkabilir. (Walt's World)

Birinci Dünya Savaşından bu yana, Amerika eğlence ürünlerini dünyanın dört bir yanına yaymaktadır. Amerikan yaşam tarzı ve görseelliği için uluslararası bir seyirci topluluğu oluşturmuştur. Günümüzde de bu egemenlik etkisini sürdürmektedir. Öncelikli olarak Hollywood filmleri, Disney Çizgi filmleri, daha sonra popüler müzik ve müzik kanalları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte video ve bilgisayar oyunları ile Amerikanın eğlence sektöründeki ağırlığı günden güne artmaktadır.

Yukarıda, tarihsel süreç ve gelişiminin sunulmaya çalışıldığı küreselleşme, yarattığı küresel kültür ile her geçen gün dünyayı daha çok kuşatmaktadır. Günlük hayatımızın her anında bu küresel kültürün reklamlar, markalar ve eğlence yoluyla insanlara dayattığı görsellerin bombardımanı altında zihinlerimiz ve gözlerimiz yorulmaktadır. İçtiğimiz su şişesinin üzerinde, duş armatürümüzde, buzdolabımızın üzerinden, yolda billboardlara, metroda reklam panolarında, küresel kültür, bizi tek tip bir tüketim sürüsü haline getirmeye çalışmaktadır. Bu çaba uluslararası şirketlerin daha çok para kazanmak adına geliştirdikleri stratejinin kontrolden çıkmış haline doğru gitmektedir. Kuşkusuz bu oyunda en büyük rolü, gelişmiş ekonomisini daha da güçlendirmek isteyen; aynı zamanda siyasal askeri ve kültürel alanda dünyaya hakim olmak isteyen Amerika oynamaktadır.

III. BÖLÜM: ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK VE GRAFİK TASARIM

Yirminci yüzyılın son yarısı, farklılıklarını savunan bir çok düşünsel ve politik grubun ortaya çıkmasına tanıklık etmiştir. Yerli halklar, ulusal azınlıklar, etnokültürel uluslar, göçmenler, feministler, eşcinseller, yeşiller gibi gruplar, içinde bulundukları baskın kültür nedeniyle sahip olduğundan farklı adetler, yaşam biçimleri, hayat görüşleri ve hayat tarzlarına sahip olmuşlardır. Bu gruplar, ortak bir felsefi ve politik günde birleşemeyecek kadar çeşitlilik göstermelerine karşın, ortak baskın kültürün, homojenleştirme ya da asimilasyon çabalarına birlikte karşı koymayı bilmişler; toplumun onları kabullenmelerini istemiştir. Bu kabul görme çabasına, tanınma politikası denmektedir. (TAYLOR, 2005)

A. Kültürel Çeşitlilik ve Çokkültürlülük

Toplumların içindeki farklı grupların, yani alt kültürlerin, yirmici yüzyılın son yarısından bu yana sürdürdüğü tanınma politikaları, kendi mantığına sahiptir. Burada alt kültür, toplumun alt gruplarına ait kişilerin paylaştığı kültür olarak tanımlanabilir. (FINE, KLEINMAN,1979) Ancak; sosyal adalet ve ekonomik sınıflandırma gibi daha önceki politikalarla da bağlantılıdır. Burada sözü edilen ekonomik sınıflandırma, sadece ekonomi ile değil elbette ki kültür ile de ilişkilendirilmiştir. Örneğin; Klasik sosyalizm, sırf fakirlere ve ezilenlere daha iyi ekonomik fırsatlar verilmesiyle değil; aynı zamanda yeni bir kültür ve yeni sosyal yapılanma ile ilişkilidir. Marksizm, emekçilerin temsil ettiği bir evrenselci kimlik doğrultusunda, kapitalizme karşı çıkmıştır. Tanınma politikalarına öncülük eden bu hareketler, kimlik ve kültüre eğildiği kadar, ekonomi ve politika ile de bağlantılıdır. (PAREKH, 2002:3)

“Çokkültürlülük tek başına farklılık ve kimlikle ilgili değil , kültürle kaynaşmış ve ondan beslenen farklılık ve kimliklerle, yani bir grup insanın kendilerini ve dünyayı anlamakta, bireysel ve toplu yaşamlarını düzenlemekte kullandıkları inançlar ve uygulamalar bütünüyle alakalıdır. Bireysel saçimlerden kaynaklanan farklılıkların aksine kültürden kaynaklanan farklılıklar bir miktar otorite taşır ve ortak, tarihten gelen bir anlam ve önem sistemiyle kaynaşmaları nedeniyle modellendirilip şekillendirilmiştir.

Çokkültürlülük, kültürel çeşitlilik veya kültürle kaynaşmış farklılıklarla ilişkilidir.” (PAREKH, 2002:3)

Çokkültürlülük, bir ülke sınırları içerisinde, karşılıklı saygı ve tolerans çerçevesinde etnik çeşitlilik barındıran toplumlardaki kültürel çeşitliliğin yönetim biçimidir. (Wikipedia) Bir politika olarak çokkültürlülük, değişik kültürlerin kendine özgülüğünü vurgular. Bu kelime ilk olarak İsviçre’yi tanımlamak için 1957 yılında kullanılmıştır. Ancak 1960ların sonunda Kanada’da yaygın bir uygulama haline gelmiştir.

Çokkültürlülüğün, kültürel çeşitlilik ile ilişkisi yukarıda vurgulanmıştır. Bu bağlamda, 2 Kasım 2001’de, Paris’teki UNESCO Genel Konferansı’nda kaleme alınan, “Uluslararası Kültürel Çeşitlilik Deklerasyonu” nu burada vermek yerinde olacaktır:

Kimlik, Çeşitlilik ve Çoğulculuk

Madde1: Kültürel Çeşitlilik: insanlığın ortak mirasıdır.

Kültür, zaman ve uzam bağlamında çeşitli formlar alır. Bu çeşitlilik, insan soyunu oluşturan grupların ve toplulukların kimliklerinin, özgünlüğüyle ve çeşitliliğiyle somutlaşır. Biyolojik çeşitlilik doğa için ne kadar gerekliyse; bir alış-veriş, keşif ve yaratıcılık kaynağı olarak, kültürel çeşitlilik de insan soyu için o kadar gereklidir. Bu anlamda, kültürel çeşitlilik tüm insanlığın ortak mirasıdır; günümüz ve gelecek nesiller için, farkına varılmalı ve korunmalıdır.

Madde 2: Kültürel Çeşitlilikten Kültürel Çokluğa

... Tüm vatandaşları, kapsayıcı ve katıcı politikalar sosyal anlaşmanın garantisidir; sivil toplum ve barış için hayatidir. Kültürel çoğulculuk, yasal düzenlemelere, kültürel çeşitliliğin gerçekliğini yansıtır. ...

Madde 3: Gelişim Faktörü Olarak Kültürel Çeşitlilik

Kültürel Çeşitlilik, herkese açık olan seçenekleri genişletir; gelişimin köklerinden biridir ve basitçe sadece ekonomik olarak değil, aynı zamanda daha tatmin edici entellektüel, ahlaki ve ruhsal varlık olarak.

Kültürel Çeşitlilik ve İnsan Hakları

Madde 4: Kültürel Çeşitliliğin Garantisi Olarak İnsan Hakları

Kültürel çeşitliliğin savunulması, etik bir gereklilik ve insan varoluşuna duyulan saygının ayrılmaz bir parçasıdır. Özellikle azınlıklara ait kişilerin ve yerlilerin, insan haklarına ve fikir özgürlüğüne bağlıdır. Hiç kimse, insan haklarıyla garantilenmiş ve uluslararası hukukla sabitlenmiş kültürel çeşitliliği, yıkamaz ya da sınırlayamaz.

Madde5: Kültürel Çeşitlilik Ortamının Kültürel Haklarla Sağlanması

... Yaratıcı çeşitliliğin zenginleştirilmesi için, Uluslararası İnsan Hakları Deklarasyonunun 27inci maddesi, Uluslararası Ekonomik, Sosyal veKültürel Haklar Antlaşmasının, 13 ve 15inci maddelerinin uygulanması zorunludur. Bu maddeler uyarınca, her kişi, istediği bir dilde, özellikle anadilinde, kendisini ifade etme ve işini ortaya koyma özgürlüğüne; kültürel kimliğine saygı duyan ve kaliteli bir eğitim hakkına; kültürel yaşamda yer alma veya kendi kültürüne ait çalışmalarda bulunma hakkına, insan haklarına ve fikir özgürlüğüne saygı kapsamında sahiptir.

Kültürel Çeşitlilik ve Yaratıcılık

Madde 8: Kültürel Ürünler ve Hizmetler: Biricik bir Türün Cevherleri

... Yaratıcıların ve sanatçıların hakları gözetilmeli ve özellikle, kimliklerimizde değer ve anlamları olan kültürel ürünlere az rastlanan mallar ya da tüketim ürünleri olarak bakılmamalıdır.

Madde 9: Yaratıcılığın Hızlandırıcıları Olarak Kültürel Politikalar

Fikirlerin ve işlerin özgür dolaşımını sağlarken, kültürel politikalar, çeşitli kültürlerin ürün ve hizmetlerinin üretimlerine uygun ortam sağlamalı ve yerel ve küresel katmanlarda temsil edilebilmeleri için ortam sağlamalıdır. Her ulus, uluslararası zorunlulukları da göz önünde tutarak; kendi kültürel politikasını, uygun yasalar ya da operasyonel destek ile hayata geçirmelidir.

Kültürel Çeşitlilik ve Uluslararası Birlik

Madde 10: Yaratıcılık için Kapasitenin Güçlendirilmesi ve Dünya Çapında Yayılması

Küresel ölçekte, kültürel ürünlerin ve hizmetlerin alışverişi ve yayılışında yüzyüze olduğumuz dengesizlik, tüm ülkelerin ve özellikle gelişmekte olan ya da geçiş döneminde bulunan ülkelerin kültür endüstrilerinin ulusal ve uluslararası ölçekte yarışabilmeleri için, uluslararası işbirliği ve destek gerekmektedir.

Madde 11: Kamusal, Sivil ve Özel Sektörler Arasında Ortaklık Kurmak

Sürdürülebilir insan gelişiminin anahtarı olan kültürel çeşitliliğin, tanıtılması ve korunması, sadece pazar gücüyle mümkün değildir. Bu perspektifle bakıldığında, bir toplum politikası olarak, özel sektör ve sivil toplum ile ortaklık şarttır.

UNESCO'nun çokkültürlülüğü kollayan ve geliştiren yukarıdaki maddelerinden, günümüz özellikle batı toplumlarının yararlanma biçimlerini Parekh şöyle ele alır: Kültürel Çeşitliliğin aldığı üç biçim vardır. Birincisi üyelerin çoğunun geniş ölçüde ortak bir kültürü paylaşmasına karşın, bazıları ya yaşamın belirli alanları hakkında farklı inanç ve uygulamaları kabul eder ya da kendilerine özgü, göreceli olarak farklı yaşam biçimleri geliştirir. Eşcinseller, geleneksel olmayan yaşam biçimlerine veya aile yapılarına sahip olanlar vb. ilk kategoriye girerken madenciler, balıkçılar, sosyetik uluslararası yöneticiler, sanatçılar ve diğerleri ikincisine girer. Hepsi toplumlarının baskın anlam ve değer sistemlerini kabul etmekte; ama bunun içerisinde kendi değişik hayat tarzları için yer açmaya çalışmaktadırlar. (2003:4)

İkincisinde, toplumun bazı üyeleri, baskın kültürün bazı merkezi ilke veya değerlerine fazlasıyla eleştirel yaklaşır ve bunları uygun biçimlerde yeniden oluşturmaya çalışırlar. Feministler, toplumun derine işlemiş ataerkil önyargılarına, dindarlar laik yönlendirmelere, çevreciler de insan odaklı ve teknokrat önyargılarına saldırır. Bu ve diğer gruplar, sık sık var olan kültürün temellerine saldırdıkları için alt kültür de değillerdir, kendi değer yargılarına ve dünya görüşlerine göre yaşayan farklı kültürel topluluklar da; bunlar baskın kültürün nasıl yeniden yapılandırılması gerektiğine ilişkin entellektüel bakış açılarıdır. Buna görüngesel çeşitlilik denilmektedir. (PAREKH,2003:4)

Üçüncü olarak, çağdaş toplumların çoğunda sahip oldukları kendi inanç ve uygulama sistemlerine göre yaşayan birçok bilinçli, az çok iyi örgütlenmiş topluluk

bulunur. Bunlar arasında yeni gelen göçmenler, Yahudiler ve Çingeneler gibi oturmuş topluluklar, çeşitli dini cemaatler ve yerli halklar, Basklar, Katalanlar, İskoçlar, Galliler ve Quebec halkı gibi belirli bir bölgede yoğunlaşan kültürel gruplar sayılabilir. Bu, toplumsal çeşitlilik diye nitelendirilmektedir. (PAREKH,2003:5)

“Çokkültürlü toplum” ve “çokkültürlülük” terimleri genellikle bu üç çeşitlilik tipini ve diğerlerini, yalnızca son ikisini ya da sadece üçüncüsünü barındıran topluluklardan söz ederken kullanılır. (PAREKH,2003) Geçmişte birçok toplumu içerisinde barındıran toplumların varlığı kabul görmektedir. Buna göre çokkültürlü toplumlar, günümüzde ortaya çıkmış bir oluşum değildir. Osmanlı İmparatorluğu, çokkültürlülüğü ilk benimseyen toplumlardan biridir denebilir.

