

**TASARIMDA İLETİŞİM SÜRECİNİN OTURMA
ELEMENLARI ÜZERİNDE İRDELENMESİ**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMAN YAYIN MERKEZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Endüstri Ürünleri Tasarımcısı Ahmet Zeki TURAN

(502981278)

101488

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 22 Ocak 2001

Tezin Savunulduğu Tarih : 8 Şubat 2001

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Nigan BAYAZIT

Diğer Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Alpay ER

Doç. Dr. Oğuz BAYRAKÇI

ŞUBAT 2001

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu çalışmanın tamamlanması için maddi ve manevi desteğini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Nigan Bayazıt'a teşekkür ederim. Ayrıca, gerek teşvik edici, gerekse düşünsel anlamda destek aldığım, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nün tüm öğretim elemanlarına ve aileme de teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Ahmet Zeki TURAN

Ocak 2001



İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	vi
KAVRAM LİSTESİ	x
ÖZET	xiii
SUMMARY	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 Giriş ve Çalışmanın Amacı	1
2. ÇALIŞMANIN METODU	5
2.1. Kültür, Maddi Kültür, Gereksinim Kavramları	5
2.2. Çalışmanın Kapsamı	8
2.2.1. Çalışmada Yapılan Örneklemenin Karakteri	9
2.2.2. Oturma Eylemi ve Pozisyonlarının Tarihsel Gelişimi	10
2.2.3. Oturma Eyleminin Bir Örnek Olarak Kullanışlılığı	15
3. ÜRÜN TASARIMINDA İLETİŞİM SÜRECİ	21
3.1. Dilbilim, Doğal Diller, Dil ve Söz İkili Kavramları	21
3.2. Biçim Dilleri, Tasarım Biçim Dili ve Tasarım Biçim Dili Dağarı	22
3.3. Tasarım İletişimi Süreci	22
3.4. Taşıyıcı (Ürünün Fiziksel Yapısı) ile Alıcının (Kullanıcı) Karşılaşması	25
3.5. Tasarım Biçim Dilinde Kodlanma	27
3.6. Atatip Kavramı ve Biçim Dili Kodunun Gelişim Aşamaları	29
3.7. Tasarım Biçim Dilinin Yapısı ve Etkileşimi	31
3.8. Biçim Dilinde İletişim ve Temsil Düzlemleri	32
4. ÜRÜN TASARIMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL SÜREÇ	34
4.1. Göstergebilim, Gösterge, Gösteren ve Gösterilen Kavramları	34
4.2. Üründe Göstergelerin Sınıflandırılması	36
4.2.1. Üründe Belirti Göstergesi	37
4.2.2. Üründe Görüntüsel Gösterge	38
4.2.2.1. Üründe Görüntüsel Göstergeselliğin Varoluş Yolları	40
4.2.3. Üründe Simgesel Göstergesi	44
4.3. Ürünlerin Göstergesel Karakteri	45
4.3.1. Ürün Göstergesinin Kavranması ve Anlamlandırılması	48
4.3.2. Gösterge Birikiminin Kodlanması	50
5. ÜRÜN TASARIMINA ANLAMBİLİMSEL YAKLAŞIM	51
5.1. Anlambilim	51
5.1.1. Düzanlam	53
5.1.2. Yananlam	54
5.2. Ürün Göstergesinin Anlambilimsel İşlevleri	55
5.2.1. Tanımlama İşlevi	56
5.2.2. Anlatım İşlevi	57
5.2.3. İşaret Etme İşlevi	59
5.2.4. Kimliklendirme İşlevi	61
5.3. Ürün Anlambilimi	62
5.3.1. Ürün Anlambiliminin Amaçları	63
5.3.2. Ürün Anlambiliminin Hedefleri	64

5.3.3. Ürün Anlambiliminin Niteliği	64
5.4. Ürün Anlambiliminin Getirdiği Yeni Örnekçe	66
5.5. Tasarım – Anlamın Oluşması İlişkisi	68
5.6. Ürün Anlabilimi Yaklaşımında Anlam Yapılarının Bağlamları	68
5.6.1. İşlemsel Bağlam	70
5.6.1.1. Kimlikler	71
5.6.1.2. Nitelikler	72
5.6.1.3. Yönelmeler	75
5.6.1.4. Yerleşmeler	78
5.6.1.5. Karşılımlar	78
5.6.1.6. Haller, Düzen ve Mantık	81
5.6.1.7. Dürtüleme	82
5.6.1.8. Tekrarlılık	84
5.6.2. Sosyal Dil Bağlamı	84
5.6.2.1. Kullanıcı Kimliği	85
5.6.2.2. Sosyal Farklılaşma ve Sosyal Bütünleşme	87
5.6.2.3. İletişimin İçeriği	88
5.6.2.4. Sosyal İlişkiler	89
5.6.3. Oluş Bağlamı	91
5.6.4. Çevrebilimsel Bağlam	93
5.7. Ürün Anlambiliminde Bilişsel Süreçler – Kavramsal Araçlar	95
5.7.1. Kavrayış	96
5.7.2. Durum	96
5.7.3. Eğretileme	97
5.7.4. Düzdeğişmece	100
5.7.5. Çokanlamlılık	101
5.7.6. Kapsamlayış	101
5.7.7. Bilişsel Örnekçeler	102
5.7.8. Etkileşim	104
6. TASARIM İLETİŞİMİ SÜRECİNDE 'KULLANICI DENEYİMLERİ' KAVRAMI	105
6.1. Deneyim ile Ortam İlişkisi	105
6.2. Kullanıcı Deneyimleri ve Süreklilik	105
6.3. Kullanıcı Deneyimlerinde Nesnel ve Öznel Koşullar	107
6.4. Kullanıcı – Ürün Etkileşiminin İşlemci ve Yansıtıcı Boyutları	107
6.5. Ürün Yaşam Döngüsünde Kullanıcı Deneyimleri	110
6.5.1. Kültürel Deneyimler Bağlamı	110
6.5.2. Keşif ve Kullanıma Seçme	111
6.5.3. Kullanım, Deneyim	112
6.5.4. Ayrışma ve Çözüm	113
7. ÜRÜNLERİN ANLAMBİLİMSEL PROFİLİ	115
7.1. İnsanlarda Zihinsel Kavramlar ve İletişim – Zihinsel Gerçeklik	115
7.2. Yeni Ürün ile Görsel Karşılaşma	116
7.3. Sınıflandırmada İnsanların Eşsiz Zihinsel Stratejileri	117
7.4. Zihinsel Sınıflandırmanın Temeli	118
7.5. Doğal Sınıflar ve Sezgi ile Geliştirilen Sınıflar	119
7.6. Sınıf İçerisinde Dercelendirilmiş Üyelik	119
7.7. Kavram Yapılandırma ve Yenilik için Özgürlük	120
7.8. Sınıf İçinde Merkezi Üye Kavramı	122
7.9. Sınıf İçerisinde Belirsiz Sınırlar	124
7.10. Zihinsel Kavramların Dinamik Karakteri	125
7.11. Kültürel İlişki ve Tasarım Yaklaşımı	125
7.12. Zihinsel Kavramların Zenginliği	126
7.13. Sınıfsal Kimlik	126

7.14. Çift Sınıfsal Üyelik	128
7.15. Bileşik Anlambilimsel Anlatım	128
7.16. Sınıfsal Kimliğin Anlatımında Eğretilmelerin Rolü	130
8. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	134
KAYNAKLAR	138
ÖZGEÇMİŞ	143



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1	:Sandalyelere oturan insanlar ile bir okul sahnesini anlatan bir Roma rölyefi..... 10
Şekil 2.2	:Bir Yunan vazo resmi: anne bir tabureye oturmuş, çocuk seramik yüksek bir sandalyeye oturtulmuş..... 11
Şekil 2.3	:Firavun Tutankamun'un mezarında bulunan tahtı. Thebes M.Ö. 1350..... 12
Şekil 2.4	:Antik Mısır oturma elemanı. Kraliçe Hetepheres'in omuzda taşınılan sandalyesi. 4. Sülale..... 12
Şekil 2.5	:Maximian'ın fildişi tahtı. M.S. 6. yüzyıl..... 13
Şekil 2.6	:Yunan Klismosu. Hegeso'nun taş oyma gravürü. M.Ö. 4. yüzyıl..... 13
Şekil 2.7	:Bir ortaçağ festivali 1400-1405..... 14
Şekil 2.8	:Trafalgar Sıiti 1813: ortaçağ sonrası Avrupa'sında çok çeşitli sanat akımlarının da etkisiyle oturma elemanları işlevlerinden bağımsız olarak çeşitli süslemeler ve sembolik anlamlarla donatılmışlardır..... 15
Şekil 2.9	:Stern'in bir tavema sahnesi 1660. Sıradan Avrupalı'nın kullandığı oturma elemanları..... 16
Şekil 2.10	:Ahşap katlanabilir tabure, Mısır, Yeni Krallık M.Ö. 1250..... 17
Şekil 2.11	:Opsvik'in 'Gravity Chair' sandalyesinin karşıladığı oturma pozisyonu kültürel bir anlatım olarak görülebilir..... 17
Şekil 2.12	:Ortaçağ İtalyan Tavemasında kullanılan oturma elemanı üç ayaklı tabureler..... 18
Şekil 2.13	:18. yüzyıl ortalarında bir İngiliz soylu ailesi (Philip Hussey)..... 19
Şekil 2.14	:Vitra tarafından üretilen çalışma istasyonu..... 20
Şekil 3.1	:Tasarımda iletişim süreci..... 23
Şekil 3.2	:Frommelt'in 'A2 Chair' sandalyesi..... 24
Şekil 3.3	:Türkiye'de 'A La Franga' tuvalet kültürüne yabancı insanların bu nesne ile ilk karşılaştıklarında klozetin üzerine çıkıp alışık oldukları çömelme pozisyonunu aldıkları görülmüştür..... 25
Şekil 3.4	:Bill'in 'Ulmer Stool' taburesi bir atıp nesne olmamasına rağmen işlevsel etkinlik bağlamında tabure atıptı ile bağdaştırılabilir..... 29
Şekil 3.5	:Brandolini'nin bank, sandalye ve taburesi: çeşitlenmeler bir yandan nesne biçiminde değişimlere yol açarken, bir yandan da tipler ve türler dağırını ortaya koyar..... 30
Şekil 3.6	:Eirmann'ın sandalyeleri ve taburesi incelendiğinde ortaya konan tür ve tiplerin hafiflik, katlanabilirlik, kolay depolanabilirlik yönünde anlatımsallıklarının geliştirilmesi ile karşılaşılabilir..... 31
Şekil 3.7	:Stark'ın taburesi evrensel biçim dilinin içinde yer almakla birlikte öncelikle biçim dili kodu aracılığıyla tasarımcısını temsil eder..... 32
Şekil 4.1	:Saussure'nin ikili gösterge modeli..... 34
Şekil 4.2	:Pierce'in üçlü gösterge modeli..... 35

Şekil 4.3	:‘PK24’ Şezlongunun biçimi belirli bir oturma pozisyonunun belirtisidir.....	37
Şekil 4.4	:Pesce’nin ‘UP5’ koltuğunun biçimsel anlatımında kadın bedeni imgesine göndermeler yapan görüntüsel göstergesellikle karşılaşılır.....	39
Şekil 4.5	:Genere’nin ‘Wild Chair’ (vahşi sandalye) oturma ve yaslanma yüzeylerinde kullanılmış malzeme özellikleri ile doğa ile ilgili bir davranış alanına gönderme yapar.....	41
Şekil 4.6	:Breuer’in ‘F41’ şezlongu üzerinde başka bir ürün sınıfına biçimsel göndermeler yapan tekerlekler vardır.....	42
Şekil 4.7	:Leybourne’un masa ve sandalyeleri görüntüsel göstergesellikleri aracılığıyla tasarımcılarının stiline göndermeler yaparlar.....	43
Şekil 4.8	:Vogther’in ‘Spin’ büro koltukları serisi biçim benzerlikleri nedeniyle özel bir kullanım çevresi ve kullanıcı tipine göndermeler yapar.....	43
Şekil 4.9	:Wright’ın ‘Midway’ sandalyesinde oturma eylemini teşvik edici bir simge kullanımı söz konusudur.....	45
Şekil 4.10	:Ponti’nin ‘Superleggera’ sandalyesinin biçim nitelikleri nedeniyle ‘sandalye’ sınıfının ‘tipik’ bir göstergesi olduğu söylenebilir.....	46
Şekil 4.11	:Machintosh’un ‘Hill House Chair’ sandalyesi ‘Superleggeraya’ kıyasla farklı sosyo-kültürel anlamların gösterenidir.....	47
Şekil 4.12	:Stiletto’nun ‘Consumer’s Rest Chair’ sandalyesinde ‘sandalye’ kavramının tasarımcı tarafından güçlü eğretilmeler aracılığıyla bir sanat eseriymişçesine yorumlandığı görülür.....	49
Şekil 5.1	:Breuer’in taburesi düz anlamsal olarak belirli bir birincil kullanım işlevini işaret eder: insan bedenine yerden belirli bir yükseklikte oturma desteği vermek.....	53
Şekil 5.2	:‘Horseshoe’ taburesi. Yananlam düzeyinde yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir.....	54
Şekil 5.3	:Ürün göstergesinin anlambilimsel işlevleri (Monö, 1992).....	56
Şekil 5.4	:Dikdörtgen prizması bir hacmin koltuğu tanımlar bir göstergeye dönüşümü.....	57
Şekil 5.5	:Hoffman’ın ‘Kubus’ koltuğu.....	58
Şekil 5.6	:Kuramata’nın ‘How High is the Moon’ koltuğu: gösterge, ürünün amacını değiştirmeden, tasarımcıya bütünü ve ayrıntılarını çeşitlemek için önemli bir alan sağlar.....	58
Şekil 5.7	:Kenmochi’nin ‘38’ koltuğu.....	58
Şekil 5.8	:Piretti’nin sandalyesinde katlanabilirlik özelliğinin biçiminin anlatımına yansımaları, onun kullanıcı tarafından pratik, hafif, esnek gibi sıfatlarla nitelenmesine yol açabilir.....	59
Şekil 5.9	:Valvomo’nun ‘Chip’ şezlongu insan bedeninin yatay bir izdüşümünü andırır biçimi ile kullanıcısının oturma şeklini ve yönünü işaret eder.....	60
Şekil 5.10	:Mallet’in koltuğunun tanımının ve anlatımının içerisinde erimiş bir işaret etme işlevi söz konusudur.....	60
Şekil 5.11	:Perriand’ın ‘Butterfly’ taburesinin biçiminin tanımlayıcı ve anlatımsal yapısında erimiş bir kimlik olgusu söz konusudur....	61
Şekil 5.12	:Ürün anlambiliminin getirdiği yeni örnekçe (Krippendorf, 1990).....	67
Şekil 5.13	:Tasarımda ‘Anlamların Oluşumu’ modeli.....	69
Şekil 5.14	:Marchand’ın ‘Wing bed, sofa and table’ isimli tasarımı.....	72
Şekil 5.15	:Morrison’un ‘Three sofa de luxe’ kanepesi.....	72

Şekil 5.16	:Maly'nin 'Zyclus' koltuğu.....	73
Şekil 5.17	:Summers'in koltuğu.....	73
Şekil 5.18	:Leblois'in koltuğunda ürün göstergesinin malzeme kullanımı ve üretim tekniği bağlamında yaptığı göndermeler onun geri dönüşümlü, ekolojik, çevreci karakterini ön plana çıkarır.....	74
Şekil 5.19	:Chadwick ve Stumpf tasarımı Herman Miller tarafından üretilen 'Aeron' profesyonel oturma elemanı.....	75
Şekil 5.20	:Lindau'nun 'S70-3' bar taburesinde biçimin ortaya koyduğu yönelmeler ürün göstergesinin işaret etme işlevini yerine getirmesinde etkilidir.....	76
Şekil 5.21	:Castiglioni'nin 'Mezzadro tractor seat stool' taburesi.....	77
Şekil 5.22	:Aario'nun 'Ball Chair' koltuğu kullanıcı algısında bir 'içinde olma' durumu yaratır.....	77
Şekil 5.23	:Liaigre'nin 'Nagato' taburesi birincil kullanım işlevi ile beraber farklı yan işlevlere yönelik olarak da kullanılabilir.....	79
Şekil 5.24	:Breuer'in 'Wassiliy' sandalyesi.....	80
Şekil 5.25	:Breuer'in 'Katlanabilir Wassiliy' sandalyesinin biçimi katlanabilirliği karşılar.....	80
Şekil 5.26	:Gamelgaard'ın katlanabilir sandalyesi açık ve kapalı olmak üzere iki temel halde bulunabilir.....	81
Şekil 5.27	:Hayek'in tamamen katlanıp küçülebilen tabure-sandalyesi.....	82
Şekil 5.28	:Henry van de Velde nin 'Rocking Chair' sandalyesinin vadettiği etkileşim kullanıcıda içsel bir dürtüleme yaratabilir.....	83
Şekil 5.29	:Krippendorf'un 'sosyal dil bağlamı' modeli.....	85
Şekil 5.30	:Le Corbusier'in 'Grand Confort' koltuğu ona sahip olan biri için hem bir bütünleşme, hem de bir farklılaşma sembolü olarak düşünülebilir.....	87
Şekil 5.31	:17. yüzyıl İngiliz yapımı sandalye.....	88
Şekil 5.32	:Rietvelt'in 'red-blue' sandalyesi, modernizmin en önemli örneklerinden biri oluşunu somut nesnel varlığından çok doğal dilde iletişime konu olmuş olmasına borçludur.....	89
Şekil 5.33	:Oturma elemanları ve köken olarak oturma eylemi sosyal ilişkilerin kurulabilmesi için malzeme temelli destek oluştururlar.....	90
Şekil 5.34	:Dordoni tarafından tasarlanmış bekleme üniteleri: tasarımcı, insanların oturma eylemi süresince diğer insanlarla olan etkileşimi üzerinde en az fiziksel oturma elemanı ile olan etkileşimleri kadar önemle durmalıdır.....	90
Şekil 5.35	:Oluş bağlamında 'üretim-tüketim' döngüsü.....	91
Şekil 5.36	:Starck'ın Kartell için tasarladığı parçaları ayrılabilen sandalye.....	92
Şekil 5.37	:Jackobsen'in 'svannen' koltuğunun biçimsel yapısında eğretilmeli bir anlatım vardır.....	98
Şekil 5.38	:Wagner'in 'Jakkns Huile' sandalyesinin sırt destek elemanındaki görüntüsel göstergesellik eğretilmeler ile elde edilmiştir.....	99
Şekil 5.39	:Charles Eames'in 'Rar' sandalyesi.....	102
Şekil 5.40	:Ferrieri'nin bar taburesi.....	103
Şekil 5.41	:Eiermann'ın büro koltuğunun sırt desteği elemanının yükseklik ayarı sisteminin kavranmasında kullanıcı eski bilişsel modellerini gündeme getirir.....	103
Şekil 6.1	:Yeni kullanıcı deneyimlerinin oluşumu.....	106
Şekil 6.2	:Frogdesign tarafından tasarlanmış bir dışı koltuğu.....	106
Şekil 6.3	:Mies van der Rohe'nin 'Brno' sandalyesi.....	108
Şekil 6.4	:Thonet.....	109

Şekil 6.5	:Bir kültür içerisinde 'taburye oturma' tanımını yerini almışsa, o kültür içerisinde bir kullanıcı, tabureler ile geçmiş deneyimlerine dayanarak çok farklı stillerdeki tabureleri tanıyabilir.....	112
Şekil 7.1	:Kullanıcının pazara 'bahçe sandalyesi' olarak giren bir ürünü 'bahçe sandalyesi olarak tanınması, ancak 'bahçe sandalyesi' olarak etiketlenmiş zihinsel bir kavrama sahip olması ve yeni girdi ile bu kavram arasındaki bağlantıyı görebilmesi ile mümkün olur.....	116
Şekil 7.2	:Pensi'nin 'toledo' bar taburesi ile ilk defa karşılaşan bir kullanıcı kültürel deneyimlerine başvurarak taburenin biçiminde konumlanmış görsel ipuçları aracılığı ile onu zihninde yapay bir sınıf içerisinde yerleştirerek sınıflandırır.....	117
Şekil 7.3	:Zihinsel dünya gerçek dünyayı temsil eder fakat onu yansıtmaz.....	120
Şekil 7.4	: 'Sacco' sandalyesi.....	121
Şekil 7.5	:Magistretti nin 'Selene' sandalyesi.....	122
Şekil 7.6	:Magnussen'in 'Stackable Steel Chair' sandalyesi 'taburemsi' görsel ipuçlarını taşır.....	123
Şekil 7.7	:Wewerka'nın 'Einschwingen Chair' sandalyesi.....	123
Şekil 7.8	:Heningsen'in 'Winging Chair' sandalyesi.....	124
Şekil 7.9	:Kümelenmiş zihinsel kavramların sınıfsal yapısı.....	126
Şekil 7.10	:Boeri'nin 'Strips' koltuğu 'koltuğumsuluğu' olduğu kadar 'yatağımsılığı' da yansıtır bir biçim yapısına sahiptir.....	127
Şekil 7.11	:Spor otomobili koltuğunun biçimi spor otomobili kullanımı eylemi tarafından belirlenen işlevsel gereksinimlerden doğrudan etkilenir.....	129
Şekil 7.12	:Yeni bir 'spor otomobili koltuğu' tasarlanırken insanların geleneksel olarak 'spor ekipmanları' ile ilişkilendirdikleri görsel ipuçları içerisinde 'ödünç alma' yoluyla anlambilimsel uzay oluşturulur.....	131

KAVRAM LİSTESİ

	<u>Türkçe</u>	<u>İngilizce</u>
A	Algı.....	: Perception
	Alt düzen düzeyi.....	: Subordinate level
	Anlam	: Meaning
	Anlambilim.....	: Semantics
	Anlambilimsel araç.....	: Semantic device
	Anlambilimsel boyut.....	: Semantic dimension
	Anlambilimsel işlev.....	: Semantic function
	Anlambilimsel profil.....	: Semantic profile
	Anlambilimsel uzay....	: Semantic space
	Anlambilimsel yorum.....	: Semantic interpretation
	Anlam katmanları.....	: Meaning layers
	Anlatım	: Expression
	Anlatımsal.....	: Expressive
	Anlatımsallık işlevi.....	: Expressive function
	Apaçıklık.....	: Self-evidence
B	Ayrışma.....	: Resolution
	Bağlam.....	: Context
	Belirti göstergesi.....	: Index
	Belirtke.....	: Signal
	Benzetme.....	: Analogy
	Biçim.....	: Form
	Biçim dili.....	: Form language
	Biçim nitelikleri.....	: Form qualities
	Biliş.....	: Cognition
	Bilişsel	: Cognitive
	Bileşik anlatım	: Compound statement
	Bilişsel model	: Cognitive model
	Bilişsel süreç	: Cognitive process
	Bilişsel varoluş.....	: Cognitive presence
	Bütün.....	: Whole
Ç	Bütünleşme sembolü.....	: Symbol of integration
	Çekirdek anlam.....	: Core meaning
	Çevrebilimsel bağlam	: Ecological context
	Çevrebilimsel etkileşim.....	: Ecological interaction
	Çıkar sahipleri	: Stakeholders
D	Çokanlamlılık.....	: Polysemy
	Davranış.....	: Behavior
	Deneyim.....	: Experience
	Derecelendirilmiş üyelik.....	: Graded membership
	Dil.....	: Language
	Dışsal dürtüleme.....	: Extrinsic motivation
	Doğal dil.....	: Natural language
	Donanım.....	: Hardware
	Durum	: Position

	Dürtüleme.....	: Motivation
	Düzanlam.....	: Denotation
	Düzdeğişmece.....	: Metonymy
	Düzen	: Disposition
E	Edimbilim.....	: Pragmatics
	Eğretileme.....	: Metaphor
	Eşsiz.....	: Unique
	Eşsürem.....	: Synchrony
	Etkileşim.....	: Interaction
F	Farkındalık.....	: Sense
	Farklılaşma sembolü.....	: Symbol of differentiation
G	Görev hataları	: Errors of commission
	Görsel dil.....	: Visual language
	Görsel ipucu.....	: Visual clue
	Görüntüsel gösterge.....	: Icon
	Gösteren.....	: Signifier
	Gösterge.....	: Sign
	Göstergebilim.....	: Semiology, semiotics
	Göstergesel süreç.....	: Semiosis
	Gösterilen.....	: Signified
	Gruplaşma.....	: Configuration
H	Hal.....	: State
İ	İçerik.....	: Content
	İçsel dürtüleme.....	: Intrinsic motivation
	İhmal hataları.....	: Errors of omission
	İletişim.....	: Communication
	İmge.....	: Image
	İşaret etme.....	: To signal
	İşleme mantığı.....	: Operational logic
	İşlemci boyut.....	: Operative dimension
	İşlemci deneyim.....	: Operative experience
	İşlemsel bağlam.....	: Operational context
	İşlev.....	: Function
K	Kabul.....	: Reception
	Kapsamlayış.....	: Synecdoche
	Karakter.....	: Character
	Karakteristik davranış.....	: Characteristic behavior
	Karşılama.....	: Affordance
	Kavrayış.....	: Understanding
	Kendi kendini yenileme.....	: Autopoiesis
	Keşif.....	: Discovery
	Kimlik.....	: Identity
	Kimliklendirme.....	: To identify
	Kimlikleyici özellik.....	: Identifying feature
	Kod.....	: Code
	Kodlama	: Coding
	Koşul	: Condition
	Kültürel bütün.....	: Cultural complex
M	Mantık.....	: Logic
	Merkezi üye.....	: Central member
	Mesaj.....	: Message
N	Nitelik.....	: Quality
	Nüfus türü.....	: Population of species
O	Oluş bağlamı.....	: Context of genesis
	Ortam.....	: Environment

Ö	Ölçüt.....	: Criteria
	Örüntü.....	: Pattern
	Özdil.....	: Idiolect
P	Parça.....	: Part
S	Sınıf.....	: Category
	Sınıflandırma.....	: Categorization
	Sınıfsal kimlik.....	: Taxonomic identity
	Simge.....	: Symbol
	Sosyal dil bağlamı.....	: Sociolinguistic context
	Söz.....	: Speech
	Sözdizim.....	: Syntax
	Stil.....	: Style
T	Tanıma.....	: To recognize
	Tanımlama.....	: To describe
	Taşıyıcı.....	: Transmission
	Tekrarlılık.....	: Redundancy
	Temel düzey.....	: Basic level
U	Uzlaşımsal.....	: Conventional
Ü	Ürün anlambilimi.....	: Product semantics
	Ürün göstergesi.....	: Product sign
	Üslup.....	: Idiom
	Üst düzen düzeyi.....	: Superordinate level
Y	Yananlam.....	: Connotation
	Yanıt.....	: Response
	Yapay zeka.....	: Artificial intelligence
	Yerleşme.....	: Location
	Yorum.....	: Interpretation
	Yönelme.....	: Orientation
Z	Yüz.....	: Face
	Zihin.....	: Mind
	Zihinsel gerçeklik.....	: Mental realm
	Zihinsel kavram.....	: Mental concept

Tasarımda İletişim Sürecinin Oturma Elemanları Üzerinde İrdelenmesi

ÖZET

Bu çalışmada amaç, endüstri devrimi sonrası üretim-tüketim modelinin değişimi ve günümüz küresel pazar koşullarının etkileri, tasarım mesleğindeki iç gelişmelerin yansımaları ve iletişim bilimlerindeki gelişmelerin ışığında kuramsallaştırılan 'tasarıma yaklaşımda iletişimsel modellerin' ortaya koyduğu kavram, araç ve sınıflandırmaları, oturma eylemi ve onu tanımlayan tasarlanmış ürünler üzerinde örnekleme yoluyla bir ürünün ya da ürün sınıfının varoluşunun iletişim bağlamında nasıl ele alınabileceğini irdelemektir.

Birinci bölüm olan giriş bölümünde, çalışmanın amacı ortaya konmuş, tasarımda iletişimsel yaklaşımların temeli ve gerekçeleri açıklanmıştır. Günümüzün rekabetçi küresel pazar koşulları içinde ürünlerin iletişimsel karakterleri ve tasarımcının sorumluluğu üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, çalışmanın metodu açıklanmıştır. Bu bölümde 'kültür', 'maddi kültür' ve 'gereksinim' kavramları anlatıma temel oluşturmak amacıyla tartışılmış, çalışmanın kapsamı ve metodu, çalışmada uygulanan örneklemenin karakteri ortaya konulmuştur. Bu noktada oturma eylemi ve pozisyonlarının tarihsel gelişimi ve oturma elemanlarının örnekleme açısından kullanışlılığı incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, yapısalcı dilbilimin kurucusu Saussure'nin temel dil – söz ikilisi açıklanarak, 'iletişim' kavramı tanımlanmış ve 'tasarım iletişimi süreci' aşamalandırılarak, 'biçim dili', 'tasarım biçim dili', 'tasarım biçim dili dağarı' kavramları üzerinde durulmuştur. Tasarımcının iletmek istediği mesajı ilgili kültürün biçim dili dağarından seçip oluşturduğu 'ürün biçiminin kodlama sistemleri' aracılığıyla kullanıcıya iletmesi olgusu ve bu iletişimin olası sonuçları tartışılmıştır. Bu bölümde ayrıca kullanıcının ürünün fiziksel yapısıyla karşılaşması süreci ile ilişkili kavramlar oturma elemanları bağlamında örnekleterek anlatılmıştır. Bu bölümde son olarak 'tasarım biçim dilinde kodlanma' olgusu ortaya konulmuştur.

Dördüncü bölümün başında 'göstergebilim' tanımlanmış, 'gösteren' ve 'gösterilen' ayrımı üzerinde durulmuş, daha sonra üründe göstergelerin sınıflandırılması yapılmıştır. Üründe 'belirti göstergesi', 'görüntüsel gösterge' ve 'simge göstergesi' oturma elemanlarından örneklemeyle başvurularak açıklanmıştır. Daha sonra 'ürün tasarımında göstergebilimsel süreç' ve 'ürünlerin göstergesel karakteri' yine örneklerle incelenmiştir. Bu bölümde son olarak ürün göstergesinin ortak kültürel gösterge birikimi içerisinde kodlanması açıklanmıştır.

Beşinci bölüm, göstergebilimin üç alt biliminden birisi olan 'anlambilimin' tanımlanması ile başlamış, daha sonra ürün göstergesinin anlambilimsel işlevleri örneklerle ele alınmıştır. 'Ürün anlambiliminin' tanımı, amaçları, hedefleri ve niteliği açıklanmış tasarıma getirmeyi amaçladığı yeni örnekçe üzerinde durulmuştur. Daha sonra tasarımda kullanıcı bilişinde anlamın oluşumu olgusu, ve 'ürün anlambiliminin bütünsel yaklaşımında anlam yapılarının bağlamaları' örneklemeyle incelenmiştir. Ürünün kültürel bir anlam taşıyıcısı olarak içerisinde yer alacağı 'işlemsel', 'sosyal dil', 'oluş' ve 'çevrebilim' bağlamaları, oturma elemanlarından örnekler aracılığıyla

açıklanmıştır. Kavrama ve anlamlandırmada 'kullanıcı bilişsel süreçleri' ve bu süreçlerin tasarımcıya sunduğu kavramsal araçlar yine örneklerle belirtilmiştir.

Altıncı bölümde, tasarım iletişimi sürecinde 'kullanıcı deneyimleri' kavramı ortaya konulmuş, deneyim ile 'ortam' ilişkisi ve kullanıcı deneyimleri ve 'süreklilik' olguları üzerinde durulmuştur. Daha sonra kullanıcı deneyimlerinde 'nesnel ve öznel koşullar' ile kullanıcı – ürün etkileşiminin 'işlemci' ve 'yansıtıcı' boyutları incelenmiş, 'ürün yaşam döngüsünde kullanıcı deneyimleri' olgusu açıklanmaya çalışılmıştır.

Yedinci bölümde, insanlarda 'zihinsel kavramlar' ve iletişim olguları incelenmiş, 'zihinsel gerçeklik' ile 'fiziksel gerçek dünya' ilişkisi ortaya konulmuştur. Kullanıcının yeni ürün ile 'görsel karşılaşması' ve zihinsel sınıflandırmada kendine özgü stratejileri üzerinde durulmuş, 'doğal sınıflar' ve 'sezgi ile geliştirilen sınıflar' incelenmiştir. Zihinsel sınıflandırmada 'derecelendirilmiş üyelik' ve 'merkezi üye' kavramları ortaya konulmuş, 'zihinsel kavramların dinamik karakteri' üzerinde durulmuş, ürün biçiminin 'sınıfsal kimliği' açıklanmıştır. Daha sonra 'bileşik anlambilimsel anlatım' kavramı belirtilerek, ürün biçiminin çok sınıflı ve bileşik anlatımında 'eğretilmelerin' rolü incelenmiştir.

Sonuç ve tartışma bölümünde, ürünlerin 'iletişimsel olarak yeterli' tasarlanabilmesi için tasarımcının gözardı etmemesi gereken noktalar belirtilmiş ve 'ürün tasarımında iletişim' konusunda gelecek araştırmaların karakteri tartışılmıştır.



An Examination of the Communication Process in Design on the Sitting Elements

SUMMARY

The goal of this thesis is to examine the existence of a product or a product category in the context of communication by explaining the terms, means and classifications put down by the 'communicative models in approaches to design' with the help of sampling them on the act of sitting and the designed products that identify this act. Design theorists theoreticize these terms, means and classifications with the effect of the change in the model of production-consumption, after the Industrial Revolution, and the effects of the contemporary global market conditions, the reflections of the inner developments in design profession, and developments in the communication sciences in the twentieth century.

In the first chapter, which is the introduction, the goal of the thesis is stated out, the communicative characteristics of the products, and the responsibility of the designer is pointed out.

In the second chapter, the method of the thesis is explained. In this chapter the terms, 'culture', 'material culture', and 'need' are discussed in order to set the basis of the statement, and the content, the method of the work, and the characteristics of the sampling applied is explained. At this point, the historical development of the act and positions of sitting and the usefulness of the sampling of the sitting elements is scrutinised.

In the third chapter, with explaining the fundamental couple of Saussure –the establisher of structuralist linguistics– language, and speech is explained, the term 'communication' is defined, and by phasing the 'design communication process', the attention is focused on the terms of 'form language', 'design form language', 'design form language knowledge'. The phenomena of sending the message to the user by the designer through the 'product form' –coding system– which is formed by the election of the related cultural knowledge, and the possible outcomes of this communication is discussed. In this chapter, also the term, 'the process of the user encounter with the physical structure of the product' is outlined in the context of sitting elements through sampling. Lastly in this chapter, the term 'codification in design form language' is pointed out.

In the beginning of the fourth chapter, 'semiotics' is defined, the difference between 'signifier' and 'signified' is examined, and then the signs in products are classified. The terms 'index', 'icon' and 'symbol' in product are explained. Right after, 'semiosis' in product design and 'semiotic characteristics of products' are analyzed with samples again. Last of all in this chapter, the codification of product sign out of the common 'cultural sign aggregation' is explained.

The fifth chapter begins with the explanation of 'semantics' –one of the three sub-sciences of semiotics– and then 'the semantic functions of product sign' is handled with samples. The definitions, aims, goals and qualities of 'product semantics' are explained and the new paradigm that product semantics aims to bring upon design is emphasized. Then, the phenomena of 'the formation of meaning in user perception in design' and 'the contexts of meaning structures in the wholistic approach of product semantics' come under scrutiny with samples. The context of 'use' and 'genesis' and the 'sociolinguistic' and 'ecological' contexts that product as

a cultural meaning porter will take place in, are explained with examples from sitting elements. The 'cognitive process' of user in understanding, and clarification, and 'the conceptual devices' that these processes present to the designer are pointed out with examples again.

In the sixth chapter, the term 'user experience' in the design communication process is stated out, the relationship between 'experience' and 'environment', and the phenomena of user experiences and 'continuity' are focused on. Then the 'objective and subjective conditions' in user experiences and the 'operative' and 'reflective' dimensions of 'user-product interaction' is examined, the phenomena of user experience in product life-cycle is tried to be clarified.

In the seventh chapter, 'mental concepts' and communication phenomena in human beings is examined, the relationship between 'mental reality' and 'physical reality' is pointed out. 'The visual encounter' of the user with a new product and 'the mental categorization' entire to oneself is focused on, 'natural categories' and 'intuitively developed categories' are examined. The terms 'graded membership' and 'central membership' in mental categorization is stated out, 'dynamic characteristics of mental concepts' are emphasized, 'the taxonomic identity of product form' is explained. Then determining the term 'compound semantic expression', 'the role of metaphor in the multi-taxonomic and compound statement of product form' is examined.

In the conclusion and discussion part, the points that a designer must not undertake, in order to design products with 'communicative sufficiency', and the characteristics of future researches in product design communication are discussed.

1. Giriş

1.1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, iletişim bilimlerindeki gelişmelerin ışığında kuramsallaştırılan tasarımda iletişimsel modellerin ortaya koyduğu kavram, araç ve sınıflandırmaları, oturma eylemi ve onu tanımlayan tasarlanmış ürünler üzerinde örnekleme yoluyla bir ürünün veya ürün sınıfının varoluşunun iletişim bağlamında nasıl ele alınabileceğini irdelemektir.

İnsanı ve yapay dünyayı yeniden yorumlama gereksinimi, teknolojik değişim, değişen üretim-pazar ilişkileri, tasarım mesleğindeki iç gelişmeler ve iletişim bilimlerindeki gelişmelerin etken olduğu bir ortamda kuramcılar tasarıma yaklaşımda yeni bir örnekçe arayışı içerisine girmişlerdir. Bu arayış, endüstri devrimi ile değişen üretim modeli ile birlikte yoğun bir biçimde ürünlerin birincil kullanım işlevlerine yönelmesi, geleneksel üretim kültürü ile onlara sinmiş ikincil sosyo-kültürel, tinsel anlamlarda görülen erozyon olgusu ile dürtülenmiştir.

Paleolitik insan, bedensel yeteneklerini desteklemek amacıyla bir taş parçasını keskinleştirerek ilk tasarım etkinliğini gerçekleştirmiştir. Elde etmeyi arzuladıklarına sahip olabilmesi için belirli gereksinimler hissetmiş ve bu gereksinimleri karşılayacak aletleri işlevselliklerini deneme-yanılma yöntemiyle geliştirerek yapmıştır. Aynı devrede başka bir gelişme ile birlikte tinsel yaşamda sanat olgusunun varlığı görülmeye başlanmış, tinsel bütün, bazı törelerden ve törenlerden öteye taşarak bir yandan mağra resimlerinde kendini gösterirken, diğer yandan kullanılan aletlerin ve günlük kullanım nesnelerinin çeşitli bezemeler ve sembolik anlatımlar aracılığı ile fiziksel birincil işlevlerin yanı sıra tinsel ikincil işlevlerle de yüklenmesine yol açmıştır.

Endüstri devrimi gerçekleşinceye kadar zanaatkar bir yandan nesne ile ilişkili fiziksel işlev ve gereksinimleri deneyim ve birikimlerine başvurarak çözümlerken, içinde yaşadığı kültüre ait tinsel değer ve anlamları da kendisince yorumlayarak ürettiği nesnenin biçimsel anlatımına emdirmiştir. Tasarım, planlama ve üretim süreçlerini bünyesinde toplayan zanaatkarın hünerini aklı ve kalbi beraber yönlendirmiş, ürettiği

nesneler kullanıcının fiziksel ve işlevsel gereksinimlerini karşılarken aynı zamanda tinsel, sosyo-kültürel gereksinimlerine de yanıt vermiştir.

Endüstri devrimi ile birlikte inorganik enerji kullanımı, mekanik yöntemlerle seri üretim, standartlaştırılmış, değiştirilebilir parçalar, montaj hattı, otomasyon gibi kavramlar ortaya çıkmış, bunlar ile birlikte süreç verimliliği, iş analizi, bilimsel işletmecilik gibi kavramlar üretim olgusunu ağırlıklı olarak belirlemişlerdir (Asatekin, 1996). Belirli bir nesneyi zihninde canlandırarak ve tasarlayarak, sahip olduğu malzeme ve aletleri kullanarak bir bütün olarak üreten zanaatkarın yerini, nesnenin ve parçalarının biçimlerini belirleyen tasarım mühendisleri ve bu parçaları üreten makinaları işleten işçiler almış, süreç karmaşılaşmış, sonuçta ortaya çıkan ürünün eski bütünselliği olumsuz yönde etkilenmiştir. Endüstrileşmenin ortaya koyduğu ürünler temel kullanım işlevinin karşılanmasına yönelmiş, birer kültürel iletişim aracı, sosyo-kültürel ve tinsel anlam taşıyıcıları olma yönleri zayıflamıştır.

Endüstri devrimi ile birlikte standartlaştırma, ölçülebilirlik ve tanımlanabilirlik, somutluk, akılcılık, tasarımın kabul edilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesinde anahtar kavramlar haline gelmiştir (Wildhagen, 1992). Bu gelişmelerin tasarım mesleğine olumlu etkileri iki düzeyde olmuştur. Bunlardan birincisi tasarım sürecini çok disiplinli bir etkinlik olarak görme alışkanlığının kazanılmış olmasıdır. İkincisi ise tasarımı yalnız bir ürün değil, bir süreç olarak görme ve bu süreci sistematik olarak çözümleme yaklaşımının kazanılmış olmasıdır.

Tasarım kuramcılarının 'Biçim İşlevi İzler' sloganıyla özetledikleri 'işlevselcilik' akımının etkileri, ve tartışmaları seksenli yılların başında, modernizme tepki olarak gelişen post-modernizmin doğuşuna kadar sürmüştür (Bayrakçı, 1994). İşlevselciler işlevin tam bir anlatımı olarak algılanacak bir biçimi başarılı olarak nitelemişler, işlev'in içeriği ise hemen hiç sorgulanmadan yalnızca kullanıma ilişkin işlemlerin ve işleyişlerin toplamı olarak görülmüş, her ürün alanında işlevsel olma iddiası taşıyan birçok biçim tasarlanmıştır. Peki ama, bunlardan hangisi daha işlevseldi? Tasarım tarihine değerli örnekler armağan eden işlevselci akımın ortaya koyup da açıklayamadığı ya da gözden kaçırdığı işlev kavramının kullanıcılar için ifade ettiği içeriğiydi. Bir süre sonra, kullanım işlevine eklenen, ancak onunla varolabilen yeni işlev türlerinin varlığından söz edilir oldu. İşlevin bu yeni içeriği, üründe konumlanan çeşitli olguların, anlatılmasını üstlenen 'iletişim işlevi' idi.

Ünlü düşünür, göstergebilimci Umberto Eco işlevselci sloganı yeni bir içerikle ele alarak 'Biçim Kültürü İzler' şeklinde ifade etti (Bayrakçı, 1994). Eco bu yaklaşımıyla

işlev kavramını ve işlev olgularını iletişimsel bir içerikle kültür kavramı içinde topluyordu. Bir endüstri ürünü, konumu ve tanımı gereği işlevsel olmak zorundadır. Endüstri ürünleri bağlamında kültür kavramı içinde toplanan iletişimsel ve anlamsal olgular, kullanım işlevine eklenen, ancak o varsa var olabilen türden olgulardır. Bir ürünün çok işlevsel olması yeterli değil, işlevini yeterince karşılaması, ifade etmesi ürün için bir gerekliliktir. Kişi kendi kültürü içinde söz konusu işlevlerin karşılığı olan biçimi algılamış ve yaşamışsa ürünün kavranması, anlamlandırılması ve kullanımı gerçekleşir. Malzemeye dayalı anlam taşıyıcıları olarak endüstri ürünleri içinde doğdukları kültürün taşıyıcılarıdır ve tasarımcı bu bağlamda kültürün oluşumuna katkısı olan bir kişi olarak önemli sorumluluk taşır.

Seksenli yıllarla birlikte iletişim, anlam gibi olgular da bilinen 'kullanım işlevi' ile eş tutulmaya hatta öncelikli olmaya başlıyordu. Ürün anlambiliminin tanımlayıcısı ve ana kuramcısı Krippendorff (1990), geçmiş sloganları biraz daha insancıl ve duygusal bir tarzda dile getirerek 'Tasarım Nesneleri Anlamlandırmaktır.' demiştir. Çağdaş iletişim bilimleri olan dilbilim, göstergebilim ve anlambilimden kuramsal destek alan tasarım kuramcıları, tasarım iletişim süreci bağlamında çeşitli modeller, kavramlar ve araçlar ortaya koydular.

Günümüzde gün geçtikçe kendisini hissettiren küreselleşme olgusunun da etkisiyle dünya pazarında hiçbir zaman olmadığı kadar sert rekabet koşulları hakimdir. Uluslararası anlaşmalarla belirlenen standartlar çerçevesinde pazara girme iddiasında olan her yeni ürün için 'olmazsa olmaz' kalite koşulları söz konusudur. Bu bağlamda yeni bir ürünün yöneldiği kullanım işlevi ile ilişkili kalitesi, güvenilirliği, performansı ve fiyatı pazardaki rakibinden farklılaşabilmesi için yeterli olmamaktadır. Küresel pazarda firmalar benzer teknolojileri kullanarak, benzer kalitedeki ürünleri yaklaşık maliyetlerle üretebilmektedirler. İşte tam bu noktada ürünlerin temel kullanım işlevlerine yönelik performansları sabit kalmakta, bir değişken olarak ürünün pazarda kullanıcı tarafından tercih edilmesini sağlayacak etkenler ile ikincil, 'iletişimsel işlevler' olarak karşılaşılmaktadır. Bu nokta, günümüz endüstrisinde ürünü hedef kullanıcı için tercih edilir kılan iletişimsel olguların temel kullanım işlevine eklenmesinden sorumlu tasarımcının rolünü de kuvvetlendirmekte, onun firma açısından önemini ortaya koymaktadır. Bir bakıma tasarımcının ürünün varoluşuyla ilişkili esas ilgi alanını da belirlemektedir.

Bir ürün fikrinin tasarımcının zihinsel modelinde belirmesi, onun tarafından fiziksel bir anlam, mesaj iletme kanalı olan 'ürün biçimi' olarak kodlanması, bu kod ile kullanıcının karşılaşması, onu anlamlandırması, kavraması ve kavrayışına uygun bir

tepki vermesi şeklindeki doğrusal bir akış, tasarım iletişim sürecinin aşamalarını genel olarak ortaya koyar. Tasarım iletişim süreci, çalışmada anlatımın akışını belirlemiştir. Bu sürecin çözümlenmesinde yirminci yüzyılda sırasıyla gelişimini tamamlayan iletişim bilimleri olan dilbilimsel, göstergebilimsel ve anlambilimsel kavramların tasarım alanına yansımaları belirleyici olmuştur. Özellikle anlambilim seksenli yılların başlarından itibaren tasarım kuramcıları için çok önemli bir başvuru alanı olmuştur. Bu olguyu anlambilim alanınının bilgi birikiminin tasarım kuramcıları tarafından tasarım alanına çekilerek 'ürün anlambiliminin' tanımlanmış olması da açıkça ortaya koyuyor.

Çalışmada amaç, tasarım iletişim süreci bağlamında ortaya konan, kültür, gereksinim, tasarımcı, kullanıcı, iletişim, kavrayış, algı, biliş, deneyim, anlam odaklı geliştirilen bu kavramların temel bir eyleme yönelen ve çok güçlü kültürel temsilciler ve anlatımlar olarak tanımlanabilecek 'oturma eylemini destekleyen tasarım ürünleri' üzerinde örneklemeli bir açıklamasını yapma yoluyla onları bu bağlam içerisine oturarak sözkonusu kavramların anlaşılabilirliğine katkıda bulunmaktır.

2. Çalışmanın Metodu

Endüstri ürünleri içerisinde doğdukları kültürün bir parçası ve taşıyıcısı olmaları nedeniyle iletişim amacı ile yüklenmişlerdir ve bir bakıma söz konusu kültürün anlatımlarıdır. Bu yöresel, bölgesel ya da ulusal bir kültür olabileceği gibi küresel, evrensel bir kültür de olabilir. Çeşitli sosyo – kültürel, teknolojik, üretim-pazar ilişkileri ve tasarım mesleği ile ilişkili gelişmelerin de etken olduğu bir ortamda, tasarım kuramcılarının iletişim bilimlerinin ışığında ortaya koydukları kavramların tanınması ve açıklanmasında örnekmeli bir yöntemin uygulanması bu kavram ve terimlerin anlaşılmasında yardımcı olacaktır. Bu örnekmeli yöntemin yapısını ve karakterini incelemeyen önce endüstri ürünlerinin içerisinde iletişim amacı ile yüklenmiş oldukları ‘kültür’, ‘maddi kültür’ ve tanımları gereği bir kullanım işlevine yönelik ortaya çıkmaları nedeniyle ‘gereksinim’ kavramları üzerinde durulacaktır.

2.1. Kültür, Maddi Kültür, Gereksinim Kavramları

Endüstri ürünleri belirli bir kültürün taşıyıcılarıdır. Onun içerisinde var olur, onu iletir ve gerek yönelmiş oldukları birincil kullanıma ilişkin belirli bir gereksinimi karşılamaya yönelik işlevler, gerekse ikincil tinsel, sosyal ve sembolik işlevler bağlamında onun aracılığı ile anlamlandırılabilirler. Bu noktada ‘kültür’ ve onun tanımında bağlantılı olarak mutlaka karşılaşılan ‘maddi kültür’ kavramları ile ilişkili çeşitli tanımları ortaya koymakta yarar vardır.

Geertz kültürü, “Simgesel biçimde karşımıza çıkan anlamların tarihsel olarak aktarılmış bir örneği, kendilerini simgesel bir biçimde dile getiren aktarılmış tasarımların bir sistemi, insanların onun yardımıyla yaşam hakkındaki bilgilerini ve yaşama yaklaşımlarını ilettikleri, korudukları ve geliştirdikleri bir sistem” olarak tanımlar (Ruppert, 1996). Burada kültür bir bağlam olarak ‘yorumlayıcı araştırmayı gerektiren bir doku’ şeklinde ele alınmıştır.

Maddi ve maddi olmayan kültür arasındaki karşılıklı etkileşim sorunu açısından Ina-Maria Greuerus’un insanın kültür üretimini, biçimlendirici çalışmayı, düşünce ve maddi biçim, düşünsel tasarım ve zanaatsal ya da teknik nesnelleştirme diyalektiği

içinde ele almayı olanaklaştıran kültür kavramı tanımı şu şekildedir (Ruppert, 1996); “Kültür denilince, hem insanın çevreye ve kendi yaşam koşullarına etkin bir uyumu, onları biçimlendirmesini ve değiştirmesini sağlayan insani yetenek, hem de bu eylemin maddi ve maddi olmayan nesneleştirmeleri anlaşılmalıdır.”

Jürgen Kocka’nın, sosyal tarih bakış açısından elverişli bir kültür tanımına ulaşmaya çalışmış, ve bunun için ilk temellendirmeyi göstergebilimden almış olduğunu Ruppert (1996) belirtmektedir. “Kültür, daha çok sayıda insanlar için (bir meslek öbeği, bir zümre, bir sınıf, bir dinsel topluluk, bir köy, bir halk, bir derneğin üyeleri vb.) gerçekliği anlamlı bir biçimde yorumlayan ve böylelikle onların sosyal ilişkilerini (iletişim, bağlılıklar, sınırlar) olduğu gibi, kendileri ve çevreleriyle ilişkilerini de aynı ciddiyetle olanaklaştıran bir imler sistemi, bir doku, ya da bir kalıptır.”

Patrick H. Hutto artzamanlı değişim birimlerinin anlaşılmasını hedefleyen bir kültür kavramı oluşturur. “Zihniyetlerin tarihçisi, yapılar deyince, düşünsel etkinliğin düzenlediği biçimlerin – bunlar estetik imgeler, dilsel kodlar, dışavurumcu jestler, dinsel ritüeller, ya da sosyal görenekler olabilir – toplamını anlar” (Ruppert, 1996).

Kubler, görsel tasarım anlayışını, sanat ve tarih bilimlerinin uzmanlaşmalarıyla ayrılan kültürel alanların yeniden birleştirildikleri ‘çağın biçimi’ kavramı etrafında merkezileştirir. “Eşyaların tarihi, düşünceleri ve nesneleri, görsel biçim üst kavramı altında yeniden birleştirmeye yaramalıdır. Bu terim hem insan yapımı işe yarar nesneleri hem de sanat yapıtlarını, bir defalık yapıtları ve kopyaları, aletleri ve anlatım araçlarını, kısacası zamansal bir diziliş içerisinde gelişmiş olan bağlayıcı düşünceler eşliğinde insan elinden çıkma tüm malzeme çeşitlerini içerir. Tüm bu şeylerden çağın biçimi okunabilir” (Ruppert, 1996).

Ruppert (1996) ise kültürü şu şekilde tanımlamaktadır: “Kültür kavramı, yalnızca ortaklaşa paylaşılan tasarımları ve yan anlamları, gündelik eşyalara uygarlıksal anlamlar yükleyen imgeleri, söylenen unsurları ve simgeleri değil, aynı zamanda jestsel anlatım dillerini ve törenlerini de her tarihsel biçimlenişin ayrılmaz birer parçaları olarak kapsamaktadır. Daha çok gündelik eşyaların bizzat yapısal, estetik, ve tasarım ile ilişkili özelliklerinde kültürel kullanım ve anlamlandırma biçimleri maddeleşmiş biçimde bulunmaktadır.”

Endüstri ürünleri tanımları ve kültürel yapı içerisindeki varoluşları gereği temel bir kullanım işlevine yönelirler. Bu temel işlev belirli bir insani gereksinimin karşılayanıdır. Bu noktada endüstriyel ürünlerin kültürel varoluşu ile ‘gereksinim’

kavramı arasındaki ilişki ve bu kavramın doğasının ortaya konulmasında fayda vardır.

Gereksinim, göreceli bir kavramdır ve bir insan topluluğunun, bir kuşağın ya da toplumsal bir sınıfın herhangi birşeye duyduğu gereksinim, başka bir topluluk, kuşak ya da toplumsal sınıf için hiçbir işlevsel değere sahip olmayabilir ya da yüzeysel bir lüks sayılabilir. Modern hayatın gereksinimleri, evrensel gereksinimleri karşılamamanın ötesinde belirli kültürel bir bağlamda ya da değer sisteminde önem kazanırlar.

İşlevselci antropologlar ve sosyo biyologlara göre, kültürün maddi ve maddi olmayan bütün yönleri, doğrudan temel bir gereksinimin karşılanmasıyla açıklanabilir. İşlevselciler için kültür, beslenme, üreme, korunma ve sağlıkla ilgili gereksinimlerin karşılanmasına insanlığın verdiği yanıtın başka birşey değildir. Bununla birlikte, sanat, bilim, din gibi kültüre merkez teşkil eden olgularla insanlığın hayatta kalması arasında çok önemsiz bağlantılar bulunmaktadır.

Basalla (1988), dilin kültüre ait en önemli özellik olduğunu, 'gerekli' ya da 'faydacı' olarak kabul edilen şeyin tanımını belirleyen biyoloji değil dil olduğunu belirtir. Bu biçimiyle gereksinim, doğanın insanlığa zorla kabul ettirdiği bir şey değil, kültürel tercih tarafından yaratılan kavramsal bir sınıftır.

