

Grafik Tasarımda Hiper Yerelleşme ve Hiper Bağlantılılık

Seçil Kartopu¹

Özet

Hiper yerelleşme ve hiper bağlantılılık, grafik tasarım alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Bu kavramlar, tasarımın bireysel ve toplumsal bağlamlardaki etkileşimini artırmakta ve kullanıcılarla derinlemesine bir etkileşim oluşturmaktadır. Grafik tasarımda hiper yerelleşme, içeriklerin bireysel kullanıcı tercihlerine uygun olarak özelleştirilmesine olanak tanırken, hiper bağlantılılık ise kullanıcıların farklı platformlar arasında akıcı bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Bu etkiler, tasarımın anlam oluşturma sürecini, kullanıcı deneyimini ve görsel iletişim stratejilerini değiştirmekte ve geliştirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, hiper yerelleşme ve hiper bağlantılılık kavramlarının grafik tasarım alanındaki etkilerini açıklamak ve bu etkilerin tasarım sürecine olan katkılarını incelemektir.

Grafik tasarımcıların bu kavramlardan elde edebilecekleri avantajlar ile oluşturulan fırsatlar üzerinde durarak, bu kavramların nasıl bir etkileşim yarattığı bu çalışmanın önemli bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma, hiper yerelleşme ve hiper bağlantılılık kavramlarının grafik tasarım disiplinine olan dönüştürücü ve yenilikçi etkilerini belirleyip anlamaya çalışarak, tasarımın gelecekteki yönelimleri ve potansiyel gelişim alanları üzerinde fikir vermek amacı gütmektedir. Grafik tasarımın hiper yerelleşme ve hiper-bağlantılılık ile nasıl etkileşim içinde olduğunu anlayarak, bu ilişkilerin tasarım süreçlerine nasıl yansıtıldığını irdelemenin; hem profesyonel uygulamalar için hem de akademik alana yönelik olarak, bu alandaki gelecekteki çalışmalar için önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

1 Doç. Dr., Ankara Yıldım Beyazıt Üniversitesi, Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, secilkartopu@aybu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1261-024X

1. Giriş

Günümüzde Hiper yerelleşme ve hiper bağlantılılık kavramları, grafik tasarım alanında önemli ve köklü değişimlere yol açmış durumdadır. Bu iki önemli kavram, yalnızca tasarımın bireysel ve toplumsal bağlamlarda algılanmasını artırmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcılarla daha derinlemesine ve anlam dolu bir etkileşim kurma fırsatlarını da sunmaktadır. Grafik tasarımın bu yeni yaklaşımı, gelecekteki yönünü belirlerken, aynı zamanda insanların dijital dünyada geçirdiği zamanı daha anlamlı kılacak seçenekler sunmaktadır. Bu gelişmeler, kullanıcıların grafik tasarıma olan ilgisini arttırmakta ve içeriklerin daha etkili bir biçimde iletilmesine olanak tanımaktadır. Her iki kavram da tasarımın evrensel boyutunu daha yerel bir çerçevede ele alarak, kullanıcı deneyimlerinin zenginleşmesine katkı sağlamaktadır.

Grafik tasarımda hiper yerelleşme, artık içeriklerin bireysel kullanıcı tercihlerine, demografik özelliklerine ve kültürel arka planlarına göre özelleştirilmesine olanak tanıyarak tasarımcıların daha kişisel bir deneyim yaratmalarını sağlamaktadır. Böylece tasarımcılar, kullanıcıların farklı ihtiyacına yönelik daha anlamlı ve özelleştirilmiş tasarım elementleri sunabilmektedirler. Daha da önemlisi, bu yaklaşım sayesinde tasarımcılar, hedef kitlelerini daha iyi anlayarak onların ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun çözümler geliştirebilirler. Bu sürecin sonucunda ortaya çıkan tasarımlar kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi görmekte ve daha fazla paylaşılmaktadır.

Hiper bağlantılılık ise, kullanıcıların farklı platformlar arasında çok daha akıcı, entegre ve kesintisiz bir deneyim yaşamalarını sağlamakta; bu sayede tasarımlar daha erişilebilir hale gelmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle ve içeriklerle olan etkileşimleri hızlanmakta, bu şekilde bilgiye ve hizmetlere daha hızlı ulaşabilmeleri mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, tasarımlar sürekli bir iletişim ve etkileşim içinde var olmakta ve kullanıcı deneyimi çok daha zengin bir hale gelmektedir. Bu iki etkili unsur, tasarımın anlam oluşturma sürecini, kullanıcı deneyimini ve görsel iletişim stratejilerini köklü bir biçimde değiştirmekte, zenginleştirmekte ve kullanıcıların tasarım ile olan ilişkisini yeniden şekillendirmektedir. Bu gelişmeler, grafik tasarımcıların göz önünde bulundurması gereken yeni ve dinamik bir boyut olarak etkili bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Tasarımcılar, bu değişimleri anlayarak daha etkili ve çekici projeler geliştirme fırsatına sahip olmaktadır. Böylece, tasarımlar yalnızca estetik kaygılarla değil, aynı zamanda işlevsellik ve kullanıcı odaklı bir düşünce ile daha kapsamlı bir strateji ile oluşturulmaktadır.

Modern grafik tasarımda, hiper yerelleşme ve hiper bağlantılılık sayesinde ortaya konan çalışmalar, potansiyel kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi

karşılıma yönelik olarak şekillenirken, grafik tasarımcıların bu dinamik süreçteki rolleri de daha belirgin bir hale gelmektedir. Tasarımcılar, bu iki unsurun önemini kavrayarak dijital alanlardaki rekabetçi yapıda öne çıkmayı hedeflemekte ve tasarım kültürünü global ölçekten yerel ölçğe taşımaktadır. Bu durum, kullanıcıların kendileriyle buluşan grafik tasarımlarında daha fazla anlam ve derinlik kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler hem grafik tasarım dünyasında hem de kullanıcıların günlük yaşamındaki dijital etkileşim alanlarında önemli bir dönüşümü temsil etmektedir.

1.1. Yerelleşme ve Hiper Yerelleşme İlişkisi

Yerelleşme kavramı, bir ürünün veya hizmetin belirli bir bölgeye, o bölgenin yerel kültürüne veya özgün yapılarına uygun hale getirilmesi anlamına gelirken hiper yerelleşme kavramı ise, global bir markanın yerel kültür ile tüketici ihtiyaçlarına mümkün olan en etkin biçimde uyum sağlaması anlamını taşımaktadır. Bu özel durum, markanın yerel bileşenlere daha fazla odaklanmasını zorunlu kılmakta ve aynı zamanda ürün veya hizmetlerini o bölgedeki kültürel ve sosyal farklılıklar çerçevesinde uyarlamasını gerektirmektedir. Yerelleşme genellikle daha genel ve yüzeysel bir yaklaşım benimserken, hiper yerelleşme daha derinlemesine bir anlayış ve adaptasyon gerektirmektedir. Bu bağlamda her iki kavramın da günümüz tüketim dünyasında oldukça önemli bir yere sahip olduğu ve işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmesi açısından kritik bir rol oynadığı düşünülebilir. Bu süreçler aracılığıyla markalar, yerel tüketicilerin kültürel kimliklerine, geleneklerine ve değerlerine saygı göstererek onların kalplerinde ve zihinlerinde kalıcı, özel bir yer edinme çabasını sürdürmektedir. Dolayısıyla, yerelleşme ve hiper yerelleşme uygulamaları, markaların yapısal dinamiklerini güçlendirmekte, pazara olan adaptasyon süreçlerini hızlandırmakta ve markaların sürdürülebilir başarısına sağlam bir temel hazırlamak için olanaklar sunmaktadır. Bu stratejiler, markaların yalnızca mevcut pazarda varlıklarını sürdürmekle kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki büyüme ve gelişim fırsatlarını da etkili bir biçimde değerlendirmesine olanak tanımaktadır.

1.2. Grafik Tasarımda Yerelleşme ve Hiper Yerelleşme

Günümüzde afişlerden web sitelerine, logo tasarımlarından reklam kampanyalarına kadar neredeyse her alanda görsel iletişim dolayısıyla grafik tasarım yoğun bir şekilde kullanılmakta, yaygınlık kazanarak etkisini göstermekte ve toplumsal yaşamın her yönünde kendine yer bulmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve küreselleşme yüzünden grafik tasarımın

evrimi, tasarımlarda yerel düzeyde ve küresel düzeydeki değişimlerin yaşanmasını kaçınılmaz kılmıştır.

Grafik tasarım, herhangi bir ürün veya hizmetin görsel temsilini oluşturmak ve iletmek için önemli bir araçtır. Bilgisayar tabanlı grafik tasarım yazılımları ve dijital araçlar, tasarımcılara daha fazla yaratıcı özgürlük ve esneklik sağlamaktadır. Ayrıca, internetin yaygınlaşması, grafik tasarımın dijital platformlarda daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Mobil cihazlar ve sosyal medya platformları, günümüz dünyasında tasarımın kullanımını ve erişimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişim, tasarımın bir ürünün ya da markanın algılanışını belirlemesinin ötesinde, hedef kitleye ulaşma ve onları etkileme yeteneğini de önemli ölçüde artırmıştır. Bu nedenle, grafik tasarımın önemi iş dünyasında ve pazarlama stratejilerinde giderek artmakta olup, bu artış, rekabetin yoğun olduğu sektörlerde belirgin bir hale gelmiştir.