Çokkültürlü toplumlar, kendilerini farklı kültürlerle karşılaştınca bu olguyu daha iyi fark etmişlerdir. Bu toplumlar, uzun süre, tüm vatandaşlarının benimsemesi gereken tek bir ulusal kültürleri olduğunu düşünmüşlerdir. Ancak; bu toplumların içerisinde, asimile olmayan ve varlıklarıyla bu toplumlar için yeni ve alışılmadık zorluklar çıkartan, yerleşmiş veya yeni gelen gruplar bulunmaktadır. Göçmenlerden oluşan bir toplum olan Amerika Birleşik Devletleri, uzun süre Roosevelt’in, bu göçmen toplulukların hızla, cumhuriyetin kurucularından miras kalan dil ve kültür içerisinde asimile edilmesi gerekliliğini savunmuştur. Ancak; 1960’larda siyahların ırkçılığa karşı hareketi, kültürel bir forma dönüşmüştür. Bununla birlikte, farklı kültürlerden gruplar, Porto Rikolular, Meksikalı Amerikalılar ve Avrupalı olmayan göçmenler, kültürel kimliklerinin kabulü yönünde ortak bir harekete girişmişler ve Amerika’nın çokkültürlü ilan edilmesinde ısrar etmişlerdir. (PAREKH, 2002:6)

Bu durum, Avusturalya’da da Asyalıların büyük göçmen gruplar oluşturmalarıyla aynı şekilde çokkültürlülüğün kabulüne yol açmıştır. İngiltere’de 1960’larda Güney Asyalı ve Afrikalı göçmenlerin çokluğu ve Asyalıların asimile edilememesiyle, çokkültürlülük gündeme gelmiştir. Aynı durumu, Almanya’da özellikle Türk göçmenlerin yerleşmesi, bir tartışma konusu haline getirmiştir. 2006 yılında Fransa’nın banliyölerinde yaşanan çatışmalar, Fransa’nın asimilasyon politikası ve içinde barındırdığı farklı kültürleri reddetmesinden kaynaklanmıştır.

Çokkültürlülüğü ilk olarak anayasasına geçiren ülke, Kanada’dır. 1971 yılında anayasasına çokkültürlülüğü koyan Kanada, her vatandaşını eşit tutar ve

eşit sorumluluk yükler. Bunun yanında, kültürel kimliklerini, soylarını ait olma duygularını korumalarına olanak sağlar. Böylece Kanada, vatandaşlarının kendilerine olan güvenlerini sağlamlaştırır, ırksal, etnik uyumu ve güven duygusunu pekiştirmiştir. Böylelikle, dışlayıcılığın, gettolaşmanın, önyargıların ve şiddetin önüne geçmektedir. (Multiculturalism, 2006)

Diğer tüm toplumlar gibi çokkültürlü toplumlar da, ayakta kalabilmek için, geniş ölçüde paylaşılan bir kültüre ihtiyaç duyar. Birçok kültürü kapsadığı için, ortak kültür, ancak bunların etkileşimi sonucunda ortaya çıkabilir ve hem çeşitliliklerine saygı göstermek; hem de onları ortak bir yaşam biçimi etrafında birleştirmek zorundadır. Aslında böyle kültürler, kültürel açıdan çeşitli her toplum için oldukça yaygın bir olgu olmuştur. (PAREKH, 2002:280) Çokkültürlü toplumların birarada nasıl durduğunu anlayabilmek için, kimlik, kültürel kimlik ve dil olgularını da incelemek gerekir.

1. Kimlik, Kültürel Kimlik ve Dil

Kimlik, kültürün tam kalbinde yer alır ve kendini anlamadaki anahtardır. Dünyada, göstergebilim ve tasarım alanında kimlik tanımlaması üzerine, bir yandan geniş yelpazede değişken içeriklerden (gelişmiş-gelişmekte olana karşı, çeşitli kültürel etkiler, değişken dilsel formlar), bir yandan da tasarımın halen gelişmekte olmasından dolayı dikkate değer bir tartışma (sağlıklı bir anlaşmazlık) bulunmaktadır. Bu da en azından bazı tanımlar ve ortak deyimlere referans olması anlamında olumludur. (PETERS, 2005)

Kimlik, belirli kişilerin, orijin, ırk, din, cinsel seçim, cinsiyet ya da sınıfının belirlediği, değişmez bir işaret değildir. Aksine, yoruma açık ve kavramsal olarak değişken bir süreçtir. Örneğin kimlik ayrıca, belirli bir zaman ve mekandaki sosyal farkındalık ve tarihsel bilgi ile değişebilir. Deneyim elde etmek ve deneyim elde ettiğinin farkına varmak, bireylerin yaşam koşullarını anlamaları, kimliklerini şekillendirir. (TORRES, 1998)

Günümüz çokkültürlü dünyasında, kimlik tanımları değişkenlik göstermektedir. Küreselleşmenin dünyaya getirdiği küçülme, gitgide daha çok

kültürün etkileşime girmesini getirmektedir. Bu etkileşim doğrutusunda, kültürler hibritleşmekte (karmalaşmakta), dolayısıyla kimlikler de karışmaktadır. (Scott, 1992)

John Tomlinson da, günümüz küreselleşen dünyasında, kimliklerin nasıl etkilendiği konusuna değinmektedir. Küreselleşmeden önceki dünyada, kültürlerin sağlıklı bir şekilde coğrafik ilişkiler kurduğunu, böylelikle kendilerini tanımlarken, biricikliklerinin ve kültürel kimliklerinin zarar görmediğini söylemektedir. Bu dönemde, dil gibi, kimlik de, bir ait olma tanımından daha çok, yerel toplumların hazinelerini oluşturmuştur. Bu değer, aynı zamanda kırılgan ve korunup kollanmaya ihtiyaç duyan, aksi halde yok olabilecek bir olgudur. Küreselleşme, bu çeşitli kültürleri, yerleşmişlikleri, bir gelgit dalgası gibi silip süpürmek eğiliminde ve marka odaklı tüketim çılgınlığı içerisinde homojeneleştirilmiş kültürel deneyimleri yaymak girişimindedir. (1999)

“Kültürel Kimlik”in pek çok tanımından biri de, kişinin bir topluluğa bağlı olması durumunda kendini nasıl tanımladığıdır; bu topluluk ırksal, etnisite, cinsel, dinsel, eğitimsel, yaşam tarzsal olsa da. (RICHMOND, 2004) Kenimizi karmaşık kültürel kimliklere sahip görsek de; tarifimizi çok basit katmanlar üzerinden yapabiliriz. “Kültürel Kimlik Üzerine” adlı makalesinde Richard Rodriguez şöyle der: *“Amerika Birleşik Devletleri, Latin Amerikan’dan çok fazla göç yaşandığı için, ispanik kültürün varlığına inanmak çok kolay görünür. Ancak politikacıların keşfettiğine göre; tüm ispaniklere hitap edebilecek tek bir kültürel deneyim yoktur.”* (1997) Stuart Hall’a göre, kültürel kimlik, “olmak” kadar “oluşmak” sorununu da içerir. Kültürel kimlik, geçmişe olduğu kadar geleceğe de aittir. Var olan zaman, mekan, tarih ve kültür içerisinde zaten bulunmaktadır. Kültürel kimlikler bir yerlerden gelirler ve birer hikayeleri vardır. Ancak; tarihsel olan herşey gibi, sürekli bir değişime uğrarlar. (2003)

Kültürel kimlik, asıl olarak bir farklılık durumudur. İnsanlar kendilerini diğerlerinden farklı olarak bir gruba bağlandıkları görürlebilmektedir, bu grup diğer gruplardan ayrıcalığı üzerinde durarak; toplumda kendine bir yer bulabilir. Sonuç olarak kültürel kimlik, kim olduğundan daha çok, kim olmadığı durumuna göre tanımlanmaktadır. Bu durumda içinde bulunduğumuz kültürün, ya da ait olunan kültürün başka bir kültür ile ilişki içinde olması, kültürel kimliğimizi tanımlamamız için zorunludur. Kültürel çeşitlilik, her zaman, insanın kendini tanımlaması için yararlı olmuştur.

Kimliği tanımlamak, tasarımcıların kendi mesleklerindeki değişken sözcük dağarcılığını sınıflandırmaktan daha az sorunludur. Kimlik, pek çok şekil ve biçimde var olur ancak her zaman değişikliği işaretlemeye iki farklı fonksiyon taşır, ilişkiler gibi. Dil ya da semantik nüanslar dışında, kendi olma durumudur (başkası değil) ve değişen koşullar altında kendine özgü olabilme; kanbağı, birlik ya da benzerlik durumlarında. O halde kimliklendirme, hem değişik hem ortak yanları sentezlenmesi eylemidir. (PETERS, 2005)

Kültürel kimliğin önemli bir ögesi de dildir. Dil ait olunan kültürün sözlü iletişimini belirler ve kültürel kimliğin tanımlanması için gerekli bir ögedir. Dil, bir kültürün bütün birikiminin belirli kurallar doğrultusunda yaşama aktarılmasıdır. Yani dil, sosyal birikimlerimizi yeni nesillere aktarabileceğimiz bir araçtır. Dil, Kimliğimizi bütünleyen bir gösterge ve ifade biçimidir.

Dil pek çok toplulukta, baskın kültürlerin asimilasyonu sonucunda risk altındadır. Giderek daha çok dil tehlekeye girmektedir. Dünya üzerindeki 6800 dilin %90'ı kaybolma tehlikesiyle karşı karşıdır. Belki daha da kaygı verici olan; 2500 kişiden daha azı tüm dillerin %50'sini konuşmaktadır. Bir dili kaybetmenin çok önemli sonuçları vardır. Hindu dilleri ve Edebiyatı Profesörü Arok Wolvengray'in dediği gibi; *“ Her dil kendine özgü bir biçimde dünyayı anlar ve başa çıkar; bir dili kaybettiğinizde, o bilgi birikimini ve dünya görüşünü kaybedersiniz ve bu sizi biraz daha geriye götürür.”* (OXFAM, 2006)

Genç nesiller için kendi dillerini öğrenmek ve korumak hayatidir. Onlar, bu bilginin üzerinden geçebilecek olanlardır. Ancak bu doğal olarak, baskın kültürlerin dillerinin, her gün sosyal etkileşim, televizyon, radyo, ve reklamlar yoluyla bombardıman edilmesi nedeniyle kolay değildir. Ama yine de yapılabilir. Dünyada yerel gençlik grupları, öğretiler ve kayıtlar sayesinde kendi dillerini tekrardan keşfetmektedirler. Örneğin Yeni Zellanda'da Maori yaşlılarının dillerini unutmuş ebeveynlerin çocuklarına kendi dillerinde konuştuğu, dil yuvaları oluşturulmuştur. (OXFAM, 2006)

Kimlik, kültürel kimlik ve dil o halde, insanlığın ayrılmaz parçalarıdır. Sosyal anlamda, dünyayı algılamalarını, tanımlamalarını ve ifade etmelerini sağlar. Bu durumda, çeşitlilik, insanların kendilerini tanımlamalarını kolaylaştırır ve kültürlerle

zenginlik katar. Kültürel çeşitlilik, grafik tasarımlarda, görselliği zengin bir alt yapıyı oluşturur. Bu çokkültürlü grafiksel zenginlik, aşağıdaki başlık altında incelenecektir.

