

T. C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ENDÜSTRİ TASARIMINDA
KARŞILAMA KAVRAMI

DOKTORA TEZİ

Y. End. Ür. Tasarımcısı Mekin Elçioğlu

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Oğuz BAYRAKÇI

Mayıs 2009

T. R.

**MİMAR SİNAN FINE ARTS UNIVERSITY
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY**

**THE AFFORDANCE CONCEPT
IN INDUSTRIAL DESIGN**

PhD. THESIS

Industrial Designer Mekin Elçioğlu, M.Sc.

Department of Industrial Design

Supervisor: Prof. Dr. Oğuz BAYRAKÇI

May 2009

Mekin ELÇİOĞLU tarafından hazırlanan **ENDÜSTRİ TASARIMINDA KARŞILAMA KAVRAMI** adlı bu tezin doktora tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Oğuz BAYRAKÇI
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: : Prof. Dr. Oğuz BAYRAKÇI (MSGSÜ)

Üye : Prof. Dr. Cemil TOKA (MSGSÜ)

Üye : Prof. Dr. Şermin ALYANAK (Marmara Üniv.)

Üye : Prof. Önder KÜÇÜKERMEN (MSGSÜ)

Üye : Prof. Dr. Süha ERDA (MSGSÜ)

Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

ÖNSÖZ

İletişimin bu denli hızla geliştiği ve üzerinde önemle durulur bir hal aldığı günümüzde, bir tasarımcı ve eğitimci olarak anlambilim üzerine bir çalışma yapmanın benim için çok heyecan verici bir deneyim olduğunu belirtmem gerekiyor. Yarınların getireceği değişikliklerin, bugünden şekillenmesi gerekliliği ortadadır. Bu değişimi yaratacak olan, bence yine biz tasarımcılar olacağız. O yüzden anlam kavramını çözümlemekle yükümlü olan ve birinci dereceden bu kavramı gerçek bir nesneye, bir diğer deyişle ürüne çevirecek olan da bizleriz. Bu yükümlülüğün altında birçok etmeni iyi görmek, iyi incelemek, iyi bilmek, iyi hesaplamak ve hepsinden önemlisi en iyi ve etkili biçimde aktarabilmemiz gerekecektir. Bu gerekliliğin bir parçası eğitimden, diğer bir parçası da “insan” faktörünü çok iyi anlamaktan geçecektir diye düşünüyorum. Tasarım mesleğininin, henüz hala tam olarak tanımlanmadığı ülkemizde, başka branşlarla anılması ve içeriğinin tam anlamıyla yerini bulamamasında kavramsal çalışmaların derin olarak yapılamamış olmasının yattığını düşünmekteyim. Bu kavramsal çalışmalara naçizane bir katkı sağlamak niyetiyle gerçekleşen bu tez çalışması umarım yakın gelecekte bu mesleğe katkı sağlayacak yeni yapıtaşlarından birini oluşturmak için yararlı olabilir.

Bu çalışmam ve akademik hayatım boyunca benden ilgilerini ve yardımlarını bir an esirgemeyen annem Y. Mimar Müge Elçioğlu, babam Y. Mimar Mesih Elçioğlu'na; yıllarca asistanlığını yaptığım, danışmanım ve hocam Prof. Dr. Oğuz Bayrakçı'ya; tüm hocalarıma; tez araştırma ve bitirme aşamalarım sırasında her tür akademik gayreti gösterebilmem için desteğini eksik etmeyen Yrd. Doç. Dr. Yıldız Salman'a; tez dönemini birlikte paylaştığım ve yardımlaştığım meslektaşım Zeynep Kayaalp Bingel ve Özkal Özsoy'a; ve son olarak inancımı hep en yüksek seviyede tutmamı sağlayan, bu tezin bitirilmesinde maddi manevi her anlamda elimden tutan Nilüfer Uslu'ya sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Bu tez, tasarım mesleğine olduğu kadar sizlere de ithaf edilmiştir.

“Bu tezin içeriği, arkasındaki 6 yılın emeğini umarım **karşılar...**”

M.E.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	iv
SUMMARY	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	x
TERİMLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KARŞILAMA KAVRAMININ İNCELENMESİ VE TANIMLANDIRILMASI	5
1.1 ENDÜSTRİ TASARIMINDA KARŞILAMA KAVRAMI VE TANIMLARI.....	5
1.1.1 Göstergibilimde Karşılama Kavramı.....	6
1.1.2 Ürün Anlambilimsel Olarak Karşılama Kavramı	8
1.2 KARŞILAMA KAVRAMININ TANIMI VE KÖKENLERİ.....	11
1.2.1 Karşılama Söyleminin Tarihi ve Karşılaştırmalı Çözümlemesi.....	11
1.2.2 Karşılama Kavram Aracının Tanımlanmasında Farklı Kabuller	20
1.2.2.1 Gibson'a Göre Karşılamlar	24
1.2.2.2 Norman'a göre Karşılamlar	24
1.2.3 Karşılama ile İlgili Kavramsal Uzlaşmazlıklar	24
1.3 KARŞILAMA VE ÜRÜN TASARIMI OLGUSUNDAKİ YERİ	26
1.4 SOSYAL BİR OLGU OLARAK KARŞILAMA	33
1.5 ANLAMBİLİMSEL YAPI İÇİNDE KARŞILAMA KAVRAMI.....	35
1.6 BİR GÖSTERGE OLARAK KARŞILAMA.....	40
2. BÖLÜM: KARŞILAMA KAVRAMININ KULLANIM İLİŞKİLERİNE GÖRE TÜRENDİRİLMESİ	43
2.1 ENDÜSTRİ TASARIMINDA KARŞILAMA KAVRAMININ TÜRLERİ	43
2.1.1 İşlevsel ve Fiziksel Karşılama.....	44
2.1.2 Algılanan Karşılama.....	47
2.1.2.1 Eğretilmeli Birleştirme ve Algılanan Karşılama.....	50
2.1.2.2 Zihinde Birleştirme ve Algılanan Karşılama	51
2.1.3 Duygusal Karşılama	51
2.1.3.1 Karşılama da Duygu Kavramı	54
2.1.3.2 Karşılama ve Duygusal Davranışların Özgünlüğü.....	56
2.1.3.3 Karşılama ve Davranışsal Bağlam	57
2.1.3.4 Davranış ve Beklentileri Belirleyen Kavram olarak Karşılama	58
2.1.4 Duyusal Karşılama	58
2.1.5 Bilişsel Karşılama	59
2.1.5.1 Karşılama ile İlişkilendirilmiş Anlamlandırma	61
2.1.5.2 İletişimsel Kavram Aracı olarak Karşılama	63
2.2 KARŞILAMA KAVRAMININ SINIFLANDIRILMASI	64
2.3 KARŞILAMA KAVRAMINDA HATALI BİRLEŞTİRME	67
2.4 KARŞILAMA KAVRAM ARACINI OLUŞTURMADA KULLANILAN ARA TASARIM DAVRANIŞLARI.....	69
2.4.1 Karşılama da Eğretilme Kullanımı.....	70
2.4.2 Karşılama da Örneksemeli Davranışlar	73

3. BÖLÜM: ÜRÜN TASARIMINDA KARŞILAMANIN BİR KAVRAM ARACI OLARAK KULLANILMASI	75
3.1 YENİ ÜRÜN ÖRNEKÇELERİ VE YENİ KULLANIM İLİŞKİLERİ OLUŞTURURKEN KARŞILAMA KAVRAMI	76
3.1.1 Tamamen Yeni Olan Bir Ürünü Tanımlandırma	79
3.1.2 Yenilikçilik ve Karşılama Kavramı	80
3.2 YENİ ÖRNEKÇENİN TANIMLANMASI VE KARŞILANMASI	84
3.2.1 Yeni Örnekçede Anlamsal Özelliklerin Karşılanması	86
3.2.2 Yeni Örnekçede İşlevsel Özelliklerin Karşılanması	87
3.2.2.1 Fiziksel ve Motor İşlevlerle İlgili Özelliklerin Karşılanması.....	88
3.2.2.2 Teknolojik Özelliklerin Karşılanması	92
3.2.2.3 Özgünlük Kavramının Karşılanması	93
3.3 GÖRSEL OKUNURLUĞUN VE ÜRÜN KİMLİĞİ DEVAMLILIĞININ SAĞLANMASINDA KARŞILAMA KAVRAMI	94
3.3.1 Kullanım Değeri Oluşturmada Karşılama Kavramı.....	95
3.3.2 Tasarımda Yeni Eğilimlere Göre Karşılama Kavramı.....	97
3.3.3 Tasarımcı ve Kullanıcı Edinimlerine Bağlı Karşılama	100
3.4 BİÇİM-İŞLEV BAĞLAMINDA KARŞILAMA KAVRAMININ BAĞLI OLDUĞU DİĞER UNSURLAR	103
4. SONUÇ	112
KAYNAKÇA	122
ÖZGEÇMİŞ	131

ENDÜSTRİ TASARIMINDA KARŞILAMA KAVRAMI

(Doktora Tezi)

Y. End. Ür. Tasarımcısı Mekin Elçioğlu

MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Mayıs 2009

ÖZET

Karşılama Kavramı, ürünler ve kullanıcılar arasındaki temel iletişim öğelerinden biri olarak kabul edilebilir. İletişim etkinliğinin de yaşamakta olduğumuz toplumun düzeni içerisinde sosyal, kültürel ve psikolojik olarak temel bir yapıtaşı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar, tüketici ve kullanıcı olarak ürünlere yaklaştıklarında onları aslında düşünsel, davranışsal modeller çerçevesinde ele almakta, anlamlandırmakta ve değerlendirmektedir. Ürünleri tasarlarırken, tasarımcılar da bu modellerin kapsamında açılımlar yaparak tasarlama süreçlerini gerçekleştirirler. Bu süreçlerin gerçekleşmesinde, tasarımcı aslında sadece teknolojik gelişimlerden ve malzemelerden yararlanmakla kalmaz aynı zamanda doğanın sunmuş olduğu olgulardan, tarihi gelişimlerden, insan davranışlarını etkilemiş ve etkilemekte olan tüm olgulardan da yararlanarak, süreçleri ve ürünleri hayata geçirmektedir. Buna kültürel ve toplumsal ölçütleri de bilinçli ya da bilinçaltısal bir şekilde dahil etmekte, farklı olarak algılamaya ve değerlendirmeye de olanak bırakmaktadır. Tasarımcı, bu durumu, aslında tasarlamış olduğu ve üretime geçen her üründe belli bir temel algı eşiğini zaten önceden yaratılmış bir durumu esas alarak benimsemekle gerçekleştirmektedir.

Tasarım alanında karşılamadan söz edebilmek için, aslında ürünle kullanıcısı veya onu algılamak üzere bakan kişinin arasındaki iletişimi sağlayan bileşenleri yansıtan bir düzlem olduğundan da bahsedebiliriz. Temsil düzlemi olarak da adlandırabileceğimiz bu düzlem içinde, ideal etkileşim bileşenleri kadar algılamaya yönelik bazı özelliklerin de bilinçli ya da bilinçaltısal olarak kullanılması, karşılamayı sağlayacak temel unsurların başında gelmektedir. Bu unsurlar, kullanım yerlerine

yanlış seçilmiş ya da bilinçsizce kurgulanmış olmaları gibi durumlar da çok kolay olarak yanlış bağdaştırmaları beraberlerinde getirebilmektedirler. Bunun sonucu olarak da ürün ile kullanıcısı arasında okunamama, yanlış okunma, yanlış yorumlanma gibi iletişimsizlikler çıkabilmektedir. İletişimsizlik ya da yetersiz iletişim gibi durumlar genelde karşılamanın eksik ya da yanlış olduğu böyle koşullardan kaynaklanmaktadır.

Karşılama kavramı, “iletişimsel algılara dayandırılan bir kavramdır” kabulünü yapmak mümkündür. Algıların da öncelikle psikolojik etkenler ve edinimler tarafından belirlenmekte olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Dolayısıyla psikoloji, insan gereksinimlerinin nasıl güdülendiğini araştırırken bunu kademelendirmekle çözmeye çalışır. Bireyler seviyesinde ele alındığında; ilk temel ihtiyaç bireye neyi ne şekilde yapması gerektiğinin önceliğini sıralıyorsa o ihtiyaç karşılanana kadar diğer ihtiyaçlar ikincil dereceden kademelendirilmektedir. Ancak temel ihtiyaçların karşılanması durumunda seçici olabilmek ya da ikincil dereceden öneme sahip olan ihtiyaçların gerçekleştirilmesi mümkün kılınmaktadır. Aslında ürünler tasarımlarıyla karşılarındaki kitlelere sadece işlevsel özelliklerini değil arkalarındaki bazı saklı yan anlamları ya da kullanıcının ona yükleyebileceği kişiye özel anlamları da beraberlerinde getirebilmektedirler. Toplum ve çevre kimi zaman bunları beklemekte kimi zamansa sunulanla birlikte yeni anlamlar yükleyerek etkileşim kurabilmektedir. Ürünler, onlara yüklenebilecek çeşitli anlamların taşıyıcısı olarak karşımıza çıkabilmektedirler. Örneğin sağlık, dayanıklılık, kadınsılık ya da erkeksilik gibi tamamen biçiminin ve gövdesel özelliklerinin getirdiği bir durumu karşılayabilecekleri gibi, kültürel bazı ihtiyaçları, görsel ya da bilişsel bazı çağrışımlarla yepyeni anlamları da karşılayabilmektedirler. Bir ürünün kendisine yüklenen statü ile de bu kabulü desteklemek mümkündür. Tasarımlar artık kullanıcılarını arayüzlerle ve farklı statüsel anlamlarla başbaşa bırakabilmektedir. Bu çalışmadaki anafikri teşkil eden unsur da bu olacaktır.

Bilim Kodu:

Anahtar Kelimeler: Karşılama, Ürün Anlambilim, Endüstriyel Tasarım

Sayfa Adedi: 143

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Oğuz Bayrakçı

THE AFFORDANCE CONCEPT IN INDUSTRIAL DESIGN

(PhD.)

Industrial Designer Mekin Elçioğlu, M.Sc.

**MIMAR SINAN UNIVERSITY OF FINE ARTS
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY**

May 2009

SUMMARY

In this study, a literature survey was conducted to briefly review the development of affordance concept in design fields, particularly in industrial design; and then comparisons were made to clarify advocacy as well as arguments proclaimed by the behavioral concepts in product design, which were originated from different theoretical backgrounds. By doing so, different approaches for the application of affordance concept in industrial design were also intended to be pointed out. Gibson's affordance concept and later Norman's contradictory expressions of how an affordance could not only be based on one specific fact has drawn many attentions in the field of human-product-action process and industrial design in general with many subsidiary areas concerning design as well. However, the development of affordance concept in design practice is by far not yet matured, and the differentiation between affordance and symbolic meaning of designed artifacts is not clear. As a result, the fact of wrongly practicing the techniques of "Product Semantics" while implementing the affordance concept is a vulnerable issue to design domain is also tried to be brought to attention. Such confusion not only can hinder the development of ecological approach in design research, but also limit the potential implementation of affordance concept in the whole design terminology as well.

The main aim of this study is also to clarify the concept and elucidate the role of affordances in the industrial design field for physical products by making a parallel comparison to product semantics aspect. The intention is to argue about the fact that the core of affordance concept in design lies not in expressing the design intent in particular, but constructing the physical, emotional and cognitive actions required in

the user-product interaction process. A framework consisting of three design dimensions: affordance, perceptual information, and signs, is suggested to deal with different aspects in physical and emotional design, in particular, the motor, perceptual, and cognitive factors with illustrative examples. During aforementioned interaction, the user performs cognitive, physical, and sensory actions and requires affordances to help with each. In addition to these renditions, we also try to come upon a need for all four kinds of affordance in the context of industrial design and usability. To define, we accept the facts from Norman and Gibson's definitions that cognitive affordance is a design feature that helps, aids, supports, facilitates, or enables thinking and/or knowing about the paradigm. A physical affordance is a design feature that helps, aids, supports, facilitates, or enables physically doing something. Adequate size and easy-to-access location could be physical affordance features of an interface enabling users to deal with easily and accurately. An affordance concept itself represents all design elements afford holding, directioning, clicking anywhere on the a mainframe or body, whether a button, lever or sign are there or not. Another fact of the affordance theory is to include the concept of sensory affordance. A sensory affordance is a design feature that helps, aids, supports, facilitates, or enables the user in sensing something. Cognitive affordance and physical affordance are crucial and significant in industrial design but sensory affordance also plays a critical supporting role which can be analyzed as an attribute of cognitive affordance or physical affordance. Users must be able to sense cognitive affordances and physical affordances in order for them to aid the user's cognitive and physical actions. All in all, affordances have all sorts of perceived properties that may or even may not exist. They have suggestions or clues about how to use these properties which can be dependent on experience, knowledge, culture of the users and can also make an action easy or difficult for them as well.

In conclusion, implications for industrial design and future research are suggested. Some models are imposed which would likely describe the typical course of interaction between a user and a artifact or any kind of machine.