Grafik tasarım, marka imajı oluşturmak gibi son derece kritik bir işlevin yanı sıra, çeşitli amaçlarla birlikte var olan birçok farklı hedefe ulaşmamıza da yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, bilgiyi detaylı ve etkin bir şekilde aktararak insanların dikkatini çekmek ve onları doğru bir şekilde yönlendirmek, grafik tasarımın sunduğu geniş bir kullanım alanı oluşturmaktadır. Ve bu alan, her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Yapılan tasarımlar, toplumsal bilinç oluşturma ve toplumsal konularla ilgili duyarlılık yaratma açısından güçlü birer araç olabilmekte, bu sayede toplumsal sorunlara ışık tutabilmektedir. Bu durum, tasarımda görsel estetiğin öneminin artmasıyla paralel olarak, bu alandaki çalışmaların ve projelerin çeşitlilik göstermesine yol açmakta ve bu çeşitlilik, özellikle rekabet ortamında öne çıkabilmek için önemli bir strateji haline gelmektedir. İletişim becerilerini geliştirmek isteyen bireyler ve kurumlar için tasarımın kritik bir rol oynadığı gerçeği, estetik kaygıların ötesine geçerek etkili bir iletişim sağlama sürecine katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde yapılan tasarımların yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kurumsal bağlamda da önemli bir güç ve etki unsuru haline geldiği göz önünde bulundurulduğunda, tasarımcıların kullandıkları görsel mesajların anlaşılabilirliğini sağlamak için kullandıkları görsellerin yarattığı etkinin sorumluluğunu üstlenmeleri son derece önemlidir. Karşılaşılan imgelerin çözümlenmesi, detaylı bir biçimde yorumlanması ve bunların arka planındaki derin anlamların kavranılması, tasarım sürecinde başarılı bir yaklaşım geliştirmek için kritik bir aşama olarak ön plana çıkmaktadır (Onursoy, 2019:4). Bu süreç, yalnızca tasarımın yaratıcı boyutlarını ele almakla kalmaz, aynı zamanda çok yönlü bir iletişim stratejisi oluşturmayı da barındırmaktadır. Başarılı bir grafik tasarım uygulaması, hedef kitle

ile sağlam bir bağ kurulmasına ve onların zihinlerinde kalıcı bir etki bırakılmasına katkıda bulunur. Bu tür bir etki, sadece tasarımın içeriğiyle değil, aynı zamanda tasarımın içindeki duygusal ve kültürel unsurların da doğru bir şekilde harmanlanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu sayede, hedef kitle üzerinde güçlü bir etki yaratma potansiyeli daha da artmaktadır. Bu noktada, tasarımda kullanılan semboller, grafikler ve diğer görsel öğeler, yalnızca bilgiyi iletmekle kalmayıp, bunun ötesinde akılda kalıcılığı artırarak anlamı güçlendirmekte ve iletişim sürecinde daha etkili bir sonuç elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Sembollerin artırdığı görsellik ve anlam katmanları, izleyicinin algısını şekillendirirken, kültürler arasında güçlü köprüler kurma işlevi üstlenir. Bu nedenle tasarımcılar ve sanatçılar, kültürel sembollerini dikkatlice seçmeli ve kullanmalı; bu sembollerin topluluklar için taşıdığı derin anlamları göz önünde bulundurmalı ve sanatsal çalışmalarını bu doğrultuda şekillendirmelidirler. Bu yaklaşım, kültürel bağlamın ve tarihsel arka planın tasarım projelerinde önemli bir rol oynamasını sağlayarak, izleyici ile daha anlamlı bir bağlantı kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum yerel kültürlerin ve geleneklerin globalleşen dünyada korunması için bir denge sağlama ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.

Bu açıdan bakıldığında küreselleşme, uluslararasılaşma ve yerelleşme kavramlarına değinmek gerekir. Küreselleşme kavramı, uluslararasılaşma ile yerelleşmenin bir nevi toplamı olarak ifade edilebilir. Uluslararasılaşma yerelleşmenin öncülü ve temelidir, yerelleşme uluslararasılaşmanın gereği ve sonucudur ve küreselleşmenin uluslararasılaşma ve yerelleşme yoluyla başarılması gerekir (8点的四, 2022).

Küreselleşme, uluslararasılaşmayı teşvik ederken; yerelleşme, uluslararasılaşan markaların başarılı olmasını sağlar. Küreselleşme ile ilgili birçok farklı tanım olmasına rağmen bu kavram, “Siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesi, mesafelerin daha az önemli hale gelmesi” (Kürkçü, 2013: 3) olarak ifade edilebilir. Dünyanın dört bir yanındaki ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerin giderek artan bir şekilde birbirine bağlantılı hale gelmesi olarak da bir diğer açıdan değerlendirilebilir. McDonald’s’ın dünya genelinde aynı marka kimliğiyle faaliyet göstermesi küreselleşmeye örnek olarak verilebilir. Uluslararasılaşma ise “Firmaların faaliyetlerini ulusal sınırların dışına yayması” (Erkutlu ve Eryiğit, 2001:149) olarak tanımlanabilir. Apple’ın dünya genelinde benzer ürünler sunması ancak farklı ülkelerdeki yasal düzenlemelere uyum sağlaması uluslararasılaşmaya örnek olarak verilebilir. Yerelleşme, küreselleşme sürecinin bir parçası olarak, belirli bir coğrafi alan veya yerel bağlam içinde faaliyette bulunan işletmelerin artık sadece global düşünmekle kalmayıp, aynı zamanda yerel ihtiyaçları ve beklentileri de gözetererek uygun

stratejiler geliştirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Yerelleşme, uluslararası markaların, kendi pazarlarında başarılı olabilmeleri için yerel kültüre, geleneklere ve alışkanlıklara uyum sağlama çabasını ortaya koyar. Bunun yanında, yerel işletmelerin de küresel piyasalarda rekabet edebilmek için yenilikçi ve bölgesel değerleri ön plana çıkaran hizmet ve ürünler sunmaları gerekmektedir. Örneğin, 1971'de Amerika Seattle'da kurulan Starbucks (Starbucks Coffee Company, 2025) gibi bir marka, yaptığı yatırımlarla, çeşitli ülkelerde yerel tatları ve içerikleri menüsüne ekleyerek bu sürece örnek teşkil etmektedir (Görsel 1). 1930'larda, Birleşik Krallık'ta kurulan KitKat (Nestlé Limited, 2024), Japonya'nın 47 farklı idari bölgesi için 47 farklı aroma ve ambalaj tasarlayarak (Görsel 2) büyük ses getirmiştir.



Görsel 1



Görsel 2

Görsel 1- Starbucks, Türk kahvesinin ardından Türk çayını da ürün yelpazesine eklemiştir. Kışın, S. 2022

Görsel 2- Japonya'da bulunan sake dahil çeşitli Kit Kat lezzetleri. Spencer Lowell, (t.y)

Yerelleşme süreci, aynı zamanda dil ve iletişim farklılıklarının aşılması ve yerel halkın ihtiyaçlarının dikkate alınması açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu durum, markaların yerel pazarlarda kimliklerini oluşturmalarına ve hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olur. Daha geniş bir bağlamda ele alındığında, küreselleşme süreci hem şirketler hem de toplumlar arasında karşılıklı etkileşimi artırmakta, bu etkileşim de sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere kapı aralamaktadır. Tüketicilerin bilinci arttıkça, hem uluslararası hem de yerel markalar, yalnızca kâr odaklı olmaktan çıkıp, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi kavramları iş modellerinin içine entegre etmek durumundadırlar. Dolayısıyla, küreselleşme ve yerelleşme süreçleri, birbirini tamamlayıcı, dinamik ve sürekli gelişen bir yapıdadır. Her iki süreç de toplumların ve kültürel kimliklerin

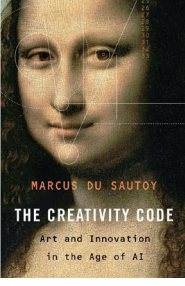
dönüşümünü sağlayan bir etkileşim içinde bulunmaktadır. Küreselleşmenin sunduğu fırsatlarla birlikte, yerelleşme, toplumların kendi köklerine dönüş yapma ve öz değerlerini koruma çabasını destekleyen bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küresel markalar, farklı bölgelerde yerel stratejiler uygulayabileceği gibi, tüm dünyaya tek bir pazarlama stratejisiyle de hitap edebilmektedir. Ancak temel amaç, küresel veya yerel fark etmeksizin, tüketiciyi etkileyerek satışı gerçekleştirmektir (Gülmez, 2019: 159). Bu yaklaşım, her bir pazarın kendi kültürel dinamiklerini ve tüketici ihtiyaçlarını dikkate alarak gerçekleştirilir. Markalar, her bölgedeki farklı kültür ve pazar dinamiklerine uygun olarak değişen ihtiyaçları gözetmede dikkatli bir yaklaşım sergilemelidir. Ancak bu süreçteki en önemli ve temel amaç, markanın küresel veya yerel olmasına bakılmaksızın, tüketiciyi etkilemek ve onları ikna ederek satışı sağlamak olmaktadır. Gerçekleştirilen her başarılı pazarlama kampanyası, tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve taleplerini karşılamayı hedef alır. Bu sebeple hem yerel hem de genel pazarlama stratejilerinin başarılı bir biçimde uygulanması, markanın pazardaki sürdürülebilirliğini ve başarısını etkileyen kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Markalar, tüketici davranışlarının analizini yaparak ve pazar içerisindeki gelişmeleri sürekli takip ederek, her iki düzeyde de etkili pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yeteneklerini arttırabilirler. Başarılı bir şekilde strateji geliştirmek, markaların uzun vadeli başarısını garanti altına almakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tasarımda yerelleşme, “ülke, bölge vb. içindeki kullanımının sosyokültürel, yasal, teknolojik, coğrafi ve tarihsel koşullarına göre içerik ve tasarımın uyarlanması yoluyla tasarımın işlevsel ve iletişimsel verimliliğini artırma stratejisi” (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024: 162), bir başka tanımda ise “bir ürün veya hizmetin farklı hedef pazarların diline ve kültürüne uyarlanması süreci” (Hemingway, 2024) olarak tanımlanmaktadır. Bu durumu bir tasarımın belirli bir coğrafi bölge veya toplumun kültürel öğelerine uygun olarak tasarlanması olarak anlamlandırabiliriz. Yani tasarımın o bölgenin diline, geleneklerine, yaşam tarzına ve beklentilerine uygun olarak tasarımın yapıldığı anlamına gelmektedir. Yerelleşme, sadece görsel unsurları içermekle kalmaz, aynı zamanda tasarımın bireylerin duygusal ve toplumsal bağlantılarını güçlendirmesi ve onlara hitap etmesini de içermektedir. Yerelleşme, küreselleşme karşısında yerel kültürlerin korunması ve geliştirilmesine olanak sağlayan bir kavram olarak da algılanabilir. Ancak bu iki kavramın birbirlerini desteklediğini unutmamak gerekir. Küreselleşmenin sağladığı iletişim ve bilgi akışı, yerel kültürlerin ve tasarım anlayışlarının daha geniş kitlelerce tanınmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, yerel öğelerin küresel pazara entegrasyonu açısından yeni fırsatlar sunmaktadır.