B. Çokkültürlü Grafik Tasarım

Grafik tasarımcılar, nerede olursak olalım hayatımızı dolduran kuruluşların, organizasyonların, yerleşimlerin, etkinliklerin, ürünlerin kimliklerine şekil vermektedirler. Günümüzün medya barajını aşmak için kimlik ve eşsizce hazırlanmış, uygun, akılda kalıcı ve iyi yönetilen iletişim gerekmektedir. Çeşitli dünya görüşleri ve çeşitli ilham kaynaklarına ulaşmak; tek bir kişiye özgü alanda takılıp kalmayı; kimliksel bir gen havuzunun genişliğine ulaşarak engeller. İlhamınız mı tükendi? Yerel konuşmalardan sıkıldınız mı? Kültürel çeşitliliğin zenginliğini, çokkültürlü orijinliliğin yeniliğini deneyin - dünyanın bilinç kaynağından gelen; dilbilimin ve görsel kısaltmaların, adların, indexlerin, ikonların, imzaların, buluntu işaretlerin, bayrakların, askeri imajların, geometrik figürlerin, diyagramların, işaretlerin, metamorfik motiflerin, retorik aparatların, mitolojinin, sanatın, doğanın, soyutun ve resimsel sembollerin küresel repertuarını deneyin. Küçülen dünya (grafik tasarımcılar için daha çok fırsatlar içerir) geniş bakış açıları, diğerini anlayan açılmış bilinçler ve farklılıklar için daha çok saygı istemektedir. (PETERS, 2005)

Yeni insanlarla tanışmak, yeni kültürler, yeni varoluş ve görme biçimleri, insanlara kendi yaşamlarını karşılaştırmak, sorgulamak ve kendilerine en iyisini seçmek için ayna tutar. Çokkültürlülük aynı zamanda, özgün bir yere, mekana ya da kişiye neyin uyacağını bulmamıza yardımcı olur. Orada yeni olarak neyin kök salacağını ve doğru olarak oturacağını anlamamızı sağlar. (BENDER,1995)

Küreselleşmenin tekkültürlü, standart dünyasının karşısında tasarımcılar, değişik kültürlerden yararlanmaya ve çokkültürlü tasarımı uygulamaya başlamış durumdadır. Highground Tasarım firmasının kurucusu Katherine McCoy, günümüz grafik tasarım ortamını, giderek bilgisayar-standartlaşan, yapılan işlerin kişisel değil kurumsal olduğunu belirtmektedir. Bu kurumsallık, grafik tasarım dünyasının para kazandığı için uygulamalar, yarışmalar ve sergilerle desteklediği bir alan olduğunu öne sürmektedir. *“Günümüzde kurumsal kimlik tasarımları azalmaktadır. O halde grafik tasarım ölmeye mahkum mudur?”* Sorusunu sormadan geçemiyor. (1995)

Bunun nedeni, günümüzde, kimliklere ve kişilere, belli kültürel alt gruplara yönelik grafik uygulamaların artmasıdır. (McCOY, 1995:146-151) Bunun iki nedeni olabilir; birincisi küreselleşmenin kültür alanında yürüttüğü farklılaşma politikası, ikincisi ise; kültürel çeşitliliğin, tek tip üretimlere verdiği tepkinin olumsuz olmasıdır.

Günümüz grafik tasarımında, kitlesel iletişimin sona erdiğine tanıklık ediyoruz. Kitlesel yayınların yerini, daraltılmış yayınlara, kitle kültürünün yerini, alt kültürlerle yönelik kitlesel üretimin yerine özel üretimler almış durumdadır. Illinois Teknoloji Enstitüsü'nden, profesör Patrick Withney bu duruma "demassification" (kitesizleştirme) adını vermektedir. (McCOY, 1995: 146-151)

Geçtiğimiz son yüzelli yıl içinde grafik tasarım, üretimleriyle endüstriyel devrimin, kitle çağına cevap vermektedir. Kitlesel üretim, standartlaşmaya dayanmaktaydı ve tek bir ürün tüm insanların ihtiyaçlarına yanıt vermeliydi. Herkesin bir istediği renkte bir T model (Ford firmasının 1908-27 yılları arasında ürettiği ilk erişilebilir araba modeli olarak bilinir.) arabası olabilirdi; siyah olması koşuluyla. Kitlesel üretim, çeşitliliği ve bireyselliği gözardı etmiş; bunun yanında erişilebilir pek çok ürün yaratmıştır. (McCOY, 1995: 146-151)

Modern grafik tasarım mesleği, endüstriyel devrimle beraber doğmuştur. Modernizm, özellikle Bauhaus, kitlesel toplumlardaki ekonomilerin ve standartlaşmanın sonucu olmuştur. İşlevsel tasarım felsefesi, "biçim, işlevi izler" , standartlaşmış sürecin, modüler sistemlerin, endüstriyel malzemenin ve makineleşmiş minimalizmin estetiğidir. Evrensel tasarım çözümlerinin, kültürlerarası evrensel gereksinimleri çözebileceği düşünülmüştür. Grafik tasarım elemanlarını azaltmanın, örneğin; renkleri ana renklere indirgemenin, tüm izleyicilere uygun bir tasarım yaratmak için yeterli olacağı kanısını hakim olmuştur. Herbert Bayer'in Universal yazı karakteri, isim ve form olarak, daha sonra Frutiger'in Univers'i, tüm tipografik gereksinimlerimizi karşılayacak bir font sistemini sağlamıştır. İsviçre Tasarım Okulunun sistematik ızgara sistemi de aynı evrenselci görüşü izlemiştir. (McCOY, 1995: 146-151)

Ancak günümüzde iki yeni güç, bu kitle toplumu ve kitlesel üretim ekonomisini kırmaktadır. İlki gelişmiş teknolojidir. Teknolojik gelişim, bilgisayar destekli, bilgisayar kontrollü tasarım ve üretim, kişisel seçeneklere yönelik ürünlere

ulaşılmasını sağlamaktadır. İkincisi 60'ların sonlarındaki değerler devrimi ile birlikte, etnik farkındalığın, Amerikan asimilasyon geleneğine karşı gelmesiyle oluşan kültürel ayrışmadır. Dünyada gelişen bu yeni tavır, çokkültürlülüğün değerlerini, etnik çeşitliliği, altkültürleri (farklı alanlarda ilgileri olan gruplar) dünyasını yaratmıştır. Dinsel, ahlaksal, sosyal, mesleksel, sporsal gibi alanlarda bir araya gelmiş insan demetlerinden oluşan bir alt kültürleşme, dünyaya hakim olmaktadır. Üretim ekonomisi, iletişim, kültür ve toplumun karakteri, çeşitlilik, merkezsizlik, küçülme, dağılma ve hatta birliksizlikle yönlendirilmektedir. (McCOY, 1995: 146-151)

Bu şartlar altında grafik tasarımcılar, herbir izleyicisinin kültürünü anlamak, zihinsel değerlerini bilmek, hatta dillerini konuşmak durumundadır. Özelleşmiş izleyicilere ulaşabilmek için, kendi aralarında kullandıkları deyim ve jargonları, sembolik görsel kodları keşfetmek gerekmektedir. Öyle ki; tasarımcılar izleyicilerinin avukatı haline gelmelidirler. Günümüzde monoton ve standartlaşmış yöntemler, grafik tasarım problemlerine cevap veremeyeceklerdir. Bu durumda empati, tasarımcının başarabileceği en önemli şeydir. "Gönderen – mesaj – alıcı" üçgeninde ilk iki öğe değiştirilemez. Ancak; izleyicinin çeşitliliğine ve farklılığına cevap verebilmek için, gönderenin kendini zengileştirmesi ve böylece mesajda doğru kodları kullanabilmesi gerekmektedir. (McCOY, 1995: 146-151)

Linda Cooper Bowen, Günümüz Amerikan grafik tasarım dünyasında tartışılan konulardan birini, kültürler-arası tasarım diye aktarmaktadır. Amerika'da çokça tartışılan bir konu olarak kültürler-arası tasarım, kimilerine göre, çokkültürlü, kimilerine göre küresel tasarım. Ancak; günümüz dünyasının gerektirdiği tasarımlara ulaşılabilmesi için bir arayış içerisinde bulunduğunu göstermektedir. Bowen'e göre, artık grafik tasarım, sattırmaktan çok, bakmak ve anlamak üzerine kurulmalıdır. (2005) Çokkültürlü yapıları ile içlerinde barındırdıkları çeşitliliği yansıtan ülkelerde yükselen grafik tasarım örneklerini incelemek yararlı olacaktır.

1. Çokkültürlü Ülkeler ve Grafik Tasarım Örnekleri

Çokkültürlülük anlamında Brezilya, belki de dünyanın en çok değişik toplum yapısını içerisinde barındıran ülkelerindendir. Brezilya çokkültürlü bir mozaie sahiptir. Vatandaşlarının %55'i Portekiz ve diğer Avrupa ülkelerinden gelen göçmenler, %22'si Mulatto diye adlandırılan melezler, %12'si Mestizo diye adlandırılan amerikan yerlisi melezleri, %11'i siyah,ve %1'i amerikan yerlilerinden

oluşmaktadır. Amerikan yerlisi, Afrika ve Portekiz köklerinin yanı sıra, eski imparatorluk döneminden getirdiği İspanyol, Fransız, İtalyan, Alman, İngiliz ve Japon etkilenmeler de bulunmaktadır. Brezilya'nın belki en önemli özelliği, festival ve kutluma kültürüdür. Bu karışık mozağin bir arada durmasını sağlayan; insanların ülkeye olan inancıdır. Bu inancı da festival ve karnavallar körükler ki bu etkinliklerde herkes eşittir. (PETERS, 2003)

Herkesin bildiği gibi Brezilya "Campaeo do Mundo" dur, yani dünya şampiyonudur. Dünya'nın en büyük sporu futbolda, en çok dünya kupasını kazanan ülkedir ve bu alanda saltanatını ilan etmiştir. Ulusal futbol takımı ve ekonomik pazardaki varlığıyla dikkati çeken Brezilya'nın grafik tasarımcıları yeni fırsatlarla ve tabii ki zorluklarla yüzyüze kalmaktadırlar. (PETERS, 2003)

Brezilya'yı anlamak için içerisinde barındırdığı inanılmaz zıtlıkları, çelişkileri ve kültürel çeşitliliğini anlamak gerekir. Aynı anda hem birinci hem üçüncü dünya ülkesi olan Brezilya, düşünülebilecek en farklı insanların bir araya geldiği en heterojen ülkedir. Ülke, dünyanın en büyük gıda üreticisi olmasına karşın, nüfusunun yarısı açlık çekmektedir. São Paulo'da ortalama yıllık gelir, ülkenin kuzeydoğusundakinin on katı büyüktür. Her alanda büyük uçurumlar yaşanmaktadır. Bir yandan dünyada bio-çeşitliliğin en çok olduğu bölgedir. Brezilya doğal ve biolojik olarak kutsanmış bir ülkedir. (PETERS, 2003)



Resim 71: Brezilya'nın grafitilerinden esinlenilmiş font tasarımı, Crystian Cruz
Kaynak:
<http://www.commarts.com/CA/feaint/brazil/>

Brezilya, Amerika kıtasındaki ülkelere, ekonomik anlamda büyük fark atmıştır. Endüstrileşme, işgücü ve dünya pazarındaki ekonomik büyümesiyle birlikte Brezilya dünyada kendinden söz ettiren bir ülke konumuna gelmiştir.

Bu anlamda grafik tasarım, elli binin üzerindeki profesyoneliyle birlikte sağlıklı bir büyüme kaydetmektedir. İlk tasarım ofislerinin, kırk yıl kadar önce açıldığı Brezilya'da, grafik tasarım, önceleri mimari okullarda okutulmuş, daha sonra bağımsız bir dal olabilmıştır. Bu nedenle mimari etkileşimler, özellikle kurumsal

kimlik ve logo çalışmalarında kendini göstermektedir ve çalışmalarda tipografinin ağırlığı hissedilmektedir. Brezilya'lı tasarımcılar dünyanın pek çok yerindeki tasarımcılarla aynı zorlukları yaşamalarına karşın, Latin Amerikanın olağanüstü zengin görsel mirası ve eğlenceli geleneği onlara yeni açılımlar sağlarken; dünyada geçerli bir dili konuşuyor olmaları da dış dünya ile bağlarını güçlendirmektedir. (PETERS, 2003)

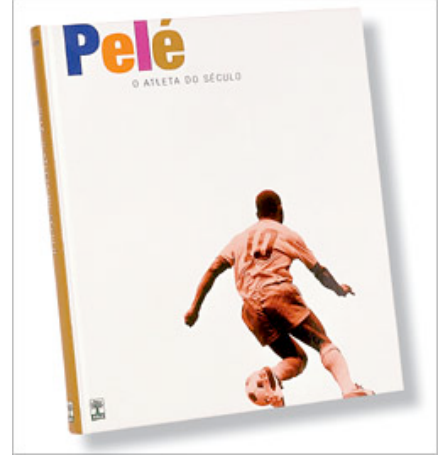


Resim 72: Havaianas için ambalaj tasarımı,

Eduardo Foresti

Kaynak:

<http://www.commarts.com/CA/feaint/brasil/>



Resim 73: Pele için kitap tasarımı, Kiko Farkas

Kaynak:

<http://www.commarts.com/CA/feaint/brasil>

Brezilya gibi çokkültürlü bir toplum yapısına sahip olan Meksika da, grafik tasarım alanında da bu çeşitliliği yansıtmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde pek çok tasarımcı, kaynakları, boğa güreşi, tombala, güreş, Frida Kahlo, devrimciler Emilio Zapata, Ernesto Che Guevara ve Subcommandante Zero, ölümler günü (dia de los muertos), José Guadalupe Posada gibi Meksika'nın kültürel ve ikonografik zenginliğinden ilham almaktadır. Halen Amerika'da yaşayıp; işleri tamamen Meksika kültürünü yaşatan pek çok tasarımcı ve illüstratör bulunmaktadır. (TELFORD, 2001)

Meksika, antik dönemlere uzanan bir sanat kültürüne sahip olsa da grafik tasarım son yirmibeş-otuz yıldır insanların hayatına girmiştir. Meksika nüfusunun büyük çoğunluğu katoliktir; ancak kökleri pagandır. Din ikonografik zenginliğin kaynağı durumundadır. Bu zenginliği, Meryem, İsa ve Meksikanın koruyucu azizi, Aziz Nuestra Senora tasvirlerinde görmek mümkündür. Burada kiliseler pek çok güzel heykel barındırır; bazıları gerçek boyutlarda, bazılarının gerçek saçları, gerçek gibi yaşla dolmuş gözleri bulunmaktadır. Açlık, yoksulluk ve hükümet yozlaşmasına

karşın Meksikalılar, umutlarını kaybetmezler. Umut gibi mizah duygularını da asla öldürmezler ki, bu tutum çoğu zaman yabancılar tarafından garip ve tatsız olarak algılansa da, yaşam döngüsüne inançlarının bir yansımasıdır. Meksika, zenginliğin ve fakirliğin uçlarda olduğu; çelişkiler ve zıtlıklar ülkesidir. (TELFORD, 2001)