Science Code:

Key Words: Affordance, Product Semantics, Industrial Design

Number of Pages: 143

Supervisor: Prof. Dr. Oğuz Bayrakçı

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Karşılama Aşında, Kullanıcı-Ürün-Eylem Arasında Oluşan Üç Yönlü bir Etkileşimdir.....	6
Şekil 1.2: Peirce'in 3'lü Gösterge Teorisine Göre Üründe Göstergesel İlişkilerin Çözülmesi.....	7
Şekil 1.3: Karşılama Kavramının Etkileşim ve Edinimler Şeması.....	10
Şekil 1.4: Gibson'ın Belirttiği Çevrebilimsel Karşılama.....	12
Şekil 1.5: Çevrebilimsel Olarak Hayvanların Algılama ve Öğrenme Yetileri - Karşılama.....	14
Şekil 1.6: Karşılama Anlamlandırmadaki Sıralı ve Hiyerarşik Yapı.....	15
Şekil 1.7: Karşılama ve Düz Anlam.....	17
Şekil 1.8: Lausanne'in Çifte Karşılamasına Örnek.....	18
Şekil 1.9: Bir Karşılamayı Değiştirmek.....	22
Şekil 1.10: Ürünün Yönlülüğünün Karşılanması.....	23
Şekil 1.11: Karşılama ve Bilgi Türleri - İçerik - Bağlam Şeması.....	28
Şekil 1.12: Kapsamlı Tasarım Küpü – Bilişsel ve Algısal Karşılamaları Belirleyen Faktörler.....	29
Şekil 1.13: Tasarımda Karşılama Kavramının Algısal Bilgi ve Simgesel Özelliklerle İlişkisi.....	31
Şekil 1.14: Takip Edilebilir İlkesel Tasarım Bileşenleri.....	32
Şekil 1.15: Karşılama ve Zihinde Birleştirme.....	33
Şekil 1.16: Karşılamamın Sosyal Boyutu.....	34
Şekil 1.17: Verilmek İstenilen Anlamsal Mesaj – Karşılanan Olgular – İşlevsel Anlam.....	36
Şekil 1.18: Lovemark Olgusuna Bir Örnek.....	38
Şekil 1.19: Karşılamalar Birer Göstergedir.....	41
Şekil 2.1: İşlevsel ve Fiziksel Karşılama ve Kullanımda Yönlülük İlişkisi.....	45
Şekil 2.2: Kullanım Yönlülüğünün Karşılanmasına bir Örnek.....	45
Şekil 2.3: İşlevsel Karşılamamın Oluşum Bağlantısı ve Etkileşim Döngüsü.....	46
Şekil 2.4: Resim Yazısı İşlevsel Karşılama ve Algısal Karşılama (Zihinde Birleştirme).....	47
Şekil 2.5: Algılanan Karşılamamın Şeması.....	48
Şekil 2.6: Bazı Tasarımların Karşılamaları Öykünmelerle Dosdoğru Olabilmektedir.....	48
Şekil 2.7: Samsonite Valiz ve Lamborghini Murciliago Spor Otomobili.....	51
Şekil 2.8: Duygu, Düşünce ve Davranış ilişkisi.....	52
Şekil 2.9: Karşılama Kavramında Duygusal Deneyim – Ürün Deneyimi Yapısı.....	53
Şekil 2.10: Ürün Duyguları Kavramı Modeli. (Desmet'in modelinden, 2002).....	53
Şekil 2.11: "Demir At" ve "Özgürlük Simgesi" gibi Kavramsal Eğretileme Kullanılan bir Örnek.....	55
Şekil 2.12: Duygu Kavramı ve Karşılama Etkileştiği Unsurlar.....	56
Şekil 2.13: Kullanıma Yönelik Davranışsal Örnekçe Değişimi.....	58
Şekil 2.14: Biçimlerin Karşıladığı Anlamsal Değerler.....	60
Şekil 2.15: Ürünlerin Kullanım Yöntemini Karşılanan Biçim ve Şekil Dayatır ve Belirleyicidir.....	61
Şekil 2.16: Bir Şişe Acacağı Düz Anlam İfade Eder ve Bilişsel Karşılamaya bir Örnektir.....	62
Şekil 2.17: Metamorfozsal Bir Ürün Karşılaması.....	63
Şekil 2.18: Peter Stathis'in 1988'de Tasarladığı Satori TV.....	64
Şekil 2.19: Hatalı Birleştirme – Algılananla Kullanım Arasındaki Bağlamsal Kopukluk.....	69
Şekil 2.20: Anlamsal Bağlamda Karşılamada Eğretileme Kullanımı.....	70
Şekil 2.21: Tasarımların Kişileştirilmesi.....	72
Şekil 2.22: UFO: Eğretileme ve Karşılama.....	72
Şekil 2.23: Tasarımda Biçimsel Örneklemeye.....	73
Şekil 2.24: Karşılamada Örneksemeli Davranışlara bir Örnek.....	74
Şekil 2.25: Doğadaki Canlılara Öykünme ve Biyotaklit Örnekleri.....	74
Şekil 3.1: Yeni bir Örnekçe Yaratılırken Karşılama.....	77
Şekil 3.2: Tasarımda İşlevsel Olarak Bağdaştırması Zor Eğretilemeler.....	79
Şekil 3.3: Yeniliğe Dayalı Oluşan Örnekçede Karşılama Kavramının Yeri.....	81
Şekil 3.4: Atatip Olan Gramofon ve Günümüz Tasarımlarından RCA - Horn Internet Radyosu.....	87
Şekil 3.5: Segway Örneği.....	90
Şekil 3.6: Kullanıma Dayalı Karşılama Özellikleri.....	91
Şekil 3.7: "Benim ilk Sony'm" Serisinden bir Portatif Kasetçalar Tasarımı.....	92
Şekil 3.8: Ürün Kimliği Devamlılığının Sağlanmasında Karşılama Kavramı.....	95
Şekil 3.9: Asıl Örnekçesinden Çok Farklı ama Aynı İşlevi Karşılayan Makas Tasarımları.....	96
Şekil 3.10: Karşılama Kavramının Tasarımcı ve Kullanıcı Edinimlerine Bağlı Döngüsü.....	100
Şekil 3.11: Norman'ın Örneklediği Demlik.....	101
Şekil 3.12: Karşılama Kavramı ve Etkileşim Döngüsü Şeması.....	102
Şekil 3.13: "Tırtıl" İsimli Açılır Kapanır Yaya Köprüsü.....	104

Şekil 3.14: Muwi Çim Bıçme Makinesi: Otomatikliğin Getirdiği Yeni Örnekçe.	105
Şekil 3.15: Trackpoint Örneği ve Teknolojik Yenilikler.....	107
Şekil 3.16: Yeni ve Mevcut Örnekçeye Göre Temsil Düzlemi.	110
Şekil 4.1: Karşılamanın Somut ve Soyut Bağlıları Şeması.	115
Şekil 4.2: Karşılama Kavramının Göstergesel Bağlı ve Geribesleme Şeması.....	116
Şekil 4.3: Karşılamanın Sosyal - Anlamsal - İşlevsel Türleri.	117
Şekil 4.4: Karşılamanın İnsan İle Ürün arasındaki Eylemsel Yapıdaki Yeri.	118
Şekil 4.5: Karşılama Kavram Aracının Etkileşim Döngüsünden Türetilmiş Oluşum Şeması.....	119
Şekil 4.6: Kullanıcı – Ürün – Eylem ve Karşılama Şeması.....	120

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1.1: Anlambilim ve Karşılama Bağlamları.....	35
Çizelge 2.1: Karşılama Türleri - Tasarım Dili ve Ürünlerin İletişim Bağlamları.....	44
Çizelge 2.2: Karşılama Kavram Aracının Belirleyici Fonksiyonlarının Türlendirilmesi.....	65
Çizelge 2.3: Yeni ve Eski Örnekçeye Göre Karşılama.	66
Çizelge 2.4: Karşılama Türlerinin Farklı Kaynaklar Tarafından Tanımlanması ve Ortaklıkları.....	67
Çizelge 2.5: Karşılamanın Algılanan Bilgilerden Ayrışması.	68
Çizelge 2.6: Karşılama'yı Oluşturan Ara Tasarım Davranışları.....	69
Çizelge 3.1: Yeni Örnekçe - Kullanıcı Yaklaşımı - Karşılama Kavramı Etkileşiminin Evreleri.	85
Çizelge 4.1: Karşılama Kavramının Bağlamsal Karşılaştırmalı Çözümlemesi.....	114

TERİMLER LİSTESİ

Aktarılabılır	: Transmissive
Algı	: Perception
Algılanan Karşılama:	Perceived Affordance
Algısal Pratiklik	: Perceptive Practicality
Anlambilim	: Semantics
Araç	: Tool
Arka plan	: Background
Bağlam	: Context
Biliş	: Cognition
Bilişsel Karşılama	: Cognitive Affordance
Bilişsel Süreçler	: Cognitive Processes (Ürünlerin yorumlanmasında)
Bilişsel	: Cognitive
Çok Kiplilik	: Multimodality
Deneyim	: Experience
Doğrudan Algı	: Direct Perception
Duygusal Karşılama:	Emotional Affordance
Duygusal	: Emotional
Duyusal Karşılama	: Sensorial Affordance
Edim	: Performans
Eğretileme	: Metaphor
Eylem	: Action
Farkındalık	: Awareness
Gönderme	: References
Görsel Karşılama	: Visual Affordance

Görüngü	: Phenomenon
Gösterge	: Sign
Göstergebilim	: Semiotics
Gücül	: Potential
Haptik, Dokunma duyusuna ait	: Haptic
İletişimsel Karşılama	: Communicating Affordances
İnsan Bilgisayar Etkileşimi (IBE)	: HCI (Human Computer Interaction)
İnsan ürün etkileşimi (İÜE)	: HPI (Human Product Interaction)
İşlevsel Karşılama	: Functional Affordance
Karşılama (Elverme - Sağlarlık - Yerine Getirme Kavramı):	Affordance
Karşılama Kavramında İşlevsel Biçim:	Functional Form in Affordances
Karşılanan Düz Anlam	: Afforded Denotation
Karşılanan Yan Anlam	: Afforded Conotation
Merak uyandırıcılık:	Demystification
Okunabilirlik	: Legibility
Örnekçe	: Paradigm
Örnekseme	: Analogy
Simgesel Anlam	: Symbolic Meaning
Sunuş	: Presentation
Taktil, Dokunsal	: Tactile
Tasarım	: Design
Ürün Okunabilirliği	: Legibility
Uzamsal	: Spatial
Uzlaşım	: Convention (Eğilim, herkesçe kabul edilmiş uygulama)
Yenilik	: Innovation
Yenilikçi	: Innovative

GİRİŞ

Bugünkü anlamıyla endüstri tasarımı, artık yalnızca hızlı ve ucuz olarak üretilip ortaya konulan herhangi bir ürünü yaratmaktan ibaret değildir. Kendisine pek çok yenilik sunulan tüketici kesimi için de; seçenekler verebilen, algılanması, anlamlandırılması ve kullanılması kolay ürünlerin, tasarım sürecinden başlayarak karşılama kuramı ile daha güçlendirilmeye çalışılması gerçeğini önplana çıkarmak gerekmektedir.

Bu çalışmanın ortaya konma kapsamının, aslında iki temel bağlam altında değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bunlardan birincisi; tasarımın ve diğer alanların (psikoloji, mühendislik, plastik sanatlar v.b.) arasındaki farklı tanımlamalardan sıyrılmak amacıyla *Karşılama Kavramı Aracının tanımlanması, algılanması ve türlendirilmesi*, ikinci ise; *Endüstri Tasarımında bir kavram aracı olarak nasıl kullanılabilirliğinin* bulgulanmasıdır.

Bu çalışmanın varmayı hedeflediği sonuçlardan biri; her tasarımcının ve üreticinin, artık "kullanıcının kişisel isteklerine ve algılarına göre çok daha fazla sayıda çözüm sunabilmek" amacıyla karşılama kavramı aracını kullanmalarıyla yeni alt kavramların ve süreçlerin doğmuş olduğuna ilişkin bir yapı tespitini yapmaktır. Artık tasarımlar sadece kullanıcılarına değil onunla ilişkilendirilebilecek her alanla ve nesneyle de "uyumlu ve anlaşılır" olma esasıyla tasarlanmalıdır. Ürünlerin mevcut algılanışları yeni nesillerinin de aynı içeriğe sahip olmasını gerektirmeyebilir. Buna bağlı olarak yeniden yorumlanmaları ve yeni biçim ve işlev özellikleriyle tasarlanmaları gerekebilir. Ürün Tasarımında Karşılama Kavramının gerçekleşmesinde yer alan bazı bileşenleri, gönderme ve ürün okunabilirliği olarak sıralayabiliriz. Ürünün nelikliğini yansıtabilmesi, işlevselliğini karşılayabilmesi, sahiplenme ve benimseme gibi olguları üzerinde taşıması, teknolojiyi ve çağının özelliklerini yansıtmaması gibi nitelikler de bu kavramı ortaya çıkartan soyut ve somut bileşenler olarak kabul edilebilir.

Bu nedenlere bağlı olarak karşılımlar, tasarımla beraber nesnelere hızlı bir süreçte, insanların ekonomik, sosyal ve kültürel çevresine, psikolojik ve kişisel yapısına paralel bir etkinlikle sürekli bir gelişim ve yenilenme içinde olması esasına dayanmaktadır.

Bu tez çalışması, kendinden sonra yapılacak olan araştırma ve çalışmalara, Karşılama Kavramını kuramlaştırma yolunda genel bir literatür sağlamak amacıyla toplanacak bilgileri bir araya getirmeyi, Endüstri Tasarımı bakış açısından ele alınabilmesini sağlayacak temel sınıflandırmalar ve tanımlamaları yapmayı, deneyime bağlı kuramları sentezleyerek kıyaslamalı olarak sunmayı amaçlamıştır. Bu çalışmadaki tüm bileşenlerden varılması istenilen sonuç önerilerinin aşağıdaki varsayımların ışığında şekillenmesi planlanmaktadır:

- Tasarımlar ve bunlara bağlı tasarım dengelerinden ötürü *karşılama kuramının* müspet ilimler düzeyinde (psikoloji, sosyoloji gibi insana ilişkin etmenler ve mühendislik gibi analitik alanlar da dahil) etkin olmaya başlaması
- Tasarım alanındaki gelişmelerin belirlenmesi, gerçekçi olarak belirlenmeye çalışılan tasarım ölçütleri, kavramsal ve deneysel olarak ortaya atılan yenilikçi temsiller, insan-ürün arayüzlerindeki değişim ve yeni oluşumlar, yeni tasarım dillerinin, söylemlerinin ve temsillerinin oluşması
- Bu bileşenlerin ışığında yenilikçi ve işlevsel tasarım anlayışının, gerektiğinde yerel gerektiğinde ise küresel çözümlere göre esnekleşmesi ve bireyselliğe yönelik gelişimlerle bütünleşmesinin kaçınılmaz gibi görünmesi
- Bilgisayar nesli olarak tanımlanabilecek geleceğin kullanıcılarının referanslarının 1950-1990'lı yıllarda olduğundan çok farklı olacak olması
- Tasarımcının ya da tasarıma yatırım yapmayı düşünen firmaların bu bağlamda piyasada kendi kimliğini çok iyi saptaması ve beklenen koşullarda kendi kimliği gereğince bir farklılaştırma yaratması gerekliliği
- Tasarım eğitimi içerisindeki kavramsal çalışmalara verilen ağırlık

Bir tasarımcının görevi, estetiği ve işlevselliği ılımlı bir mantık içerisinde birleştirmek olmalıdır. Estetiği, sanat ve fonksiyonelliği, teknikle örtüştürebildiği takdirde, ürün tasarımında karşılama kavramı belirleyici bir inceleme alanı olma yolunda daha büyük bir önem kazanacaktır. Bu tez çalışmasında, teori, modeller ve bu tip ürünler açısından gelişimlerin süreçlerini belirleyen metotlar da önerilecektir.

Bu tez çalışmasında, tasarımcının rolü ve tasarım olgusu içerisinde karşılama kavramı şu ölçütler dahilinde incelenecektir:

- Tüm kültürel, sosyal, psikolojik, fiziksel, işlevsel ve duyuşsal ölçütlerin de kritik bir rol oynadığı tasarım alanında, karşılama kavram aracının yaratıcı bir filtre oluşturup oluşturmadığı
- Bugünkü ürün tasarımı olgusunun, oluşan yeni çevre düzeni ve tarzları karşılayıp karşılayamadığı ve bu kavramın belirleyiciliğinin olup olmadığı
- Tasarımın; yapıldığı dönemlere has genel düşünce düzenini, çeşitli dönemlerde tüketici olarak kullanıcının konuya yaklaşımını, beklentilerini ve tasarımın dayandığı teknolojinin sınırlarını ortaya koyma açısından da özel bir önem taşıyıp taşımadığı

Bu çalışmanın son bölümünde yeni bir tasarım söylemi yaratabilmek amacıyla, karşılama açısından belirgin tasarım özelliklerini yansıtan ve kullanıcıların beklentilerini, kabullenmelerini, arzulamalarını ve beğenilerini karşılayacak görsel mesajların iyi verilmesi olgusunu destekleyecek ölçütlerin ortaya konulması da hedeflenmektedir. Örnekeleyecek olursak; tasarlanacak bir otomobilin, kendi başına sessizce dururken bile, bir afiş kadar "güçlü ve etkili bir anlatımının" olabilmesi gibi bir olgunun da üstünde durulacaktır. Teorik çerçevede, tasarım sentaksı olarak, doğal ve insan yapısı olguların tasarım sürecine nasıl dahil olduğu ve görsel ürün tasarımı formunun hangi olgulardan etkilendiğini inceleyen tanımlayıcı bir model sunulması amaçlanmaktadır.

Ürün tasarımında iletişimi sağlayan öğelerin anlamlandırılması süreci ve bu sürecin oluşumunda yer alan biçime ve biçimlerin karşılamalarına yönelik bileşenler, göstergebilimsel ve anlambilimsel olarak incelenmektedir.

Tasarım bağlamında, göstergesel, anlamsal ve biçimsel kavram ve fikirlerin tasarlanarak ürüne dönüşme aralığında ve ürünün tanımlanma, algılanma, anlamlandırılma, yorumlanma ve kabul görme süreçlerindeki fikir ve kavramların, karşılama kuramında yeri çok fazladır. Bu tez çalışması yürütülürken kaynak olarak; biçimsellik ve yapısal kavramlar, biçimi anlamlandıran ve oluşturan temel göstergebilimsel ve anlambilimsel kavramlardan ve öncüllerden yararlanılacaktır. Bu süreç içerisinde kullanılabilirlik, okunabilirlik ve farklı yorumlanabilirlik kavramları da ele alınacaktır. Eğretileme gibi ürünün temelini etkileyebilecek oluşumların, final üründe kullanıcının algısal ve fiziksel becerilerini yansıtmalarını sağlayabilecek kiplere dönüştükleri unutulmamalıdır. Bu kavramlara ilişkin katkılar, gelişmiş

nedenlendirme ve anlamlandırma ilişkileri içinde, ürün yapılarını ve biçim tasarımının işlevlerini sorgulamak şeklinde olmaktadır. Bulguların, belirlenecek alanlar içinde özellikleriyle, analizlerle, sentezlerle ve teknik değerlerin de belirlediği ürün tasarımı alanlarıyla desteklenmesi gerekmektedir.

1. BÖLÜM: KARŞILAMA KAVRAMININ İNCELENMESİ VE TANIMLANDIRILMASI

1.1 ENDÜSTRİ TASARIMINDA KARŞILAMA KAVRAMI VE TANIMLARI

Karşılama kuramı (Elverme - Sağlarlık), algısal psikoloji uzmanı James Jerome Gibson (1969) tarafından, nesnelerin, kullanıcı ve çevresi arasındaki “*etkileşmeye dayalı ve çağrışım yaptıran özelliklerin*” oluşturduğu ilişkiler bütünü olarak tanımlanmıştır¹. Donald Norman tarafından da, bu kavramın doğal olduğu ve görülebilirliğinin bir zorunluluk olmadığı, hissedilebilir, yorumlanabilir ve arzulanabilir bir kavram olduğu belirtilmektedir (Norman, 1999). Hatta bazı karşılamaların daha henüz içinde bulunulan zamandan yapılamayacağı ve belirli olmadığı (keşfedilmediği) kabulü de yapılmaktadır.

Krippendorff’a göre karşılama, nesnelerin kullanımlarına yönelik anlamları açıklayan anlambilimsel boyutlardan biridir (Krippendorff, 1989).

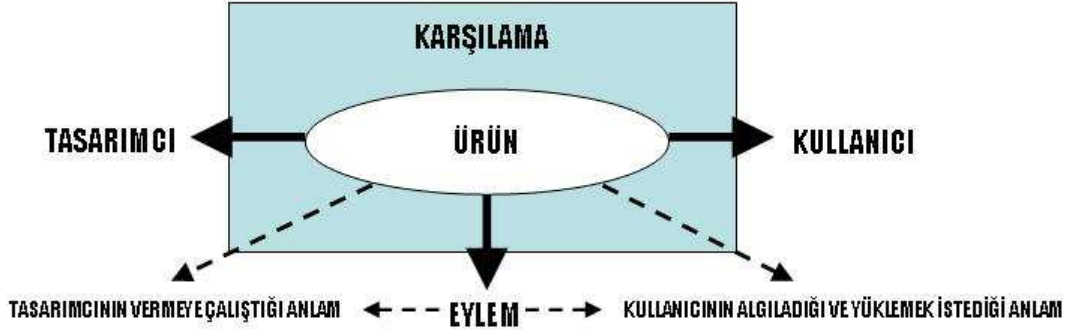
Karşılama’ların gerçekleşebilmesi ve buna bağlı olarak tasarımın algılanması onun en belirgin özelliklerinin görünebilirliğine bağlı olmaktadır (Arnheim, 1967).