Grafik tasarımda yerelleşme, belirli bir topluluğun kültürel öğelerini tasarım sürecinin her aşamasında etkili bir biçimde kullanmak anlamına gelmektedir. Bu öğeler, genellikle renkler, desenler, tipografi ve semboller gibi görsel unsurlardan oluşmaktadır. Yerel sembollerin ve motiflerin tasarımda yer bulması, o topluluğun kültürel kimliğini belirgin bir şekilde yansıtmaya gücüne sahiptir. Bu durum, tasarımın izleyiciyle güçlü ve derin bir bağ kurmasına olanak tanıyacaktır. Aynı zamanda topluluğun geçmişine ve değerlerine atıfta bulunarak, kültürel mirasın gün yüzüne çıkmasına katkı sağlayacaktır. Böylece grafik tasarım, sadece bir estetik sunum değil, aynı zamanda kültürel kimliğin ifade edilmesinde önemli ve vazgeçilmez bir rol üstlenmiş olacaktır. Bu süreç, tasarımcıların yerel kültüre duyduğu saygıyı ve bağlılığı da gözler önüne sermektedir.

Her geçen gün daha fazla markanın bu yenilikçi yaklaşımı benimsemesiyle birlikte, tüketiciler kendilerini daha özel ve değerli hissetmeye başlamakta ve tercih ettikleri markalara olan bağlılıkları da gözle görülür bir şekilde artmaktadır. Bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri, yaşam tarzlarına uygun yerel yaklaşımlar, markaların yalnızca satış yapmasının ötesine geçmesine ve sosyal bir varlık olarak daha fazla etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Gerçekten de bu yerelleştirilmiş stratejiler, markaların birer topluluk parçası haline gelmesini sağlamakta ve bu şekilde daha samimi bir ilişki kurmalarını mümkün kılmaktadır. Ukrayna'da 2016'da kurulan ArtHuss Yayınevi, abonelerinin tercih ve taleplerine ilişkin sürekli anketler düzenleyen ve bu anketlere dayanarak özgün kapak tasarımları sunan bir yayın evi olarak bilinmektedir. Yayınevi, tasarım ve sanat alanında yabancı eserlerin yayımlanmasında uzmanlaşmış olup, yerelleştirme sürecini çeviri ve tasarım olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. İngilizce eserlerin orijinal tasarımlarını tamamen koruyarak ve genel içeriği muhafaza ederek yerelleştirme unsurlarını eklemiş ve Görsel 3 ve 4'teki tasarımları yayınlamıştır.



Görsel 3

Görsel 3- Kitapların İngilizce ve Ukraynaca versiyonları, kitap kapaklarının yerleştirilmesi.

Amazon Türkiye (t.y.), E.T. 23.01.2025, Arthuss (t.y.)

Görsel 4- Kitapların İngilizce ve Ukraynaca versiyonları, kitap kapaklarının yerleştirilmesi.

Alexander W White (t.y.), Книжковий інтернет-магазин Нау Формат (t.y.)



Görsel 4

Herkese uyan tek bir tasarım ya da ürün olamayacağına farkında olan markalar artık herkese aynı mesajı tek tip bir şekilde sunamayacakları konusunda bilinçlenmişlerdir. Bunun yerine, bireysel toplulukların, mahallelerin ve daha fazlasının belirli ihtiyaçlarına, farklı tercihlerine ve hatta özel lehçelerine hitap edecek şekilde içeriklerini çok daha dikkatli ve titiz bir şekilde şekillendirmektedirler. Bu değişim, yerelleştirmenin gücünü ortaya çıkarmaktadır; yerelleştirme, markaların tüketicileriyle daha derin ve anlamlı bağlantılar kurmalarını sağlayarak artan etkileşimler yaratmaktadır. Bu da sonuç olarak daha güçlü bir marka sadakati ve müşteri bağlılığı sağlamaktadır.

Hiper yerelleşme ise geleneksel yerelleşme kavramının ötesine geçerek, dijital ortamda ve ağlar aracılığıyla gerçekleşen yoğun ve sürekli bir yerelleşme sürecini ifade eder. Bu kavram, dijital teknolojilerin ve iletişim olanaklarının kullanılmasıyla güçlenir ve kültürel bir etkileşim alanı yaratır. Hiper yerelleşme, bireylerin aidiyet duygularını güçlendirirken aynı zamanda farklı topluluklar arasında etkileşimi artırır. Hiper yerelleşme kavramı, belirli bir konum veya alana özgü koşullarının, kültürel özelliklerinin ve yerel deneyimlerinin önemini vurgulanması anlamına gelmektedir. Bu kavram, grafik tasarımda yerel unsurların ve özelliklerin dikkate alınarak ön plana çıkarılmasıyla ortaya çıkar ve tasarımın o yerin insanlarına, kültürel kimliğine özgü duygusal, kültürel ve toplumsal bağlantılar kurmasını hedeflemektedir. Grafik tasarımda hiper yerelleşme, dijital medya ve sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşen yerelleşme sürecini vurgular. Yerelleşme süreci, bir tasarımın

sadece coğrafi bir konumla ilişkilendirilmesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda o konumun tarihine, diline, geleneklerine ve değerlerine uygun olarak etkili bir şekilde tasarlanması anlamına gelir. Bu bağlamda, tasarımı gerçekleştirenlerin yerel topluluklarla etkileşime geçmesi, onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlaması büyük önem taşır. Böylece oluşturulan eserler, yerel halkın kimliğini yansıtan ve onlarla özdeşleşen anlamlı parçalar haline gelir.

Uluslararası bir marka olan McDonald's'ın bazı hiper yerelleşmelerine örnek olarak, Hindistan'ın beslenme alışkanlıklarına ve kültürüne saygı kapsamında domuz eti ve sığır etinin kullanılmadığı vejeteryan restoranlar açması (Chauhan, 2022:789) bu bağlamda önemli örneklerden biridir (Görsel 5). Başka bir örnek olarak JD kuruluşu verilebilir. Temelinde tedarik zinciri bulunan bir teknoloji ve hizmet kuruluşu olarak konumlanan JD.com'un logosu bir köpek yavrusudur, ancak Endonezya'da halkın çoğunluğu İslam dinine inandığı için logosunu Görsel 6'da görüldüğü gibi beyaz bir midilli olarak değiştirmiştir (ZCOOL, 8点的四, 2022).



Görsel 5

Görsel 5- Et ürünleri ile ünlü Mc Donald's'ın Hindistan'da Vejeteryan Menü Tanıtımı

McDonald's, 2024



Görsel 6

Görsel 6- Teknoloji ve hizmet kuruluşu olan JD.com'un logosunu yerelleştirmesi

JingDong, Li, M, 2020

Yerelleşme ve hiper yerelleşmeye bir başka örnekte reklamcılık alanından Netflix'den verilebilir. Netflix, Türkiye'deki hedef kitlesi için Türkiye'ye özgü reklam filmleri oluşturmuştur (Görsel 6 ve 7).



Görsel 6 Görsel 7

Görsel 6- Netflix'in Bright dizisi için tasarladığı reklamın ekran görüntüsü

Youtube (t.y.)

Görsel 7- Teknoloji ve hizmet kuruluşu olan JD.com'un logosunu yerelleştirmesi

Kulaklı, G., 2017

Dijital teknolojilerin sürekli ve hızla gelişmesi, basılı ve multimedya reklamların yanı sıra görsel dilin optimizasyonunu sağlamak üzere grafik tasarım ile bütünleşmesini daha da önemli hale getirmiştir (Güngör, 2022: 547). Bu durum ise tasarımların görsel aktarımının çeşitlenmesine ve zenginleşmesine sebep olmaktadır. Kültürel farklılıklar, global markalar için kritik öneme sahiptir ve reklamların temaları ile uygulanma biçimlerini etkiler. Standardizasyon mümkün olsa da kültürel değerler uyumu zorlaştırır. Bu nedenle, global reklamlarda en önemli gereklilik, reklam mesajının hedef kitlenin kültürel değerleriyle uyumlu olmasıdır (Sucu, 2011: 35).