Resim 74: Zapata afişi, Patricia Hordoñez

Kaynak:

<http://www.commarts.com/ca/feaint/mexico/>



Resim 75: Aile afişi, Manuel Cañibe

Kaynak:

<http://www.commarts.com/ca/feaint/mexico/>

Meksiko City, yirmi milyonluk nüfusuyla, toplam ülke nüfusunun yüzde yirmisini barındırır. İnsanlarının yoksulluğu yanında, tasarımın zenginliği ile sarılmıştır. Heryerde renk, doku, yaratıcılık göze çarpar. Her ne kadar teknoloji, işaret sanatçıların yerini almaya başladıysa da halen sokaklarda elle yapılmış işaretleri görmek mümkündür. (TELFORD, 2001)

Print Link Tasarım şirketinin CEO'su ve Matiz dergisinin yaratıcısı Alvaro Rego; "Meksika'da grafik tasarım kültürü çok genç. Eskiden grafik tasarım, mimarlığın çirkin ördek yavrusu olarak görülüyordu." demektedir. Kimera Stüdyo'nun sahibi Gabriel Martinez Meave, tipografik tasarımlarında iki çeşit etkiden söz etmektedir. Aztec, Toltec'lerin köşegen stili ve Maya'ların stili. Tasarımlarında kesişen çizgiler yerine daima kıvrımlı çizgiler kullanmaktadır. Meksika'da

tasarımcılar, yerel kültürlerini yeniden keşfederek; küresel boyutta etki edecek işler üretmeye çalışmaktadırlar. Meksika, antik dönemlere uzanan bir sanat kültürüne sahip olsa da, grafik tasarım son yirmibeş-otuz yıldır insanların hayatına girmiştir. (TELFORD, 2001)

Grafik tasarımın ciddi olarak Meksika gibi son 25-30 yılda ele alın bir diğer ülke de Singapur'dur. Singapur'un modern tarihi, sosyo-kültürel ve politik olarak; Çinli, Hintli, Malaylı ve Endonezyalı işçilerin, adanın jeo-ekonomik önemi dolayısıyla adaya gelmesiyle şekillenmiştir. 1819 yılında başlayan işgal, 1946 yılında sona ermiş, ancak; ülke 1959 yılına kadar İngiliz sömürgesi olarak kalmıştır. 1963'te Malezya'nın tam bağımsızlığı ilan edilmiştir. 1964 yılında Malezya Fedarasyonu'ndan politik anlaşmazlıklar ve ideolojik ayrılıklar sonucu ayrılan Singapur, tek başına bağımsız bir ülke haline gelmiştir. Zengin, çok-ırklı, Çin ağırlıklı, laik bir ülke olan Singapur, bölgenin en geniş müslüman çoğunluğuna da sahiptir. Irksal uyum, Singapur devleti için, bölgede ayakta kalmak adına ve güvenlik açısından en önemli konudur. Ayrıca bu uyum, ulus kimliğini, ideolojilerini ve yasalarını oluşturulmasında en önemli etmen olmuştur. Adanın doğal kaynakları ve alanlarının hemen hepsi, barınma endüstri gibi ihtiyaçlar için kullanılmıştır. Bu durumda, adanın tek doğal kaynağı kendi insanlarıdır. (CHAN, 2003)

Grafik tasarım, Singapur'da özellikle ulusalcılık ve ulusal kimlik açısından politik anlamda çok önemli bir kitle iletişim aracıdır. Ulus kavramı, Singapurlular için, bir çok kültürün var olduğu bir ülke olmasından dolayı, hayallerde canlanan bir imajdır. Pek çok kültürün kendini ait hissedebileceği bir ulus kavramı yaratılmıştır. 1959'dan bu yana ülkeyi yöneten, İnsan Hareketi Partisi (PAP), aynı çizgide bir grafik sunumu sürdürmektedir. (Bkz. Resim 76) Partinin amblemindeki yuvarlak içerisindeki yıldırım, modern Singapur tarihinin sembolü haline gelmiştir. 1965 yılından beri, Singapur'da grafik tasarım devlet kadar özel sektörün de kimliklendirme ve ideolojik olarak kullandığı bir disiplindir. Öncelikle yerel tüketiciye ulaşmak ve sonrasında başka pazarlardaki tüketicilerle iletişim kurabilmek için grafik tasarıma büyük önem verilmektedir. Yerel izleyiciler, grafik tasarımı, kamusal alanda devlet kampanyaları ve ticari reklamlar aracılığıyla, elektronik ve basılı medya üzerinden izlemektelerdir. Kamusal kampanyalar özellikle afişler aracılığıyla, otobüs duraklarında, tren istasyonlarında halka sunulmaktadır. Özellikle yerel etnik gruplara yönelik kampanyaların görselleri, yerel toplumsal merkezlerde, polis karakollarında ve sığınma evlerinde izlenmektedir. Bununla birlikte, ülkenin çokkültürlülüğünü, çok

ırlılığını ve çok dilliliğini aşalayıcı grafik tasarımların gösterimi yasalarca yasaklanmıştır. (CHAN, 2003)



Resim 76: 1957 seçimleri için PAP afişi.

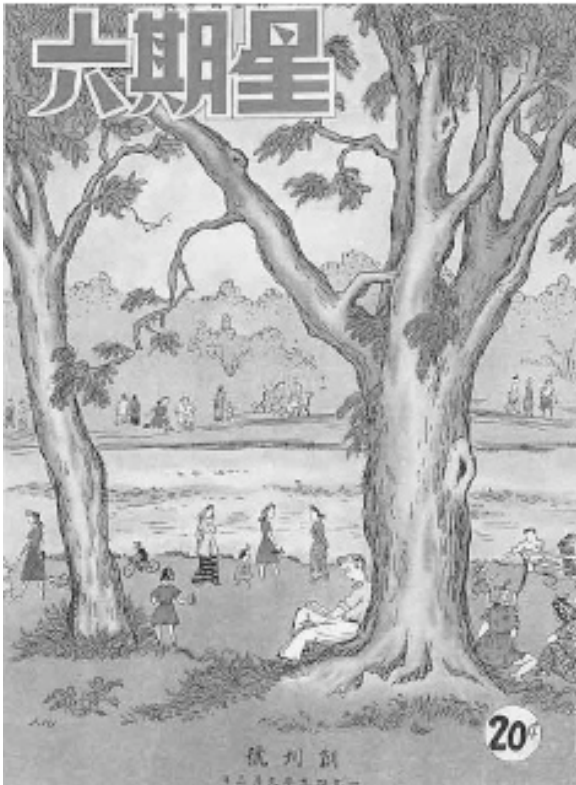
Kaynak: Chan, L. K. (2003)

Savaş öncesi Singapur'daki yayınların büyük kısmı, anakara Çin'deki yazarlar ve tasarımcılar tarafından yapılmaktaydı. Savaş sonrasında, işgal dönemine ait yayınlar görülmeye başlandı. Bu yayınlara örnek olarak resim 76'da, Si Ma Chunying tarafından tasarlanan, Heilian Zhi Nien (Karanlık Yıllar) örnek verilebilir. Savaş sonrası yapılanmada, eğitim dili olarak anakara dili Çinceye bağlı kalınarak, geçmişle olan bağların sağlam tutulması hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra, İngilizce eğitimi de görülmektedir. Ancak yayınların Çince olması, İngilizcenin yaygınlığı nedeniyle gelecekte ayakta kalınabilirlik açısından endişe vermektedir. (CHAN, 2003)



Resim 77: Karanlık Yıllar
Kitap Kapağı
Kaynak: Chan, L. K.
(2003)

Yine savaş sonrası dönemde, Singapurlu grafik tasarımcılar, ilham alabilmek için yerel ve etnik kültürlere yönelmişlerdir. 1952 yılında basılan, yerel hikayeleri anlatan, Nanyang (Güney Denizi) kitabının kapak illüstrasyonunu bir Malay köyü tahta baskısı oluşturmuştur. (Bkz. Resim79) Bu tür stilize edilmiş, geleneksel tahta baskılar, yayınlarda sıkça kullanılmıştır.



Resim 78: 1949, Pazar dergisi için kapak tasarımı
Kaynak: Chan, L. K. (2003)

Günümüz Singapur grafik tasarımı, çokkültürlü ulus yapısı içerisinde iletişimi sağlayan çok önemli bir araçtır. Ortak değerler, çokdillilik ve etnik çeşitliliği vurgulaması açısından, ulusal kimliğin ayrılmaz sözcüsü konumundadır. Genellikle Çin etkisinin görüldüğü tasarımlarda, ortak kültürün görsellerini oluşturmak üzere tüm geleneklerden ve alt kültürlerin birikimlerinden yararlanılarak; sentezlenmiş bir görsel dil yaratılmaktadır.



Resim 79: Kuzey Denizi isimli kitap için kapak tasarımı

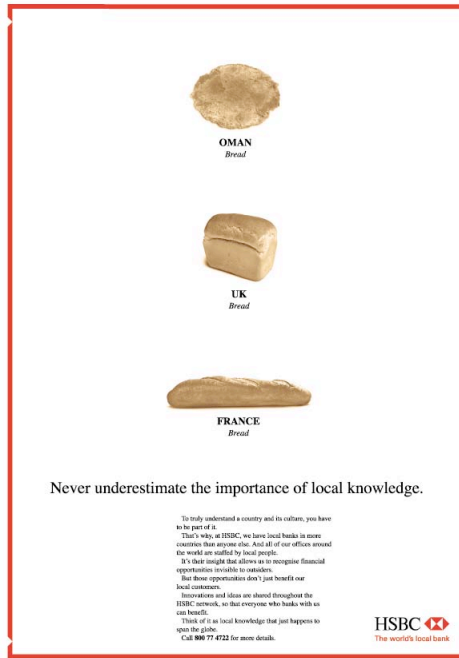
Kaynak: Chan, L. K. (2003)

Çokkültürlü ülkeler, kültürel çeşitliliklerini, dil, gelenek ve yerelliklerini grafik tasarımlarına yansıtmaktadırlar. Bunun yanı sıra uluslararası şirketler de çokkültürlü bir anlayış izleyebilirler bu açıdan, kültürel çeşitliliği ön plana çıkartan bazı pazarlama örnekleri görmekteyiz.

2. Çokkültürlülüğü Benimsemiş Marakalar ve Grafik Uygulamaları

Küresel dünyada, çokkültürlü pazarlama stratejileri, çok fazla yaygın değildir. Bunun öncelikli nedeni, küresel grafik tasarım anlayışlarının halen daha tek tip kitlesel pazarlama yöntemlerini kullanmasıdır. Bu anlamda, çeşitlilik, markaları zorlamaktadır. Ancak bazı uluslararası şirketler, çokkültürlülüğün ve etnik ve dilsel çeşitliliğin avantajlarını kullanarak; dünya çapında etki sağlamaya çalışmaktadır. Bu stratejiyi benimsemiş şirketlerden iki örnek verebiliriz. Birincisi HSBC bankası, diğeri ise United Colors of Benetton adındaki giyim firmasıdır.

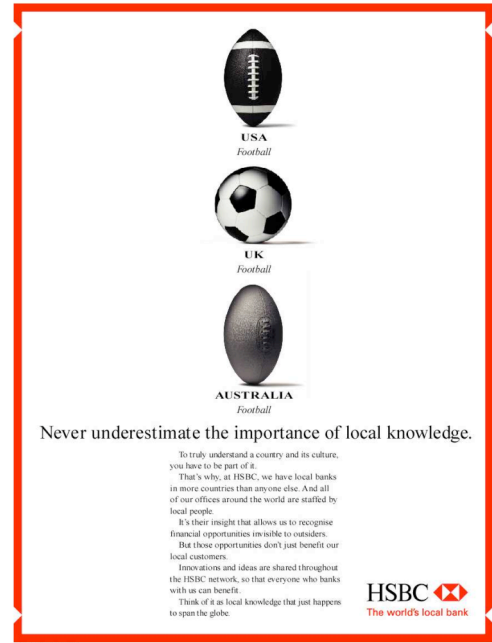
HSBC, dünya çapında etkinlik gösteren uluslararası bir bankadır. 1865 yılında Avruupanın, Çin ve Hindistan ile gelişen ekonomik ilişkileri doğrultusunda, finans ve ticaret bankası olarak kurulmuştur. İsminin açık hali, Hongkong Şangay Bankacılık Kurumu'dur (The Hongkong Shanghai Banking Corporation Limited). Thomas Sutherland, gelişen ekonomik ilişkilerle birlikte, Hongkong ve Çin'de yerel bankacılık hizmetlerine karşı duyulan ihtici farketmiş ve bu girişimi kurmuştur. Öncelikli olarak Asya-Pasifik ülkelerinde şubeler açan banka, daha sonra tüm dünyada bankacılık hizmeti vermiştir. (Group History, 2006)



Resim 80: HSBC için basın ilanı

Kaynak:

<http://www.sbtid.co.uk/alforsaoman03index.htm>



Resim 81: HSBC için basın ilanı,Kaynak:

http://www.schoolsnetwork.org.uk/uploads/images/Football%20Print_242537.jpg

HSBC, banka olarak her zaman kültürlerin farklılıklarının yarattığı etkinin farkında olmayı bilmiştir. “Standar beden” kurumlarından olmayan banka, çalışmakta oldukları bölgeleri iyi anlamanın ve onlara göre şekil değiştirmenin gerekli olduğunu düşünmektedir. Bir HSBC bankası görüldüğünde, küresel düzeyde bir hizmet ve yerel değerleri çok iyi bilen bir hizmet sunulacağından emin olma çabasıyla çalışılmaktadır. (HSBC’s New...,2003)



JAPAN
Unlucky number



UK
Unlucky number



CHINA
Lucky number

Never
underestimate
the importance of
local knowledge

HSBC 
The world's local bank

Resim 82: HSBC web sayfası için gif animasyon kareleri.