Beynimize dış dünyaya ait bilgileri ulaştırmak ürünün ve çevre(s)i nin algılanmasıyla mümkündür. Bunu tasarlanmış bir üründe bulmak o ürünün nelikliği ve göstergeselliği ile *Karşılama*yı sağladığında özelliklerini yerine getirebilmektedir (Bloch, 1995).

Ürünlerdeki *Karşılama*dan bahsetmek gerektiğinde, bu belirgin görsel veriler, yüzey ve işlev bilgilerini sağlayabilmek için estetik özelliklerle biçimlendirilmektedir (Taylor, Plowman, Laurillard, Luckin, Stratfold, 1999).

Mevcut ürünlerin aksine farklı ve yeni bir ürün tasarlamak gerektiğinde tüm kavramaya yönelik bilinçsel modeller değişebilmektedir. Karşılama aslında, *kullanıcı-ürün-eylem* arasında oluşan 3 yönlü bir etkileşimdir. Gibson’ın sadece doğal olarak nitelendirdiğinden farklı olarak, doğal olmayan (zorlama ve sonradan oluşturulmuş) biçimlerin de *Karşılama*sı olabilmektedir.

¹ Gibson, Perception & Psychophysics’de 1969 yılında yayınlana yayınlanan “The change from visible to invisible: A study of optical transitions” adlı çalışmalarında bu kavrama ilk defa tanım getirerek değinmiştir.



Şekil 1.1: Karşılama Aslında, *Kullanıcı-Ürün-Eylem* Arasında Oluşan Üç Yönlü bir Etkileşimdir.

Karşılama, görsel ipuçları biriktirilmiş deneyim ve bilgi ile bir bağlantı kurulmasında, nesnelerin nelikliğini anlamlandırmada anahtar rolü oynamaktadır. Buna bağlı olarak görsel ipuçları anlambilimsel bir işlev gördüklerinden, anlambilimsel araçlar olarak gönderme yapılabilirler ve iletişime birinci düzeyden katkıda bulunurlar. Tasarım “nesnelere mana vermek ise” (Bayrakçı, 1998) o halde karşılamanın bu manayı işleyen bir öge olduğunu söyleyebiliriz.

Donald Norman, günlük nesnelere olarak adlandırdığı ürünlerin anlamlandırılmasıyla ilgili çalışmalarında tasarımlardaki zihinsel modelin oluşturulabilmesinin iki temel prensibe dayandırmaktadır (Norman, 1988):

- Ürünle ilgili iyi bir kavramsal modelin oluşturulması
- Üründeki tüm öğelerin görülebilir kılınması

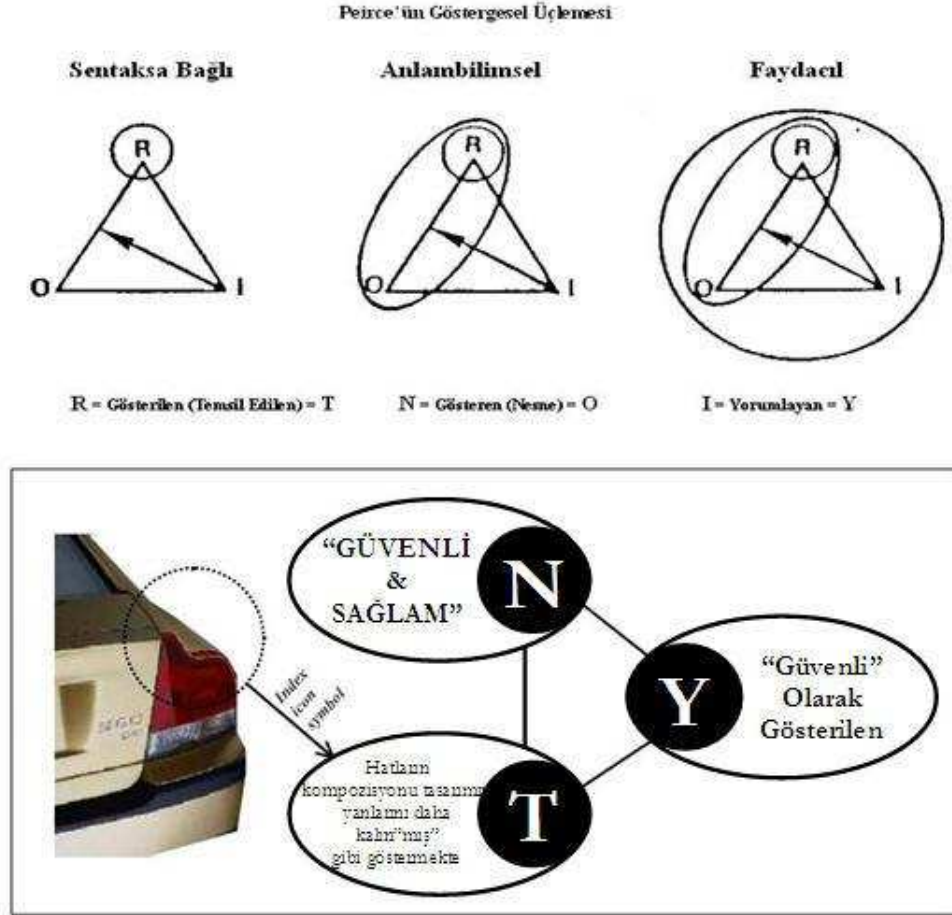
1.1.1 Göstergebilimde Karşılama Kavramı

Karşılamanın da aslında bir gösterge olduğu kabulünü yaptığımızda buna bağlı birkaç tanımlamaya dikkat etmek gerekmektedir. Peirce’ün kabulündeki gösterge, dinamik bir yapıya sahip olup bir göstergeler zinciri içinde yer alır. Gösterge; biçim, gönderge ve yorum/yorumlayıcıdan oluşan bir üçgenle ifade edilebilir (Bkz. Şekil 1.2).

Saussure’e göre ise, gösteren ve temsil ettiği şey arasında kurulan ilişki nedensiz ve toplumsal uzlaşmaya bağlıdır. Peirce, bu anlayışa yorum sürecini de ilave etmektedir. Bir göstergenin neyi temsil ettiğini anlayabilmek için bir yorumlayana ihtiyaç vardır. Yorum, bireysel ve göreceli bir özellik taşıyacağından; Peirce’e göre bu üçgendeki öğelerden hangisinin ön plana geçeceği göstergeden göstergeye değişebilir. Gösterilenin nelikliğini ortaya çıkartacak olan olguyu ise karşılama olarak kabul

edebiliriz. Örneğin sanat yapıtlarında duyularımızı harekete geçiren somut biçim ön plandadır.

Peirce'e göre, bir gösterge ya da temsil eden (representamen), bir kişinin zihninde benzer özelliklere sahip başka bir göstergeyi de çağrıştırabilir. Oluşan bu yeni göstergeye Peirce, ilk göstergenin "yorumlayanı" adını vermektedir.



Şekil 1.2: Peirce'in 3'lü Gösterge Teorisine Göre Üründe Göstergesel İlişkilerin Çözümlemesi.

N: Nesne, **T:** Temsil Edilen, **Y:** Yorumlayan.

Peirce, gösterge kavramıyla, daha çok gösterilene temsil eden somut ve biçimsel tarafı önplana çıkartmaktadır. Onun yorumlayan süreci, bir göstergenin bireyin zihninde yarattığı izlenim sonucu oluşturduğu ikinci bir göstergedir. Karşılama kavramını bu arada da görmek mümkündür. Bu ikinci gösterge, ilk göstergenin birey tarafından kendi deneyimlerine göre yorumlanmış, belki de daha kapsamlı hale getirilmiş şeklidir. Peirce, göstergenin temsil ettiği nesneye "gösteren" adını verir. Bir haritanın, bir coğrafi alanı tam olarak ifade etmesinin mümkün olmaması gibi bir göstergenin de nesnesiyle tam olarak örtüşmesi beklenmemektedir. Gösteren de birey

tarafından daha önceden yorumlanmış ve bir gösterge haline getirilmiş olduğundan, mutlak ve değişmez olarak kabul edilmesi söz konusu olmayacaktır.

Gibson, yayınlanmamış olan yazılarının birinde, insan yapısı nesnelere üç farklı kategoriye ayırmıştır: faydaya yönelik geliştirmeler, sembolik anlama yönelik geliştirmeler ve estetiğe yönelik geliştirmeler. Kuramında belirtildiği üzere *karşılama*yı, bilgi ve estetiğe yönelik geliştirmelerin değil, sadece ilk kategoride yer alan faydaya yönelik geliştirmelerin etkilediği açıklar (Gibson, 1982). Ürün anlambilimi alanında, ürünün taşıdığı anlam anahtar noktayı oluşturmaktadır. Temel sorun, tasarımcılar tarafından yüklenen mesajlarla kullanıcılar tarafından algılananların her zaman aynı olmamasıdır. Ayrıca, tartışılan anlambilimsel sorunlar her üç kategoriyi hatta bunların dışındakileri de içermektedir. İkinci olarak, Gibson'ın *karşılama*sı doğrudan algı kuramının bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Göstergebilimde, bir dilde nasıl gösterenle gösterilen arasında kurulan ilişki o dilin şifresini vermektedir (Akerson, 2005). Karşılama Kavramı da aynı şifreleri kullanarak asıl nesnesiyle işlevleri arasında bağıntının yerine getirilmesini sağlamaktadır.

Göstergebilim bir dilin şifresini, o dili konuşanlarca öğrenilmesi yoluyla bilindiği kabulünü yapar. Her toplumun üzerinde anlaştığı bir dil şifresi vardır. Üzerinde uzlaşılan bu şifrelerin sonradan değiştirilmesi zor olsa da mutlak değişmez olarak da kabul edilemez. Yeni bir uzlaşımın bağı olarak gösterilenlerin adı değişebilir ya da yeni sözcükler ortaya çıkabilir. Bu süreç, bazı iletişim kopukluklarının yaşanmasına sebep olsa da, zaman içinde yeni sözcükler toplum tarafından benimsenir (Bayrakçı, 2004). Bu kabullere dayalı olarak karşılama kavramını da bu dil şifrelerinin içerisinde bir gösterge olarak ele alabiliriz. Bu düzgüler içinde karşılama Gibson'ın çevrebilimsel modelde belirttiği şekilde edinilmiş olan özelliklerle kendini göstermektedir.

1.1.2 Ürün Anlambilimsel Olarak Karşılama Kavramı

Ürün anlambilimi göstergebilim ile bilgi kuramı ve kavramsal psikolojiyi bir araya getiren bir tasarım kuramıdır. Ürün anlambilimi, aynı zamanda *karşılamanın* endüstriyel tasarım alanındaki potansiyelini fark etmiştir. Bu alan, insan yapımı biçimlerin bilişsel ve sosyal bağlarını içerisinde endüstriyel tasarımda bir

bilgilendirme yaratma ve uygulanmasına ilişkin sembolik niteliklerini etüt eder (Krippendorff, 1995). Aslında tasarım “biçim vermekten” daha çok “bir şeylerin anlamlandırılması” üzerine kuruludur.

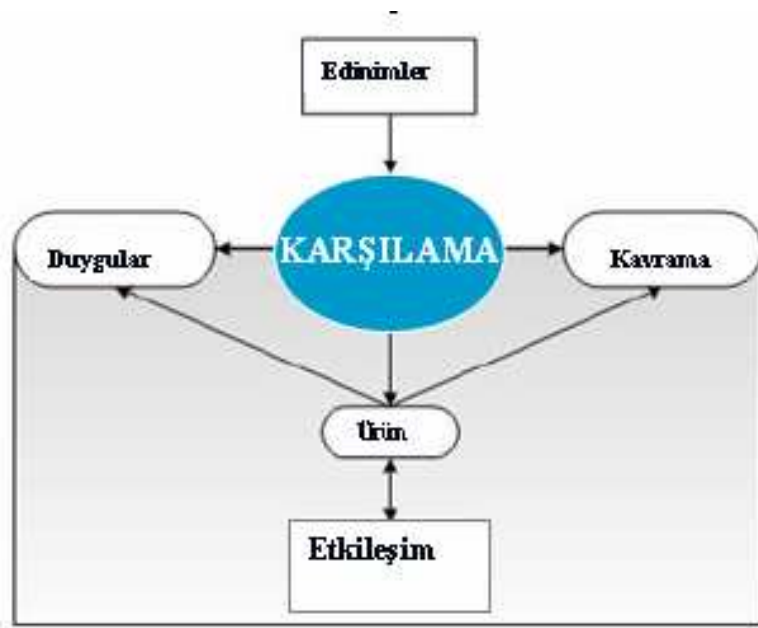
Krippendorff, insan yapımı biçimlerin bu “simgesel nitelikleri”nin ya da “anlam”larının, kullanımsal bağlam, sosyo-dilbilimsel bağlam, köken bağlamını ve çevre bilimle ilgili bağlam gibi daha farklı birçok bağlamdan geliştiğini öne sürer. Krippendorff, karşılama kavramını, nesnelerin kullanılmasına yönelik bağlamı (eylemsel bağlam) içinde anlambilimsel bir boyutta kullanmaktadır (Krippendorff, 1984). Gibson tarafından 1967 yılında ilk kez kullanıldığından bu yana, bu kavram tasarım camiasında çok çabuk kabul görmüş ve gelişerek “işlevselliğin ürünün anlamı ile kombine edilerek anlamın algılanışı” (Vakava, 1990), “çevrebilimsel göstergebilim” (Krampen, 1995) ve “nesne’nin kendi-göstergesi” (Bush, 1990) hallerine dönüşmüştür. Ürün anlambiliminde, karşılama kavramı “nesnelerin işlevsel temsilleri” olarak da tanımlanabilir.

Tasarımcı, mesajı bir ürün biçiminde gönderen olarak kabul edilirken, kullanıcı da alıcı durumundadır. Mesajın kodlanması ve çözülmesi süreci, tasarımcı ve kullanıcıların deneyimlerinden, sosyo-kültürel yapısından, niyetlerinden ve içinde bulunduğu bağlamlardan etkilenir (Krippendorff, 1995). Sonraki süreç, *karşılama kavramının* ürün anlamı ile nakledilmesidir. Karşılamanın tasarıma aktarılmasında karşılamanın karşılıklı (iki taraflı) doğası, insan becerileri, vücut ölçüleri ve çevrenin tasarlanması arasındaki ilişkilerde yansıma bulmaktadır. Bununla birlikte, ergonomi yöntemleri ve antropometrik verilerden de sıklıkla geri-besleme alınmaktadır (Djajadiningrat, 1998).

Bununla birlikte, az sayıdaki, *karşılama* temelli tasarımlar, karşılama tasarımda kullanmaya yönelik bir sistematik oluşturma noktasında başarısızlığa uğrar. Karşılama temelli tasarım yönteminin gereksinimleri kavramı tamamlanmayı beklemektedir. (Vihma, 1995)². Ama genel olarak, ürünler eğretileme kullanımı yoluyla anlamlarını iletirler. Örneğin mevcut başka bir alandan ödünç alınan sembol ya da biçim rahatlıkla ürünü diğer bir alanla ilişkilendirmektedir.

² Vihma, diğer bir yandan, göstergebilimi ürün tasarımına uyarlama yöntemlerinin farklı olduğunu da ifade etmektedir.

Kısacası, bu iki kavramın ayırt edici yönleri açıktır. Farklı kuramsal altyapılardan beslendiklerinden, araştırma konusunun odağı ve tasarım pratiğine uyarlama yöntemleri farklıdır. Ne yazık ki, *karşılama* kavramının tasarım pratiğindeki gelişimi tasarımcıların *karşılama* adına “kültürel gelenekler” ya da “simgesel anlam” kavramlarını (Norman, 1999) birbirine karıştırması nedeniyle henüz tam bir olgunluğa ulaşmış değildir ve bu kavramın mevcut durumda ulaşılan anlaşılma düzeyi, tasarımda uygulanmasına yeterli değil gibi görünmektedir. Sonuç olarak, “ürünlerin somut olarak tasarlanması seviyesinde, ürün anlamı ile karşılama arasındaki farkların ortaya konulması fazlasıyla zor gibi durmaktadır” (Djajadiningrat, 1998).



Şekil 1.3: Karşılama Kavramının Etkileşim ve Edinimler Şeması.

Bir ürünün tasarımına ait karşılması, o ürünün iletişim yeteneği (biçimi, malzemesi, organizasyonu) olarak görülebilir. Ürünün kullanıcılar tarafından doğru algılanması, yorumlanması, beğenilmesi gibi olgular tercih sebebi olmasını sağlayacak işlevleri olarak da tanımlanabilir. Bu olgular R. Veryzer’e göre, ürünün biçiminin bir tüketiciyi etkileyebilecek çeşitli hallerinin, bir kullanıcıya ürünle neler yapılabileceği konusunda sunduğu önerilerdir. Ürün ve sahip olduğu potansiyelin, biçimin ürün hakkında aktardığı bilgiyle tanımlanması nedeniyle, bir anlamda işlevin biçimi izlemekte olduğu da kabul edilebilir (Veryzer, 1997).

1.2 KARŞILAMA KAVRAMININ TANIMI VE KÖKENLERİ

Karşılama sözcüğü, nesnenin eleştirilebilir değerinin neden hemen ve doğrudan algılanır olduğunu açıklamak üzere, Gestalt Psikolojisindeki görüngüsel karakter *Aufforderungscharakter* den türemiştir (Koffka, 1935).

Karşılama kuramı, algının çevrebilimle ilgili yaklaşımının ilkelerini izler: Algı ve eylem birbirinden ayrılamaz. Nesnelerin ve kullanıcıların birbirini nasıl etkilediği doğrudan algılanabilir ya da kavranabilir (You & Chen, 2001). Daha da önemlisi, nesnelerin karşılaması, farklı gereksinimler ve bağlamlara rağmen, aynı ölçek ve fiziksel durumdaki bütün kullanıcılar için geçerlidir.

Bilgi, duyularımız aracılığıyla, duygusal ve kültürel olanla ve estetiğe bağlı algılarla edinilmektedir. İnsan, çevresini, ürünleri, diğer insanları ve kendisini estetik olarak algılamaktadır. Algıladığı sembollere ve kendi tarihine ve deneyimlerinden gelen bireysel sosyo-kültürel faktörlere dayalı duygusal ve fazlasıyla öznel yargılamalarda bulunmaktadır. Bu türden muhakemeleri etrafındaki herkes için yapar ve kendi bireysel kimliğini duyumsadığı ve algıladığı bu öğelere dayalı olarak nasıl yaratacağına karar verir (Chandler, 2001).

Her şey estetikdir ve estetik her şeyde bulunur (Dormer, 1990). Kullanıcılar, ürünleri gösteren ve gösterilen olmak üzere nesnel biçimde değerlendirdiği somut niteliklere veya daha duygusal ve öznel olan soyut niteliklere dayalı olarak farklı düzeylerde algılamayı da onların karşılaması sayesinde yapabilmektedir.

1.2.1 Karşılama Söyleminin Tarihi ve Karşılaştırmalı Çözümlemesi

The Ecological Approach to Visual Perception (Görsel Algıya Çevrebilimsel Yaklaşım) adlı yayın, II. Dünya Savaşı sırasında pilotların algı derinliği konusundaki çalışmalardan ortaya çıkmıştı. Bu çalışmaların uçuş performansını öngörmek konusundaki başarısızlığın sebep olduğu hayal kırıklığı ile Gibson, ilk olarak kolay anlamlandırılabilir bir yaklaşım öneren alternatif bir algılama teorisi geliştirmiştir.