Temel gereksinimlerin öncülüğü görüşü üzerinde temellenen kültür kurallarına ilişkin diğer bir eleştirel yaklaşım da teknolojinin ve ürünlerin hayvanlar dünyasında oynadığı rolü değerlendirmektedir. Ateşten yararlanan hayvanlara rastlanamayacağı gibi düzenli olarak yeni araçlar üreten, eski araç tasarımlarını geliştiren, başka araçlar yapmak için diğer araçları kullanan ya da edindiği teknik bilgiyi diğer nesillere aktaran hayvanlarla da karşılaşamaz. Hayvanlar dünyasının diğer canlıları gibi insanlar da ateş ve araçlar olmaksızın yaşayabilirlerdi. Anlaşılması güç nedenlerden dolayı insanlar teknolojiyi geliştirmeye başladılar ve böylece yaratılan süreç içerisinde, 'insan hayatı', 'iyi hayat' ya da 'toplumsal' olarak adlandırılan şey ortaya çıktı (Basalla, 1988). Refaha ulaşmak için verilen mücadele kesinlikle gereksinim kavramını açığa vurur ama bu gereksinimler hiç durmaksızın değişir.

Basalla (1988), Fransız düşünür Bachelard'a göre 'fazla olanın' ele geçirilmesinin, gerekli olanın kazanılmasına kıyasla insanlar üzerinde daha güçlü bir ruhsal uyanma sahip olduğunu belirtir. Çünkü insanlar gereksinimlerin değil arzuların yaratımlarıdır. İnsanların yarattıkları yöntemler ve kullandıkları ürünler, kendi refah düzeylerini, bu yöntemleri ve ürünleri kapsayacak biçimde tanımlamayı seçtiklerinde onlar için gerekli hale gelirler.

Basalla (1988), doğanın kaynakları farklılık gösterdiği için, ayrıca insana ait değerler ve hazlar kùltürden kùltüre dönemden döneme ve kişiden kişiyeye değiştii için, teknolojinin ürünlerinde çok büyük bir çeşitlilikle karşılaşılmasının şaşırtıcı olmadığını söyler. İnsana ait kurmaca dünyayı oluşturan ürünler, temel gereksinimlerin giderilmesinde karşılaşılın sorunlara verilen sınırlı yanıtlar değildirler. İnsanların kendi elleriyle yarattıkları bu ürünler, insanoğlunun çağlar boyunca kendi varoluşunu tanımlamayı ve devam ettirmeyi seçtiği biçim ve yöntemlerin özdeksel ya da somut gösterimleridirler. İnsana ait ürünlerin çokluğu ise hayallerle, isteklerle, özlemlerle ve arzularla dolu insan zihninin eseridir. İnsana ait kurmaca dünya, öncelikle temel gereksinimlerin zorunlu kıldığı kısıtlamalar altında hayat bulsaydı çok daha az çeşitlilik seğıleyecekti.

2.2. Çalışmanın Kapsamı

Endüstri ürünlerinin içerisine doğdukları ve bir parçası ve taşıyıcısı oldukları kùltür içindeki iletişimsel sorumluluk alanı yalnızca bir gereksinimin karşılanması olgusu tarafından belirlenen temel bir kullanım işlevinin iletimini değil, aynı zamanda yukarıda da gereksinim kavramının görecelik özelliği nedeniyle çok çeşitli sosyal, simgesel ve tinsel ikincil anlamların da iletimini kapsar. Çalışmada bütün bu anlamların tasarımcı tarafından yaratılan fiziksel bir nesne kanalıyla kullanıcıya iletilmesi 'ürün tasarımında iletişim süreci' olarak tanımlanacaktır. Bu süreç içinde gerçekleşen ise 'tasarım iletişimidir'.

Çalışma, 'tasarım iletişimi' kavramı ve bu kavram ile ilişkilenen alt kavramların doğrusal bir akış süreci içerisinde (tasarımcı tarafından mesajın oluşturulması, ürün göstergesi, biçimi kanalıyla iletilmesi, kullanıcı tarafından alınması, kavranması ve anlamlandırılması, ve kavrayışa uygun bir davranış ile yanıtlanması) ve örnekleme bir yöntem ile açıklanmasını ve kavramların anlaşılabilirliğine katkıda bulunmayı hedeflediğinden, temel olarak çağdaş iletişim kuramlarının doğuşu ve yapısı incelenmiştir. Bu inceleme 'tasarımda iletişim sürecinin' yapısının kavranması ve çalışmanın anlatımının biçimlendirilmesi açısından da faydalı olmuştur.

Sausurre, yirminci yüzyılın başında çağdaş yapısalci dilbilimin öncü kuramlarını ortaya koyarken ileride kurulacak bir göstergebilimden bahsetmiş, ve göstergebilimi, doğall dilleri inceleyen dilbilimi de kapsayacak, tüm gösterge şekillerini araştırarak kapsamlı bir bilim alanı olarak tanımlamıştır. Sausurre'nin hedef gösterdiği göstergebilim, yüzyılın ortalarında çeşitli kuramcılarının çalışmalarıyla gelişimini

sürdürmüş ve yine göstergebilimin üç inceleme dalından biri olan ve bir göstergenin nesnesiyle olan ilişkisini inceleyen anlambilim, seksenli yılların ortalarından itibaren tasarım kuramcılar tarafından tasarım alanına çekilmiş, ürün anlambilimi ortaya konmuştur.

Çalışmada daha sonra çağdaş iletişim kuramlarındaki gelişmelerin tasarım alanındaki yansımaları incelenmiş, tasarım kuramcılarının bu bilimlere dayanarak açıkladıkları tasarım iletişimi, tasarım biçim dili, biçim dili kodu, ürün göstergesi, anlamlandırma, kavrayış, algı, biliş, deneyim, zihinsel sınıflandırma, ürünlerin anlambilimsel profilleri gibi kavramlar araştırılmış, birbirleri ile karşılaştırılmıştır.

2.2.1. Çalışmada Yapılan Örneklemenin Karakteri

Ürün tasarımına iletişimsel yaklaşım ve bu yaklaşımın ortaya koyduğu kavramların ele alınmasında örneklemeli bir yaklaşımın, bu geniş çapta kuramsal kavramların anlaşılabilirliği ve açıklanabilirliği açısından faydalı olacağı görülmüştür. Böyle bir örneklemeye belirli bir tasarımcı tarafından tasarlanmış, belirli bir üretici tarafından belirli bir teknoloji kullanılarak üretilmiş ve hedef pazara sunulmuş belirli bir kullanım eşyası üzerinden yapılabilirdi. Böylece o ürünün iletişimsel özellikleri incelenip iletişim süreci içerisinde tasarımcı ve kullanıcı zihinsel modellerinin örtüşme derecesi araştırılıp anlambilimsel araştırmalar yapılabilirdi. Buna rağmen belirli bir ürün yerine bir eylemin ve bir ihtiyacın tanımladığı bir kullanım alanının örneklemeye kullanılması iletişimsel kavram ve terimlerin açıklanmasında daha elverişli görülmüştür. Çalışmada örneklemenin tekil bir ürün üzerinden yapılmayıp bir eylem tarafından tanımlanan bir problem alanına yönelinmiş olması şu nedenlere bağlanabilir:

1. İnsanlar, gerçek dünya ürünlerini kendilerine özgü bir zihinsel sınıflandırma süreci sonucu belirli zihinsel-kavramsal sınıflara yerleştirirler. Tekil bir ürün, bir üst düzen düzeyinin altında yer alan temel düzeyin bir üyesi olabilir. Buna karşılık bir eylem ve bir gereksinim tarafından tanımlanmış bir kullanım alanı üst düzey ürün ailesini temsil edeceğinden örneklemeye açısından daha zengin bir malzeme sunacağı saptanmıştır. Örneğin 'koltuk' bir üst düzen düzeyi olan 'mobilya' sınıfının temel düzen sınıfının içinde yer alır ve 'büro koltuğu' alt sınıfından daha fazla malzeme sunar.
2. Buna karşılık örneklemeye olabildiğince 'belirli bir eylemi karşılayan ürün grubu' üzerinden yapılmıştır. Bu noktada tüm konu bir bağlam içerisine sokularak

insan kavrayışının çok boyutluluğu ve her bireyin aynı nesneye çok farklı bilişsel modellerle ve kavrayış durumlarıyla yaklaşmasından kaynaklanan belirsizliğin olabildiğince azaltılması çabası etkili olmuştur.

3. Amaç, belirli, tekil bir ürünün iletişime ne şekilde konu olduğunu, tasarımcı ve kullanıcı zihinsel modellerinin ne derecede örtüştüğünü ortaya koymak, o ürünün anlambilimsel profilini çıkarmak değil, tasarım alanında geliştirilmiş iletişim kuramlarının açıklanmasına ve anlaşılmasına örneklemeli bir yaklaşımla katkıda bulunmaktır.
4. Oturma eyleminin tanımladığı ürün tasarımı alanı, tüm tasarım iletişim süreci ve kavramlarının açıklanmasında örnek alanı olarak kullanılarak bu alanın iletişimsel karakteri üzerinde bir fikir edinilmesi hedeflenmiştir.

Bu noktada oturma eylemini destekleyen ürünlerin örnekleme araçları olarak kullanışlılıklarının ortaya konulmasında yarar vardır. Ancak öncelikle oturma eylemi, özellikle oturma pozisyonlarının tarihsel gelişimi üzerinde kısaca durulması faydalı olacaktır.

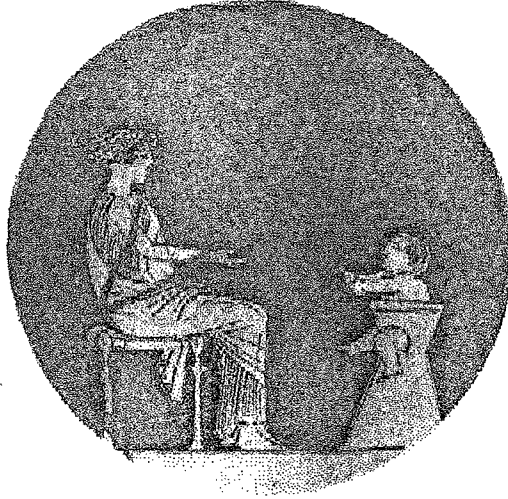
2.2.2. Oturma Eylemi ve Pozisyonlarının Tarihsel Gelişimi



Şekil 2.1 Sandalyelere oturan insanlar ile bir okul sahnesini anlartan bir Roma rölyefi (Smith, 1994).

Oturma eylemi ve onu destekleyen oturma elemanlarının tarihsel gelişimi üzerine yapılan araştırmalar, günümüze aktarılabilmiş tekil ürünlerin yanı sıra sanat eserlerindeki anlatımlardan yola çıkarak yapılmaktadır (Şekil 2.1). Tarih boyunca gelişimi gözönüne alındığında evrensel temel bir gereksinim olarak tanımlanan

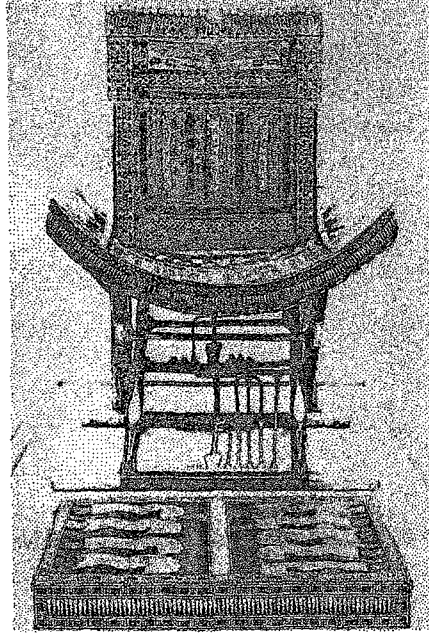
oturma eyleminin kùltürler arasında gösterdiği farklılıklar için oturma pozisyonlarındaki farklılıklar birincil derecede belirleyici olmuştur (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 Bir Yunan vazo resmi: anne bir tabureye oturmuş, çocuk seramik yüksek bir sandalyeye oturtulmuş (Smith, 1994).

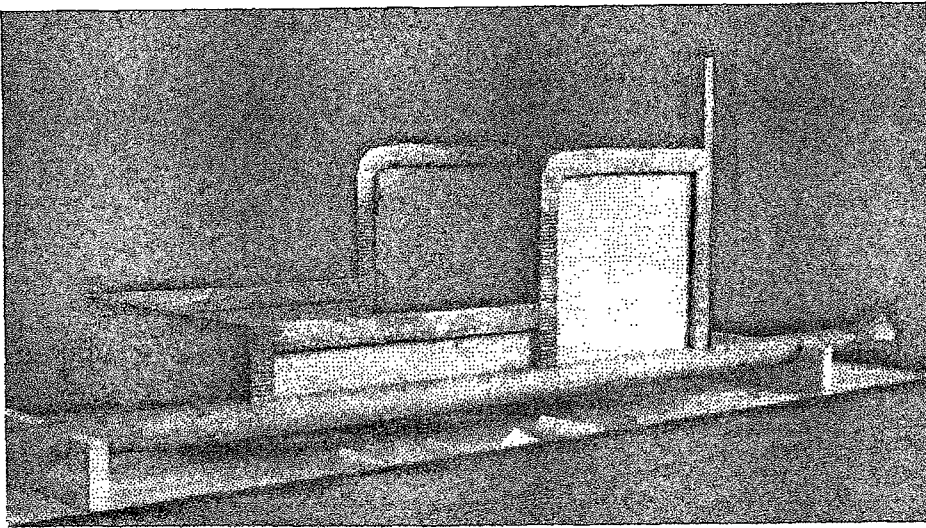
Paleolitik dönem mağralarındaki duvar resimlerinde, dönemin insanların kullandıkları bir takım aletlere rastlanabilmekle birlikte, sandalye, tabure benzeri anlatımlara rastlanmamaktadır. Bu dönemde avcı-toplayıcı bir yaşam süren insanlık neolitik dönem (yeni taş çağı) ile birlikte yerleşik yaşam ve tarım düzenine geçmiş, kadın imgesi doğurganlığı ile topraktan gelen bereketin simgesi olarak heykelleştirilmiş, ve yerden yüksekte bir oturma pozisyonu ile ilk olarak bu heykellerde karşılaşmıştır. Bu noktada yapılan çalışma ile doğrudan ilişkili olan, büyü temelli avcı toplayıcı toplumdan çok tanrıçalı tarım ve yerleşik hayat düzenine geçişte tanrıçanın statüsel anlatımına yansıyan yerden yüksekte oturma pozisyonunun varlığıdır. Bu durum batı kültüründe oturma elemanlarının, doğu kültürlerindekiilerden farklı olarak, 'yerden yukarıda oturma desteği verme' kavramı temelinde gelişmesine yol açmış, çağdaş toplumun oturma gereksinimini karşılayan modern oturma elemanlarının tarihsel ve kavramsal temeline ışık tutmuştur.

Oturma pozisyonunu belirleyen diğer önemli unsurlar ise göçebelik-yerleşiklik olguları ve dini ibadet biçimleri olmuştur. Göçebe çadırlarında halı kilim ve etraftaki minderlerden oluşan oturma çevresi yere oturma pozisyonunu karşılamıştır. Aynı şekilde yere oturarak ibadet eden doğu kültürleri ve islamiyette sandalye ve tabure gibi oturma elemanlarının tanımladığı oturma pozisyonuna rastlanmaz.



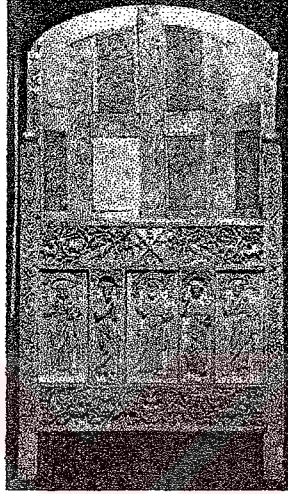
Şekil 2.3 Firavun Tutankamun'un mezarında bulunan tahtı. Thebes M.Ö. 1350.

Mısır medeniyetinde ilk gerçek sandalye örnekleri ile karşılaşılır (Şekil 2.3). Gerek firavun mezarlarından çıkarılan sandalye örnekleri, gerekse papirus, hiyeroglif, resim ve oymalar aracılığıyla sandalyenin Mısır'da soylular ve halk arasında yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Buna karşılık herkesin oturacağı yer bellidir (Şekil 2.4). Batı Asya sanatında ise sandalyeye oturan figür kral ya da tanrı, etrafında ayakta duranlar ise katılımcılar ya da hizmetkarlar olarak anlatılmıştır. Bu uygarlıkların yapılarındaki gelişmiş hiyerarşik düzen, kişiselleştirilmiş bir oturma elamanı olan sandalye tarafından güçlendirilmektedir.

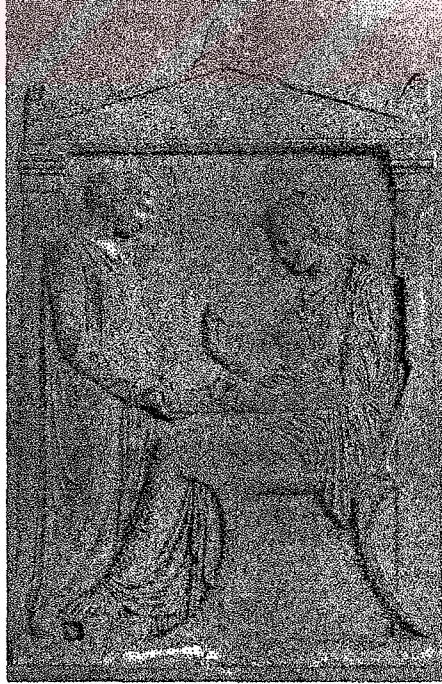


Şekil 2.4 Antik Mısır oturma elemanı. Kraliçe Hetepheres'in omuzda taşınılan sandalyesi. 4. Sülale (Smith, 1994).

Erken Yunan toplumlarında sandalyeler ne saf işlevsel, ne de bütünüyle sembolik anlamların taşıyıcısıydılar. Mısır'da olduğu gibi ikisinin karışımını ifade ediyorlardı. Yunan medeniyeti sandalyeyi Mısır'daki gibi kullanırken Roma'da en yaygın kullanımda olan oturma araçları, kullanıcının statüsüne göre üzerinde uzanılan arkalıksız kanepeler, basit sedir ya da banklardı. Sandalyeler ise arkası yüksek, dik, dini, bilimsel ve devlet işlerinde kullanılan 'thronos' (Şekil 2.5) ile eğimli bir arkalığa sahip rahatlığı ile ön plana çıkan, yüksek sınıftaki kadın imgesi ile özdeşleşmiş olan 'klismos' (Şekil 2.6) olmak üzere iki çeşitti.



Şekil 2.5 Maximian'ın fildişi tahtı. M.S. 6. yüzyıl (Smith, 1994).



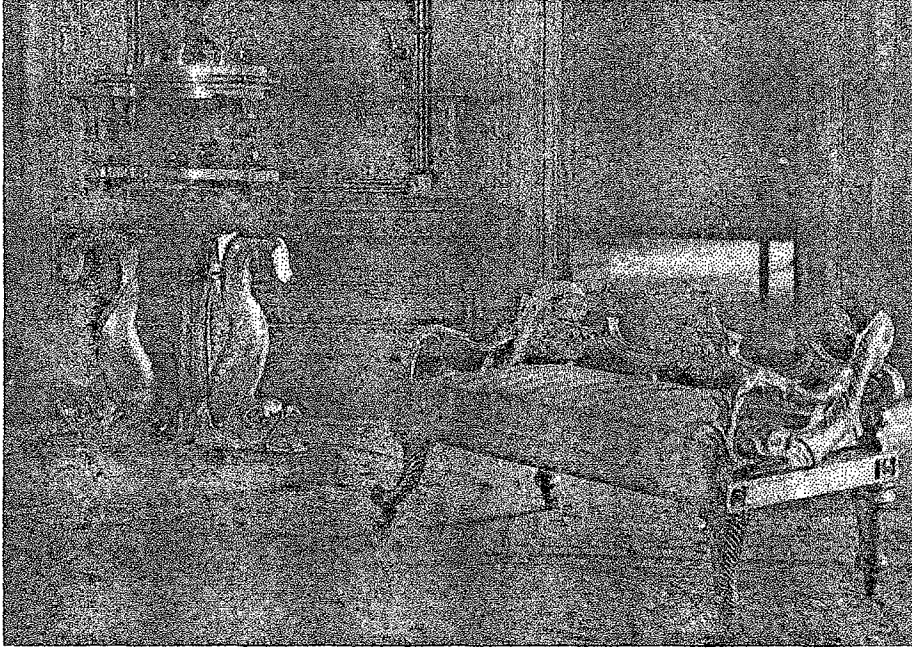
Şekil 2.6 Yunan Klismosu. Hegeso'nun taş oyma gravürü. M.Ö. 4. yüzyıl (Smith, 1994).

Ortaçağ Avrupa'sının güvensiz politik ve sosyal ortamında kişiselleşmiş ve halkın tümüne yayılmış sandalye kullanımına çok fazla rastlanmaz. Sıradan halk için evin en imtiyazlı kişinin kullandığı bir sandık-sandalye diğer ev halkının kalaslardan yapılmış bir masanın etrafında yine kalaslardan yapılmış banklar ya da sıralara oturması söz konusudur (Şekil 2.7). Mobilyalar, ağır, hareketsizdirler ve duvarlara sabitlenmişlerdir. Onbeşinci yüzyıl sonrasında ise Avrupa'da sosyal durumun değişmesi ile birlikte soylular da yer değiştirmeye zorlanmadan servetleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Böylece mobilya için duvara sabitlenme zorunluluğu ortadan kalkmış, sandalye de özgürlüğünü kazanmıştır. Daha sonra çok çeşitli sanat akımlarının da etkisiyle oturma elemanları işlevlerinden bağımsız olarak çeşitli süslemeler ve sembolik anlamlarla donatılmışlardır (Şekil 2.8).

Endüstri devrimi ile birlikte günlük kullanım nesnelerinin seri üretimi onları geniş halk kitlelerinin kullanımına sunmuş, tüm endüstri ürünü nesnelerde olduğu gibi oturma elemanlarının da kültür içerisindeki iletişime konu oluşlarında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Bu noktada oturma eylemini destekleyen oturma elemanlarının tasarım iletişimi sürecinin tartışılmasında örnek olarak seçilmesinin nedenleri açıklanacaktır.



Şekil 2.7 Bir ortaçağ festivali 1400-1405 (Smith, 1994).

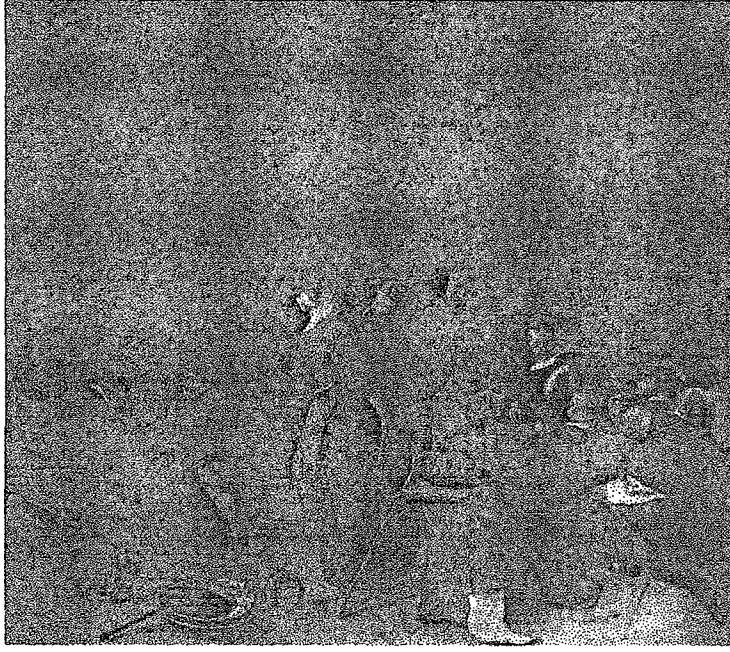


Şekil 2.8 Trafalgar Suiti 1813: ortaçağ sonrası avrupalarda çok çeşitli sanat akımlarının da etkisiyle oturma elemanları işlevlerinden bağımsız olarak çeşitli süslemeler ve sembolik anlamlarla donatılmışlardır (Payne, 1989).

2.2.3. Oturma Eyleminin Bir Örnek Olarak Kullanışlılığı

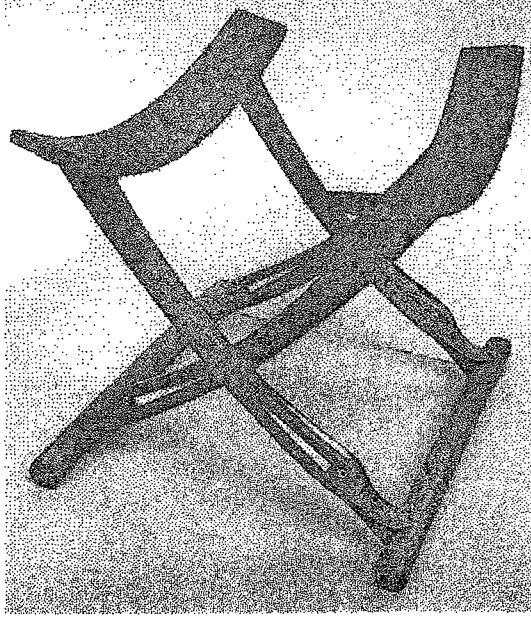
“Endüstri devrimi öncesi alt tabakadan yoksul bir avrupalı gündelik yaşamında ömür boyu kullanmak zorunda olduğu az sayıda ve basit kullanım nesnesiyle yetinmek zorundaydı. Yüksek kullanım değeri olan bu nesneler; yatmak için bir yatak, oturmak, yemek yemek ve dinlenmek için masa ve sıralar, yemek hazırlamak ve yemek için çanak çömlek, kaşık bıçak ve de giysilerinin korunması için bir çamaşır sandığı idi. Buna karşılık soylu efendilerin kullandıkları ve moda göre değiştirdikleri saat, şapka, kuyruklu ceket gibi gündelik eşyalar, ‘ayırıcı simgeler sistemi’ bağlamında kültürel bir dil ve işaret özelliği taşıyorlardı. Öyle ki, bireyler bunlara sahip olmakla ve kullanmakla, toplumsal konumunu ortaya koyuyor ve yaşam biçimlerini anlatıyorlardı (Şekil 2.9)” (Rupert, 1996).

Rupert’in söylediklerinden yola çıkarak ‘oturma eyleminin’ endüstri ürünlerinde iletişimsel kavramların açıklanmasında kullanışlı bir örnek oluşu şu nedenlere bağlanabilir:

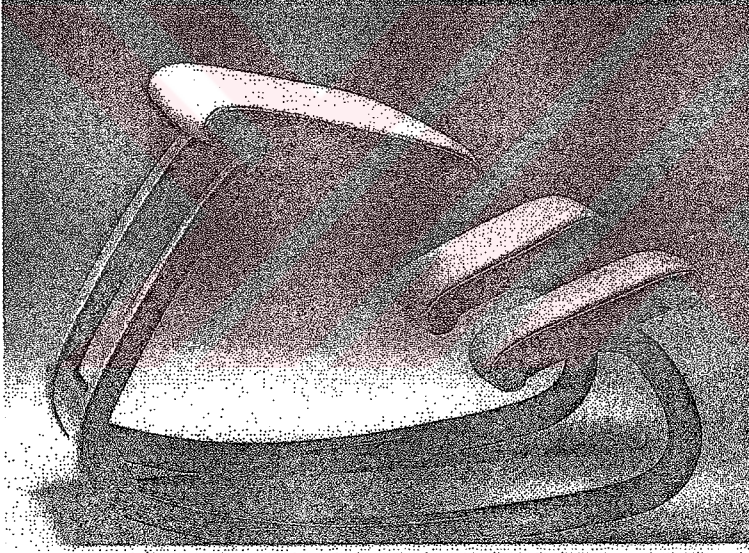


Şekil 2.9 Stern'in bir taverna sahnesi 1660. Sıradan Avrupalı'nın kullandığı oturma elemanları (Smith, 1994).

1. *Temel – evrensel bir gereksinimi karşılayan bir eylemdir.* Gereksinim, ihtiyaç kavramının göreceliğinden yukarıda bahsedilmişti. Buna rağmen oturma temel ve evrensel bir gereksinim olarak tanımlanabilir. Oturma eylemindeki görecelliğe içinde yer aldığı kültüre göre değişen, oturma pozisyonları ve etkileşilen oturma elemanlarındaki farklılaşmada rastlanabilir. Bir ilk çağ insanı bütün gün avlandıktan sonra köyüne dönerken sırtındaki av hayvanının ağırlığı nedeniyle yorgunluk hissederse, dinlenme ihtiyacını karşısına çıkan herhangi bir kaya parçasının üzerine oturarak karşılar. Aynı şekilde bütün gün çalışıp evine yorgun dönen günümüz insanı aynı ihtiyacını salonundaki koltuğuna oturarak karşılar. Oturma deneyimi her iki durumda da yaşanmıştır. Rupert'in örneğinde de oturma temel bir ihtiyaç olarak alt tabakadaki insanın gündelik eşyaları arasında yerini alır. Şüphesiz bu ihtiyaç soylu efendi için de geçerlidir. Ayrıca oturma eylemi temel bir insan ihtiyacını karşılıyor olduğundan evrensel bir niteliktedir. Dünya üzerinde her kültürde fiziksel oturma söz konusudur (Şekil 2.10). Bununla birlikte evrensel nitelikli oturma eylemi, değişik kültürlerde ve alt kültürlerde, oturma pozisyonu olarak yere, mindere, haliya, sedire, tatamiye, tabureye, sandalyeye oturmak gibi farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Kimin nereye, ne şekilde, nasıl oturduğu kültürel anlatımlar olarak ortaya çıkmaktadır (Şekil 2.11).



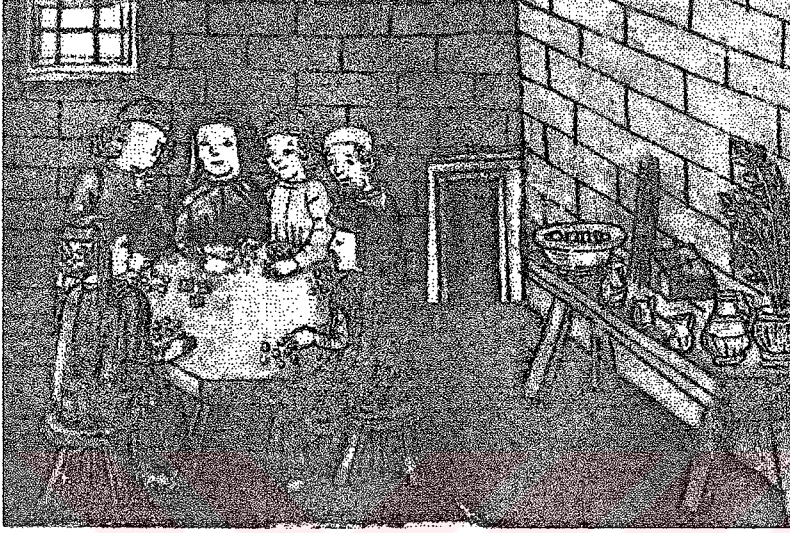
Şekil 2.10 Ahşap katlanabilir tabure, Mısır, Yeni Krallık M.Ö. 1250 (Payne, 1989).



Şekil 2.11 Opsvik'in 'Gravity Chair' sandalyesinin karşıladığı oturma pozisyonu kültürel bir anlatım olarak görülebilir

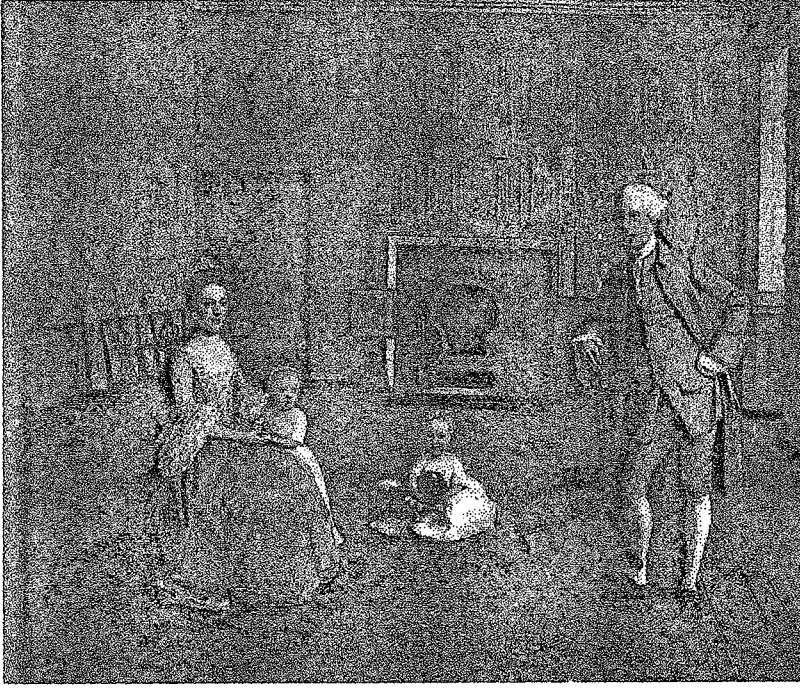
2. *Oturma eylemini destekleyen ürünler sosyo-kültürel bağlamda güçlü anlam taşıyıcılarıdır.* Alt tabaka insanının oturma ihtiyacını karşıladığı eşyaları 'ömür boyu kullanılacak' ve 'basit' şeyler idi (Şekil 2.12). Soylu efendiler ise eşyalarını moda göre değiştiriyorlardı. Onlar üzerinde oturacakları basit sıralar kullanamazlardı. 'Ayrılmayıcı simgeler sistemi' çerçevesinde soylu efendinin oturacağı eşyası yoksul insanınkinden farklı olacaktı (Şekil 2.13).

Belli bir yaşam biçimi ve statüyü simgeleyen ikincil işlevler ile yükleneceklerdi. Bir saate ya da otomobile sahip olmak bir ayrıcalık iken bir oturma eşyası için bu geçerli değildi. Bu derece temel bir birincil işleve yönelmesinden dolayı (oturma işlevi), sosyo – kültürel işaret ve simgeler (ikincil işlevler) oturma ihtiyacını karşılayan ürünlerde sahip olma ayrıcalığından bağımsız olarak gelişti.



Şekil 2.12 Ortaçağ İtalyan Tavernasında kullanılan oturma elemanı üç ayaklı tabureler (Smith, 1994).

Farklı kültürlerde çeşitlenen oturma biçimleri ve oturma kavramının kültürel yapısı onu zengin anlamlarla yüklemiş ve iletişimsel yönlerini kuvvetlendirmiştir. Oturma ihtiyacının tanımladığı nesneler içinde doğdukları ve yaşadıkları kültürü güçlü ve etkili bir şekilde temsil eder ve taşırlar. Endüstrileşme ile birlikte artan ürün sayısı, ürüne sahip olma imkanı ve azalan ürün kullanım süresi, ürünlerin gerek ne oldukları ve nasıl kullanılacakları ile ilgili bilgiyi kullanıcıya akatarma, gerekse bir kimlik işareti olma ve sosyal anlamlar taşıma ilişkilerinin nasıl tanımlanacağını temel bir tasarım problemi olarak belirginleştirir. Bu açıdan oturma ihtiyacının tanımladığı ürünler çok çeşitli yorumlara konu olmuş olmaları nedeniyle önemlidirler. Oturma eyleminin tanımladığı ürünler, her türlü evrensel, ulusal, yerel kültürün, bir tasarım akımı ya da eğiliminin, bir firmanın kimliğinin, ya da belli bir tasarımcının öz stilinin bir kullanım nesnesi üzerinde nasıl temsil edildiğinin incelenebilmesi açısından çok uygun örneklerdir.

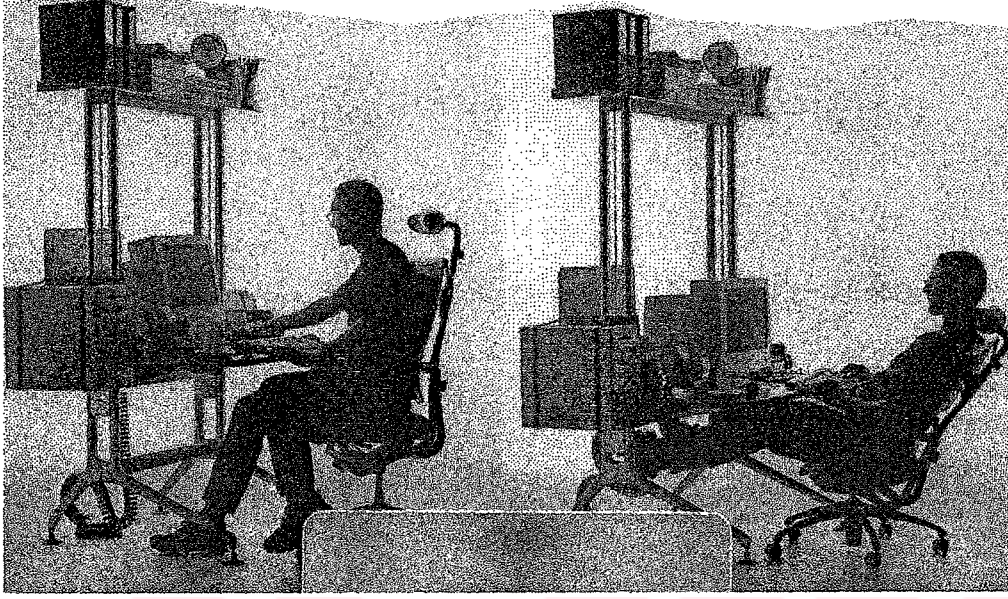


Şekil 2.13 18. yüzyıl ortalarında bir İngiliz soylu ailesi (Philip Hussey).

3. **Fiziksel destek karakterli bir alt eylemdir.** Oturma insan bedenine sağladığı fiziksel destek yolu ile farklı eylemlerin gerçekleştirilmesini sağlar. Yoksul Avrupalı yemek yemek ve dinlenmek için sahip olduğu sıralardan destek alıyordu. Günlük yaşamda birçok insan ihtiyacını oturarak gerçekleştirir. Çalışırken, okurken, çizerken, metroda seyahat ederken, otobüs beklerken, bir film izlerken, bisiklete binerken, araba kullanırken, diş bakımı yaptırırken oturma bu eylemleri gerçekleştirebilmek için destek amaçlı bir fizyolojik pozisyonudur (Şekil 2.14). Oturma eyleminin bu çok boyutlu – çok işlevli özelliği, onun çeşitli kullanım nesneleri ile sistemler ve bütünler oluşturacak şekilde ele alınması yoluyla bu sistemlerin kullanıcı zihninde nasıl algılanıp anlamlandırıldığının anlaşılmasında kullanışlı bir model oluşturur.

Örnekleme için seçilen ürünler genellikle tasarım tarihçileri tarafından klasikler arasında gösterilen, kültürel yaşama dahil edildikleri tarihte gerek biçim kodları, stilleri, göstergesel nitelikleri, gerek malzeme kullanımı ile ilişkili özellikleri, gerekse üretim teknikleri açısından öncü ve 'avant-garde' tanımına uyan tasarımlardır. Böylelikle tanınmış ve kendilerine belirli bir tasarım değeri yüklenmiş ürünlerin iletişimsel karakterleri tartışılmak istenmiştir. Bununla birlikte bu tanıma giremeyecek örnekler de karşılaştırma ve anlatıma destek amaçlı kullanılmıştır.

Bir kavram, tekil bir oturma elemanı üzerinden örneklenebildiği gibi birden fazla ürün birbirleriyle karşılaştırılarak aradaki farkların ortaya konulması yolu ile anlatılmak istenenin anlaşılabilirliğini desteklemek amaçlanmıştır.



Şekil 2.14 Vitra tarafından üretilen çalışma istasyonu (Vitra kataloğu, 1998).

3. Ürün Tasarımında İletişim Süreci

3.1. Dilbilim, Doğal Diller, Dil ve Söz İkili Kavramları

İnsanlar günlük yaşamda her an çevrelerindeki yapay, doğal nesneler ve diğer insanlarla iletişim içerisindeyler. İletişim özünde toplumsal bir olgudur. İnsan gelişirken, evrimleşirken toplumsal yaşamına olanak veren farklı iletişim sistemleri geliştirmiştir. İletişim sistemlerinin içinde en önemli olanı, hiç kuşkusuz günlük hayatta kullanılan doğal dildir. Dil insanın iletişimde bulunmasını sağlayan sesli (ya da yazılı) göstergeler sistemi olan bir araçtır. Yapısalcı dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure (1915) dili, "diliyetisinin toplumsal bir ürünü, bu yetinin bireylerce kullanılabilmesi için toplumun benimsediği zorunlu, anlaşma ürünü kurallar bütünü" olarak tanımlar. Tasarım alanında dilden, biçim dilinden bahsederken Saussure'nin 'Dil – Söz' ikili kavramlarına değinmeden geçilemez.

İkili Dil – Söz kavramları Saussure'de temel kavramlardır. Saussure, bu ünlü ikili kavramı oluşturmak için, diliyetisinin 'çok biçimli ve karmaşık' olma özelliğinden yola çıkmıştır. Söz konusu karmakarışık yığından iletişim için gerekli uzlaşmaların sistemli bir bütünü olan katışıksız bir toplumsal konu soyutlanırsa, bu düzensizlik de sona erer. Bu bütün kendisini oluşturan işaretlerin nesnelerinden bağımsızdır ve dil diye adlandırılır. Dil karşısında söz, diliyetisinin yalnız bireysel kesimini (seslenme, kurallara uyulması, göstergelerin olası birleşimleri) kapsar. Söz, bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimidir. Potansiyel dil kodunu geçici olarak tümcelerde somutlaştırarak 'mesajı' oluşturur. Bununla birlikte Barthes (1974), dil ve söz terimlerinin eksiksiz tanımının ancak birleşmelerini sağlayan diyalektik oluştan kaynaklanacağını belirtir. Sözsüz dil olmaz, dilin dışında da söz olmaz. Dil yalnız konuşan kitle içinde eksiksiz olarak ortaya çıkar. Bir söz ancak dilden alınarak kullanılabilir, ama öte yandan dil, ancak sözden hareketle olanaklıdır. Dil sözün hem ürünü hem de aracıdır.

İletişim sistemi yalnız konuşma ve yazmadan oluşmaz. Konuşulan doğal dillerin yanı sıra, yine iletişim amaçlı kullanılan yapay diller de genel dil tanımı içinde yer alır.

Sözsüz dil ya da görsel dil (visual language) denilen yapay dil kavramının ifade biçimi temelde dil örneksemelerine dayanan bir eğretilmedir (metaphor).

3.2. Biçim Dilleri, Tasarım Biçim Dili ve Tasarım Biçim Dili Dağarı

Bilinen yazılı ve sözlü kodlama ve diller yerine tasarımcı, daha az gelişmiş ve daha zayıf bir anlaşılabilirliğe sahip bir iletişim biçimi olan 'görsel dili' kullanır. Yazılı kodlamada kullanılan alfabe, hiyeroglif yazısı, müzik notaları, mimari semboller, elektrik sembolleri, oluşturulmuş yapay görsel dillere örnek olarak verilebilir. Bayrakçı (1994), tasarımcının kullanıcıyla iletişim kanalını ise 'tasarım biçim dili' olarak tanımlar.

Girard'a (1989) göre tasarım biçim dili, oluşturulmuş yapay görsel bir dildir. Doğal dile benzer bir tarzda, bir çeşit alfabe kullanır. Her ne kadar daha karmaşık olarak çizgi, renk, şekil, biçim, doku gibi öğeler kullansa da, gösterge ve sembollerin bu görsel alfabesi, üretilmiş nesnelerde iki ve üç boyutlu değerlerin anlatım şekli için bir temel sağlar. Her ürün, potansiyel alıcılar ve kullanıcılarıyla kendisi için anlamlı bir şekilde konuşabilmeli, amaçlarını ve kullanımlarını doğru olarak iletebilmeli, kullanıcıları hakkında birşeyler söyleyebilmelidir. 'Tasarım biçim dili dağarı', ürünlerin kendilerine özgü nelikliğini, biçimsel niteliklerini ortaya koyan, işlevsel biçimler ve ayrıntılar toplamının imgesel dağarıdır. Toplumsal kullanım süreci içinde belirli biçimler sözkonusu işlevlerin ve kullanımların karşılıkları olarak toplumun biçim dağarında (repertuar) yer alırlar. Toplumun kolektif zihni olarak da tanımlanabilecek bu biçim dağarında kendi kültürel bağlamına uygun olarak çeşitli işlevlerin ve anlamların karşılığı olan biçim imgeleri uzlaşımsal olarak kabul edilmiş bir nitelikte yer alırlar (Bayrakçı,1994).

3.3. Tasarım İletişimi Süreci

Temelde iletişim süreci bir verici tarafından oluşturulan mesajın bir kanal aracılığı ile tanımlı bir alıcıya iletilmesi ve alıcıda bir tepki oluşturulması olarak özetlenebilir. Tasarım biçim dilinde bilginin taşıyıcısı ürünün kendisidir. Tasarımcı özne toplumun ortak biçim dili dağarından seçilmiş biçim nitelikleri ile kodlanmış bir sistem (ürün biçim sistemi) kanalıyla kullanıcı ile iletişim kurma amacı güder. Kullanıcı ise kodlanmış biçim niteliklerini ürün üzerinden okuyarak mesajı anlamlandırır. Biçimin anlamlandırılması ve yanıtlanması (kullanım) ile iletişim gerçekleşmiş olur (Şekil 3.1).

1. Mesaj/Belirtici (Signal), ürün biçimi,
2. Taşıyıcı (Transmission Canal), ürünün fiziksel yapısı,
3. Kabul (Reception), ürünün anlaşılanması,
4. Yanıt (Response), ürünün kullanımıdır.

The diagram illustrates the relationship between the Cultural Shape Language Framework and the Product Shape. At the top, a box labeled "KÜLTÜREL BİÇİM DİLİ DAĞARI" (Cultural Shape Language Framework) is connected to a central circle labeled "ÜRÜN BİÇİMİ" (Product Shape). The framework box has two arrows pointing to it, both labeled "başvurur" (refers to), one from a box labeled "TASARIMCI" (Designer) on the left and one from a box labeled "KULLANICI" (User) on the right. The designer box has an arrow labeled "kodlar" (codes) pointing to the product shape circle. The user box has an arrow labeled "karşılaştırmalar" (comparisons) pointing to the product shape circle. Below the product shape circle, there is a box labeled "TAŞIYICI KANAL" (Carrier Channel) and a box labeled "ALICI" (Receiver). The product shape circle has an arrow labeled "geri besler" (feeds back) pointing to the carrier channel box. The carrier channel box has an arrow labeled "mesaj" (message) pointing to the receiver box. The receiver box has an arrow labeled "kabul" (acceptance) pointing to the carrier channel box. The carrier channel box also has an arrow labeled "yanıt" (response) pointing to the product shape circle. The product shape circle has an arrow labeled "etkileşimler" (interactions) pointing to the user box. The user box has an arrow labeled "yanıtlar-kullanıcı" (responses-user) pointing to the product shape circle. The designer box has an arrow labeled "geri besler" (feeds back) pointing to the product shape circle. The product shape circle has an arrow labeled "karşılaştırmalar" (comparisons) pointing to the user box.

1. Birincisinde mesaj gönderilmiş olabilir fakat alınmamıştır, yani iletişim gerçekleşmemiş, ürün tasarlanmış fakat sonradan ertelenmiş ya da hiç üretilmemiştir. Kullanıcı, tasarımcının tasarım biçim dağırından seçtiği biçim

nitelikleri ile yaptığı kodlama ile (ürün biçimi, fiziksel görünümü) karşılaşmamıştır. Çoğu tasarımcı, tasarım ekibi ya da bir firmanın içindeki tasarım bölümü üretmek amacı gütmeksizin kavram ürün tasarımları üzerinde çalışırlar. Bunlar, daha çok gelecekte ortaya konacak eğilimleri belirlemek, gelecekte kullanıcıyla buluşabilecek biçim dili kodlarını ortaya koyma amaçlı çalışmalardır.

2. Sürecin sonunda gerçekleşebilecek ikinci durumda mesaj gönderilmiş ve oluşan anlam tam olarak gönderici ve alıcı için örtüşmüş yani ürün biçimi yoluyla verilen mesaj anlaşılmış ve istendiği şekilde tam, doğru bir şekilde kullanım oluşmuştur. Bu durumda yanıt/kullanım, mesaj/biçimi tam karşılamış ve başarılı bir iletişim gerçekleşmiştir. Frommelt'in 'A2' sandalyesi ile ilk defa karşılaşan bir kullanıcı onu hareket ettirmek istediğinde tasarımcının iletmeyi amaçladığı mesajı kavrayıp sandalyeyi tutacağından tutup sandalyeyi tekerlekleri aracılığıyla hareket ettirdiğinde böyle bir durumdan söz edilebilir (Şekil 3.2).



Şekil 3.2 Frommelt'in 'A2 Chair' sandalyesi (Pedersen, 1997).

3. Üçüncü senaryoda, mesaj gönderilip alınmıştır. Fakat anlam alıcıya hiçbir şey ifade etmemiştir. Bu senaryodaki durum, çevresinde anlayamadığı bir dil konuşulan bir insanın durumuna benzetilebilir. Ürünün 'stiline' ilişkin seçimlerde etkili bir kullanım sağlanmadığında böyle bir sorundan söz edilebilir.

4. Dördüncü senaryoda gerçek tehlike ortaya çıkar. Bu durumda mesaj gönderilir ve alınır fakat anlam alıcı tarafından farklı anlaşılır ya da daha kötüsü göndericinin amaçladığının tam tersi bir anlam oluşabilir. Örneğin Türkiye’de ‘A La Franga’ tuvalet kültürüne yabancı insanların bu nesne ile ilk karşılaştıklarında klosetin üzerine çıkıp alışık oldukları çömelme pozisyonunu aldıkları görülmüştür (Şekil 3.3). Biçim dili kodu aracılığıyla gönderilen bilginin amaçladığı oturma pozisyonu, kullanıcının kültürel biçim dili dağarında karşılığını bulamamış, buna karşılık ürün tuvalet olma özelliği anlaşılabilmiştir. Bu konuda bir diğer ilginç örnek ise Eco tarafından verilir (Bayrakçı, 1994). “Siciya köylerinden birinde hükümetin yaptığı deprem evlerine taşınan köylüler, daha önce hiç karşılaşmadıkları ‘kloset’ ile tanışır. Zeytincilikle uğraşan köylüler, olsa olsa mantığıyla davranarak bu yeni nesnenin zeytin yıkama kabı olarak hükümetin kendilerine bir armağanı olduğuna karar verirler. İçine yerleştirdikleri ağa doldurdukları zeytinleri, sifonu çekerek kolayca yıkarlar.” Bu durumda da kullanım mesajı karşılamamış ve başarısız bir iletişim gerçekleşmiştir.



Şekil 3.3 Türkiye’de ‘A La Franga’ tuvalet kültürüne yabancı insanların bu nesne ile ilk karşılaştıklarında klosetin üzerine çıkıp alışık oldukları çömelme pozisyonunu aldıkları görülmüştür.

3.4. Taşıyıcı (Ürünün Fiziksel Yapısı) ile Alıcının (Kullanıcı) Karşılaşması

Kuramsal olarak kullanıcının, ürünün fiziksel yapısı, ürüne yüklenmiş biçim dili ile karşılaşması ve uyarılması sürecinde beş duyusunun tümü iş görür. Duyulara yönelen ipuçları, ürünün fiziksel biçiminin kullanıcı tarafından algılanması,

kavranması ve anlamlandırılmasını sağlar. Çevredeki nesnelerin algılanmaları açısından bireye ulaşan uyanların çok büyük bir bölümü görsel olanlardır. Bunlara 'görsel ipuçları' diyebiliriz. Dokunsal uyanlar, nesneyle kullanıcının bire bir temasını gerektirir ki, günlük yaşamda bu şekilde yakın ilişkiye geçilen nesnelerin sayısı görsel ilişkide bulunan nesnelere kıyasla çok daha azdır.

Hesselgren (1969), görsel biçimin ana niteliklerini gestalt psikolojisinde de temellendirilen belli başlıklar altında toplar; şekil-zemin ilişkileri, ana doğrultu ve eksenler, açısal ve çizgisel yapı, çizgilerin devamlılığı, görsel denge, simetri, yüklü biçimler, artikülasyon (Asatekin, 1996). Asatekin (1996), bir nesnenin daima renk ve biçim birlikteliği aracılığı ile tanımlandığını belirtir. Biçim nesnenin tanımlayıcı (descriptive) özellikleri, renk ise anlatımsallık (expressive) özellikleri ile ilişkilidir. Ürün biçiminin bir gösterge olarak tanımlama ve anlatım işlevlerinden ileride bahsedilecektir. Kullanıcı bir sandalyeyi biçim yapısı aracılığıyla zihinsel olarak tanır ve 'mobilya' üst düzen sınıfının altındaki 'sandalye' temel sınıfına yerleştirir. Bu noktada zihnin yaptığı bir tanımlama işidir. Biçime eklenmiş olarak var olan renk olgusu ise bu tanımlamanın anlatımlarla genişletilmesi ve özelleştirilmesini sağlayan araçlardan biridir. Örneğin iki otomobil koltuğundan biri taşıdığı renk özellikleri aracılığıyla 'spor otomobili koltuğu', diğeri 'klasik otomobil koltuğu' şeklinde nitelendirilebilir. Aynı şekilde zihinde 'sandalye' olarak tanımlanmış bir nesnenin 'ne tür', 'hangi çevreye yönelik', 'kimin kullanımına uygun', 'nasıl bir kimliğin taşıyıcısı' vb. gibi çeşitli anlatımları için nesnenin taşıdığı renk özellikleri önemli ipuçlarındandır.

Herhangi bir nesne kullanımı sırasında insan bedenini belli bir pozisyona girmeye zorluyorsa bu biçim nesnenin algılanmasında 'kinestetik' ipuçlarını ortaya koyar (Asatekin, 1996). Ayrıca nesnenin çalıştırılan parçalarını güç istemleri de, ki buna genel olarak nesnenin ağırlığı da dahildir, kinestetik ipuçları kavramının içinde kabul edilebilir. Bu ipuçlarının da görsel anlatımı destekleyici bir karakteri vardır. Kültürel altyapısında koltuğa oturma ya da şezlonga oturma deneyimlerine sahip bir kullanıcı bu nesnelerle karşılaştığında biçim dili kodlarını çözerek onları tanımlayacaktır. Bu tanımlama için çoğunlukla görsel karşılaşma, nesnenin taşıdığı görsel ipuçları yeterli olacaktır. Bununla birlikte ürünün kullanımı esnasında kinestetik ipuçları tanımlama ve çoğunlukla ürünün nitelikleri ile ilişkili anlatımlarda destekleyici unsurlardır. Kinestetik karşılaşmanın elverdiği oturma pozisyonları, ürünün ağırlığı onun kullanıcı tarafından belirli kullanım çevreleri ve kimliklerle ilişkilendirilmesini sağlar.