Kaynak: www.hsbc.com

Pek çok reklam kampanyası düzenleyen HSBC, “Dünya’nın Yerel Bankası” (The World’s Local Bank) sloganıyla akıllara yer etme çabasıdadır. Lowe&Partners Sdn Bhd reklam şirketi ile bu kampanya üzerine birlikte çalışılmıştır. Dünya çapında bir tüketici araştırmasının ardından, insanların küresel organizasyonlara ve hizmetlere sıcak baktığı, ancak; standart bir hizmet ya da ürün sunulmasından hoşlanmadıkları ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, şirketlerin, bireysel olarak kişileri önemseydiği duygusunu hissetmek, ihtiyaçlarını anlamaları ve toplumlarını biricik yapan özellikleri keşfetmelerini istemektedir. (HSBC ...,2002)

USA
Dancing shoes

UK
Dancing shoes

SOUTH AFRICA
Dancing shoes

Never underestimate
the importance
of local knowledge.

Visit your local branch
or call 08457 404 404.

HSBC
The world's local bank

Issued by HSBC Bank plc

Resim 83: HSBC için basın ilanı.

Kaynak: http://www.bsm.co.uk/special_offers/passport2005/hsbc_v.html

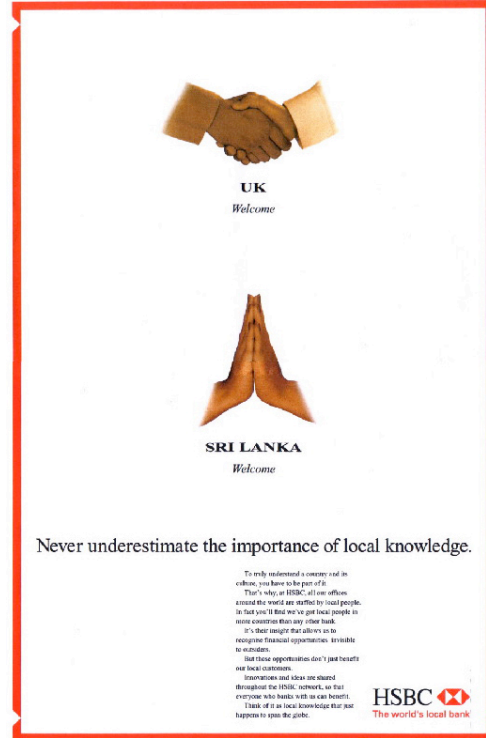
Lowe&Partners Sdn Bhd reklam şirketi, bu kampanya ile, HSBC’nin dünyanın zengin ve çeşitlilik taşıyan bir yer olduğu ve kültürlere ve insanlara saygı gösterilmesi felsefesinin tam olarak yansıtıldığını söylemektedir. Reklamlarda kullanılan ulusal ve yerel imajlar, HSBC’nin yerel bilgiye verdiği önemi vurgulamak ve kurum olarak nerede durduğunu anlatmak açısından açık ve net bir dil oluşturmaktadır. Bu kampanya küresel çapta, önemli yayın kuruluşlarında kullanıldığı gibi aynı zamanda yerel reklamlar olarak da etkili olmuştur. Bu kampanya için Lowe Londra’nın yaratıcı yönetmeni Adrian Holmes ve New York Lowe’ün başkanı Gary Goldsmith birlikte çalışmıştır. Reklam filmlerinin çekimleri, Londra, New York, Malezya, Çin ve Singapur’da gerçekleştirilmiştir. (HSBC ...,2002)



Resim 84: HSBC için basın ilanı.

Kaynak:

<http://www.britcham.or.id/memberspage/ID0076.html>

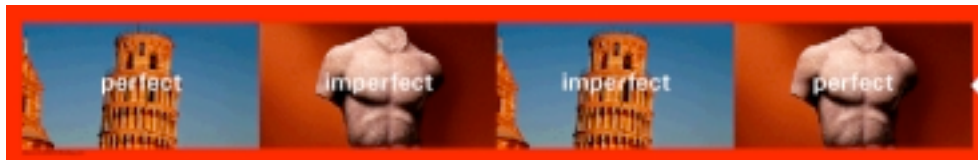


Resim 85: HSBC için basın ilanı.

Kaynak:

http://www.schoolsnetwork.org.uk/uploads/images/Welcome_242540.jpg

2005 yılında HSBC'nin yeni kampanyası, “değişik bakış açılarına değer veren banka” başlığı altında yayınlanmaya başlanmıştır. “Değişik Bakış Açıları”, sanat, teknoloji, yemek ve insanlar üzerine dünyadaki değişik bakışları yakalamayı amaçlamaktadır. Kampanya pek çok görselden oluşmaktadır. Her kişiye göre farklı anlamlara gelen görseller ilan ve televizyon reklamları aracılığıyla verilmektedir. (Bkz. Resim?) Ayrıca bir web sitesi tarafından da desteklenen kampanya, web sitesinde “sizin görüş açınız” başlığı altında insanlara sorular sorarak, insanların empati kanallarını açmayı hedeflemektedir. (www.yourpointofview.com)



Resim 86: HSBC için basın ilanı.

Kaynak: www.yourpointofview.com

HSBC, yerel bilgi ve değişik kültürlere ait özelliklerin, hayatın her alanında kuracağımız iletişimin sağlıklı olması için gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bankanın kendisinin de, ilk kurulduğu yıllarda yerel bilgiye ihtiyaç duymuştur. Günümüzde küreselleşmenin dünyadaki farklı kültürlerin etkileşime vermiş olduğu hız bu bilginin edinilmesinin gerekliliğini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Lowe reklam şirketi, HSBC'nin benimsediği kültürleri anlama ve koruma fikrinin daha çok küresel şirket tarafından da benimsenmesinin gerekli olduğunu savunmaktadır. okkltrllğ ve sosyal sorumluluğu iletişiminde kullanan bir başka küresel şirket de United Colors of Benetton'dur.

Benetton, 1989 yılında United Colors of Benetton'u (UCB) resmi olarak bir marka haline getirmiştir. Morris'in (2005), postmodern reklamcılık olarak nitelendirdiği, yeni ve farklı bir stili olarak UCB, mecralarda ürünü göstermemektedir. Benetton, günlük hayata farklı bir estetik anlayışı, daha esnek ve kalıplaşmamış bir bakış açısı getirmektedir. Bu postmodern pazarlama anlayışı, estetik, ticaret ve politika ilişkilerine, çoğulcu ve şiirsel fotoğrafik görüntülerle yeni bir biçim vermektedir. Depolitizasyon yerine, politik, çok edici görüntülere yer vermektedir. Benetton bu tutumuyla hem politik sözcülüğü, hem de görüntülerin politikasını yapmaktadı. Bir yandan da Benetton, kendini ticari bir reteçiden çok, toplum değerleri, konsensüsü ve tepkileri adına, kurum olarak sözcü konumuna geçirmek çabasını vermektedir. (GIROUX, 1993:7)



Resim 87: Benetton için afiş, 1984

Kaynak: http://www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm

Geleneksel reklamcılıkta, ürünlerin özellikleri tanıtılmakta, ve ürünlerin insanların sorunlarına yanıt olduğu anlatılmaktaydı. Ancak; Benetton'un "United Colors of Benetton" ile birlikte geliştirdiği reklamlarda ürünler hiç gösterilmemekteydi. Bunların yerine Benetton, AIDS, tetözim, cinayet, ırkçılık gibi dünyadaki problemleri konuları görsellerine güçlü fotoğrafik görüntüler aracılığıyla taşımaktaydı. Bu görseller pek çokları tarafından ağır eleştiriler aldysalar da, pek çok reklamcılık ödülünü de toplamıştır. (TINIC, 1997:4)



Resim 88: Benetton için afiş, 1984

Kaynak: http://www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm

Benetton'un reklam kampanyaları, moda dünyasında büyük başarı yakalamasını sağlamıştır. Sadace ürün tanıtmak değil üründen çok markanın adının hatırlanabilirliği üzerine düzenlenen kampanyalarda, politik ve kültürel temalara yer verilerek daha güçlü bir etki sağlanmıştır. 1984 yılında, ödüllü fotoğrafçı Oliviero Toscani, bütün bu kampanyaları yürütmekle görevlendirilmiştir. Sınırsız bir reklam bütçesi olan Toscani, ilk reklamlarında 'dünya'nın Bütün Renkleri" teması çerçevesinde, eğlenen, farklı etnik kökenlerden gelen genç insanları fotoğraflamıştır. (Bkz. Resim ?) Toscani, ırksal uyum, dünya barışı ve çeşitlilik

temalarını işlemeye devam etmiştir. Böylelikle “United Colors of Benetton”un (Benetton’un Evrensel Renkleri), isim babası olmuştur. (GIROUX, 1993:7)

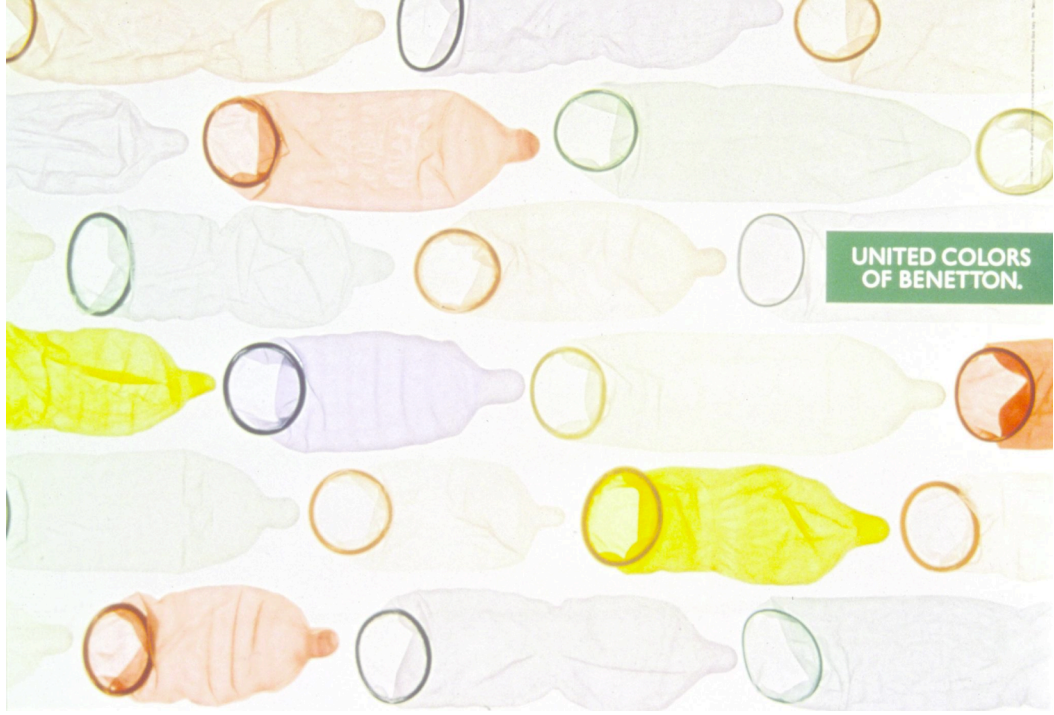


Resim 89: Benetton için afiş, 1991

Kaynak: http://www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm

1984, 1991 arasındaki reklam görsellerindeki değişim, ilk başlarda kullanılan imajlarla, insanların kendilerini bir moda cennetinde hissetmelerinin önüne geçmek olmuştur. Çünkü bu görüntülerde mutlu, değişik etnik kökenlerden gelen insanlar, çok banal ve steril bir ortam içerisinde gözlenmektedir. Etnik çeşitliliği belirten görsellerde, beyazlar, mavi gözlü ve sarışın, siyahlar tam zenci, doğulular ise yine belli kaplılara sıkıştırılmış olarak yansıtılmaktadır. Dolayısıyla inandırıcılık açısından kuvvetli değildir. 1991 yılında, Toscani, Benetton’un 80 milyon dolarlık reklam bütçesini kullanarak, dünya çapında yayınlanan dergilerde ve billboardlarda United Colors of Benetton logosunu taşıyan fotoğraflar yayınlamaya başlamıştır. Bu reklam kampanyasındaki fotoğrafların büyük çoğunluğu, Toscani tarafından çekilmiştir. Kampanyadaki fotoğraflar çok etkileyici olarak nitelendirilmektedir. Havada uçuşan renkli prezervatifler, bir rahibenin papazı öpmesi, halen göbek bağına bağlı bir yeni doğmuş bebek bu fotoğraflardan bazılarıdır. (Bkz. Resim -) Bu görsellerle, Toscani, toplumda var olan önyargıları, gösterilemez olarak

nitelendirilenleri vurgulamayı, etki yaratacak bir görsel anlatım tarzı olarak seçmiştir. (GIROUX, 1993:9)