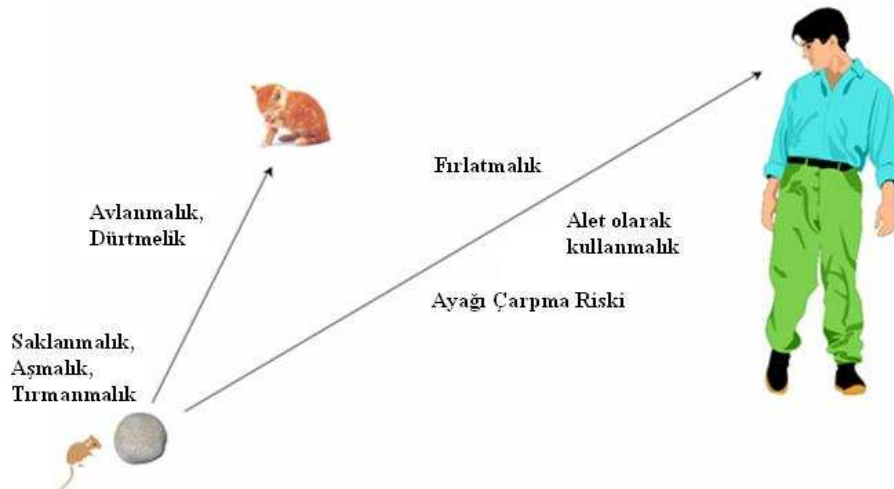
Görsel sistem üzerinde kısıtlamalar getirilmediği sürece, etrafımıza bakıp, ilginç olana doğru yürür ve onu her açıdan görebilmek için etrafında dolaşır, bir bakış açısından diğerine hareket ederiz. Bu doğal önsezidir ve bu kitap da bu konuyu ele alır (Gibson, 1979).

Çevrebilimsel algı teorisi bir analiz birimini belirleyerek ilerleyip *hayvan ve çevre* sözcükleri ayrılmaz bir çift oluştururlar. Her bir terim diğerini ima eder ve kavramlar (Örn. ortamlar, maddeler ve onları ayıran yüzeyler) çevrebilimsel epistemolojinin geliştirilmesine olanak tanıyacak şekilde tanımlanmıştır: “Aydınlatma sayesinde hayvanlar nesnelere görebilir, sesler aracılığı ile duyabilir, difüzyon sayesinde kokuları alabilir. Böylelikle ortam, ışığı yansıtan, titreşen ya da gaza dönüşebilen şeyler hakkında bilgi içerir (Gibson, 1979).

Bilginin “çevre görsel düzeni” içinde basitçe ortaya koyduğu bu kavrayış alışılmış anlamlama teorilerine tamamen farklı bir antitez geliştirme amacıyla kullanılmıştır.

Etrafımızı saran enerji denizinde bulunan çevre uyararı enformasyonu (ambient stimulus information) iletilmiş değildir, sinyaller içermez ve bir göndericiyi ya da alıcıyı zorunlu kılmamaktadır. Çevre, içinde yaşayan gözlemciler ile iletişim kurmaz. Neden dünya bizimle konuşsun ki? Dünya, bize ulaşan ışık sistemi içinde tarif edilmiştir, fakat bunu algılamak tümüyle bize bağlıdır (Gibson, 1979).

Karşılama kavramının altını çizen geçirgen bilginin temeli de bu kabulün üstüne kurulmaktadır: “Çevrenin karşılımları yararına ya da zararına onun hayvanlara teklif ettiği, sunduğu ya da sağladığıdır (Oliver, 2005). Gibson, “canlılar ve çevrenin tamamlayıcılığı”nı vurgularken, karşılımların “canlılara göre göreceli” olduğunun üzerinde durur. Bunun ilginç sonuçları vardır:



Şekil 1.4: Gibson'ın Belirttiği Çevrebilimsel Karşılama.

<http://www.macs-eu.org/images/affordance-animals.jpg>

Çevrenin karşılaşmaları bir anlamda nesnel, gerçek ve fizikseldir. Bir karşılaşma ne nesnel ne de öznel bir niteliktir ya da derseniz her ikisidir. Bir karşılaşma, öznel-nesnel ikiliğinin sınırlarını aşar ve yetersizliğini anlamamıza yardımcı olur. Eşit şekilde çevrenin gerçeği ve davranışın gerçeğidir. Hem fiziksel hem psişiktir aynı zamanda ikisi de değildir. Bir karşılaşma her iki yöne de işaret eder: çevreye ve gözlemciye (Gibson, 1979).

Bu iddia kısmen (Gibson'ın) epistemolojik bağılıkları ile açıklanmıştır. Belirli bir biçimde ve defalarca, zihinsel etkinliklerin algının içerdiği fikrine karşı gelmektedir. Gibson, “çocukların gördüğünün yerine inandığının üzerinde duran algısal bir yaklaşımını yok saymakta ve yerine materyalist, özcül bir duruş benimsemektedir: Benimsediği bu duruşla Gibson, *karşılamanın* ne öznel ne de nesnel olduğu savını ortaya atmaktadır. Bu sav, ilişkinin nelerden oluştuğu ve neleri kapsadığı sorusunu içinde barındırır. Cevap olarak çok fazla olasılık yok gibi görünmektedir. Bunların çoğu da tatmin edici bulunmamaktadır. İlk görüş, ilişkinin nesne ve algılayıcı arasındaki olası her tür etkileşimi içerdiğidir. “Olası olan” ayrı ayrı her bir ögenin özelliklerinden ve (çok sayıda) değişik etkileşimlerinden oluşan eksiksiz olasılıklar listesi oluşturulamadıkça üzerinde çalışılacak sağlam bir olgu kalmamaktadır. Bundan bağımsız olarak, “olası” imgelemin bir işidir ve “karşılama” analitik olmaktan çok kurgusal bir hale gelmektedir. Eğer bu ilişkinin doğası kurgusal değilse, ya tarihseldir ya da normatif. Eğer tarihsel olduğu kabulü yapılırsa, söylenebilecek olan her şey genelde *karşıladığı* bir olguyu değil kafalarda kurgulattığı bir olguyu kapsıyor olacaktır.

Nesneleri “tipik / türüne özgü” ya da “beklenen” etkileşimler olarak ifade eden normatif yorumlamalar olsa da (ki, Chemero burada bir sorun görmemektedir) “tipik” olan önkoşul olarak tarihsel analizi gerektirir ve “umulan” da Gibson'ın kabul etmek istemediği gibi, türün zihinsel eylemleri içerir. Bu aynı zamanda neyin “normal” olarak kabul edildiğini belirleme noktasında da yetersizdir (Potter & Wetherell, 1987).

Bu, karşılaşma için var olduğu iddia edilen ilişkisel temel yerine, insanlar veya hayvanlar tarafından etkinleştirilen ya da algılanan olsalar da daha tutarlı olarak imgelemin işleri ya da nesnelerin olgucu nitelikleri olarak yorumlandığını ileri sürer. Kendilerini belirleyen “değişmeyenlerin” yer aldığı çevreden doğarlar.

Bu yorum, Gibson'ın spekülasyonları ile tutarlıdır: “Belki de yüzeylerin kompozisyonu ve düzeni karşıladıklarından oluşmaktadır” (Gibson, 1979). Çevrebilimsel psikologlar bu soruna aşınadılar; örneğin Chemero (2003) karşılamaya “imkânsız, hayaletvari varlıklar, hiçbir saygın bilim adamının kendi varlıkbiliminin bir parçası olarak kabul etmeyeceği varlıklar ” şeklinde atıf yapar.

Gibson'ın karşılama için yaptığı iddialar üzerine düşünmek ilginçtir. Çoğu animalist veya ilkeldir (Gibson, 1971); teknoloji, eğer bahsedildiği gibi taş devri ise (Örn. Sopalar, baltalar, mızraklar v.b.) bizler “doğanın tüm bu sundukları, bu olanakları ya da fırsatları, bu **karşılamalar** olarak adlandırılacak *değişmezler*dir. Hayvan ömrünün tüm gelişimi süresince dikkat çekici biçimde sabittirler (Gibson, 1979).



Şekil 1.5: Çevrebilimsel Olarak Hayvanların Algılama ve Öğrenme Yetileri - Karşılama.

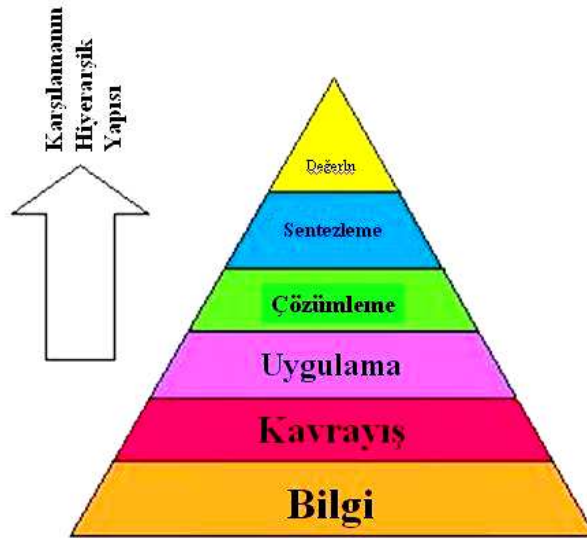
JJ Gibson karşılamaların öğrenilebilir olduğunu söylemektedir.

Gibson bu kuramı daha karmaşık karşılamalara genişletme girişimlerinde bulunur. Ancak örnekler seyrek ve inandırıcı olamamakla birlikte yalnızca görsel klişeler olarak yorumlanabilecek ne varsa ona başvurulmaktadır (Örn. çiftler ve sevimli hayvanlar saldırgan hayvanlardan renkler, dokuları ve deformasyonları sayesinde ayrıştırılır). Gibson aynı zamanda “rasgele bilgi toplanmasının” (doğrudan, işlenmemiş algı) her zaman doğru olmadığını ve “yanlış bilginin” “yanlış algılamaya” yol açabileceğini kabul eder (Gibson, 1979). Bu sorunu sorumluluğu kendi pozitivistik epistemolojisinden ya da önerdiği algısal sistemden çok dikkatsiz algılayıcının üstüne atarak açıklamaya çalışır (Gibson, 1979)³. Böylelikle, rasgele bilgi toplama sorunları gerçekte çözümlenmemiş kalır. Bu, karşılamayı sorunsal hale

³ Gibson, “The ecological approach to visual perception” adlı yayınında; rüyaların, uyuşturucu ya da yanlış ile bağlantılı algısal sorunların da, “gerçeklikle ilgili sıradan testleri” yapamadıklarından ya da yapmayacaklarından algılayıcının hatası olduğunu ileri sürer (1979, s. 257).

getirmektedir. Yine Gibson, çözüm olarak yalnızca görsel klişeler önerebilir (bunların nasıl edinildiğini belirtmeden).

Karşılımların yanlış algılanması ciddi bir konudur. ...belirttiğim gibi, bir vahşi kedi, bir kediye benzeyebilir (ama yalnızca bir kediye benzer mi)? Art niyetli bir kişi yardımsever biriymiş gibi davranabilir (ama bunu gerçekten yapabilir mi?). Bilgi toplamak ile rasgele toplanmış bilginin başarısızlığı arasındaki çizgiyi belirlemek zordur (Gibson, 1979).



Şekil 1.6: Karşılama Anlamlandırmadaki Sıralı ve Hiyerarşik Yapı.

Bu çözümleme ne anlambilimcilerin şüphelerini gidericidir ne de Gibson'ın bilgi, ilim ve öğrenme hakkında söyledikleri doğrultusundadır: Bilgi terimi aşına olduğumuz sözlük anlamı olan bir alıcı ile ilişkilendirilmiş bilgi anlamına gelmez. Gibson, “ebeveynden, öğretmenlerden, resimlerden ve kitaplardan gelen ilim” yerine yalnızca “çevrenin ilmine” odaklanarak eğitimbilimselcilerin değer vereceği ilimin(malumatın) türlerini açıkça yok sayar. (1979). Karşılamalar ileri sürülür sürülmez, çevresel özellikler doğrudan algılanabildiğinden, Gibson “değer” ve “anlam”ı da benzer şekilde kendisine mal eder (1979).

*Ürünler de resimler ve heykeller gibi bilgi **içerirler** ve bunlara bakan herkes için bu bilgiyi kullanılabilir ve geçerli kılmaya çalışırlar. Bununla birlikte ürünler yine de, dilin konuşulan ya da yazılan sözcükleri gibidirler, **insan yapısındırlar**. İlk gözlemcinin algısı tarafından aracılık edilen bilgiyi sağlarlar. İlk elden deneyime izin vermez- ancak ikinci el deneyime izin verirler (Gibson, 1979).*

Karşılama ile ilgili bu kavramsal tartışma ve tanımlamalardaki sorunlar Martin Oliver tarafından da “Karşılama ile sorunlar” adlı makalesinde daha net bir biçimde irdelenmektedir (Oliver, 2004).

Diğer yorumlar da Karşılama Kavramında Gibson’ın konumunu açıklama yoluyla temize çıkarmak için girişimlerde bulunmuşlardır.

Karşılamanın varlığı (aktörün) kişinin deneyiminden ve kültüründen bağımsızdır oysa ki, karşılamayı algılayabilme yetisi bunlara bağlı olabilir. Bu nedenle, kişi doğrudan algılayabilmek için bilgiyi ayırt etmeyi öğrenmeye ihtiyaç duyabilir. Bu yolla, öğrenme geçmiş deneyimler ile duymasal enformasyonu tamamlamaktan çok dünyadaki örüntüleri ayırt etme süreci olarak görülebilir (McGrenere & Ho, 2000).

Başka bir yerde, dolaylı bilginin nasıl “normal” çevrebilimsel bilgiden farklı olduğunu, doğrudan algıyı aracılaştırılmış bilgiden farklılaştırarak açıklamaya çalışır. Bu sonucusu, hala doğrudan algılanır (hala uyarıcı olarak davranır) ancak farklı çalışır; Gibson “algısal araçların” icat edilmiş olduğunu ve öğrenilmesi gerektiğini önerir ama nasıl olduğunu açıklamaz ya da aracıya ilişkin anlama bir açıklama getirmez (Gibson, 1966). Aynı şekilde bununla karşılama arasındaki herhangi bir ilişkiyi de açıklamaz.

Doğrusu, zihnin konu dışı olmasını tartışma girişimlerine karşın, Gibson, sürekli karşılamanın öğrenme gerektirdiğinden bahseder (Gibson, 1977). En “temel” karşılama için bile, algının bir şekilde gelişmeye gereksinim duyacağını, Gibson bu tanımlamadan kaçınsa da, çoğu kişinin bir tür öğrenme olarak adlandıracağını kabul eder (Gibson, 1979).

Karşılama ürünlerin kullanılmasında önemli ipuçları sağlarlar. (Örneğin, Düzlemsel parçalar itmek, yuvarlak kapı kolları çevirmek içindir.) Karşılamalardan yararlanıldığında kullanıcı bakarak ne yapacağını anlayabilmekte, herhangi bir resme, etikete ya da talimata gerek duymamaktadır (Norman, 1999a).



Şekil 1.7: Karşılama ve Düz Anlam.

Diz ve bel seviyesi arasındaki ya da rahat bir düzlem sunan her yüzey oturma eylemini –konforlu ya da konforsuz olduğuna bakmaksızın- karşılamaktadır.

<http://www.macs-eu.org/images/sittable.jpg>

Bununla birlikte Norman, zihnin, bilgiyi bir sürece mi tabii tuttuğu ya da basitçe rasgele mi edindiği konusunda Gibson'a katılmamaktadır (Norman, 1999b). Bu nedenle, terimi kullanımına küçük ama önemli bir fark getirir. Karşılama terimi, algılanan özellikleri ile öncelikle ürünün nasıl kullanılabileceğini tanımlayan temel olguları ön plana çıkarmayı kapsar (Norman, 1988a).

Öncelikle 'karşılama' analitik bir kavram olarak anlamını yitirmiştir. Norman bunu şöyle açıklar: "Hem gerçek hem de algılanmış karşılamlar olabilir ve bu setlerin her ikisi de aynı olmak zorunda değildir" Erişebildiklerimiz, algılayabildiklerimizdir. Böylelikle erişebildiklerimiz algılanan karşılamlardır. Karşılamlar aktörler ve nesnelere arasındaki olası ilişkileri yansıtır: dünyanın mülküdürler (Norman, 1999b).

Norman, karşılamları, kısıtlamaları (constraints) ve eşleştirmeyi (mapping) farklılaştırır (Norman, 1988b). Norman'a göre karşılamadaki kısıtlamalar, fiziksel, anlambilimsel, kültürel ya da mantıksal olabilir. Diğer yandan fiziksel kısıtlamaların bazı kullanımları önlemek için kullanılabileceğini ve arzulanan eylemlerin, genellikle abartılı bir göze çarpmayla açıklığa kavuşturulabileceğini ileri sürer. Tuhaf bir şekilde 'açıklık' yorum içerdiğinden, Norman bunu anlambilimsel bir kısıtlama olarak konumlandırmaz. "Anlambilimsel kısıtlamalar, bizlerin evrenin durumu hakkındaki bilgilerimize dayanır. Bu tür bilgiler çok güçlü ve önemli birer ipucu olabilir".



Şekil 1.8: Lausanne’ın Çifte Karşılmasına Örnek.

http://farm1.static.flickr.com/75/183464366_4c0e5c4a99.jpg

Durumlar karşısında geliştirdikleri zihinsel modeller olayları algılayışlarına bağlı olduğundan, insanlar, hayal güçlerini özgürce çalıştırmaktadırlar. Öyleyse geriye kalan karşılamların nesnelliği midir? Bizim üzerinde çalışabileceğimiz sadece karşılamların toplumsallaşması ve öğrenilmesidir. Bir olguyu doğal kabul etmek ve konumlandırmak onu, aksi olamayacağını anlatmak için görünmez ve sorgulanamaz kılmaktır (Potter & Wetherell, 1987).

“Toplumsallaşmanın ürünü” ve “doğayı kültürün bir belirtisi olarak bırakmak” gibi örneksemeler, açıkça yorumlayanındır. Norman daha sonra ‘doğal’ (fiziksel) özelliklerle ‘yapay’ (kültürel) gelenekler arasında bir farklılaşmayı belirtir. Bu ikincisini alışkanlıkların öğrenilmesi altında yatan kavramsal model hakkında hiçbir ipucu vermediğinden öğrenilmesinin zor olması nedeniyle, eleştirir (Norman 1988). Bununla birlikte, bu türden “keyfi ve rasgele” gelenekleri yararlı bir son başvuru olarak kabul eder. “Eğer bir nesne, keyfi eşleştirmeler ve zorluklar olmaksızın tasarlanamıyorsa, o zaman son bir seçenek vardır: standartlaştırmak. Standartlaştırmanın iyi tarafı, standartlaştırılan mekanizmanın ne kadar standartlaşmış olduğunun hiçbir önemi olmayışıdır, yalnızca bir kez öğrenilmek durumundadır”. Bütün bunlar “iyi” tasarımı ve karşılmasını kültürel olarak tanımlar, toplumun mülkü olma bakımından değil.” Tespitini getirmektedir (Norman, 1988b).

Norman ayrıca, “iyi” bir “zihinsel modelle karşılama”nın görünüşte gelişigüzel bir işi doğal olana nasıl dönüştürdüğünü de açıklar. Bu Norman’a göre, anahtarın kişisel anlam olduğu ve gelişigüzel tasarımlar için bile yaratılabileceği fikri olmaktadır.