Hiper-yerelleşme, küreselleşme süreçlerinin yerel dinamikler ile bütünleşmesi ve bu etkileşimin sonucunda ortaya çıkan yeni kültürel ve sosyal formasyonları ifade eden bir kavramdır. Bu bağlamda, grafik tasarım, yerel ve global unsurların bir araya gelerek yeni anlamlar oluşturduğu bir alan olarak dikkat çekmektedir. Hiper-yerelleşme, grafik tasarım pratiğinde yerel kültürlerin, simgelerin ve estetik tercihlerin global dizayn diline entegre edilmesi şeklinde kendini göstermektedir.

Grafik tasarım hem bir iletişim aracı hem de kültürel tüketim nesnesi olarak, hiper-yerelleşmenin etkisini hisseden önemli bir disiplindir. Tasarımcılar, yerel eserleri, simgeleri ve estetik anlayışları global tasarım pratiğine entegre ederek hem hedef kitlelerine ulaşmayı hem de yerel kültürleri korumayı amaçlarlar.

Hiper-yerelleşme, grafik tasarımın geleceği üzerinde son derece önemli ve büyük bir etkiye sahip olduğu gibi, bu etkinin zamanla giderek arttığı ve etkisini herkesin hissetmesini sağladığı bir gerçektir. Bugün, dijitalleşme

sürecinin etkisi, globalleşme ile birleşince, günümüz tasarımcıları, önceki dönemlere kıyasla çok daha fazla yerel, özgün ve kişiselleştirilmiş içerikler oluşturma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum, toplumsal bağlamda tasarım süreçlerinde çeşitli farklılıkların ve zenginliklerin ortaya çıkmasına olanak tanımakta ve böylece tasarımın doğasını ve amacını yeniden şekillendirmektedir. Yerel kültürlerin ve geleneklerin tasarımlara hitap etmesi, yerel unsurların tasarımlarda yer alması, her bir tasarımın daha anlamlı hale gelmesini sağlarken, aynı zamanda toplulukların kendi kimliklerini daha etkin bir biçimde ifade etmelerine de destek olma fırsatı sunmaktadır. Hiper-yerelleşme, grafik tasarımda daha özgün, yenilikçi ve etkili bir iletişim sağlamak amacıyla yeni bir perspektif önerirken, bu durum, tasarım süreçlerine oldukça büyük ve derin bir katkı sunmaktadır. Tasarımcılar, yerel meseleleri ve kültürel dinamikleri derinlemesine anlamaya çalışarak, daha anlamlı, derin ve etkileyici çalışmalar gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda, grafik tasarımın yalnızca estetik bir ifade biçimi olmaktan çıkıp, aynı zamanda toplumsal bir etki alanı haline gelmesi mümkün olmaktadır.

Tasarımcılar, bu yeni paradigmada daha yaratıcı yöntemlerle kendilerini ifade etme şansına sahip olurken, aynı zamanda toplumsal sorunlara daha duyarlı ve etkileşim içinde olma fırsatını da elde etmektedirler. Böylece tasarım, daha fazla insanın duygularına ve düşüncelerine hitap etme kabiliyeti kazanmakta ve bu durum, grafik tasarımın toplum üzerindeki etkisini belirgin bir şekilde artırmaktadır.

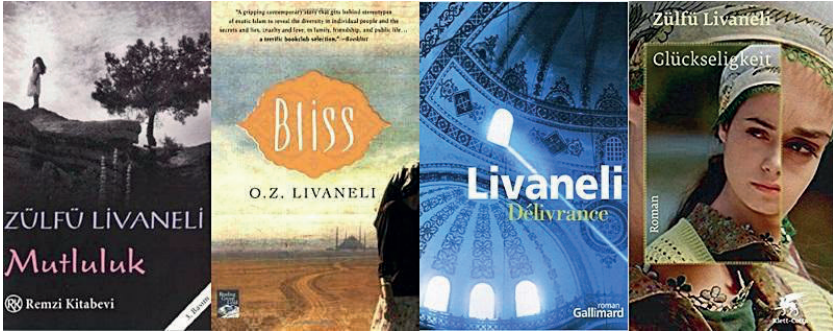
Grafik tasarımın evrimi, sadece görsel iletişimin gelişimini değil, aynı zamanda toplumlarla olan ilişkisini daha etkili bir biçimde yeniden tanımlamaktadır. Tasarımcılar, bu süreçte yerel değerleri ve gelenekleri dikkatlice inceleyerek, tasarımlarında bu unsurlara daha fazla yer vermekte ve bu sayede hem eğitici hem de bilgilendirici içerikler üretme fırsatını bulabilmektedir.

Hiper-yerelleşmenin etkisi, toplumsal etkileşim alanında da belirgin bir biçim almakta olup, markalar ve organizasyonlar yerel halkla daha güçlü bağlar kurma fırsatı bulmakta ve bu durum, tüketici bilincinin artmasına ve yerel toplulukların tasarım süreçlerinde daha aktif bir rol oynamalarına olanak tanımaktadır. Tüm bu dinamiklerin karmaşık bir şekilde etkileşimde bulunması sağlanmakta ve bu sayede daha zengin ve katmanlı bir tasarım ortamı yaratılmaktadır.

Bu bağlamda, tasarımın evrimi, yalnızca estetik kaygıları değil, sosyal etkileri ve sorunları da göz önünde bulundurarak daha kapsayıcı bir yaklaşım benimsemekte ve her bireyin sesine yer vermeyi hedeflemektedir. Bu yeni yaklaşım, grafik tasarıma olan katkılara çeşitlilik katmakta ve tasarım alanında

daha fazla yeniliğin önünü açarak, yaratıcı düşüncenin gelişimini teşvik etmektedir. Hiper-yerelleşmenin sunduğu bu olanaklar, tasarım dünyasına yeni bakış açıları kazandırmakta ve toplumun her kesiminden bireyleri kapsama konusunda önemli ilerlemeler kaydetmektedir. Kullanılan tasarım dilleri, mekânsal ve kültürel çeşitlilikle harmanlanarak, global bağlamda yenilikçi etkileşim alanları oluşturmaktadır ve bu etkileşim, sürekli yenilenen bir grafik tasarım sahası yaratmaktadır. Tasarımcılar, bu yeni gerçeklikte, yalnızca görsel estetik değil, aynı zamanda toplumsal, tarihsel ve kültürel içerikleri de ön planda tutan yaratıcı yollar düşünmekte, kendi kimliklerini daha da belirgin hale getirmekte ve bu sayede hem yerel hem de uluslararası düzeyde daha fazla insanın ilgisini çekme kabiliyeti kazanarak, farklı izleyici kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedirler.

Hiper-yerelleşme, grafik tasarım alanında yalnızca estetik bir değişim değil, aynı zamanda kültürel bir iletişim şekli olarak öne çıkmaktadır. Bu süreç, grafik tasarımcıların hem global hem de yerel unsurları dikkate alarak çalışmasını gerektirmektedir (Görsel 8).



Görsel 8

Görsel 8- Zülfü Livaneli'nin "Mutluluk" adlı eserinin Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca çeviri kapakları arasında farklılıklar olduğu görülmektedir Topçu, Y. (t.y.)

Sonuç olarak, grafik tasarım, hiper-yerelleşmenin dinamiklerini yansıtan ve bu süreçte yerel kültürel mirası koruma potansiyeline sahip bir alan olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, grafik tasarımın, yerel ve global unsurlar arasında bir köprü görevi gördüğü söylenebilir.

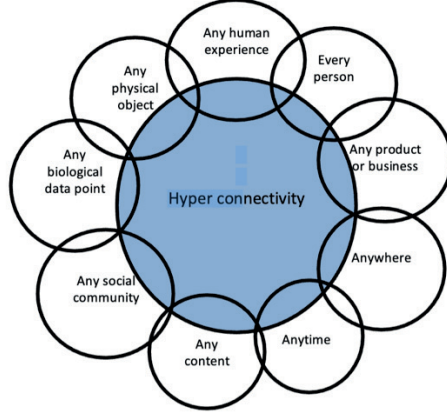
1.3. Bağlantılılık ve Hiper-Bağlantılılık

Bağlantılılık, bir şeyin farklı parçaları arasındaki ilişki ve bağlantı anlamına gelmektedir. Bu durum, belirli unsurların birbirleriyle nasıl etkileşim içinde olduğunu ve aralarındaki bağı nasıl oluşturduklarını ifade eder. Yani temel

olarak, bir ağa erişim sağlamak ve bu ağ üzerinden bilgi paylaşmak anlamına gelir. Örnek olarak İnternet, Wi-Fi, Bluetooth, 4G/5G gibi teknolojileri verebiliriz. Akıllı telefonlarımızın Wi-Fi aracılığıyla internete bağlanması ve sosyal medya uygulamalarını kullanmamız; telefonumuzla bluetooth kulaklığımızın eşleşmesi ve müzik dinlememiz veya bir mağazada kredi kartımızın POS cihazına temas ederek ödeme yapması gibi örneklerle bağlantılılık örneklerini çeşitlendirebiliriz.

Grafik tasarım alanında bağlantılılık kavramı ise metin ve görseller arasındaki uyum, bütünlük ve estetik ilişki anlamında oldukça önemli bir yere sahiptir. Grafik tasarımcılar, izleyiciye en etkili mesajı iletme için bu bağlantıları dikkate alarak çalışmalarını yönlendirirler.