Üç boyutlu nesnelerin biçimlerinin ellerle yoklanarak algılanmalarına biçimin 'haptik' algılanması denir (Asatekin, 1996). Haptik algılama çoğunlukla görsel algılamanın bir doğrulaması ve desteklenmesi amacıyla kullanılsa da görsel iletişim olanakları olmadığında kişinin bir biçimi algılayabilmesi için önemli bir yöntem olmak durumundadır. Eller nesneyle genellikle üç çeşit temas içindedir: durağan temas, hareketli temas ve kavrama. Durağan temas sadece bir nesnenin ya da nesnenin bir parçasının uzay içindeki konumunu belirtir, biçimini belirtmez. Kavrama da durağan temasın değişik bir durumu olarak kabul edilebilir. Buna rağmen kavramada elin ya da ellerin içine tamamı, ya da tamamını anlatabilecek kadar bir kısmı sığabilen nesnelerin bazı biçimsel yapıları algılanabilir. Hareketli temas ile ise parmakların nesne üzerinde dolaştırılmasıyla onun üç boyutta oluşturduğu yüzeyler tanımlanmaya çalışılır. Böyle bir durum parçasal bir algılama süreci oluşturur. Yeni yüzey, parmaklar üzerinde dolaşarak görelî koordinatlarını belirleyip ayrıntılarını hissettikçe yavaş yavaş ortaya çıkar. Dokunularak algılanan bir nesnenin biçimi dışında onu oluşturan malzemelerin yüzeysel ve bazı yapısal nitelikleri de öğrenilir. Bunlar yüzey dokusu ve sertliğidir. Doku algılaması parmakların yüzey üzerinde dolaştırılmasıyla gerçekleştirilir. Sertlik algılaması ise parmakla olduğu kadar tüm el ve kola malzemenin gösterdiği direnç sonucu oluştuğundan daha kinestetik bir yapıya sahiptir. Sertlik ve yumuşaklık ürün ile ilişkili çeşitli nitemelere yol açabileceği gibi dokunsal ipuçlarının aktardığı malzeme ile ilişkili soğukluk ve sıcaklık özellikleri de yine ürünün belirli kullanım çevreleri ve kimliklerle ilişkilendirilmesini sağlayarak anlatımı güçlendirici etkenler olarak görülebilir.

Nesnenin görsel ve dokunsal olarak belirlenemeyen bazı özellikleri işitsel deneyimler ile algılanabilir. Nesnenin kullanılırken çıkardığı sesler yapısı ve üretildiği malzemenin nitelikleri hakkında bilgi iletebilir. Ayrıca nesnenin belli özelliklerini öğrenmek için dışarıdan müdehale ile oluşturulan sesler de kullanılır. Benzer yöntemlerle nesnenin üretildiği malzemenin anlaşılması da mümkündür.

3.5. Tasarım Biçim Dilinde Kodlanma

Günümüzde, değişik kültür grupları arasında iletişimin arttığı bir ortamda ürünlerin çeşitliliği ve yoğunluğu, ortalama bir kullanıcının günlük nesneleri yeterince anlayıp kullanabilmesi açısından sorunlar yaratmaktadır. Bu nedenle belirli işlevlere yönelik ürünlerin, bu işlevlerin karşılığı olan biçimle anlatımı önem kazanmıştır (Bayrakçı, 1994).

Takala (1992), tasarımın, biçim dilini yaratan, üreten ve genişleten bir etkinlik olduğunu belirtir. Belli bir biçim dilinden söz etmek aynı zamanda bir kimliklendirme etkinliğidir. Belli bir tasarımcının biçim dili, ulusal biçim dili ya da evrensel biçim dili gibi kavramlar ürünler üzerinde kodlanma bağlamındaki farklılıkları belirtirler.

Tasarım biçim dili, ürün biçimlerinde konumlanan mesajları iletmeye yarayan bir kodlama sistemidir. Kodlama biçim mesajının oluşturulmasında olduğu kadar, mesajın toplum tarafından doğru olarak çözümlenip okunmasını ve yorumlanmasını da sağlar. Tasarımcı kodlamayı oluştururken, kullanıcı da şifreyi çözen tasarım biçim dili diye tanımlanan kodlama sistemine başvurur. Ürün tasarımında kodlamanın tutucu karakterinin ürün biçim geleneğinin oluşması yönünde olumlu katkısı vardır. Özellikle kullanım işlevine ilişkin kodlar, ürünlere ilişkin öğrenilmiş bilginin kaybolmaması için zorlukla değiştirilebilir. Bir taburenin temel kullanım işlevine yönelik biçim kodları tamamen değiştirildiğinde aynı işlevi karşılıyor olsa da - ki bu pek mümkün olmaz- kullanıcı tarafından tabure olarak tanımlanamayabilir. Bununla birlikte ürün biçiminde konumlanmış olan iletişimsel işlevleri oluşturan simgesel kodlamalar tasarımcının yorumuna açıktır. Diğer bir deyişle tasarımcının önerdiği yeni ürün fizyonomisi, 'iletişimsel işlevler ve anlamlama ilişkilerine dayanan yeni bir biçim'dir.

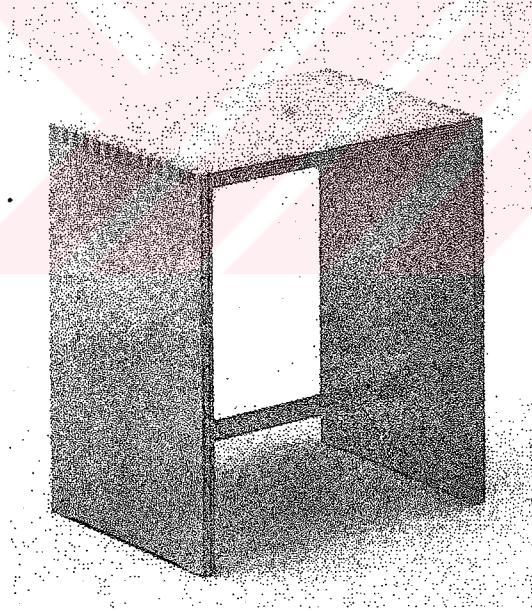
Tasarımcı kendi içinde temel bir çelişki yaşar. Tasarımcı bir yandan var olan kodların bir kısmına dayanarak tasarımı anlaşılır ve kabul edilir kılmak, bir yandan da yeni kodlar ortaya koyarak özgün bir tasarımı gerçekleştirmek zorundadır. Bu durumda orta yol kodlama sisteminin adım adım değiştirilmesidir (Bayrakçı, 1994). Morris'in (1971) insanlarda 'yeni sevgisi' ve 'yeni korkusu' üzerine söyledikleri bu durumun ortaya konulması açısından kayda değerdir.

"İster sanat, ister bilim alanında olsun, araştırmacı davranışlar var oldukça 'yeni sevgisi' ile 'yeni korkusu' arasındaki bitmez tükenmez savaş da sürecektir. Bunlardan birincisi bizi yeni denemelere iter, ortaya yeni birşeyler koymak için kıvrandır. İkincisi ise dizginler, bilinene sığınıp onunla yetinmemize zorlar. Hayat boyu heyecan verici yeni dürtülerle dost bildiğimiz eskiler arasında çabalayıp dururuz. 'Yeni sevgisini' kaybettiğimiz anda kısır kalırız. 'Yeni korkusunu' yitirdiğimizde felaketin içine tepe üstü dalmamız an meselesi haline gelir. Bu çatışma ve çabalama yalnız modada, giyimde, saç biçimlerinde, mobilya ve otomobillerde kendini göstermekle kalmaz, kültürel gelişimimizin temelinde yatar. Araştırır, sonra kısıtlar, inceler, sonra dengeyi

buluruz ve gerek kendimizi, gerekse çevremizdeki dünyayı tanımaya, anlamaya adım adım devam ederiz.”

3.6. Atatip Kavramı ve Biçim Dili Kodunun Gelişim Aşamaları

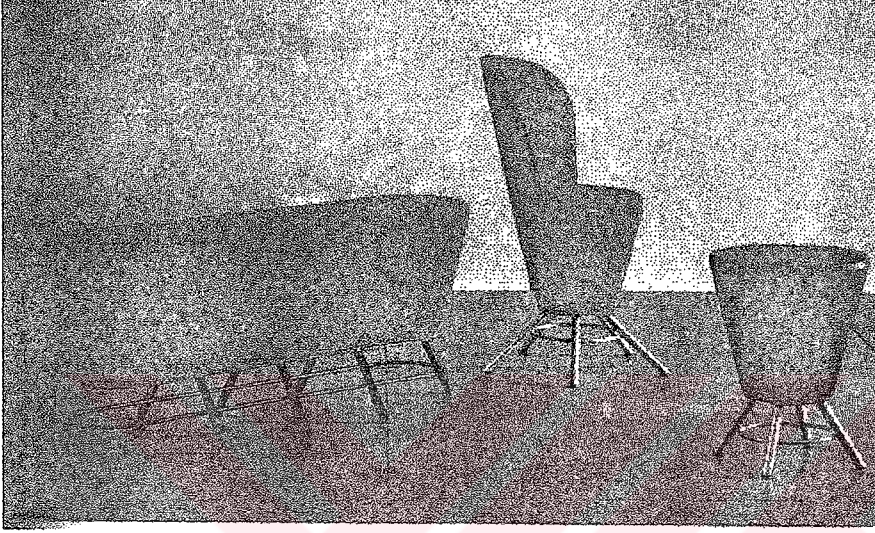
Belirli bir kültürün içerisinde saptanan bir gereksinimi karşılayan ilk tasarım ürününe ‘ilk örnek’ ya da ‘atatip’ denir. Atatip ortaya çıkışıyla birlikte tasarımcıları onu yorumlama yönünde özendirir ve dürtüler. Belirli bir kültürel işlev bağlamında bireysel tasarım etkinliği ile (Saussure’nin söz düzlemi) gerçeklik kazanan tekil ve yeni nesne biçimi, bir atatip ve ilk kez kodlanmış bir kullanım nesnesi olarak sonraki tasarımlar için bir ‘uyaran biçim’ niteliğindedir. Atatip biçim kodunun toplumda ortaklaşa benimsenmesi, onu toplumsal biçim dili dağarının öğelerine dönüştürür ve karşıladığı işlevlerin biçimsel görsel kodları olarak toplum dağarında yer almasına yol açar. Bu gelişimden sonra atatip, hem yeni ürünlerin çeşitlendirilmesi için uyarıcı bir kaynak, hem de kendisinden sonra gerçekleşen nesnelerin okunması için bir kodlar zemini oluşturur.



Şekil 3.4 Bill’in ‘Ulmer stool’ taburesi (Godau, Polster 2000) işlevselci yaklaşımın bir örneği olarak bir atatip nesne olmamasına rağmen işlevsel etkinlik bağlamında ‘tabure’ atatipli ile bağdaştırılabilir

Bayrakçı (1985), ürünün gelişim sürecinin başında atatip ürün biçimini, işlevsel biçimin araştırılması aşaması olarak açıklar. Bu aşamada gerçekleştirilen, yalın bir kullanım işlevini karşılayan ürün biçiminin araştırılmasıdır. İkinci aşamada atatip

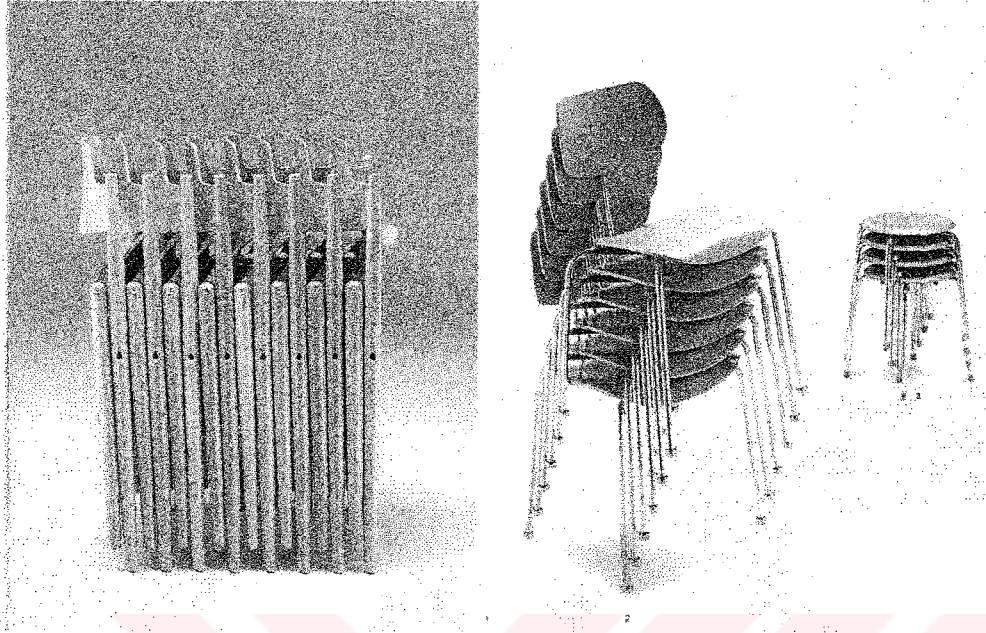
nesnenin çeşitlemeleri ve kodların yeni yorumlarıyla adım adım en etkin işlevsel biçim dengesine ulaşılır. Çeşitlemeler bir yandan nesne biçiminde değişimlere yol açarken, bir yandan da tipler ve türler dağarını ortaya koyar. Zaman içinde bu tipler ve türler dağarının serileri de elde edilir. Üçüncü aşamada, kullanım nesneleri açısından, tasarım biçim dilinin 'türler dağarı' oluşmuştur. Kodlama kuralları ve bireysel tasarım etkinlikleri ile gerçekleşmiş ürünlerin oluşturduğu biçim dilinin diyalektiği içinde anlatımsal biçim nitelikleri yönünde çeşitlemeler sürer.



Şekil 3.5 Brandolini'nin bank, sandalye ve taburesi (Godau, Polster 2000): çeşitlemeler bir yandan nesne biçiminde değişimlere yol açarken, bir yandan da tipler ve türler dağarını ortaya koyar.

Örnekleme alanı olan oturma elemanları perspektifinden yaklaşıldığında oturma gereksinimine yönelik yüksekte oturma desteği veren ilk nesnenin bugün kullanılan sandalye ve tabure gibi belirli yükseklikte oturma desteği veren oturma elemanlarının 'atatipi' olabileceği söylenebilir. Oturma eylemi bağlamında atatipti biçim kodu toplum tarafından benimsenmiş ve ilk aşamada en etkin işlevsel biçim arayışına gidilmiştir (Şekil 3.4). Atatipti aşamasında büyük olasılıkla 'taburemsi' olan biçim kodu bireysel çeşitlemeler yoluyla değişimlere uğramış, farklı oturma pozisyonlarına destek veren, farklı sosyo-kültürel ve tinsel mesajlar veren türler ve tipler oluşmuştur: sandalye, sıra, bank, taht, koltuk, kanep, divan, otomobil koltuğu, bekleme koltuğu, tren koltuğu vb (Şekil 3.5). Kültürel biçim kodu dağarından beslenen ve onu geri besleyip geliştiren tasarım etkinliğinin geliştirdiği tür ve tiplerin biçim kodlarının toplum tarafından benimsenmesi ile kültürel biçim dili dağarı gelişir. Üçüncü aşama olarak ortaya konan tür ve tiplerin anlatımsallıklarının geliştirilmesi yolunda edimler sürer: hafif ve katlanabilir, kolay depolanabilir sandalyeler,

yumuşak, rahat, etkileyici koltuklar, spor otomobili koltukları, korkutucu olmayan dışı koltukları, çocuk sandalyeleri vb (Şekil 3.6).



Şekil 3.6 Eirmann'ın sandalyeleri ve tabureleri incelendiğinde ortaya konan tür ve tiplerin hafiflik, katlanabilirlik, kolay depolanabilirlik yönünde anlatımsallıklarının geliştirilmesi aşaması ile karşılaşılır.

3.7. Tasarım Biçim Dilinin Yapısı ve Etkileşimi

Bayrakçı (1994), toplumsal kodlama sürecinin kültürel bir içerik taşıdığını belirtir. Tasarımcının biçim kullanımı, kullanıcının anlamlama işlevlerine sosyal alışkanlıklar, edinilmiş beklentiler, değer yargıları, kullanım deneyimleri temeli üzerinde göndermeler yapar. Bir tasarımcının tasarladığı ürünlerdeki kişisel özgün anlatımı sosyal kodlamayı değiştirebilir. Bir yeniliğin kabul görmesi kodlama sistemine yeni öğelerin katılması anlamını taşır. Bu durumda biçim dili dağarı da giderek genişler.

Sausurre'nin (1915) ortaya koyduğu ve doğal dillerin incelenmesinde güçlü bir atılım sayılan ve 'dilyetisi' (language) kavramıyla da karşılanan 'Dil-Söz' ayrımı ve açıklama mantığı dil dışı gösterge kodlarının oluşturduğu yapay diller için de geçerlidir. Bayrakçı (1994), Saussuree'nin Dil/Söz ayrımını yapay bir dil olan biçim dilinde şu şekilde açıklar:

“Söz düzleminde yer alan tüm bireysel yaratımların toplulukça benimsenmesi ve kurumsallaşması, sözün yani bireysel yaratımların dil olgusuna tasarımdaki bağlamıyla biçim dili olgusuna dönüşmesini sağlar. Bireysel tasarımların ürün biçimine getirdiği yeniliklerin toplumda ve tasarım çevrelerinde benimsenmesi sonucu, bu yenilikler yaygınlaşır. Giderek söz konusu ürün biçimi bağlamında, benimsenen biçim nitelikleri gelişir, biçim geleneği oluşur, ya da var olan gelenek etkilenir. Böylece yeni tasarımla getirilen yeniliklerin yaygınlaşması ve ortak bir paydaya ulaşmasıyla biçim dili yeni öğeler edinir. Bireysel, tekil tasarımlarla tasarım biçim dili arasında da Sausurre’nin dil/söz ikilisinde olduğu gibi gerçek diyalektik bir etkileşim vardır.”

3.8. Biçim Dilinde İletişim ve Temsil Düzlemleri



Şekil 3.7 Stark’ın taburesi (Godau, Polster 2000) evrensel biçim dilinin içinde yer almakla birlikte öncelikle biçim dili kodu aracılığıyla tasarımcısını temsil eder.

Ürünler içinde doğdukları kültürün anlatımlarıdır. Kimi zaman yöresel, bölgesel ya da ulusal bir kültürün, kimi zaman da küresel, evrensel kültürün, belirtke (signal) ve simgelerinin taşıyıcılık ve iletiliciliğini üstlenerek kültürün temsil edilmesi görevini yerine getirirler. Tasarım söz konusu kültürü temsil etme görevi içinde belli bir tasarımcı ya da tasarımcı grubunun üslup (idiom) ve stilinin (style) de ifade yolu olur. Üslup ve stil daha geniş bir dilin özel anlatım teknikleridir. Bu ilişki içinde üslup ve

stil, biçim dilinin özel bireysel anlatım teknikleri olarak, söz konusu tasarım ve tasarımcılar açısından bir 'özdil' (idiolect) işlevi görür (Bürdek, 1989).

Bireysel tasarım stilleri, daha kapsayıcı olan bölgesel, ulusal, küresel ya da evrensel biçim dilinin içinde yer almakla beraber, kimi zaman da tasarımcısının ulaştığı özgün anlatım tekniği nedeniyle bütün bunların üzerine çıkabilir, evrensel kültür ve biçim dilinin bir parçası olmakla beraber öncelikle tasarımcısını temsil eder (Şekil 3.7).

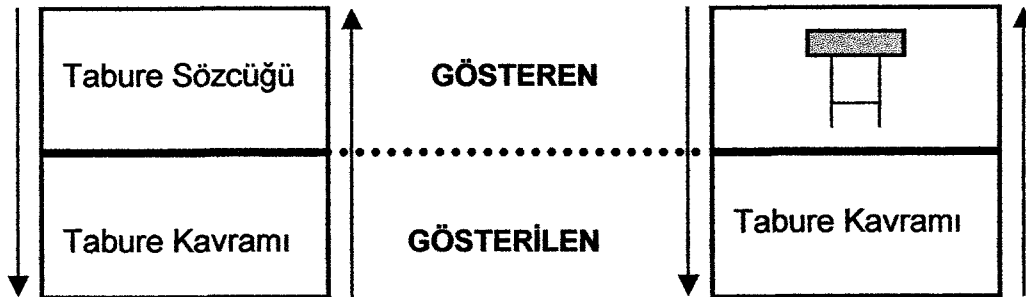


4. Ürün Tasarımında Göstergebilimsel Süreç

Tasarım iletişimi sürecinde tasarımcı, aktarmak istediği mesajı kültüre ait biçim dili dağını kullanarak oluşturduğu bir kodlama sistemi kanalıyla iletir. Yukarıda da değinilmiş olunan kodlama sisteminin göstergebilimsel karşılığı 'ürün göstergesi' kavramıdır. Ürün göstergesi kavramını ve ürünlerin göstergebilimsel karakterini incelemekten önce göstergebilimi kısaca tanımlamak gereklidir.

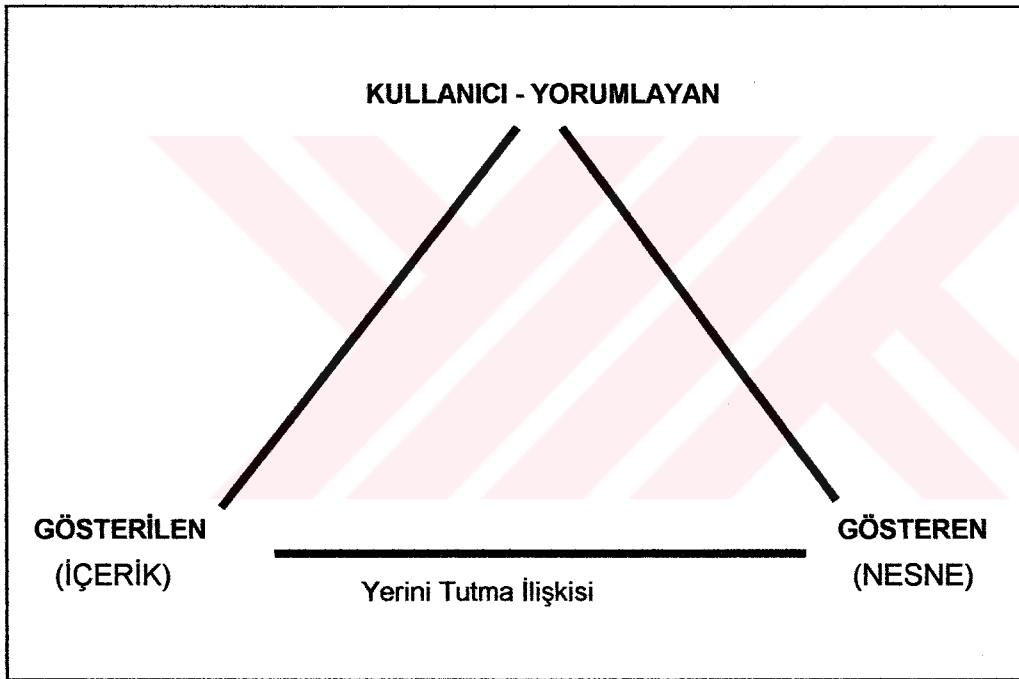
4.1. Göstergebilim, Gösterge, Gösteren ve Gösterilen Kavramları

Yapısalcı dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure (1915) dili, "dilyetisinin toplumsal bir ürünü, bu yetinin bireylerce kullanılabilmesi için toplumun benimsediği zorunlu, anlaşma ürünü kurallar bütünü" olarak tanımlar. Saussure'de 'söz' ise, bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimidir. Potansiyel 'dil kodu' geçici olarak tümcelerde somutlaştırılarak 'mesaj' oluşturulur. Saussure'de, dili oluşturan birim olarak 'dil göstergesi', kendi başına değil, çift yönlü bir değer taşımasına göre ele alınmaktadır. Kavram ile işitsel imgenin 'bir kağıdın iki yüzü gibi' birleşimi olarak tanımlanan bu terim, her ikisi de anlıksal olan 'gösteren' (signifier) ve 'gösterilen' (signified) kutuplarından oluşur (Şekil 4.1). Her göstergenin iki ögesi vardır: biçimi ve içeriği. Tabure göstergesinde, 'tabure' sesinin yarattığı işitsel imge göstereni, 'tabure kavramı' ise gösterileni tanımlamaktadır. Anlam, gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantıdan doğar.



Şekil 4.1 Saussure'nin ikili gösterge modeli.

Yapısalcı dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure, gösterge ve onun bileşenlerini ortaya koymuş olmasına rağmen Avrupa'da "göstergelerin toplum içindeki yaşantısını inceleyen bir bilimin", yani 'göstergebilimin' (semiotics) kurulması gerektiğini ve bunun ileride gerçekleşebileceğini söylemiştir. Aynı yıllarda Amerika'da Charles Sanders Pierce (1839–1914), genel bir gösterge kuramı tasarlamıştı (Şekil 4.2). Pierce göstergeyi şu şekilde tanımlamaktaydı: "Bir gösterge, bir kişiye göre, her hangi bir şeyin yerini, her hangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir." Bu tanım, göstergenin bir bağıntı taslağı olarak tanımlanmasına neden olan 'gösterge', 'nesne' ve 'yorumlayan' kavramına bağlanır (Rifat, 1988). Pierce'in üçgen gösterge modeli, içine göstergeyi yorumlayan kullanıcıyı da dahil etmiş olması açısından Saussure'nin iki yönlü modeline göre, ürün göstergesinin anlatımında daha kullanışlıdır.



Şekil 4.2 Pierce'in üçlü gösterge modeli.

Erkman (1987), göstergebilimi, "insanların gösterge oluşturma, göstergelerle sistem kurma ve bunlar aracılığıyla iletişim sağlama mekanizmasını araştıran bir disiplindir" olarak tanımlar. Dildeki sözcüklerin de insanın çevresindeki şeyleri birbirinden ayırıp sınıflandırarak onlara birer ad vermesi süreci sonucu ortaya çıkan birer gösterge olmaları nedeniyle göstergebilim, dilbilim ve dilbilim tartışmalarıyla yakından ilişki içerisinde. Buna rağmen göstergebilim, dilbilime kıyasla daha geneldir, dilsel iletişimden öte her türlü iletişimi inceler.

Charles Morris (1938), davranışçı bir bakış açısıyla tüm göstergelerin genel bir kuramını oluşturmaya çalıştı. Morris, "bir şeyin gösterge olarak işlevini yürüttüğü süreç" olarak tanımladığı göstergesel süreç (semiosis) içerisinde gösterge olma görevini üstlenen şey 'gösterge taşıyıcısı', göstergenin gösterdiği şey 'gösterilen' ve herhangi bir yorumcu üzerindeki etkiyi tanımlayan 'yorumsal bağlam' dan oluşan üç temel öge saptar. Ona göre göstergesel süreç, bir şeyin aracı yoluyla görülmesidir. Göstergesel sürecin birbiriyle bağıntılı üç ögesinden birçok ikili doğar. Göstergelerin, nesnelerle olan bağıntıları anlambilimsel boyut ta 'anlambilim' (semantics), yorumlayıcılarıyla olan bağıntıları edimbilimsel boyutta 'edimbilim' (pragmatics) ve kendi aralarındaki biçimsel bağıntıları sözdizimsel boyutta 'sözdizim' (syntax) aracılığıyla incelenir. Morris'in (1946) en önemli bulgusu göstergebilimi bu üç altbilime ayırmış olmasıdır.

4.2. Üründe Göstergelerin Sınıflandırılması

Üründe göstergelerin sınıflandırılıp örneklenmesi, ürünün bir gösterge olarak varoluşunun ve göstergesel süreç içerisindeki karakterinin kavranmasında önemlidir.

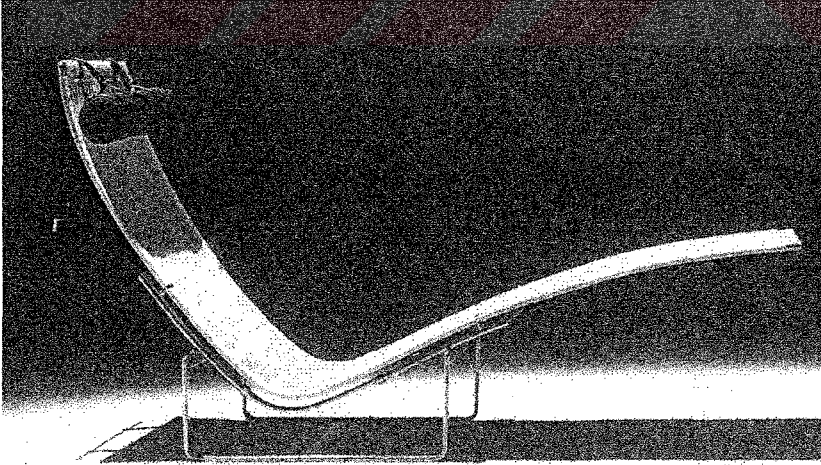
Pierce göstergeleri 'gösterge', 'nesne' ve 'yorumlayan' açısından üç üçlüye ayırır. Gösterge 'kendi kendisi' açısından 'nitelgösterge', 'tekilgösterge' ve 'kuralgöstergeye' ayrılır. Göstergenin kendi başına bir özellik taşıması, nesnesiyle varoluşsal bir bağlantı kurması ya da yorumlayıcıyla ilişki kurmasına göre 'nesnesi' açısından ele alınması ikinci üçlüyü oluşturur. Gösterge nesnesi açısından benzerlik, varıksal bir bağıntı, ve uzlaşımsallık taşımasına göre üçe ayrılır: 'görüntüsel gösterge', 'belirti göstergesi' ve 'simge'. Gösterge son olarak, bir olasılık göstergesi, gerçek gösterge, mantık göstergesi olmasına göre yorumlayıcı açısından, 'terim', 'önerme', ve 'kanıt' olarak üçe ayrılır (Rifat, 1988). Bunların içinde ürün göstergesini en fazla ilgilendiren dilsel göstergelerden uzaklaşarak göstergenin gönderme yaptığı gerçek nesne ile olan bağıntısına dayanarak yapılan sınıflandırmadır (Bayrakçı, 1994).

1. Belirti göstergesi (Index)
2. Görüntüsel gösterge (Icon)
3. Simge (Symbol)

4.2.1. Üründe Belirti Göstergesi

Belirti göstergesinde gösteren ile gösterilen arasında varlıksal bir bağlantı vardır. Kullanıcı, geçmiş deneyimlerine ve kullanıma bağlı olarak biçimlerle onların olası işlevleri arasında bir bağlantı kurar. Üründe belirti göstergesi kullanımı özendirici ve kullanım şeklini belirleyici niteliklidir. Belirti göstergesi ürün üzerinde amaçsız olarak yer alır. Kumdaki ayak izi, bir hırsızın geride bıraktığı parmak izi belirti göstergeleridir ve iletişim amacıyla üretilmemişlerdir. Aynı şekilde bir nesnenin kullanıcı zihninde 'sandalye' olarak tanımlanmasını sağlayan belirti varoluşu gereği ürün biçiminin 'belirli bir pozisyonda oturma desteği verme' işlevi ile nedenli bir bağ kurması sonucu oluşur. Belirti göstergesi ürünlerin kullanıcı zihninde tanımlanmasını sağlayan gösterge türüdür. Zorunlu durumlarda kullanıcı, nesnelerin öğrenilmiş belirtilerine dayanarak onları potansiyel yan işlevleri yönünde kullanabilir; üst raftan birşey almak için sandalyenin üzerinde ayakta durmak gibi. Ürünlerde belirti göstergesi üç niteliklidir.

- a. *Öğrenmeye dayalıdır:* Çeşitli belirtilerin gösterge kapsamına girmesi için, bunları algılayan kişinin neyin göstergesi olduklarını öğrenmiş olması gerekir. 'PK 24' şezlongunun biçimi belirli bir oturma pozisyonunun belirtisidir ve bu pozisyon da belirli bir işlevi karşılar (Şekil 4.3). Şezlongdaki belirti göstergesinin kullanıcı tarafından kavranması söz konusu işlevin önceden öğrenilmiş olmasına bağlıdır.



Şekil 4.3 'PK24' (Abendoth ve diğ., 1999) şezlongunun biçimi belirli bir oturma pozisyonunun belirtisidir.

- b. *Nedenlidir.* Bu göstergeler nesneleriyle organik bir neden sonuç ilişkisi içindedirler. Endüstri ürünlerinin tanımları ve varoluşlarının nedeni gereği, ürün biçimi ile temel kullanım işlevi arasında nedenli bir bağ vardır.
- c. *Amaçsızdır.* Bu göstergeler özel olarak iletişim amacıyla üretilmezler. Ürünlerin biçimleri üzerinde işlevlerine yönelik iletişim amacıyla özel işaretler konmaz, onların işlevleri kullanılarak öğrenilir.

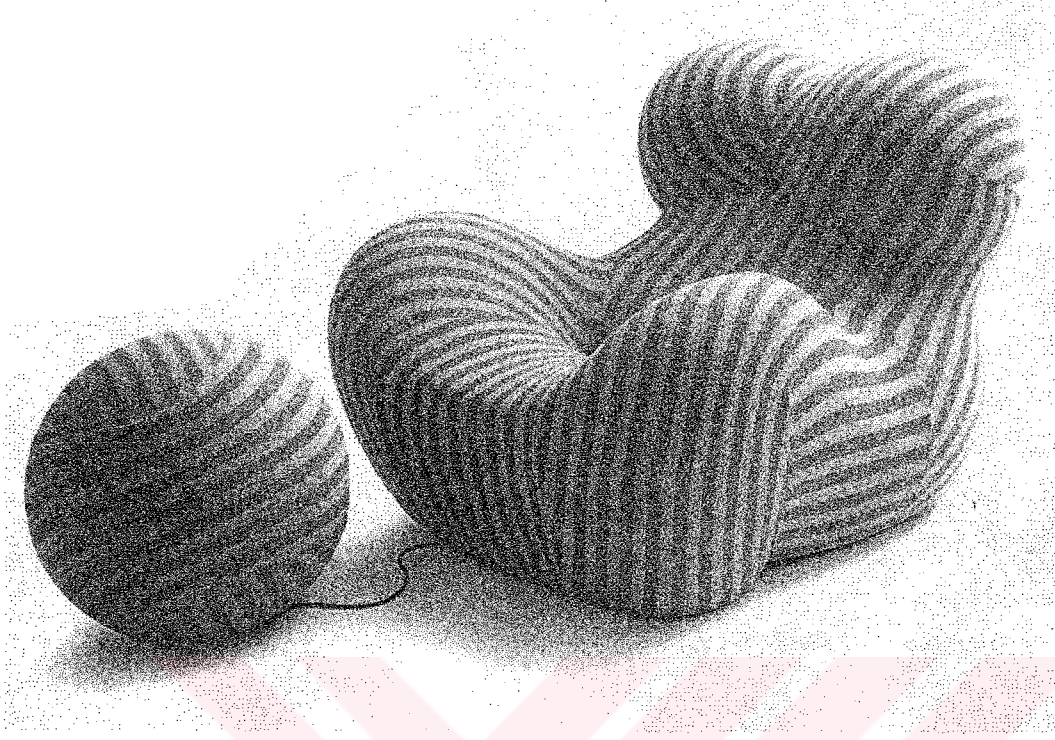
4.2.2. Üründe Görüntüsel Gösterge

Eco, görüntüsel göstergeyi, "gönderme yaptığı nesneyi çağrıştırmak için 'benzerlik' alanında yeterli ipuçları taşıyan göstergedir" şeklinde tanımlar. Benzerlik ilişkisinin kurulabilmesi için kültürel bir öğrenme sürecinin yaşanmış olması gerekir. Ürünlerin kullanıcılar tarafından kavranıp anlamlandırılmasında görüntüsel göstergesellikleri büyük önem taşır.

Ürünlerde görüntüsel gösterge üç niteliklidir.

- a. *Benzerlik ilişkisine dayanır.* Benzerlik ilişkisinin temelde yoruma dayanması nedeniyle özellikle tasarım alanında ürün biçimlerinde elde edilmek istenen görsel etki, yaratıcı yorum düzenekleriyle, belli nesne ve olgulara gönderim yapmakla sağlanabilir. Örneğin üründe yaratılmak istenen, sağlamlık, güçlülük, hijyeniklik, hafiflik, sıcaklık, taşınabilirlik, ulusal kültür, belli bir stil ve sanat akımı, güvenilirlik imajı, dişil ya da eril ifade, uzun ömürlülük gibi pek çok başka nesnel, kavramsal, kültürel sosyal içerikli etkiler, benzerlik ilişkisine dayalı yorum düzenekleriyle elde edilir. Gaetano Pesce'nin 'UP5' koltuğu oturma eyleminde görüntüsel göstergenin incelenmesi için iyi bir örnektir (Şekil 4.4). Ürün ilk aşamada bir koltuk olma belirtisine sahiptir. Bununla birlikte elde edilmek istenen görsel etki ürün biçimi üzerine çeşitli benzetmelere gidilerek belli nesne ve kavramlara göndermeler yapılarak sağlanmaya çalışılmıştır. Ürün biçimi belli uzuvları alınmış ve abartılmış bir kadın bedeni ile benzerlik ilişkisine sokularak, kullanıcı üzerinde rahatlık, yumuşaklıklık, konfor gibi görsel etkiler yaratılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte yaratıcı yorum düzenekleriyle ürün üzerindeki biçimin anlatımında neolitik çağ heykellerindeki bereket tanrıçası - kadın imgesi ile karşılaşılabılır. Söz konusu heykellerde bereket tanrıçasının yüksek konumu ve statüsü Pesce'nin koltuğuna oturan bir kişiye yorumsal bağlamda tanrıçasal statü ile

ilgili göndermeler yapabilir. Burada ürün biçimi görüntüsel gösterge işlevi görmüştür.



Şekil 4.4 Pesce'nin 'UP5' koltuğunun (Abendroth ve diğ., 1999) biçimsel anlatımında kadın bedeni imgesine göndermeler yapan görüntüsel göstergesellikle karşılaşılır.

b. *Nedenlidir.* Göstergenin gönderim yaptığı nesne ya da olgularla benzerlik çağrışımını yaptıracak bir nedenselliğe gerek vardır. 'UP5' koltuğunda abartılmış kadın bedeni imgesi ile benzerlik çağrışımı yapılmıştır, çünkü koltuğun konforlu, yumuşak ve rahat olduğu anlatılmak istenmektedir.. Bu ayrıca ona dişil bir ifade yükleyerek kullanıcıya 'kadın bedeni üzerinde oturma' deneyimini vadeder.

c. *Amaçlıdır.* Görüntüsel göstergeler iletişim amacıyla üretilirler.

Gönderimler benzerlik üzerine kurulmuş çağrışımların oluşturduğu yorumlardır. Vihma (1992), benzerlik ve eğretilmeye (metaphor) dayalı gönderimlerin gerçek nesnelerinin çoğu kez bir çözümleme çalışmasını gerektirecek kadar örtük olabilileceğini belirtir. Örneğin bir koltuğun görünümü insanda bir hayvanın görünümünü ya da özel bir niteliğini çağrıştırmış olabilir. İşte burada da yine ürünün biçimi görüntüsel gösterge işlevi görmüştür. Ürün biçimini yananamlayan, eğretilmeler uyandıran, biçimin 'anlatımsallık işlevidir' (expressive function).

Anlatımsallık işlevi, 'görüntüsel göstergesellik derecesi' (iconicity) olarak da adlandırılabilir.

Görüntüsel göstergelerin geleneksel geçmişe dayalı olarak yorumlandığı görülür. Bir kişi için içinde yaşadığı doğal çevre, iklim, politik durum, eğitim ve profesyonel çalışmaları, gelenekler, inançlar ve eğilimler görüntüsel göstergeselliğin yorumu için belirleyici olabilir. Ancak çok fazla insan için 'ortak genel geçmişler' oluşturarak algılayıcıların ortak yorumu oluşabilir, ya da böyle bir yorumun olabileceğinden söz edilebilir. 'UP5' koltuğu örneğinde iki temel görüntüsel göstergesellikten bahsedilmişti. Birincisi biçimin, abartılmış kadın bedeni ile olan benzerliği, diğeri ise yeni taş çağı tanrıca heykelleri ile olan benzerliği idi. Birincisi için kullanıcı algısında güçlü bir ortak yorum oluşabileceğinden bahsedilebilir. İkinci yorumun oluşması ise kültürel altyapı ve öğrenme ile doğrudan ilişkilidir. Ürünün görüntüsel göstergeselliği ikinci yorumun oluşmaması durumunda dahi kullanıcıya statü göndermeleri yapacak derecede güçlüdür, yalnız ikinci yorum gerçekleşmediği takdirde bu bir 'tanrıçasal statü' olmayacaktır. Koltuğun tasarımcısı biçimde varolan daha örtük bir görüntüsel göstergesellikten bahsediyor.

"O koltukta kendim kadına bakışımı anlatmaya çalıştım. Onlar kendi istekleri dışında da olsa kendilerinin mahkumudurlar. Bu yüzden bu koltuğa ayağına bir top bağlanmış kadın biçimini verdim. Ayaktaki top mahkumiyetin geleneksel imgesidir."

4.2.2.1. Üründe Görüntüsel Göstergeselliğin Varoluş Yolları

Görüntüsel göstergelerin öznellik sorununu aşacak, görüntüsel göstergesellik gönderimlerini oluşturup, biçimin yorumlanmasında yardımcı olacak altı kategori belirlenebilir (Vihma, 1992).

1. *Ürün biçimleri zamanla kendi biçim geleneklerini oluştururlar.* Örneğin bir sandalyenin ya da bir kanepenin 'kendi biçimleri' vardır. Sandalyenin biçimine sandalyede 'sandalyemsilik' de denebilir. Yeni bir kanepa tasarlarlarken kanepenin görüntüsel göstergeselliğine 'kanepemsilik' gönderim yapmamak neredeyse olanaksızdır. Aynı şekilde bir bekleme kanepesi ya da bir bank tasarlarlarken de aynı 'kanepemsiliğe' gönderme yapılır.
2. *Bir ürünün rengi, başka bir ürüne benzeyebilir.* Günlük yaşamda nesneler biçimleriyle tanımlanırlar. Bununla birlikte renk ise bu biçimi tamamlayan onun anlatımsal niteliklerini güçlendiren bir öge olarak değerlendirilebilir.

Asatekin (1996), biçimi entellektüel bir denetime, rengi ise duygusal bir denetime eşit gösterir. Bu çerçeve içerisinde renk genellikle kişilerin psikolojik değerlendirmeleri açısından ele alınmıştır: kırmızının heyecan verici ve enerjik olması, mavinin soğuk kabul edilmesi, yeşilin dinlendiriciliği vb. Bununla birlikte belli renkler belli ortam, işlev ve anlamların karşılığı olarak benimsenir. Sarı, sportif bir anlam taşıyıcısıdır ve konumlandığı ürünlerde 'spor' kavramına göndermeler yapar. Beyaz, eldeğmemişlik, temizlik gibi anlamların taşıyıcısı iken, örneğin çoğu üst düzey yönetici koltuklarında rastlanabilen, siyah, gri, kahverengi gibi renkler asalet ve statü kavramlarına göndermeler yaparlar.

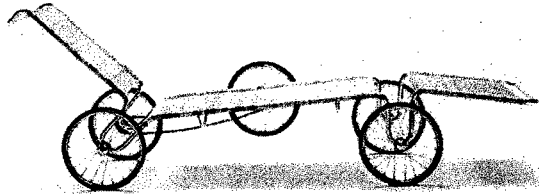


Şekil 4.5 Genere'nin 'Wild Chair'i (vahşi sandalye) oturma ve yaslanma yüzeylerinde kullanılmış malzeme özellikleri ile doğa ile ilgili bir davranış alanına gönderme yapar.

3. *Kullanılan malzemenin özellikleri başka bir nesne alanına ait anlamlara gönderim yapabilir.* Olivier Genere'nin Wild Chair'i (vahşi sandalye) oturma ve yaslanma yüzeylerinde kullanılmış malzeme özellikleri ile doğa ile ilgili bir davranış alanına gönderme yapar (Şekil 4.5). Ayrıca görüntüsel göstergenin ürün üzerindeki konumu kullanıcının gönderme yapılan kavram ile fiziksel temas etkisini güçlendirir. Söz konusu etkiyi sağlayan leopar deseni ayrıca belli bir zevk, beğeni ve statü sembolü olarak algılanabilir. Oturma ve yaslanma yüzeylerinin malzeme özellikleri ile oluşturulan görüntüsel göstergesellik o kadar etkilidir ki bu bölümler diğer bölümlerde olduğu gibi

siyah bir yüzeyle kaplı olsa idi sandalye, ona ismini veren 'vahşiliği' yorumlatacak bir göstergesel özelliğe sahip olamayacaktı.

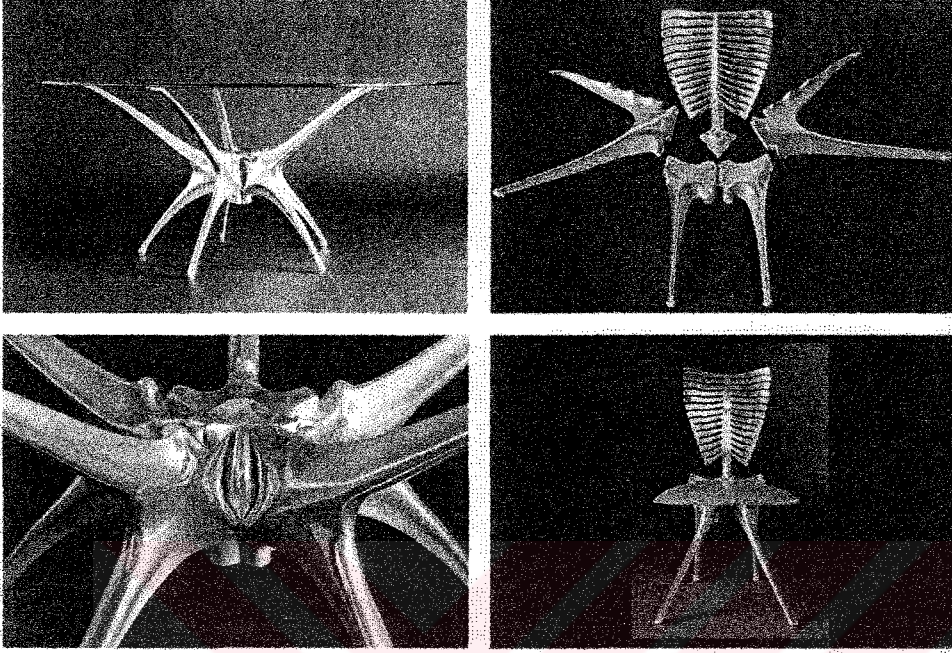
4. *Bir ürünün biçimi benzerlik nedeniyle başka bir ürün biçimine gönderme yapabilir.* Böyle bir eğretilme ile bilinçli olarak başka bir ürünün biçimi oluşturulabilir. Ya da böyle bir amaçla tasarlanmamış bir ürün bu yönde yorumlanabilir. Marcel Breuer'in 'F41' şezlongu üzerinde başka bir ürün alanına göndemeler yapan görüntüsel göstergeler, tekerlekler vardır (Şekil 4.6). Şezlong kullanıcısı tarafından ileri – geri hareket ettirilebilir bir yapıda düşünülmüş ve bu yönde ürün üzerinde konumlanan yapısal elemanlar devinim ve hareket sağlayıcı bir ürün olan 'bisiklete' gönderme yapar şekilde tasarlanmıştır. Ürünün dört tekerlekli olması ve tekerleklerinin biçimsel özellikleri nedeniyle 'at arabası' ya da 'ilk otomobillere' de gönderme yaptığı söylenebilir. Ürün sadece tekerleklerinin biçimsel özellikleri ile değil kullanıcı tarafından hareketin tekerleklerle iletilmesi mantığı ile de bisiklet ya da ilk otomobillerdeki mantığa göndermeler yapar. Yanlız burada hareket ayaklar ile iletilmediğinden ve bir dil birliği yaratma çabasından olsa gerek bisiklettaki pedala biçimsel bir gönderme yapılmamış onun yerine yine bir tekerleğin kullanıcı tarafından el ile döndürülmesi ve hareketin bisiklettaki gibi bir zincir ile iletilmesi tercih edilmiştir. Bu ürünün biçiminde bisiklet, otomobil ve onların kullanım mantığına gönderme yapan görüntüsel göstergesellik ürünün kullanıcı tarafından kavranması ve kullanılmasını olumlu yönde etkileyen bir olgudur.



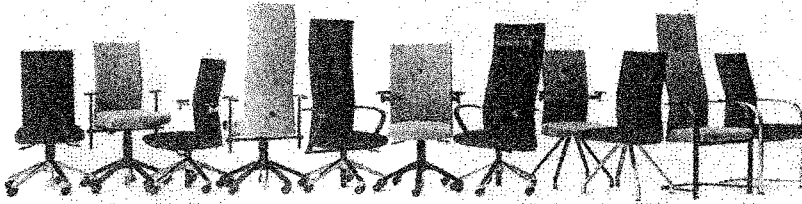
Şekil 4.6 Brauer'in 'F41' şezlongu (Abendroth ve diğ., 1999) üzerinde başka bir ürün sınıfına biçimsel göndermeler yapan tekerlekler vardır.

5. *Bir biçim, beraber bir biçim takımı oluşturacakları bir biçim topluluğuna gönderim yapabilir.* Bu biçim topluluğuna 'stil' denir. Bu tip bir gönderme ürün

biçimlerindeki görüntüsel göstergelerin benzerlikleri sonucu oluşur. Benzer biçimleri olan ürünlerin işlev ve malzemeleri farklı olabilir. Leybourne'un masa ve sandalyesi incelendiğinde tasarımcının stili bağlamında benzer görüntüsel göstergesellikle karşılaşılır (Şekil 4.7).



Şekil 4.7 Leybourne'un masa ve sandalyeleri (Pedersen, 1997) görüntüsel göstergesellikleri aracılığıyla tasarımcılarının stiline göndermeler yaparlar.



Şekil 4.8 Vogther'in 'Spin' büro koltukları serisi (Abendroth ve diğ., 1999) biçim benzerlikleri nedeniyle özel bir kullanım çevresi ve kullanıcı tipine göndermeler yapar.

6. *Bir ürün biçim benzerlikleri nedeniyle özel bir çevreye gönderim yapabilir.* Yemek sandalyesi, büro koltuğu, toplu taşıma araçları oturma elemanları, bekleme koltukları, otomobil koltukları örnek olarak verilebilir. Vogtherin, 'Spin' büro koltukları serisi hem tasarımcılarıyla ilişkili belirli bir stile yaptıkları

gönderme ile hem de biçimsel benzerlikleri nedeniyle 'büro' ve 'çalışma' çevrelerine yaptıkları göndermelerle etkili örneklerdir (Şekil 4.8). Diğer bir tasarımcının büro koltuğu tasarımları ile Vogther'inkiler karşılaştırıldığında yine 'büro' ve 'çalışma' ortamlarının kendilerine özgü ihtiyaçları, eylem tanımlamaları ve işlevleri nedeniyle benzer görüntüsel göstergesellikle karşılaşılır.

Bu kategoriler ürünlerin anlam çözümlemelerinde ve ürün anlam profilinin belirlenmesinde kullanılabilirler.

4.2.3. Üründe Simge Göstergesi

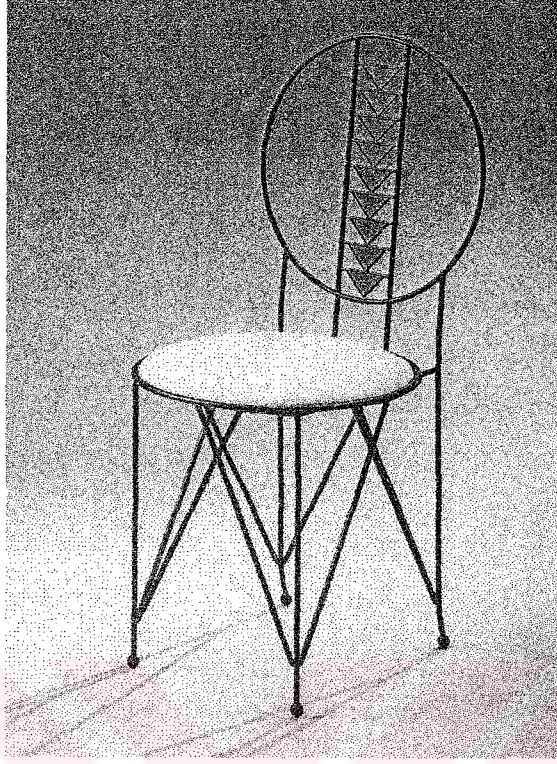
Simge, Vardar (1988) tarafından "Göstereniyle gösterileni arasında belli oranda nedenlilik ilişkisi kurabilen, çoğu kez görüntüsel nitelik taşıyan, ama yine de uzlaşımsal özelliği bulunan gösterge türü" olarak tanımlanır. Simgenin uzlaşımsal olması yani toplumda üstü örtülü kimi kolektif anlaşmalara dayanması, simgenin nesnesinin yerine konulmasını sağlar. Simge, gösterenin alıcısında, kendinden başka bir nesne hakkında belirli bir düşünce ve duygu uyandıran göstergedir.

Üründe simge göstergesi üç niteliklidir.

- a. *Uzlaşmaya dayanır.* Simge'nin gönderme yaptığı nesnesi ile arasında nedeni bir bağlantı olmadığı için bu bağlantı toplumda uzlaşımsal olarak kurulur. Doğal dillerdeki dil göstergeleri böyledir. 'Sandalye' sözcüğünün gönderme yaptığı nesnesi ile ilişkisi tamamen uzlaşmaya dayalıdır.
- b. *Nedensizdir.* Simgenin diğer iki gösterge türünde olduğu gibi nesnesi ile arasında neden – sonuç ilişkisi ya da tek başına bir nedenlilik yoktur, uzlaşım vardır.
- c. *Amaçlıdır.* Simgeler iletişim amacıyla üretilirler. Bir dilin sözcüklerinde olduğu gibi.

Frank Lloyd Wright'ın 'Midway' sandalyesinde anlatımı güçlendirici bir simge kullanımı ile karşılaşılır (Şekil 4.9). Sandalyenin yaslanma yüzeyinin ortasında sıralanan üçgen biçimler ile kullanımla ilgili bir işaret etme işlevi yerine getirilmiş, ürünün 'davetkar' olma niteliği ile ilgili anlatımını güçlendirilmiştir. Bu simgeleme ürün üzerinde ayrıca bir kimlik unsuru olarak yerini almıştır. Üçgen, bu kullanım biçimiyle uzlaşımsal olarak işaret etme işlevi görür. Böyle bir işlevi karşılıyor olması

nedenli değil uzlaşım saldır. Tasarımcı ürün üzerinde bu biçimi belli bir şekilde tekrarlayarak kullanıcı ile iletişim kurmayı amaçlamıştır.



Şekil 4.9 Wright'ın 'Midway' sandalyesinde (Abendroth ve diğ., 1999) oturma eylemini teşvik edici bir simge kullanımı söz konusudur.

4.3. Ürün Tasarımında Göstergebilimsel Süreç, Ürünlerin Göstergesel Karakteri

Reinhart Butter (1989), tarafından malzemeye dayalı gösterge aracı (material sign vehicle) olarak tanımlanan 'ürün göstergesinde', ürünün biçimi ya da biçim nitelikleri, gösterenin/gönderenin (anlamın) taşıyıcısıdır. Bir gösterge olarak ürün sadece kendisine ve belirli ideal bir işleve gönderme yapmaz. Birçok işleve ve kullanıma olduğu kadar kendisinin kaynağı olan birçok diğer olguya da gönderme yapar. Bunlar onun kullanım alanı, ait olduğu çevre, kullanıcı grupları, diğer bazı nesneler, bir gelenek, karakter ve benzeri şeyler olabilir (Bayrakçı, 1994).