Karşılamada esas, tasarımın kalitesi nesnesinde (nesnenin kendisinde) değil, kullanıcının onu okuyabilme ya da nasıl okuyacağını hayal etme becerisinde yatmasıdır (Norman, 1988a).

Norman, Zihinsel bir tasarım modeli oluşturur ve karşılamayı bunların içinde konumlandırır. Bu modelin farklı yönleri ayırt edicidir. *Tasarım modeli, kullanıcının modeli* bunlara örnek verilebilir (Norman, 1988a).

Tasarım modeli, tasarımcının kafasında olanın kavramsallaştırılmasıdır.

Kullanıcının modeli ise kullanıcının sistemin işleyişini açıklamak için geliştirdiği modeldir. İdeal durumda kullanıcının modeli ve tasarım modeli eşdeğerdir. Bununla birlikte, kullanıcı ve tasarımcı yalnızca sistemin kendisi aracılığı ile iletişim kurar: fiziksel görüntüsü, işletimi, cevap verme biçimi ve ona eşlik eden el kitabı ve talimatlar. Bu nedenle sistem imgesi önemlidir: tasarımcı ürün hakkındaki her şeyin tutarlı olduğunu garanti etmek ve uygun kavramsal modelin işleyişini örneklemek durumundadır. Bu nedenle, ürünlerin “karşılamalarının” avantajından faydalanmak için kullanıcılar tasarımları (tasarımcının tasarımlarını), ister geçmiş deneyimlere dayalı olsun isterse de bize sunulan bilgiye dayalı olsun, yorumlamayı öğrenmek zorundadırlar (Norman, 1988a).

Eğer karşılamalar öznel ve yorumlayıcı olursa, tasarım için net bir temel oluşturamazlar. Norman, sadece ürünlere basit tepkiler vermeyi öğrenmiş normal kullanıcıları hesaba katan sınırlı bir duruş sergilemektedir. Aynı zamanda, insanların öğrenme becerilerinin örneğin tasarımcılarla “tipik kullanıcılar” arasındaki farklılaşma ya da yaş ile beceri kaybının söz konusu olması gibi heterojenlikler içerdiğini kabul etmez. Norman, karşılamaları tasarımın içine katmış olabilir, ama onun bu duruşunu değerli kılan, kendisinin eleştirel yaklaştığı, kültürel geleneklerin rolüdür.

Norman’ın bilgisayar ve tasarım konusundaki arayüzler ve karşılamalarla ilgili tartışmalarına bakıldığında, onun bu karşılaştırma uyarlamasının insan-bilgisayar etkileşimi konusundaki araştırmacılarca kullanılmış olması hiç de şaşırtıcı değildir.

Çeşitli paralel gelenekler tanımlayarak terimin kullanımının yeniden gözden geçirilmesini sağlamıştır (McGrenere & Ho, 2000):

- Gibson'ın eylem (action) olasılığı ya da sunuş (offering) kavramı
- Norman'ın algılanmış öneri (suggestion) kavramı
- Bir arayüz olarak nesne
- Belirsiz ve tutarsız biçimlerde (nesne)

“Karşılama”nın genellikle “bir nesnenin, o nesnenin nasıl kullanılacağı izlenimini uyandıran” tasarım yönü” olarak anlaşıldığını söylerler, çünkü Norman, bir nesnenin faydası ile o nesnenin faydasının algısı konusunda eksik kalmaktadır (McGrenere & Ho, 2000).

1.2.2 Karşılama Kavram Aracının Tanımlanmasında Farklı Kabuller

Karşılama kavramı teknoloji ve öğrenme ile ilgili araştırmalarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Terim olarak *karşılama* insanların teknoloji ile ilişkilerini anlatmak için çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Bu durum, dolayısıyla, bu terimi alan için çok önemli kılmakta ve yapılan araştırmalar için çıkış noktası teşkil etmektedir. Bu önerme, öncelikle işletme düzeyinde irdelenmiş, bu kavram hakkında daha irdelenmemiş eleştirel soruları da (örneğin insan - bilgisayar ilişkisi ile ilgili) beraberinde getirmiştir.

Terim olarak *karşılama*, Norman'ın kullanması varlığını daha fazla ön plana çıkarmıştır. Geliştirme yönteminin bir kısmı Gibson'ın orijinal söylemiyle tutarlılık göstermektedir, ancak terim üzerinde yapılan düzenlemeler öğrenme ile ilgili problemleri kesinlikle çözmemiştir. Bu durum büyük bir ihtimalle Gibson'ın zihninin, öğrenmeden çok ontolojiyle meşgul olması ve öznel dünyayı (bilinç dünyasını) dışlamasından dolayı kaçınılmazdır. Dolayısıyla, eğitimsel araştırmalarda bu bakışı savunmak pek de uygun olmayabilir (Oliver, 2005).

Karşılamanın, gerçekçi ve ilişkisel doğası vurgulanarak bu zorluklar aşılabilmektedir. Ancak, bu söylem, öne sürülen şu eleştirilere pek hitap etmemektedir: Hayvanlar ve çevre ile ilgili ilişkinin içeriği hakkında hiçbir ontolojik açıklama bulunmamaktadır. Bunlardan biri olsa dahi geriye bu çözümlerin tahmini uygulaması olup olmadığı problemi kalmaktadır. Bu olası etkileşim formülünün

kavrama en azından analitik bir anlaşılabilirlik kazandıracağı varsayılabilir (Jones, 2005).

İkinci olarak, belli başlı bazı olaylardan “herhangi bir yerden olmayan” çıkarımı yapılabileceği varsayımı, karşılamanın var olabileceği ama asla algılanmadığı yönünde hataya düşürebilir ve ayrıca epistemolojik anlamda girişimden şüpheye düşürebilir (Hawkes, 1977).

İkinci büyük gelenek, kavramı daha esnek bir boyutta kullanan Norman’dan gelmektedir. Yukarıdaki analiz Norman’ın görüşünün tutarlılığının olabileceğini gösterir, ancak bu ihtimali gösterdiği sebeplere dayandırmaz. Eğer bir tasarım kültürel olarak tekrar yorumlanırsa, bu görüş aranan tahmini gereksinimlere hitap eder, ancak karşılamanın bu görüşte oynayabileceği hiçbir rol bulunmamaktadır ve aslında orijinal anlamda da bu görüşle tutarsızdır. Bu görüşü almak için, karşılama terimi, hiç tartışmasız yanlış yönlendireceği için bırakılmalıdır. Çünkü terimin orijinal çağrışımları ve yan anlamları göz ardı edilemez.

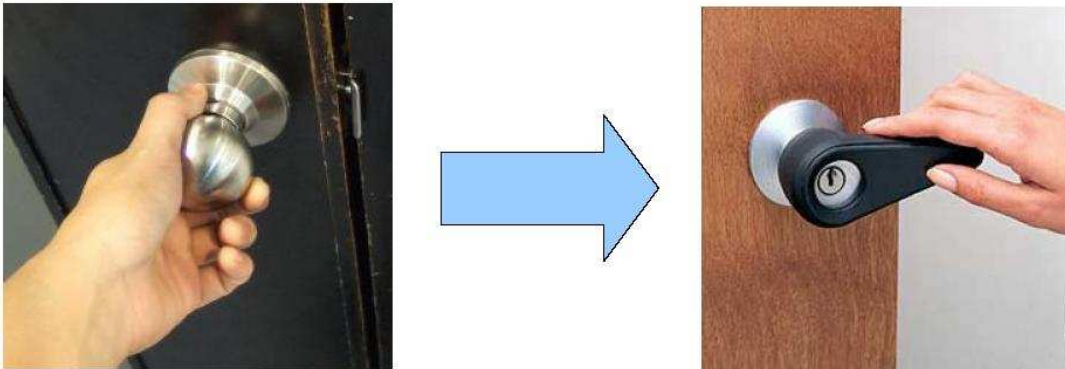
Üçüncü bir görüş de Boyle ve Cook’tan gelmiştir. Bu görüş çevrebilimle ilgili yaklaşımın gelişimine katkıda bulunabilir. Nardi ve O’Day’in “bilgi ekolojileri” çalışmasının buna bir katkısı olabilir, ama karşılama bu işin ana kısmını oluşturmadığı için, bu yaklaşım bu bakış tarzıyla daha fazla irdelenmeyecektir (Boyle & Cook, 2004). Bu birbirinden farklı yöntemlerle ilgili problem, yeni paranın basılmasıyla eski paranın değerinin azalması gibi, karşılama terimi de ne kadar farklı anlamlar kazanırsa, bu anlamların her birinin değerinin azalmasıdır. Bir başka ele alınacak boyut da, araştırmacıların, kuramcıların ve tasarımcıların “karşılama – affordance” terimini teknolojiyi genel anlamda kendi içinde kuramsallaştırma isteğinden dolayı kullanmakta ısrarcı olmalarıdır. Bu terim ayrıca kullanıcılarına cazibeli bir kullanım da vaat ediyor gibi görünmektedir (Oliver, 2005).

Eğer karşılama bazı hareketlere izin veriyor bazılarını sınırlıyorsa, kullanıcıların da beklenen şekilde davranmaları muhtemeldir. Dolayısıyla, burada bir kavramın karışıklığını fark etme ve dilin kullanışlı olmak için basit olması kavramları arasında bir gerginlik bulunmaktadır.

Athavankar, ürünler dünyasında, insanın yeni bir ürünle ilk karşılaşmasının, görsel yolla gerçekleştiği noktasından yola çıkarak algısal psikoloji verileriyle, anlambilimsel verileri birbirinin içinde başarıyla ilişkilendirir. Değinen görsel

karşılaşma, kişinin zihinsel dünyasına açılan bir kapıdır (Athavankar, 1990). Nesnelere tanımanız ve öğrenmemiz zihinsel dünya içinde yapılan sınıflandırmalarla mümkün olur, nesnelere elde ettiğimiz görsel ipuçlarına dayanarak, onları belli sınıflara ayırırız. Bunu yaparken sınıfı temsil eden merkez üyenin biçim nitelikleriyle, elde ettiğimiz görsel ipuçlarını karşılaştırırız. Sınıflandırmayı esnek bir strateji halinde, belirli benzerlikler taşıyan ürünleri de dışlamadan, “tipik”ten “atipik” üyeye uzanan bir sıralama içinde yaparız. Athavankar’a göre zihinsel dünya gerçek dünyayı temsil eder fakat onu yansıtmaz.

Biçim dili, ürün biçimlerinde var olan ve yeni oluşan temsil düzlemlerinin iletilmesini sağlar. Ürünleri kimliklendirme aracı olarak işlev görür. Bu nedenle ürün tasarımında, ürün biçimini bu açıdan da değerlendirmek gerekir. Biçim dilini üretken bir şekilde kullanabilmenin koşulu, geniş bir biçim dağarına sahip olmaktır. Karşılaşma biçim diliyle de sağlanabileceği gibi diğer başka yollarla ve olgularla da sağlanabilmektedir. Ürünlerin malzemeleri (haptik özellikleri, dokuları, yumuşak ve sertlik yoğunlukları gibi) ve eğretileme yaptıkları başka nesnelere aralarında bir bağıntı kurdukmak da o ürünlerin karşılaşmalarını yorumlatacak özelliklerden olabilir.



Şekil 1.9: Bir Karşılaşmayı Değiştirmek.

Kapı koluna konulacak lastikli bir tutamak, kavrama gücünü çeken kullanıcılar için daha kolay açma kapama sağlayacaktır.

Her bir ürünü ve karşılaşmasını birer gösterge olarak görmek tasarımda hala oldukça yeni bir yaklaşım olarak görülmektedir. Son yıllarda birçok farklı uzmanlık alanı bu kuramı kendi bünyesinde ele almış ve geliştirmeye çabalamıştır. Bu yaklaşım göstergebilim ve ürün anlambilim alanları ile birlikte gelişmiştir. Yeni örnekçe her ne kadar insan-bilgisayar arasında bir etkileşim kuramı üzerine yoğunlaşmış olsa da karşılaşma kavramı ürün anlambilimi temelleri üzerinde ele alınmaya devam etmektedir. Tasarım eyleminin kendisi karşılaşma kavramını gösterge olarak üreten

bir etkinlik durumundadır. Ürün ise bir gösterge olarak görüldüğünde, bu göstergebilimsel ve anlambilimsel yaklaşım, tasarım alanında daha önce sözü edilmeyen bilgi ve tartışmaların ortaya çıkmasını sağlar. Ürün göstergeleri salt yalın biçim ve işlev açısından değil, taşıdığı türlü bilgi ve bildiriler nedeniyle kültürel bir biçim olarak algılanır ve araştırılır. Ürünlere bakarak onların belirli bir çevre, belirli bir kullanıcı grubu, belirli bir gelenek, düşünüş ve yaşayış tarzına ait oldukları görülmektedir. Tasarımda karşılamanın düzgün sağlanması açısından temel sorun, söz konusu bilgi ve bildirilerin ürün göstergesi üzerinde nasıl konumlanacağını bildiren ürünü, bir gösterge olarak görmektir. Göstergenin oluşum süreci ve gösterge türleri ve niteliklerine ait bilgi hem ürün göstergesini oluşturmayı yönlendirir hem de var olan ürün göstergelerini anlamamıza onları tanımlamamıza yardımcı olur. Bu özellikleri nedeniyle tasarım göstergebilimi, biçim dili betimlemelerinden daha ileri yararlar sunar.

Karşılması tasarıma, bir yandan etkinlik ve ürün göstergesine özgün betimlemeler getirirken, bir yandan da gösterge kuramına göre, yorumlayıcı olan tarafa ürün çözümlenmeleri yapacak bir bakış açısını ve yöntemini sunmaktadır.



Şekil 1.10: Ürünün Yönlülüğünün Karşılması.

Kapı kolunun yönlülüğü ve bildirişimi tam olarak işlevini ve yönlülüğünü karşılıyorsa başka bir göstergeye gerek duyulur mu? Kapı kolunun biçimi zaten onun işlevinin nasıl yerine getirileceğini bilişsel olarak kullanıcıya sunmaktadır.

Karşılama, ürünün biçimi ile işlevi arasındaki ilişkiyi, gösteren gösterilen bağlantısı içinde yeniden tanımlar. Tasarım alanının geleneksel işlev anlayışını da iletişim işlevi içine katar. Bu yeni işlev ve biçim tanımını yöntemlere bağlayarak açıklar.

Ancak yine de temel kabulleri yaparken Gibson'ın ortaya attığı ve Norman'ın geliştirdiği kuram üstünde yoğunlaşmaktadır. Yani özetle ifade edilmesi gerekirse:

1.2.2.1 Gibson'a Göre Karşılımlar

Gibson, anlamın “davranışsal anlam” olarak alınması gerektiğini savunmaktadır. (örneğin kişiler nesnelere neler yapabilirler?). Nesnelere eylemlerin gerçekleşmesini karşılımlar. Kullanıcıların karşılık verdikleri de bu eylemlerin gerçekleşebilmesi olasılıklarıdır. Kullanıcı kendisi ve hareketleriyle ilgili bir ürüne, içten gelen bir tepki göstermektedir:

- Aktörün (kullanıcı ya da yorumlayan konumunda olan) eylemsel kapasitesiyle ilişkili çevre düzenekleri ve eylemleri ya da önerileri bütündür.
- Aktörün deneyimlerine, bilgisine, kültürüne ve algısal becerisine bağlı olmadığı kabulünü yapar.
- Varoluş çiftlidir (binary).
- Bir karşılama ya vardır ya da yoktur kabulü üstünde yoğunlaşmaktadır.

1.2.2.2 Norman'a göre Karşılımlar

- Algılanan özellikler aslında mevcut olmayabilir (Gözle görülür, elle tutulur olan).
- Özellikleri nasıl kullanacağımıza dair belirtiler veya ipuçları olabilmektedirler.
- Deneyime, bilgiye ya da aktörün kültürüne göre çeşitlilikler gösterebilirler.
- Eylemi kolaylaştırabilir ya da zorlaştırabilirler.

Bu birbirinden beslenen ancak farklı çıkarımlar yapan iki temel kuram, daha sonraları bu konuyu inceleyen ve geliştiren birçok daldan araştırmacı ve kuramcı tarafından farklı yorumlanabilmiş, reddedilebilmiş hatta yok sayılmıştır. Bu durum da önümüze karşılama kavramı ile ilgili bazı kavramsal karışıklıklar çıkartmaktadır. Bir sonraki başlık bu durumu incelemek üzerine olacaktır.

1.2.3 Karşılama ile İlgili Kavramsal Uzaşmazlıklar

Araştırmacılar ve kuramcılar için, terminolojide bütünlük olmaması araştırma bütünlüğü için yanlış bir izlenim yaratabilmekte, bu da genellikle tanımsal uzaşmazlıkların olmasına yol açabilmektedir. Tasarımcılar için, kavram yansımayı örnekleyebilir, ama bu yansıma kullanıcının rolünün ya da (Norman'ın Gibson'a olan

eleştirisinde olduğu gibi) öğrenilmiş kültürel geleneklerin önemini azaltırsa, o zaman niteliğinden çok niceliğini arttırmak kullanıcılara zarar getirir. Daha bütün ve akla yatkın alternatiflere ihtiyaç vardır.

Bu ulaşmazlığın çözümlenmesinde yöntemsel ve epistemolojik olarak bütünlük arz eden yollar bulunmaktadır. Conole ve Dyke tarafından kullanılan, iddia temelli yaklaşımdır. Teknoloji girdileriyle çalışmak (kayıtlı deneyimler, araştırmalar, vb.) tartışmayı epistemolojik olarak tek düzleme getirir; söylem: Bu söylemler tanınabilir, soylarını yapılandırılabilir, kullanımları ve çelişkileri üzerinde çalışılabilirler (Conole & Dyke, 2004a).

Ancak, bazı söylemler, bu nesneden, nesne hakkında konuşmaktan geri adım atmayı tatmin edici bulmamaktadırlar. Kapasitesi henüz görülmemiş olmasına rağmen başka bir alternatif bulunabilir. Tasarlanan ürünün de üzerinde, kültürel göstergelerin de sunduğu gibi teknoloji ile ilgili çözümlenmeler de ele alınabilir. Teknolojinin biçimbilimi üzerinde yoğunlaşmak, onu olgusal bir biçime sokmadan da hakkında konuşabilmeye izin verebilmektedir.

Teknolojilerin otomatik uygulamalar olarak bir araya nasıl geldiğini üzerinde çalışmak – uygulamada başarılı bir şekilde bir bütünlük sağlayabilir veya sağlamayabilir - belli sistemlerin ideolojik görüşlerini, tasarımları ve içerdikleri birimleri okuma yoluyla aletleri ortaya çıkarmayı vaat edebilmektedir. Bu da, teknolojinin basit sebepsel ilişkiler önermeden, amaçlılığının yanı sıra sosyal ve tarihi verimini ortaya koyacak bir biçimde tanımlanmasını sağlayabilmektedir. Bu durumda, teknoloji-insan-ürün arasındaki ilişkinin doğasını kesin olarak tayin etmedeki zorluğu ortaya çıkmaktadır. Var olan kullanım ilişkileri ve repertuarları, benzerlik gösteren, örneksel (analogous) veya yeni hayal edilen uygulamaların potansiyelini fark etmeyi içeren bir yaklaşım ile bütünlük içinde olsa da, karşılama kavramı ile ilgili öngörülen problemleri çözdüğü iddiasında değildir. Bu tip durumları ele alma yöntemleri henüz geliştirilmiş olamamaktadır. Bu çözümlenme, bu tipteki yaklaşımların aslında üretime dayalı da olabileceğini göstermektedir (Oliver, 2005).