Bağlantılılık, dijital iletişimin temelidir. Hiper bağlantılılık ise bu iletişimi sürekli, akıllı ve çok boyutlu hale getirerek insanların, makinelerin ve verinin sınırlarını ortadan kaldırır. Hiper-bağlantılılık kavramı, bireylerin sürekli olarak ve her yerde iletişim kurma yeteneğini ifade eden kritik bir olgudur. Hiper-bağlantılılık kavramı ilk olarak 2001 yılında Kanadalı sosyologlar Anabel Quan-Haase ve Barry Wellman tarafından ortaya atılmıştır. Kavramın erken aşamadaki tanımı, insanların e-posta, anlık mesajlaşma, mobil telefonlar ve yüz yüze iletişim gibi çeşitli yöntemleri kullanarak haberleşebildiği bir ağ toplumu temelinde şekillenmiştir (Wellman, 2001). Daha sonra bu kavram, “İnsanların her yerde ve her zaman iletişime açık olması durumu” şeklinde evrilmiştir (Quan-Haase & Wellman, 2005: 4). Bu bağlamda hiper-bağlantılılık, olağanüstü yüksek seviyede bağlantı veya bağlantının ötesine geçen bir durum olarak tanımlandığı söylenebilir. İnsanların, zaman ve mekân sınırlamalarının ötesinde, maddi ve sanal kaynakları gerçek zamanlı olarak kontrol edebildiği bir dünyayı ifade eder. Hiper-bağlantılılık, 20. yüzyılın ortalarından itibaren bilgisayarlar, internet ve mobil telefonlar aracılığıyla dijitalleşme sayesinde insanlar arasındaki bağlantıların büyük ölçüde artmasıyla ortaya çıkan bir olgudur ve internet ağlarının sunduğu insan odaklı bağlantılardan başlayarak, insanlar → nesnelere → veriler, süreçler → zaman ve mekan → bilgi gibi tüm dünya unsurlarına doğru genişleyen bir süreçtir (유영성, 2014:3, 이병희, 2016: i).



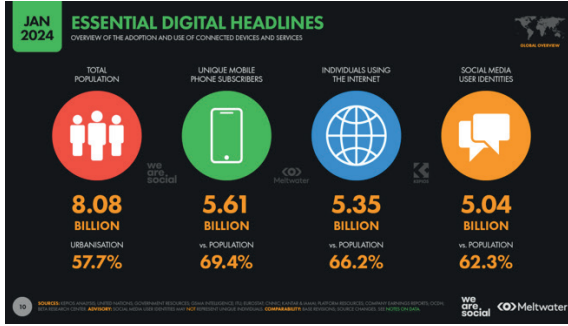
Görsel 9

Görsel 9- Hiper-bağlantılılık kavramı, bireylerin sürekli olarak ve her yerde iletişim kurma yeteneğini ifade eder Webb, N., 2016

Dünya, insanların internet aracılığıyla iletişiminin hızla genişlemesiyle, insan bağlantısını aşarak nesne bağlantısına doğru hızla ilerlemektedir. İnsanlar, internet ağı aracılığıyla birbirlerine bağlanmakta ve iletişim kurmakta, hedef, yöntem ve kapsamı artırarak yaşamlarının zaman ve mekan sınırlarını sürekli olarak daraltmaktadır (유영성, 2014: 1). Daha önceleri ağırlıklı olarak çevrimdışı ortamda yürütülen birçok faaliyet, artık çevrimiçi ortamda gerçekleşmektedir. Ülkeler, şirketler ve bireyler için kritik öneme sahip olan alt ve üst yapılar büyük oranda bilgisayar sistemlerine bağımlı hale gelmiştir.

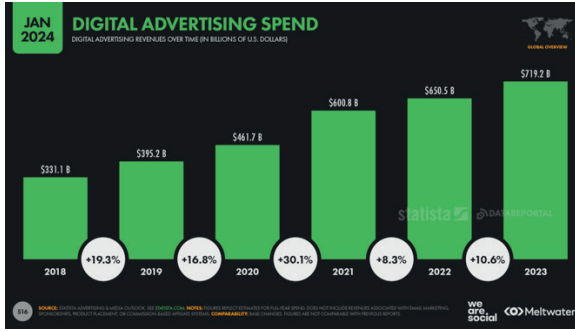
Ganascia (2015: 65), hiper-bağlantılı dünyayı, “Bu dünya tüm bilgilerin büyük veri tabanlarında depolandığı ve her yerden her zaman erişilebildiği, unutkanın olmadığı bir hiper-hatırlanabilirlik dünyasıdır ve bu, tüm bilgilerin ve daha genel olarak, tüm zihin çalışmalarının, yani tüm müziklerin, tüm resimlerin, tüm filmlerin vb. serbestçe ve kitlesel bir şekilde çoğaltılabileceği ve yayılabileceği bir hiper-çoğaltılabilirlik ve hiper-yayıncılık dünyasıdır” şeklinde tanımlamıştır. Hiper-bağlantılılık, bilgi paylaşımını ve iş birliğini teşvik eden fırsatlar sunmakla birlikte, bireyler üzerinde aşırı yüklenme, artan iş stresi, yorgunluk ve psikolojik baskı gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir. Hiper-bağlantılılığın hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle başa çıkabilmek, modern yaşamda bireyler için kritik bir başarı ölçütü haline gelmiştir. Özellikle dijital medyaya aşırı zaman ayırma ve bundan kopmada yaşanan zorluklar insan ilişkileri ve sosyal etkileşimler arasındaki dengeyi

bozarak bireylerin ruhsal sağlığını olumsuz etkilemektedir (Dı Sano & D'elia, 2022: 15).



Görsel 10

Görsel 10- Dünya nüfusunun yüzde 69,4'ü bir mobil cihaz, yüzde 66'sından fazlası internet kullandığı görülmektedir. *We are Social, 2024*



Görsel 11

Görsel 11- Son veriler, dünya çapında pazarlamacıların 2023 yılında dijital reklamlara toplamda yaklaşık 720 milyar dolar harcadığını göstermektedir. *We are Social, 2024*

Dijitalleşmenin küresel ölçekteki etkisi, tüketici davranışlarından pazarlama stratejilerine kadar pek çok alanda dönüştürücü bir rol oynamaktadır. 2023 yılında dijital reklam harcamalarının 720 milyar doları aşması ve bu rakamın son beş yılda %117'lik bir artışla ikiye katlanması, şirketlerin tüketici dikkatini çekmek için dijital kanallara yöneldiğini göstermektedir. Bu eğilim, dünya nüfusunun %69,4'ünün (Görsel 10) mobil cihaz kullandığı ve %66'sının düzenli internet erişimine sahip olduğu bir ortamda anlam kazanmaktadır. Öte yandan, sosyal medya platformları 5 milyardan fazla aktif kullanıcıya ulaşarak reklam verenler için kritik bir mecraya dönüşürken, kullanıcılar günde ortalama 2 saat 23 dakikayı bu platformlarda geçirmektedir.

İnternet kullanıcılarının günlük 6 saat 40 dakikalık çevrimiçi süresi ise dijital tüketim alışkanlıklarının derinliğini ortaya koymaktadır. Saniyede 8,4 yeni sosyal medya kullanıcısının eklenmesiyle büyüyen bu ekosistem, markaların anlık etkileşim ve kişiselleştirilmiş içerik stratejilerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital bağlantılılığın artması, pazarlama bütçelerinin dijitalle kaymasını hızlandırırken, tüketici deneyimini de yeniden şekillendirmektedir (We are Social, 2024).

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayarlar, internet ve sosyal ağlar iş dünyasında, akademik alanda ve günlük iletişimde vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir. Bu teknolojilerin günlük hayatta giderek daha fazla kullanılması artık normalleşmiş olsa da bağımlılık ve aşırı kullanım gibi olumsuz etkileri tam olarak anlaşılmış değildir (Kolev, 2023: 173). Dijitalleşmenin yaygınlaşması, post modern gerçekliği o kadar derinden dönüştürmüştür ki, teknolojik cihazlar bireyin bir uzantısı olarak görülmeye başlanmıştır (Parsons, 2019: 4). İnternet, akıllı telefonlar ve sosyal medya olmak üzere üç temel teknoloji, dijital küreselleşmenin bir parçası olan hiper-bağlantılılığın oluşmasını sağlamaktadır (Kolev, 2023: 173). Küreselleşme toplumları birbirine bağlamış, uluslararası ticaretin gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak bu hiper bağlantılılık bazı olumsuz etkiler de yaratmıştır. Ülkelerin birbirine olan ticari bağımlılığı bazen aleyhe kullanımları da beraberinde getirmiştir (Çevik, 2023: 232).

Hiper bağlantılılık bağlantıların daha derin, karmaşık ve çok boyutlu olması anlamına gelir. Bu durum, kullanıcı deneyimini zenginleştirmek ve katılımı artırmak için farklı medya türlerinin entegrasyonunu gerektirebilir. Özellikle dijital dünyanın içerisinde, metinler, görseller, videolar ve müzik gibi çeşitli öğelerin bir araya getirilmesiyle daha ilgi çekici içerikler oluşturulmaktadır. Hiper bağlantılılık, genellikle dijital ortamlarda deneyimlenir ve kullanıcının farklı içeriklere kolayca erişebilmesi ve etkileşime girebilmesi için bilinçli bir şekilde tasarlanmıştır. Böylece, kullanıcılar, mevcut bağlantılar aracılığıyla daha zengin ve etkileşimli bir deneyim yaşayabilirler. Nesnelerin İnterneti (IoT), Bulut Bilişim, Yapay Zekâ (AI) gibi teknolojilerle de desteklenir. İnsanlar, makineler ve veri kaynakları arasında çok yönlü etkileşim sağlar.

Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Bedenlerin İnterneti (IoB), hiper-bağlantılılıkta yeni bir seviyeye işaret etmektedir. Nesnelerin interneti, düşünülebilen her nesnenin internet bağlantısına sahip olarak diğer cihazlarla veri alışverişi yapabilmesidir. Bu durum, nesnelere ‘akıllı’ ön ekinin eklenmesiyle ifade edilebilir (Bıçakçı, 2019: 26). Bu uygulamalara “E-Sağlık, Ev Otomasyonu, Akıllı Çevre, Akıllı Su, Akıllı Tarım, Akıllı Hayvancılık, Akıllı Enerji, Akıllı Şehirler, Akıllı Ölçüm, Endüstriyel Kontrol,

Güvenlik ve Acil Durumlar, Alışveriş, Lojistik” (Bıçakçı, 2019: 31) örnek olarak verilebilir. Bu örnekler akıllı şehirlerde trafik yoğunluğu anında analiz edilmesi ve ışıkların otomatik olarak ayarlanması, fabrikalardaki makinelerin sensörler aracılığıyla birbirine bağlı olması ve bir makinenin arızalandığında, diğer makinelerin üretimi otomatik olarak optimize edebilmesi, sağlık alanında kullanılan akıllı saatlerin kullanıcının kalp atış hızını izlemesi ve bu verileri buluta aktararak doktorunuza ulaştırabilmesi (Örneğin: Apple Watch’ün düşme algılama özelliği ve acil servisi otomatik araması), ayrıca uzaktan cerrahi sisteminin kullanılarak doktorların, hiper bağlantılı robotik sistemlerle dünyanın diğer ucundaki bir hastayı ameliyat edebilmesi, akıllı evlerdeki termostatların, aydınlatma sisteminin ve güvenlik kameralarının birbiriyle entegre çalışması gibi detaylandırılabilir.

Evlerde, akıllı klima sistemleri, ses komutlu dijital asistanlar ve internete entegre televizyonlar gibi bağlantılı teknolojiler giderek yaygınlaşmaktadır. Bu ürünler, Nesnelerin İnterneti (IoT) kapsamında, kullanıcıların ve kurumların konfor, enerji tasarrufu ve dijital eğlence ihtiyaçları doğrultusunda akıllı cihazlara yönelmesiyle ivme kazanmıştır. Bedenlerin İnterneti (IoB) ise insanlar ile teknoloji arasındaki etkileşimi daha derin bir seviyeye taşımaktadır. Söz konusu teknolojik araçlar, bireylerin coğrafi konumunu kaydetmekte; biyolojik işlevleri takip etmekte, kişisel verileri derlemekte ve bu bilgileri çevrimiçi ortamlarda saklamaktadır. Nesnelerin İnterneti (IoT), fiziksel dünyayı dijital altyapıyla bütünleştirerek küresel iletişimi dönüştürmektedir. Bireylerin, biyolojik işlevleri izleyen, sağlık verilerini toplayan ve bu bilgileri ağa aktaran teknolojik enstrümanları benimsemesiyle, Bedenlerin İnterneti (IoB) olarak tanımlanan yeni bir katman ortaya çıkmaktadır (Yanarışik, 2020: 232, 303-304).

1.4. Grafik Tasarım ve Hiper-Bağlantılılık

Hiper-Bağlantılılık, dijital ortamda her şeyin birbirine bağlı olduğu bir kavramdır ve oldukça karmaşık bir yapıdadır. Özellikle internetin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte bu kavramın önemi giderek artmış ve grafik tasarım alanında da son derece etkili bir rol oynamıştır. Bu dönüşüm durumu, tasarımcıların kullanıcılarla çok daha güçlü ve etkili bir etkileşim kurmalarını sağlarken, aynı zamanda kullanıcıların da deneyimlerini zenginleştirmiştir. Kullanıcılar, hiper-bağlantılı grafik tasarımlar sayesinde farklı içeriklere kısa süre içinde ve oldukça kolay bir şekilde ulaşabilmekte, böylece daha zengin ve doyurucu bir deneyim yaşayabilmektedirler. Hiper-bağlantılılık, aynı zamanda kullanıcılara çeşitli bilgilere erişim sağlamanın yanı sıra, tasarımcıların da yaratıcı yaklaşımlarını en etkili biçimde gösterebilmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu gelişmeler, dijital tasarım dünyasında yenilikçi

fikirlerin ve uygulamaların bir araya gelmesine olanak tanımakta ve tasarım sürecini daha dinamik hale getirmektedir. Bu bağlamda, tasarımcıların hiper-bağlantılı öğeleri etkili bir şekilde kullanması, projelerinin başarısını artıran bir unsur haline gelmiştir.

Grafik tasarımda hiper-bağlantılılık, kullanıcıların tasarım üzerinde etkileşimde bulunarak, farklı sayfalara veya çeşitli içeriklere yönlendirme yapabileceği durumları kapsamlı bir şekilde ifade etmektedir. Bu bağlamda, kullanıcı deneyimini zenginleştiren birçok çeşitli tasarım türünü içermekte ve bu unsurlar, tasarım dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle bu tür tasarımlar, genellikle web sitelerinde, dijital reklamlarda, interaktif medya projelerinde ve mobil uygulamalarda yaygın bir şekilde yer almakta olup, böylece kullanıcılar, daha etkileşimli ve anlamlı bir deneyim yaşama fırsatına sahip olmaktadır.

Kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilere hızlı ve pratik bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan hiper-bağlantılı grafik tasarımlar, modern iletişim ortamında büyük bir önem taşımakta ve bu tasarımlar aracılığıyla bilgi akışı oldukça daha verimli hale getirilmektedir. Kullanıcıların dikkatini çekmesi ve onlara değerli bilgiler sunması açısından büyük bir avantaja sahip olan bu tasarım türleri, hem bilginin aktarımını hem de kullanıcı bağlılığını artırmak adına eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Sonuç olarak, kullanıcıların geri bildirimleri doğrultusunda sürekli olarak geliştirilmesi gereken bu tür projeler, tasarımcılar tarafından sıkça tercih edilmektedir.

Tasarımcılar, bu özgün ve zenginleştirici yapıyı kullanarak çeşitli alanlarda, farklı uygulamalar ve projeler geliştirmekte ve bu projeleri başarıyla ortaya koymaktadırlar. Bu tasarımlar yaratıcı ve yenilikçi çözümler sunarak kullanıcıların farklı şekillerde etkileşimde bulunmalarını teşvik etmekte ve kendini oldukça popüler hale getirmiştir. Bu durum, hiper-bağlantılı grafik tasarımların günümüzde neden bu kadar ön planda olduğunu açıkça gözler önüne sermekte ve bu alan, sürekli olarak ilerlemekte ve gelişim göstermektedir. Kullanıcı etkileşimlerinin artırılması, bilgilere erişimin kolaylaştırılması ve daha zengin kullanıcı deneyimlerinin sağlanması açısından hiper-bağlantılı tasarım yaklaşımları, her geçen gün daha fazla değer kazanmaktadır ve bu durum, hem tasarımcılar hem de kullanıcılar için büyük bir potansiyel olmaktadır. Hiper-bağlantılı grafik tasarım konsepti, kullanıcıların dijital dünyada olup bitenleri daha etkin bir şekilde takip edebilmeleri için elzem bir araç olarak da ayrıca değerlendirilmektedir; bu da onların deneyimlerini kişiselleştirme ve ihtiyaçlarına göre şekillendirme imkânı tanımaktadır. Bu tür grafik tasarımlar, etkileşimli elemanlar ve kullanıcı dostu arayüzler ile

daha akıcı bir deneyim sunarak, tüketicilerin teknoloji ile olan ilişkisini daha da güçlendirmekte ve bu sayede daha kapsayıcı bir dijital ortamın oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Grafik tasarım, hiper-bağlantılı teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, yalnızca estetik bir disiplin olmaktan çıkarak veri odaklı, etkileşimli ve çok boyutlu bir role evrilmiş bulunmaktadır. Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Bedenlerin İnterneti (IoB), tasarım süreçlerini doğrudan etkileyen ve bu süreçlerin şekillenmesine katkıda bulunan iki temel teknolojidir. IoT'nin ürettiği büyük veri setleri, grafik tasarımcılar için veri görselleştirme alanında yepyeni fırsatlar sunar. Örneğin, akıllı şehirlerde bulunan trafik akışı veya enerji tüketimi verileri, karmaşık bilgileri daha anlaşılır infografiklere dönüştürmek üzere tasarımcıların yaratıcılığını ve yeteneklerini kullanmalarını gerektirir. Benzer şekilde, IoB ile elde edilen biyometrik veriler, kalp atışı, uyku düzeni gibi bilgileri içerir ve bu veriler, kişiselleştirilmiş sağlık arayüzleri veya dinamik bildirim sistemleri tasarlanmasını zorunlu kılar. Bu durum, grafik tasarımın kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanıcı arayüzü (UI) disiplinleriyle iç içe geçmesine yol açmıştır ve bu alanlar arasındaki sınırların daha da belirsizleşmesine sebep olmuştur. Tasarımcılar, artık sadece görsel olarak estetik olan işler değil, aynı zamanda fonksiyonel ve kullanıcı odaklı ürünler yaratma sorumluluğuna sahip olmuşlardır. Bu değişim, grafik tasarımın evrimini daha da hızlandırmış ve kullanıcılarla etkileşim kurma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir.