Gio Ponti'nin 'Superleggera' sandalyesi, sandalye imgesine yaptığı tipik göndermeler nedeniyle bir ürünün göstergesel karakterinin incelenmesinde uygun bir örnek olarak ele alınabilir (Şekil 4.10). Sandalyenin biçimi önde ve arkada olmak üzere ikişer ayak, ayakların köşelerinde bulunduğu dörtgensel bir oturma yüzeyi,

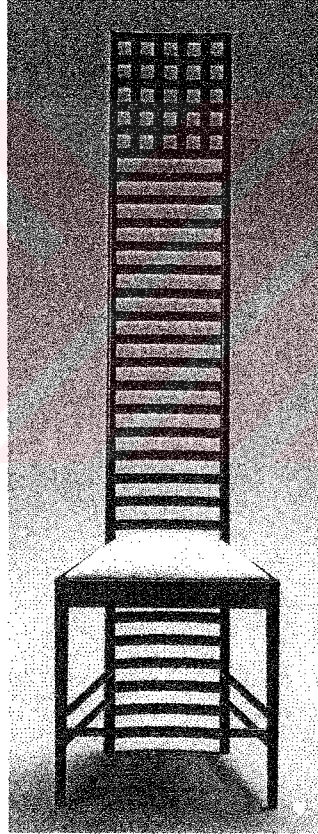
yapısal olarak ayaklarla bütünleştirilmiş bir yaslanma yüzeyi ve ayakları birbirlerine bağlayan bağlantı elemanlarından oluşur. Biçimin bu yapısal ilişkilerinin yanı sıra malzeme, renk, doku özellikleri, tasarımcısının öz stili, üretici firmanın kimliğinden de bahsedilebilir. Kullanıcı bu biçimsel özellikleri görünce sandalyeyi tanır. Sandalye bir göstergeyse bu biçimsel özellikler de, bu göstergenin gösterenini oluşturur. Eğer bir gösterge, kendisi dışında birşey gösterecekse, ya da kendisi o şey olmadığı halde, o şeyin yerini tutacaksa, sandalye göstergesinin biçimsel özelliklerinden oluşan gösterenine bakıp, gösterilen kısmı için yine sandalye denemez. Bir ürün göstergesi olan 'superleggera' sandalyesi, kendi kendisinin göstergesi değildir. Bir kullanım işlevinin göstergesidir. Sandalye bağlamında bu 'insana belli bir pozisyonda oturması için destek verme' işlevidir. Bayrakçı (1994), ürün göstergesinin göstereninin biçim ve biçim özellikleri, gösterileninin ise ürünün kullanım işlevi ve ona eklenen kültürel sosyal olgular olduğunu söyler.



Şekil 4.10 Ponti'nin 'Superleggera' sandalyesinin (Fiell, 1993) biçim nitelikleri nedeniyle 'sandalye' sınıfının 'tipik' bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Kullanıcının 'Superleggera' sandalyesi göstergesini yorumlayabilmesi için, 'oturma desteği verme' işlevini kavramsal olarak biliyor olması gerekir. Bu sandalyenin göstergesinin 'içerik' (content) düzlemini öğrenmiş olduğu anlamına gelir. Ürün

kullanımında bu ilk adımdır. İkinci adım olarak, sandalyenin biçimiyle (gösteren) onun işlevi (gösterilen) arasındaki bağlantıyı da (anamlama bağı) öğrenmiş olması gerekir. Bir üçüncü adım ise, ürünün sosyal kültürel çeşitli olgulara yaptığı göndermelerin yorumlanabilmesidir. Bunun için de yine gösteren kesiminde yer alan biçim nitelikleriyle, gösterilen kesiminde bunları karşılayacak olası anlamlar arasındaki bağlantının bilinmesi gerekir. Sonuç olarak, ürün göstergeleri, işlevleri öğrenilmiş nedenli göstergelerdir. Hiç sandalye görmemiş, kültürel olarak böyle bir oturma desteği işlevi ile tanışmamış biri Superleggera'nın ne işe yaradığını çözemeyebilir. Bayrakçı (1994), biçimlerin (gösterenlerin) hangi işlev ve anlamların karşılaması olduğu öğrenilmemişse ürünün (göstergenin) kodu çözölemeyeceğini belirtir. Öte yandan sandalye kullanmayan, ondan yararlanmayan birisi için, eğer bağlantıyı öğrenmişse, ürün yine de işlevine gönderme yapar, gösterge niteliğini sürdürür.



Şekil 4.11 Machintosh'un 'Hill House Chair' sandalyesi (Abendroth ve diğ., 1999)
'Superleggeraya' kıyasla farklı sosyo-kültürel anlamların gösterenidir.

'Superleggera' sandalyesi örneğinde kullanım işlevine güçlü göndermeler yapan bir ürün göstergesi ile karşılaşılr. Burada sandalyenin atavizmine, geleneksel biçimine, kullanım alanına (yemek sandalyesi), kullanım kolaylığına (yalın biçim, pratiklik),

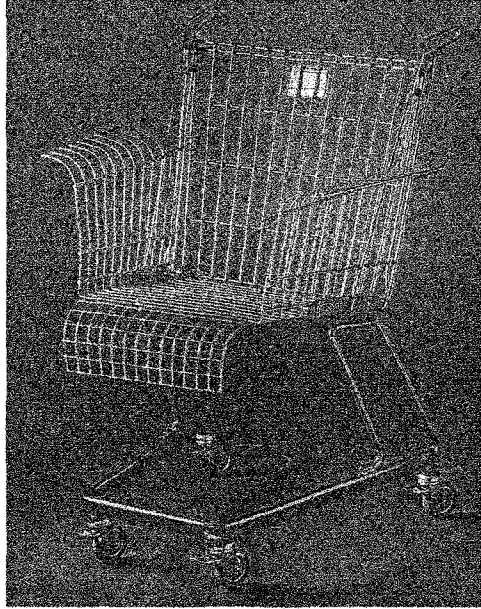
kullanımın sosyal boyutuna (beraber yemek yemek, topluluk ilişkisi) göndermeler yapan görüntüsel göstergeler söz konusudur. Machintosh, un 'Hill House Chair'inin göstergesel karakteri incelendiğinde ise kültürel ve sosyal olgulara daha güçlü göndermeler yapan çeşitli görüntüsel göstergelerle karşılaşmak mümkündür (Şekil 4.11). Kullanıcı bu sandalyeyi de temel kullanım işlevi olan 'insana belli bir pozisyonda oturması için destek verme' nin göstereni olma özelliğiyle, en az Superleggera kadar kolaylıkla sandalye olarak tanıyabilir. Bununla birlikte Machintosh'un sandalyesi, birçok antropoloğun sandalyeye oturma kökeni ile ilişkili bulgularına, tanrısal olana yaklaşmak için yerden kalkarak daha yukarılara oturma imgesine, yere oturanlardan ayrılıp bireyselleşmeye, yukarı doğru uzanan yaslanma bölümünün görüntüsel göstergeselliği ile güçlü göndermeler yapıyor şeklinde yorumlanabilir. Yukarıya doğru uzanan yatay çizgilerin bir dikeye ulaşma ile sonlanması, tanrısal olana, statüye, güce, bireyselliğe ulaşma ve farklılaşma kavramlarının göstereni olarak algılanabilirler. Superleggera'da bu süperstatü ve bu kadar güçlendirilmiş bir bireysellik yorumlanamaz, bu sandalye bir gösteren olarak bu tür anlamların taşıyıcısı değildir.

4.3.1. Ürün Göstergesinin Kavranması ve Anlamlanması

Ürün göstergesinde kullanıcı tarafından biçim ile işlevin ilişkisinin kurulması bir anlamlandırma işlemidir. Herhangi bir göstergede anlamlandırmanın oluşabilmesi için, gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantının kurulabilmesi gerekir. Endüstri ürünleri, tanımları gereği belirli kullanım işlevlerini karşılamayı amaçlayan kullanım nesneleridir. Fotoğraf çekmeyen bir fotoğraf makinesi, kesmeyen bir bıçak, dikiş dikmeyen bir dikiş makinesi, üzerine oturulamayan bir sandalye endüstri ürünü sayılmazlar, olsa olsa şakalı bir nesne ya da sanat nesnesi olarak kabul görürler. Ürün göstergesinde biçimle işlev arasındaki ilişkinin nedenli ve zorunlu bir ilişki olduğu söylenebilir (Bayrakçı, 1994). Ancak bu bağlantı bire bir karşılıklı değildir. Öyle bir durumda işlevselcilerin söylediği gibi 'biçim işlevi izler' ve aynı işlevi karşılayan bütün endüstri ürünlerinin kesin, şaşmaz, bir tek biçimleri olurdu.

Ancak sadece biçimin kendisi işlevin tanınmasına yetmez. Diğer göstergelerde olduğu gibi, gösterenle gösterilen arasındaki bağlantının öğrenilmiş olması gerekir. Bu bağlantının ürün bağlamında sosyal kültürel bir kodlama sürecine dayanması gerekir. Eco (1979), göstergelerin daima kültürlerle bağımlı olduklarını, algılanmalarının ve anlamlandırılmalarının da ait oldukları kültür zemininde gerçekleşeceğini belirterek, bu olguya dikkat çeker. Yukarıda bahsedilen hiç

sandalye görmemiş, kültürel olarak böyle bir oturma desteği işlevi ile tanışmamış bir insan için böyle bir durum söz konusudur.



Şekil 4.12 Stiletto'nun 'Consumer's Rest Chair' (Fiell, 1993) sandalyesinde 'sandalye' kavramının tasarımcı tarafından güçlü eğretilmeler aracılığıyla bir sanat eseriymişcesine yorumlandığı görülür.

Ürünler, gelenek, din, sosyal ve politik durum, sanat, doğa, iklim ve benzer olgular ile bağlantılı anlamlar ve düşünceler taşır. Ürünle var olan, ürüne yansıyan kültür çehresi ve özellikleri yine ürün biçiminde algılanır. Tasarımcı da ürün bağlamında kültürü tasarlayan kişi olarak düşünülebilir. Tasarımcı bu işlevini yerine getirirken içinde yer aldığı kültürden özümlediği içerikleri malzemeye dayalı olarak görselleştirir. Bu içeriklerin kullanıcılarca algılanıp anlamlandırılması için ortak bir gösterge birikimine gerek vardır. Ürün göstergesi üzerinden gerçekleşen iletişimin başarılı olabilmesi için bildiriye oluşturan göstergelerin, ortak gösterge birikiminden seçilip alınmış olması gerekir (Bayrakçı, 1994). Birçok tasarım tarihçisi tarafından bir klasik olarak kabul edilen Stiletto'nun 'Consumers Rest Chair' (tüketicinin dinlenme sandalyesi) ortak gösterge birikimi, göstergenin kodlanması kavramlarının anlaşılması açısından bir örnek olabilir (Şekil 4.12). Bu ürün, temel kullanım işlevi 'insana belli bir pozisyonda oturması için destek vermek' olan bir kullanım nesnesidir, fakat görüntüsel göstergeselliği aracılığıyla gönderme yaptığı sosyal ve kültürel olgular o kadar ağır basmaktadır ki kullanıcı tarafından sandalye olarak tanınması bir inceleme, fikir yürütme, olsa olsa mantığı kurma süreçleri sonunda mümkün olabilir. Marcel Breuer'in 'F41' şezlongunda bisiklet, zamanın otomobilleri gibi diğer ürünlere göndermeler yaptığından bahsedilmişti (Şekil 4.6). 'Tüketicinin

dinlenme koltuğunda' da farklı bir ürün olan market arabasına yapılan göndermelerle insanların tüketimden yorulup dinlenmeleri gerektiğinde oturacakları yerin yorumu yapılmaya çalışılmış, kullanıcının algısına güçlü bir sosyo – kültürel mesaj yollanmıştır. Bununla birlikte koltuğun görüntüsel göstergesine yapılan gönderme ile de dışa ve alt tarafa doğru kıvrılan kol dayama ve diz altı bölgeleri, oturma ve yaslanma yüzeylerinde karşılaşılır. Aradaki fark şudur: biçimin anlatımında, Stiletto'nun koltuk ya da sandalyenin biçim geleneğine yaptığı gönderme, Breuer'in şezlong biçim geleneğine yaptığı göndermeden, daha örtük ve gizli olarak yer alır. Oturma elemanlarının tasarımcılar tarafından bir sanat eseriymişçesine yorumlanmasıyla burada bir kez daha karşılaşılır. Stiletto, ürün göstergesini ortak kültürel gösterge birikiminin içerisinde 'iletmek istediği mesaja' göre kodlamıştır.

4.3.2. Gösterge Birikiminin Kodlanması

Ürün göstergesinin gösteren bölümünü oluşturan biçim ve biçim nitelikleri ayrı bir sistem, bunları karşılayan içerik ve işlevler ayrı bir sistem oluşturur. Bu iki ayrı sistem içinde yer alan öğeler içerisinde, birbirini karşılayanlar arasındaki ilişkinin ve bağlantının kurulması anlamlama işlevinin gerçekleşmesini sağlar. Hangi biçim ve biçim niteliklerinin, hangi içerik, işlev ve anlamları karşıladığı kültürel bir öğrenme ve kodlanma sürecidir. Bu karşılamaların sistemleri, toplum bireylerinin gösterge birikimi içinde yer alır. Değişik biçim çözümleri aynı ya da benzer karşılamaları çağrıştıracaktır. Bu da tasarımcıya biçim çözümlerinde özgürlük tanır. Tasarımcının varolan karşılamaları kullanmanın yanı sıra, potansiyel karşılamaları bulması, kodu ve ortak gösterge birikimini genişletir.

5. Ürün Tasarımına Anlambilimsel Yaklaşım

Çağdaş iletişim kuramlarını oluşturan yapısal dilbilim, göstergebilim ve göstergebilimin üç inceleme alanından bir olan anlambilim (semantics) yine bu sırayla gelişimlerini tamamlarken aynı sıra ile tasarım kuramcılarının ilgi ve başvurularına kaynak oluşturmuşlardır. Seksenli yılların başlarında göstergebilimsel araştırma ve açıklamaların tasarım çevrelerinde ilgi uyandırdığı, tasarıma ve sorunlarına açıklama mantığı getiren bir alan olarak onlara başvurulduğu görülür. Göstergebilimin kendi içerisinde gelişmesini göreceli olarak tamamlayarak anlam alanlarına yönelmesinden sonra tasarım kuramcılarının da anlambilim alanına olan ilgisinin arttığı görülür (Ladry, 1989). Tasarımcı tarafından ortak kültürel gösterge birikimi içerisinde kodlanan ürün göstergesinin kullanıcı tarafından kavranması, yorumlanması ve anlamlanması ile ilişkili tasarım kuramlarını incelemekten önce anlambilim üzerinde kısaca durmak doğru olur.

5.1. Anlambilim

Morris'in (1946) en önemli bulgusunun göstergebilimi üç altbilime ayırmış olması olduğundan daha önce bahsedilmişti. Anlambilim, göstergebilimin üç inceleme alanından biridir (Tümcebilim, Edimbilim, Anlambilim). Anlambilim, Morris tarafından "Dili anlam yönünde ele alan göstergenin gösterilen bölümünü ya da içeriği eşsüremlili ve artsüremlili açılardan inceleyen dilbilim dalı" olarak tanımlanır (Vardar, 1988). Rifat (1993) ise anlambilim'in genel bir anlamlandırma kuramından kaynaklandığını belirtir. Bu özelliği nedeniyle insan uygarlığının konusunu oluşturan her türden olayda, olguda ve yaratımda belirli anlam yapıları olduğu varsayımından yola çıkarak, anlam yapılarını araştırır.

Özellikle günlük kullanım nesnelerine yönelik öncü çalışmalarla Barthes ve Eco; anlambilimin alanını genişletirler. Barthes (1974), günlük kullanım nesneleri ile anlamın ilişkisini şu şekilde açıklar:

"Kullanım nesnelerini yöneldikleri işlev içinde görmeye o denli alışmışızdır ki, onların ille de bir anlamın taşıyıcısı olduğunu düşünmeyiz. Adeta 'nesne görülmeyi bekleyen şeydir, düşünen özneye göre düşünülen şeydir.' Yaygın olarak nesneyi 'bir şeye yarayan bir şey' olarak tanımlarız. Buna göre nesne

ilk bakışta bir kullanım ereklğinde, bir işlev olarak adlandırılan şeyin içinde tümüyle yutulup gitmiş gibidir. Oysa her nesnenin olası değişik kullanım işlevlerine eklemlenen onunla var olan belirli sosyal kültürel kişisel anlamları vardır. Hiçbir anlam taşıymıyormuş gibi göründükleri zaman bile, hiçbir anlam taşımama gibi bir anlamı taşırlar. Anlamdan kurtulan hiçbir nesne yoktur.”

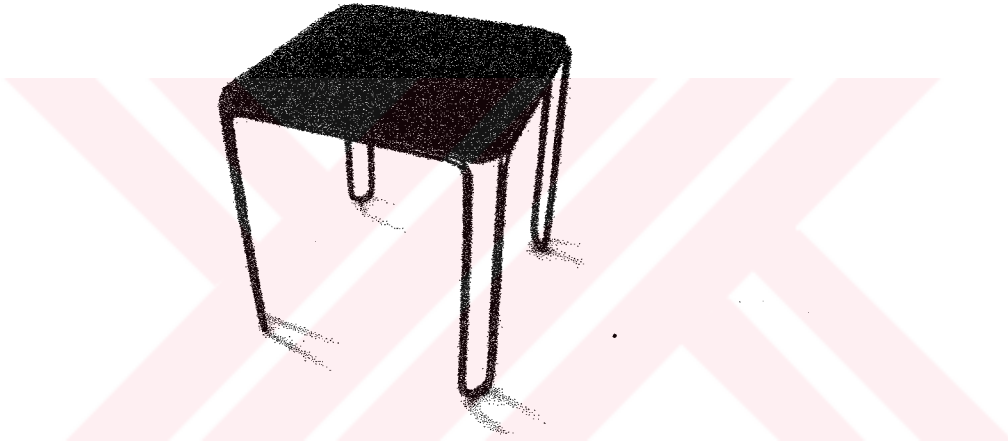
Bayrakçı (1994), anlamın tek varolma alanının ‘biçim’ olduğunu belirtir. Bu biçim, endüstri tasarımı alanına özgü kullanım nesnelerinin biçimi olabileceği gibi, bir söz, bir dans, bir film karesi ya da fotoğraf, bir giysi, bir yemek ya da yemek seramonisi, bir saygı gösterim seramonisi gibi her hangi bir şey, bir nesne ya da olay olabilir. Anlam bir biçim üzerinde var olabileceği gibi yine bir biçim üzerinde algılanıp yorumlanabilir.

Anlamların en özgün olarak yer aldığı alan dil’dir. Dilin amacı ise iletişimi sağlamaktır. “İletişim bilgi, düşünce ve davranışların aktarılma sürecidir” (İlal, 1989). Bilgi, düşünce ve davranışlar ise, verilmiş bir kültürün içinde şekillenir, kültürler ve alt kültürler arasında farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar belli kodlanmalara dayanır. Kültür bir yandan kendine özgü anlam yapıları yaratırken, bunları yine kendine özgü kodlar uyarınca çeşitli iletişim araçları üzerinde yerleştirir. Diğer bir deyişle, her kültür kendi dilinde olduğu kadar, kendine özgü nesne ve olayları da kendini yansıtan anlam yapılarıyla yükler. Kültürün sürekliliğini korumasının bir yolu, yarattığı çeşitli anlam yapılarını, iletişime konu olabilecek çeşitli araçlar üzerinde konumlandırarak kendini yansıtmanın yollarını da üretmesidir. Eşzamanlı bir süreç içinde toplumun bireyleri çeşitli iletişim araçlarıyla bilgi, deneyim, düşünce, duygu ve davranışlarını birbirlerine iletirler. Artzamanlı bir süreç içinde ise kültüre özgü yaratılmış olan çeşitli anlam yapıları, çoğunlukla da dil dışı iletişim araçlarıyla gelecek kuşaklara aktarılır. Endüstri ürünlerinin de kültürel birer yaratım oldukları gözönüne alınarak, kültürel iletişim açısından, belli anlam yapılarını iletmeleri bakımından önemleri belirginleşir.

Yapısal anlambilimin öncüsü Greimas’ın izinde anlambilim; ‘hem dünyanın insan için hem de insanın insan için taşıdığı anlamı’ araştırır. Yöntem düzleminde varsayımsal – tümünden gelimli bir yaklaşım benimser. Anlamlamanın yapısını ve kavranmasını yönlendiren koşulların yorumlanmasını, anlamsal bütünlerin saptanmasını ve anlam yapısını çözümlemeyi amaçlar (Vardar, 1988). Tartışmalı, etkileşimli anlam düşüncesinin çözümlenebileceği, sistemli bir yapı geliştiren kişi, Saussure’nin takipçisi olan Roland Barthes olmuştur. Barthes (1974), kuramının merkezine anlamlandırmanın iki düzeyini yerleştirir; Düzanlam ve Yananlam.

5.1.1. Düzanlam

Bu düzey, Saussure'nin üzerinde çalıştığı düzeydir. Gösterenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve gösterenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi kavranmasıyla oluşur (Guiraud, 1971). Düzanlam gösterenin ortakduyusal, aşikar anlamına gönderme yapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir, 'sokak' sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Fakat aynı sokak önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflanabilir. Renkli bir film kullanılabilir, donuk bir gün ışığı seçilebilir, yumuşak bir odak ışığı seçilebilir ve sokak çocuklar için mutlu, sıcak ve şevkat dolu bir oyun alanı haline getirilebilir. Ya da siyah – beyaz bir film, sert odak ayarı ve güçlü kontrastlar kullanılarak aynı sokak oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılmaz ve yıkıcı bir mekan haline getirilebilir. Bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yananamlardır.



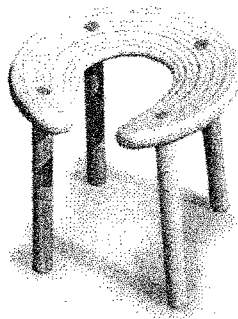
Şekil 5.1 Brauer'in taburesi (Godau, Polster, 2000) düzanlamsal olarak belirli bir birincil kullanım işlevini işaret eder: insan bedenine yerden belirli bir yükseklikte oturma desteği vermek.

Endüstri ürünleri bağlamında bir ürünün düzanlamı yönelmiş olduğu birincil kullanım işlevini işaret eder. Bir taburenin düzanlamı 'insan bedenine yerden belirli bir yükseklikte oturma desteği vermek' olarak ortaya konabilir (Şekil 5.1). Bir sandalye düzanlam bakımından bir tabureden farklı olarak 'insan bedenine belirli bir yükseklikte oturma ve yaslanma desteği' verir. Bir koltuğun düzanlamı ise 'insan bedenine yerden belli bir yükseklikte, oturma, yaslanma ve kollarını dayama desteği vermek' olarak şekillendirilebilir. Ürün göstergesinin anlambilimsel işlevlerini incelerken de görüleceği gibi, ürün göstergesi insan algısında ürünün tanımlanması ve anlaşılmasını sağlayan işlevler yüklenmiştir. Tanımları gereği temel bir kullanım işlevine yönelmiş olan endüstri ürünleri düzanlamsal bağlamda birincil kullanım

işlevleri kullanıcı tarafından kavrandığı sürece tanımlanabilirler. Örneğin kullanıcı vitrinde gördüğü bir ürünün biçiminin düzanlam düzeyini çözüp ona 'sandalye' ya da 'koltuktur' diyebilirmelidir.

5.1.2. Yananlam

Göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi tanımlamaktadır. Bu, anlamların özneliği ya da en azından öznelerarasılığa doğru kaydığı andır. Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir (Şekil 5.2). Barthes'e göre (1974) yananlamdaki en önemli etken, ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzey göstereni yananlamın göstergesidir. Bahçesine sandalye satın alma isteği içerisinde olan bir kullanıcı, pazarda birden çok farklı bahçe sandalyesi çeşitleri ile karşılaşacaktır. Kullanıcı bilişinde, tüm bu sandalyeler aynı düzanlama sahiptir, aynı birincil kullanım işlevine yönelmişlerdir. Kullanıcı bilişinde sandalyelerin farklı olarak görülmesini sağlayan taşıdıkları yananlamlar olacaktır. Yananlamları bağlamında gösterdikleri biçimsel değişiklikler kullanıcı algısında kiminin basit, temiz, modern, sevimli, ucuz, kiminin ise soğuk, pahalı, ağır olarak nitelendirmelerine yol açar. Pazarda yer alan ve temel kullanım işlevlerini benzer kalite ve güvenilirlikte belirli standartlarla karşılayacakları garantilenmiş olan aynı düzanlama sahip ürünlerin kullanıcı tarafından tercih edilmelerini sağlayan karşıladıkları yananlamlar olmaktadır. Bir bakımdan ürün biçiminin anlatımsallık özelliği (expressive function) ürünlerin yananlamlarının anlatımıyla, tanımlayıcılık özelliği (descriptive function) düzanlamlarını anlatımıyla özdeş görülebilir.



Şekil 5.2 'Horseshoe' taburesi (Abendroth ve diğ., 1999). Yananlam düzeyinde yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir

Bir üniforma bir düzeyi ve bir işlevi düzanlam olarak, bu düzey ve işleve bağlanan saygınlık ve etkileyciliği de yananlam olarak verir. Bir büro koltuğu belirli bir kullanım

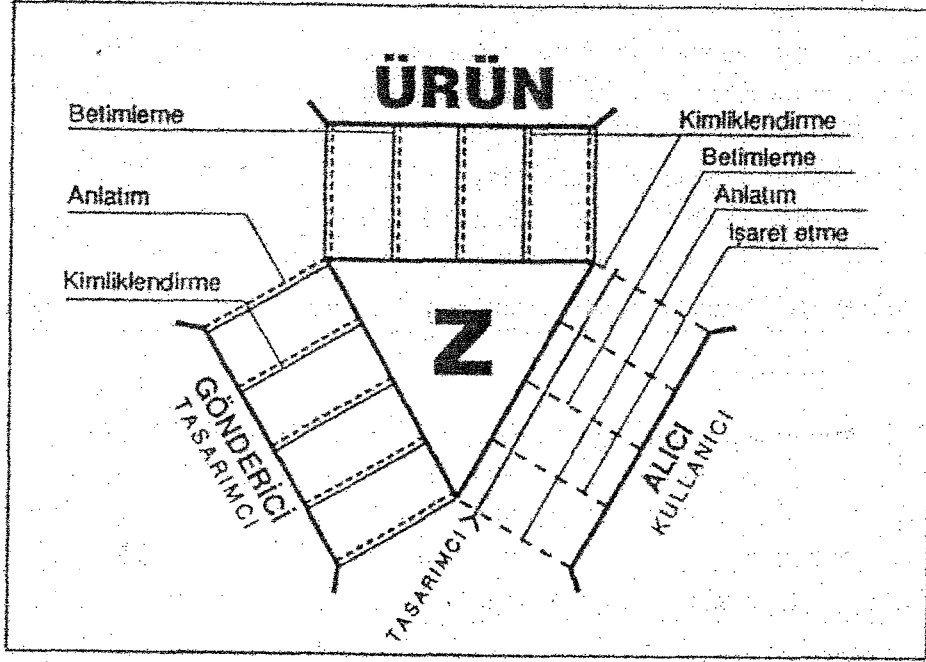
işlevini, çevresini, kullanıcı tanımını düzenlamsal olarak, bu kullanım işlevi, kullanıcı, ve kullanım çevresi ile bağdaştırılan niteliksel değerleri (saygınlık, statü, makam, ciddiyet, profesyonellik) de yananlamsal olarak yansıtır. Guiraud (1971), düzenlam ile yananlamanın, anlamlamamanın iki temel karşıt türünü oluşturduğunu söyler. Bu karşıtlıklar mesajların çoğunda bir araya gelmelerine karşın, bu mesajlar, düzenlam ağırlıklı, ya da yananlam ağırlıklı olmalarına göre ayırdedilebilirler. Stiletto'nun koltuğu, yananlam ağırlıklı bir mesaj iletiyor olmasından dolayı koltuk ya da sandalye olarak kolayca anlaşılamaz (Şekil 4.12).

5.2. Ürün Göstergesinin Anlambilimsel İşlevleri

Tasarımcılar fikirlerini analiz ederek biçimi hedeflenen mesaj ile nasıl yükleyeceklerini bilmelidirler. Monö (1992), göstergebilimin göstergenin 'nasıl' oluşturulacağını araştırdığını, anlambilimin ise 'ne' sorusunu cevaplayarak oluşturulan göstergenin kullanıcı tarafından nasıl algılanacağını ortaya koyduğunu belirtir. Ürün göstergesi (product sign) ona yalnızca bakılan bir şey değildir. Göstergeye dokunulabilir, ağırlığı, biçimi, yapısı hissedilebilir, kokusu alınabilir ve işitilebilir. İnsana ait beş duyunun tümüne yönelmiş göstergeler, ürünün bütününde tüm dengelim bildirisi taşırlar. Tümü tasarımcının göstergebilimsel ve anlambilimsel uğraşının konusu olurlar.

Dil ile bir olay 'fırtına var' şeklinde tanımlanabilir, 'malesef fırtına çıkacak' şeklinde ise kişiye özgü duygular ve nitelikler anlatılabilir, 'içeri gel fırtına geliyor' şeklinde başka birisine işaret edilebilir. Ayrıca bir kimliklendirme de yapılabilir; 'fırtına yüzünden içeri gelmeni söyleyen ben, babanım'. tanımlama, anlatım, işaret etme ve kimliklendirme ayrıca ürün göstergesinin anlambilimsel işlevleridir (Monö, 1992) (Şekil 5.3). Ürünün bütününe oluşturan, anlambilimsel işlevleri karşılayan kavram-araçlar, tasarımın amaçlarını şu sorularla ortaya koyar.

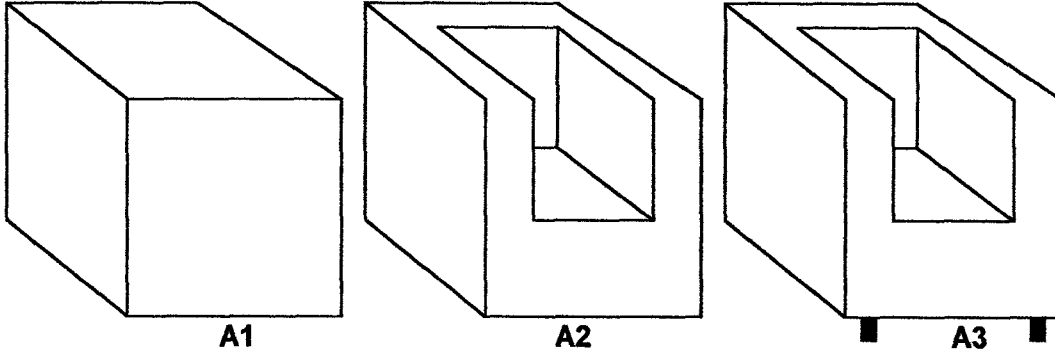
1. Tasarım nasıl bir amacı, yapımı, işlevleri ve yöntemleri 'tanımlayacak'.
2. Tasarım hangi ürün niteliklerini 'anlatacak'.
3. Tasarım hedef grubun tepkisinde hangi tür bir dürtüye 'işaret edecek'.
4. Tasarım hangi üreticiyi, hangi ürünü ya da ürün alanını 'kimliklendirecek'.



Şekil 5.3 Ürün göstergesinin anlambilimsel işlevleri (Monö, 1992).

5.2.1. Tanımlama İşlevi

Ürün göstergesi, amacı, yapımı, işlevleri ve yöntemleri tanımlar. Rastgele boyutlu bir dikdörtgen hacmi (A1), birçok değişik fakat kesin olmayan yorumlara açıktır. Bu dikdörtgen prizmanın ön bölümünden daha küçük bir prizma hacmin atılması yorumu sınırılıyor (A2) (Şekil 5.4). Dört alt köşesine birer çizgi çizilmesi göstergesi ve yorumunu değiştiriyor (A3). Bu görüntüsel gösterge değişik kültürlerde bir çeşit 'koltuk' olarak yorumlanır. İngilizcede koltuk, kollu-sandalye, kolçaklı sandalye olarak ifade edilir. Oturma yüzeyi, yaslanma yüzeyi ve kollar bu basit gösterenin bir koltuk kavramına gönderme yapmasını sağlıyor bir başka deyişle 'koltuğu tanımlıyor' denebilir. Oluşan biçimin iki tarafından eş prizmalar atılırsa bu sefer oluşan gösterge için sandalyeyi tanımlar denebilir. Göstergenin yaptığı tanımlama, ürünün kullanım amacının tanımlanmasına ve bir koltuğun ya da sandalyenin nasıl görüldüğü hakkındaki geleneksel bilgiye dayanır. Gösterge, ürünün amacını değiştirmeden, tasarımcıya bütünü ve ayrıntılarını çeşitlemek için önemli bir alan sağlar. Josef Hoffmann'ın 'Kubus' koltuğu (Şekil 5.5), Shiro Kuramata'nın 'How High Is The Moon' koltuğu (Şekil 5.6), ve Isamu Kenmochi'nin '38' koltuğu (Şekil 5.7) ürünün kullanım, işlev ve yöntemlerini değiştirmeden, bütünde ve ayrıntıda gerçekleştirilen çeşitlemeler açısından örneklenebilirler. Temelde her üç ürün göstergesi de koltuk kavramı ile ilişkilendirilebilecek amaç, işlev ve yöntemleri tanımlar.



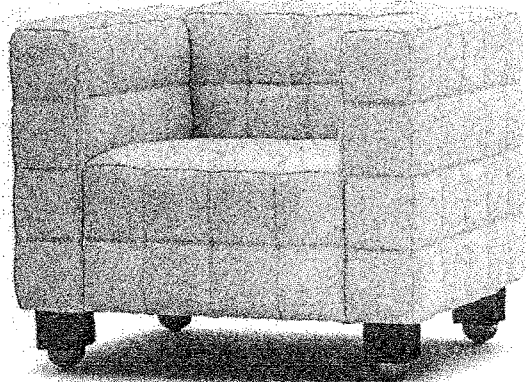
Şekil 5.4 Dikdörtgen prizma bir hacmin, koltuğu tanımlar bir göstergeye dönüşümü.

5.2.2. Anlatım İşlevi

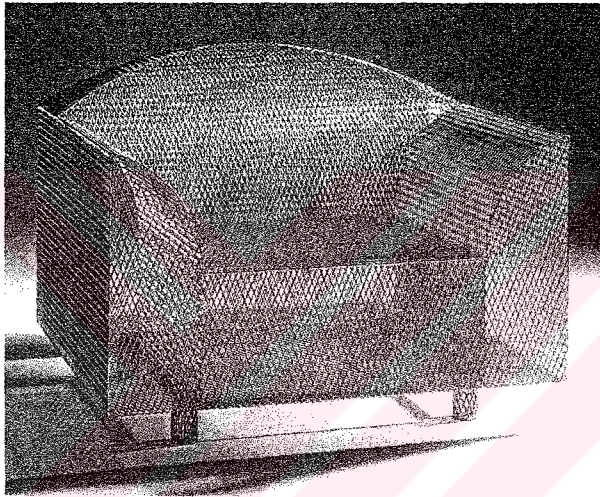
Ürün niteliklerinin anlatımı söz konusudur. Anlatım işlevi, ürün göstergesinin yorumuna konu olan algılarını ve etkilerini oluşturur. Ürünün tümüne ya da bir ayrıntıya yönelik herhangi bir beklenti, etki ve yorum (sağlamlık, yoğunluk, hafiflik, esneklik, temizlik, yumuşaklık, sıcaklık, dayanıklılık, güvenilirlik vb.) anlatım işlevi ile oluşturulur. Bir başka deyişle ürün göstergesinin tanımlama işlevi gösterge ile ilişkili düz anlamı, anlatım işlevi ise gösterge ile ilişkili yananamları ortaya koyar.

Hoffman'ın koltuğunda yaratılmak istenen rahatlık, yumuşaklık, sıcaklık, sağlamlık etkisi (Şekil 5.5), yine Kuramata'nın koltuğundaki hafiflik, şeffaflık etkisi (Şekil 5.6) ürün göstergesinin anlatım işlevi ile kullanıcı algısında oluşturulur. Bir sandalyenin kullanım çevresi ve işlevi ile ilişkili katlanabilirlik özelliğinin biçiminin anlatımına yansımaları, onun kullanıcı tarafından pratik, hafif, esnek gibi sıfatlarla nitelenmesine yol açacaktır (Şekil 5.8). Ters bir mantıkla duruma yaklaşıldığında kullanıcının bir kullanım çevresi ile ilişkili, pratiklik, hafiflik, esneklik gibi beklentileri ürün biçimindeki 'anlatımsallık' ile karşılanmıştır. Bu karşılamayı algılama, kullanıcıda bir tatmin oluşturur. Kullanıcıda oluşan tatmin ürünün niteliklerinin kavranabilmesi ile mümkündür. Anlatım işlevi diğer anlambilimsel işlevlerle uyum içerisinde değilse, ürün göstergesinde önceden belirlenmemiş, istenmeyen yorumlara yol açabilir.

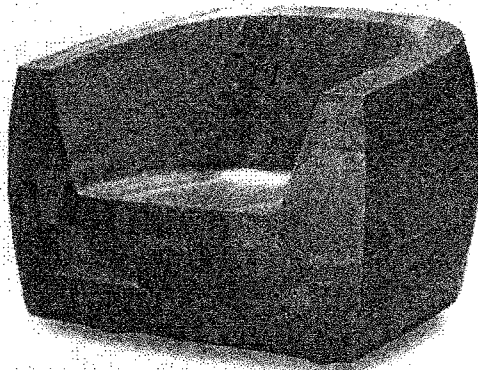
Günümüz rekabetçi pazarında aynı birincil işleve yönelmiş ürünlerin kullanıcı algısında ayırtedilirlik kazanmasında ürünün anlatımsallığının önemli rolü vardır. Tasarımcı tarafından, hedef kullanıcı, hedef kullanım çevresi ve bunların belirlediği kullanım koşulları ürünün anlatımında gerekli etkilerin oluşturulabilmesi için derinlemesine araştırılmalıdır.



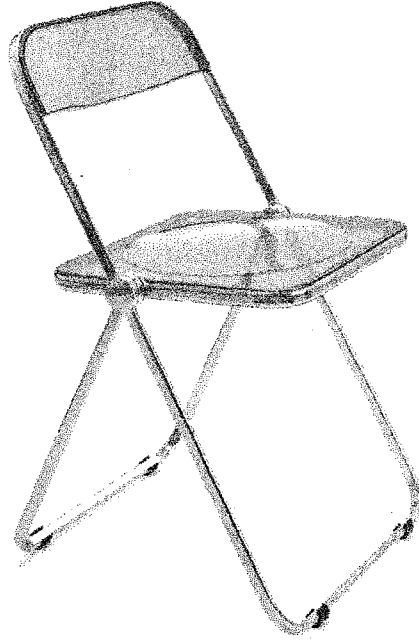
Şekil 5.5 Hoffman'ın 'Kubus' koltuğu (Abendroth ve diğ., 1999).



Şekil 5.6 Kuramata'nın 'How High is the Moon' koltuğu (Fiell, 1993): gösterge, ürünün amacını değiştirmeden, tasarımcıya bütünü ve ayrıntılarını çeşitlemek için önemli bir alan sağlar.



Şekil 5.7 Kenmochi'nin '38' koltuğu (Abendroth ve diğ., 1999).

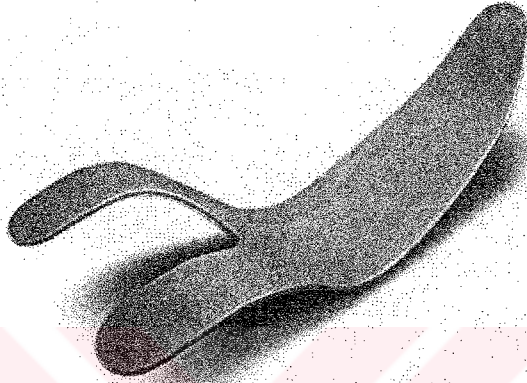


Şekil 5.8 Piretti'nin sandalyesinde katlanabilirlik özelliğinin biçiminin anlatımına yansıması, onun kullanıcı tarafından pratik, hafif, esnek gibi sıfatlarla nitelenmesine yol açabilir.

5.2.3. İşaret Etme İşlevi

İşaret etme, kullanıcının - gözlemcinin belli bir şekilde tepki göstermesi için ısrar etmek, kullanım davranışını belirleyip yönlendirmek anlamındadır. Bu, ürünün biçiminde her zaman bir emir şeklinde ortaya çıkar. Kullanımları açısından yönlü olan, kullanımlarına özgü işlemlerin yapılabilmesi için ürün-kullanıcı ilişkisinin belli bir yön doğrultusunda gerçekleşmesi gereken ürünler, biçimleriyle doğrudan bir işaret (signal) niteliğine dönüşerek kullanım davranışını işaret ederler. Valvomo'nun 'Chip' şezlongu insan bedeninin yatay bir izdüşümünü andırır biçimi ile kullanıcısının oturma şekli ve yönünü işaret eder (Şekil 5.9). Ürün, belirti ve görüntüsel göstergeselliği ile doğrudan insan bedenine gönderme yaparak kullanıcının algısını ve tepkisini yönlendirir ve kullanım şeklini işaret eder. Bir çok ürün göstergesinde işaret etme işlevi, ürünün anlatımı ve tanımlanması içerisinde erimiştir (Bayrakçı, 1994). Yukarıda bahsedilen her üç koltuğun tanımı ve anlatımının içerisinde süzölmüş bir işaret etme işlevinden bahsedilebilir. Bu noktada sözü geçen üç koltuğun Robert Mallet'in koltuğuyla karşılaştırmasını yapmak faydalı olabilir (Şekil 5.10). Mallet'in koltuğunda da tanımının ve anlatımının içerisinde süzölmüş bir işaret etme işlevi söz konusudur, fakat bu önceki üç koltuktan daha kesin tanımlı bir 'oturma ile ilgili yönlendirmeyi' işaret etmektedir. Her iki koltuk da geleneksel koltuğa oturma pozisyonunda oturmayı işaret eder bir anlatıma sahiptir, bununla beraber özellikle Hoffman'ın 'Kubulusu' ile karşılaşan bir kullanıcı eski deneyimlerine ve

oturma biçimlerine de başvurarak bu koltuk üzerinde farklı oturma pozisyonları alabilir. Örneğin bacaklarını kolçakların üzerine yerleştirip ayaklarını koltuğun yanından sarkıtarak oturma pozisyonu alabilir. Bu oturma, şezlongun tanımladığı pozisyonu andırır bir pozisyonudur. Kolçaklar dizlerin altını ve kafayı desteklerler. Mallet'in koltuğunda ise böyle bir oturma pozisyonu ile ilgili işaret etme ve yönlendirme Kubulus'taki kadar etkili olmaz. Bu üründe geleneksel koltuğa oturma pozisyonu, şekli ve yönü koltuğun tanımında ve anlatımında çok güçlü bir şekilde işaret edilmiştir.



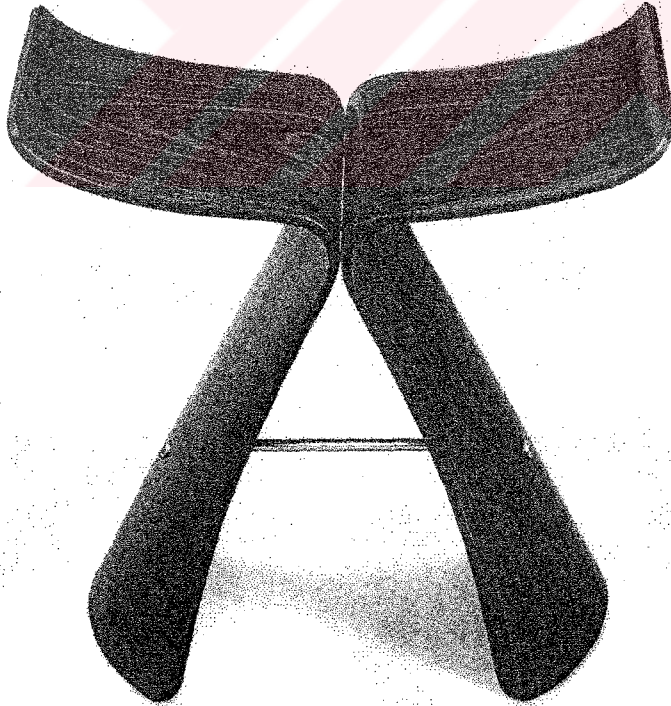
Şekil 5.9 Valvomo'nun 'Chip' şezlongu (Abendroth ve diğ., 1999) insan bedeninin yatay bir izdüşümünü andırır biçimi ile kullanıcısının oturma şeklini ve yönünü işaret eder.



Şekil 5.10 Mallet'in koltuğunun tanımının ve anlatımının içerisinde erimiş bir işaret etme işlevi söz konusudur.

5.2.4. Kimliklendirme İşlevi

Bayrakçı (1994), kimliklendirme işlevinin, işaret etme işlevinde olduğu gibi, hem somut bir yönü, hem de biçimin anlatımına sinen soyut yönü olan bir 'kavram-araç' olduğundan bahseder (Şekil 5.11). Ürün göstergesinde somut kimliklendirme araçları, üretici firmanın markalarını anlatan işaret ve simgelerdir. Ürün biçiminin anlatımına yansıyan kimliklendirme ise üründe estetik bir anlatımın çözümleri olarak ortaya çıkar. Tasarımcıdan beklenen, ürünün ne olduğunu, işlevini, kullanım ilişkilerini ve çeşitli anlamları ürünün biçimine yansıtırken kimlik olgusunu da biçimin bu nitelikleri içinde hamur ederek yeni bir senteze varması, ürün biçimini bu ilişkiler içinde özgün bir sonuca ulaştırmasıdır. Bu bağlamda kimlik olgusu, ürünün özgün biçimi içine süzülür, onun içinde erir. Tasarımcı belirli bir kültür çerçevesinde belirlenmiş gereksinimi karşılayacak bir kullanım işlevine yönelmiş ürünü, malzemeye dayalı bir gösterge olarak kendine has çizgi, renk, doku, yüzey ve malzemelerin bir bileşkesini oluşturarak somutlaştırır. Ürün biçiminin yansıttığı kimlik bu bileşkenin işaret ettiği şey olarak yorumlanabilir. Kuramsal olarak ele alındığından kimlik olgusu ürünün varoluşu ile ilişkilendirilebileceğinden beş duyuya yönelen işlevsel, iletişimsel ve estetik değerleri belirtir. Bu bir ulusal, etnik, küresel bir kimlik olabileceği gibi bir tasarım grubunu ya da tasarımcıyı tanımlayan bir kimlik de olabilir.



Şekil 5.11 Perriand'ın 'Butterfly' taburesinin (Fiell, 1993) biçiminin tanımlayıcı ve anlatımsal yapısında erimiş bir kimlik olgusu söz konusudur.

Kimliklendirme işlevi, üretici ve tasarımcının, bir kültürün yahut bir ulusal tasarım kimliğinin yansıtılması işi olmakla beraber, ürünün 'bireyselleştirilmesi' işidir. Ürünü herhangi bir biçim niteliği nedeniyle pazarda toplumda ve hedef kitle içinde sözü edilebilir, hakkında konuşulabilir biçim özgünlüğüne kavuşturmadır. Bu bağlamda ürünün varoluşuna sinmiş kimliği potansiyel kullanıcılar için doğal dilde yerini alışı ile birlikte kendini hissettirir. Bir anlamda kimliklendirme işlevinin sonuçları ürün pazara çıktıktan sonra alınacaktır. Ancak pazarda ürünler için yapılan tanıtımsal kimliklendirmeyi, tasarım sürecine özgü kimliklendirme işlevinden ayırmak gerekir.

5.3. Ürün Anlambilimi

Ürün anlambilimi (product semantics), seksenlerin ortalarında tasarıma bakışta yeni bir örnekçe ortaya koyma amacıyla ortaya konulmuştur. Ürün anlambiliminin öncü araştırmacısı ve isim babası Klaus Krippendorff'tur. Krippendorff seksenlerin başlarında mühendislerin bir ürünün teknik işlevselliğinin, tasarımcıların ise iletişimsel yeterliliğinin biçimlendirilmesinden sorumlu tutulabileceğini savunur. John Reinfrank ve Reinhart Butter'ın destekleri ile 1984'te ürün anlambilimini "eşyaların anlamının ve kullanımının psikolojik ve sosyal bağlamdaki simgesel özelliklerinin bir incelemesidir" şeklinde tanıtır (Bayrakçı, 1994).

Krippendorff (1989), daha sonra ürün anlambilimi tanımını, "genelde kullanım nesnelerinin, özel olarak da endüstri ürünlerinin ne anlama geldiği, simgesel niteliklerinin ne olduğu, kullanımlarının hangi psikolojik, sosyal ve kültürel durumu olduğuyla ilgilenen bir araştırma ve disiplin alanı" olarak genişletir.

Ürün anlambiliminin tanımında öncül olan 'anlam' kavramı Krippendorff tarafından şöyle tanımlanır: "Bir eşyanın anlamı, içinde bulunabileceği ortamların bütünüdür." Daha sonra bu tanıma özelleştirerek "Bir ürünün anlamı, içinde kullanılabileceği ortamların ve ilgili bağlamların bütünüdür." der.

Bayrakçı (1994), bu iki tanıma temel alarak ürün anlambiliminin çalışma alanını, "Ürün anlambilimi, ürünlerin kullanım ortamları içinde bağlamsal anlamlarını araştırır, kullanımlarının bağlamında ürünlerin çeşitli anlamsal niteliklerinin araştırılması ve bu bilginin endüstri tasarımına uygulanması yolunda çalışır" şeklinde ortaya koyar.

Tasarım kuramcılarının tasarıma bakışta yeni bir örnekçe arayışına yönelmelerinde ve ürün anlambiliminin seksenli yılların ortalarında tanımlanmış olmasında teknolojiye köklü değişikliklerin büyük etkisi olmuştur. Mekanik teknoloji ve mekanizma endüstrisinden, gelişmiş elektronik teknolojiye dayalı endüstriye

geçilmesi, tasarım çevrelerinin tasarım olgusunu anlamasını derinden değiştirdi. Bu yeni ürün profilinin en belirgin özelliği mekanik öğeleri olmayan ya da en aza indirgenmiş, tasarımcının dilediğince bir kabuk içine alabileceği aşırı küçülmüş içlerden oluşmasıydı. Bu durumda tasarımcının görevi giderek bir kabuk tasarımı ya da arayüz tasarımına eşitlenmiş oluyordu.

Önceki biçim kodlarından bilindiği kadarıyla; bir manivela 'beni çek yada it', bir çark 'beni döndür' mesajlarını verirdi. Aşırı küçülmenin (miniaturization) gelişiyle; malzeme, teknoloji, biçim, işlev ve kullanım arasındaki bağlantı yok oldu. Örnekle değişmiş ancak ürün niteliğini ortaya koyan, ürünün kendine özgü biçim çözümüne henüz ulaşamamıştı. Wildhagen (1992), örnek olarak bir sentesayzır tasarımını ele aldığında yapılan işin eski bir işlem ve kullanım modeli olan piano'ya dayandırılan bir biçimle yetinilmek olduğunu belirtir. Oysa bir trompet görsel olarak, havanın bir ağızlıktan dışarı çıkarak sese dönüşmesini göstermekte, valflar ise havanın nasıl ayarlandığını görsel olarak iletmekte ve sonunda trompet bir hoparlörün tipik biçimiyle son bularak sesi etkili yayma çabasını ortaya koymaktadır. Trompetin prinçten olması da aynı zamanda metalik ya da sert sesin, bir kemanın sesinden farklı olacağını daha başından bildirmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir orkestranın tüm seslerini verebilen sentesayzırın henüz bir 'görsel karşılık' kazanamadığını söylenebilir. Ürünün işlevi, işleme tarzı, biçim ve hacim arasındaki ilişki gelişen mikro-elektronik teknolojisi tarafından ortadan kaldırılmıştır.

5.3.1. Ürün Anlambiliminin Amaçları

Ürün anlambilimi ürünün anlamı ve kullanımına ilişkin çeşitli bağlamsal yapının özelliklerini incelerken temelde üç alana yönelik kuramsal ve uygulamaya yönelik bilgi elde etmeyi amaçlar (Krippendorf, 1984).

1. *Bilişsel Estetik Amaç:* Kullanıcının sahip olduğu varsayılan, tasarımcının kavrama sistemi ve kullandığı biçim dilini de kapsayan, kavrama modeli ve bu model aracılığıyla çevresindeki nesnelere yaklaşımı, onlardan etkilenmesi, nesneleri bu modele göre kavramsal olarak düzenleyip değerlendirdiği bilişsel modeller ya da varsayımlar hakkında bilgi edinmek.
2. *Kişiler Arası Amaç:* Ürün biçimlerinin nasıl algılandığını, ürünün kullanımını, kullanıcıya hangi yollarla ilettiği ve insanlar arasındaki hangi ilişkileri meydana getirdikleri konusunda bilgi edinmek.
3. *Toplumsal Amaç:* Söz konusu ürün evreninin sanat, dil, ekonomi, sosyal kültürel kurumlar, politika vb. gibi alanlardaki diğer simge dizgileri ile ilişkileri,

bunlara ne şekilde malzeme oluşturduğu, bunlardan nasıl etkilendiği ya da onları nasıl etkilediği konusunda bilgi edinmektir.

5.3.2. Ürün Anlambiliminin Hedefleri

Ürün anlambiliminin öncü araştırmacısı Krippendorf (1984) tarafından dört hedef belirlenmiştir (Bayrakçı, 1994).

1. *Kavram Sistemi Geliştirmek*: Ürün anlambiliminin geliştireceği kavramlar herşeyden önce ürünün görünümü ile kullanıcısının davranışları arasındaki etkileşimi tanımlayabilmeli, bir yandan da biçimlendirilen ürünlerin yapıcı rol oynadığı sosyal işlemleri kendinde barındırabilmelidir.
2. *Araştırma Yöntemleri Geliştirmek*: Ürün biçimi ile kullanıcısı arasındaki etkileşimleri kanıtlamak ve genelleme yapmak için araştırma yöntemleri geliştirme: Tasarımcıların ürün anlambilimi içinde elde ettikleri deneyimlerine ve bilgilerine dayanarak, önerilerini gönül rahatlığıyla işverene karşı savunabilmeleri ve benimsetebilmeleri için bu tür kavramsal araçlardan elde edilmiş araştırma yöntemlerine ihtiyaçları vardır.
3. *Tasarım Yöntemleri Oluşturmak*: Gerçekte ürün anlambilimi, özel anlamlar için özel biçimler tasarlayanın peşinde değildir. Tasarıma ve tasarlama süreçlerine özgü biçimlendirme işlemleriyle insan ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri arasında varsayılan bağı kurmayı, bu bağın bilgisini sağlayarak tasarım süreçlerinde kullanmayı amaçlar. Bu da herşeyden önce 'biçim' konusundaki anlayışları mümkün olduğunca iyi şekillendirebilmek için kuralcı sistemler ve yeteneği ortaya çıkaracak davranışlar geliştirmek demektir.
4. *Meslekte Yeni Davranışlar Geliştirmek*: Ürün anlambilimi yokken tasarımcılar için yürünecek iki yol vardı. Ya dönemin değer yargılarına uygun düşecek moda herhangi bir estetik biçim uygulaması getirmek, ya da kendilerini tümüyle duygularına bırakıp yarattıkları nesnenin kullanımının nasıl etkiler oluşturacağı konusunda çok az kaygılanmak İşte ürün anlambiliminin tasarımcıya sunacağı araçlar ve anlayışla bu durumu değiştirmesi beklenirken, tasarım mesleğinin görev anlayışı ve profilini de değiştirmesi beklenmektedir.

5.3.3. Ürün Anlambiliminin Niteliği

Ürün anlambilimi nesnesini, çağdaş iletişim kuramlarına dayandırdığı modeller aracılığıyla inceler. Ürün anlambiliminin nitelikleri kuramcılar tarafından dört ana başlıkta toplanmaktadır (Krippendorf, 1984).