Peirce'e göre bilgi, düşünme ve dış dünyadaki diğer tüm nesnelere, gösterge niteliğini taşımaktadır. Her gösterge ise bir başkasına aslında bir gönderme yapmaktadır. İnsan da geçmişten itibaren birbirine eklemlenerek gelen göstergeler zincirinin bir halkası

olarak kabul edilmelidir. Bu kabulden yola çıkarak karşılamaı da bir gösterge olarak değerlendirebiliriz. O, ait olduğu ürünün ya da nesnenin ne olduğunu göstermeye yarayan bir kavramdır.

1.3 KARŞILAMA VE ÜRÜN TASARIMI OLGUSUNDAKİ YERİ

Karşılama bir bireyin ya da bir nesnenin kendi çevresinde yapabileceklerinin potansiyelini taşıma halidir (Norman, 1988a). Her ne kadar bu kuramı bulan JJ Gibson ve sonrasında başka yönleriyle ele alan Donald Norman ve daha sonra onları takip eden diğer kuramcılar da bu kavrama daha kesin bir tanımlama getirmemiş olsalar da genel kabul; nesnenin belirli bir yapabilme/gerçekleştirebilme olasılığına ilişkin özellikler bütününi karşılama olarak kabul edileceğidir. Karşılamanın, nesnenin vermesi beklenen iletişimsel işlevlerin ve onu yapabilecek olan kullanıcıların farkındalıkları ilkesine dayalı olarak türlendirilebileceği ön görülmektedir. Karşılama aynı zamanda tasarımcı-ürün-kullanıcı arasındaki iletişim işlevini yerine getiren olguların oluşturduğu bir kavram olarak ele alınmalıdır. İletişim etkinliğinin de yaşamakta olduğumuz toplumun düzeni içerisinde sosyal, kültürel ve psikolojik olarak temel bir yapıtaşı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar, tüketici olarak ürünlere yaklaştıklarında onları aslında düşünsel ve davranışsal modeller çerçevesinde ele almakta, anlamlandırmakta ve değerlendirmektedir.

Bu kavram, ürün tasarımında olduğu kadar, sezgisel, bilişsel ve çevresel psikoloji, insan-bilgisayar etkileşimi, etkileşimli tasarım ve yapay zekâ konularının da kapsamları içinde yer almaktadır.

Bir ürün, kendini yorumlatabildiği ve kullanıcıya “bu ürün/nesne aslında ne için ve neler yapabiliyor - neye yarıyor ve nasıl yarıyor?” sorularını sordurmaya başladığı andan itibaren çevresiyle bir kullanım dili ortaya koymaya başlamaktadır. Tasarımcıların, dağarcığındakileri tasarımlarıyla yansıtmaları gerekmektedir. Bu soruların yanıtlarını görsel ve biçimsel olarak karşılayan tasarımları yapabilmeleri de; tasarım dilinin doğru kullanılması, işlevi biçimle birlikte yorumlatırken estetik ve duygusal hitapları da gerçekleştirmeleriyle mümkün olmaktadır (Muller, 2001).

Ürünleri ortaya çıkaranlar da (tasarımcılar) bu modellerin kapsamı içinde açılımlar gerçekleştirerek tasarlama sürecini kullanmaktadırlar. Bu sürecin gerçekleşmesinde tasarımcı aslında sadece teknolojik gelişimlerden ve malzemelerin kullanılmasından

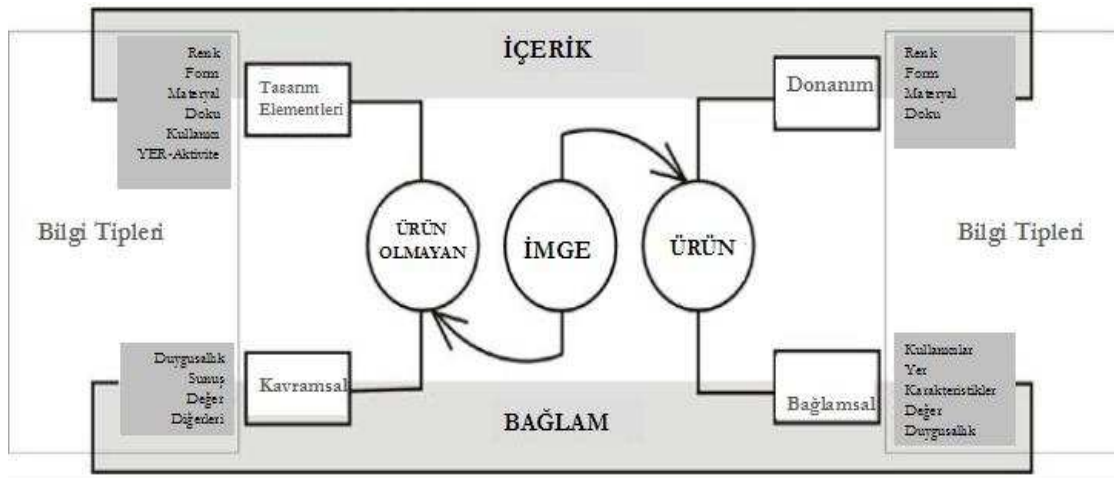
yararlanmakla kalmaz, aynı zamanda doğanın sunmuş olduğu olgulardan, tarihi gelişimlerden, insan davranışlarını etkileyen tüm özelliklerden de yararlanarak ürünleri hayata geçirmektedir. Buna kültürel ve toplumsal ölçütleri de bilinçli ya da bilinçaltsal bir şekilde dâhil etmekte ve farklı olarak algılamaya ve değerlendirmeye de açık kapılar bırakmaktadır. Tasarımcı, bunu aslında tasarladığı ve ürettiği her üründe belli bir temel algı eşiğini zaten ondan önce yaratılmış bir durumu esas olarak almakla gerçekleştirmektedir.

Tasarımda karşılaşmadan söz ederken aslında ürün ile kullanıcısı arasındaki etkileşimi sağlayan iletişim bileşenlerini yansıtan bir temsil düzlemden bahsedilmektedir (Bayrakçı, 1994). Bu düzlem içerisinde doğru iletişimsel etkileşim bileşenleri kadar algılamaya yönelik bazı araçları da kullanmak koşuluyla yaratmakta olduğumuz iletişimsel modeller söz konusudur.

Hem anlambilim hem de göstergebilimi, alanları altında, algısal ve yorumlamaya dayalı örnekçeleri de incelemektedir. Buna bağlı olarak da bireyler, nesnelerin (ürünlerin) biçimsel özelliklerini görerek ona ilişkin fikirlerini kendi dağarcıklarından da faydalanarak oluşturmakta ve o nesneleri deneyimlerine, edinimlerine ve onlara çağrıştırdıkları temel anlamlara göre sınıflandırabilmektedirler. Bu bilim alanları aynı zamanda, karşılaşma kavramını, ürünlerin gerçekleştirmeleri gereken işleve, eyleme, sosyal ve kültürel karşılaşmalara göre de uygunluğunu harmanlayıp bir değer yaratacak şekilde incelemektedirler. Bu incelemeyi yaparken, nesnenin sunulan özelliklerinin görünür olup olmadığı kadar, o nesneye yükleyebilecekleri potansiyel anlamları da aslında bilinçsel ve bilinçaltsal olarak aramaktadırlar. Nesnelerin ya da ürünlerin kullanıcılara ifade ettikleri, iletişim evresinde, onları seçme aşamasından başlayarak, nesnenin kullanım sürecindeki seçiciliklerle ve işlevsel bildirişimlerine kadar da devam etmektedir.

Tüm algılar aslında psikolojik etkenler tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla, psikoloji insan gereksinimlerinin nasıl güdülendiğini araştırırken bunu kademelendirerek çözmeye çalışmaktadır. Bireysel olarak ele alındığında; ilk temel ihtiyaç bireye neyi yapması gerektiğinin önceliğini sıralıyorsa, o gereksinim karşılanana kadar diğer ihtiyaçları ikinci planda kalmaktadır. Psikoloji, algısal ve yorumlamaya dayalı örnekçeleri de incelemektedir. Buna bağlı olarak da bireyler, nesnelerin ya da ürünlerin biçimsel özelliklerini görerek ona ilişkin fikirlerini kendi dağarcıklarından da faydalanarak oluşturmaktadırlar. Anlambilim de işte bu aralıkta

devreye girmekte ve nesnelere; kullanıcıların deneyimlerine, edinimlerine ve onlara çağrıştırdıkları temel anlamlara göre sınıflandırabilmekte ve yapılmasını bekledikleri işleve, eyleme, sosyal ve kültürel karşılımlara göre de uygunluğunu incelemektedir. Bunu yaparken de, sunulan özelliklerin görünür olup olmadığı kadar o nesneye yükleyebilecekleri potansiyel anlamları da aslında bilinçli ya da bilinçaltı olarak da aramaktadırlar. İşte tasarım alanında *karşılama kavramı* döngüye bu aralıkta dâhil olmaktadır. Aslında nesnelere ya da ürünlerin kullanıcılara ifade ettikleri, iletişim evresinde, onları seçme aşamasından başlayarak, nesnenin kullanım sürecindeki seçiciliklerle ve işlevsel bildirişimleriyle de devam etmektedir.

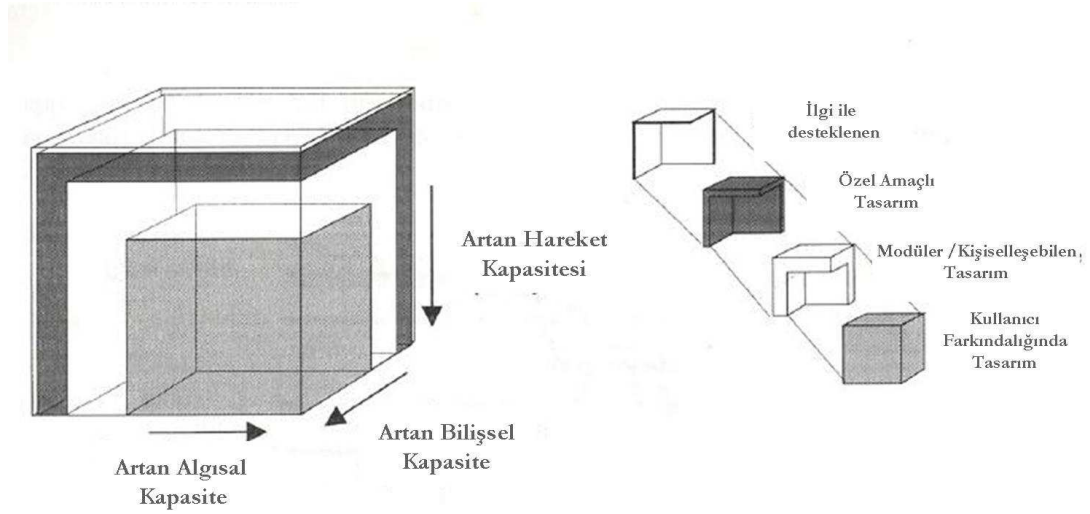


Şekil 1.11: Karşılama ve Bilgi Türleri - İçerik - Bağlam Şeması.

Bireyler, kullanıcılar olarak, kendi konumlarına dayalı olarak nesnelere (veya ürünlere) verdikleri anlamları ve yan anlamları yine kendilerine ilişkin özelliklerle birlikte üründe dolaysız olarak görme ve algılama isteğine ve beklentisine girebilmektedir. Ürünler de zaten işlevlerine yönelik anlatmaya çalıştıkları fiziki özelliklerini bu anlamlarla karşılamaya çalışmaktadırlar (Conole & Dyke, 2004b). Ancak aynı zamanda ele alınan nesnelere ya da ürünler kullanım tarzına ve kullanım alanlarına da bakılarak kullanıcıya belli başka bazı yan anlamlar da bildirebilmektedirler.

Nesnelere yüklenen anlam ve yan anlamlarla, ürün biçiminde yeni bir anlamsal ve temsiline yönelik karşılama düzleminin yaratılması söz konusu olmaktadır. Tasarlanan her nesnede/üründe, yeni biçimsel temsilin yaratılması için tasarımcı, repertuarındaki bilgiyi ve edinimleriyle sabit olan davranışlarını tasarlama sürecinde kullanmaktadır. Ara tasarım davranışlarına da örnek gösterilebilecek bu durumda, biçimle yeni bir temsil düzlemi oluşturularak, ürün biçiminin ve işlevinin kullanıcı

tarafından yeniden yorumlanması gereği ortaya çıkabilmektedir. Bu örnekte, yeni bir karşılamanın doğması anlamına gelmektedir.



Şekil 1.12: Kapsamlı Tasarım Küpü – Bilişsel ve Algısal Karşılamarı Belirleyen Faktörler.

(Clarkson & Keates'in şemasından uyarlanmıştır 2001).

Aslında nesnelere tasarımlarıyla kitlelere sadece işlevsel özelliklerini değil arka planlarındaki bazı saklı anlamları ya da kullanıcının ona yüklediği bazı kişiye özel anlamları da beraberlerinde getirebilmektedirler. Toplum ve çevre kimi zaman bunları beklemekte kimi zamansa sunulanla birlikte yeni anlamlar yükleyerek yeni iletişimsel modeller kurabilmektedir. Bu nesnelere ya da ürünler onlara yüklenebilecek çeşitli anlamların taşıyıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamların karşıladığı kavramlar başka başka özellikler olabilmektedir. Örneğin sağlamlık, dayanıklılık, temizlik gibi tamamen biçiminin ve gövdesel özelliklerinin (biçimi, rengi, dokusu, üzerinde kullanılan malzeme özellikleri gibi) getirdiği bir durumu karşılayabileceği gibi, kültürel bazı ihtiyaçları, görsel ya da bilinçsel bazı çağrışımlarla yepyeni anlamların taşınmasını, gösterilmesini ve algılanmasını da karşılayabilir. Ürünlere iletişimsel ve anlamsal olarak yüklenen statü ile bu varsayımı desteklemek mümkündür.

Nesneler ya da ürünler, tasarlanırken *kullanım işlevi* ile birlikte *iletişime dayalı işlevini* de bünyesinde barındırmalıdır. Bu özelliklerin de, tasarımcısı tarafından bulgulanması, yapılandırılması ve sunulması gerekmektedir. Roland Barthes, her nesneye aslında bir anlam yüklediği kabul etmektedir. Bu anlamlar, toplumdan topluma, bireyden bireye kolaylıkla farklılık gösterebileceği gibi aynı zamanda bazı

biçimsel işlevlerini de yeniden yaratabilmekte veya tam tersine hiç değişmeyecek somutlukta olan birincil atavistik işlevlerini karşılayabilmektedir.

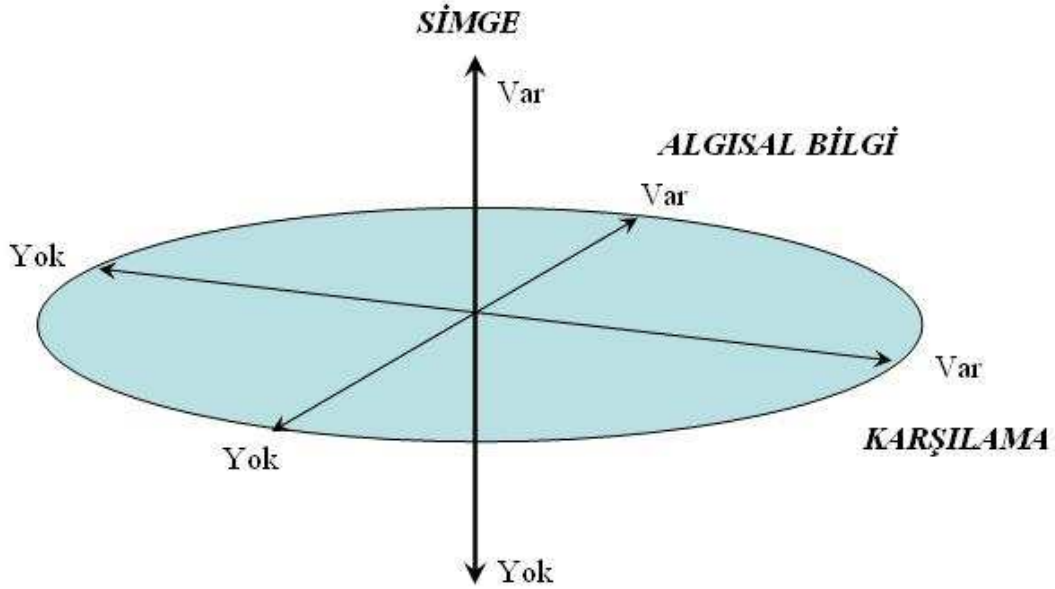
Yeni örnekçeler ortaya çıktıkça yeni kullanım işlevleri ve anlamlamalar devreye girmektedir. Teknolojinin gerek kullanıcıya gerekse ürünü tasarlayan ve üretenlere sağladığı imkânlar, aynı zamanda ürünlerin okunabilirlikleriyle ilgili bazı olguları da ortadan kaldırmaktadır. Bazı sanal ürünler veya ürünle ilgili işlevlerin sanlaşması algılanmasını da zorlaştırabilmektedir. Bu da direkt olarak karşılama kavramının sorunlarından ve getireceği yeni sorumluluktan biri olarak görülebilmektedir. Bu tarz ürünlerin ve nesnelerin kullanım çevreleri bile yepyeni olabilmektedir. Üstünde taşıdığı manalar ve ürettiği yepyeni kullanım şekilleri bile kullanıcılarını artık ara yüzlerle ve farklı statüsel anlamlarla karşı karşıya bırakmakta olduğunu bu duruma örnek olarak verebiliriz.

Bir ürünün biçimi artık çok sayıda temsil olasılığı sunabilmektedir. Bu durumu da tek başına ürünün ne yaptığı ile ilgili bir bağlam kavramıyla açıklamak çok mümkün görünmemektedir. Böyle bir bağlam değişmeden de aynı ürün biçiminde çok sayıda farklı temsil düzlemleri geliştirilebilmek mümkün olabilir. İşte bu şekilde ürün biçiminde farklı temsillerin geliştirilmesi o ürünün ya da tasarımın *karşılama*sını oluşturmaktadır. Tasarım aşamasında büyük ölçüde, eğretileme yöntemleri denenerek yeni ürün temsilleri, iletişimsel ve etkileşimsel modeller kullanılarak o ürünün karşılması oluşmaktadır.

Ürün, temel kullanım işlevini karşılarken, temel işlevine eklenen sosyo-kültürel ve psikolojik etkileri de üstünde taşımak durumunda kalabilmektedir. Bu işlevlerin karşılanması ona uygun görülmüş olan biçimle; “karşılama” aralığı diyebileceğimiz bir yorum aralığında çok sayıda temsil olasılığını da beraberinde getirebilmektedir.

Bu kavrama ek olarak, gelişmiş nedenlendirme ve anlamlandırma ilişkileri içerisinde, ürün yapılarını ve biçim tasarımının işlevlerini sorgulamak ve incelemek gerekmektedir. Bulguların, belirlenecek alanlar içinde özellikleriyle, çözümlemelerle, sentezlerle ve teknik değerlerin de belirlediği ürün tasarımı alanlarıyla desteklenebilir. Karşılamanın, simgesel ve işlevsel değerlere göre nasıl algılandığını da ayırmak gerekmektedir. Simgelere dayandırılan özelliklerle algılanan karşılama arasında bir ilişki vardır. Karşılama aslında bilgi aktarımının bir parçasıdır. Bu bilgi ancak kullanıcı edinimlerindeki bilişsel özelliklere dayalı

olduğunda ürünün gerek simgesel gerekse işlevsel vasıflarının tam anlamlarıyla karşılandığını söylemek mümkün olacaktır (Bkz. Şekil 1.13).