Resim 90: Benetton için afiş, 1991

Kaynak: http://www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm



Resim 91: Benetton için afiş, 1991

Kaynak: http://www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm



Resim 92: Benetton için afiş, 1991

Kaynak: http://www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm

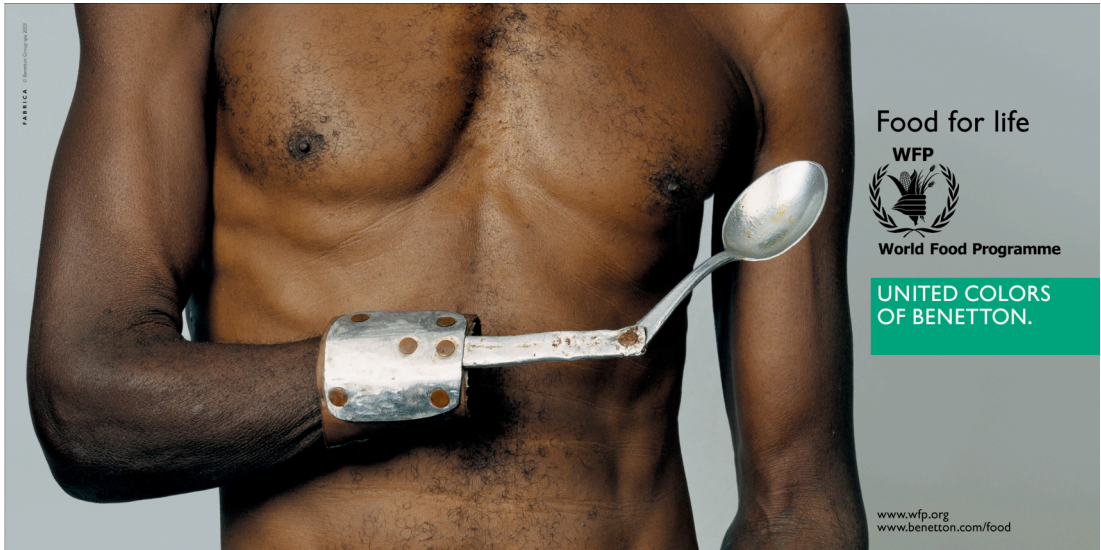


Resim 93: Benetton için afiş, 1991

Kaynak: http://www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm

Benetton'un 1991'deki kampanyasına ani ve sert tepkiler gelmiştir. Kimi ülkeler bu reklamları yasaklarken , kimi dergiler de bu görselleri reddetmişlerdir. Gelen tepkiler üzerine, Luciano Benetton, Benetton firmasının, gömlek satmaktan daha fazlasını toplumsal sorumluluğu hedeflediğine ve markanın bir üründen çok yaşam biçimi ve dünya görüşünü yansıttığı yönünde bir açıklama yapmıştır. (GIROUX, 1993:12) Her ne kadar geniş tartışmalara yol açmış olsa da, bu strateji, Benetton'a büyük karlılık sağlamıştır. (TINIC, 1997:10)

“Benetton’un reklam stratejisi, iş yaptığı yüzü aşkın pazarla, değişik bir yoldan iletişim kurmaktır. Farklı pazarlar, kolleksiyonun farklı parçalarına ilgi gösteriyor; biz de farklı iklimlere tanık oluyoruz. Görsel olarak, sezonsal kolleksiyonlarımızı, dünyanın heryerinde aynı şekilde tanıtmak imkanımız bulunmamaktadır. Bunun yerine Benetton, ürünsüz görsel, marka bilincini arttırmaya yönelik, sosyal olarak aktif, sınırları zorlayan, keskin yapısını yansıtan bir reklam kampanyası uygulanmıştır.” (Benetton,1992)



Resim 94: Benetton için afiş, 2005, FABRICA

Kaynak: http://www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm

Benetton, bu postmodern reklam anlayışını ve markayla özdeşleşmiş sosyal sorumluluk ve toplumsal farkındalık konularına olan ilgisini sürdürmektedir. Çokkültürlü tasarım, Benetton için dünyada etkinlik gösterebilmek için çok önemli bir araçtır. 1994 yılında kurduğu iletişim araştırmaları merkezi FABRICA'da Benetton başta olmak üzere Birleşmiş milletler, Dünya Sağlık Örgütü gibi pek çok uluslararası

organizasyonun reklam işlerini yürütmektedir. (Bkz. Resim 94) Benetton ayrıca, COLORS isimli bir dergi çıkartmaktadır. (MORRIS 2005: 707)

Colors dergisi de, Benetton'un izlediği çizgileri izleyen bir dergidir. "Dünya'nın geri kalanı" ile ilgili bir dergi olan Colors, "çeşitlilik güzeldir" ilkesini benimseyerek ilk sayısının editör sayfasında şöyle yazmaktadır: "Senin kültürün (sen her kimsen), benim kültürüm (ben her kimsem) kadar önemlidir." (TYLER, 1996). Ünlü tasarımcı Tibor Kalman'ın da tasarımcılığını yaptığı dergi, dünyadaki çokkültürlülüğü yansıtmaktadır. (HABER, 1999) Derginin mart 2000'de yayınlanan ve tek kültürlülüğü ele alan otuzaltıncı sayısında şu sölere yer veriliyor:

"İlk sayımızdan bu yana dokuz yıl geçti. Bu arada, teknoloji, özellikle internet, çok gelişti ve COLORS dergisi de dünyada bir oraya bir buraya taşındı. Şuan sekiz baskı çıkardık, bunu birçokları izleyecek. Ancak halen fikrimizi değiştirmedik. Tekkültürlülüğü ele alırken, çeşitlilik fikrini bir kez daha kutlamayı amaçladık. ... Tekkültürlülük öldürür ya da daha kötüsü bizi bir dış macunu gülümsemesine hapseder. Temizliğin yanlış anlaşılmış haliyle ve yöntemiyle, çeşitliliği siler. Parolaları, "tüketiciye tavsiyeler" olarak geçer, dünyanın çevresindeki alışveriş merkezleri, yeni toplama kamplarıdır. Dışarıda bir savaş var. Farkında olursa da olunmasa da. Bu savaş içerisinde bizler, hem kurban hem de saldıranlarız. Bu "önceden pişirilmiş ve tekrar ısıtılan" bir savaş. Ancak; tekkültürlülüğün fazlaca güçlenmesi karşısında, bazılarının halen – sessiz, organize edilmemiş çeşitliliklerden oluşan bir gerilla ordusu gibi- direndiğini bilmek bizi mutlu ediyor. "

C. Uygulama Projesinde Çokkültürlülüğün İrdelenmesi

Amerika Birleşik Devletleri, girişimci grafik tasarımcılar için her zaman Mekke olmuştur. Bunun nedeni şüphesiz bu ülkedeki işlerin, yapılaş şekli ve yeni fikirlere verilen değerdir. Kurumların içinde barındırdığı danışmanlıklar ve tasarım grupları, genellikle yurtdışı deneyimi edinmiş tasarımcıları, yerelleşme ve standartlaşma arasındaki dengeyi pek çok kademede anlayabildikleri için tercih etmektedir. Değişik ülkelerden tasarımcıların bir araya gelip görüş farklılıklarıyla tasarımı zenginleştirmesi de başka bir çokkültürlü tasarım kavramıdır. Nissan, Samsung, Sony gibi Asyalı şirketler, Avrupa ve Amerika'da tasarım ofisleri açarak bu kavramı avantaja dönüştürmektedirler. Bu tasarım ofisleri aynı zamanda yerel kültür ve

tutumları zekice biraraya getirmektedir. Asyalı olmayan Whirlpool, Xerox ve Philips gibi pek az sayıdaki şirketler de dünyanın çeşitli yerlerinde tasarım ofisleri oluşturmuşlardır. (54, RitaSue Siegel)

Politik, sosyal ve ekonomik gidişatın belirsiz olduğu bir zamanda yaşamaktayız. Aşırı bilgi, sürekli değişim, tehdit edilen ekoloji, patlamak üzerine olan toplumsal dengesizlikler, öz kimliklerimizi ve varoluşumuzu tehdit etmektedir. Dünya çapında, sağlık, zenginlik, bilgi ve teknolojik üretim eşit olarak paylaşılmamaktadır. Küresel eşitsizliklerden kaynaklı toplumsal boşluklar hiç bu kadar görünür olmamıştır. (PETERS, 2005)

Geniş bilgi depolama sistemleri, günümüzde insanların bilgiye ulaşma ve verileri özümseyebilme yeteneklerini üst düzeye çıkartmıştır. Dikey uzmanlaşma, grafik tasarım da dahil olmak üzere, tüm meslek dallarını etkileyen bir fenomendir. Dünyanın herhangi bir yerindeki insanlarla gerçek zamanlı bağlantı, internet, interaktif medya ve yolculukların kolaylaşması gibi olanaklar, teknolojik gelişimin sağladığı avantajlardır. (PETERS, 2005)

Kurumsal kimlik, modernizmin uzmanlık alanı olmuştur. Birçokları modern hareketin ve ortak paydayı oluşturma çabasındaki resmi minimalizme olan odaklanmasının, küreselleşmenin koşullarını oluşturan ana etmenler olarak değerlendirmektedir. Postmodernistler, modernizmin, “less is more” (daha azı daha iyidir) ana motifinin dünyaya çeşitlilik yoksunluğunu, görsel anlatımın daralmasını, Avrupa merkeziliğinin bir parçası olarak, lehçelerin azaltılması doktrinini tartışabilirler. Günümüz dünyasında ise herşey geçerlidir. Hatta küreselleşme bile eski engelleri yıkmakta; yeni özel kabilelerin, kendi karakterini kimliklendiren anlaşılabilir grupların oluşumunu gözlemlemekteyiz. (PETERS, 2005)

Bilgi, fikirler ve iletişim, günümüzün sanal dünyasının yeni genel geçerleridir. Bu fikir çağında, grafik tasarımcılar, ekonomik başarı, toplulukları şekillendirmek ve kültüre oluşturmak açısından gittikçe daha hayati rol üstlenmektedirler. Açıkça, tasarımcıların gerçek bir gücü bulunmaktadır. Aynı zamanda tasarımcılar, ürünlerin nasıl sunulduğu, insanların nasıl gösterildiği, medyanın nasıl davrandığı ve en sonuç olarak geleceğin nasıl şekillendiği konularında büyük bir sorumlulukla karşı karşıyadır. Geçmiş on yılların, homojenizasyon çabası, tekelleştirmesi ve baskın pazarları zorgulanmakta ve tekrar gözden geçirilmektedir. Bu doğrultuda, tasarımın daha ruhani, kapsayıcı, duyarlı, seçici, güçlendirici ve sürdürülebilirliği

sorgulanmaktadır. Çeşitli kültürlerle ve bu kültürlerin canlı farklılıklarına saygı gösterilerek çalışılıyor mu? Halen insanlığın toplu görsel dağarcığını zenginleştiren ve buradan hareketle sorgulamaları arttıracak başarılı işler gerçekleştirebiliyor muyuz? (PETERS, 2005)

Grafik tasarım, birbirinden bağımsız ve birbirine bağlı gerçek dünyalarımızdaki, tutkuyu ateşler, kimliklendirir, bilgi verir, netleştirir, ilham verir ve iletişim kurar. Projemde gerçekleştirmek isteyeceğim görsel düzenlemeler de bu yaklaşımların dışında kalmamasına özen gösterilecektir. Kimlik, gerçek değerlerle ilgili olduğuna göre; meslek olarak grafik tasarımın özellikleri ve değerleri bizi tatmin ediyor mu? Grafik tasarımcılar için hiç bir zaman şu an olduğu kadar derinleri eşelemek, bütün beyin düşünce yeteneklerini çalışmak, birbirine bağlılığın dokularını anlamak, silinik ağırlara dahil olmak, başka uzmanlarla işbirliği yapmak ve takım çalışmasının avantajını yakalamak için gayret göstermek, bu kadar önemli olmamıştır. Bunun için ayrılıkçı engelleri yıkmak, çoğulculğu benimsemek, medeniyet çitasını yükseltmek ve herşeyden önemlisi bizi gerçekten insan yapan karakteristikleri iletirmek gerekmektedir. (PETERS, 2005)

Çokkültürlülük, kültürel çeşitliliğin yönetilme biçimi olarak, yukarıda sayılan amaçlar doğrultusunda, bizi biz yapan ve ne olduğumuzu anlamamızı sağlayan bir değerdir. Bu açıdan çokkültürlülüğün desteklenmesi ve yayılması gerekmektedir. Grafik tasarım, kültüre dayalı bir meslek olduğuna göre, bu alanda çokkültürlülüğün etkenleştirilmesi zorunludur. Modern tüketim ekonomisinin dayattığı tektültürlülüğü kırabilecek yegane çözüm çokkültürlülüktür. Bu anlamda grafik tasarım, çok büyük bir sorumluluk yüklenmiş durumdadır.