1. *Yeni Bir Tasarım Anlayışı Oluşturur.* Sözü edilen şey yeni bir tasarım çizgisi değildir. Ürün anlambilimi belirli biçimler, renkler ya da bir stil ortaya koymaz. Tasarımcıya sunduğu bilgi paralelinde sorunlara bir yaklaşım mantığı olarak sadece yeni bir 'tasarım anlayışı' oluşturur. Bu, kullanıcının bir ürünü algılayış biçimi ve bilişsel modellerini tasarım eyleminde merkezileştiren bir anlayıştır.
2. *Tasarımın Yapıldığı Kültürü Ön Plana Çıkarır.* Ürün anlambilimi tasarımcının estetik konusundaki hükmünü göreceli hale getirir. Bunu da kullanıcının ürüne karşı tasarımcının önceden tahmin edebileceğinden çok daha farklı davranışlarda bulunabileceği düşüncesine yer vererek, kullanıcının ürünle ilgili farklı imgelerinin olabileceği gibi bir olasılığa yer vererek yapar. Bu tasarımcının genel zevklere hizmet etmek zorunluluğunu duyması değil, kendi algılarının ve sosyal durumunun farkına varması ve bundan hareket ederek görevlerini ve sorumluluk alanını oluşturmaları demektir.
3. *Somut Ürün Düşüncesini Geri Plana İter.* Ürün anlambilimi, ürünleri belirli etkileşimleri gerçekleştirecek araçlar olarak görür. Tek bir ürünün tasarımından çok, gözlemlediği olguların genellemesiyle ilgilidir. Ürünün tasarımına doğrudan yönelmez ama elde ettiği etkileşimleri sunar. Ürünlerin neden olduğu, gerçekleştirdiği etkileşimler, türlü kullanım davranışları ve şekilleri olabileceği gibi, sosyal ilişkiler kurmayı hedefleyen türden etkileşimler de olabilir.
4. *Tasarımcı – Mühendis Arasında İlgî Oluşturur.* Ürün anlambilimi tasarımcıya toplumsal olarak simge oluşturma ve teknolojiyi yorumlama görevini yükler. Tasarımcı geliştirdiği üretilebilir önerisini belirli karar odaklarından geçirdikten sonra 'üretilebilirlik' kararı için teknik olarak işlev gören kişilerle (ki bunlar geleneksel olarak üretim mühendisleridir) son bir diyaloga girer. Üretim mühendislerinin malzeme, teknoloji gibi somut gerekçelere dayalı üretilebilirlik raporuna karşı, tasarımcının önerdiği ürün biçimini savunmak için elinde somut gerekçeler yoktur. Bu noktada, ürün anlambilimi, tasarımcının eline ürünün biçim niteliklerine ilişkin gerekçeler verebilir. Böylece ürün anlambilimiyle birlikte, teknik olarak işlev görenle, toplumsal olarak simge oluşturan arasında bir ilgi oluşmaktadır.

5.4. Ürün Anlambiliminin Getirdiği Yeni Örnekçe

Krippendorff (1989) tasarım alanının disipliner bilimi olan ergonomiyi, yaklaşımlarının eski örnekçeye ait olduğunu belirterek eleştirir (Şekil 5.12). Ona göre, katılımcı denek insanlara nesnel olarak ölçülebilen ölçütler uygulayarak 'sistem performansını' en iyi şekilde kullanmayı amaçlayan ergonomi, katılımcıları makinamsı teknisyenlere indirger. Öte yandan denekler her zaman kendi davranışlarını geliştirdikleri ve tümüyle de dışarıdan güdülendirilemedikleri için ergonomiler, insan teknisyenleri birçok güvenilmezliklerle ve eksikliklerle dolu bulurlar. Çünkü güçlerinin çoğunu yaptıkları 'hataların' sistemin bütününe ne yapabileceğini tanımlayarak harcarlar. Bu yaklaşım insan yeteneklerini alçaltır ve belki de tasarımdaki eski tutumların bir belirtisidir.

Ürün anlambilimi temel kuramsal yaklaşımı, insanların kendi davranışlarını nasıl kavradıklarından ve neyi ne için yaptıklarını temel alır. İnsanlar kendilerini alışık oldukları ve kusursuz olarak kullanabilecekleri şeylerle çevirirler ve bunu öyle yaparlar ki, onların arasında kendilerini rahat hissederler. Örneğin ucuz olanlar da aynı işi gördüğü halde pahalı arabalar kullanırlar, beğendikleri sürece çevrelerini işlevini iyi karşılamayan mobilyalarla donatırlar. Bütün bu güdüler mantıklı görünmezler ve nesnel ölçütlerle belirlenemezler. Simgesel ve bireysel kavrayıştan kaynaklanırlar.

Ürün anlambilimi insanların kendi yeteneklerini geliştirme olanağı gördükleri yerlerde başarılı olduklarını varsayar. İnsanoğlu başkaları tarafından yargılandığı bir iş eğitimi görmeyi sevmez, bunun yerine ilginç bir deneyim yaşayarak, bilgiyi araştırma yaparken edinerek, çevre şartlarını kendisine göre yeniden tasarlayıp düzenleyerek öğrenmeyi ister. Öte yandan tasarımcılar kullanıcılar için özel işlevleri olan nesneler tasarlayarak insanların günlük yaşamda bulacakları heyecanı ele geçirmişlerdir. Ürün anlambilimi bu heyecanın çoğunun yeniden bireysel kullanıcılara geri verilmesini öngörür.

Kullanım hatalarının çoğu, bir aletin gerçekte ne yapabileceği ile kullanıcıya yapabileceklerini simgelediği şey arasındaki yanlış 'birleştirmeden' doğar. Ürün anlambilimi bu yanlış birleştirmeyi açık ve anlaşılır 'arayüzler' öne sürerek azaltmaya çalışır (Krippendorff, 1989).

Ürün anlambilimi yaklaşımının temelinde yatan bu düşünceler nedeniyle asıl sorun birşeyin ne yapması gerektiğini inceleyerek mantıksal olarak fiziksel bir biçim yaratmak değil, kullanıcılara 'anamlı' gelen, onlar için mümkün olan en geniş bilişsel

modelleri karşılayan birşeyler tasarlamaktır. O halde 'Tasarım nesnelere anlam vermektir' denebilir.

Eski Örnekçe	Yeni Örnekçe
Tasarım gerekli işlevleri izlemek için biçim yaratmaktır	Tasarım kullanıcıların nesnelere anlam vermesini sağlar
Vurgu işlemin etkinliği ve basitliği üstünedir ve kullanıcılar için maddi koşulları değiştirir.	Vurgu kullanımın tanımlanması ve anlaşılmasının açıklığı üzerinedir ve kullanıcıların kendilerini simgesel olarak anlamlı bir dünyanın merkezine koymalarını sağlar.
Ürünler özel işlevleri ayırmak üzere tasarlanmışlardır	Arayüzler kullanıcıların sahip oldukları ya da geliştirip kullanmak istedikleri bilişsel modelleri karşılamak üzere tasarlanmışlardır.
Eğitim ve bilgi ürün kullanımından ayrıdır ve tipik olarak önce gelir.	Arayüzlerin kendileri bilgi verirler ve kullanıcı kavrayışının günlük kullanımdan doğması beklenir.
Kullanıcılar nesnel olarak ölçülebilir performans ölçütleri ile uyum içinde olarak ödüllendirilirler.	Etkileşim, kullanıcıların kendilerini kendi ölçütleriyle yargıladıkları kendinden güdümlü ilgi çekiçi bir oyundur.
Hatalar insanlardan kaynaklanır ve kullanıcılar hatalardan kaçınmayı öğrenmelidirler.	Hatalar anlaşılmaz ve cesaret kırıcı tasarımları yansıtır. Araç-gereç ve aletler gruplaşabilmelidir ya da elde edilebilir bilişlere uymalıdır.
Aletlerin, kullanıcıların kendilerini istedikleri gibi etkileşime dahil etmelerini sınırladığı düşünülmektedir.	Aletlerin, kullanıcıların olası hedeflenmemiş fakat anlamlı uygulamalar yaratmalarını sağladığı düşünülmektedir.
Tasarımcılar nesnelerin nasıl görünmesi ve kullanılması gerektiğini belirleyen bilirkişilerdir.	Tasarımcılar bireysel yaşantılara karşırken kullanıcı ile işbirliği yapar.

Şekil 5.12 Ürün anlambiliminin getirdiği yeni örnekçe (Krippendorf, 1990).

Tasarım eleştirmeni Uta Brandes (1995), ürün anlambiliminin etkilerinden yoksun tasarım çabaları için şunları söylüyor:

"Avrupa'daki tasarıma genel bakışta –özellikle Almanya'da- tasarımcılar hala hangi estetik yolun cennette bir yer ayarlamalarına yardımcı olacağını

tartışmakta, hatta kavga etmekte. Bu arada Avrupa endüstrisi yeni bir ürün geliştirmenin gerekli olup olmadığı, eğer gerekiyor ise kimler ile çalışarak gerçekleştirileceği konusunda tamamen can çekişir ve ıstırap çeker durumda. Hem tasarımcılar hem de endüstri, tasarımın uzun süre önce ürüne sadece bir biçim yaslamaktan öte bir noktaya ulaştığını göremiyorlar. Tasarım Avrupa’da, teknoloji ile iletişimin, ekoloji ile ekonominin, deneyimler ile anlamlandırmanın bir entegrasyonu olarak sisteme adapte edilebilmiş değil.”

5.5. Tasarım – Anlamın Oluşması İlişkisi

Tasarım’ın sözcükbilimsel kökeni latincedeki ‘de+signare’ dir ve ‘bir şeyi yapmak, bir gösterge ile belirtmek, bir şeye ayırdedicilik kazandırmak, diğer şeylerle, kullanıcılarla, nesnelerle ilişkisini ortaya koymak’ anlamındadır. Krippendorff (1992), bu özgün tanımı esas alarak ‘tasarım nesneleri anlamlandırmaktır’ demektedir.

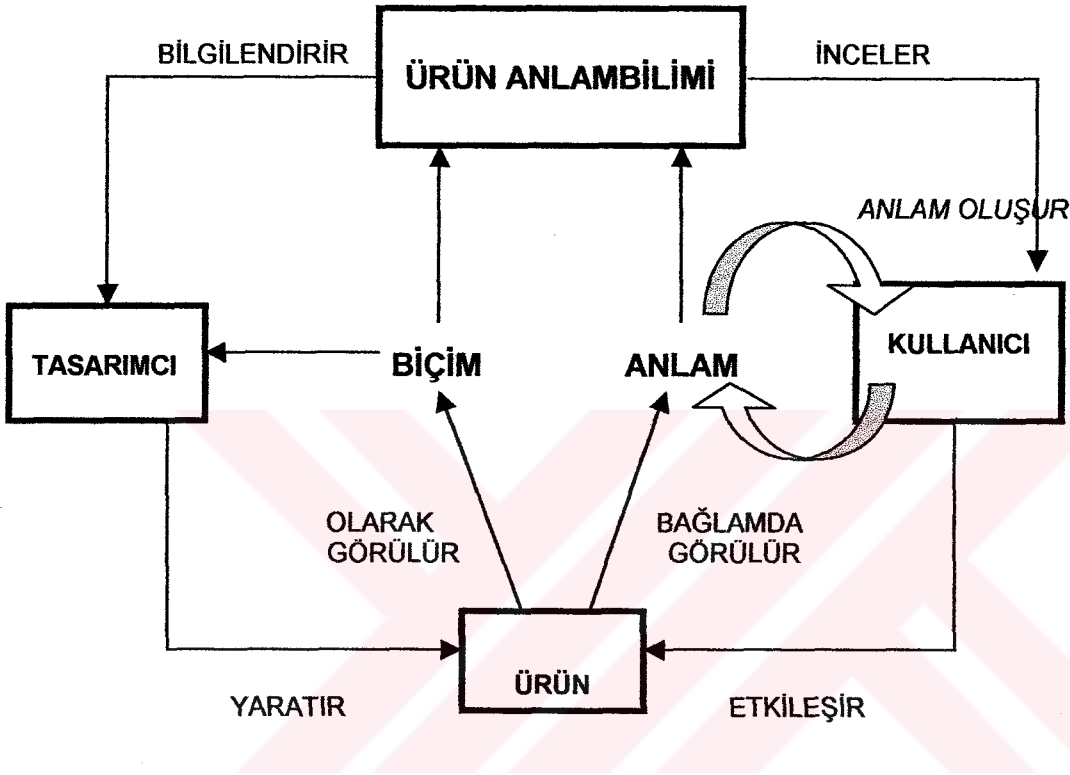
Esasen bir tasarım ürününün anlamlı olması gerekliliği, yeni birşey olması ile tanınabilir ve anlaşılabilir olması arasında bir karşıtlık oluşturuyor gibi gözükabilir. İlk yaklaşımın yenilikçi ikincisinin gelenekselci olduğu söylenebilir. Gerçekte geçmişte anlam, mitoloji ve teoloji ile oluşturuluyorken bugün için algıya, kültüre ve gerçekliğe dayalı simgesel bir yönelmeden bahsetmek mümkündür. Krippendorff (1992), tasarım – anlamlandırma ilişkisini “maddesel dünyaya anlam elde etmeye yönelik teknik – işlevsel bir akılcılık eklemek” olarak açıklar.

5.6. Ürün Anlambiliminin Bütünsel Yaklaşımında Anlam Yapılarının Bağlamları

Anlamı, bağlamı dışında ifade etmek mümkün değildir. Nesneler de her zaman belli bir bağlam içerisinde algılanırlar. Bu bağlamlar diğer nesneler, durumlar, kullanıcılar, ya da nesneyi inceleyen kendisi dahi olabilir. Bir şeyin ‘ne için’ olduğu sorusuna karşılık vermek onu hedeflenen bir işlevsel bağlam içerisine sokar. Bir nesne hakkında diğerlerinin ne düşüneceği sorusuna karşılık vermek o nesneyi sosyal bir bağlam içerisine yerleştirir. Bir nesneyi isimlendirmek dahi onu dil kullanımı bağlamında göstermektir.

İnsanların nesneleri yerleştirdikleri bağlamlar, bilişsel olarak yapılandırılmış, ya da deneyimler sonucu oluşmuş, tanınan ya da tamamen hayal ürünü kavramlardır. Mağazadaki bir nesneyi ‘sandalye’ olarak görmek onun evde ya da ofisteki kullanımını hayal etmek, bunun sonucu olarak onu bir bağlam içerisine yerleştirmek sonucu olabilir. Anlam da yine bilişsel olarak yapılandırılabilen bir ilişkidir (Şekil

5.13). Bu ilişki seçici bir şekilde bir nesnenin özellikleri ile o nesnenin bağlamlarının özelliklerini (gerçek çevre ya da hayal) ayrılmaz bir bütün olarak bağlar. Normal insanlar nesneleri çevreleri ile ilişkilendirirken, mühendislerin ve ergonomicilerin üzerinde çalıştıkları ölçülebilir ilişkilerin yanı sıra benzerlik, kontrast, aile, aidiyet, birleşmeler, eşgüdümülük, uyum ya da sosyal ayırdedilebilirlik gibi sayısal değerler ile ifade edilemeyen ilişkiler kullanırlar (Krippendorff, 1992).



Şekil 5.13 Tasarımda 'Anlamanın Oluşumu' modeli.

Bir şeyin bir kimse için ne olduğu, ne anlama geldiğinin tamamı hayaledilebilir tüm bağlamlarının toplamı ile ifade edilebilir. Bir bıçağın birçok kullanım amacı olabilir. Kesmek belki de en önde gelenidir. Bunun yanı sıra bir kutuyu açmak için, bir vidayı sıkmak, kirli tınakları temizlemek, boyayı yüzeyden kazımak için kullanılabilir. Üretim bağlamında bıçak bir maliyeti ifade eder. Satış bağlamında bir değişim değeri vardır. Bir soygun bağlamı söz konusu ise bıçak kaydadeğer bir tehdit unsurudur. Hayalgücü kapsamında içinde yer alabileceği tüm bağlamlar bir bıçağın ne olduğunu belirler.

Krippendorff (1992), anlamanın oluşumunu dairesel – bilişsel bir süreç olarak tanımlar. Bu süreç anlaşılabilir bir ilk hissediş ile başlar ve kuramsal bağlamların hayal edilmesi ile sürer. Daha sonra özelliklerin bağlamlar ve anlamlandırılması gereken

şeyler içerisinde ayrımlanmasını sağlayan dairesel bir süreç yaşanır ve anlamlar bütünsel bir kavrayış oluşana dek yapılandırılır.

Ürün anlambilimi kendi felsefesini ve söylemini kurarken, nesneler evrenin anlam yapılarını dört bağlamda inceleyen tutarlı bir model kurar.

1. *İşlemsel bağlam (operational context)* : İnsanlar 'kullanım' şeklinde ürünler ile etkileşim içerisindeyler.
2. *Sosyal dil bağlamı (sociolinguistic context)* : İnsanlar çeşitli ürünler, onların kullanımı ve kullanıcıları ile ilişkili sürekli 'dilsel iletişim' halindedirler ve hep birlikte ürünlerin ayrılmaz parçaları olan gerçeklikler oluşturmaktadırlar.
3. *Oluş bağlamı (context of genesis)* : Ürünlerin yaratımına, tüketimine, malzemesine entropisine ve kültürün teknik organizasyonuna yön verme amaçlı olarak tasarımcıların, üreticilerin, dağıtıcıların, kullanıcıların ve diğerlerinin dayanışma içerisinde olduğu durumdur.
4. *Çevrebilimsel bağlam (ecological context)* : Ürün nüfuslarının birbirleri ile teknolojinin ve kültürün kendini üretmesine (autopoiesis) katkıda bulunmak amacıyla etkileşim içerisinde oldukları durumdur.

5.6.1. İşlemsel Bağlam

Birçok tasarım sorununda temel ilgiyi oluşturur. Önceleri günlük eşyaların psikolojisi üzerine odaklanmıştı. Ürün anlambiliminde bu sorunlar üç başlıkta ele alınır (Bayrakçı, 1994).

1. *Açıklık* : Bir şeyin ne olduğunun hemen tanınması.
2. *Anlamsal yerleşme* : Bir şeyin şekillendirilerek iyi anlaşılmış uygulamalarla ele alınması.
3. *Öz-bilgilenme* : Kullanım anında edincin doğal olarak elde edilmesi.

Bu kurallamalar günlük işlemsel sorunları incelemeyi amaçlar. Örneğin bir yangın söndürücünün ya da bir duş bataryasının nasıl kullanılacağına kolayca anlaşılması gibi. İnsanlar bir şeyin ne olduğunu anlama kadar bir ürünü diğerinden ayırmak için de bunlara zihinsel modellerindeki ideal tiplerle yaklaşmaktadır. Arayüz uygulamalarının altında yatan kavrayışları değerlendirmek için, kullanıcının bilişsel modelleri ürün anlambiliminin ana kavramları haline gelmiştir. Alışık olunmayan bir kullanım için bir şeyler tasarlamak, yani kullanıcıların yeni uygulamalara karşı kavrayışlarının genişletmek için algılamaların yapısını kavramak önemlidir.

Tasarımcılar ne için oldukları hızlı bir şekilde tanımlanabilen, nasıl işletildikleri açıkça algılanabilen ve kullanıcılarını kendileri ile etkileşimini nedenleyen biçimler yaratma peşinde olsalar da pratikte insan yapımı nesneler tahmin edilenden oldukça farklı anlamlar kazanabilir. Bir tasarımcı bir sandalyeyi bir oturma elemanı olarak tanımlarken, sosyal statü değişiklikleri yaratmak, üretim geleneğini etkilemek, kişilerarası etkileşimin niteliğini belirlemek yolunda malzemeye dayalı bir temel oluşturur. Bir grup değişken anlambilimsel boyut Lannoch (1989) tarafından nesnelerin çoğu işlemsel kullanım anlamlarını açıklamak amaçlı ortaya konulmuştur – kimlikler, nitelikler, yönelmeler, yerleşmeler, karşılaşmalar, haller, düzen ve mantık, dürtüleme ve tekrarlılık.

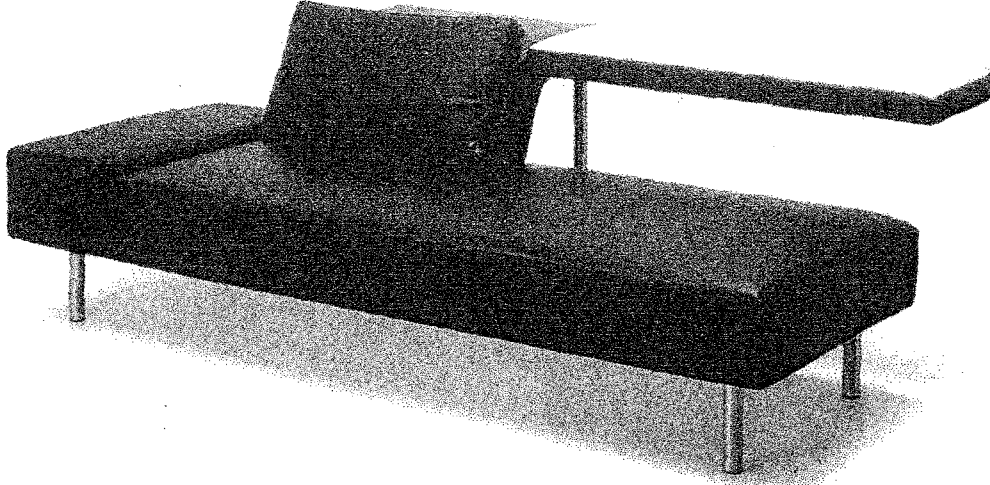
5.6.1.1. Kimlikler

Bireyler çevrelerine tipik olarak kimlik sorgulamaları ile yaklaşırlar. Kendilerine bir şeyin ne türden olduğunu ve isminin ne olduğunu sorarlar. Bir biçimin kimliği genellikle daha detaylı incelemeler için anahtar ya da yol gösterici rol oynar. Kimlikler bir nesnenin şu karakterleri tarafından açıklanabilir.

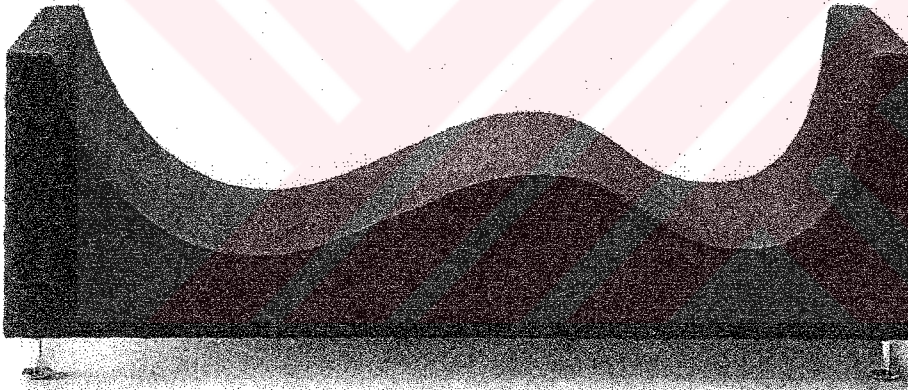
1. 'Biçim' (shape) – tüm görünümü
2. 'Tipik örüntü ya da düzen' (pattern or organisation) – parçaların birleşme mantığı
3. 'Kimlikleyici özellikler' (identifying features) – sahip olduğu ya da olmadığı
4. 'Karakteristik davranış' (characteristic behaviour) – diğer nesneler ve kullanıcılar ile nasıl etkileştiği.

Kullanıcıda kimlik arayışı bir tanımlama ihtiyacı ile dürtülenir. Kullanıcı algısında nesnenin ne olduğu ile ilgili bir arayıştır. Bir ürünün kimliğinin kavranması temel bir zihinsel sınıflandırma süreci sonucu gerçekleşir. Kullanıcı bir ürünün biçimi, onu oluşturan parçaların birleşme mantığı, kimlikleyici özellikleri, ona vadettiği kendine özgü bir etkileşimi veri alarak ürünü bir zihinsel sınıflandırma süzgeçinden geçirme yoluyla ne olduğu konusunda bir görüş sahibi olur ve onu isimlendirir. Yatma, oturma ve üzerine birşeyler koyma eylemlerinin karşılıklarını nesnenin biçimi, parçalarının konumu ve birleşme mantığı yoluyla zihinsel olarak kavrayan bir kullanıcı Marchand'ın 'Wing Bed, Sofa and Table' isimli tasarımını bir bağlam içerisine yerleştirerek (evcil bir nesne, mobilya, yatak, kanepe, masa) ne türden bir nesne olduğunu bilişinde şekillendirecek ve onu kimliklendirecektir (Şekil 5.14). Yatağımsı, koltuğımsu ve masamsı biçim kodları, bir başka deyişle ürünün sahip

olduğu ve bu kavram alanlarına göndermeler yapan göstergeselliği, ürünün kullanıcı bilişindeki kimliğini belirleyecektir.



Şekil 5.14 Marchand'ın 'Wing bed, sofa and table' isimli tasarımı (Abendroth ve diğ., 1999).



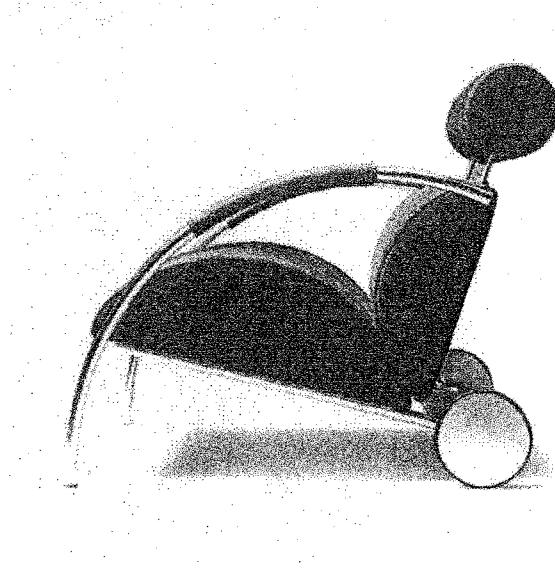
Şekil 5.15 Morrison'un 'Three sofa de luxe' kanepesi (Abendroth ve diğ., 1999).

Jasper Morrison'un 'Three Sofa de Luxe' isimli ürünü için de aynı süreç söz konusudur (Şekil 5.15). Ürün göstergesinin gönderme yaptığı koltuğumsu, kanepemsi, şezlongumsu oturma şekillerinin derecelendirilip sınıflandırılması ürün kimliğinin kullanıcı zihninde oluşmasını sağlar. Ürünün biçimsel yapısında kanepesellik ağır bastığından kullanıcı onu yüksek bir olasılıkla kanepeler olarak adlandıracaktır, fakat bu 'tipik bir kanepeler' kimliklendirmesi olmayacaktır.

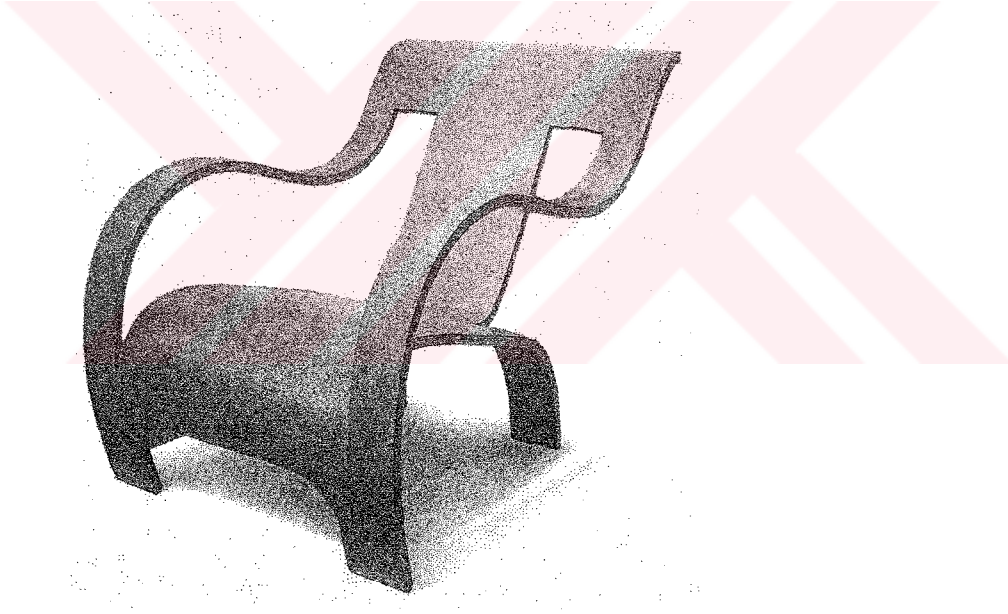
5.6.1.2. Nitelikler

İnsanlar nesnelere niteliksel değişiklikler yüklerler. Bu nitelikler genellikle sıfat yapıları ile belirtilir: hızlı arabalar, high-tech bisikletler, siyah laleler, rahat koltuklar vb.

Bir sandalye ile yüksek bir sandalye, bir kitap ile bir çocuk kitabı arasındaki farklar temel sınıflar ile alt sınıflar arasındaki farkı gösterir.



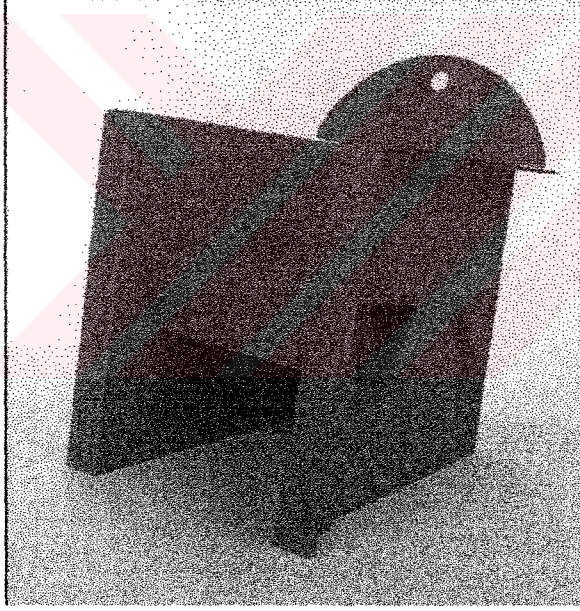
Şekil 5.16 Maly'nin 'Zyklus' koltuğu (Godau, Polster, 2000).



Şekil 5.17 Summers'ın koltuğu.

Fiziksel nesnelerin hacimleri, ağırlıkları, sıcaklıkları, hızları, renkleri, dokuları ve biçimleri vardır. Bir sandalye oturmak için az ya da daha çok rahat olabilir ve rahatlık boyutu bir sandalyenin tanımının vazgeçilmez bir parçasıdır. Peter Maly'nin 'Zyklus' koltuğu (Şekil 5.16), kullanıcı algısındaki nitelikleri açısından Gerald Summers'ın koltuğuyla (Şekil 5.17) karşılaştırıldığında rahatlık ve hareketlilik boyutlarının ürün göstergesindeki anlatımlar ile nasıl değiştiği ortaya konabilir. Bu iki koltuk da benzer bir oturma pozisyonunu desteklemek amacıyla tasarlanmışlardır.

Bununla beraber Zyklus'ta koltuğun kullanıcı bedeni ile temas ettiği bölgelerin yapısal olarak ayrılması, sırt ve kafa destekleme elemanlarının ayrı ayrı tanımlanmış olması, bu elemanlarda kullanılmış olan malzeme çeşidi ile bu ürünün kullanıcı algısında 'rahat' bir koltuk olarak nitelenmesi, Summers'in koltuğuyla karşılaştırıldığında ise 'daha rahat' bir koltuk olarak, koltuktaki rahatlık boyutunun dercelendirilmesi söz konusu olacaktır. Zyklus'un alt-arka tarafındaki dairesel biçim boyutu ve ürün üzerindeki konumu nedeniyle bir tekerlek olarak algılanmaya uygundur. Tekerlek göstergesi hareket, devinim gibi kavram alanlarına gönderme yaptığından bir koltuğun üzerinde bu konumdaki tekerlek kavramı ürünün kullanıcı tarafından 'hareketli', 'mobil' olarak nitelenmesini sağlayacaktır. Summers'in biçim kodundaki 'hafiflik' niteliği ile Zyklus'un yapısındaki 'devingenlik' niteliğinin kullanıcı zihninde karşılaştırılıp derecelendirilmesi, ürünün hareketlilik, mobilite, pratiklik vb. boyutlarını belirleyecektir. Summers'in koltuğunun üretim tekniği, malzeme kullanımı özelliklerinden dolayı üretici açısından 'pratiklik', 'düşük maliyetlilik' boyutları yüksek değerler alacaktır.



Şekil 5.18 Leblois'in koltuğunda (Pedersen, 1997) ürün göstergesinin malzeme kullanımı ve üretim tekniği bağlamında yaptığı göndermeler onun geri dönüşümlü, ekolojik, çevreci karakterini ön plana çıkarır.

Karakterler, anlambilimsel yorum gerektiren sembolik benzetmelerdir. Bir kolon bir duvarı taşımaya yetecek mukavemette olmasına rağmen bu amaç için zayıf ve kırılgan gözükebilir. Yüksek teknoloji, düşük teknoloji, çağdaş, işlevsel, futuristik hep bir nesneye yüklenen karakterlerdir. Sıfatların isimleri nitelemesi gibi karakterler nesneleri nitelerler. Oliver Leblois'un koltuğunda ürün göstergesinin malzeme

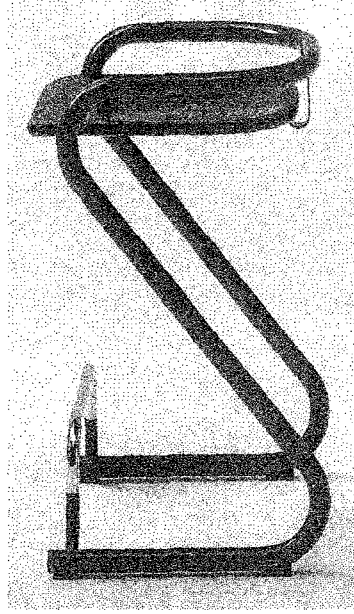
kullanımı ve üretim tekniği bağlamında yaptığı göndermeler onun geri dönüşümlü, ekolojik, çevreci karakterlerini ön plana çıkarır (Şekil 5.18). Herman Miller tarafından üretilen Don Chadwick ve Bill Stumpf tasarımı 'Aeoron' büro koltuğu ise işlev tanımları, geniş ayarlanabilirlik olanakları, parçalarının gruplaşmaları, malzeme kullanımı, üretim tekniği ve biçimin tüm anlatımsallığına sinmiş olan özel kimliği ile kullanıcı algısında yüksek teknoloji, ergonomik, işlevsel, yenilikçi karakterlerine bürünmeye uygun bir yapıdadır (Şekil 5.19).



Şekil 5.19 Chadwick ve Stumpf tasarımı Herman Miller tarafından üretilen 'Aeoron' profesyonel oturma elemanı (Pedersen, 1997).

5.6.1.3. Yönelmeler

Kullanıcılar nesneleri genellikle kendi bedenlerine, görüş açılarına ve hareketlerine ilişkilendirerek tanımlarlar. Belki bir tam küre dışında çoğu nesnenin normal koşullarda kullanıcılarına yönelmiş yüzleri vardır. Örneğin bir koltukta oturan bir kullanıcının yüzünün baktığı yön ile koltuğun yöneldiği yön aynıdır. Geri kalanlar 'yanlar', 'üst', 'alt' ve 'arkasıdır'. Bu tip yönelmeler çok ender karıştırılır.

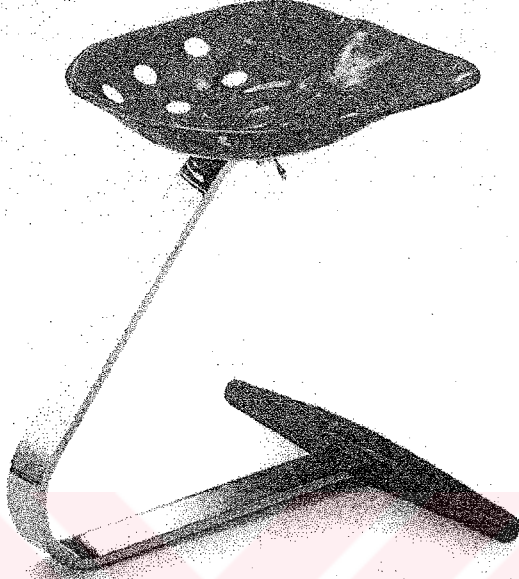


Şekil 5.20 Lindau'nun 'S70-3' bar taburesinde (Abendroth ve diğ., 1999) biçimin ortaya koyduğu yönelmeler ürün göstergesinin işaret etme işlevini yerine getirmesinde etkilidir.

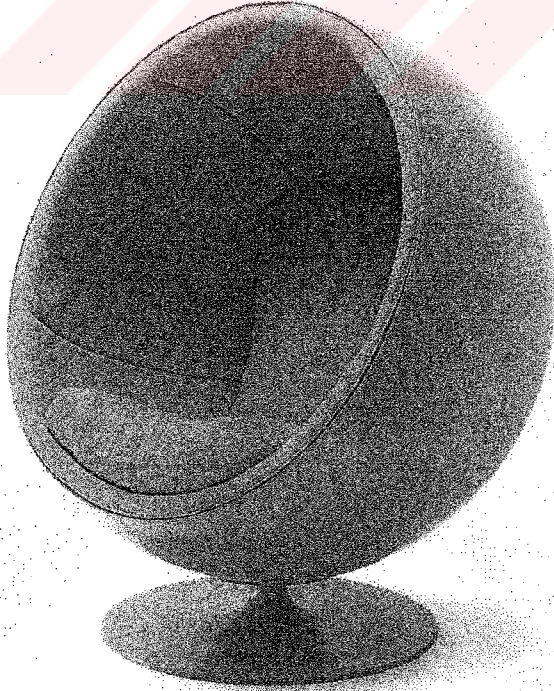
Börde Lindau'nun klasikleşmiş 'S70-3' bar taburesi incelendiğinde biçimin ortaya koyduğu yönelmelerin ürün göstergesinin işaret etme işlevini yerine getirmesinde doğrudan etkili olduğu görülür (Şekil 5.20). Tabure tanımı gereği yarı destekli bir oturma elemanıdır ve yerden belli bir yükseklikte oturma desteği veren bir düzlem ile belirtilir. Lindau'nun taburesinde oturma düzleminin taşıyıcı strüktür ile ilişkisi ve konumu kanalıyla taburenin önü, yanları ve arkası ile ilişkili yönelmeler yaratılmış, kullanıcıya taburenin üzerinde ne şekilde oturacağı işaret edilmiştir. Bir bar taburesi olması nedeniyle işaret etme işlevinde ayak dayama elemanının taburenin oturma pozisyonu gereği taburenin ancak 'önünde' olabilmesi kavrayışıyla sonlanan bir bilişsel kullanıcı modeli de etkili olmaktadır. Taburede benzer bir yönelmeyle Castiglioni'nin 'Mezzadro tractor seat stool' tasarımında karşılaşılır (Şekil 5.21). Taburenin oturma elemanında, farklı bir ürün alanında (traktör) oturma kavramına gönderme yapan görüntüsel göstergesellik söz konusudur. Aynı eleman kumdaki ayak izi örneğinde olduğu gibi bir belirti göstergesi olma özelliğini taşır. Kullanıcı bedeninin tabure ile temas eden bölümünün izi bir belirti olarak taburenin oturma düzleminde okunabilir. Her iki göstergesellik kullanıcıya bu tabureye nasıl oturabileceğini işaret eder ve onu yöneltir.

Ayrıca bir nesnenin 'içerisi' ve 'dışarısı' vardır. Bir koltukta oturma onun içinde olma durumunu, bir koltuktan kalkma onu dışına yönelme eylemini belirtir. Bu herhangi bir koltuk için geçerlidir ancak biçimin kapsayan ve bir 'içerisi' tanımlayan yapısı kanalıyla Aario'nun 'Ball Chair' koltuğu kullanıcı algısında daha güçlü bir 'koltuğun

içerisinde olma' durumu yaratacaktır (Şekil 5.22). Hareketler 'kullanıcıya doğru' ya da 'kullanıcıdan uzağa' ya da 'kotuğa doğru' veya 'koltuktan uzağa' şeklinde tanımlanır. Çoğu yönelmelerin altında, insanlar arası iletişimde yüz yüze olma durumunun eğretilmeli kullanımı (metaphor) yatar. Bu ürünün önünün kullanıcısı ile yüz yüze olma durumunu oluşturur.



Şekil 5.21 Castiglioni'nin 'Mezzadro tractor seat stool' taburesi (Fiell, 1993).



Şekil 5.22 Aario'nun 'Ball Chair' koltuğu kullanıcı algısında bir 'içinde olma' durumu yaratır.

5.6.1.4. Yerleşmeler

Nesneler sadece kullanıcısı ile ilişkili yönelmelere değil diğer nesneler ile çevrili uzayla ilişkili yerleşmelere de sahiptirler. Bir resim bir kutunun içerisinde saklanabilir, yerde durabilir, duvarda asılabilir, çerçeveli ya da çerçevesiz olabilir.

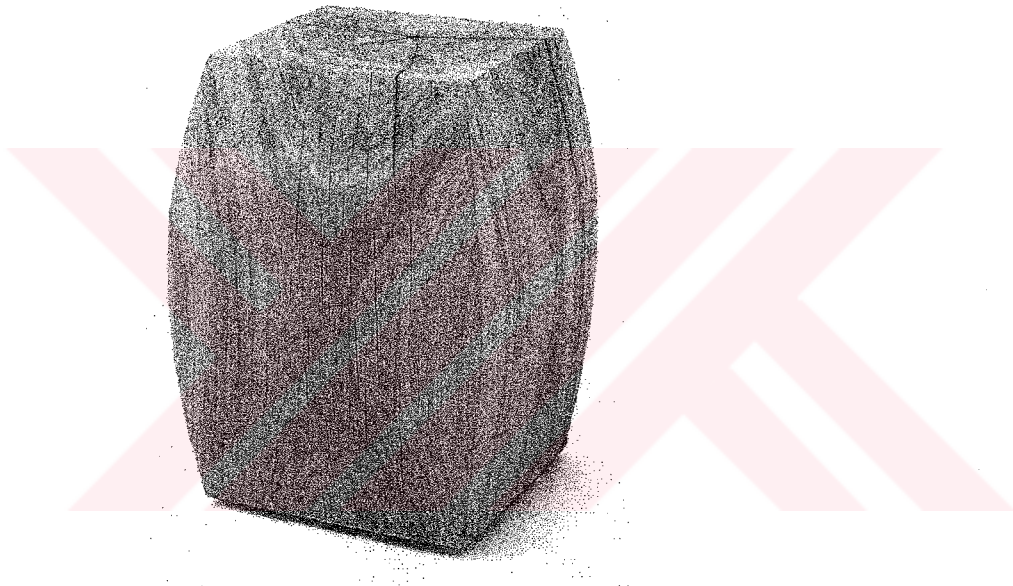
Günlük yaşamda insan eylemleri, o eylemi destekleme amacıyla belirli birimler tarafından tanımlanmış boşluklarda, bir başka deyişle 'eyleme yönelik çevrelerde' gerçekleşir. Ürünler bu çevreler içerisinde yerleşmişlerdir. Eyleme yönelik çevrenin varlığı, insan-ürün etkileşiminin varlığına bağlıdır. Bu çevrenin niteliği de yine insan-ürün etkileşiminin niteliği ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda ürün, belirli bir boşlukta konumlanmış fiziksel bir nesne olarak değil, insan ile onun gereksinim duyduğu eylemlerin gerçekleşmesini sağlayan çevreleri yaratma amacıyla etkileşen, anlamlılığını, dolayısıyla varlığını bu etkileşime borçlu olan, yarattığı eylem çevrelerinin niteliklerinin de (etkinliği, uygunluğu, verimliliği, rahatlığı, güvenilirliği, keyifli olup olmadığı vb. gibi) yine bu etkileşim tarafından belirlendiği bir sistem olarak ele alınabilir.

Bir kimsenin bekleme, oturma, okuma eylemlerini gerçekleştirebilmek için etkileştiği bir oturma elemanı bu eylemlere yönelik bir çevre yaratırken, bu oturma elemanının içinde yer aldığı havaalanı (toplumsal alan) için bir 'üst çevredir' denilebilir. Masası başında bilgisayar ile çalışan bir sekreter örneğinde sekreterin odası (işyeri) bir üst çevre, sekreterin bilgisayar ile çalışma eylemini gerçekleştirme amacıyla etkileştiği 'mobilya sistemi' ile yaratılan ise bir çevredir. Koltuğunda dinlenen yaşlı bir insan için salonu (ev) bir üst çevre, onun oturma, uzanma, uyuma eylemlerine destek almak amacıyla etkileştiği koltuğun yarattığı ise bir çevre olarak belirtilebilir. Bu üç örneğin belirttiği mobilyalar ile yaratılan çevrelerde insan-mobilya etkileşiminin niteliğine bağlı olarak giderek artan bir kişisellik, giderek azalan bir toplumsallık ve mahremiyet söz konusudur. Üst çevre fiziksel bir mekan olarak tanımlanabiliyor olmakla birlikte bu fiziksel mekanını elverdiği etkileşim koşulları ürün tarafından yaratılan çevrenin tanımını ve niteliğini belirler. Temel ürün sınıfları içerisinde alt sınıflar bu şekilde oluşur: büro sandalyesi, yemek sandalyesi, bahçe sandalyesi vb.

5.6.1.5. Karşılamlar

Karşılama , bir kullanıcın nesnenin ne işe yaradığı yani anlamı ile ilişkili beklentilerine nesnenin (biçimin) tüm olası davranışlarını ifade eder (Krippendorff, 1992). Bir insan yapımı nesnenin biçimi ne olursa olsun, belli bir kullanıcının modeline göre iş görebiliyorsa, o işi karşıladığı söylenebilir. Böyle bir modele uymuyorsa karşılama olmaz. Bir ürünün birçok şeyi karşılaması, onun çokanlamlılığı

ile eşdeğerdir ve çokanlamlı bir ürünlerdeki belirsizlik, belirli bir bağlam içerisinde belirli bir kullanıcı modeline göre iş gördüğünde ortadan kalkar. Daha önce bir taburenin birincil karşılama işlevinin insana belli bir pozisyonda oturma desteği vermek olduğundan bahsedilmişti. 'Oturmak için bir yer' arayan bir insan için Liaigre'nin 'Nagato' taburesi gönderme yaptığı birincil işlev alanı nedeniyle oturma eylemini karşılar (Şekil 5.23). Kullanıcı tabureye belirli bir zihinsel model dahilinde yaklaşmış ve bu model nesne tarafından karşılanmıştır. Aynı şekilde 'üst raftan bir kitabı alabilmek için üzerine çıkacağı birşey' arayan bir kullanıcının zihinsel modeli de 'Nagato' tarafından karşılanabilir. Tabure 'üzerine oturma' ve 'üzerinde ayakta durma' bağlamları içerisinde farklı karşılama işlevleri ile farklı manalarda kullanılmıştır. Benzer şekilde 'Nagato', 'yatmak için bir yer' arayan bir insanın zihinsel modeline göre iş görmeyecek bu ihtiyacı – eylemi karşılamayacaktır.



Şekil 5.23 Liaigre'nin 'Nagato' taburesi (Abendroth ve diğ., 1999) birincil kullanım işlevi ile beraber farklı yan işlevlere yönelik olarak da kullanılabilir.

Marcel Breuer'in iki sandalyesini (Wassiliy ve Katalanabilir Wassily) karşılaştırıldığında aynı stil, malzeme, üretim tekniği kullanılarak tasarlanmış iki sandalyede, biçimin katlanabilirliği nasıl karşıladığı görülebilir (Şekil 5.24, Şekil 5.25). Ayakların çapraz yerleştirilmesi yoluyla kesiştikleri noktada bir eksen tanımlandığında bu biçim kullanıcı zihinsel modelinde 'katlanabilirlik', 'küçülebilirlik' kavramlarını gönderme yapar ve karşılama sağlanmış olur. Biçimler ürün üzerinde olmayan olanaklar sunarak görev hatalarına (errors of commission), karşılanabilecek bir şeyi saklayarak da ihmal hatalarına (errors of omission) neden

olabilirler. Breuer'in katlanabilir sandalyesi aynı biçim yapısına sahip olup da katlanamıyor olsaydı, kullanıcı modelinde görev hatasına neden olabilirdi.



Şekil 5.24 Breuer'in 'Wassiliy' sandalyesi (Fiell, 1993).

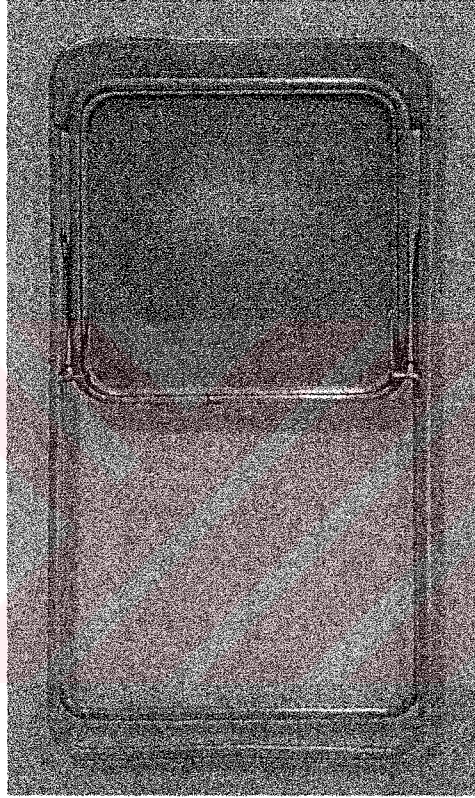


Şekil 5.25 Brauer'in 'Katlanabilir Wassiliy' sandalyesinin biçimi katlanabilirliği karşılar Godau, Polster, 2000).

Etkili karşılamalara yönelik tasarım süreci, işlevlerin özelleştirilmesiyle değil, kullanıcının halihazırda mevcut bilişsel modelleri ile beslenen, dilsel eğretilmeleri ve düzdeğişmeceleri içeren algılanabilir boyutları, karakterleri ve özellikleri gözönüne alarak başlar (Krippendorf, 1992). Apaçıklık, bir şeyin ne olduğunun etkili ve ani anlambilimsel anlatımı, bir ürünün karşılamalarının kullanıcıya doğru sunumuna örnektir.

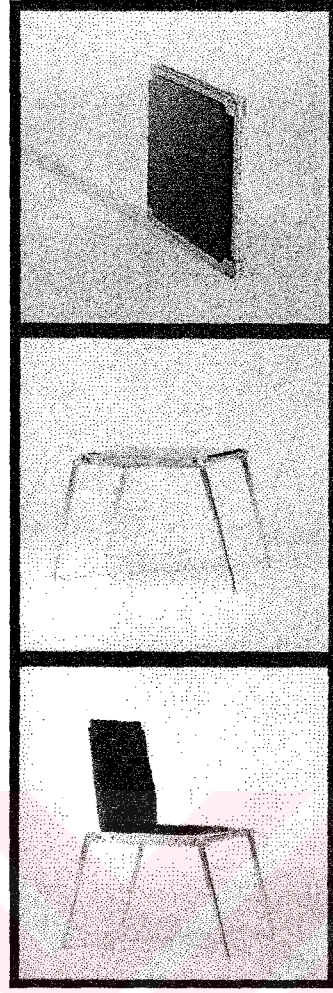
5.6.1.6. Haller, Düzen ve Mantık

En basit insan yapımı nesneler dahi belli bir 'halde' düşünülebilirler. Bir kapı açık ya da kapalı, bir fincan boş ya da dolu, bir motor çalışır ya da çalışmaz haldedir. Kullanım çevresi ile ilgili ihtiyaçlar nedeniyle, bir sandalye katlanabiliyorsa, belli bir anda ya katlanmış halde ya da açık haldedir. Krippendorf (1992), insanların ne yaptıklarını dil içerisinde anlattıklarını ve bu yüzden ürünlerin anlam ifade eden bir işleme mantığına göre tasarlanıyor olmasının sürpriz olmadığını belirtir.



Şekil 5.26 Gamelgaard'ın katlanabilir sandalyesi açık ve kapalı olmak üzere iki temel halde bulunabilir.

Gamelgaard'ın katlanabilir sandalyesi ile Sami Hayek'inki karşılaştırıldığında ilkinin iki, ikincisinin üç temel halde bulunabileceği görülür (Şekil 5.26, Şekil 5.27). Kullanıcı bu tür sandalyelerle ilk defa karşılaşıyorsa onları bir halden diğerine sokabilmesi için bir öğrenme sürecine ihtiyaç duyabilir. Ürünleri karmaşık yapan değişik zamanlardaki hallerinin fazlalığı ve işlemlerini açıklamak için gerekli mantığın çok-değerli doğasıdır. Tasarımcılar kullanıcıların bu tür sistemlerle başa çıkabilmek için basitleştirilmiş bilişsel modeller getirdiklerinin ve bu bilişsel modeli zenginleştirmek için eğretilme yoluyla diğer anlambilimsel alanlardaki deneyimleri ile birleştirdiklerinin farkında olmalıdırlar.



Şekil 5.27 Hayek'in tamamen katlanıp küçülebilen tabure-sandalyesi (Pedersen, 1997).

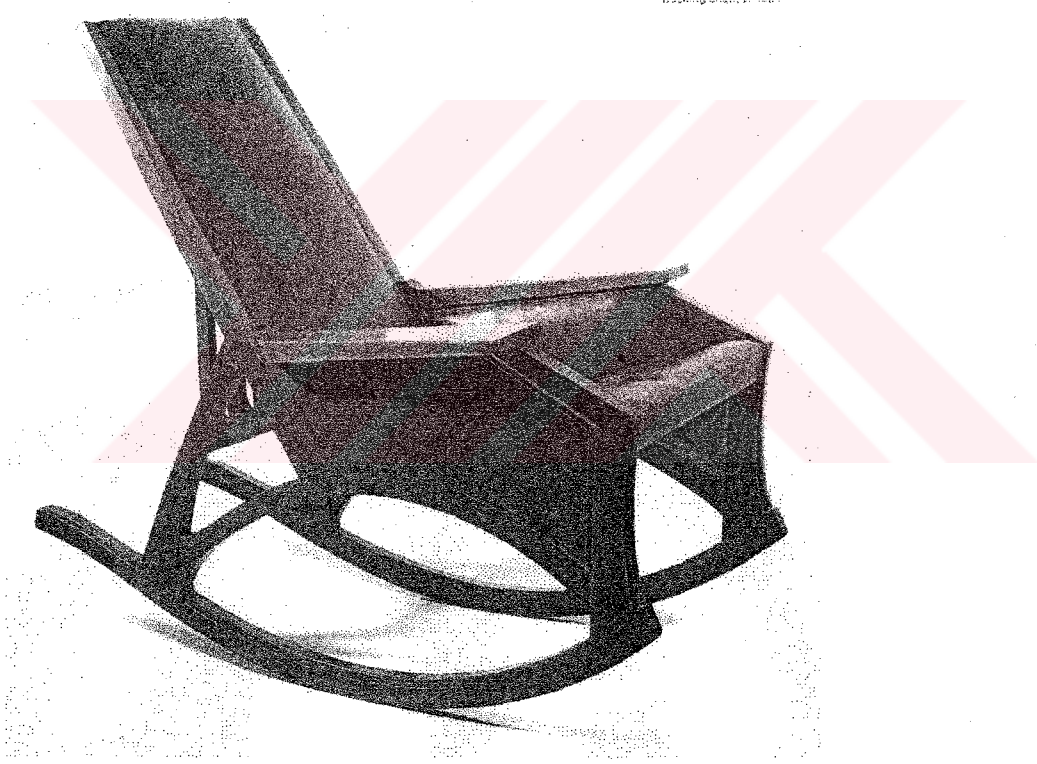
5.6.1.7. Dürtüleme

Dürtüleme nesnelerin kullanıcılara karşıladıkları olanakların belirli bağlamlarda incelenmesi ile ortaya çıkar. Rheinfrank dürtülemeyi, dışsal dürtüleme ve içsel dürtüleme olarak ikiye ayırır.