Şekil 1.13: Tasarımda Karşılama Kavramının Algısal Bilgi ve Simgesel Özelliklerle İlişkisi.

Ürünlerin işlevsel anlamlarını kaybetmeden kullanıcıya verecekleri mesajlar, düz anlamlar ve yan anlamlarla da aktarılmaktadır. Hochberg, bu aktarım sırasında tasarımcının bilinçli ya da bilinçsiz -biz bu kavramı bilinçaltı olarak ele alacağız- olarak bazı edimlerden ve olgulardan yararlanabildiğini söyler. Bu olgular, ürün için öngörölmüş olan işlev ve yükümlülükler olabileceği gibi, tamamen kullanıcının seçkisine ve bilinçaltısal algısına yönelik biçimlerin örneksemeli olarak kullanılması şeklinde de olabilir (Hochberg, 1964).

Örneksemeli yaklaşımlar, yani ürüne bir başka kavrama benzetme yaparak bilgiler ve biçimler yüklemek, genelde bugüne kadar kullanılagelmiş bir yöntem olmuştur. Bu duruma örnek olarak otomobiller ve onlara yüklenmiş insansı özellikler, hayvanlara has özellikler ya da doğadaki biçimlerden gelen örneksemeler verilebilir. Bir otomobilin köpekbalığı formuna sahip olmasının onu daha yırtıcı ve daha hızlıymış gibi algılatırması; yüzgeç, sırt, ağız, çene ve gözler gibi biçimsel kavramların bir hava alığı, ön ızgara panjurları, farlar, amorf gövde biçimleri ve arka rüzgârlıklar gibi öğelerle karşılanması bu örneksemeleri daha belirgin hale sokmaktadır.

Tüm bu sürecin içerisinde elbette ki eğretilmeler de kullanılmaktadır. Ancak örneksme yapmak için sadece eğretilme yöntemi kullanılması gerekliliği yoktur. Örneksemenin katkısı zaten başka nesnelere veya asıl örnekçeden bilindik

özelliklere yapılan göndermeleri olmasıdır. Ürün biçiminin *karşılması* aslında örneksemeler, eğretilmeler, okunabilirlik ve takip edilebilir ilkesel tasarım bileşenleri, (kullanıma dayalı) yönlülük ve işlevselliğin gösterilmesi gibi olgulardan oluşmaktadır. Otomobillerin ön panelleri ve marka karakterini oluşturan tüm çizgisel özelliklerde olduğu gibi arka görünüşlerinin ve biçim özelliklerinin bel ve kalçaya benzer yorumlanması, farların gözler olarak algılanması ve kapı yanı kalınlıklarının omuz olarak adlandırılması, bu tez çalışmasında incelenen karşılama türlerine örnek teşkil edebilir.



Şekil 1.14: Takip Edilebilir İlkesel Tasarım Bileşenleri.

Bir ürünün somut ve soyut karşılmalarının okunabilmesi için bu bileşenlerden oluşması gerekir. Bu bileşenler; ürünün sağlamlığını, hızlılığını, erkeksi ya da kadınsı olmak gibi kavramları veya ürününe göre yönlülüğünü ve işlevini hangi şekilde yerine getireceği gibi unsurları karşılmaktadır.

1990'lı ve 2000'li yıllarla birlikte, gerek ürün tasarımı gerekse etkileşim tasarımı, tasarım yönetimi, pazarlama, tüketici davranışı gibi alanlarda üründen çok kullanıcıya, ürünün işlevselliğinden çok kullanıcının ürünle yaşadığı deneyime dikkat çeken yaklaşımlara rastlanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, Victor Margolin'e göre ürünlerin kullanıcıyla ilişkisi, tasarım söyleminin ana temalarından bir tanesi haline gelmiştir. Ancak kullanıcılar, gerek onlar için ürünler yaratan tasarımcılar gerekse onları müşteri olarak kazanmaya çalışan üreticiler tarafından çok az anlaşılmalıdır. *Ürünün özellikleri*, ürünün *fiziksel* nitelikleridir; *ürünün faydaları* ise psikolojik belirleyicilerdir (Margolin, 1995).

Tüketiciler genellikle, ürünlere özelliklerinden dolayı değil, algılanan faydaları nedeniyle yönelmektedirler; ancak faydalar ihtiyaçları tam anlamıyla karşılayabilir kabulü yapılması her zaman mümkün görünmemektedir. Bir ürünün faydaları ise en belirgin şekilde kullanım sürecinde ortaya çıkacağından, bu sürece dönük araştırmalar, ürünlerin özelliklerinin yanı sıra algılanan faydaları konusunda da zengin veri sağlayabilir. Karşılama kavramı bu iki kavram arasında bir noktada incelenmelidir.

Günümüzde ürünlerin çoğu aslında arayüzlere ihtiyaç duymaktadır. Bununla beraber kendi biçimleri ve işlevlerine yönelik özelliklerinin tümü de aslında kullanıcılarıyla olan arayüzlerini oluşturabilmektedir.



Şekil 1.15: Karşılama ve Zihinde Birleştirme.

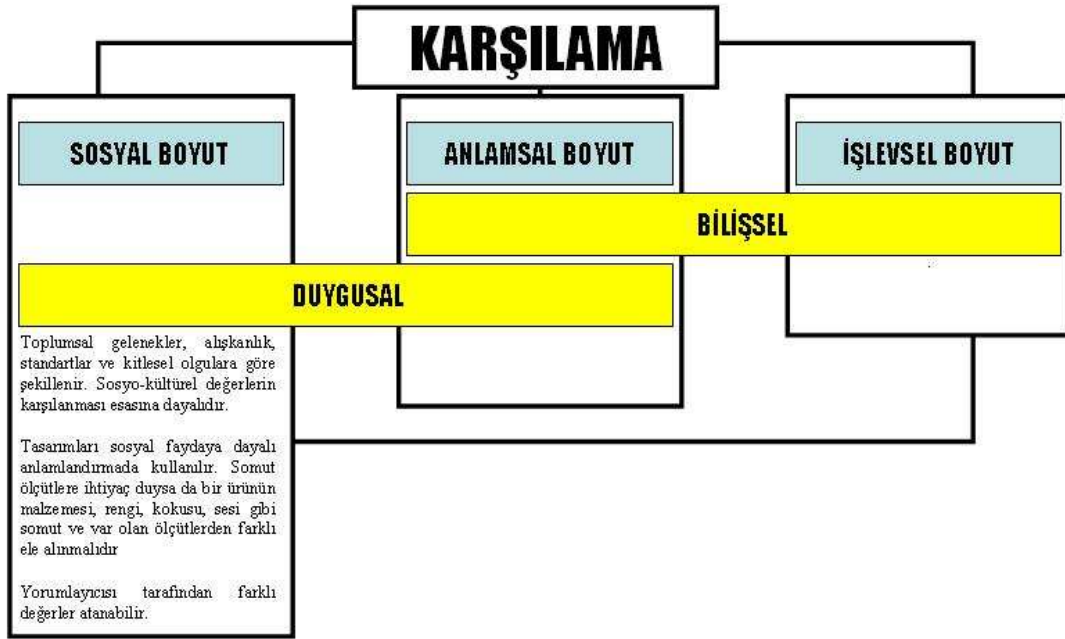
Üründe doğru karşılamadan bahsedebilmek için mevcut örneklerden yaptığı alıntılarla yeni kullanım ilişkilerini beslemesi gerekmektedir.

1.4 SOSYAL BİR OLGU OLARAK KARŞILAMA

Gibson'ın çevrebilimsel bağlamdaki karşılama kavramı aslında bu olgunun sosyal boyutunu da anlamamıza yardımcı olmaktadır. Karşılamalar, bireyden çok topluma her zaman fiziksel değerlerinden daha fazlasını ifade etmişlerdir (Gibson, 1979). Bu yaklaşım, geleneksel öznel-nesnel çatışmasına da etki etmektedir. Karşılamının doğadaki türleri insanlarla olduğundan çok daha yoğun ve etkin bir şekilde iç içe olmaktadır (Goldring, 1991).

Karşılamaların temel olarak algıların değil de etki ve tepki döngüsünün içinde yer almakta olduğu kabul edilir. Genellikle insan ve çevresinin erişimsel boyutları ve

zorlamalara karşı duruşları söz konusu olduğunda karşılama sosyal görüşün de içine dahil olmaktadır. Çünkü kullanıcı olarak insanın yaptığı tüm eylemler aslında bu alanın içinde yer almaktadır ve erişilebilirliği gündeme getirmektedir. Bu tür bir karşılama, sosyolojinin alanına dahil edilmektedir. Warren ve Whang'ın çalışmalarındaki örnek, bir kapı boşluğundan basamak yüksekliğine kadar olan geniş bir kullanılabilirlik karşılamasını kapsamaktadır. Bu kapsam dahilinde çevresel faktörlerin ve insan yapısı olan çevrelerin ne derece kullanıcıların hayatını zorlaştırabileceği gerçeğine işaret edilmektedir.



Şekil 1.16: Karşılamanın Sosyal Boyutu.

Yine Goldring'in 1991 yılındaki çalışmasında sosyal etkileşim için olan insan yapısı ürünlerde ve çevrelerdeki fiziksel karşılımlar sorgulanmaktadır. Aslında bu bağlamda bakıldığında sosyal karşılımdan ziyade *sosyalleşebilmek için karşılımdan* bahsetmek daha doğru olacaktır (Brown, 1994).

Sosyal davranışlarla ilgili karşılımlar da çok fazla değildir. Lokanta ve toplu alanlarda dizilen oturma elemanlarından yemek masalarının düz nizamda dizilip insanları sıraya sokacak şekilde olmaları bile bu konunun kapsamındadır. İç dekorasyon öğelerinin tümü, toplu taşıma vasıtalarının kullanım alanlarından çevreye zarar veren dış yapılarına kadar geniş bir inceleme alanı, araştırılmak için bu konunun önünde durmaktadır.

1.5 ANLAMBİLİMSEL YAPI İÇİNDE KARŞILAMA KAVRAMI

Karşılama kuramı ortaya atıldığından bu yana anlambilimin ve ürün anlambiliminin birçok kavramına da atıfta bulunarak incelenmiştir. Örneğin, Klaus Krippendorff'un ileri sürdüğü arayüz kuramında, aslında insan mimik ve yüz ifadelerinin daha derinlerdeki psikolojik duygularının bir dışa vurumu ve göstergesi olduğu gibi, ürün arayüzlerinin de üründe verilen sosyo-kültürel anlamların bir "karşılama"sı olduğunun altı çizilmektedir (Krippendorff, 1984). Krippendorff aynı zamanda anlamın sadece yüzeysel olmadığı varsayımından yola çıkar. Karşılamanın doğurduğu anlamların, ürünün kullanıcısıyla arasındaki yaşam döngüsünden, etkileşiminden ve kullanım pratiğinden ortaya çıktığını savunur. Tezini ortaya koyarken ve savunurken dilbilim göstergebilim ve anlambilim kuramlarına üstü örtük göndermeler yapar. Buralara bağlanarak kuramının örgüsünü sağlam bir biçimde geliştirir. Tezinde nesnelere yüzeyinden yola çıkarak ürünlerin arayüzlerinden doğacak olan anlamlara, karşılama kavramı aracı ile vardığı sonucuna ulaşır.

Çizelge 1.1: Anlambilim ve Karşılama Bağlıları.

	Ürün Anlambilim Bağlamı	Karşılama Bağlamı
Algısal Varsayım	Uzlaşmış Algı ile (bilgi işlemeye tabi)	Doğrudan algı ile
Ürünün Anlamı	Kullanıcının Ürüne İlişkin Bilişsel Yorumuna Dayalı Olan	Nesnel Durumlara Bağlı Olarak Oluşan Eylem İmkanlarıyla
Etkileşimin İçeriği	Bilgi: Bilişsel Modellere Dayalı Olarak Ürünlerdeki Algılanabilir Vasıflarla	Fiziksel Eylem: Kullanıcının Edinim ve İmkanlarına Göre Belirlenen Fiziksel Özelliklerle
Tasarımın Amacı	Ürünün Kullanım, İşlev ve Diğer Sembolik Vasıflarını Belirten Bilginin Sağlanmasıyla	Belirgin Kullanıcı Davranışlarını Kolaylaştırıcı ya da Zorlaştırıcı Faydacı Yapısal Özelliklerin Sağlanmasıyla
Gerçekleşmeye Yönelik Yöntemler	Ürün tasarımında Kullanıcı Tarafından İkonun, Sembolün veya Eğretilemenin Uygulanmasını Anlamıyla	Üründen Beldenen İşlevsel Özelliklerin İyileştirilmesi İçin Ergonomik ve Antropometrik Verilerin Benimsenmesiyle
Tasarımın Rolü	Ürün Görünümü ve Arayüzü Aracılığıyla Kullanıcının Ürünü Okuyabilmesinin Sağlanmasıyla	Kullanıcının Davranışlarını Düzenleyecek Olan Ürünün Fiziksel ve İşlevsel Vasıfların İdaresiyle

Ürün anlambilimi, nesneyi, çağdaş iletişim kuramlarına dayandırdığı modeller aracılığıyla incelemektedir⁴. Karşılama kuramı da aslında ürün anlambiliminin kabul

⁴ Bayrakçı, tasarım tartışıldığında, "anlambilim" in kaçınılmaz bir konu olduğunu belirtir. Kendi tanımı gereği ve varsayımsal anlam yapılarına ilişkin tasarımını baştan ortaya koyarak alan sınırlaması yapar ve yönünü çizer. Bayrakçı, buna karşın ürün anlambiliminin gelişme döneminde yine de yanlış anlamalara dikkat çekme gereksinimi duyulmakta olduğunu söylemektedir.

edilen temel başlıklarından; yeni bir tasarım anlayışı oluşturma, tasarımın yapıldığı kültürü ön plana çıkarma ve somut ürün düşüncesini geri plana itebilme (Bayrakçı, 2004) ilkelerinin temelini oluşturmaktadır.

Anlam yapılarının temelinde bireysel kavrayış edimleri yatar. Tasarlanmış nesnelere ile arayüz kurmadaki farklı uygulamaların kökeninde de bireylerin kavrayış edimi yatar. Anlamı belirleyen, kavrayış, biliş, birleştirme ve karşılama edimleridir (Bayrakçı, 2004). Nesnelere kavramak onları kendi kullanım bağlamıyla ilişkilendirmeyi içerir. İyi tasarlanmış ürünler; onlara nasıl davranacağımızı, onları algılayışımızı ve onlar aracılığıyla başarmak istediklerimizi kolaylaştırıcı modelleri destekleyerek o nesnenin karşılama gücünü artırır veya daha etkin kılmaya yarar.

Nesnelere anlamını karşılayan, çoğu zaman onların ürün arayüzleridir. Bir koltuğun diğer anlamlarının yanı sıra, karşıladığı oturma anlamıdır. Rahatlık, konfor ve ona yüklenebilecek diğer anlamlar daha sonra gelir. Yine aynı şekilde hızı karşılayan bir form eğer yavaş bir nesne üstündeyse gerçek anlamını karşılayamaz. Aerodinamik ve hız için tasarlanmış bir biçimin bir arazi aracında beden bulması yine aynı şekilde algılanabilir. Ya da yumuşak görünen bir sandalye sert bir yüzeye bunu “miş” gibi yapıyorsa vermek istediği oturma anlamını tam olarak karşılayamıyor demektir.



Şekil 1.17: Verilmek İstenilen Anlamsal Mesaj – Karşılana Olgular – İşlevsel anlam.

Anlamlar ve karşılama zaman zaman yorumlayıcı tarafından yanlış birleştirilmiş olabilirler. Buna tasarımcısının vermek istediği mesajla ürünün biçiminin farklı yorumlayıcılar tarafından daha değişik algılanması gibi durumlar da dahildir. Ürün temsil ettiği bir düzlemden başka bir düzleme kaymış da olabilir.

Ürün anlambilimi, karşılamaları en azından kullanıcının zihinsel modelindeki anlamlar dizisini kapsayan tasarımları hedeflemektedir. Bu noktada ürün anlambiliminin iki temel inceleme alanı ortaya çıkar. Bunlar kavrayışın iki düzeyi olan anlam ile karşılama ve manalaştırma ile arayüz uygulamaları arasındaki bağıntıları incelemekten oluşmaktadır (Bayrakçı, 2004). Mevcut olan örneklerde bağdaştırma hatalarının çoğunun kullanıcılardan kaynaklandığı düşünülmekteydi ve açıklamalar insan ediminin fizyolojisinde, tasarlayanlara olan güvensizlikte, edinçsizlikte ya da eğitim ve bilgi eksikliğinde aranmaktaydı. Yeni örneklerde ise “hataların mana verme yeteneksizliğinden ve anlam ile karşılamaların yanlış birleştirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Toka, 1981). Böylece, bu tür hatalı bağdaştırma unsuru, kullanıcılardan tasarımcılara geçmektedir. Bu hatalı yaklaşımların doğmasına sebep olabilen arayüzlerin sorumlusu artık tasarımcılar olarak kabul edilmektedir.

Klaus Krippendorf, bir nesnenin ya da bir ürünün anlamını, içinde bulunduğu ve bulunabileceği ortamlar bütünü olarak görmektedir. Bunu direkt olarak ürünün tasarlanması ve kullanılması olarak yorumladığında ise kullanıldığı ortama göre kavram tanımını yapmaktadır. Buradan hareketle, kullanılan dilin ve ürünün karşıladığı fonksiyonel ve yorumlamaya dayalı bileşenler, fiziksel ve işlevsel kurgulara dayandırılmaktadır. Ancak Donald Norman’a göre de aynı zamanda kullanıcıların yani aktörlerin edinimleri gibi faktörlere göre kültürel ve sosyal normlara dayandırılmaktadır (Zhang & Norman, 1994). Bu durumda ortaya; ürünlerin tasarlanma süreçleri kadar kimlerle ve ne şekillerde buluşturuldukları da karşılama kuramını anlamak için ortak payda olarak durmaktadır.

Karşılama, ürün anlambilimsel olarak, kullanıcıların tasarlanmış ürünlerle kendi arayüzlerini ilintilendirme tutumlarını ve kavrayışlarını ortaya çıkarır veya bu kavrayışı karşılayabilecek ya da ona destek verecek şekilde karışarak ürünler tasarlamak üzere stratejiler yaratma esnasından doğar. Aslında, ürün anlambilimi biçimler, yüzeyler ve ürünlerin görsel ya da dokunsal sınırlaması ile değil, bunların içine işleyen kavrayışla ilgilidir (Bayrakçı, 2004). Karşılama da bu alanlar içerisinde değerlendirilmeli ve ele alınmalıdır. Maddesel nesnelere değil, bunların kullanıcıyla olan etkileşimi ile bu ara sürece nasıl katıldığı, kavrayış ve davranışı nasıl desteklediği ile ilgilidir kabulünü yapabiliriz. Karşılama yeni arayüzler, ilişki bağlamları ve anlamlar yaratmak için bir araç olarak görebiliriz.