“Farksız insan, ilginç olmayan bir abstraksiyondur; ancak fark ile, virtüel olarak düşman bir varlıktır. (Daniel, 1992) Eğer insan kök salarsa, dışlayıcı olmaktadır; eğer kökünden koparsa, kaybolma tehlikesi yaşamaktadır. Bu iki eğilimi sabırla terbiye ederek, birini diğeriyle düzelterek, insana uygun ve onu ağırlayan bir dünya kurabiliriz, bir toplum inşa edebiliriz. Bu inşa, her gün yapılması gerekli sürekli bir inşadır. İnsan ile diğeri arasındaki fark çok güçlü olursa, dışlama yönündeki doğal içtepkiler artar. Bu nedenle, ortak ilke ve değerlerin inşasına sürekli çaba harcamak gerekir.”(BİLGİN,1994)

İşte tam da Bilgin'in dediği gibi, küresellik ile yerellik arasında dengeyi sağlayacak şey, çokkültürlülüktür. Bu araştırmadan edinilen bilgiler doğrultusunda, grafik uygulamalarda, çokkültürlülüğün görsel açıdan irdelenmesi hedeflenmiştir. Schäfer, "Küresel Medeniyet ve Yerel Kùltürler" (Global Civilization and Local Cultures) (2001) başlıklı makalesinde, dünyanın günümüzdeki sosyo-ekonomik ve kültürel durumunu değerlendirirken, günümüz küresel dünyasında tek bir medeniyetin hakim olduğu ve bir çok yerel kùltür bulunduğunu söylemektedir. Bu durumda dünyada görsel objeler, işaretler, grafikler bir tek amaç için üretilmekte ve küresel anlamlar yüklenmeye çalışılmaktadır. Ancak; yine de bu tek medeniyetin altındaki bir çok yerel kùltür, kendini ifade etmenin yollarını bulmaktadır. Bunun için uygulama projesinde yapılması planlanan afişlere, farklılıkları yansıtabilecek bazı görsel kanıtlar aranmıştır.

Farklılığın kanıtları toplanırken, küresel anlamda değer bulunmuş alanlar araştırılmıştır. Bu anlamda, hergün yürünen sokaklarda, insanların antik çağlardan beri üzerine bastıkları kanalların kapakları, ortak bir amaç için yapılmış olsa da her biri yerel özgün kùltürlerini yansıtmaktadır.



Maruoka Town, Fukui 丸岡町(福井県)

Resim 95: Japonya'da kanalizasyon kapağı

Kaynak:

http://www.sewerhistory.org/grfx/components/mhcvr_asia1.htm



Omura City 大村市

Resim 96: Japonya'da kanalizasyon kapağı

Kaynak:

http://www.sewerhistory.org/grfx/components/mhcvr_asia1.htm

Pullar, evrensel bir anlam taşırlar. Pullara pek çok anlam yüklüenmektedir. Bunun yanında, her ülkenin postası kendine özgü tasarımlar gerçekleştirmektedir. Hatta öyle ki; pul, kendi kùltürünün tanıtımını yapabileceği çok değerli bir araçtır.

Çünkü bu pullar seyahat ederler. Kültürlerin birbiri ile iletişime geçmesinin en kolay yollarından biri belki de, kendisi bir iletişim aracı olan pullardır.



Resim 97: İran Postası için pul tasarımları

Kaynak: http://www.farsinet.com/tambr/iri_childrenofworld.html



Resim 98: Zimbabwe için pul tasarımı, 1991

Kaynak: <http://www.cucurbit.org/pages/stamps/oldworld/zimb.jpg>



Resim 99: Küba için pul tasarımı, 1993

Kaynak: <http://www.cucurbit.org/pages/stamps/amerst.html>

Dünya üzerinde tüm insanlığın kullandığı pek çok işaret formu, değer ve obje belli medeniyetlerce bulunmuş olmalarına karşın, evrensel değerlere dönüşmüştür. Para, bilet, şapka, yiyecek, yazı, trafik işaretleri, gazoz kapağı ve daha pek çok obje, simge dünya çapında aynı işlevi görmektedir. Ancak; bunların formları, biçimleri ve işlevleri aynı olmasına karşın, her ülke kendi kültürel değerlerini bu yüzeyler üzerinde ifade ederler. Evrensel anlamlar taşıyan bu yüzeyler aynı anda yerel kültürel işaretler ve anlamlar taşır. Bu tip görseller bir araya getirilerek, sanatsal bir yorumlamayla, uygulama projesinde, dünyada var ve olacak olan çokkültürlülük, afiş yüzeyinde grafik düzenlemelerle yansıtılmaya çalışılacaktır.



Resim 100: Meksika için para tasarımları

Kaynak: <http://www.atsnotes.com/shop/shop.html>

SONUÇ

Grafik tasarımda çokkültürlülük kavramını inceleyen bu araştırmada amaçlanan, grafik tasarımın günümüz dünyasının kültürel ortamında şekillendirme ve anlamlandırma süreçleri üzerinden irdelenmesi olmuştur. Çokkültürlülüğün anlatılabilmesi için, öncelikli olarak, küresel ve yerel kültür kavramlarının açıklığa kavuşturulmak istenmiştir ve araştırmanın hedefini bu oluşturmuştur. Günümüz dünyasındaki çokkültürlülüğün, küresel ve yerel kültürlerin bir sonucu olması bu açıklamayı gerekli kılmıştır. Bu nedenle üç bölüme ayrılan araştırmanın birinci bölümünde, yerel kültür ve grafik tasarım ilişkisi incelenmiştir. Öncelikli olarak, insanın yaşamını biçimlendiren kültür kavramı üzerinde durularak; sonraki bölümlerde de sürekli grafik tasarımla ilişkilendirilmiş olan kavram açıklığa kavuşturulmuştur.

Birinci bölümde ele alınan yerel kültürlerin, sadece coğrafik bir oluşum olmadığı; belli coğrafyadaki insanların ortak birikimlerinin geliştirdiği bir olgu olduğu açıklanmış ve bunun grafik tasarım üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Yerel kültürün, grafik tasarım üzerindeki etkilerini açıklamak adına, modernizmden ve günümüz tasarımından örnekler verilmiştir. Modernizmde ülkeden ülkeye farklılık göstererek akımların, bu ülkelerdeki yansımaları ele alınarak; hem aynı akım içerisinde yerel farklılıklar vurgulanmak istenmiş, hem de bazı akımların nasıl yerel kültürün bir ürünü olarak ortaya çıktığı gösterilmeye çalışılmıştır. Günümüz grafik tasarım dünyası içerisinde de, yükselen grafik tasarım anlayışlarıyla dikkat çekmeye başlayan ülkelerden örnekler verilmiştir. Bu anlamda Çin, İran ve İsrail grafik tasarımlarının, günümüz grafik tasarım anlayışı içerisinde yerel özelliklerini nasıl koruduğunun ve yansıttığının örnekleri sunulmuştur.

İkinci bölümde ele alınan küresel kültür ve grafik tasarım ilişkisi, küresel ekonomi ile olan kuvvetli bağı nedeniyle, küreselleşmenin açılımlarının yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu anlamda küreselleşme ile birlikte, tekkültürlülük, amerikanlaşma ve standartlaşma kavramlarına değinilerek; hem ekonomik hem kültürel olarak dünyada etkili olan koşullar ortaya konmaya çalışılmıştır. Küresel ekonominin hakim olduğu günümüz dünyasında, tüketim kültürünün grafik tasarımı ne şekilde etkilediği konusu irdelenerek, bu koşulların getirdiği markalaşma ve kurum kimliği kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümün son kısmında ise küresel markalar ve sektörleri üzerinden, grafik tasarım uygulamaları konu edilmiştir. Özellikle küresel kültürün

baskın yönlendiricisi olan Amerika Birleşik Devletleri'nin markaları, sektörler için örnek seçilmiş, böylelikle küreselleşme ve tüketim ekonomisinin grafik tasarım üzerinden dünyayı nasıl görsel olarak biçimlendirmeye çalıştığı açıklanmak istenmiştir. Coca-Cola, McDonald's, Hollywood, Disneyland gibi markalar üzerinden küresel grafik tasarım örnekleri sunulmuş ve bu sektörlerin küresel ekonomiyi yaymak amacındaki pazarlama stratejileri ve bu stratejilere getirilen eleştirel yaklaşımlar aktarılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde çokkültürlülük ve grafik tasarım ilişkisi anlatılmaya çalışılmıştır. Bunun için öncelikle çokkültürlülük kavramı üzerinde de durularak, kültürel çeşitliliğin biçimleri ve uygulanış biçimleri hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Kültürel çeşitlilikten ayıramayacak olan, kimlik, kültürel kimlik ve dil öğeleri de bu bölümün içerisinde irdelenmiştir. Çokkültürlü grafik tasarım örnekleri, iki ayrı kategoriye ayrılarak; çokkültürlü ülkeler ve markalar olarak ele alınmıştır. Böylelikle yerel anlamda ve küresel markalar üzerinden çokkültürlülüğün etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Üçüncü bölümün sonlarında ise, grafik tasarımın, bu çokkültürlü ortam içerisindeki sorumluluğu ve davranışları ele alınarak; uygulama projesinde yapılması planlanan sanatsal çalışmaların kuramsal alt yapısı ve ana fikri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yapılan araştırmadan anlaşıldığı kadarıyla, yerel kültürlerin korunması hayatidir. Çünkü, yerel kültürler, çokkültürlülüğün yapı taşlarıdır. Grafik tasarım için büyük bir esin kaynağı ve zenginleştirici görsel öğe olarak yerel kültürler, tarihsel süreç içerisinde, toplumların yaşam adına edindikleri birikimlerini içerirler. Bu açıdan, grafik tasarımın hedef kitlesi olacak yerel kültürlerin, anlaşılması, korunması ve sürdürülmesi için çaba harcanmalıdır. Bunun yanında yerel kültür, küresel dünyanın sürdürülebilmesi için de büyük önem taşır. Küresel dünyanın getirdiği her alandaki hızlı erişim, kültürlerin sürekli olarak birbirleriyle etkileşimi ve karışımını oluşturmuştur. Eğer yerel kültürlerin özellikleri korunmaz ise, bu karışım, bir tekkültürlülüğe doğru gider ki, küresel ekonominin tek tip tüketim ve kültür amacını gerçekleştirmiş olacaktır. Ancak; Stuart Hall'un da dediği gibi, bir kültür diğer bir kültür olmadan varlığını sürdüremez. (2003) Çünkü, bir farklılık hali olan kültürel kimlik, insanların kendilerini kim oldukları konusunda aydınlattığı kadar, kim olmadıkları hakkında daha fazla bilgilendirecektir. O halde, küresel bir tek kültürlülük insan doğasına aykırıdır.

Tarih içerisinde küresel ve çokkültürlü arayışlar yeni değildir. Küresel toplum anlamında, ilk dini imparatorlukları örnek gösterebiliriz. Çokkültürlülük için ise Osmanlı İmparatorluğu iyi bir örnek oluşturmaktadır. Ancak; tabii ki, bu imparatorluklar günümüz dünyasının koşullarındaki küresellik veya çokkültürlülük normlarında değildir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından dünya, uzun bir süre iki kutuplu bir düzen içerisinde yaşamıştır. Bu Soğuk Savaş yıllarında, dünyanın iki süper gücü, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri, dünyayı bir dengede tutmuştur. Ancak; doğu bloğu ülkelerinin ve SSCB'nin dağılmasıyla birlikte, dünya tek kutuplu bir sistem içerisinde kendini bulmuştur. Bu yeni dünya düzeni, eski kapitalist ekonomiden farklı bir ideoloji gütmemesine karşın, farklı bir form alması ve tüm dünyada etkili olması nedeniyle küreselleşme adını almıştır. Küreselleşme, tüketim ekonomisinin tüm dünyaya hakim olması amacıyla hareket ederken; grafik tasarım da, bir koluyla bu düzenin yayılmasına yardımcı olarak kullanılmıştır. Bu nedenle grafik tasarım da, ekonomi gibi küreselleşmeyle birlikte tek kültürlülüğün egemenliği altına girmiştir. Modernist sanat akımları da bu tek kültürlülüğü desteklemektedir. Çünkü baskın olarak günümüzde de etkileri görülen modernist anlayışlar, grafik tasarımda, bir yandan yalınlığı ve netliği amaçlarken; diğer yandan herkese ulaşabilecek bir görsel anlatım biçimi de aramaktaydılar. Oysa, insanlar kültürel olarak birbirlerinden ayrıldıkları için algıları da farklıdır. Bu nedenle tek kültürlü bir grafik tasarımın, insanların iletişimiyle ilişkili bir meslek olarak insan doğasına aykırı olacağı önemli bir başka gerçektir.