Dışsal dürtüleme – bir şeyi bir 'amaca ulaşma aracı' olarak kullanmaktan kaynaklanır. Amacın arzu edilirliliği aracın kullanımını dürtüler. Çözülmesi gereken bir problem, kaldırılması gereken bir engel bu arzuya kaynak olabilir. Bu amaçları karşılayan nesnelerin kendilerinde hiçbir değer yoktur. Bir kullanıcının bir büfede üzerine oturduğu tabure ya da bir öğrencinin sınıfta üzerine oturduğu sandalye oturma elemanlarından örnek olarak verilebilir. Bu ürünler kullanıcı için bir amaca yönelik kullanılırlar ve burada dışsal dürtüleme ürünün birincil kullanım işlevi tarafından belirlenir. Bu gibi nesnelerin kullanıcının bilişsel modelinde karşıladığı çeşitli işlevlere yönelik kullanımı da dışsal bir dürtülemeye etkili olabilir. Örneğin bir sandalyenin sırt dayama bölümüne ceket asılması ya da bir taburenin yüksek bir

rafa ulaşabilmek için kullanılması örnek olabilir. Endüstriyel tasarımda bu tür dürtüleme, endüstriyel üretimin, pazarlamanın ve reklamcılığın altını çizer ve geleneksel işlevselcilik ile içiçedir.

İçsel dürtüleme - bir şeyi onun 'kendi uğruna' kullanmaktan, mümkün kazançları umursamaksızın onunla etkileşimde bulunma arzusundan kaynaklanır. Bu tür sembolik düşüncede herşey denge, bir bütünlük duygusu, tutarlılık, uyum, karşıt parçaların uyumu, diğerleri ile etkileşimden doğan bir öz-farkındalık, çevre ile birlik duygusu oluşturmaya yöneliktir. Henry van de Velde nin 'Rocking Chair' sandalyesinin vadettiği etkileşim kullanıcıda içsel bir dürtüleme yaratabilir (Şekil 5.28). Özellikle, eğer kullanıcının aile geçmişinde bu sandalyenin bir yeri varsa etkileşimin tinsel karakteri daha da ön plana çıkar. Kullanıcının bu sandalye üzerinde, geçireceği zaman boyunca yaşayacağı deneyim ve kullanıcının böyle bir etkileşime duyduğu istek ve arzu kullanımı dürtüler.



Şekil 5.28 Henry van de Velde nin 'Rocking Chair' sandalyesinin (Abendroth ve diğ., 1999) vadettiği etkileşim kullanıcıda içsel bir dürtüleme yaratabilir.

Dışsal dürtüleme her zaman bir ürüne, sonuca referansla açıklanırken içsel dürtüleme etkileşim süreci ile belirtilir. Her iki dürtülemenden birini sağlamayan insan yapımı nesneler her hangi bir anlamda kullanılamaz olduklarından ürün anlambiliminin konusu değildirler.

5.6.1.8. Tekrarlılık

Endüstriyel üretim birçok farklı kullanıcı tarafından kavranması ve kullanılması gereken çok miktarda benzer biçim yaratır. Bu tür bir üretimi desteklemenin bir yolu tek tip bir kavrayış oluşturma çabasıdır. Diğerisi ise, ürünlerin kullanım anlamlarına çoğulluk eklemektir. İlk yaklaşım, işlevselciliğin amacı olmuştur. Diğerisi ürün anlambilimi ile daha içiçedir ve bireyleri, 'dünyaya yaklaşım ve zihinsel yapılanmada birbirleri ile çok farklı' olarak tanımlar. İnsanlar duyuşal farklılıklar gösterirler; bazıları görsel odaklı, bazıları akustik ya da sözsşel bilgiye duyarlı olabilir. İnsanlar bir duruma şaşılacak derecede farklı bilişşel modeller ile yaklaşır, farklı etkileşim ve öğrenme tarzları geliştirirler. Çok homojen topluluklar için tasarlanmadıkça, endüstriyel ürünler bu farklılıkları karşılamalı, biçimin farklı yorumları ile görsşel, akustik ve sözsşel belirticilerin ya da ipuçlarının yan yana bulunmalarına, beş duyunun tümünü karşılamalarına izin vermelidirler. Tasarımcı bir büro koltuğunun tasarımında ürünün anlatımı yoluyla iletmek istediğı çok boyutlu ayarlanabilirlik, hareketlilik, rahatlık gibi etkilerin her ayrı kullanıcının bilişşinde çok farklı ve birbirlerinden bağımsız şekillerde oluşabileceğinin farkında olmalıdır. Hedeflenen anlatımın olası en geniş kullanıcı için benzer şeyleri karşılaması ancak anlatımın çok boyutluluğı ile mümkündür.

5.6.2. Sosyal Dil Bağlamı

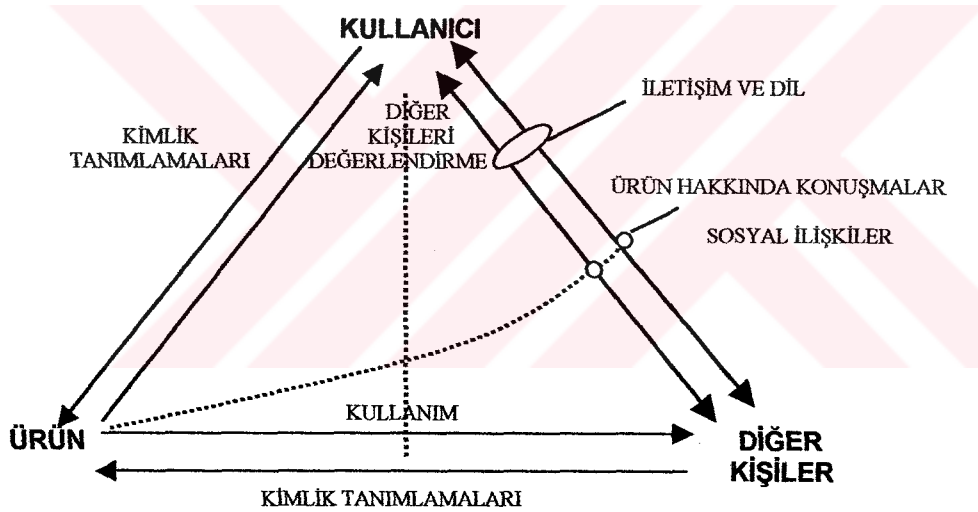
Türkçe'de 'oturmak', belli bir anda belli bir yerde 'varolmak', 'bulunmak', 'yaşamak' anlamlarını da karşılar şekilde kullanılmaktadır: 'Beşiktaş'ta oturuyorum', 'Bütün gün evde oturdum' vb. Bir yerde sandalye, koltuk sahibi olmak bir makam, statü, güç sahibi olmak ile eşanlamlı kullanılır. Masası başında çalışan bir insan ne yaptığı sorulduğunda 'Masamda oturuyorum' derken aynı sandalyede televizyon izlerken 'sandalyemde oturuyorum' demektedir. Batılıların 'yaşama odası' kavramı Türkçe'de 'oturma odası' ile özdeşştir ve bu tanımlamayla oturma olgusu yaşama kavramı ile eşleştirilmiştir. Karşılıklı tartışma, fikir alışverişisi olguları 'oturum' kavramıyla anlatılır. Sosyo-kültürel ortamda nesneler sosyal dil bağlamında ele alındığında kullanıcılar tarafından ne şekilde anlamlandırıldıklarının incelenmesi ve anlaşılması kolaylaşır.

Bayrakçı (1985), ürün tasarımının pekçok bağlamda sözlü dille daha doğru bir deyişle doğal dille ilişkileri olduğunu belirtir. Çoğu kez yeni bir ürün kavramı dile yeni terim ve kavramlar kazandırır. Tasarımcının zihinsel ön taslaklarını harekete geçiren ve devreye sokan, yeni ürün kavramının doğal dille ifade edilmesidir. Sözlü dilde ifade edilemeyen ürünler tanımlanamaz, tasarımları ise çok zordur. Bu da ürün kavramı tanımının kökeninin doğal dilde yattığını ortaya koyar.

Bir ürün ile karşılaştıklarında kullanıcılar genellikle kararlarına referans oluşturan gerçek ya da hayal ürünü diğer bireyleri düşünürler (Şekil 5.29). Giyerken rahat hissedebilmesi için bir kullanıcı 'Bu elbiseye giymeme annem ne der?' şeklindeki bir soruya tatmin edici bir yanıt bulmak durumundadır. Salonundaki koltuk takımını değiştirme kararı vermiş bir kadın için satınalma kararında arkadaşlarının ya da komşularının olası düşünceleri etkilidir, hatta komşusunun koltuk takımını yenilemesi satınalmayı dürtölüyebilir. Günlük yaşamdaki nesneler hakkında tartışmalar dilin içerisinde yer alır ve onları sosyal tanımlamalara ve anlamlara konu eder.

Ürünlerin dil içerisinde dört kullanımı vardır (Krippendorff, 1992).

1. Kullanıcı kimliğinin belirtisi oluşu.
2. Sosyal farklılaşma ve sosyal bütünleşme işareti oluşu.
3. İletişimin içeriği oluşu.
4. Sosyal ilişkiler için malzeme desteği oluşu.



Şekil 5.29 Krippendorff'un 'sosyal dil bağlamı' modeli.

5.6.2.1. Kullanıcı Kimliği

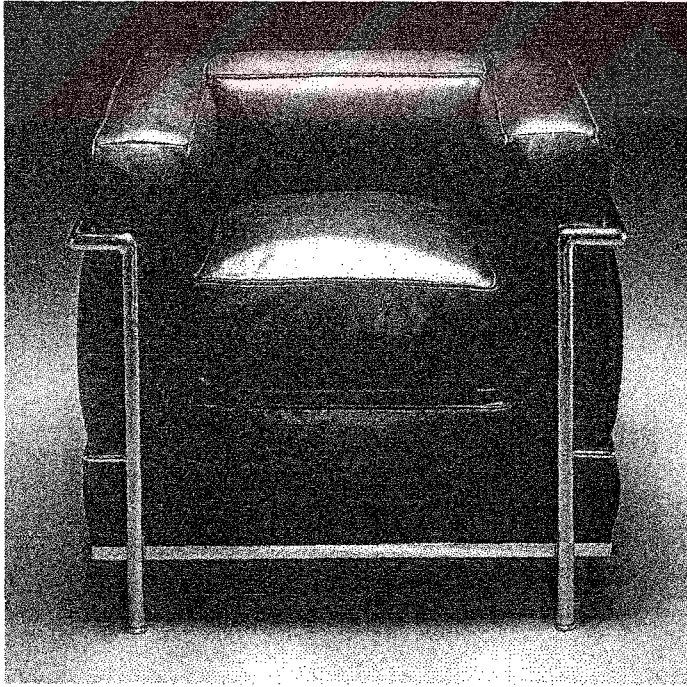
"İki adam doksan dakikadır konuşuyordu. Brauer, yüksek arkalıklı deri koltuğuna oturmuş, hızlı hızlı not alıyordu. Brauer'in kendisine yetişmesi için ara sıra yavaşlayan Nietzsche de aynı deriden kaplanmış, Brauer'inki kadar rahat, ama daha küçük bir koltukta oturuyordu. O zamanın bütün doktorları gibi Brauer'de hastalarının ona biraz aşağıdan yukarı doğru bakmasını tercih ederdi" (Yalom, 1993).

Kullanıcılar kullanıma seçtikleri ürünler kanalıyla sosyo-kültürel ortama, zevkleri, beğenileri, kişilikleri, kimlikleri, statüleri vb. olgular ile ilişkili çok çeşitli mesajlar gönderirler. İnsanlar bu şekilde kendilerini iyi hissederler, tanınmalarını sağlar ve kimliklerini ortaya koyarlar. Bu davranış, bir 'tanımlanma ve özel olma isteği' ile dürtülür. Günümüzde ürünlerin kullanım işlevi ile ilişkili davranışlarının (performansının), kullanım işlevine yönelik kalitesinin (sağlamlık, verimlilik, güvenilirlik vb.), kızgın rekabet koşulları, yasalar ve standartlar ile birbirlerine çok yakın, çoğunlukla eş değerlere çekilmesi ile birlikte kullanıcının satın alma, ürünü edinme kararında bir sabit değer olarak yer aldığı görülüyor. Bu durumda satın alma kararını çok önemli derecede etkileyen ve belirleyen değişken, ürünün kullanım işlevine eklenen ve onun aracılığıyla kullanıcının kişiliği, kimliği, statüsü ve beğenileri ile ilişkili çok çeşitli mesajlar vermesini sağlayan ikincil işlevleri olmaktadır. Bu bağlamda, ürünün birincil kullanım işlevi ile ilişkili kullanıcı zihninde değerlendirildiği düzleme düz anlam düzlemi, ikincil sosyo-kültürel kullanım işlevleri ile ilişkili kullanıcı zihninde değerlendirildiği düzleme ise yan anlam düzlemi denebilir. Bir patron koltuğu ile bir sekreter koltuğu düz anlam düzleminde bir oturma eylemine destek verme ortak paydasında birleşirler ve bu birincil işlevlerini birbirlerine yakın bir etkinlikte karşılarlar. Bununla birlikte yan anlam düzleminde patron koltuğu, sekreter koltuğu ile karşılaştırıldığında daha yüksek bir statünün ve gücün sembolü olması dolayısıyla ikincil işlevleri bağlamında sekreter koltuğundan farklılaşır. Bu şekli ile patron koltuğu bir kimlik belirtisidir. Aynı durum iki farklı patron koltuğunu karşılaştırıldığında da geçerli olacaktır. Düz anlam düzleminde yine ikisi de oturma eylemine destek verme amaçlı oturma elemanlarıdır. Yan anlam düzleminde ise eşdeğer bir statü ve güç karşılamasının yanı sıra kişisel beğeniler, stil ve zevk ile ilgili ikincil işlevlerde farklılaşma görülebilir. Krippendorf (1992) bu konuda farklı bir alandan örnekleme yapar:

"Doksan kilometre/saatın altında bir 'Honda Civic' ya da 'VW Kaplumbağa' en az bir 'Porsche' kadar iyi iş görürler. Ayrıca 'Porsche' daha dardır, bakımı daha pahalıdır ve çalınmaya yatkındır. Fakat sahibine yetenekli, spor, hızlı, varlıklı bir kimlik vadeder. Broşürde basılı teknik bilgiden çok bu nitelikler farkı ortaya koyar. İnsanlar ve hatta ülkeler, özel olmak için hatırı sayılır meşakkatlere katlanmaya, yatırımlar yapmaya isteklidirler ve bu çoğunlukla etraflarını kendilerini iyi hissettirecek ve diğerleri tarafından tanınmalarını sağlayacak kimliklerinin belirtisi olan nesnelerle çevirmekle sağlanır."

5.6.2.2. Sosyal Farklılaşma ve Sosyal Bütünleşme

İnsanlar farklı olmak isterler ama bu istek hiçbir zaman diğerleri ile bazı açılardan benzeşmeyecek kadar değildir. Büyük sosyal gruplara, sınıflara, profesyonel yapılara ait ya da onların bir parçası olma hissi de yine nesnelerin seçimi ve kullanımı yoluyla gerçekleşir. Csikszentmihalyi (1981), böyle bir nesnenin 'bütünleşme simgesi' olduğunu söyler. Bütünleşme sembolü olan nesneler aynı zamanda onları satın almayanlar ya da yeterince özel olmayanlarla bir 'farklılaşma sembolüdürler'. Örnekleme alanını oluşturan oturma elemanları ilk ortaya çıkmalarından başlayarak birer sosyal farklılaşma ve sosyal bütünleşme sembolleri olarak ele alınabilirler. Le Corbusier'in en ünlü modern koltuklarından biri olan 'Grand Confort' koltuğu gününüzde dahi ona sahip olan biri için belirli bir hayat görüşü, değerleri, kafa yapısı, tasarıma bakışı, beğenileri, sosyal statüsü bağlamında hem bir bütünleşme hem bir farklılaşma sembolü olarak değerlendirilebilir (Şekil 5.30). Bu nesne, farklı görsel sanat dallarında (sinema, tiyatro, fotoğraf, resim) belirli bir sosyal kimliği yansıtan bir görüntüsel gösterge olarak kullanılmaktadır. Bu türden nesnelere, içerisinde doğdukları kültür ve zaman dahilinde öncül olmaları nedeniyle, farklı bir tasarım değeri atfedilmiştir. Nesnelerin kültürel varoluşları ile ilişkili bu 'avant-garde' nitelikleri onların bir gösteren olarak aracı oldukları, gönderme yaptıkları çeşitli kimliklendirici olgu ve kavramlar için belirleyicidir.



Şekil 5.30 Le Corbusier'in 'Grand Confort' koltuğu (Abendroth ve diğ., 1999) ona sahip olan biri için hem bir bütünleşme, hem de bir farklılaşma sembolü olarak düşünülebilir.

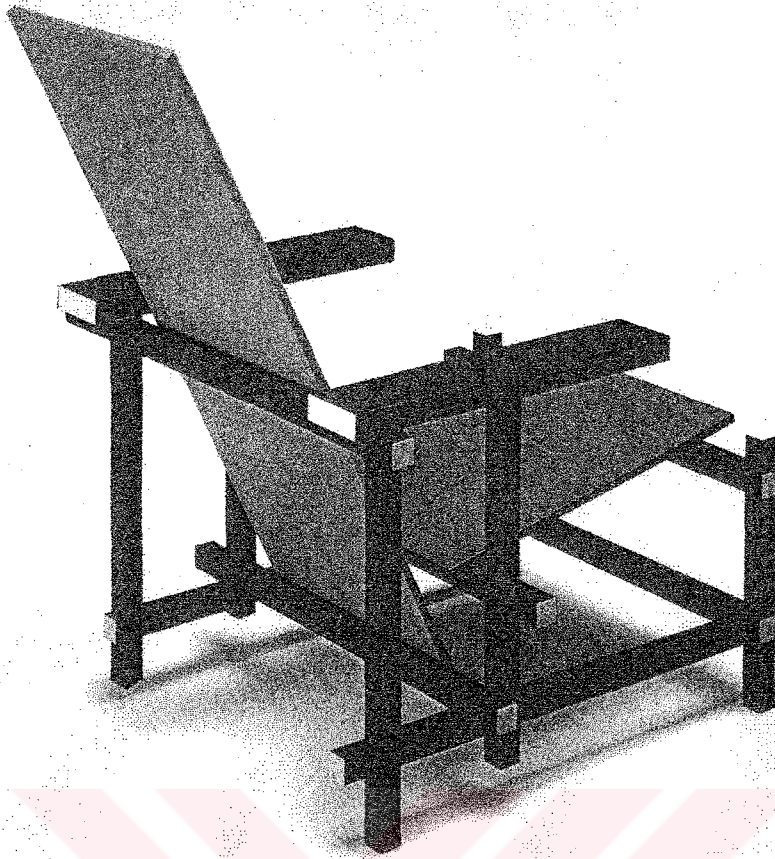
5.6.2.3. İletişimin İçeriği

Tasarımcılar genellikle ürünlerin dil kullanımı ile doğan anlamlarının nerelere kadar uzandığını gözardı ederler. Oysa dil toplumsal gerçeklerin kurucusudur. Ürünler daha tasarım sürecinin başında dil içinde bir kavram ve tanıma dönüşerek yine dil içinde kurulurlar. Dil aracılığıyla bireylerarası ilişkilere, toplumsal gerçeklere katılırlar. Bu yüzden de daha tasarım ve üretim aşamalarının öncesinde, dil içinde yaşayabileceklerini kanıtlamalıdır. Bayrakçı (1994), dilsel olarak tanımlanamayan şeylerin çok zor tasarlanabileceğini söyler. Endüstriyel olarak üretimleri zordur. Kullanımları ise sorunlar taşır. Kullanıcılarla da dilsel iletişime konu olmayan ürünler kullanıma seçilmez. Baştan sona bir iletişim süreci olan tasarım süreçlerinde, ürün değişik bağlam ve içeriklerle dilin konusu olur. Dil ile tanımlanabilme yeteneği olmadan tasarlanmış nesnelerin anlamları paylaşılmaz ve tasarım yaparken dilin rolünü gözardı etmek, işlevsel ve aynı zamanda toplumsal açıdan yararsız araçların üretilmesine neden olur.

Şekil 5.31'da görülen Onyedinci yüzyıl İngiliz yapımı sandalye gerçek dünyada bağımsız, somut bir nesneyken insanlar arasında doğal dil aracılığıyla belirli bir dönemin, beğenin, üretim ve yapım tekniklerinin, malzeme kullanımının ilercisi olur. Aynı şekilde, Rietvelt'in 'red-blue' sandalyesi, modernizmin en önemli örneklerinden biri oluşunu somut nesnel varlığından çok doğal dilde iletişime konu olmuş olmasına borçludur (Şekil 5.32).



Şekil 5.31 17. yüzyıl İngiliz yapımı sandalye (Payne, 1994).



Şekil 5.32 Rietvelt'in 'red-blue' sandalyesi, modernizmin en önemli örneklerinden biri oluşunu somut nesnel varlığından çok doğal dilde iletişime konu olmuş olmasına borçludur.

5.6.2.4. Sosyal ilişkiler

Nesneler sosyal ilişkilerin kurulmasında, geliştirilmesinde ve değiştirilmesinde de önemli rol oynarlar. Bu rol bir şekli ile nesnelerin ve taşıdıkları anlamların sahipliğinin insanlar arasında değişimi ile ortaya çıkar. Hediye verme, hediye alma yoluyla insanlar nesneler vasıtasıyla birbirleri ile iletişim kurarlar.

Birçok kullanım çevresi ve kullanıcı için, oturma elemanları ve köken olarak oturma eylemi sosyal ilişkilerin kurulabilmesi için malzeme temelli destek oluştururlar (Şekil 5.33). Bir toplantıda oturma, tiyatrodaki oturma, sınıfta oturma, yemek masasında oturma, salonda oturma, beklerken oturma, metroda oturma olguları örnek olabilir. Bu gibi kullanım çevrelerinde oturma elemanları ile etkileşim içerisinde olan kullanıcı, aynı zamanda diğer insanlar ile etkileşimini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için onlardan destek almaktadır. Özellikle bekleme elemanları, sinema-tiyatro koltukları, toplu taşıma oturma elemanları, banklar gibi kişisel olmayan toplumsal oturma sistemlerinin sosyal ilişkiler ile ilişkili ve sosyal psikolojik boyutları, tasarımcıların insanların oturma eylemi süresince diğer insanlarla olan

etkileşimi üzerinde, en az fiziksel oturma elemanı ile olan etkileşimleri kadar önemle durmalarının gerekliliğini ortaya koyar (Şekil 5.34).



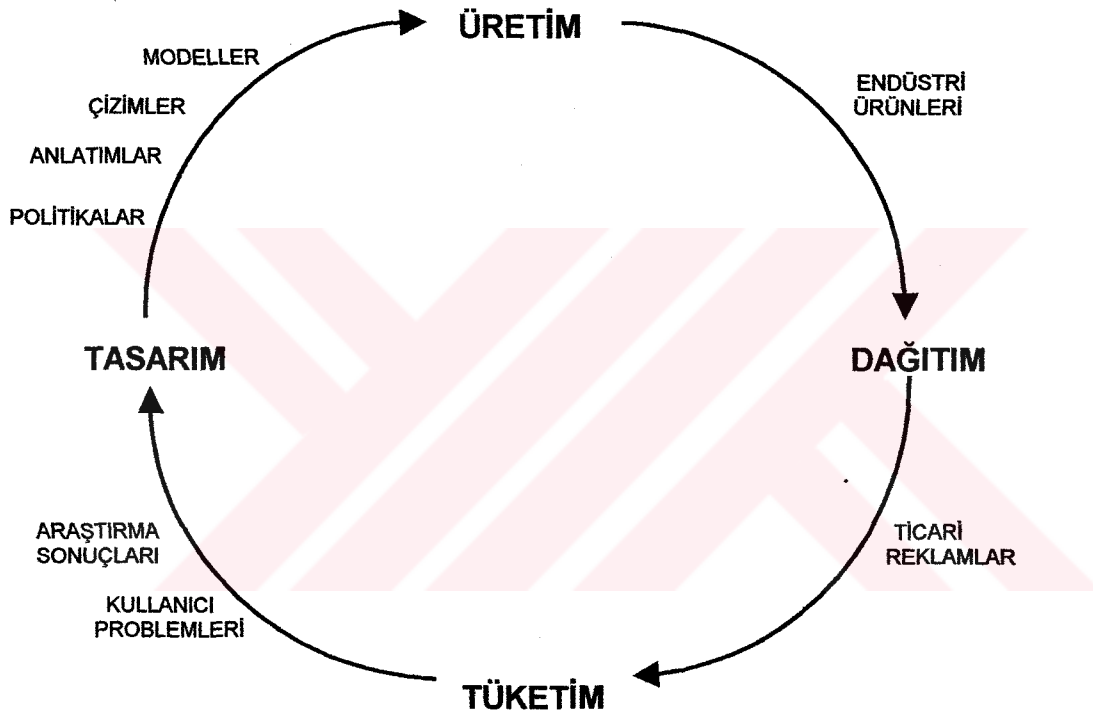
Şekil 5.33 Oturma elemanları ve köken olarak oturma eylemi soyal ilişkilerin kurulabilmesi için malzeme temelli destek oluşturlar.



Şekil 5.34 Dordoni tarafından tasarlanmış bekleme üniteleri: tasarımcı, insanların oturma eylemi süresince diğer insanlarla olan etkileşimi üzerinde en az fiziksel oturma elemanı ile olan etkileşimleri kadar önemle durmalıdır.

5.6.3. Oluş Bağlamı

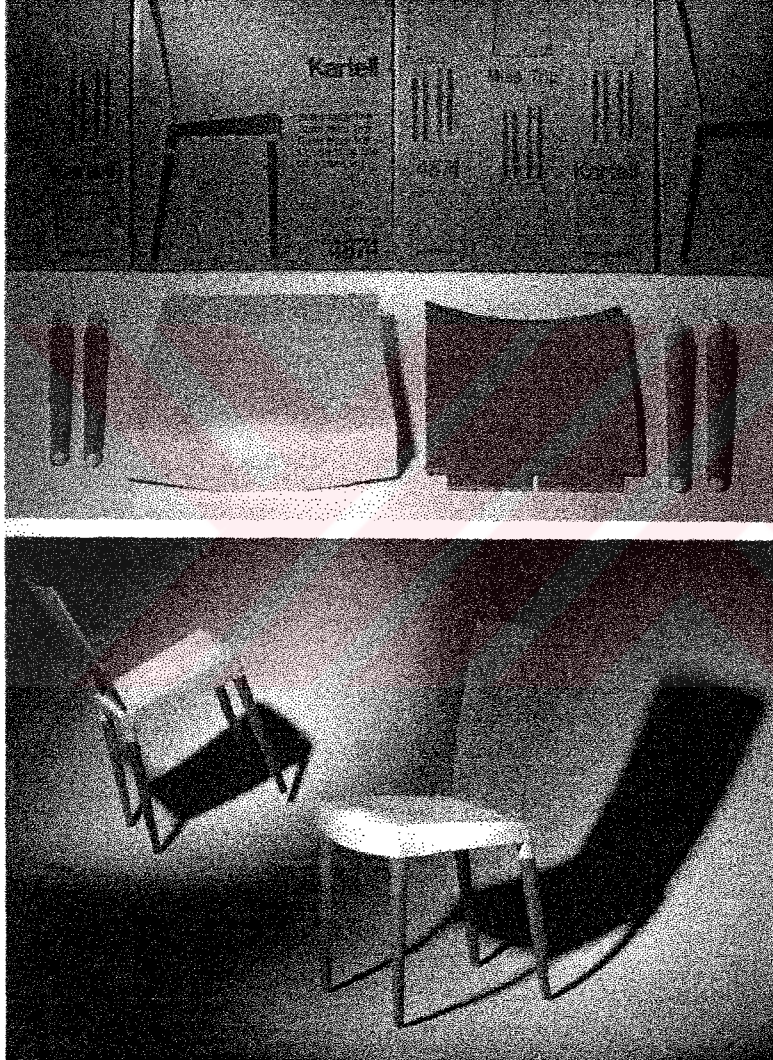
Oluş bağlamı, bir fikrin, tasarım süreçlerinin daha en başında bir ürün kavramı olarak ortaya çıkıp tanımlanmasından başlayarak, bu düşüncenin bir ürüne, bir 'pazar metasına', bir kullanım nesnesine, belki en sonunda bir atık olarak dönüşüm zincirine karışarak başka bir çembere eklenmesiyle sürececek dolaşımları da içerecek tüm süreçsellikleri ifade eder. Bu süreç basitleştirilmiş olarak üretim-tüketim döngüsü olarak adlandırılabilir büyük bir çember oluşturur (Şekil 5.35). Doğal olarak bu karmaşık sürecin tüm katılanlarını, oluş kavramı bu ağına ekler. Bu katılanlar sürecin işleminde çıkarları olan kişilerdir ve bu yüzden 'çıkar sahipleri' (stakeholders) olarak adlandırılırlar.



Şekil 5.35 Oluş bağlamında 'üretim-tüketim' döngüsü.

Oluş bağlamında tasarımcılar 'iletişim süreci' olgusunu merkezi kılan iki temel etkinlik içerisindedirler (Krippendorff, 1992). Bunlardan birincisi, tasarımcıların çizimler, eskizler, maketler, olası kullanım tanımlamaları, firma stratejileri biçiminde oldukça bireysel 'modeller' yaratma etkinliğidir. İkinci olarak tasarımcılar yaratımlarının meyvesini alabilmeleri için diğerlerini katılıma ikna etmelidirler. Bu da ürünlerin geçici ve donmuş örüntüsel gösterimlerinin (manifestations of pattern) oluşturulmasıdır. Ürün anlambiliminin oluş bağlamı içerisindeki konumunun bir boyutu şu şekilde açıklanabilir. Tasarımcının kullanıcı ile arasındakine benzer bir

iletişim süreci, oluş kavramının tanımladığı çıkar sahipleri ile de söz konusudur. Söz konusu modelsel gösterimler, tasarımcı zihinsel modelinde oluşur. Tasarımcı tarafından belirli fiziksel göstergeler yoluyla diğer çıkar sahiplerinin kavrayışına sunulur. Bu gösterimler çıkar sahipleri tarafından kavranır ve anlamlandırılır. Ancak bunun sonucu olarak ürün kültürel hayatta yerini alabilir. Bir başka deyişle, tasarımcının kullanıcı ile iletişim kurmak için mesajını ona göndereceği fiziksel kanalın (rn biçimi) varlığı, tasarımcının mesajın kavramsal içeriğini yine fiziksel göstergeler yoluyla tüm oluş bağlamından çıkarı olanların algısına sunması ve onlarda hedeflediği kavrayışı oluşturabilmesine bağlıdır.



şekil 5.36 Starck'ın Kartell için tasarladığı parçaları ayrılabilen sandalye (Pedersen, 1997).

Kullanıcılar endüstriyel ürünleri bireysel çevrelerine dahil ederler ve tüm ürünler bir süre sonra atılır, dönüştürülür, ayrıştırılır ve fiziksel çevreyi bir şekilde etkilerler. Gerek kullanıcının bireysel çevresi, gerekse fiziksel çevrede ürünlerin varoluşu sonucu tanımlanan problemler, yeni fikirlerin gelişmesine neden olurlar. Yeni fikirler, halihazırda mevcut örüntülerin (pattern) kombinasyonu, yeniden düzenlenmesi ya

da düzeltilmesi yoluyla oluşturulur. Bir sandalyenin parçalarının sökülüp takılabilir şekilde düşünülmesi ve böylece plastik bir poşette taşınabilecek hale getirilmesi fikrinin, sandalye olarak tanımlanan ürün kavramının gerek kullanıcısının bireysel çevresi, gerekse toplumsal çevrede varoluşu ile ilişkili belirlenmiş problemler ışığında ortaya konmuş yeni bir ürün fikrini tanımladığı söylenebilir (Şekil 5.36). Burada, zaten varolan ve sandalye kavramını tanımlayan biçimsel niteliklerin yenilikçi bir kavrama dayanarak yeniden düzenlenmesi söz konusudur. Oluş bağlamında tasarımcı kavramsal olarak ortaya koyduğu bu yeniden düzenlemenin tüm çıkar sahipleri için oluşturacağı 'katmadeğeri' ile ilişkili başarılı bir iletişim kurabilmelidir. Krippendorf (1992), ürünlerin üretiminin ne doğal bir hedefi olduğunu ne de üretim sürecinin son kullanıcıyla son bulacağını belirtir. Süreç daireseldir ve devamlı kendi kendini besler.

Bir ürünün mevcudiyeti, genetik olarak önceki gösterimlerinin uygulanabilirliğinin ve yaşayabilirliğinin bir kanıtıdır. Oluş bağlamı temel kural olarak bir modelin değişim zincirinin kırılamayacağını iddia eder. Oluş bağlamının bir diğer anlambilimsel boyutu, kültürün sürekli bir şekilde maddi olarak kopya edilmesi ve yinelenmesindeki ürünün rolü nedeniyle nesnelerin bir başka anlamını tasarımcıya gösteren bir süreç oluşudur. Genel bir iletişim biçimi olan bu süreçte birçok oluşların yanı sıra meslek sahipleri ve etkinlikleri de yerini alır. Oluş süreci her meslek kişisi için farklı anlamlar taşır. 'Başarılı ürün' kavramı oluş süreci içindeki ardışık ilişkilerden doğar. Ürün anlambilimi oluş bağlamını, bütün katılımcılara maddi kültüre karşı kendi katılımlarının sorumluluğunu almayı yükleyen bir iletişim süreci olarak tanımlar. Ürünler kendi tarihlerini geleceğe taşıyacaklarsa anlambilim ile donatılmaları gereklidir (Bayrakçı, 1994).

5.6.4. Çevrebilimsel Bağlam

Çevrebilim mantığı, biyolojide 'nüfus türlerinin etkileşimi' olarak tarif edilir ve bitki ve hayvanlara çok geniş ölçekte uygulanmıştır. Ürün anlambilimine bağlam oluşturacak bir model olarak dört bakımdan çekicidir (Krippendorff, 1992).

1. Çevrebilimsel yaklaşımda her nüfus türü, kendi çevresi içerisinde yaşar, bu çevreye 'yanıt verir' ve bu çevre içinde kendi alt sınıflarını düzenler (Uexküll's Merkvelt). Bir nüfusun 'etkilediği' çevre ise (Uexküll's Wirkwelt) kısmen yaşam çevresi ile kesişmekle birlikte başka bir nüfus tarafından görülür ya da ondan yanıt alır.
2. Nüfus türleri, söz konusu kısmi kesişen çevrede bir diğer türün doğasını kavramak durumunda olmaksızın etkileşim içerisindeyler. Bu durumda

çevrebilim bu etkileşimlerin ağı olarak açıklanabilir. Bütünlük, hiyerarşi, planlama, amaç ve merkezi bir otorite mevcut değildir. Buna rağmen bazı türler açıkça diğerlerinden daha baskındırlar.

3. Nüfus türleri arasındaki ilişkiler, ister işbirlikçi, ister rekabetçi, ister sembolik ya da parazit ilişkisi şeklinde olsun dışardan birileri tarafından yönlendirilmeyen bir etkileşim şeklinde gerçekleşir. Çevrebilim demokratik, eşitlikçi ya da hakkaniyetçi değildir ama her türe karşılık verir.
4. Çevrebilimsel sistemler, nüfusların birbirlerini kontrol ettikleri, farklı türlerin gelişmesini mümkün kılan ve sınırlı kaynakların verimli kullanılmasına yönelik bir noktada denge arayışı içerisindeyler.

Bugün belki de mevcut biyolojik türlerden çok daha çeşitli insan yapımı nesne türü vardır. İnsan eliyle yaratılmış tüm yaratımları içeren bir çevrebilimsel yaklaşım en küresel bakış açısidir ve bir tasarımcının öngörebileceği en önemli sorumlulukları içerir. Ürünler, bir çeşidin sayısının artması, bir diğerinin sayısını azaltması anlamında rekabet ederler. Bu anlamda ürünler farklı kültürel yapılar oluştururlar. Bu tür ilişkileri tasarımcıların tavrı da etkiler. İlgilendikleri şey başka bir ürün bile olsa, tasarımcılar bir ürün biçimini türlendirerek, benzerlik ve farklılıklar yaratarak ya da teknolojiyi bir alandan başka bir alana taşıyarak, modern bir uygulamayı geleneksel bir uygulamaya tercih edip destekleyerek ya da buna benzer uygulamalarla çevrebilimsel etkileşimlere katkıda bulunurlar. Bu etkileşimler toplumsal ve kültürel anlamlar taşır. Bu nedenle tasarımcı kültürü yaratan, yaşatan ve taşıtan kişi olarak da sorumluluk yüklenir. Ürün anlambilimi, çevrebilim düzeyinde bir kültürün mitolojik mirası, çağdaş mitleri ve söylemleri ile günlük yaşantılarının anlamlaşması ve kullanıcıları duyarlı tutan ürün desteği arasında bir çeşit simgesel tınlama kurmaya çalışır. Bayrakçı (1994), ürün anlambiliminin bu tür hedeflerinin tasarıma bütünüyle yeni bir bakış açısı ve söylem getirmekte olduğunu söyler.

Rekabet (competition)– Dilde sözcüklerin anlam farklılıkları, belirledikleri dilsel çevrelerin farklılıklarının anlaşılması ile tanımlanabilir. Aynı paragraf içerisinde aynı anlamı vermek için özgürce yer değiştiren sözler için eş anlamlıdır denebilir. Benzer şekilde insan yapımı nesneler de birbirleriyle yer değiştirebilir ve mevcut pozisyonlar için rekabet ederler. Bununla birlikte yer değiştirmeler arasına mükemmeldirler.

Ürünlerin mevcut ürünler ile rekabet içerisinde oldukları bağlamlara uygunluğunu biçimleri belirler ve içinde bulundukları bu tip bir etkileşimin sonucu olarak ya başarılı olurlar ya da kaybolurlar. Tasarımcılar çevrebilimsel etkileşimin ortaya koyduğu anlamın dinamiklerini iyi kavramalı ve bu etkileşime kafa tutabilecek şekilde rekabet

halindeki biçimlere yeterli derecede benzeyen, yeterli derecede fark yaratabilen biçimler yaratmalıdırlar.

Kültürel bütünler (Cultural complexes) – Rekabet halindeki ürünler birinin sayısındaki artış diğerinin sayısını azaltacak şekilde etkileşirler. Bunun tersine işbirlikçi nesneler bazı bağımlılıklar geliştirerek kendi nüfus büyüklüklerini desteklerler. Bir tür nesnenin diğerini desteklediği, daha doğrusu onun kullanımına bağımlı olduğu bir destekleyici-bağımlı-ilişki söz konusudur. Sandalyeler masalarla, kanepeler sehpa ile, kitaplar ampullerle işbirliği içerisinde. Etkileşim içerisindeki bu türler arasında gelişen bağımlılık, kendi çıkarına etkileşen birçok insan yapımı nesneden oluşan bütünleşik biçimler ya da sistemler oluşturacak kadar kararlı kültürel bütünlerin oluşmasına yol açar.

5.7. Ürün Anlambiliminde Bilişsel Süreçler – Kavramsal Araçlar

Krippendorff (1992), ürün anlambiliminin anlam üzerine kavramsal bir söylem olarak insan kavrayışına, tekrarlanan bir bilişsel süreç olarak gömülmüş olduğunu söyler. İnsan herhangi bir anlambilimsel teorinin oluşturduğu dünyada esas katılımcı olarak görülmelidir. Anlambilim sosyal uygulamalar sonucu oluşur ve bu uygulamaları geri bilgilendirir ve bu yüzden hem gözlemciler, hem de onların dışında onlar gibi olmayan gözlenenler için geçerli olmalıdır. Kavrayışın her zaman bireyin kendini yansıtır başarısı olduğu ve hiçbir zaman sona ermediği gözönüne alındığında, anlambilim daha derin bir kavrayış için yapıcı ve yaratıcı olmalı ve diğerleri tarafından da kavranabilir anlamlı ürünlerin tasarımına el vererek birleşik dünyaların yapılmasını sağlamalıdır. Böyle bir anlambilim ilişkili olduğu kavrayışın bilişsel işlemlerini dile getirmelidir. İlgili bir nesne grubu (örneğin göstergeler) tasarlamak yerine, onları oluşturan bilişsel süreçleri ortaya koymalıdır.

Ürün anlambiliminin ortaya koyduğu bilişsel süreçler ayrıca tasarım süreçlerinde çeşitli kavramsallaştırmalar için kullanılabilecektir.

1. Kavrayış (Understanding)
2. Durum (Position)
3. Eğretilme (Metaphor)
4. Düzdeğişmece (Metonymy)
5. Çokanlamlılık (Polysemy)
6. Kapsamlayış (Synecdoche)

7. Bilişsel örnekçeler (Cognitive Models)

8. Etkileşim (Interactivity)

5.7.1. Kavrayış

Kavrayış, bir şeyin ne anlama geldiğinin bilinmesi sürecidir. Zihinsel yapıları yıkan, tekrar yapılandıran ve yaratan yinelemeli bir süreçtir. Başkasına gönderilmesi mümkün olmayan, dışarıdan zorla yüklenemeyen bilişsel olarak özerk bir süreçtir. Kişilerin farklı deneyimlerini ne şekilde birleştirdiklerini ve bunları nasıl yorumladıklarını gösteren kendi nedenli zihinsel yapılandırmalarıdır. Kavrayış dışarıdan gelen bir şey olmayıp kişinin kendi zihninde oluşan ve sürekli devam eden bir süreçtir. İki insanın aynı nesneyle ilişkili benzer bir kavrayış içerisinde olmaları beklenemez. Kullanıcı kavrayışı, kullanıcı deneyimleri ile eşgüdümlü çalışır ve birbirlerini geri beslerler. Bir kanepenin bir mağazanın vitrininde görülmesi ile başlayan o kanepenin ilişkili kavrayış, kullanıcının benzer ürünler ile olan geçmiş deneyimlerine başvurarak, yeni karşılaştığı kanepenin kendisine vaadettiği olası deneyimleri derecelendirerek yürüttüğü bilişsel, özerk bir süreç sonucu oluşur. Bu kanepenin hem birincil işlev düzleminde düz anlamsal olarak, hem de ikincil işlevler düzleminde yanan anlamsal olarak kavranması sürecidir. Bu kavrayışların bir kısmının satınalma, bir kısmının ise ilgilenmeyip yola devam etme şeklinde davranışa yansması dahi kullanıcı kavrayışlarının kendine has özerk yapısı hakkında bir fikir verebilir.

Kullanıcı kavrayışının eşgüdümlü olarak çalıştığı ve geri beslediği deneyimlerin kültürel boyutu tasarımcı tarafından gözardı edilemez. Kültürel deneyimler bağlamında geleneksel olarak yere oturan doğu toplumları ile sandalye, koltuk gibi oturma elemanlarından oturma eylemi için destek alan günümüz batı kültürü içerisinde oturma kavramı ile ilişkili kavrayış aynı olamaz. Bayrakçı (1994), tasarımcının sorunun görünen ve görünmeyen ilişkilerini kendi kavrayış ufkunun içine alabildiği durumda özgün bir ürün kavramı ortaya koyabilme şansını daha baştan yakalamakta olduğunu belirtir. Kavrayış her ne kadar dıştan yüklenilemezse de bazı algılamaların kapısı açılarak tasarımcının kavrama alanı genişletilebilir. Örneğin kullanıcı davranışlarını gözlemlemek ve anlamaya çalışmak hem kullanıcı kavrayışını anlamaya çalışmak demektir, hem de tasarımcı kavrayışını genişletir.

5.7.2. Durum

Durum ya da durum alma kavramı, başka bireylerin kavrayış yapılandırmalarını dikkate alarak tutum oluşturma olgusuna işaret eder. Bir bireyin kendi kavrayışı ile başka bir

bireyin kavrayışına dayanarak toplumsal bir davranışı kavrama çabası arasındaki ayrım, bireyin kendi gerçekçi yapılarını ele alacağı farklı durumlara neden olur. Durum alma yeteneği bir başkasının kavrayışını kavramak için gereklidir. Farklı durumlar alabilme yeteneği tasarımcıya, her kullanıcı için aynıymış gibi görünen bir şeyin farkını görmeyi ve bu farkı yapılaştırma olanağını tanır. Bu amaçla alınan farklı durumlar, alternatif yapılar arasında seçenekler belirtir ve daha yaygın ve geniş bir kullanıcı kitlesi için en uygun tasarımı geliştirme olanağını sunar.

Endüstri devrimi öncesi zanaat üretimi mantığının tersine, endüstriyel seri üretimin doğası gereği, tasarımcı tasarladığı ürünü satın alacak, onu yaşam çevresine dahil edecek olan kullanıcıyı tanımaz, onun kişisel gereksinimlerini, algısal özelliklerini, ürün sınıfı ile ilişkili kavrayışını teker teker öğrenebilme fırsatı bulamaz. Toplumsal işbölümünün ve uzmanlaşmanın güngeçtikçe arttığı bir ortamda bir bakıma kullanıcının yaşımının bir parçası olarak gördüğü, doğasında kendini bulduğu ve kişiliğini yansıtmaya aracı olarak yaklaştığı günlük kullanım nesnelerinin yaratımı ile ilişkili heyecanı tasarımcı tarafından elinden alınmıştır. Bu heyecanın ve duygunun kullanıcıya geri verilmesi ancak tasarımcı tarafından farklı kullanıcılarının farklı kavrayış yapıları dikkate alınarak, bu yöndeki verilerin tasarım sürecini beslemesi sağlanarak gerçekleştirilebilir. Bu kültürün yeniden yapılandırılması, oluşturulması ve geleceğe aktarılması açısından da tasarımcıya önemli bir sorumluluk yükler.

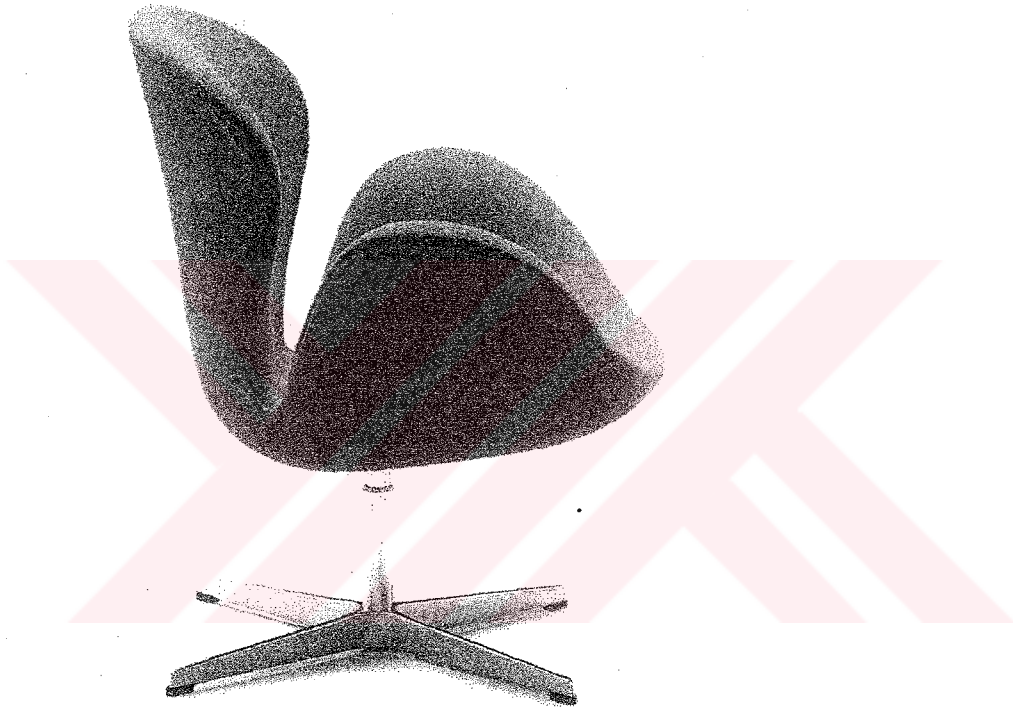
5.7.3. Eğretileme

“Eğretilmeler, şairane amaçlar uğruna keyfi olarak söylem’e eklenen süslemeler değildir. Eğretilmeler ya da anolojiler, bütün eleştirel ve çözümleyici düşüncelerin özünde yer almaktadır. Eğretilmeler olmasaydı edebiyat verimsiz bir toprağa benzeyecekti, bilim ve felsefe güçbela hayatta kalacaktı, tarih ise olayların kaydedilmesine indirgenecekti” (Basalla, 1988).

Eğretileme, bir şeyi anlatılmaya çalışılan niteliklere sahip başka birşeye dayanarak kurmaca bir şekilde tanımlamaktır. Eğretileme, ürün anlambilimi literatüründe en fazla tartışılan kavramlardan birisidir. Eğretilmeler, bir şeyin başka birşey aracılığıyla görülmesini sağlar. Algıları değiştirerek açığa çıkarlar. Eğretilmeler yeni anlamlar yaratan bilişsel bir süreci yansıtır, aynı zamanda bu sürecin başlatıcısıdır.

Eğretileme hem ürün karakteri, hem de ürün içeriği hakkında bir anlatım geliştiren görsel bir örneksemdir. Eğretilmeli yaklaşımlarla biçim verilmiş ürünler, kendi biçimlerindeki benzetme ve sembolik temsil aracılığıyla teknolojik nesne ile yaşamın diğer yönleri arasında görsel birleşimler yapmaya eğilimlidirler (Bayrakçı, 1994).

Eğretilmeler ürünleri kültürel, sosyal, doğal, tarihsel, estetik bağlamlarla ilişkilendirerek bir yandan bu bağlamların sürdürülmesini sağlarken bir yandan da onlar sayesinde ürünleri bildik nesnelere dönüştürürler. Jackobsen'in 'Svannen' koltuğunun biçimsel yapısında doğadaki bir canlı türüne benzetmeye dayanan bir eğretilmeden bahsedilebilir (Şekil 5.37). Bu eğretilme ile kullanıcı bilişinde temiz, saf, estetik, yumuşak, zarif gibi nitelermeler yaratılmaya çalışılmış, bu niteliksel anlatımlar nesnenin biçimsel tanımı, işlevsel olarak ne olduğu içerisine emdirilmiştir. Yine daha önce bahsedildiği gibi bu eğretilme ile ürünün tanımlayıcı ve anlatımsal özelliklerinin içersinde erimiş bir ürün kimliği olgusu ile de karşılaşılır. Bir başka deyişle eğretilme ile sağlanan tanımlama ve anlatım ile ürün 'farklılaştırılmıştır'.



Şekil 5.37 Jackobsen'in 'svannen' koltuğunun (Fiell, 1993) biçimsel yapısında eğretilmeli bir anlatım vardır.

Daha önce üründe göstergelerin sınıflandırılmasında incelenmiş olan görüntüsel göstergesellik gösterenin gösterdiği kavram alanı ile benzerlik ilişkisi kuruyor olması nedeniyle büyük ölçüde eğretilmelere dayanır. Wegner'in 'Jakkns Huile' sandalyesinin sırt destek elemanındaki görüntüsel göstergesellik insan bedeni, sırt, omuz imgelerine göndermeler yapan eğretilmeler ile elde edilmiştir (Şekil 5.38). Bu şekilde sanki insan bedeninin yaslanma elemanı ile temas eden, etkileşen bölümünün bir izdüşümü yaslanma bölgesinde yaratılmış, anlatım güçlendirilmeye çalışılmıştır. Yaslanma elemanının üst bölgesinde 'ceket askısı' ürün ve kullanım

alanına göndermeler yapan bir eğretilmeden da bahsedilebilir. Bu eğretileme halihazırda var olan 'sandalyenin yaslanma elemanına ceket asma' karşılmasını vurgulayıcı yine anlatımı güçlendirici bir araç olarak kullanılmıştır.



Şekil 5.38 Wegner'in 'Jakkns Huile' sandalyesinin (Abendroth ve diğ., 1999) sırt destek elemanındaki görüntüsel göstergesellik eğretilmeler ile elde edilmiştir.

Krippendorf (1992), eğretileme kullanımında iki ayrı deneyim alanından bahseder. Bunlardan ilki tasarım sorununun yer aldığı asıl ürün alanı, diğeri ise eğretilemenin dayanacağı alandır. Eğretilemenin dayandığı alandan hedef ürün alanına bir taşıma etkinliği söz konusudur. Genellikle iyi kavranmış olan bir alandan iyi kavranmamış olan hedef alana bir yapı örneği ya da ilkesi taşınır. Bu taşıma etkinliğiyle ödünç alınan nitelikler hedef alanda bu taşıma olmadan görülemeyecek ya da denenemeyecek yöntemlerle düzenlenir. Hedef alan, eğretilemenin dayandığı alandan yeni bütünler için uygun kısımları alır. Hedef ürün alanına özgü yeni bir anlam düzeni amaçlanır. Bu taşınan yapının bir manası olduğu zaman, eğretilmeler hedef alana çeşitli ek farklılıklar getirmek üzere bir köprü olurlar. Bu farklılıklar çoğunlukla ürünü bildik ve anlaşılır kılmaya, kullanılabilir olmaya yöneliktir.

5.7.4. Düzdeğişmece

Düzdeğişmece parçaları bütüne bağlayan bilişsel işlemi yansıtır. Bir bankın kent mobiyaları ürün ailesine bağlanarak, bu ürün ailesine özgü tasarım çözümlerine yönelmesi bu tür bir bilişsel işlemin sonucu olarak gerçekleşir. Gerçekte ürünle, ürün ailesi arasındaki parça-bütün ilişkisini kuran kişinin zihinsel yapılandırmalarıdır. Parça-bütün ayrımını belirleyen bilişsel işlem olmadan ve böylece oluşan bölümlerin birarada kalabilmesi için gerekli farkına varma (sense making) olmadan bölümler ve bütünler var olamazlar. Farkındalık (sense) bilişsel süreçlerin sonucu elde edilir. Farkındalık şeklinde tanımlanan kavrayış, bir nesnenin olası karşılamalarından (anlamlarından) birini yansıtır. Anlam (meaning) ise bilişsel kuruluşlar sonucu elde edilen farkındalıkların toplamıdır. Bir şey belli bir bağlam içerisinde algılandığı zaman farkına varılmıştır. Buna karşılık bir şeyin anlamı içinde farkındalık oluşabilen bütün bağlamların toplamıdır. Tasarım bir şeyleri farkına varılır kılmaktır. (Krippendorff, 1990). Nesnenin algılandığı bağlama göre karşılamaların ve anlamalamaların değişiminden bahsedilmiştir. Bir diğer örnek, bir kimsenin salonunda duran bir sandalye örneği üzerinden verilebilir. Kullanıcı sandalyeye üzerine 'dinlenme amacıyla oturulabilecek' bir nesne bağlamında yaklaştığında, sandalye arayüzü (biçimi) kullanıcı zihinsel modeline uyacak, karşılama gerçekleşecek, 'dinlenme amacıyla üzerine oturma' bağlamında bir farkındalık sağlanmış olacaktır. Kullanıcı algısı sandalyeye 'masa üzerinde yemek yeme eylemine destek' ihtiyacı ile yaklaştığında sandalye arayüzü kullanıcı zihinsel modeline yine uyumuş olacak, ihtiyaç duyulan eylem nesne tarafından karşılanacak ve bu sefer 'yemek yeme eylemine destek' bağlamında bir farkındalık oluşacaktır. Bu farkındalık sandalye parçasını, yemek mobilyası bütününe bağlayan bir bilişsel süreç olarak görülebilir ve düzdeğişmeceyi yansıtır. Sandalye, farklı kullanıcı modellerine göre örneğin yaslanma bölümüne ceket asmak, üzerinede ayakta durmak vb. karşılamalara yönelik kullanılabilir. Oluşabilecek olası farkındalıkların tümü bir nesnenin anlamını oluşturur.