Hiper-bağlantılılık, grafik tasarıma etkileşim ve bağlamsal uyum kazandırmış bulunmaktadır. Günümüzde tasarımcılar, statik çıktılar yerine, IoT cihazlarından gelen gerçek zamanlı verilere tepki veren akıllı afişler, AR/VR entegrasyonları ya da adaptif logo sistemleri geliştirmeye yönelmektedirler. Örneğin, bir akıllı mağaza ortamında, müşterinin geçmiş alışveriş verilerine dayanan dinamik özellikler göstermesi bakımından renk ve tipografisi değişen dijital reklam panoları, hiper-bağlantılılığın tasarıma sağladığı dinamizmi etkileyici bir biçimde yansıtmaktadır. Ayrıca, giyilebilir teknolojilerle toplanan kişisel veriler, tasarımcıların duygusal tasarım (emotional design) prensiplerini benimseyerek kullanıcıların psikolojik durumlarına uyum sağlayan arayüzler geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Bu süreç, kullanıcı deneyimini iyileştiren ve daha anlamlı hale getiren bir etkileşim alanı sunar.

Grafik tasarımcılar, dijital dünyanın hızla değişen dinamikleri karşısında bu teknolojilerden faydalanarak disiplinlerarası iş birlikleri ve teknolojik araçlar aracılığıyla yaratıcılıklarını geliştirip projelerini daha etkili hale getirebilirler. IoT ve IoB sistemlerinin sunduğu veri akışı, tasarımcıların bu verileri analiz etmesi ve kullanması için veri analitiği ile yapay zeka tabanlı

tasarım araçlarıyla (örneğin, Adobe Sensei gibi) çalışmasını gerektirir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve holografik tasarım gibi yenilikçi alanlarda uzmanlaşan tasarımcılar, üretim süreçlerinin yanı sıra tüketici deneyimlerini de dikkate alarak hiper-bağlantılı ürünlerin fiziksel ve dijital dünyalar arasında bir köprü rolünü güçlendirir ve bu süreçte kullanıcılara daha zengin bir deneyim sunar. Öte yandan, bu teknolojilerin getirdiği etik sorunlar (veri gizliliği, izinsiz veri kullanımı gibi) tasarımcıları daha dikkatli ve sorumlu tasarım (responsible design) ilkelerini benimsemeye zorlamaktadır. Böylece tasarımcılar, kullanıcı mahremiyetini gözeten, şeffaf arayüzler ve aynı zamanda veri güvenliğini vurgulayan bir görsel dil oluşturarak bu zorluklara etkili bir şekilde yanıt verebilir. Bu bağlamda, grafik tasarımcıların rolü, sadece estetikle sınırlı kalmayıp, teknolojik gelişmelere de entegre olarak evrilen bir süreci de kapsamaktadır.

Grafik tasarım için hiper-bağlantılı teknolojilerin önemi, yaratıcılık ile teknolojik entegrasyon arasındaki sinerjiden, bu iki alanın birbirini nasıl beslediğinden kaynaklanır. Tasarımcılar, IoT (Nesnelerin İnterneti) ve IoB (İnsanların İnterneti) gibi kavramların sağladığı bağlamsal verileri kullanarak, kullanıcıların hem fiziksel hem de dijital ihtiyaçlarına uyum sağlayan akıllı ve yenilikçi tasarım çözümleri üretir. Örneğin, bir spor uygulamasının arayüzü, kullanıcının nabız verilerine göre renk paletini dinamik olarak değiştirebilir; yüksek stres seviyelerine sahip kullanıcılara ise sakinleştirici görsel öğelere geçiş yaparak rahatlayıcı bir deneyim sunabilir. Bu tür uygulamalar, tasarımın kişiselleştirilmiş ve duyarlı (responsive) bir nitelik kazanmasını sağlarken, aynı zamanda kullanıcı deneyimini de zenginleştirir. Sonuç olarak, hiper-bağlantılılık, grafik tasarımını salt bir görsel iletişim aracı olmaktan çıkıp, kullanıcı odaklı, veriye dayalı ve sistematik bir disipline dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, tasarımcıların teknik becerilerini sürekli güncellemelerini ve aynı zamanda etik sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini zorunlu kılar, böylece daha anlamlı ve etkili tasarımlar oluşturabilirler.

1.5. Hiper Bağlantılılık, Hiper Yerelleşme ve Grafik Tasarım Arasındaki Etkileşim

Hiper bağlantılılık ve hiper yerelleşme arasındaki etkileşim, günümüzde dijital pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan oldukça önemli bir dinamiği temsil etmektedir. Çeşitli internet kullanıcılarının birbirinden farklı ve değişken tercihlerinin yanı sıra, konum bilgileri ve online davranışları üzerinden sunulan kişiselleştirilmiş içerikler, bu etkileşimin bariz ve açık bir sonucu olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların alışveriş alışkanlıkları, gezdikleri yerler, hangi mekanları tercih ettikleri ve hatta sosyal medyada beğendikleri gönderiler üzerinden sağlanan kişiselleştirilmiş reklamlarla

karşılaşmaları, hiper bağlantılılık ile hiper yerelleşme arasındaki etkileşimin somut bir örneği olarak gözler önüne serilmektedir. Bu gözlemlenebilir durum, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi çok daha yakın, samimi ve kişiselleştirilmiş bir düzeye taşımaktadır. Böylece markalar, hedef kitlelerine daha etkili, anlamlı ve özel bir biçimde ulaşabilme imkânı bulmakta ve bu durumu avantajlı bir hale dönüştürebilmektedir. Kronikleşen dijitalleşme ile birlikte, bu etkileşimin önemi giderek artmakta ve marka sahiplerine stratejik yaklaşımlar oluşturmak için yeni fırsatlar, imkanlar ve çözümler sunmaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve fuar ile etkinlik yönetimi gibi uygulamalar üzerinden yeni yollarla başarılı bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Bu süreçler, markaların modern tüketici davranışlarına ve beklentilerine uyum sağlarken, aynı zamanda rekabet avantajı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, hiper bağlantılılık ve hiper yerelleşme arasındaki dinamikler, dijital pazarlama dünyasında önemli bir rol oynamakta ve bu durum, sürekli gelişen dijital ekosistem içinde etkili stratejilerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Hiper-bağlantılılık, grafik tasarıma önemli bir etkileşim ve bağlamsal uyum kazandırmış bulunmaktadır. Günümüzde tasarımcılar, geleneksel statik çıktılar yerine, IoT cihazlarından gelen gerçek zamanlı verilere anında tepki veren, akıllı afişler, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) entegrasyonları ya da adaptif logo sistemleri geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin, bir akıllı mağaza ortamında, müşterinin geçmiş alışveriş verilerine dayanan dinamik özellikler gösterebilmesi açısından renk ve tipografisi sürekli değişen dijital reklam panoları, hiper-bağlantılılığın tasarıma kazandırdığı dinamizmi etkileyici bir biçimde yansıtmaktadır. Ayrıca, giyilebilir teknolojilerle toplanan kişisel verilerin analizi, tasarımcıların duygusal tasarım (emotional design) prensiplerini benimseyerek kullanıcıların psikolojik durumlarına uygun arayüzler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu süreç, kullanıcı deneyimini hem iyileştiren hem de daha anlamlı hale getiren etkileşim alanları sunarak, tasarım dünyasını dönüştüren önemli bir gelişim sağlamaktadır. Bu tür yenilikler, kullanıcıların günümüzdeki ve gelecekteki ihtiyaçlarına yönelik daha sofistike ve etkili tasarım çözümleri geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Hiper-yerelleşme ve hiper-bağlantılılık, dijital çağın karmaşık ve paradoksal dinamiklerini yansıtan önemli iki temel olgudur. Hiper-yerelleşme, küresel teknolojik erişimin etkisiyle birlikte, yerel kültürlerin, dilsel özgünlüklerin ve coğrafi bağlamların dijital platformlar üzerinde yeniden değer kazanmasını ifade eder. Bu süreç, aynı zamanda tüketicilerin bireyselleştirilmiş ve bağlamsal deneyimlere olan artan talebi ile şekillenirken, hiper-bağlantılılık, nesnelerin, verilerin ve insanların sınırsız bir ağ üzerinde

entegrasyonunu tanımlar. Grafik tasarım ise, bu iki olgunun kesişim alanında kültürel kodların görselleştirilmesi ve teknolojik entegrasyon arasında köprü kurarak kritik bir rol üstlenmektedir. Örneğin, geleneksel yerel bir el sanatının belirgin motiflerini, modern dijital bir pazarlama kampanyasına başarılı bir şekilde adapte eden bir tasarımcı, hiper-yerelleşmenin estetik değerlerini, aynı zamanda hiper-bağlantılı platformlarda (sosyal medya, e-ticaret) erişilebilir hale getirmiş olur. Bu durum, tasarımın yalnızca yerel kimlikleri küresel ölçekte temsil etmesiyle kalmayıp, aynı zamanda teknolojik altyapıyla da uyumlu hale gelmesini gerektirir. Bu etkileşim, yerel unsurların uluslararası arenada nasıl görünür olduğunu ve bunların dijital dünyada nasıl yankı bulduğunu derinlemesine etkileyen bir süreci işaret eder.