Çokkültürlülük, kültürel çeşitliliğin yönetim biçimidir. Kültürel çeşitlilik, bugün dünyanın küreselleşme ile birlikte küçülmesinin getirdiği avantaj ve dezavantajları yaşamaktadır. Bu araştırmadan edinilen bilgiler doğrultusunda, kültürel çeşitliliğin en temel olarak, insanın kendini tanımlaması ve anlaması bakımından gerekliliği açık olarak anlaşılmıştır. Çünkü insan, kendinden farklı bir insanı tanımaz ise, kendinin neden ve ne açılardan farklı olduğunu tanımlayamaz. Grafik tasarım da, bir anlama, tanımlama biçimi olarak, çok yönlü olan insan zenginliğine ve çeşitliliğine, kurgulayacağı grafiksel düzenlemelerle ulaşmak ister. Grafik tasarım, insanla basitçe insanla ilgili olduğu için, doğrudan kültürle ilişkilidir. Bu nedenle çok doğal olarak çokkültürlülük, grafik tasarımın sürdürülebilirliği açısından da hayati önem kazanacaktır.

Ülkemizdeki grafik eğitimi alanlarında, kültürel etkileşim yeni yeni Avrupa Birliği eğitim programları yoluyla da gelişmektedir. Ancak; sadece Avrupa ile değil,

bir grafik eğitim kurumunun, dünya grafik ilişkileriyle iletişim içinde olması gerekmektedir. Bu salt yenilikleri takip etmekle sınırlı kalmamalı, farklı kültürlerden grafik tasarımcılar, grafik eğitimcileri ve öğrencilerini bir araya getirecek, atölye çalışmaları, seminerler, ortak ve etkileşimli projeler, değişim programları düzenlenmelidir. Çünkü farklı kültürlerin etkileşimi, küresel dünyanın bize sunduğu rahatlıklar kullanılarak, bir süreliğine dahi olsa, o kültürün bir parçası olmak ile gerçekleştirilebilir. Bu açıdan, grafik tasarım eğitiminin içerisine, kültürün, grafik tasarım ile olan ilişkisini kavratacak projeler eklenmelidir. Böylece, öğrencilerin, kendi kültürlerini ve grafik gelişimlerini diğer kültür ve grafik işleriyle kıyaslamaları sonunda kendilerini keşfetmeleri ve işlerinde yansıtmaları sağlanabilecektir.

Grafik tasarımda çokkültürlülüğün incelendiği bu araştırma sonucunda, grafik tasarımda ve grafik tasarım eğitiminde, küresel tek kültürlülük karşısında, küresel çeşitliliğin savunulması ve vurgulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kültürel çeşitliliğin, grafik tasarım gibi, toplumu şekillendirmede önemli bir yeri bulunan disiplinlerde dikkatle incelenmesi gerekliliği bulunduğu yargısına varılmıştır. Çünkü, günümüz küresel dünyasında, küreselleşmenin pozitif yönleri kullanılarak çeşitliliğin korunması sağlanabilir. Bu açıdan, her gün, her an hayatımızın bir parçası olan grafik tasarım, Rick Poynor'un First Things First (İlk Önce Öncelikler) manifestosunda da ele aldığı gibi, sosyal bir sorumluluk taşımakta ve dünyanın sürdürülebilirliği için kültürel anlamda da etkinlik göstermek zorunluluğunu hissetmelidir. Grafik tasarım, sadece tüketim odaklı bir disiplin değildir. Grafik tasarım, toplumun görsel belleğini işleterek; bu yapının sosyo-ekonomik ve kültürel sorgulamalarını arttıracak önemli bir işlev de üstlenmektedir. Bu nedenle grafik tasarımın, kültürü, ve günümüzde kültürel çeşitliliği, gözetmesi, vurgulaması ve kutlaması gereken bir olgu olduğu kanısına varılmıştır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

BİLGİN Nuri, *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*, 1994, İzmir=

DYER Richard, *Only Entertainment*, Routledge, 1992

EAGLETON, Terry (2004), *Kuramdan Sonra*, Çev. Uygur Abacı, Literatür Yayıncılık, İstanbul

Encyclopedia of Social Sciences, USA, Vol. III-IV:621

GOBÉ, Marc, *Citizen Brand*, Allworth Press, Canada, 2002

HALL, Stuart, *Cultural Identity and Diaspora*, RUTHERFORD, Johnathan (2003), Identity : Community, Culture and Difference: 224, Lawrance and Wishrart Ltd.

HOLLAND DK, *Keeping Prnomises*, Design Issues, Allworth Press, Canada, 2001

HOLLIS Richard, *Graphic Design A Concise History*, Thames&Hudson Ltd, Londra 2001

IVINS William M. Jr., *Prints and Visual Communication*, MIT Press, 1989

KONGAR Emre, *Kültür Üzerine*, Remzi Kitapevi, Ocak 2003, İstanbul

KONGAR Emre, *Küresel Terör ve Türkiye Küreselleşme*, Huntington ve 11 Eylül, Remzi Kitapevi, Mayıs 2005, İstanbul

KRESS Gunther, LEEUWEN Theo van, *Reading Images The Grammar of Visual Design*, Routledge, 2004, London

LUPTON Ellen, *Mixing Mesagges Graphic Design in Contemporary Culture*, Princeton Architectural Press, 1996

PAREKH, Bhikhu (2003), *Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek*, Çev. Bilge Tanrıseven, Phoenix Yayınevi, Ankara

POYNOR, Rick (1999), *İlk Önce Öncelikler (First Things First)*, Dedi ki 2, GMK yayınları

TANİLİ Server, *Yüzyılların Gerçeği ve Mirası I İlk Çağ*, Say Dağıım Ltd, Şti. , 1991, İstanbul

THOMLINSON, John (1999), *Globalization and Culture*, Polity Press, UK

UNESCO, *Universal Declaration on Cultural Diversity*, Paris 2001

MAKALELER

ANAVARZALI, Ali, *Işıklandırılmış Kafesler: McDonald'lar*, Cumhuriyet Kitap, sayı 598, 2 Ağustos 2001

ARNETT, Jeffrey Jensen, *The Psychology of Globalization*, American Psychologist, Vol. 57, No. 10:774-783

BARBER, Benjamin R., *Beyond Jihad Vs. McWorld*, The Nation Magazine, January 21, 2002

BAUDRILLARD, Jean, *Disneyworld Company*, çev. Francois Debrix, 4 Mart 1996, Liberation, Paris

BENDER, Tom (1995), *Feeling at Home*, <http://www.tombender.org/multicultau.html>, 11/4/04

BENETTON, Rapordan akt. Serra A. TINIC, *United Colors and United Meanings: Benetton and Commodification of Social Issues*, Journal of Communication, 47 (3), Summer 1997

BLAKLEY, Johanna (2001), *Entertainment Goes Global: MassCulture in a Transforming World*, Lear Center Entertainment Goes Global Project, Norman Lear Center, 2001

BOWEN, Linda Cooper (2005), *Peaching, Poaching or Prospecting?: What Is Cross-Cultural Design?*, <http://www.icograda.org/web/feature-display-search.shtml?pfl=feature-single-search-2.param&op2.rf1=238&op2sf=Bowen>, 11/12/2005

CANLI, Zeynep Gürhan, MAHESWARAN Durairaj (2000), *Comparative Advertising In the Global Marketplace: The Effects of Cultural Orientation on Communication*, working paper Number 328, 2000

CHAN, L. K. (2003) "Visualising Local Identities: Post-war Graphic Design in Singapore," *Journal of the Asian Design International Conference*, Vol 1, CD-ROM

CIOCHETTO, Lynne (2006), *Advertising and the Global of Aspiration*, Eye Magazine, Vol. 15, Spring 2006, s. 60-64

COLORS, *Monoculture*, February-March 2000, s. 90-91

DRENTEL William, HELFAND Jessica, *Culture is not Always Popular*, AIGA National Conference, Vancouver, 25 Ekim 2003, www.designobserver.com/archives/000048.html (03/2005)

- FINE** Gary Alan, KLEINMANN Sherly, *Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis*, American Journal of Sociology, Vol. 85, No1, Temmuz 1979, s. 1-20, http://www.zephoros.org/alterity/archives/2005/05/gary_alan_fine.html
- GAJENDAR** Uday, EUN Sae-Yeon, WIBLE Jean, KUCHARCZYK Diane, *What is Design's Role in Sustainable Globalization? Connecting to the Other Without Losing Ourselves*, Carnegie Mellon University, 2001
- GIDOUX** Henry a., *Consuming Social Change: The "United Colors of Benetton"*, Cultural Critique, No. 26 , winter 1993-1994 : 5-32
- HABER**, Matthew, *Tibor Kalman*, www.salon.com/people/obit/1999/05/19/kalman, 19 Mayıs 1999, (29.06.2006)
- HELD**, D. , *Democratization and Globalization*, Stanford University Press, 1998
- KENISTON**, Kenneth (1998), *Cultural Diversity or Global Monoculture*, "IT.COM" Teknoloji Konferansı Açılış Aonuşması, Bangalore, Karnataka, India
- McCOY**, Katherine (1995), *Graphic Design in a Multicultural World*, *How Magazine*, Cincinnati, April 1995, pp.146-151
- McCOY**, Katherine (2005), *Design, Culture and Technology*, <http://www.highgrounddesign.com/mccoy/kmccoy.htm>, 2005
- MORRIS**, Martin, *Interpretability and Social Power, or, why postmodern advertising works*, Sage Publications Vol. 27 (5): 697-718, 2005
- PETERS**, Robert L. (2003), *Brasil! Brasil! Brasil!*, Communication Arts Mart-Nisan 2003
- PETERS**, Robert L. (2004), *No Sleeping Dragon*, Communication Arts Mart-Nisan 2004
- PETERS**, Robert L. (2005), *Identity Matters*, http://designforum.aiga.org/content.cfm?ContentAlias=_getfullarticle&aid=1357823, 2006
- RICHMOND**, Wendy (2004), *Cultural Identity*, Communication Arts December Advertising Annual 2004
- RICHMOND**, Wendy (2005), *Presenting Contemporary Art: International Maps of Culture*, Communication Arts December Advertising Annual 2004
- RITZER**, George, *Işıklandırılmış Kafesler: McDonald'slar*, Cumhuriyet Kitap, sayı

598, 2 Ağustos 2001

RODRIGUEZ Richard, *A Cultural Identity*, The New Hour, 18 Haziran 1997

SCHÄFER, Wolf (2001), *Global Civilization and Local Cultures*, International Sociology, Vol. 16(3):301-319

SCHLOSSER Eric, *Fast Food Nation: The True Cost of America's Diet*, Rolling Stone Magazine, USA, s. 794, 3 Eylül 1998,
www.mcspotlight.org/media/press/rollingstone1.html, (04/2006)

SEGEL, Joel (2006), *Israel Trough Posters The Traveling Exhibition of Israeli Posters*, <http://thedesiglabsboston.com/graphics/israelposters.html>

SIEGEL, Rita Sue (2004), *The Global Design Model is American*, Innovation Summer 2004, s. 25-27

TELFORD, Anne (2001), *Diseño en México, Communication Arts Mart-Nisan*

THOMAS, Ann, *La pub en URSS dans les années 20*, Paris, les éditions du Chêne, 1987

TINIC, Serra A., *United Colors and united Meanings: Benetton and Commodification of Social Issues*, Journal of Communication 47 (3), Summer 1997

TOOTOONCHI, Nahid (2006), *Beneath the Surface: Iran's Graphic Design Evolution*,
http://voice.aiga.org/content.cfm?ContentAlias=_getfullarticle&aid=1528175,
5/24/2006

TORRES Carlos Alberto, *Democracy, Education and Multiculturalism: Dilemmas of Citizenship in a Global World*, Comparative Education Review, Vol. 42, No 4, Kasım 1998, s. 421-447, <http://links.jstor.org/sici?sici=0010-4086%28199811%2942%3A4%3ADEAMDO%3E2.0.CO%3B2-9>

TYLER Ann, *it's a nice World after All: The Vision of "Difference" in Colors*, Design Issues, Vol. 12, No. 3, Autumn 1996: 60-76

WALT'S World, *A reader's guide to 'Disneyfication'*,
www.newint.org/issue308/guide.htm, 13/06/06

İNTERNET

Group History(2006), http://www.hsbc.com/hsbc/about_hsbc/group-history?cp=/public/groupsite/about_hsbc/en/group_history_1865_1899.html

HSBC, News Archive 2002, *New campaign for 'the world's local bank'*
11 March 2002, http://www.hsbc.com/hsbc/news_room/news/news-archive-2002?cp=/public/groupsite/news_room/2002_archive/en/new_campaign_for_the_worlds_local_bank.jhtml

Localization, <http://en.wikipedia.org/wiki/Localization>

Multiculturalism, Kanada hükümeti resmi sayfası,
http://www.canadianheritage.gc.ca/progs/multi/index_e.cfm

Oxfam International Youth Parliament, <http://www.iyp.oxfam.org/documents/youth-guide/KEYcult.pdf>, 04.07.2006

Pepsi, <http://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi-Cola>