Krippendorff (1990), farkındalığı anlamın kontrol edilmezden önceki hali olarak tasarım alanında geleneksel 'işlev' kavramının karşılığı olarak gösterir. İşlev, bir şeyin 'ayrıcalıklı bir bağlam' içerisinde 'bedenden bağımsız olarak' oluşturduğu farkındalıktan başka birşey değildir. İçinde işlevlerin doğduğu bağlam ayrıcalıklıdır, çünkü onunla bir ilişkisi olmayanların deneyimleri içinde yer almaz. Ceket olmayan bir insanın sandalyeyi 'ceket asma' bağlamı içerisinde görmesi sandalyenin o kullanıcı için böyle bir deneyime konu olması, böyle bir işlevi karşılaması mümkün değildir. Farkındalık bedenden bağımsızdır çünkü kişi kendi durumunu aynı farkına

vanşlara sahip, aynı şekilde gören gerçek ya da sanal bir toplumsal gruba bağlamıştır.

5.7.5. Çokanlamlılık

Çokanlamlılık, bir göstergenin birçok gösterileni belirtme özelliği, bir birimin birçok anlam içermesi durumudur. Bağlam ve durum, kullanım düzleminde çok anlamlılığı dengeleyici ve anlam belirsizliğini giderici etkenlerdir (Vardar, 1988).

Bağlamlar, ürün biçimi tanımlamalarını belirginleştirerek ürün türlendirmesi yoluyla çokanlamlılığı kurallaştırır. Ürünlerin farklı bağlamlarda farklılaşan bir çekirdek anlamı olduğu söylenebilir. Bir taburenin çekirdek anlamı, 'insana yerden belli bir yükseklikte oturma desteği veren bir düzlem' şeklinde tanımlanabilir. Bununla birlikte bir ürünün işlev/farkındalık bağlamının belirttiği anlamlarının yanı sıra çeşitli kullanım olasılıklarından doğabilecek anlamları da vardır. O halde görünen nesnelerden çok uyarıcılar ya da farkındalıklardır.

Krippendorff, her zaman kişinin kavrayış olanakları ile doğrudan ilişkili olan anlam kavramına çok yakın bir diğer kavramı 'karşılama' olarak gösterir. Birşey sandalyedir çünkü oturmayı karşıladığı algılanmaktadır, bir şey fincandır çünkü sıvıların dolmasını karşıladığı algılanmaktadır. Bu durumda işlevler farkındalık için ne demekse, karşılamalar da anlam için odur.

5.7.6. Kapsamlayış

Kapsamlayış (Synecdoche), düzdeğişmecedeki olduğu gibi bölümleri bütüne değil ama türleri cinslere, ürünleri ürün sınıflarına, biçim nitelileyicilerini ürün tiplerine bağlayan bilişsel işlemi yansıtır. Bu tanımlı yapılan ürünün ya da tasarım sorununun hangi ürün sınıfına ait olduğunu bulduğu bir süreçtir. Daha önce işlemsel bağlamında kimliklendirmeyi açıklarken de bu bilişsel süreçten bahsedilmişti.

Charles Eames'in 'Rar' sandalyesini ilk defa algılayan bir insan ürün göstergesinin gönderme yaptığı kavram alanlarını kapsamlayış bağlamındaki bir bilişsel süreç sonucu derecelendirip karşılaştığı ürünü zihinsel olarak bir ürün sınıfı ile ilişkilendirecektir (Şekil 5.39). Burada şöyle bir süreçten bahsedilebilir; ürün göstergesi kullanıcı bilişinde oturma elemanı, koltuk, sandalye, sallanma, kayma, eğlence, dinlenme, gayriresmi bir kullanım, vb. çeşitli kavramlara göndeme yapmak yoluyla, kullanıcının onu zihinsel dünyasında mobilya, oturma elemanları, sallanan sandalye gibi bir ürün ailesi ile ilişkilendirmesini sağlayacaktır. Bu süreç, yeni karşılaşılan ürünün mevcut ürün sınıfından algılanan farkını belirtip ona uygun bir ürün sınıfı aramaya yönelik zihinsel süreçtir. Daha sonra kullanıcı yeni ürünün ne

olduğunu anlayıp 'sallanan sandalye' şeklinde anlayışını dile getirdiğinde, bu ürünün oturma elemanları sınıfına girdiğine 'kapsamlayış' sürecine özgü bir kavrayışla karar vermiş olur.



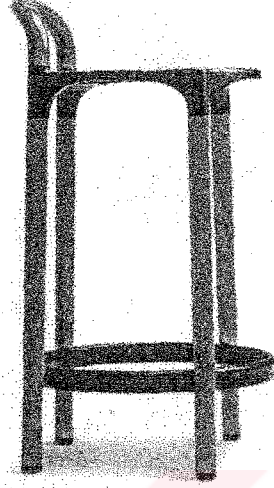
Şekil 5.39 Charles Eames'in 'Rar' sandalyesi.

5.7.7. Bilişsel Örnekçeler

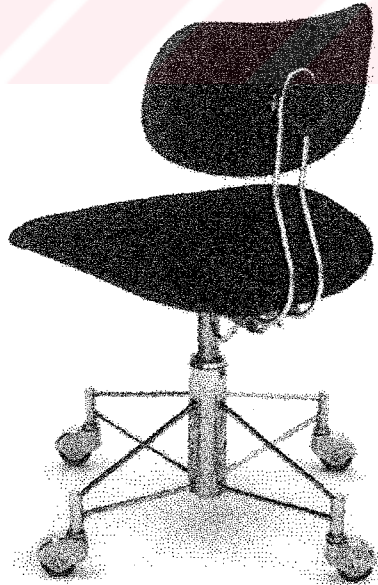
İnsanlar, tasarım alanında yeni bir soruna yaklaşımda olduğu kadar, günlük yaşamlarında da yeni bir deneyime yaklaşımlarında her zaman kavramak ve anlamak amaçlı, daha önceki deneyimlerinden elde ettikleri hazır örnekler, geçmişteki kavrayış ve hareketlerine rehberlik etmiş yapılara başvururlar. Yine geçmişte üstesinden geldikleri sorunlarla benzerlik kurdukları yeni sorunların üstesinden gelmek için hazır zihinsel haritalar, taslaklar kullanırlar (Krippendorff, 1990).

Ferrieri' nin bar taburesinin oturma yüzeyinin arkasında aynı zamanda oturma yönü ile ilişkili işaret etme işlevini karşılayan eleman, kullanıcı bilişinde yalnız bar tabureleri ile değil ama genel kullanım nesneleri ile ilişkili kültürel deneyimlerinden elde etmiş olduğu bilişsel örnekçe kanalıyla bir tutma ve taşıma elemanı olarak algılanabilir (Şekil 5.40). Bu biçimsel yapının bilişsel bir model olarak iş görmesi, bir

gösterge olarak kullanıcının geçmişteki kavrayış ve davranışları için de bir yol gösterici olmuş olmasındandır. Benzer durum Eiermann'ın büro koltuğunun sırt desteği elemanının yükseklik ayarı sistemi için de geçerlidir (Şekil 5.41). Burada tasarımcının kendi örnekçelerinin yanı sıra kullanıcıların da durumlarını alarak onların örnekçelerini de olabildiğince kavrama gereği ön plana çıkmaktadır.



Şekil 5.40 Ferrieri'nin bar taburesi (Abendroth ve diğ., 1999).



Şekil 5.41 Eiermann'ın büro koltuğunun (Godau, Polster, 2000) sırt desteği elemanının yükseklik ayarı sisteminin kavranmasında kullanıcı eski bilişsel modellerini gündeme getirir.

5.7.8. Etkileşim

Krippendorff (1992) önerdiği bu son kavram araç ile anlambilim açısından değişimin, etkileşimin önemine dikkat çeker. Anlambilimin bu değişimin göstergesel işlevini yakalaması gerektiğine deyir. Yapısalcı anlambilim (constructivist semantics) değişimi, kavrayışın kurucu ilkesi olarak almalıdır.

Kullanıcı, nesneler ve insanların oluşturdukları ortamlar ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim kullanıcı için yeni bir deneyimle sonuçlanır. Her yeni deneyim kullanıcının eski deneyimlerinden oluşan kültürel deneyimler bütününe etkiler ve değiştirir. Kültürel deneyimler bütününe etkilenmesi ve değişmesi kullanıcının kavrayış ile ilişkili bilişsel modellerinin de etkilenip değişmesine yol açar. Etkileşim bu yönüyle kavrayışın kurucu ilkesi olarak alınabilir. Kullanıcı deneyimleri ve etkileşim kavramları altıncı bölümde kapsamlı olarak ele alınacaktır.



6. Tasarım İletişimi Sürecinde 'Kullanıcı Deneyimleri' Kavramı

Bir kavramlaştırma, planlanma süreci sonunda üretilip kullanıma sunulan ürünlerin yaşam döngüleri süresince kullanıcıyla olan, iletişimsel ilişkilerinin araştırılmasında, 'kullanıcı deneyimi' kavramı çerçevesinde oluşturulan modeller son yıllarda kuramcılar tarafından sıkça kullanılır olmuştur.

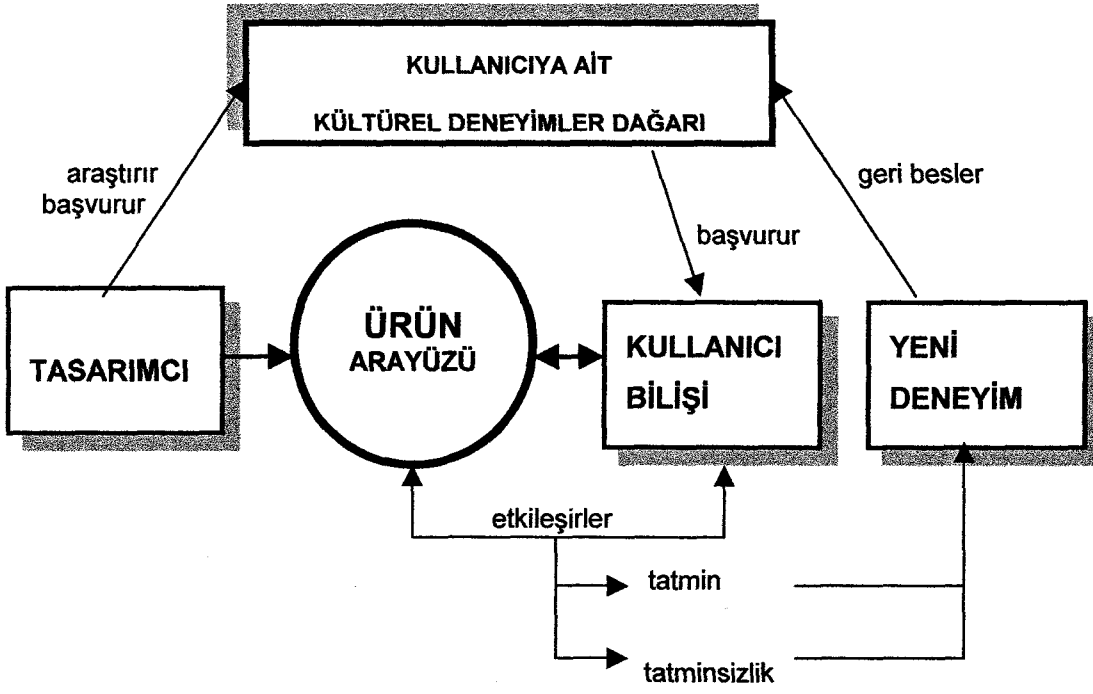
6.1. Deneyim ile Ortam İlişkisi

Kullanıcı deneyiminin günlük kullanım nesnelerinin tasarlanmasındaki rolü onun nesneler ve insanlardan oluşan ortamdaki (environment) ne şekilde etkilendiğinin ortaya konulması ile anlaşılabilir. Amerikalı pragmatist felsefeci John Dewey 'deneyimin' birey için bütünüyle dahili ve içsel bir olgu olmadığını, ortam tarafından doğrudan etkilendiğini belirtir (Margolin, 1994)..

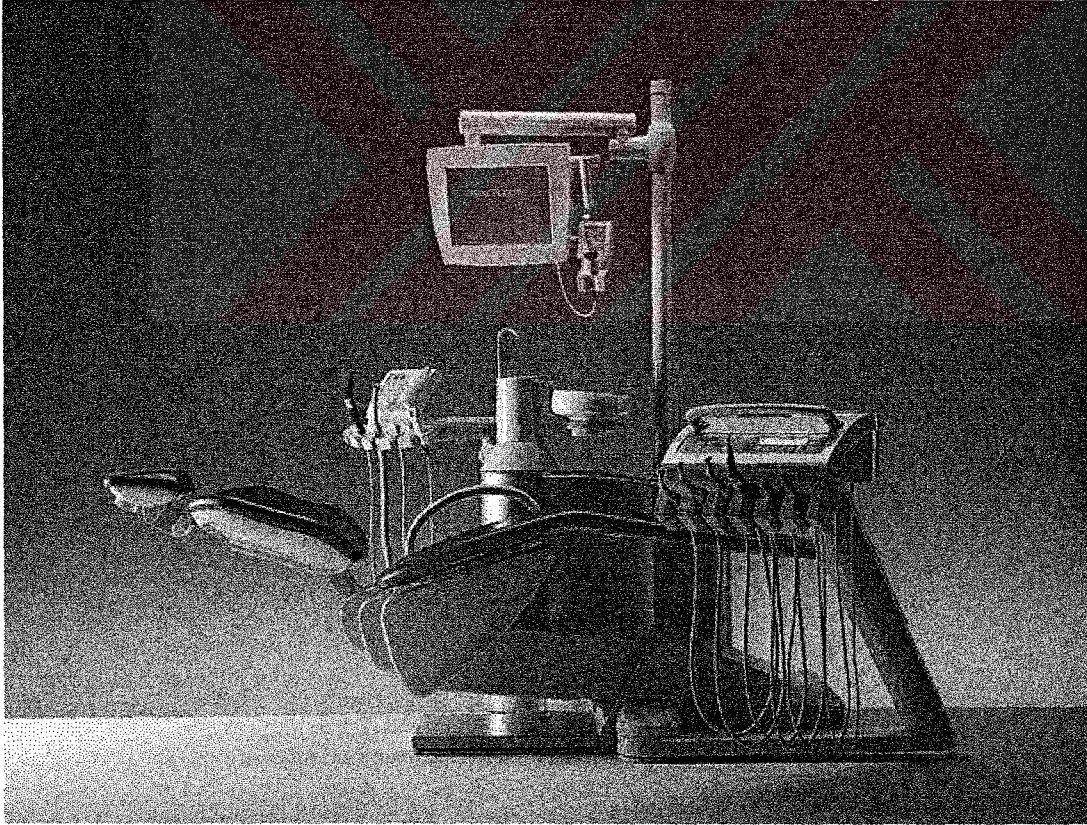
"Doğumdan ölüme kadar geçen insan eylemleri sonucu oluşturulmuş ve iletilmiş olan ve yine insanlardan ve nesnelerden oluşan bir dünyada yaşıyoruz. Eğer bu durum gözardı edilirse, deneyime, tamamen bireyin bedeni ve zihni içerisinde gerçekleşen bir olgu olarak yaklaşılabacaktır. Halbuki, yollar, ulaşım araçları, aletler, mobilyalar, elektrik enerjisi, yaşanan deneyimin koşullarını değiştirirler" (Dewey, 1938).

6.2. Kullanıcı Deneyimleri ve Süreklilik

Malzemeye dayalı olan ürünlerin kavramsallaştırılması olarak ele alındığında tasarım, deneyimleri etkileyen bu koşulların yaratılmasında merkezi bir rol oynar. İnsanlar içinde bulundukları ortamı oluşturan insan ve nesneler ile yeni deneyimler yaratmak amacıyla ilişkiye girerler. 'Ortam', kişisel ihtiyaçlar, arzular, amaçlar ve kapasiteler ile bir deneyim yaratmak için etkileşen herhangi bir koşullar bütünüdür. Dışları ile ilgili problemi olan bir insan dışçıya gider ve orada kişisel bir ihtiyacını karşılamak amacıyla dışçı koltuğuna oturur. Tüm dışçı ekipmanları bu kullanıcı ile bir 'dış bakımı yaptıрма deneyimi' yaratmak amacıyla etkileşen koşullar bütünüdür (ortamı) oluşturur. Aynı şekilde dışçı koltuğu da 'dışçı koltuğunda oturma deneyimini' yaratmak amacıyla kullanıcı ile etkileşen koşullar bütünü (ortamı) oluşturur.



Şekil 6.1 Yeni kullanıcı deneyimlerinin oluşumu.



Şekil 6.2 Frogdesign tarafından tasarlanmış bir dişçi koltuğu (www.frogdesign.com).

Deneyimler kişisel ve sosyal devamlılık gösterirler. Her yeni deneyim eski deneyimlerden bir şeyler alır ve onu değiştirerek kendi niteliğini oluşturur (Şekil 6.1).

Dişçiye ilk defa gitmiş bir insan için 'dişçi koltuğuna oturmak' yepyeni bir deneyimdir fakat dişçi koltuğu ile karşılaştığında o, eski oturma deneyimlerine başvurarak oturma eylemini gerçekleştirebilir (Şekil 6.2). Koltuk ile bütünleşik dişçi ekipmanının kendisini ilgilendiren bölümünü kullanabilmesi için ekipmanların biçimsel niteliklerinin gönderme yaptıkları geçmiş deneyimlere başvurmakla birlikte bir öğrenme sürecinden geçmesi gerekecektir. Eski deneyimlere başvurulmuş, yeni koşulların etkisiyle eski deneyimler değiştirilmiş ve yeni deneyimin niteliği oluşturulmuştur. Kullanıcı bilişinde deneyim, farkındalık ve kavrayış ne kadar geçmişe dayanıyorsa o kadar zengin ve derin bir nitelik kazanır.

6.3. Kullanıcı Deneyimlerinde Nesnel ve Öznel Koşullar

Dewey(1938), birey ve ortam arasında bir deneyimle sonuçlanan ilişkiyi karakterize etmek için 'etkileşim' terimini kullanır. Bu ilişki nesnel ve öznel koşullardan oluşur. Nesnel koşullar fiziksel ortama, öznel olanlar bireyin içsel bilincine dahil olanlardır. Bu iki koşulun birlikte iş görmesi ile bir 'durum' oluşur. Sağlıklı insan gelişimi, kişinin başarılı deneyimleri birbirleri ile ilişkilendirebilme kapasitesine bağlıdır. Kişinin tatmin edici bir deneyim yaşayabilmesi için, kişi için anlamlı olan bir durumun oluşmuş olması gerekir. 'Anlamlı durumu' oluşturan ise nesnel ve öznel koşullardır. Dişçi koltuğu örneğinde, koltuk ve bütünleşik ekipmanları deneyimin oluşması için gerekli nesnel koşulları oluştururlar. Bir amaca yönelik etkileşecekleri nesnel koşullar dış bakımı yaptıracak kişi ve dişçi için aynı olsalar da her iki kullanıcının içsel bilinç düzeyindeki öznel koşulları farklı olacağından her ikisi için anlamlı durumlar ve oluşturulan deneyim farklı olacaktır. Bu fark, iki hastanın aynı koltuk ile yaşadıkları deneyimde de kendini gösterecektir. Aynı nesnel koşullar içinde kullanıcının yaşadığı deneyimin kişiden kişiye ne denli farklılıklar gösterebileceğine biri bütün gün uyumuş, diğer ise bütün gün ayakta çalışmış olan iki insanın günün sonunda bir koltuk ile yaşayacakları deneyim örnek olabilir. İki kullanıcının gerek fiziksel gerekse psikolojik bağlamlarda öznel koşulları çok farklı olacağından koltuk ile girilen 'etkileşim' ve yaratılan 'anlamlı durum' iki kullanıcı için çok farklı olacaktır.

6.4. Kullanıcı – Ürün Etkileşiminin İşlemci ve Yansıtıcı Boyutları

İnsanların malzemeye dayalı ürünlerle etkileşimi iki boyutludur; işlemci ve yansıtıcı (Margolin, 1994). İşlemci boyut insanların ürünleri eylemlerine yönelik olarak nasıl kullandıkları ile ilgilidir. İnsanlar bir binada oturur ya da çalışır, bir arabayı sürerler. Yansıtıcı boyut ise kullanıcının bir ürün hakkındaki düşünce biçimiyle ve ona verdiği anlamla ilgilidir. Bu iki boyut beraber çalışırlar. Kullanıcının bir ürünü kullanması için

önce bu kullanımın onun için ne anlama geldiğini ortaya koyması gerekir. Bir ürünle ilgili 'hizmet' beklentisini ona ulaşabilme olanağıyla karşılaştırdığında o ürünle ilgili 'işlemci deneyimine' bir değer verir. Bu değer onu ölçmek için aynı ölçütleri kullanan bir başkası tarafından da kavranabilir. Aynı büro sandalyesini aynı amaçlarla kullanmakta olan iki kullanıcı ondan beklenen ayarlanabilirlik, kolay hareket edebilirlik, eksen etrafında dönebilirlik, sırtı ve ayakları destekleme, konfor, temizlik gibi hizmet amacına yönelik, ürün ile olan etkileşimin işlemci boyutuna aynı değerleri verebilirler. İşlemci değişkenler ürünün kendi konfigürasyonu-gruplaşması ile ilişkilidir. Bu ürünle konfigürasyonunun elverdiğinin, karşıladığının dışında bir şey yapılamaz. Fakat yansıtıcı değişkenler için böyle bir sınırlama yoktur. Kullanıcı bir ürün hakkında istediği şekilde düşünür, işlemci değerini ön plana çıkarır, anımsatıcı niteliğini vurgular ya da sosyal anlamlarına değer verir. Bu nitelikler diğer bireyler için eşit derecede önemli olmaz ve onların farkına değişen derecelerde varabilirler ya da hiç varamazlar. Tasarımcı Massimo Vignelli bir panelde Mies van der Rohe'nin Çekoslavya Brno evi için tasarladığı sandalyeye atıfta bulunup onun estetik değerini işlevsel niteliklerinden üstün tutuyor (Şekil 6.3):

"Tüm gün Brno sandalyesine oturdum. Oturduğum en rahat sandalye değildi. Arkadaşlar tarafından tasarlanmış binlerce harika ve çok daha rahat sandalyeler var. Ama hiç biri Brno'daki klasa sahip değil. Dikkatim her an üzerinde oturduğum bu klasa yöneliyordu."



Şekil 6.3 Mies van der Rohe'nin 'Brno' sandalyesi (Abendroth ve diğ., 1999).

Vignelli'nin Brno sandalyesinin biçim özellikleri ile etkileşime girerek 'klas' olarak tanımladığı biçim niteliği ve verdiği anlam bir başka kullanıcı için hiçbirşey ifade

etmeyebilir. Deneyim bireyin bilincinde ürün ile etkileşiminin bir sonucu olarak bulunur. Bu yüzden farklı iki birey hiçbir zaman benzer deneyime sahip olmayacaklardır. İki insan bir kullanım deneyimine farklı içsel koşullarla yaklaşırlar ve ürünle olan etkileşimlerine sadece kendilerine ait bir anlam verirler.



Şekil 6.4 Thonet.

Eşiyle beraber önemli konuğunu babası tarafından kendisine hediye edilmiş olan örneğin 'Thonet' sandalyelerini kullanarak verdiği yemek seramonisi ile ağırlayan bir kullanıcının durumu incelendiğinde, her üç kullanıcının da sandalyeye kullanımına yönelik benzer bir işlemci değer verebilecekleri görülür (Şekil 6.4). Sandalye masa ile bütünleşerek yeme ve içme eyleminin gerçekleşmesine destek olur. Ayrıca her üç kullanıcı da sandalyenin estetik ve tarihsel değeri üzerinde benzer düşüncelere sahip olabilirler. Bununla birlikte çift bu sandalyeleri farklı sosyal olaylarda kullanma ve her kullanıldığında geçmiş olayları hatırlama deneyimini yaşarlar. Eşlerden biri diğerinin aile tarihinde uzun bir geçmişi olan bu sandalyeleri kullanmakta anlam bulabilirken, diğeri için sandalyeler ebeveynlerine ve onların ebeveynlerine bir bağlantıyı ifade eder. Ayrıca bu bağlantının sandalyelerce çocuklarına verdiğinde sürdürülme şeklinde anlam bulabilir. Bu örnekte de görülebileceği gibi bir ürün ile olan bir deneyim, kullanıcının onunla olan etkileşiminin eski deneyimleriyle ve duygularıyla örtüşme derecesine göre değer kazanır.

Kullanıcının tasarımcı tarafından tasarlanmış bir ürün ile geçmiş deneyimlerini işin içerisine katarak etkileşime girmesi yeni bir deneyimi yaratma yolunda anlamlı bir durum oluşturması, tasarımcı için ipucu oluşturabilecek potansiyel değerler taşır. Her yeni tasarım eylemi, kullanıcıya yönelik yeni bir deneyim yaratma işi olarak görülebilir. Bu durum belli bir hedef kullanıcı için tatmin edici bir deneyimin ölçütlerinin araştırılmasında yardımcı olabilir. Hedef kullanıcı grubunu oluşturan bireylerin geçmiş deneyimlerinde hedeflenen kullanım – karşılama bağlamındaki kesişme ve örtüşme araştırılıp, yeni tasarımın tatmin edici niteliklerinin ne olabileceği ortaya konabilir.

6.5. Ürün Yaşam Döngüsünde Kullanıcı Deneyimleri

Her ürün, kavramsallaştırma ve planlama ile başlayan ve atılma ya da ayrıştırılma ile sonlanan bir gelişme ve ayrıştırılma döngüsü içerisinden geçer. Margolin (1994), ürün yaşam döngüsünün beş aşamasından söz eder. İlk ikisi olan, kavramsallaştırma-planlama ve üretim, üretim sürecini, diğer üçü, keşvetme, kullanım ve atım, tüketim sürecini oluşturur. Rhea (1992) ise kullanıcının ürün ve hizmetlerden fiziksel, duygusal, entelektüel ve kültürel açılardan etkilendiği ve faydalandığı her durumda tasarımın yer alması gerektiğini belirtir. Bu yaklaşım tasarımın ilgisinin en az üretim sürecine olduğu kadar, tüketim sürecine de yönelmesini gerektirir. Tüketim süreci içerisinde kullanıcı deneyiminin doğrusal ve tutarlı yapısı dört aşama boyunca ilerler; kültürel deneyimler bağlamı, keşif ve kullanıma seçme, kullanım ve deneyim, ayrışma ve çözüm.

6.5.1. Kültürel Deneyimler Bağlamı

Kullanıcının yaşamının arka planında düşündüğü, hissettiği ve yaptığı her şeyi içerir. İnanç, davranış ve tavırlar, beğeniler, ve eğitim düzeyi ile şekillenir. Kullanıcının kullanım nesneleri ile şu ana kadarki tüm deneyim yaratmaya yönelik etkileşimlerini içeren bir dağar gibidir ve devamlı yeni deneyimlerle geri beslenir. Kültürel oturma deneyimleri geçmişte yaşanmış tüm oturma deneyimleri ile, kültürel çalışma oturması deneyimleri geçmişte çalışırken yaşanmış tüm oturma deneyimleri ile oluşturulmuştur. Bununla beraber her yeni deneyim kültürel deneyimler dağarını geri beslerken ihtiyaçlar, arzular ve amaçların belirlediği yeni, tatmin edilmesi gereken beklentiler oluşturur.

6.5.2. Keşif ve Kullanıma Seçme

Bir ürünü edinmenin ilk aşaması keşfetmektir. Ürün kullanıcı için yenidir, kullanıcı onu bir mağaza vitrininde görebilir ya da reklamlar aracılığı ile hakkında bilgi edinebilir. Edinmenin gerçekleşebilmesi için kullanıcının, nedenlerini ilk anda kendince açıklayamasa da bir ürüne ilk karşılaşma anında 'yakınlık' duyabilmesi gereklidir. Tasarlanmış yeni bir ürünle karşılaşan kullanıcının çok kısa bir süre içinde yüzeysel ya da geçici de olsa 'etkilenebilmesi' gerçekte o ürünün kabul edilebilmesi için gerekli bir aşamadır. Bu aşama bir anlamda kullanıcının o ürünü 'ön seçimi' niteliğindedir. Ayrıntılı ve kesin bir karar değildir. Keşif aşaması edinme ile sonuçlanmadan önce ayrıca kullanıcının ürünün kendisi için potansiyel değerini tartıştığı bir değerlendirme aşaması yaşanır. Küçükerman (1997), yeni bir tasarımla karşılaşan kullanıcının ayrıntılı bir değerlendirme süreci içerisinde genellikle kendisi için 'değerlendirme ilkelerini' şu şekilde belirlediğini belirtir; kendisi için daha 'yararlı' olanı arar, daha 'kolay kullanılanı' arar, çevresine daha 'uyumlu' olanı arar, kendisine 'kişisel seçim' yapma ve 'kimliğini yansıtma' olanağını veren arar, 'zamana açık' olanı arar.

Kullanıcının bir ürünün sunacağı deneyimi sezinlemesi, onu edinmesi ve kullanması yolunda güçlü bir dürtüleme etkisi yapar. Sezinlemeyi ürün yönünde güçlendiren etkenler şunlardır (Rhea, 1992): bilişsel varoluş: kullanıcı ürünün vaadettiği deneyim yönünden rakipleri ile olan ayırımının farkına varabilmelidir, çekicilik: kullanıcı ürünün sunduğu deneyimi arzulamalıdır, iletişim: ürün kullanımı ile ilgili olumlu özelliklerini kullanıcıya iletebilmelidir. Kullanıcının, bir mağazanın vitrininde gördüğü bir koltuk takımını edinme kararını verebilmesi için onda yaşamı için bir katma değer sezinlemiş olması gerekir. Salonunda koltuk takımı yok ise ürünün yöneldiği temel işlemci değeri, 'salonda oturma deneyiminin' oluşturulması, edinme kararında önemli bir rol oynar. Ama yeterli olmaz. Çoğu zaman kullanıcı bir koltuk takımına sahip olmasına rağmen onu yenisiyle değiştirebilir. Bir üründe tatmin edici bir etkileşim yaşanmış, kullanıcı deneyimin sürmesi için ürünün yeni bir sürümü ya da modelini edinmek istemiştir. Eski koltuk takımı kullanılamayacak hale gelmiştir ya da ürün hala işlemci bir değere sahiptir, kullanılabilir ancak gerek onunla ilgili gerekse yaşamın diğer boyutları ile ilişkili deneyimlerden doğan yeni ihtiyaç ve arzular, yeni ürünün sunacağı deneyimlerle örtüşmüş ve edinme gerçekleşmiştir.

Edinmenin gerçekleşmesinden önce, kullanıcının karşı karşıya kaldığı yeni bir ürün ile ilişkili içinde bulunabileceği son bir aşama, o ürünü kişisel olarak denemesidir. Bu aşama, tasarımcının ortaya koymuş olduğu ürün biçimi ile kullanıcıya hesap verdiği

bir dönemdir. Tasarımın bu adımda herhangi bir başarısızlığa uğramaması için en küçük ayrıntısına kadar ustalıkla çözümlenmiş olması gerekir.

6.5.3. Kullanım, Deneyim

Edinme gerçekleşikten sonraki aşama kullanım ve deneyim aşaması olarak adlandırılabilir. Kullanım süresince kullanıcı, ürünle ilişkili beklentilerini ve onun sunduğu deneyimi sürekli karşılaştırır ve deneyimlerinin niteliğini belirler. Bir durumdaki baskın etkileşim diğer bir insan ya da toplulukla olsa dahi, bu insanları ulaşılır kılan ve etkileşimi destekleyen temeli oluşturan otomobil, uçak, telefon, bilgisayar, koltuk gibi nesnel ürünlerdir (Margolin, 1994). Bir toplantı salonunda toplananlara oturma desteği veren koltuklar ve toplantı masası, onlar arasındaki etkileşime destek olan ve temel oluşturan ürünlerdir. Koltukların biçim nitelikleri ve dizilişleri toplantının, dolayısıyla etkileşimin niteliği ile de ilişkilidir. Yuvarlak bir masa etrafında dairesel dizilen birbirinin aynı biçim niteliklerine sahip koltukların oluşturduğu insan insana etkileşim desteği için 'eşitlikçi', dörtgen bir masanın iki tarafına benzer biçim niteliklerine sahip koltuklar, farklı statüsel anlamlara sahip ve masanın bir başında ortama hakim bir koltuk tarafından oluşturulan insan insana etkileşim desteği için 'hiyerarşik' nitelemesi yapılabilir.



Şekil 6.5 Bir kültür içerisinde 'taburçe oturma' tanımı yerini almışsa, o kültür içerisinde bir kullanıcı tabureler ile geçmiş deneyimlerine dayanarak çok farklı stillerdeki tabureleri tanıyabilir (Godau, Polster, 2000).

Kullanıcının ürünlerle olan ilişkilerinde, sundukları hizmete ulaşabilmek için öncelikle onları kavraması gerekir. Bunu bir 'arayüz' kanalıyla yapar (ürün göstergesi). Burada arayüz bir kumanda paneli ya da bir bilgisayar ekranını tanımlayandan daha

geniş bir kavramdır. Ürün göstergesi, ürün biçim dili kodu kavramları ile de bağdaştırılabilecek ürün arayüzü, ürünü anlatan, tanımlayan bir karakterler kümesidir (Margolin, 1994). Yanı destekli bir oturma elemanı olan tabure örneğinde, arayüz ürünün biçimidir. Bir kültür içerisinde bu tür bir oturma tanımı yerini almışsa, o kültür içerisinde bir kullanıcı tabureler ile geçmiş deneyimlerine dayanarak çok farklı stillerdeki tabureleri tanıyabilir (Şekil 6.5). Tabure o kültür için, zaman içinde çok az değişmiş ortak bir nesnedir ve kullanıcı özel bir öğrenime ihtiyaç duymadan kültürel deneyimlerine dayanarak onunla işlemci bir ilişki kurabilir. Dewey'in terimlerine göre taburenin biçimi kullanıcıya onunla karşılaşmasını sağlayan nesnel koşulları yaratır, ama kullanıcının duruma yaklaştığı içsel koşullar onun kullanma biçimini değiştirebilir. Kullanıcı tabureler ve tabure benzeri nesnelerle geçmiş ilişkilerine dayanarak tabureyi oturtmak, üzerine çıkmak (ayakta durmak), üzerine birşeyler koymak, birisine fırlatmak için kullanabilir.

Kullanıma kabul edilen bir ürün çoğunlukla artık kullanıcındır. Bu noktaya kadar başka bir yanda olan ürün, artık kullanıcının yanındadır. Tam bu noktada, ilginç olan ise, yeni ürünün eskimeye başlamasıdır (Küçükerman, 1997). Tasarımcı bakımından önemli olan bu kaçınılmaz eskimenin elden geldiği kadar önceden tanımlanmış ve beklenen yönlerde olabilmesini sağlamaktır. Her ürünün kendine göre değişik özellikleri bulunmakla birlikte genel olarak çalışıp iş gören ürünlerde şu şekilde bir eskime sırası söz konusudur; ya ürün yenidir, bakım gerekmez, ya ürün kullanımdadır, beklenen bakım gerekir, ya da ürün eskimektedir, beklenen onarım gerekir. Kullanıcının sahip olduğu ürün hakkında ancak zaman içerisinde elde edeceği bütün bu gibi değerlendirmeler, izlenimler ve deneyimler, o ürünün tasarımcısı tarafından önceden belirlenmiş olmalıdır.

6.5.4. Ayrışma ve Çözüm

Kullanım ve deneyim aşamalarından sonra, hem ürünün kullanım dışı kalması ile ilişkili deneyime, hem de kullanıcının ürün ile olan tüm deneyiminin son bir izlenim oluşturması ile ilgili ayrışma ve çözüm aşaması gelir (Rhea, 1992).

Tasarlanmış yeni bir ürün kullanılma dönemini başarıyla tamamlayabilirse, kullanıcı normal olarak bir başka yeni ürün arama ihtiyacı içine girecektir. Bu yeni ürünü arayışta eskimiş olanın kendisinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimlere bağlı olarak belirli yönere yönelecektir. Kullanıcı gerçekten kullanıp denediği bir ürüne dayanan gerçeklerle 'yeni eğilimlere' sahip olacaktır. Bu eğilimler, kullanıcının yeni ürünle ilk karşılaştığı anda vereceği karar için çok hayati bir tür 'ön karar' niteliğindedirler.

Küçükerman (1997), genel olarak kullanıcının bir üründen vazgeçmesinin beklenen ya da beklenmeyen birçok nedenle olabileceğini belirtir. Beklenenler, o ürünün tasarımında zaten önceden belirlenmiş olanlar ise, sonuç başarılı olarak kabul edilebilir. Kullanıcının bir ürünü bırakmasındaki beklenmeyen nedenler, genel olarak şöyle sıralanabilir.

- Ürün yerini bütünüyle yeni olan bir başkasına bırakmıştır.
- Ürün kullanıcının beklentilerini karşılayamamıştır, kullanıcı ile ürün arasındaki ilişkiler tasarımda hedeflenen ve beklenen yönde gelişmemiştir.
- Ürün bütünüyle ortadan kalkmıştır.

Bu noktada 'zamana açık' bir düşünceye bağlı olarak tasarlanıp bu bakımdan başarılı olmuş ürün, bir bakımdan gelecekteki yeni ürünün de ona bağlı bir gereksinim olarak ortaya çıkışını önceden hazırlayabilmektedir.



7. Ürünlerin Anlambilimsel Profili

7.1. İnsanlarda Zihinsel Kavramlar ve İletişim – Zihinsel Gerçeklik

İnsan yapımı dünyada yerlerini alan yeni ürünlerin hızlı bir şekilde insanların zihinsel dünyasının birer parçası haline geldikleri tasarımcılar tarafından çoğunlukla gözardı edilir. Athavankar (1990), tasarımcıların, yeni bir ürünün insanın zihinsel dünyasına bir girdi olacağını bildikleri halde, bu dünyanın yapısını ve doğasını keşfetme yolunda yeterince çabalamadıklarını belirtir.

İnsan yapımı dünyanın içsel, zihinsel bir temsilini ortaya koymak, onun aynaya yansımış bir görüntüsünü oluşturmaktan birçok açıdan farklı olacaktır. Bu temsil, insanın tepkilerinde, seçim ve kararlarında çok güçlü etkisi olan, aktif entellektüel bir süreçtir. Zihinsel dünyanın, belirli bir kültür içerisinde bireyin düşünce sürecinin temelini oluşturacak kadar güçlü, kendine özgü, eşsiz bir yapısı vardır. Athavankar (1990), tasarımcıların insan aklını ve zihinsel yapısını araştırmada bu kadar ilgisiz oluşlarını, insan bilşinin gerçek dünyayı birebir yansıttığı yönündeki inanışlarından kaynaklanabileceğini belirtir. Oysa bu olgu doğru olmaktan uzaktır ve insan zekasını hiçe sayar. İnsan bilişi ve zihinsel sınıflandırma süreçleri üzerine yapılan araştırmalardan edinilen ipuçları, zihinsel dünyanın yapısının kullanıcı algısına etkilerinin incelenmesinde yol gösterici olabilir.

Kullanıcının pazara 'bahçe sandalyesi' olarak giren bir ürünü 'bahçe sandalyesi' olarak tanıması, ancak 'bahçe sandalyesi' olarak etiketlenmiş bir zihinsel kavrama sahip olması ve yeni girdi ile bu kavram arasındaki bağlantıyı görebilmesi ile mümkün olur (Şekil 7.1). Yeni örneğin (yeni bir sandalye) sahip olduğu özel ipuçları (genellikle görsel olanlar), kullanıcıda zihinsel bir araştırmayı tetikler ve daha önce kodlanmış, yapılandırılmış ve bir kavram ile etiketlenmiş benzer örnekleri harekete geçirir, çağırıştırır, gündeme getirir. Bu süreç 'zihinsel sınıflandırma' olarak adlandırılır ve yeni girdinin kullanıcı bilişinde anlamlandırılması yolunda esaslı bir ilk adımdır. Bahsedilen, geçmiş deneyimleri, genel bir bakış açısıyla geri çağırma, değerlendirme ve yeni karşılaşılan örnek ile karşılaştırma sürecidir. Kullanıcılar pazara yeni giren ürünler ile ilk aşamada görsel anlamda karşılaşırlar ve 'görme'

eylemi tipik olarak insan zihinsel bilgi işlem (bilişsel) faaliyetleri, öğrenme ve iletişim için arka planda hayati bir süreç olan 'sınıflandırmayı' içerir.

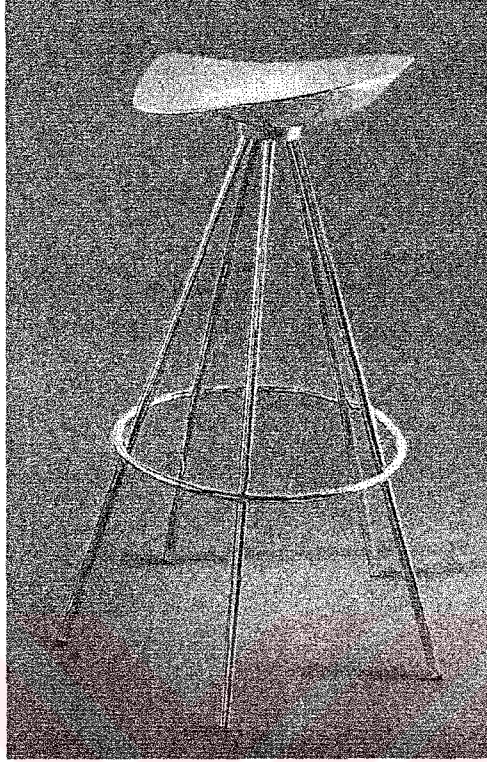


Şekil 7.1 Kullanıcının pazara 'bahçe sandalyesi' olarak giren bir ürünü 'bahçe sandalyesi' olarak tanıması, ancak 'bahçe sandalyesi' olarak etiketlenmiş zihinsel bir kavrama sahip olması ve yeni girdi ile bu kavram arasındaki bağlantıyı görebilmesi ile mümkün olur.

7.2. Yeni Ürün ile Görsel Karşılaşma

İnsan yapımı dünyaya giren ürünlerin çoğu ile ilk karşılaşma genellikle görseldir. Yeni bir girdi anlamlandırılırken kullanıcının kodlama süreci, girdinin sınıfsal kimliğini tanımlamak için üzerinde konumlandırılmış özel 'görsel ipuçlarını' tanır. Görsel ipuçları, yeni bir ürünün tanınmasında, kültürel deneyimler dağarında depolanmış deneyimler ve bilgi ile zihinsel bağlantılar kurabilmesi açısından kullanıcı için çok önemli araçlardır. Bu bağlantının kurulması sınıflandırma ve anlamlandırma ile sonuçlanır. Bu ipuçları, anlambilimsel işlevlere sahip olduklarından 'görsel anlambilimsel araçlar' olarak adlandırılabilirler. Pensi'nin 'toledo' bar taburesi ile ilk defa karşılaşan bir kullanıcı kültürel deneyimlerine başvurarak taburenin biçiminde konumlanmış görsel ipuçları aracılığı ile onu zihninde yapay bir sınıf içerisine yerleştirerek sınıflandırır (Şekil 7.2). Yerden belli bir yükseklikteki 'üzerine oturulabilirlik' belirtisine sahip bir yüzey, nesnenin üzerine konumlanmış görsel bir ipucudur ve kullanıcının onu zihinsel olarak 'tabure' sınıfı içerisinde görmesini sağlar. Bu zihinsel bir tanımlamadır. Ürünün algılanması ile başlayan bilişsel süreç devamlılık gösterir. Oturma yüzeyinin yerden yükseklik miktarı, kullanıcının tabure üzerindeki oturma pozisyonunu hayal etmesi, taburenin ayaklarını çerçeveleyen dairesel parçanın 'ayak koyma' elemanını tanımlayan görsel ipuçları olarak konumlanmış olması, eğer kullanıcının kültürel deneyimleri içerisinde bir 'bar

taburesine oturma', 'bar taburesinin işlevini öğrenmiş olma' deneyimi varsa nesnenin 'tabure' sınıfının bir alt sınıfı olarak adlandırılabilir olan 'bar taburesi' sınıfına zihinsel olarak yerleştirilmesini sağlar.



Şekil 7.2 Pensî'nin 'toledo' bar taburesi (Abendroth ve diğ., 1999) ile ilk defa karşılaşan bir kullanıcı kültürel deneyimlerine başvurarak taburenin biçiminde konumlanmış görsel ipuçları aracılığı ile onu zihninde yapay bir sınıf içerisinde yerleştirerek sınıflandırır.

Athavankar (1990), insanların zihinsel kavramları, sınıflandırma süreci sonucunda nasıl oluşturdukları ve bu sınıflandırma sürecinde kullandıkları esnek stratejilerin açıklanıp anlaşılabilmesinin ürün anlambilimi ile ilişkili olguların kavranmasında çok önemli olduğunu belirtir. Sınıflandırma ve iletişim olguları birbirleri ile sıkı ilişkiler içerisinde ve ciddi ürün anlambilimi çalışmaları bu ilişkiyi yoksayamaz.

7.3. Sınıflandırmada İnsanların Eşsiz Zihinsel Stratejileri

İnsan bilişinde 'tanıma' sürecinin üstün başarısı, insanların zahmetsizce yapabildiklerini yapay zeka (artificial intelligence) temelli makinelerin kolaylıkla tekrar edemiyor oluşlarından da anlaşılabilir. İnsan çok erken yaşlardan itibaren örneğin benzer nesnelerden oluşan bir resmin içerisinde bir fincanı tanıyabilir, onu bir kavanozdan ya da bir kulplu bardaktan ayırabilir, ve bunu çok sayıda nesne gurubu

için hiç zorluk çekmeden başarabilir. İnsan zekasının sınıflandırmada geliştirdiği stratejilerin eşsizliği, sınıfa ait çok sayıda üye ile yüksek güvenilirlik derecesi ile başedebilmesinden kaynaklanır. İnsan zekası, sınıf içerisindeki düzensiz çeşitlenmelerden düzen oluşturmaya eğilimli gözükür. Bir çocuk bile, kulbu kırık bir fincan ya da tek ayağı olmayan bir sandalyedeki kısmi ve tamamlanmamış bilgiyi temel alarak o nesneleri tanıyabilir.

7.4. Zihinsel Sınıflandırmanın Temeli

Zihinsel olarak yapılandırılmış sınıflara klasik yaklaşım onları kesin, belirli sınırları olan kapalı kaplara benzetiyordu (Athavankar, 1990). Bu kapların içinde bulunabilme niteliğine sahip görünen tüm üyeler tanımlanmış 'ortak özellikleri ve kuralları' paylaşıyorlardı. Fakat bu kural odaklı süreç, insanların yeni girdileri sınıflandırmalarındaki esnekliği açıklayamıyordu. Eleanor Rosch (1978), sınıflandırma sürecini ilgilendiren iki prensip ortaya koymuştur. Rosch, 'paylaşılan özellikler' yaklaşımını genişleterek sınıflandırma sürecinin, içerisinde birçok nesnenin bilişsel ve işlevsel özelliklerini barındıran ve onlara belirli bir anlaşılabilirlik ve tanınırlık kazandıran, her insan için farklılık gösteren, nesnelerin 'kendilerine özgü gruplar içinde bulunma durumu' tarafından desteklendiğini belirtir. Çoğu nesnede özellik grupları açık ve karşılıklı ilişkiler içerisinde ve sınıflandırmayı göreceli olarak kolaylaştırırlar. Bu, insanın ürünlerle kısmi karşılaşma durumunda dahi onların sınıfını tahmin edebilen zihinsel esnekliğini açıklayabilir. Roch, daha sonra, değişikliklerin insan tepkisi ile ilişkili olmadığı ve nesnenin sınıf içerisindeki davranışı ve özelliklerinin tahmin edilebilir kaldığı durumlarda zihnin ekonomik bir yol seçtiğini ve nesneler arasındaki sonsuz değişiklikleri birbirine benzemeyen nesnelere eşitmişcesine davranarak gözardı ettiğini belirtir. Buradan şu sonucu çıkartılabilir. İnsanlar, sınıfları zihinsel olarak daha kapsamlayıcı yapılandırarak birçok değişken üyeyi aynı sınıf içerisine yerleştirme eğilimindedirler. Biçimsel benzerlik bakımından çok farklılıklar göstermelerine rağmen bir kanepe ile bir tabureyi tek bir 'oturma elemanları' sınıfına yerleştirmeyi tercih ederler. Aynı şey 'mobilya' ortak sınıfı içerisine yerleştirilmiş olan bir dolap, bir masa ve bir sandalye için de geçerlidir. Bununla beraber 'sandalye' kavramı da insan yapımı bir üst sınıfı ifade eder ve biçimsel olarak birbirinden farklı ve bağımsız binlerce gerçek dünya örneğini içerir.

7.5. Doğal Sınıflar ve Sezgi ile Geliştirilen Sınıflar

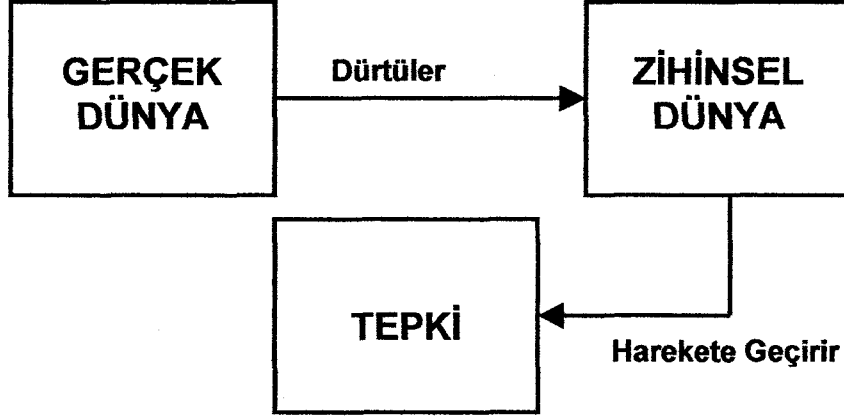
Wittgenstein (1979), sınıflandırmanın doğası üzerine çalışmalarında, sezgisel geliştirilmiş sınıflarda 'paylaşılan özellikler' yaklaşımındaki zorlukları ortaya koyarak, sınıf üyelerinin paylaşılan özelliklerden çok 'aile temsilciliği' temelinde birleştiklerini belirtir. Sınıfın üyeleri için bağlantılı olmak önemlidir ama bu bağlantı, sınıf içerisindeki üyeler tarafından paylaşılan ortak bir özellik olmak zorunda değildir. Wittgenstein (1979), doğal ve sezgi ile geliştirilmiş sınıfların çoğunun tanımlı bir sınırının olmadığını, çoğunlukla bir 'iyi örnek' etrafında yapılandırılmış olduklarını söyler. Bu örnek 'merkez üyenin' etrafındaki diğer örnekler 'merkezi olmayan uzantılar' olarak dağılmışlardır.

7.6. Sınıf İçerisinde Dercelendirilmiş Üyelik

Sınıfın tanımlanması için uygun bir örnek 'koltuğumsu' bir koltuk, ya da 'en iyi' sandalye, bilişsel bir referans noktası işlevi görür ve diğer üyeler onunla karşılaştırılır. Sınıflar arasındaki sınırlar, kavramlar arasındaki devamsızlıklar tarafından belirlenirler, yer değiştirebilirler ve insanların bir kavramın anlamını yüksek bir esneklik derecesiyle kavradığına işaret ederler. Bu olgunun temelinde, derecelendirilmiş üyelik ve genişleyebilir, belirsiz sınırlar kavramları yatar. Sınıf içerisinde iyi karakterize edilmiş bir merkezi üye 'potansiyel üyeler' ile karşılaştırılır ve diğer üyeler merkezi üyeye 'yakınlıkları' temelinde değerlendirilir. Merkezi üye ile karşılaştırılan potansiyel üyelere bir 'iyilik' ya da 'sınıfa uygunluk' derecesi verilir. Her nesnenin bağımsız birer statüsü olan gerçek dünyanın tersine üyelik derecelendirmesi zihinsel kavramlar aracılığı ile asimetrik ve doğrusal bir yapı içerisinde yapılandırılır.

Fiziksel nesneler ile zihinsel kavramlar arasındaki karakteristik farkı kavramak önemlidir. Zihinsel kavramlar gerçek dünyadaki nesneler ve eylemlerden etkilenirler ama onlar tarafından yönetilmezler (Athavankar, 1990) (Şekil 7.3). Tasarımcının örneğin sandalye gibi bir ürünün fiziksel biçimi ve özellikleri yolu ile gerçek dünyanın özel gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan ediminin sandalye ile ilişkili donanım (hardware) katmanına ait olduğunu söylenebilir. İkinci katman ise zihinsel dünyanın bir parçasıdır ve sandalyenin 'sandalyemsilik' yönü ile ilgilidir. Gerçek dünyanın kısıtlamalarını karşılamak bir 'sandalyemsilik' derecelendirmesine yol açar. Bu durumda iletişim işlevi ile ilişkili ikinci katmana dikkat çekmek gerekir. Özel tasarım görevlerinde de, bir ürünün işlevi ortadan kaldırıldığında ya da geçici olarak gözardı

edildiğinde, iletişim katmanı tasarım eylemini belirler. Bir tasarımcı bir mock-up üzerinde çalışırken üzerinde çalışılan nesne hedef işlevsel amaca hizmet edemeyecektir. Örneğin gerçeğinden küçük ölçekteki kartondan yapılmış bir kanepa maketi üzerine oturulamaz. Bu şekilde gerçek dünyanın kısıtlamalarını ve kriterlerini geçici olarak gözardı eden tasarımcı iletişim katmanı üzerinde yoğunlaşır. Tasarımcı bu katmanla hedef sınıfın görsel anlatımını geliştirmek amacıyla ilgilenir.



Şekil 7.3 Zihinsel dünya gerçek dünyayı temsil eder fakat onu yansıtmaz.

7.7. Kavram Yapılandırma ve Yenilik için Özgürlük

Derecelendirilmiş üyelikte yatan esneklik ve zihinsel kavramların belirsiz sınırları tasarımcıya sınıf üyeliğini sürdürebilir olmaları koşuluyla yeni biçimler, ürün çeşitleri yaratma özgürlüğünü tanır. Çoğu ürün sınıfında, sınıfa uygunluk derecesi, görsel ipuçları yani anlambilimsel araçların doğrusal bir ölçekte değişimi ile belirlenir. Ürün biçimini algısal ve özellikle görsel ipucu topluluğu olarak ele alırsak merkezi üye belirli bir kavramı tanımlayan (sandelyemsilik, taburemsilik) ve en sıklıkla kullanılan görsel ipuçlarından oluşmuştur. Bu ipuçları merkezi ya da çekirdek anlam kavramını anlatan anlambilimsel araçlardır. Doğrusal ölçek yaklaşımı, derecelendirmede çekirdek anlamdan uzaktaki görsel ipuçlarının sınıf üyeliğinin iletişimi açısından anlambilimsel bakımdan daha az etkili olduklarını gösterir. Yani sınıf için çok merkezi sayılmayan ürünler için daha az ya da az sıklıkta kullanılan görsel ipuçlarına sahip oldukları söylenebilir. 'Sacco' sandalyesinin, 'Selene' sandalyesine göre 'sandalye' sınıfı üyeliği için daha az sıklıkta kullanılan görsel ipuçlarına (anlambilimsel araçlar) sahip olduğu söylenebilir (Şekil 7.4). Bir başka deyişle

'Selene' sandalyesi, 'Sacco' ya göre daha 'sandalyemsi' bir biçimsel anlatıma sahiptir (Şekil 7.5).