Hiper-bağlantılılık, grafik tasarım süreçlerine veri odaklı karar alma ve gerçek zamanlı etkileşim yetenekleri kazandırır. IoT (Nesnelerin İnterneti) ve bulut bilişim gibi teknolojiler, tasarımcıların kullanıcı davranışlarına ilişkin anlık verilere erişmesini sağlar. Hiper-yerelleşme bağlamında bu veriler, belirli bir coğrafyadaki renk tercihleri, tipografik eğilimler veya kültürel semboller gibi yerel unsurların analiz edilmesine olanak tanır. Örneğin, bir restoran zinciri için tasarlanan menülerde, hiper-bağlantılı sensörlerden gelen iklim verilerine göre mevsimsel görseller kullanılması veya yerel lehçelere uygun tipografi seçimleri yapılması, tasarımın hem bağlamsal hem de teknolojik derinliğini ortaya koyar. Bu entegrasyon, markaların küresel tutarlılık ile yerel özgünlük arasında denge kurmasını mümkün kılar.

Grafik tasarımın hiper-yerelleşme ve hiper-bağlantılılıkla ilişkisi, etik ve kültürel sürdürülebilirlik sorularını da gündeme getirir. Yerel kültürlerin dijitalleştirilmesi, kimi zaman kültürel temsilin sığlaşması veya ticarileşmesi riskini taşır. Tasarımcılar, bu riski minimize etmek için yerel topluluklarla iş birliği yaparak otantik görsel dil korunurken, hiper-bağlantılı sistemlerin sunduğu araçlarla (artırılmış gerçeklik, etkileşimli haritalar) bu dili yeniden yorumlar. Örneğin, bir yerel festivalin tanıtımı için geleneksel desenleri dijital bir AR uygulamasına entegre etmek, genç kuşaklara kültürel mirası teknolojiyle harmanlayarak aktarır. Bu süreç, tasarımın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kültürel sürekliliği destekleyen bir enstrüman haline geldiğini gösterir.

Sonuç olarak, hiper-yerelleşme ve hiper-bağlantılılık, grafik tasarımı yerel-küresel ikilemi aşan ve teknoloji-kültür sinerjisi kuran bir disipline dönüştürmektedir. Tasarımcılar, bu iki dinamik arasında denge kurarken, hem kullanıcı deneyimini derinleştiren hem de kültürel çeşitliliği koruyan çözümler üretmelidir. Bu bağlamda, grafik tasarımın geleceği, yerel değerlerin evrensel bir dijital dil içinde nasıl temsil edileceği sorusuna vereceği yanıtlarla şekillenecektir.

Kaynakça

- Alexander W White (t.y.), The Elements of Graphic Design 3rd ed, <https://alexanderwwhite.com/the-elements-of-graphic-design/>(E.T. 23.01.2025).
- Amazon Türkiye (t.y.), The Creativity Code: Art and Innovation in the Age of AI, <https://www.amazon.com.tr/The-Creativity-Code-Hardcover/dp/0674988132>(E.T. 23.01.2025)
- Arthuss (t.y.), Чому варто прочитати «Код творчості» Маркуса де Сейтуа?, <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/chomu-varto-prochytaty-kod-tvorchosti> (E.T. 23.01.2025).
- Bıçakçı, S. N. (2019). Nesnelerin interneti. Takvim-i vekayi, 7(1), 24-36. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/709095/>(E.T. 12.01.2025)
- Chauhan, V. (2022). Homogenising the Heterogenous Gastronomy: A Case of McDonaldâ€™s in India. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 6(12), 787-793.
- Çevik, V. A. (2023). Ekonomik Yaptırımlar ve Uluslararası Ticaretin Silahlaştırılması: Küresel Aktörlerden Örnekler. Akdeniz İİBF Dergisi, 23(2), 219-235.
- Dı Sano, S., & D'elia, P. (2022). Hyper-connectivity and internet addiction: promoting digital well-being in schools. Pozitívna psychológia pre pozitívny život, 10-23
- Erkutlu, H., & Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 149-164.
- Ganascia, J. G. (2015). Views and examples on hyper-connectivity. The online manifesto: Being human in a hyperconnected era, 65-8
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinin küresel markaların yerel reklam stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 157-178.
- Onursoy, S. (2019). Görsel iletişim ve imge, Birinci Baskı, Ankara: Pegem Akademi, DOI 10.14527/9786052419601
- Güngör, A. (2022). Grafik Tasarımda Görseli Vurgulamak: Anahtar Görsel Reklamcılığı. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12(2), 543-568.
- Hemingway, J. (2024). 本地化：是什麼，如何制定本地化策略？ <https://phrase.com/zh/blog/posts/how-important-is-localization-for-your-business/> (E.T. 24.01.2025).
- JingDong, Li, M. (Jul 7, 2020), JD.ID Marketing Chief: New Logo “Joy Horse” Marks Transformation, <https://jdcorporateblog.com/jd-id-marketing-chief-new-logo-joy-horse-marks-transformation/>(E.T. 29.01.2025)

- Kişin, S. Starbucks, (7 Kasım 2022). 400 mağazasında Rize çayı sunacak, <https://www.adjustbrand.com/haberler/starbucks-400-magazasinda-rize-ca-yi-sunacak/>(E.T. 23.01.2025)
- Koley, I. Transhumanism, Hyper-Connectivity, Internet And Social Media Addiction. Social, Philosophical And Psychological Aspects. Сборник Доклады, ISSN 2683-0868 (Online) Vol. 4, May 2023, 171-180
- Книжковий інтернет-магазин Наш Формат (т.у.), Алекс В. Вайт Книга «Основи графічного дизайну. Третє видання», <https://nashformat.ua/products/osnovy-grafichnogo-dyzajnu.-trete-vydannya-929581>(E.T. 23.01.2025).
- Kulaklı, G. (27 Ekim 2017). Webtekno, Bugün 2. Sezon Bölümleri Yayınlanan Stranger Things'e 'Sadettin Teksoy' Sürprizi, <https://www.webtekno.com/bugun-2-sezon-bolumlerini-yayinlayan-stranger-things-e-sadettin-teksoy-surprizi-h35590.html>, (E.T.29.01.2025)
- Kürkcü, D. D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. Turkish Online Journal Of Design, Art & Communication, 3(2).
- 이병희. (2016). Hyper-connectivity and the Future of Work: Implications for the Labor Market Reform in South Korea (Doctoral dissertation, 서울대학교 행정대학원).
- McDonald's (October 25, 2024), Stack up, Your fave McDonald's India burgers, on a platter for you, <https://mcdonaldsblog.in/2024/10/stack-up-your-fave-mcdonalds-india-burgers-on-a-platter-for-you/>(E.T. 26.01.2025).
- Nestlé Limited, 2024. KitKat History - Our Story, <https://www.kitkat.com/kitkat-history> (E.T. 29.01.2025)
- Parsons, Thomas D. (2019). Ethical Challenges in Digital Psychology and Cyberpsychology. Cambridge University Press.
- Quan-Haase, A., & Wellman, B. (2005). Hyperconnected Net Work: Computer Mediated Community in a High-Tech Organization, in Collaborative Community in Business and Society Edited by Charles Heckscher and Paul Adler. New York: Oxford University Press, <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=41ec9ad4f369d6ff7610554739b7c9ee0752d7cd>, (E.T.29.01.2025)
- Spencer Lowell, (t.y.). Big In Japan, <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/24/magazine/candy-kit-kat-japan.html>, (E.T.29.01.2025)
- Starbucks Coffee Company, 2025. Our Company, <https://www.starbucks.com/about-us/> (E.T. 29.01.2025)
- Sucu, A. (2011). Global markaların advergama tasarımı ve kültür ilişkisi. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, (24), 32-41.
- Topçu, Y. (t.y.). Çeviri Blog, Kitap Kapaklarında Yerelleştirme Etkinliği, <https://www.ceviriblog.com/2017/05/01/kitap-kapaklarinda-yerellestirme-etkinligi/>(E.T. 23.01.2025).

- Udris-Borodavko, N., & Abyzov, V. (2024). Localisation as Sociocultural Adaptation of Modern Design of Visual Communications. *Culture and Arts in the Modern World*, (25), 162-181.
- We are Social (31 Jan 2024). Digital 2024: 5 billion social media users <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (E.T 29.01.2025)
- Webb, N.J. (2016) What Customers Crave: How to Create Relevant and Memorable Experiences at Every Touch-point, AMACOM Div. American Mgmt. Assn.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*, 25(2), 227-252. https://www.researchgate.net/profile/Barry-Wellman/publication/4761190_Physical_Place_and_Cyberplace_The_Rise_of_Personalized_Networking/links/5ff89aca92851c13fefb1910/Physical-Place-and-Cyberplace-The-Rise-of-Personalized-Networking.pdf, (E.T.29.01.2025)
- Yanarışik, O. (2020). İç Güvenlik ve Siber Güvenlik, içinde İbrahim İrdem (Ed), İç Güvenlik Yönetimi ve Polislik, 1. Baskı, ISBN: 978-605-7822-57-4 Polis Akademisi Yayınları, 303-327
- Youtube (t.y.). Netflix Türkiye, Bright, Orklar Aramızda <https://www.youtube.com/watch?v=x14MTFFct8k>, (E.T.29.01.2025)
- ZCOOL, 8点的四 (2022),站酷, 南本地化产品, <https://www.zcool.com.cn/article/ZMTI2NzE2NA==.html>/(E.T. 26.01.2025).
- 유영성. (2014). 초연결사회와 우리의 수준. 이슈 & 진단, (129), 1-26.