Şekil 7.4 'Sacco' sandalyesi (Fiell, 1993).

Belirli bir ürün sınıfı ile ilişkili tüm sahne merkezi üye tarafından belirlenen görsel ipuçları çevresinde yapılanmış bir 'anlambilimsel uzay' olarak görülebilir. Çeşitli ürünlerin bu uzay içerisindeki konumları ve sınıf kimliğine uygunluk dereceleri ürünlerin 'anlambilimsel profili' tarafından belirlenir (Athavankar,1990). Bu uzayın sınırı da yine derecelenme boyunca merkezi olmayan uzantıların anlambilimsel profilleri aracılığıyla belirlenir.

Anlambilimsel profil üç çeşit anlambilimsel araçtan (görsel ipuçları) oluşur. İlk iki çeşidi, çekirdek anlam ile ilişkili en çok sıklıkta kullanılan ve daha az kullanılan görsel ipuçları oluşturur. Üçüncü çeşit ise, sınıf için potansiyel uygun görsel ipuçlarından oluşur. Sık kullanılan anlambilimsel araçların bulunduğu bir profil, biçimi merkezi üyeye yaklaştırır. Diğer taraftan 'avant-garde' bir ürün daha az sıklıkta kullanılan anlambilimsel araçlardan oluşan bir profili yansıtır. 'Sacco' için böyle bir durumun söz konusu olduğu söylenebilir. Bu nesne anlambilimsel olarak 'yastığımsılık', 'çuvalımsılık', 'torbamsılık' kavram alanlarına ve ürün sınıflarına ait

görsel ipuçlarına sahiptir. Dolayısıyla 'sandalye' sınıfının merkezi üyesine uzak, sınıfın diğer ürün sınıfları ile olan sınırlarında gezen anlambilimsel profili ile göze çarpar.



Şekil 7.5 Magistretti nin 'Selene' sandalyesi (Abendroth ve diğ., 1999).

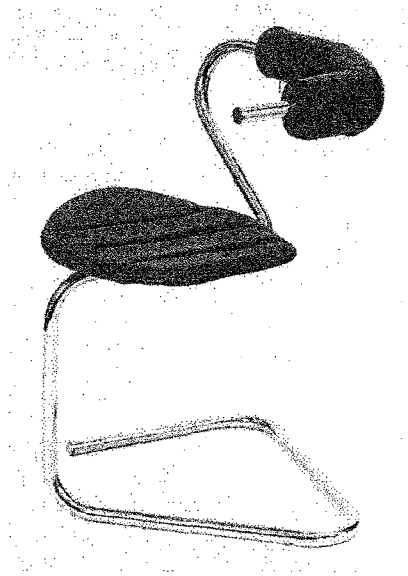
7.8. Sınıf İçinde Merkezi Üye Kavramı

Merkezi üye düzdeğişmecesel olarak tüm sınıfı temsil eder ve onun adına konuşur. Merkezi üye çoğunlukla kültür içerisinde sınıfı temsil etmek ve onun hakkında bilgi vermek için 'uygun' bir örnek olarak kabul edilmiştir. Lakof'a (1987) göre çoğu nesne sınıflarında sınıfın düzdeğişmecesel temsili için merkezi üye olarak kabul edilen 'tipik olaydır'. İnsanların nesne sınıfları hakkındaki bilgilerinin çok büyük bir kısmı 'tipik olaylar' şeklinde organize edilmiştir. Böyle bir sınıfın tamamıyla kavranması çok büyük oranda sınıfın yarattığı merkezi pozisyon ile ilişkili tipik olaya ait anlambilimsel araçların (görsel ipuçlar) kavranmasına bağlıdır. Koltuk ürün sınıfı için tipik olay 'koltuk' kavramının tanımladığı oturma pozisyonudur. Bu tipik olayın 'sandalye' kavramının tanımladığı tipik olaydan en önemli farkı oturma pozisyonundaki farklılık olduğu kadar kollara destek verilmiyor oluşudur. Kullanıcı, tüm bu olayları nesne

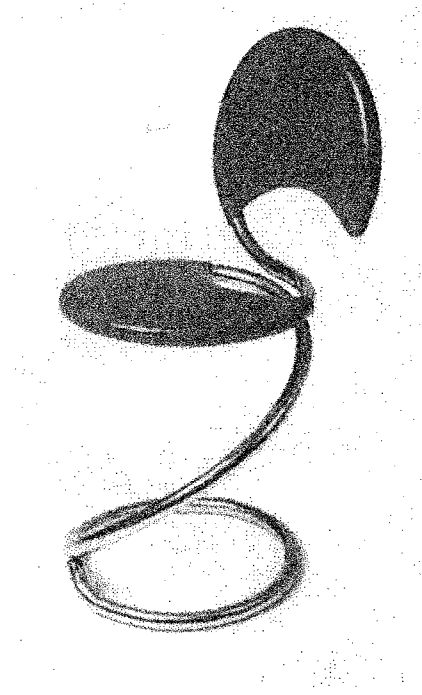
zerindeki görsel ipuçları aracılığıyla algılar. 'Taburemsilik' ve 'sandalyemsilik' arasındaki derecelenme boyunca görsel ipularındaki değişmeler Magnussen, Wewerka ve Heningsen'in sandalyeleri aracılığıyla örneklenebilir (şekil 7.6). Burada rnler üzerinede konumlandırılmış görsel ipuçlarının nesnelerin tanımını taburemsilikten sandalyemsiliğe doğru çektiği görülür (şekil 7.7). Magnussen'in tasarımı 'en taburemsi', Heningsen 'in ürünü ise 'en sandalyemsi' olarak tanımlanabilir. Wewerka'nın sandalyesi dercelendirmede bu ikisinin arasında yer alır (şekil 7.8).



şekil 7.6 Magnussen'in 'Stackable Steel Chair' sandalyesi taburemsi görsel ipuçlarını taşır.



şekil 7.7 Wewerka'nın 'Einschwingen Chair' sandalyesi.



Şekil 7.8 Heningsen'in 'Winging Chair' sandalyesi (Abendroth ve diğ., 1999).

Tipik olaylarda olduğu gibi Lakoff ayrıca sınıfların algılanmasında 'değerli örnekler' ya da 'ideal olayların' rolünden de bahseder. İdeal ev, ideal aile gibi kavramlar kültürel bilgi birikiminden etkilenir ve genellikle sınıf hakkındaki niteliksel yargıyı oluştururlar. Sınıfın düzdeğişmecesel yansıması, tipik, değerli, ideal olaylar ile birlikte insanların ürün sınıfı ile olan ilişkilerinin türüne de bağlıdır. Kişisel ve aile ürünleri kullanıcılara psikolojik olarak daha yakındır (Rao, 1984). Çoğunlukla sosyo-kültürel kimliğin ve sosyal sınıfın sembolik anlatımları olarak kullanılırlar.

7.9. Sınıf İçinde Belirsiz Sınırlar

Anlambilimsel uzayın zenginliğini tamamen kavramak için merkezi üyenin karakterini kavramak yeterli değildir. Daha önce de belirtildiği gibi merkezi olmayan uzantılar olarak görünen gerçek dünya çeşitleri, sınırların tanımında önemli rol oynarlar. Sınıflandırmanın insan zihninde doğal bir süreç oluşu anlambilimsel uzayın içsel yapısının araştırılmasında çeşitli metodlar sunar. Bunlardan biri denekler aracılığıyla, insanların ürünler ile karşılaşmalarında derecelendirilmiş yargılama kabiliyetlerini araştırmak olabilir. Bununla beraber sınıflandırma süreci tamamen iletişim ile bağlantılıdır ve doğal dil anlatımları sınıfın algılanmasının analizinde kullanılabilir. 'Oturma' kavramının belirli bir kültür içerisinde doğal dilde kullanımı bu kavram ile bağlantılı ürün sınıflarının kullanıcı zihninde ne şekilde

yapılandırıldıklarının analizinde kullanılabilir. Örneğin Türkçe’de ‘oturma odası’, ‘açıkoturum’, ‘oturaksız bir davranış’, ‘Kadıköy’de oturmak’ gibi doğal dil anlatımları oturma kavramını belli bir yerde, belli bir anda ‘varolmak’ kavram alanı ile ilişkilendirir. Aynı şekilde ‘mecliste belli bir sayıda sandalyeye sahip olmak’ deyimini ‘sandalye’ ürün sınıfını eğretilmeli bir anlatıma konu eder.

7.10. Zihinsel Kavramların Dinamik Karakteri

Anlambilimsel uzay içerisinde merkezi üye ile ilişkili kullanıcı bilişi, istemli olarak yaratılan ürün çeşitlerinin düzenli bir şekilde pazara girmesiyle genellikle doğrusal derecelendirme ölçeği boyunca değişim gösterir. Bu süreç de yine dereceli olup değişim ve hareket ‘atipik’ olandan çok ‘o kadar da tipik olmayan’ yönündedir. Merkezi üye ya da ‘uygun üyeler’ sınıfa yeni üyelerin girmesi ile evrinmeye devam ederler ve anlambilimsel uzay yeniden yapılır.

Çoğu sınıfta merkezi üye etrafındaki uzay ‘bende buradayım’ diyen örnekler ile doludur. Bunlar merkezi üyeye çok benzer, büyük çapta onunla örtüşen anlambilimsel profiller gösterirler. Merkezi üyeye bu kadar yakın oldukça ‘merkezi üye adayı’ satüsünü kazanırlar. Bunlardan biri geniş bir kabul gördüğünde merkeziliği kendine doğru çeker.

7.11. Kültürel İlişki ve Tasarım Yaklaşımı

Tasarım, kültürel değişim ile ilişkilendirildiğinde, anlambilimsel uzayın yeniden tanımlanmasının doğası yönünde çalışmalıdır. Bu noktada tasarım dünyasında iki farklı yaklaşımla karşılaşılır; akıntıya yakın olmak ve merkezi üyeyi doğrudan etkilemek ya da uzak olmak, sınıra kafa tutmak ve merkezi üyeyi dolaylı olarak etkilemek (Athavankar, 1990). Tasarım, sosyal algıları şekillendiren bir edimdir. Yeni ürün çeşitleri potansiyel olarak bireylerin zihinsel dünyalarının parçası olacaklar ve bu süreç içerisinde kaçınılmaz olarak anlambilimsel uzayı yeniden düzenleyecek hatta bozabileceklerdir. Herhangi bir ürün sınıfı ile ilişkili anlambilimsel uzayın derinlemesine incelenmesi, araştırılması, tasarımcının belirsiz sınırların yeniden düzenlenmesinin doğasını kavramasını ve buralarda oluşacak dirence karşı stratejiler geliştirmesini sağlar.

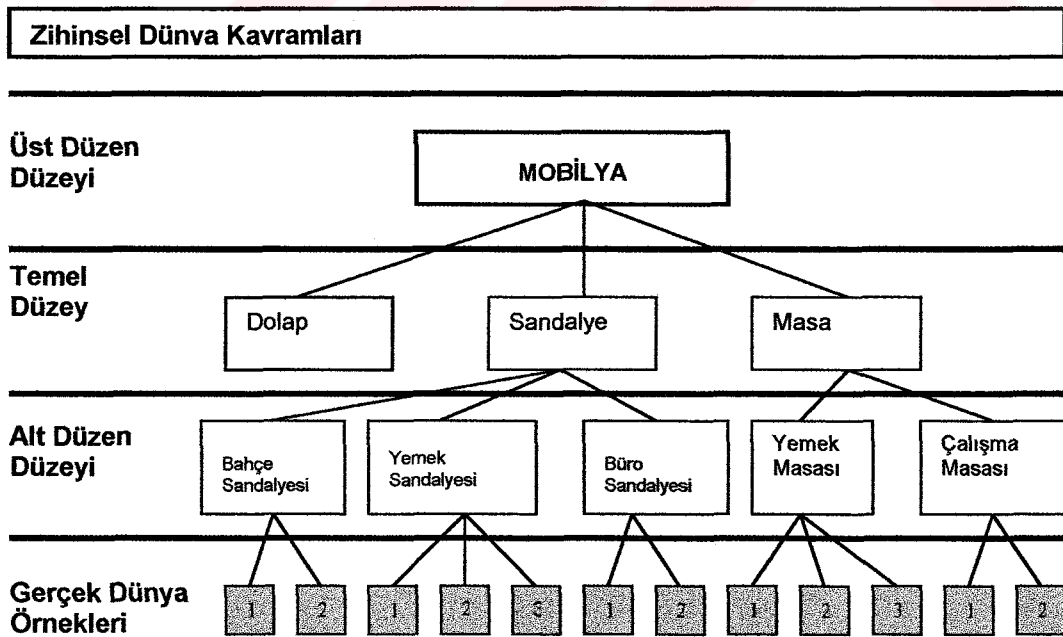
7.12. Zihinsel Kavramların Zenginliği

İnsan zihni, kavramları geniş bir 'ağın' parçaları olarak görür. Kavramlar ağ içerisinde birbirleriyle bağlantılı ve ilişki içerisinde olduklarından, insan zihninin bir kavramı onunla ilişkilendirilmiş diğer kavramları harekete geçirmeden gündeme getirmesi çok zordur. Zihinsel dünya ve kavramların doğasını kavramak için kavramların arasındaki ilişki ve bağlantıların karmaşıklığının araştırılması gerekir. Athavankar (1990) bu noktada şu üç soruyu sorar:

1. Bağlantıların rolü sınıf kimliği iletişimi ile kısıtlı mıdır?
2. Değilse başka neleri iletişime konu ederler?
3. Bu bağlantı sistemleri, anlambilimsel araçların kökenlerinin anlaşılmasında kullanılabilir mi?

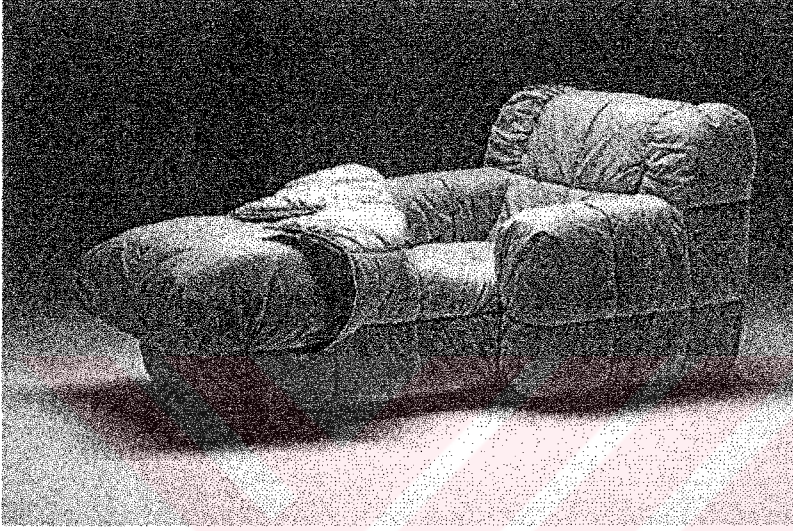
7.13. Sınıfsal Kimlik

Bağımsız nesneler olarak var olan gerçek dünya ürünlerinin aksine, insan zihinsel kavramları her zaman iç içe bulunurlar. Örneğin bir 'yemek sandalyesi' gerçek dünyada bağımsız bir varoluşa sahip olabilir. Fakat insan zihninde izole edilmiş, bağımsız bir kavram değildir. Zihin 'yemek sandalyesini' temel düzeyde 'sandalye' kavramıyla, üst düzen düzeyinde ise 'mobilya' kavramıyla ilişkilendirir (Şekil 7.9).



Şekil 7.9 Kümelenmiş zihinsel kavramların sınıfsal yapısı.

Organik olarak evrilen doğal nüfus çeşitlerinin aksine, insan yapımı ürünlerin evrimi yapay bir süreçtir. Üst düzen düzeylerinin karmaşıklığını ve karakterini anlamak için yapılarını ortaya koyup uzaysallaştırmak gereklidir. Bu tip bir uzaysallaştırma örneğin mobilya üst düzen düzeyini temsil eden iki boyutlu anlambilimsel bir uzayı yapılandırarak elde edilebilir. Bu geniş sınıf, dolap, masa, kanepeler, yataklar, sandalyeler gibi alt sınıflara ayrılır. Bir temel düzey olan sandalye kavramı ise, büro sandalyesi, yemek sandalyesi, bahçe sandalyesi, sallanan sandalye gibi alt düzen düzeylerine ayrılmıştır. Alt düzen düzeyinin altında ise gerçek dünya örnekleri yer alır.



Şekil 7.10 Boeri'nin 'Strips' koltuğu (Abendroth ve diğ., 1999) 'koltuğumsuluğu' olduğu kadar 'yatağımsılığı' da yansıtır bir biçim yapısına sahiptir.

Bu ağın elemanları olan büro sandalyesi, yemek sandalyesi, bahçe sandalyesi, çocuk sandalyesi, gibi alt düzen düzeyi örnekleri, biçimleri kanalıyla 'mobilyamsılığı' olduğu kadar, 'sandalyemsiliği' de yansıtmalıdır. Kavramsal bağlantıların zorunlu kıldığı bu yansımaları sağlamanın yolu ağ içerisinde bazı anlambilimsel araçlar (görsel ipuçları) ödünç alarak çeşitli sandalyelerin biçimsel anlatımında bu ipuçlarını konumlandırmaktır. Üst düzen düzeyinden anlambilimsel araçların (görsel ipuçları) kullanımı, temel sınıf kimliği üzerinde ciddi bir sapma yaratmadan yeni ürün biçimini sınıfa uydurmak ve merkezi üyeden yenilikçi sapmalar yaratmak için elverişli bir yöntemdir. İlginçtir ki üst düzen düzeyi insan zihninin bir buluşudur. Ürünleri daha kapsamlayıcı bir sınıfın üyesi olarak görmek mevcut anlambilimsel araçların kaynaklarını kavramak ve yenilerini yaratmak için çok uygun bir stratejidir. Boeri'nin 'strips' koltuğu 'koltuğumsuluğu' olduğu kadar 'yatağımsılığı' da yansıtır bir biçim yapısına sahiptir (Şekil 7.10). Tasarımcının görsel ipuçlarını ödünç aldığı koltuk ve yatak kavramları kullanıcı zihninde esasen bir üst düzen düzeni olan 'mobilya'

kavramına bağlantılı olarak yer alırlar. Anlambilimsel araçların bu şekilde seçimi ve biraraya getirilmesi ile temel sınıf kimliği üyeliğinden çok ciddi sapmalar yaratmadan (kullanıcı ürünü 'koltuk' olarak tanımlayacaktır), temel sınıfın mekezi üyesinden (tipik bir koltuk) yenilikçi sapmalar yaratılmıştır. Bununla birlikte ürünün anlatımında kullanılan görsel ipuçları, aynı üst düzey düzeninin anlambilimsel uzayından ödünç alınmıştır.

7.14. Çift Sınıfsal Üyelik

Bazen bir ürün iki farklı üst düzen sınıfına elverişli bir şekilde ait olabilir. Bu aidiyet çoğunlukla kavramın doğal dildeki ifadesinde de görülebilir. Örneğin 'dişçi koltuğu' gibi bir kavram aynı anda iki üst düzen sınıfına aittir; 'dişçi araç gereci' ve 'koltuk'. Bu üst düzen sınıflarında anlambilimsel uzayın yapısını anlamak 'dişçi koltuğu' gibi yeni bir ürün sınıfının gelişimini anlambilimsel araçların nasıl etkilediğini kavramak açısından önemlidir. Ürün biçimlerinin anlambilimsel profillerindeki zenginlik ve çeşitlilik iki üst düzen anlambilimsel uzaydan ödünç alınan, seçilen anlambilimsel araçların farklı kombinasyonlarından kaynaklanır.

Birçok ürün çift sınıfsal kimliğe sahiptir ancak birincil sınıf üyeliklerini çoğunlukla açık bir şekilde ortaya koyarlar. Dişçi koltuğu, 'koltuk' üst düzen düzeyine değil, birincil olarak 'dişçi araç gereci' üst düzen düzeyine yerleşir.

7.15. Bileşik Anlambilimsel Anlatım

İnsan bilişinde dallanıp budaklanmış ve yayılmış geniş bir ağ içerisinde bağlantılı olarak yer alan bir kavram, ilişkili olduğu ürünün yalnızca bir ürün sınıfına ya da üst düzen sınıfına ait oluşu ile ilişkili niteliğini anlatmaz. Çoğu gerçek dünya ürünleri birincil sınıf ile ilişkilerinden çok daha fazlasını anlatırlar. Ürün biçimleri çok sayıda anlambilimsel mesaj ile yüklüdürler. Ürünler belirli gerçek dünya ihtiyaçlarını karşılıyor olmalarının yanı sıra, kullanıcı kimliği, davranışları, sosyal sınıf ve çevre ile ilişkili mesajlar vermek durumundadırlar ve bu şekilde birincil sınıf kimliğinden fazlasını iletişime konu ederler. Athavankar (1990) bunları 'anlam katmanları' olarak tanımlar.

'Spor otomobil koltuğu' gibi bir bileşik kavram ele alınabilir. İletişim bağlamında böyle bir ürünün biçimi, 'koltuğumsuluğu' anlatırken aynı zamanda 'otomobil ekipmanımı' ve 'spor ekipmanımı' kavram alanlarına da gönderme yapmalıdır.

Spor otomobili koltuğunun biçimi spor otomobili kullanımı eylemi tarafından belirlenen işlevsel gereksinimlerden doğrudan etkilenir (Şekil 7.11). Ayarlanabilirlik, boyun desteği, virajlarda savrulmayı engelleyici özel ergonomik çözümler, çok yumuşak olmayan, kaymayı engelleyen özel doku ve malzemeler tarafından belirlenen biçim özellikleri örnek olarak gösterilebilir. Bu gereksinimler koltuğun fiziksel niteliklerini değiştirir. Athavankar (1990) bu noktada iki grup alternatif stratejiden bahseder.



Şekil 7.11 Spor otomobili koltuğunun biçimi spor otomobili kullanımı eylemi tarafından belirlenen işlevsel gereksinimlerden doğrudan etkilenir.

Birinci alternatif, spor otomobili kullanımı eyleminin ortaya koyduğu yeni işlevsel ihtiyaçların yenilikçi görsel özelliklere çevrilmesi ve 'spor otomobili koltuğu' kavramının tanımlanmasında anlambilimsel araç olarak kodlanma potansiyellerinin araştırılmasıdır. Örnekleimde kullanılan gibi çok sınıfsal kimliğe sahip ürünler ilk ortaya çıktıklarında, bileşik kavram yoğun bir şekilde yeni işlevsel özelliklerin görsel anlatımlarına yani anlambilimsel araçlarına bağımlı kalır. Bir ürün toplum tarafından geniş ölçekte kabul görürse, ona merkezi üye gibi davranılır ve onun görsel anlatımı yeni alt sınıfın çekirdek anlamı ile eş tutulur. İlk başarılı ürün kaçınılmaz olarak insanların bilişini ve zihinsel kavramlarını etkiler. Belirli bir biliş bir kere oluştuğunda onu yok etmek çok zordur. Başarılı ürün bilişsel bir referans olarak iş görecektir ve o sınıfa girme iddiasında olan her ürün onunla karşılaştırılacaktır. Athavankar'ın ilk strateji olarak ortaya koyduğu bu yaklaşımın sınırlılığı, işlevsel özellikler ile ilişkili gelişmelerin az çok durağan hale geldiği durumlarda ortaya çıkar. Bu yaklaşım,

işlevsel olguların iletişimsel ihtiyaçlarla bire bir bağintılanmasını birincil bir kural ve kısıtlama olarak ortaya koyar. Ayrıca sınıf hakkındaki biliş ve kavrayışların halihazırda oluşmuş olduğu durumları gözardı eder.

Hem insan bilişi ile ilişkili unsurlar, hem de pazarlama olguları ürün sınıfının, işlevsel kaygılar değişmediği ve sabit kaldığı hallerde dahi düzenli çeşitlemeler ortaya koymasını gerekli kılar. Bu noktada ikinci yaklaşım önem kazanır. Bileşik kavramın derecelenmiş üyeliğinin karakteri derinlemesine anlaşılmalı, ilgili anlambilimsel uzay araştırılmalıdır. Bu durumda 'spor otomobili koltuğu' tanımlamasına 'koltuğumsuluk' 'otomobili ekipmanımsılık' ve 'spor ekipmanımsılık' gibi üç bağımsız zihinsel kavram ve onların derecelenmesi ile dürtülen bileşik bir kavram olarak yaklaşılır. Ürünle ilişkili bileşik tanıma göre ikinci anlatımın kendisi, 'otomobil ekipmanı' ve 'spor ekipmanı' sınıfına dahil nesnelerde kullanılan anlambilimsel araçlara (görsel ipuçları) dayanır. Yani, diğer otomobil koltuklarının doğrudan etkisinin yanı sıra biçim, çeşitli 'spor otomobili ekipmanlarının' ve yine 'spor araç gereçlerinin' görsel etkisine açıktır.

Bu örneklerde yer alan 'spor ekipmanımsılık' gibi ikincil kavramlar benzer işlevsel gereksinimler içerisindeki, ortak davranışlar gösteren ve ortak beğenilere sahip bir grup insan etrafında düzenlenmiş ürünleri içerir. Esasen bu sınıflar ortak işleve yönelik ürünler temelinde düzenlenmemişlerdir ve homojen bir grup kullanıcı tarafından kullanılan bir grup nesneyi içerirler. Özel olaylar (events) etrafında düzenlenmiş başka bileşik kavramlar da vardır; 'düğün' ya da 'gece elbisesi' kavramları gibi. Düğün ya da gece kıyafetleri sınıfı, çocuk kıyafetlerini, yetişkin kadın ve erkek kıyafetlerini, takıları, ayakkabıları hatta saç tiplerini de içerir. Bu sınıflar özel 'sosyal olaylar' etrafında düzenlenmiş olduklarından kültürel baskılara da hassastırlar. Fakat bir kültür ya da alt kültür içerisinde mutlaka tipik düğün ya da akşam kıyafetlerinin nelerden oluşacağına dair yazılı olmayan bir anlaşma vardır.

7.16. Sınıfsal Kimliğin Anlatımında Eğretilmelerin Rolü

Kavram, bir kavramlar ağı içerisinde bağlantılı olarak yerleştiğinden, aktif bağlantıların işlevi insanların ürün fikrine yeni bir perspektiften bakmasını sağlamak ve ürün kavramına yeni bir bakış açısı getirmektir. İletişim katmanının bir parçası olarak, beklenen ve genellikle de beklenmeyen bağlantılar içerisinde yer alarak eğretilemeci bir işlev görürler. Eğretilmeler, birincil sınıf kavramı ile diğer zihinsel kavramlar arasında zihinde canlanan ilişkiler kurma yoluyla yeni bir bakış açısı, yeni bir perspektif ortaya koyarlar. Eğretilmeler, insanların nesneleri yeni bir şekilde

görmelerini sağlarlar. Bileşik tanımlamalarda yalnızca ürün ve sınıfı hakkında yeni bir kavrayış yaratmakla kalmaz aynı zamanda bağlantılı olduğu kavramlarla ilişkili farklı bir bakış açısı ortaya koyarlar. Bu karmaşık bağlantılar, ürün ile olan görsel deneyimi algılayıcının bilgisi üzerine kurulu entelektüel bir etkileşim haline getirirler. Bununla birlikte eğretilmeler ile oluşturulan bağlantılar, ürünün anlambilisel uzay ve doğrusal derecelendirme ölçeğinde merkezi üyeye göre kendine özgü bir pozisyon ve kimlik kazanmasını sağlarlar.

Yeni bir ürün biçiminin kavramsallaştırılması esnasında kullanıcının zihninde canlanması hedeflenen kavramsal bağlantıları gerçekleştirebilmek için kullanılacak potansiyel eğretilmeler iki farklı yaklaşımla belirlenebilir (Athavankar, 1990).



Şekil 7.12 Yeni bir 'Spor otomobili koltuğu' tasarlanırken insanların geleneksel olarak 'spor ekipmanları' ile ilişkilendirdikleri görsel ipuçları içerisinde ödünç alınma yoluyla anlambilimsel uzay oluşturulur.

Birinci stratejide yeni görsel imge (ürün biçimi), hedeflenen yeni bakış açısını yansıttığı düşünülen diğer ürünlerden, olaylardan ve faaliyetlerden ödünç alınan görsel ipuçlarının soyutlanması ve birincil sınıf anlatımı içerisinde emdirilmesi yolu ile oluşturulur. 'Spor otomobili koltuğu' ile ilgili örneğe geri dönecek olursa insanların zihinsel olarak 'spor ekipmanları' ile ilişkilendirdikleri görsel ipuçları içerisinde

ödünç alınma yoluyla anlambilimsel uzay oluşturulur (Şekil 7.12). Bunlar, canlı ve abartılmış belirli renkler, renkli çizgiler, bantlar, özel işaretler, özel görsel sınırlar, geniş düğmeler, abartılmış fermuarlar, yumuşak yüzeyler, cesurca kullanılan amblemler, abartılmış, özel dokular vb. olabilir. Otomobil koltuğu tasarımı bağlamında bu görsel ipuçları geleneksel anlamda işlevsel olmayan araçlar olarak görülürler. Bu anlambilisel araçların esas işlevleri ürünün kavramsal anlatımında bir üst düzen düzeyi olan 'spor ekipmanları' kavramı ile ilişkili bağlantılar hakkında kullanıcı ile iletişim kurmaktır. 'Spor ekipmanlımsılık' bilişsel olarak derecelendirilmiş bir anlatım olduğundan, bu görsel ipuçları ürün ile ilişkili belirli bir 'spor ekipmanlımsılık' derecesini yansıtmak amacıyla kullanılırlar. Bağlantılı kavram alanlarından ödünç alınan görsel ipuçlarının birincil sınıf anlatımına eklenmesi süreci, soyutlanıp yeniden moedellenmelerini ve kavramsal olarak ilişkilendirilmelerini kapsar.

Potansiyel eğretilmelerin ortaya çıkarılmasında ikinci yaklaşım, tasarımcı üzerinde odaklanır. Yeni ürünün görsel imgesi tasarımcı tarafından bileşik kavramın doğrudan yorumlanması sonucu oluşturulur. Karmaşık bir kavramı açıklamak için kullanılan bir mecazın kendisi potansiyel görsel ipuçlarını ortaya koyacaktır. Bu yaklaşımda kavramın tasarımcının bireysel ve bir şekilde kişisel yorumu sınıfın sosyal olarak algılanmasına duyulan gereksinimi baskın bir şekilde karşılamış olur. Örneğin 'spor otomobili koltuğu' tasarlayan bir tasarımcı, 'spor' kavramını, hız, frekans, devinim, hareket kavramlarıyla ilişkilendirerek koltuğun biçimsel anlatımında 'dalga' örüntüleri kullanma yoluna gidebilir. Burada bileşik anlatımın tanımladığı kavram alanı tasarımcı tarafından tamamen kişisel olarak yorumlanmış ve bu yorumun doğurduğu görsel ipuçları sınıfın kullanıcı ile iletişim ihtiyacını karşılamıştır.

Üzerinde durulan her iki yaklaşım için söz konusu süreç şu şekilde modellenebilir:

1. Kavram, doğal dilde bir anlatım, tanımlama olarak ortaya konur.
2. Kavramı gösteren görsel ipuçları kimliklendirilir.
 - a. Ürünler, olaylar, faaliyetler yoluyla ya da
 - b. Kavramın doğrudan görsel yorumlanması ile.

Görsel ipuçlarının kavramı yansıtmaya dereceleri belirlenir.

(Derecelendirilmiş üyeliğin belirlenmesi)

3. Potansiyel görsel ipuçları seçilir.
4. Seçilen görsel ipuçları ürün biçimi üzerinde konumlandırılır.

Görsel ipuçları kavramlarla bağlantıların anlatımı açısından anlambilimsel işlev görürler.

5. Etkiler.
 - a. Sınıfa mevcut bakışacısına yeni boyutlar ekler.

Ürün sınıfı hakkında yeni bir perspektif ve bakışacısı geliştirir.
 - b. Ürün derecelenme boyunca kendine özgü, bağımsız kimliğini kazanır.



8. Sonuçlar ve Tartışma

Kültürün kendisi çeşitli taşıyıcı ve temsilcilere aktararak varoluyor ve geleceğe iletiliyor oluşu kültürün maddi yönünün öğelerinden olan endüstri ürünlerinin yüklendikleri iletişimsel sorumluluğu belirginleştirir. Bir endüstri ürününün başarısından, belirli düşünsel, entellektüel, planlayıcı, kavramsallaştırıcı ve nesneleştirici süreçler sonucu maddi kültür içerisinde yerini alışı ve onu etkileyip ondan etkilenmesi bağlamında 'iletişimsel yeterliliği' oranında bahsedilebilir. Kullanıcılar ne olduğunu tanımlayamadıkları, nasıl kullanılacağını kavrayamadıkları, belirli özellikler yükleyip nitelendiremedikleri, beklentilerini karşılayıp karşılamayacağını anlayamadıkları, arzuladıkları bir deneyimi kendilerine vaadederek göremedikleri, onları heyecanlandırmayan, hakkında diğer insanlar ile konuşulabilecek birşeyler algılayamadıkları ürünleri kullanım için seçmezler. Endüstri ürünlerinin bir fikir olarak oluşması aşamasından pazarda yerini alması aşaması arasındaki süreçte, ürünün varoluşundan çıkarı olan kişiler ve gruplar ile olan çok boyutlu ilişkisi, mesleki sorumluluğunun disiplinlerarası ilişkiyi gerektiriyor oluşu, ve gerek kullanıcıya karşı, gerekse maddi kültürün yaratımındaki entellektüel sorumluluğu nedeniyle tasarımcı, tasarım sürecinin ve sonuç ürünün 'iletişimsel yeterliliği' için çok önemli bir belirleyicidir. Bir başka deyişle ürünü iletişimsele yeterliliğe kavuşturmada en büyük sorumluluk tasarımcıya aittir ve bu onun asıl ilgi alanıdır.

'İletişimsel yeterliliği', bir ürünün nasıl kullanıldığını etkin bir şekilde iletmeye gerekliliğine indirgemek, yaygın bir hatalı yaklaşımdır. Bu gereklidir ama yeterli olmaz. 'İletişimsel yeterlilik' ürünün kültür içerisinde varoluşu ile ilişkilidir. Ne olduğunu ve nasıl kullanıldığını etkin bir şekilde kullanıcıya anlatan ama pazarda yerini aldıktan sonra kimsenin hakkında konuşmadığı bir ürünün başarı şansı çok düşüktür. Bir endüstri ürününün 'iletişimsel olarak yeterli' tasarlanabilmesi için tasarımcının gözardı etmemesi gereken bazı noktalar vardır.

1. Endüstri ürünleri tekil bir kullanıcıya yönelik değil çoğul bir kullanıcı topluluğu hedeflenerek üretilir. Tüm üretim mekanizması, ölçülebilirlik, standart ve değiştirilebilir parçalar, üretim ve montaj hattı verimliliği, işlevsel mükemmellik

gibi olgular çerçevesinde tekil kullanıcının kişisel yaşamının içine sokacağı kullanım nesnelerini var ederken tasarımcı, ürünün tümüyle nesnel ve kullanım işlevine yönelmiş kaygılar içerisinde yutulup kaybolma tehlikesinin farkında olmalıdır. Başarılı mühendislik çalışmalarından sonra etkin bir ayarlanabilirlik, mobilite, konfor ve ergonomiye sahip olan bir büro koltuğu onu kullanma kararını verecek olan kullanıcı bilişinde büro koltuğu olarak tanımlanabilse dahi bu özellikleri ile varolamıyorsa bu onun yeterli iletişimsel tasarlanmışlığa sahip olmadığını pazarda başarı şansının çok az olacağını gösterir. Ayrıca her kullanıcının kendine özgü zihinsel yapılar, bilişsel modeller ve kavrayış biçimleri ile ürüne yaklaşacak oluşu tasarımcının onların bu durumlarının farkında olmasını ve bu gerçekliğe göre durum almasını ve tutum geliştirmesini gerektirir.

2. Günümüzün sert rekabet koşulları, benzer ya da tümüyle aynı kullanım işlevlerine yönelik tasarlanan ürünlerin birincil kullanım işlevleri bakımından işlemci yeterliliklerinin birbirlerine çok yakın maliyetler ile sağlanabilmesine olanak tanımaktadır. Bu durumda ürünlere pazarda ayırdedilirlik kazandıran ve onları farklılaştıran tasarımcı tarafından tanımlanışlarına ve anlatımlarına sinmiş olan kimlik olgusu olmaktadır. Ürün kimliği olgusu, ürünün hem birincil kullanım işlevi ile ilişkili hem de ikincil anlatımsal işlevleri ile ilişkili unsurları birarada barındırır. Bir oturma elemanının kullanıcıya vadettiği kendine özgü özel bir oturma pozisyonunu destekleyen yan işlevleri (örneğin bütünleşik bir sehpa) ürünün kimliğinde belirleyici olabileceği gibi, tasarımcısının stili, belirli kullanım çevrelerine ve kullanıcı statüsüne göndermeler yapan biçimsel anlatım özelliği de ürünün kimliğinin oluşmasında etkili olabilir. Ürün biçimi kullanıcı bilişinde çeşitli kavram ve olgulara göndermeler yapıp bunları gündeme getirerek kendine özgü bir kavrayış oluşturur. Bu özel kavrayışın her kullanıcı için aynı olacağını söyleme olanağı yoktur. Bununla birlikte belirli bir hedef kullanıcı grubu için tasarlanmış ürünler bu grubun üyelerinde birbirlerine benzer algılayışlar ve kavrayışlar yaratabilirler. İşte bu kavrayışın karakteri ürünün kimliği ile bağdaştırılabilir.
3. Yeni bir ürünün biçimi aracılığıyla kullanıcı bilişinde oluşturulmak istenen her yeni kavrayış kullanıcı bilişinde eski bilişsel modeller, algısal yapılar ve kavrayış biçimlerine dayanılarak anlamlandırılır. Ürün biçimi ile bu biçimin ifade ettikleri arasında geçmişten gelen ve devamlı değişikliğe uğrayarak geleceğe aktarılan bir ilişki vardır. Bu değişim kültürel, teknolojik, sosyal, politik değişikliklerle de bağdaştırılabilir. Bir bakıma ürün anlambilimi de bu ilişkinin yetmişli yıllarda

mikro elektronik teknoloji ile kopmuş olması ve tasarıma yaklaşımda yeni modellere duyulan ihtiyaç gerekçesiyle ortaya çıkmıştır. Bu noktada yeni ürün biçiminin tamamen yepyeni, kullanıcının eski bilişsel modelleri, kültürel deneyimleri içerisinde dayanak bulamayan bir yaklaşımla kodlanması, tasarımcının iletmek istediği mesajın kullanıcı tarafından anlamlandırılmamasına yol açabilir. Bununla birlikte, tasarımcının yeni ürün biçimini tamamen eski kavrayış yapılarıyla belirlenmiş biçim kodlarına dayandırması, gelenekselci bir tutum olarak görülebilir, ürünün farklılaştırılması güçleşir. Ürün biçimsel anlatımını yeni ve ayırtedici kılıp, aynı zamanda kullanıcı tarafından kolaylıkla algılanıp, kavranabilmesini sağlamak tasarımcı için önemli bir sorumluluktur. Tasarımcı bu noktada kullanıcıların fiziksel gerçek dünya ürünlerini zihinlerinde belirli kavramlarla ilişkilendirdiklerini ve hiyerarşik bir yapıyla sınıflandırdıklarını gözardı etmemelidir. Örneğin 'bahçe sandalyesi' kavramı kullanıcı zihninde 'sandalye', 'mobilya', 'açık hava oturma elemanı', 'bahçe araç gereci' gibi farklı kavramlarla ilişkilendirilerek bir sınıf içerisinde derecelendirilir. Tasarımcı bu sınıfların ve kavramların yapısını kavrayabildiğinde onlardan ödünç alabileceği bazı görsel ipuçlarının kendi öngördüğü potansiyel görsel ipuçları ile bir kombinasyonunu oluşturarak yeni tasarlayacağı bahçe sandalyesi üzerinde konumlandırma yoluyla sınıfın yeni bir ifadesini ortaya koyabilecek, eski bahçe sandalyelerinden farklı bir anlatımı kullanıcı tarafından kavranabilecek şekilde oluşturabilecektir.

4. Kullanıcıların ürünlerle yalnız işlevsel yeterlilik, güvenilirlik, ergonomiklik gibi nesnel kriterlerle açıklanamayacak derecede değişiklikler gösterebilen ilginç ilişkileri vardır. Kullanıcılar bazı ürünlere sahip olma kararını verdikten sonra, ürün tam anlamıyla işlevsel olarak işler halde iken ondan kurtulmak, başka bir sürümünü ile değiştirmek isterler. Bu tür davranışlar moda olgusu ile de desteklenir. Ürünün biçimi, zaman içinde fiziksel işlemci aşınmadan bağımsız olarak eskir. Bu olgu rekabet halindeki firmaların devamlı katma-değer vaat ettiği iddiasıyla ürün profillerini yenilemeleri ile de desteklenir. Kullanıcı belirli kanallar aracılığıyla yeni ürünlerle karşılaşır ve onları bilişsel olarak değerlendirir. Bu aşamada kullanıcı geçmiş kültürel deneyim dağarlarını da harekete geçirerek karşısına çıkan yeni ürünün ona vaat ettiği yeni deneyimin niteliğini anlamaya ve ona bir değer vermeye çalışır. Karşılaşmış olduğu yeni ürünün temel kullanım işlevini etkin bir biçimde karşılayan bir başka ürüne halihazırda sahip olmasına rağmen, yeni üründe kendisi için 'arzuladığı' bir deneyim bir katma değer gördüğünde onu satın almak ister. Fransız düşünür Bachelard'a göre 'fazla

olanın' ele geçirilmesi, gerekli olanın kazanılmasına kıyasla insanlar üzerinde daha güçlü bir ruhsal uyarıma sahiptir. Çünkü insanlar gereksinimlerin değil arzuların yaratımlarıdır. Arbak (2000), tasarımın insani arzuların ürünlerle besleme, kavranabilir dünya ile insanların kavranamaz duygularının arasında etkileşim biçimleri geliştirmek olduğunu söyler. İnsan nüfusu son yüzyılda inanılmaz bir hızla artmış özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde endüstriyel üretim ve maddi kültürün yapısı nedeniyle çevresel problemler iyiden iyiye kendini belli etmiştir. Bu durum insanların sınırsız arzularını sınırlı dünya kaynakları ile tatmin etmekte olan endüstriyel üretimin ve onun bir parçası olan tasarım olgusunun yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Tasarımcı doğaya insanlığa ve kültüre karşı olan sorumluluğunun farkında olmalı ürün tasarımı bağlamında sürdürülebilirliğin arayışı içerisinde olmalıdır. Bu arayış, endüstri ürününün bir iletişim aracı oluşunu gözardı edemez. Tasarım çevrelerinde ürünlerin iletişimsel yönleri ve sürdürülebilir üretim alanları ayrı ayrı inceleniyor olmakla birlikte ikisinin bir bileşkesi üzerine çok fazla eğinilmemektedir. Oysa bir ürünün kültürel doku içerisinde varoluş nedeni olarak gösterilebilecek insan gereksinim ve arzularının bu yönde iyi kavranması ve kullanıcının yeni bir ürüne yaklaşımında 'sürdürülebilir kavrayış', 'varlığa saygılı anlamlandırma', 'çevreye duyarlı durum alma' şeklinde özetlenebilecek bilişsel temeller oluşturmanın yolları aranmalı, stratejiler oluşturulmalıdır.

Şu ana kadar çoğunlukla kuramsal ve spekülatif bir altyapı üzerinde gerçekleşen tasarımda iletişimsel tartışmaların ampirik araştırmalarla desteklenmesine ihtiyaç vardır. Bu ampirik araştırmaların metodolojik temellerini psikoloji alanında bilişsel çalışmalardan alabileceği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar için tasarımcı-ürün-kullanıcı ilişkileri temel ilişkiler eksenini oluşturmalıdır. Buna rağmen ürün tasarımında iletişim olgusunun çok yönlü, çok boyutlu yapısı nedeniyle onun yalnız ürün-kullanıcı ilişkilerini kapsadığını söylemek olanaklı gözükmemektedir. Daha geniş bir daire içerisinde tasarımcı-fiziksel dünya, tasarımcı-kültür, tasarımcı-ürün, tasarımcı-firma, tasarımcı-çıkar sahipleri, tasarımcı-kullanıcı, ürün-çevre, ürün-firma, ürün-kullanıcı, ürün-ürün vb ilişkilerin oluşturduğu karmaşık bir ağ, endüstri ürününün iletişimsel yeterliliğinin araştırılmasında psikolojik ve bilişsel temellere dayanan ampirik araştırmaların yöneleceği bir alan olarak görülebilir.

Endüstri ürünlerinin iletişimsel olarak yeterli tasarlanabilmesi yolunda, tüm ürün sınıfları için geçerli ve uygun kuramsal ve pratik yaklaşımlar önerilebilir. Bununla birlikte daha önemli olarak insanların zihinsel olarak yapılandırdıkları ürün

sınıflarının, kullanıcı bilişinde gösterdikleri farklılıklar, kendilerine özgü, özel durumların ampirik yöntemlerle araştırılması, spekülatif yaklaşımın sebep olabileceği 'tasarım probleminin yöneldiği ürün sınıfına hatalı, uygun olmayan yaklaşım' probleminin aşılması için etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Örneğin 'kişisel aksesuar' üst düzen düzeyi içinde yer alan 'kol saati' kavramı ile 'kamusal ulaşım aracı' üst düzen düzeyi içinde yer alan 'tren vagonu' kavramlarının kullanıcı psikolojisi ve bilişinde gösterdiği farklılıkları gözardı eden bir anlambilimsel, iletişimsel yaklaşımdan söz edilemez. Endüstri ürünülerinin iletişimsel yeterlilikleri konusunda gelecek ampirik araştırmalar, ürün tasarımı etkinliğinin, yalnız kullanımın işlevinin aktarımına ilişkin iletişimsel yönü ile ilişkili değil, onu da içeren, ürünün kültürel ortamda ve kullanıcı zihninde 'bilişsel varoluşu' ile ilişkili 'psikolojik' yönü ile ilişkili de bilgi edinmeyi hedeflemelidir.



KAYNAKLAR

- Abendroth, U., Philips, K., Pixis, C., Polster, B., Steinbach, V., 1999. World Design, Pavilion Books Ltd., Londra.
- Athavankar, U.A., 1990. The Semantic Profile of Products, *Semantic Visions in Design: Proceedings from the Symposium on Design Research and Semiotics*, Ed. Vihma, S., UIAH Publication, Helsinki, p. d1-d31.
- Asatekin, M., 1997. Endüstri Tasarımında Ürün – Kullanıcı İlişkileri, ODTÜ mimarlık fakültesi yayınları, Ankara.
- Barthes, R., 1974. Göstergebilimsel Serüven, Çev. Rifat, M., Kaf Yayınları, 1999.
- Basalla, G., 1988, Teknolojinin Evrimi, Tübitak Yayınları, Ankara.
- Bayrakçı, O., 1985. Tasarımda Yapısal Örgütlenme – Tasarım Eylemi ve Nesnelerinde, Yapısal İlişkilerin Betimlenmesinde Göstergebilimsel Bir Yaklaşım ve Yöntem Araştırması, *Doktora Tezi*, MSÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Bayrakçı, O., 1994. Çağdaş İletişim Kuramları Açısından Tasarımda İletişimsel Modeller, MSÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Bayrakçı, O., 1996. Yerel Ürün Kimliği ve Dış Pazar, *Tasarımda Evrenselleşme 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı*, Ed. Bayazıt, N., İstanbul.
- Bayrav, S., 1998. Yapısal Dilbilim, Multilingual, İstanbul.
- Blaich, R., 1990. Forms of Design, *Proceedings from the Conference on Product Semantics*, Ed. Vakea, S., UIAH Publications, Helsinki, p. d1-d15.
- Brandes, U. 1995. Hearts, Minds and Spirits, *Rana 1*, p. 36-42
- Burnette, C., 1995, Designing Products to Afford Meanings, in *Design – Pleasure or Responsibility*, Ed. Tahkokallio, P., Vihma, S., p. 120-126, UIAH Publications, Helsinki.
- Butter, R. 1990. The Practical Side of a Theory – an Approach to the Application of Product Semantics, *Proceedings from the Conference on Product Semantics*, Ed. Vakea, S., UIAH Publications, Helsinki, p. b1-b17.
- Butter, R., 1992. Product Semantics as a Catalyst in Education, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- Davaz, A., Göstergebilim Kuramlarına Genel Bakış – İletişim ve Göstergebilim – Görüntü ve Göstergebilim

- Eco, U.**, 1979. *Function and Sign: The Semiotic of Architecture*. Sign, Symbol and Architecture, Ed. Broadbent, G., Bunt, R., Jencks, C., John Willey and Sons, New York, 1980.
- Fiell, C., Fiell, P.**, 1993. *Modern Chairs*, Taschen, Köln.
- Fletcher, G.**, 1997. *Excavating the Social, 'Rethinking the Social' Conference Proceedings Book*, Griffith University
- Girard, J.**, 1990. *Product Semantics and Communication, Semantic Visions in Design: Proceedings from the Symposium on Design Research and Semiotics*, Ed. Vihma, S., UIAH Publication, Helsinki, p. b1-b7.
- Guiraud, P.**, 1994. *Göstergebilim*, Çev. Yalçın, M., İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Hammer, N.**, 1992. *Relevant Cognitive Models for Design Products, Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- Jeudy, H. P.**, 1993. *Beyond a Semiology of Objects*, in *Industrial design – Reflection of a Century*, p. 354-364, Ed. Noblet, J., Flammarion/APCI, Paris.
- Juha, A.**, 1999. *Towards a Framework of Interaction and Experience As It Relates to Product Design*, UPA Conference Report, UIAH, Helsinki.
- Krampen, M.**, 1989. *Semiotics in Architecture and Industrial Product Design, Design Issues Vol: 5, No: 2*, p. 124-140.
- Krippendorff, K.** 1990. *Product Semantics: A Triangulation and Four Design Theories*, *Proceedings from the Conference on Product Semantics*, Ed. Vakea, S., UIAH Publications, Helsinki, p. a1-a23.
- Krippendorff, K.** 1989. *On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that 'Design is Making Sense of Things'*, *Design Issues Vol: 5, No: 2*, p. 9-39.
- Krippendorff, K.** 1992. *Transcending Semiotics, Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- Krippendorff, K.** 1995. *Redesigning Design: An Invitation to a Responsible Future*, in *Design – Pleasure or Responsibility*, Ed. Tahkokallio, P., Vihma, S., p. 138-163, UIAH Publications, Helsinki.
- Küçükerman, Ö.**, 1997. *Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar*, Yem Yayınları, İstanbul.
- Landry, R.** 1989. *Product Semantics, Convergence of Design Research and Design Discipline*, *Semantic Visions in Design: Proceedings from the Symposium on Design Research and Semiotics*, Ed. Vihma, S., UIAH Publication, Helsinki, p. k1-k7.
- Lannoch, H.** 1990. *Towards a Semantic Notation of Space*, *Proceedings from the Conference on Product Semantics*, Ed. Vakea, S., UIAH Publications, Helsinki, p. c1-c11.

- Makela, A.**, 1999. Emotions, User Experience and Directions for Designing Emotional Rich Products, Report from UIAH, Helsinki.
- Manzini, E.**, 1998. Products in a Period of Transition, in *The Role of Product Design in Post Industrial Society*, Ed. Balcioğlu, T., p. 43-59, METU Press, Ankara.
- Margolin, V.**, 1992. Product Appeal and Aura of Art, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- Margolin, V.**, 1995. The Experience of Products, in *Design – Pleasure or Responsibility*, Ed. Tahkokallio, P., Vihma, S., p. 54-66, UIAH Publications, Helsinki.
- Margolin, V.**, 1998. Design and the World Situation, in *The Role of Product Design in Post Industrial Society*, Ed Balcioğlu, T., p. 15-35, METU Press, Ankara.
- Maser, S.**, 1992. Product Appearance and Product Quality, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- Maurer, C., Overbeeke, C.J., Smets, G.**, 1992. The Semantics of Street Furniture, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- McCoy, M.**, 1990. The Post Industrial Designer: Interpreter of Technology, *Proceedings from the Conference on Product Semantics*, Ed. Vakea, S., UIAH Publications, Helsinki, p. e1-e13.
- Monö, R.** 1992. Design Semiotics in Practical Use, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- Morris, D.**, 1985. Çıplak Maymun, Çev. Yavuz, N., İnkılap Kitabevi, 1990, İstanbul.
- Myerson, J.**, 1998. Things to Enjoy, in *The Role of Product Design in Post Industrial Society*, Ed. Balcioğlu, T., METU Press., Ankara.
- Norman, D.A.**, 1988. The Design of Everyday Things, Currency-Doubleday, New York.
- Payne, C.**, 1994. Sotheby's Concise Encyclopedia of Furniture, Conran Octopus Ltd., Londra.
- Pedersen, M.**, 1997. Graphis Product Design 2, Palace Press, China.
- Rifat, M.** 1988. Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, İstanbul.
- Ruppert, W.**, 1996. Bisiklet, Otomobil, Televizyon – Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi, Çev. Tüzel, M., Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- Sausurre, F.**, 1933. Genel Dilbilim Dersleri, Çev. Vardar, B., Multilingual, 1998, İstanbul.
- Schneider, J.**, 1992. Design, Sex, and Social Control, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.

- Smith, E. L.**, 1994. Furniture: a Concise History, Thames and Hudson, Londra.
- Solomon, O.**, 1992. Aesthetic References and Cultural Representations, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- Vardar, B.**, 1998. Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, Multilingual, İstanbul.
- Vihma, S.** 1990. Product Form – A Semiotic Approach, *Semantic Visions in Design: Proceedings from the Symposium on Design Research and Semiotics*, Ed. Vihma, S., UIAH Publication, Helsinki, p. f1-f7.
- Vihma, S.** 1992. Iconicity and Other Signs in the Form of Design Products, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- Wildhagen, F.** 1992. Product Semantics in a Macro Perspective, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- Woolley, M.**, 1992. A Comparison of Design and User Perceptions, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.
- Teixido, J.**, 1995. The Product System: A Scientific Approach to Semiotic Product Design, in *Design – Pleasure or Responsibility*, Ed. Tahkokallio, P., Vihma, S., p. 66-82, UIAH Publications, Helsinki.
- Takala, V.**, 1992. The Myth of Finnish Design, *Objects and Images*, Ed. Vihma, S., UIAH Publications, Helsinki.

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Zeki TURAN, 1976'da İstanbul'da doğdu. Orta öğrenimini İstanbul Beşiktaş Atatürk Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 1994 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde lisans öğrenimine başladı. Bu bölümden 1998 yılında lisans derecesini aldı ve aynı bölüme Araştırma Görevlisi olarak atandı. Halen bu göreve devam etmektedir ve İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilimdalı, Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı'nda yüksek lisans öğrencisidir.