Ürünün, kullanıcılar tarafından beğenilmesini ve tercih edilmesini etkileyen anlambilimsel unsurlardan bahsetmek gerekir. Tasarlanacak ürünün kendi doğasıyla hiç bir ilişkisi bulunmayan başka alan ve ürünlerden örneksene yapılarak, bunları çağrıştıracak anlatım ve simgeleri kullanılması buna örnek verilebilir. Bu durum, bu tez çalışmasının ikinci bölümünde Karşılamada Eğretileme Kullanımı adlı bölümde incelenmektedir (Bkz. Bölüm 2.4.1).



Şekil 1.18: Lovemark Olgusuna Bir Örnek.

Masanori Umeda'nın Rose isimli sandalyesi. "Lovemark" gibi pazarlama içerikli ama öykünmelerin ve anlamlamaların yüksek olduğu ürünlerde birçok farklı karşılama kavramı türünü görebiliriz.
http://www.bonluxat.com/cmsense/data/uploads/orig/Masanori_Umeda_Rose_Chair_rfv.jpg

Bir ürünün kendini yorumlatabilmesi ve kullanıcıya "bu obje aslında ne için ve neler yapabiliyor?" sorularını sordurmaya başlatabilmesiyle, çevresiyle bir kullanım dili ortaya koymaya başlıyor demektir. Endüstriyel tasarımcının edim çerçevesi ve bu öğeleri karşılayan tasarımları yapabilmesi de; bu dilin doğru kullanılması, işlevi formla birlikte yorumlatırken estetik ve duygusal hitapları da gerçekleştirilmesi süreçlerini yaratmaya başlamaktadır.

Ürün biçiminin anlamlandırılmasında, bağlam değişmeden de çok sayıda, yine kendine ait farklı temsil ve anlatımsallıklar geliştirilebilir. Bu nedenle ürün biçiminde farklı temsillerin geliştirilmesi ancak J.J. Gibson'ın *Karşılama* kuramıyla açıklanabilir. Kavramları karşılayan, "temsil eden" biçim özellikleri grubu belirlenmektedir. Tasarım aşamasında da büyük ölçüde, karşılama ve eğretileme yöntemlerini deneyerek yeni ürün temsili oluşturur. Bu durumda da doğrudan tasarlanmış ürün biçiminin yeni temsili oluşabilmekte ve bu olgu da gelişim göstermektedir. Biçim yorumlamaları, biçimin umulan ve öngörülen temsili yaratmayı amaçlamaktadır.

Ürün, temel kullanım işlevini karşılarken, temel işlevine eklenen ya da ona sinen sosyal ve kültürel türden işlevleri de taşır⁵. Sosyal kültürel işlevlerin karşılaması (affordance) olarak öngörülen biçim; “karşılama” ya da “elverme” aralığı diyebileceğimiz bir yorum aralığında çok sayıda temsil olasılığı sunmaktadır (Bayrakçı, 2004).

Tasarım olgusu, tasarlanan nesnelere var olan ve aslında “karşılama”nın arka planını oluşturacak olan kavramsal içeriklerin biçim diliyle temsil edilmesi esasına dayanmaktadır. Bu kabulden yola çıkarak ürünlerin biçimlerinin fonksiyonlarını ve statülerini yansıtacak donanımlarla tasarlanması ve sunulması, bunu takip eden süreçte kullanıcılar ve potansiyel kitle tarafından algılanması açısından yararlı olacaktır.

Tasarım olgusunun çeşitli boyutlardaki yaratıcılıklara duyduğu gereksinim “karşılama” kuramının da temel destek noktası olmaktadır. Biçimlerin çağrıştırdığı işlevler ve sembolik değerler ürünlerin hedeflerini de belirleyen kiplerdir. Ortaya çıkan yeni ürün senaryoları ve yeni ürün temsilleri sayesinde alışılmış bazı işlevsel kabullerin bile önüne geçilebilmektedir. Örneğin bir cep bilgisayarı ya da telefonu bilindik işlev düzlemlerinden farklı olarak el ve parmak kullanımını yeniden yorumlamakla kalmamış aynı zamanda beğeni ve ergonomiklik adına da biçimsel yenilikler getirerek gerek bir iş ve haberleşme aracı gerekse bir statü sembolü olacak şekilde bir tasarım donanımı kazanmıştır. Bu olgu da, artık tasarımcının karşısında sadece biçimsel çözülmeme zorlukları olmadığını, aynı anda statüsel, edinimsel ve teknolojiye bağlı olacak donanımları barındırmayı gerektirecek bir duruma geldiğinin göstergesidir.

Bir başka açıdan bakıldığında, kullanıcılar açısından ortaya çıkan görünüm; onların, sahip olabilecekleri herhangi bir kullanım ve kullanılabilirliğin içinde ve dışında tüm ürünleri sanki sadece kendi kimlik duygularını desteklemek için satın alıyor olmasıdır. Sonuçta bu ürünler, “kullanıcının kendisine ait olan veya kendisi gibi olan”, diğerlerine birer bildirişim mesajı göndermek için kullanılan, genellikle bilinçli hazırlanmış bir sosyal ve iletişimsel senaryonun bileşenleri olarak rol oynayabilmektedir. Günümüz tüketim toplumlarında bir ürün satın almak “ait olmak” gibi bir metadır. Kullanıcıların bireysel olarak birbirlerinde gördükleri,

⁵ Bayrakçı O. Tasarımda İletişimsel Modeller isimli yayınında, bir bakıma ürünün, tüm bu sosyal ve kültürel türden işlevlerin karşılaması olarak öngörülen bir biçimle temsil edildiğini söylemektedir.

haklarında bilecekleri her şeye işaret ederek o bireyleri temsil edebilmektedir. Kullanıcının böyle bir amacı olmasa bile neyi ve nasıl kullandığına bakılarak çeşitli anlamlar yüklemelendirilebilir.

Bu sürecin içerisinde kullanılabilirlik, okunabilirlik ve farklı yorumlanabilirlik kavramları da ele alınacaktır. Eğretileme gibi ürünün temelini etkileyebilecek oluşumların final üründe kullanıcının algısal ve fiziksel becerilerini yansıtmasını sağlayabilecek kiplere dönüşme süreçleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kavramlara ilişkin katkılar, gelişmiş nedenlendirme ve anlamlandırma ilişkileri içinde, ürün yapılarını ve form tasarımının fonksiyonlarını sorgulamak şeklinde olacaktır. Bulguların, belirlenecek alanlar içinde performans özellikleri, analizlerle, sentezlerle ve teknik değerlerin de belirlediği ürün tasarımı alanlarıyla desteklemesi planlanmaktadır.

Cain'e göre en basit aktiviteler ve nesnelere bile insanların ne *düşündükleri*, neyi nasıl *yaptıkları*, kullandıkları ürün ve hizmetleri neden *kullandıkları* konusunda bilgi sağlamak için "deşilebilir." "Sıradan olan" bilgiyle yüküdür; insanların neden belli ürünlere değer verdikleri, bu ürünleri nasıl ve neden kullandıkları, kim oldukları ve onlar için neyin önemli olduğu bilgisini taşır. Satın alma sürecinde belirleyici olan etkenlerin kullanım sürecindekilerden oldukça farklı olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma sürecinde ürünlerin karşılaşmasından çok genellikle yakın çevremizin görüşleri, reklâmlar, bütçemiz, ödeme koşulları, rakip ürünler, ürünün görünüşü ve markası gibi birçok etken rol oynayabilir (Korkut, 2002)⁶.

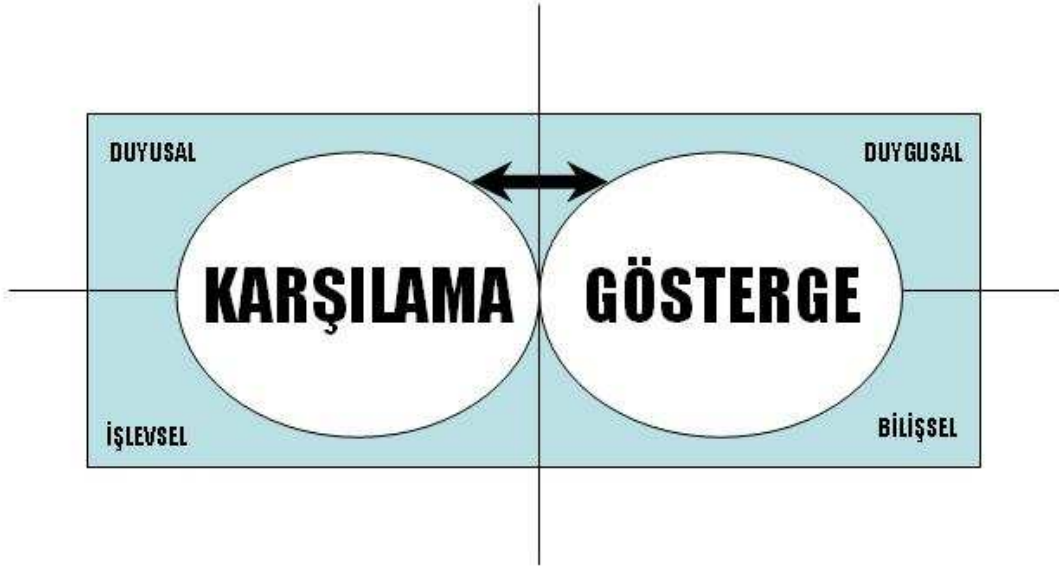
1.6 BİR GÖSTERGE OLARAK KARŞILAMA

Karşılama, göstergelerde olduğu gibi, mesaj iletme işlevine sahiptir. Bu mesaj, iletişim, bildirişim, uyarı ya da duygusal amaçlı olabilir. Aynı zamanda, içinde bulunduğu bağlama göre farklı şekillerde yorumlanabilir (Rasmussen, 1983).

Farklı görüş ve kabullerin ışığında ve ürün anlambilimi çerçevesinde bakıldığında "Karşılama" kavramının, her alanda göstergeler aracılığıyla ürünlerin nelikliğini ve

⁶ Korkut, aynı zamanda kullanım sürecinde, bu etkenlerin bir bölümü önemini yitirdiğini; yaşam tarzımızın, ürünün fiziksel ve sosyal çevremizle uyumunun, temizliği ve bakımının, bize kazandırdığı yeni becerilerin, sağladığı yeni olanakların ve benzer etkenlerin ağırlık kazandığını vurgular. Ayrıca kimi yeni ürünlerin bir takım özelliklerini kullanım öncesi kestirmenin güçlüğünü; bilgisayar, faks makinesi ya da fotokopi makinesi gibi ürünler konusunda ancak kullanımdan sonra bir görüş oluşturulabileceğini ifade eder.

işlevsel olarak neleri ne şekilde yapabildiklerine dair mesajlar ileten bir kavram olduğunu görebiliriz. Göstergelerin, devam etmekte olan süreçlerde oluştuğu bilinmektedir (Vihma, 1997). Bu göstergelerin aynı zamanda içinde bulunduğu dizgelerin oluşum süreçlerini de ürün ya da nesnelere üstünden taşıdığı görülür. Bu kavram aslında nesnelere nelikliğini belirten, zihindeki bir kavramın yerine geçen bir durum, eylem ya da varlık anlamında bir “Gösterge”dir kabulünü yapmak yanlış olmayacaktır.



Şekil 1.19: Karşılımlar Birer Göstergedir.

Karşılımlar, bilinçli olarak oluşturulabileceği gibi, bazı durumlarda başka bilinçaltısal ya da yorumlayanın dağına göre farklı olarak da değer kazanabilir (Norman, 1988b). Ürünün kendisi gösterge olabileceği gibi karşılıması da bir göstergedir çıkarımını yapabiliriz.

Karşılımların da göstergeler olduğu kabulüne aynı zamanda Pierce’ün de, göstergeye üç aşamalı bir kavram olarak yaklaşmasından anlayabiliriz. İlk önce duyularımızla algıladığımız somut bir biçim karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda bu somut biçim soyut bir anlamı da vurgulayacak ve karşılayacak şekilde olabilir. Bu somut biçimle temsil ettiği ya da karşıladığı olgu arasındaki ilişki, ikinci aşamayı meydana getirir. İkinci aşamayı değerlendirebilmek için yorumlama adını verdiği üçüncü bir sürece gerek vardır. Yorumlama süreci, temsil edenden temsil edilene doğru gerçekleşir. Fakat Peirce’e göre temsil edilen her gösterge, daha önceden yorumlanmış başka bir göstergeye dayanır. İnsan da bu şekilde bir göstergeleştirme süreci (semiosis) içinde bulunur. Bu anlayışa göre dış dünyadaki nesnelere, geçmişten şimdiye kadar uzanan bir göstergeleştirme süreci içinde algılarız. Bilgiyi

de, mevcut karşılımları da, olası karşılımları da her zaman akıl yürütme yoluyla değil algımıza yansıyan göstergeler yoluyla ediniriz (Peirce, 1998).

Peirce'e göre bir göstergenin anlamı onun kullanım değeri ile doğru orantılıdır. Böylece göstergeyi sosyal ve psikolojik bir olgu olarak değerlendirmektedir. Daha dinamik ve değişken bir gösterge anlayışı karşılama kavramıyla pekişebilir. Peirce, Kant'ın "*Bilgilerimizin içeriğini belirleyen, bilgiyi edinme yollarımızdır.*" görüşünü benimsemekte ama farklı olarak, bilgiye akıl ve mantık yoluyla değil, göstergelerin karşıladıklarıyla ulaşmaya çalışmaktadır.

Peirce, kullanıcılar olarak bireylerin dışında gerçek bir dünyanın var olduğunu, bunu doğrudan algılayamayacağımızı, ancak zihnimizdeki bazı imgelere ve göstergelere dönüştürerek kavramları somutlaştırabileceğimizi savunmaktadır. Böylece karşılımlardan yola çıkılarak çevresel gerçekliklere ve yorumlamalara aşamalı olarak ulaşabilmek de mümkün olacaktır.

Karşılamanın da bir göstergenin olduğu gibi geçerli olabilmesi için toplumsal uzlaşımaya dayalı olması gerekir. Karşılımlarda da her bilgi, sebep-sonuç ilişkisi içinde bir önceki bilgiye dayandırılmaktadır. Göstergeler aracılığıyla karşılanan bilgi, işlevine ve uygulanabilirliğine göre değer kazanır. Peirce, göstergenin uygulanabilirliği ve kullanım içindeki değerini "pragmatik" kavramıyla ifade eder. Peirce'e göre bilgiler, tümevarım, tümdengelim ve varsayıma dayalı sonuç çıkarma olarak üç şekilde edinilir. Bu varsayım olgusu, yorumlama süreci olarak değerlendirilir ve başka göstergelere başvurmayı gerektirir. Peirce ve Saussure, göstergeyi bu şekilde insan zihninin bir işlemi olarak algılamışlardır (Pickering, 2007).

2. BÖLÜM: KARŞILAMA KAVRAMININ KULLANIM İLİŞKİLERİNE GÖRE TÜRENDİRİLMESİ

Karşılama Kavramının çözümlemesini yapabilmek ve tasarım alanında yararlanılabilecek faydacıl bir yönteme çevirebilmek için öncelikle sınıflandırarak farklı kategoriler altında incelemek gerekmektedir.

2.1 ENDÜSTRİ TASARIMINDA KARŞILAMA KAVRAMININ TÜRLERİ

Türendirme kabullerini yapmadan önce iki farklı karşılama kuramı benimsendiğini belirtmek gerekir. Bunların birincisi ve ilk olarak ortaya atılmış olan kuramdır. Bu kuram JJ Gibson tarafından 1969 da ilk olarak ortaya atılmıştır. Gibson'a göre Karşılama; aktörün eylemsel kapasiteleriyle ilişkili çevre düzenekleri ve eylemleri ya da önerileri bütünüdür ve onun deneyimlerine, bilgisine, kültürüne ve algısal becerisine bağlı değildir. Bir karşılama ya vardır ya da yoktur (Gibson, 1969).

Norman'a göre ise karşılama algılanan özellikler aslında mevcut olmayabilir (Gözle görülür, elle tutulur olarak). Özellikleri nasıl kullanacağımıza dair belirtiler veya ipuçları olabilmektedirler ve deneyime, bilgiye ya da aktörün kültürüne göre çeşitlilikler gösterebilirler. Eylemi kolaylaştırabilir ya da zorlaştırabilirler (Norman, 1988a).

Karşılama kavramının sözlüksel tanımına bakıldığında bir işleve ya da anlama el verme, gerçekleştirmeye dayalı bir model ortaya koyma gibi tanımlamalarla karşılaşmaktadır. Tasarımda ele alındığında ise kullanıcıya faydasını belirten ve o faydayı işlevle ilintilendirerek yapılmasını sağlayacak mesajları sağlayan bir olgu olarak karşımızda durmaktadır.

Norman'ın davranışsal modelinde bu kavram bir kullanıcı ile bir ürün (ya da alet) arasında oluşturulmuş olan arayüz ile etkileşim üstüne kurulmaktadır. Bu etkileşim sırasında kullanıcı ürünle bilişsel, fiziksel ve duyuşsal olarak yaratılmış karşılama kullanılarak işlevi gerçekleştirmektedir (Andre, Hartson, Belz & McCreary, 2001).

Donald Norman, bağlamsal özelliklerin, sonuçta inandırıcı tasarımı ortaya çıkardığına işaret etmektedir. Ürünlerin kullanıcıları ile duyuşsal, davranışsal ve yansıtıcı bağlam üzerinden iletişim kurduğunu ileri sürer. Bu üç bağlam, kullanıcının "süzgeç"leri içindeki bilgi işleme sistemleri olarak düşünülebilir. Duyuşsal bağlam daha çok içgüdüsel, davranışsal bağlam ortadadır ve bilişsel olarak en yoğun olan

yansıtıcı bağlam da temel oluşturmaktadır (Norman, 2004). Bunların tümü, sonuçta satın alma niyeti ve ürün-kullanıcı arasında kurulan bağ üzerinde etkili olacaktır.

Çizelge 2.1: Karşılama Türleri - Tasarım Dili ve Ürünlerin İletişim Bağlamları
Bu çözümlenmede Duygusal ve Algılanan Karşılama Tanımları dışarıda bırakılmıştır.

KARŞILAMA TÜRÜ	TANIMI	ÖRNEKLENDİRİLMESİ
BİLİŞSEL KARŞILAMA	Kullanıcının gerçekleştireceği bağlamı bilmesi esasına dayalıdır.	Örneğin bir tuşun ya da ürünün bir işlevsel parçasının ona bakıldığında ya da dokunulduğunda ne yapacağını karşılaması...
FİZİKSEL KARŞILAMA	Kullanıcının arayüzle fiziksel Başarımı gerçekleştirecek Etkileşimi sağlama esası vardır.	Bir tuşun ya da işlevsel parçaların doğru basılmasını sağlayacak ebatlarda ve bildirişimde olması...
DUYUSAL KARŞILAMA	Kullanıcının (özellikle bilişsel ve fiziksel karşılama) hissetmesini sağlayamaya yardımcı olacak tasarım öğelerini kullanma esasına dayalıdır.	Dokunulacak, hissedilecek (haptik ve taktil özelliklerin) ve duyumsanacak özelliklerin ön planda olması. Okunabilir boyutlardaki bildirişim fontları vs...
İŞLEVSEL KARŞILAMA	Kullanıcının (bir sistem işlevinin kullanılabilirliğini) Ürünü kullanmasını sağlayacak tasarım öğesi	İşlevini bildirecek parçaların belirlediği ve onlara basılması, tutulması kullanılması gibi mesajları karşılayan parçalar...

2.1.1 İşlevsel ve Fiziksel Karşılama

Fiziksel karşılama, bir nesnenin ya da ürünün işlevini yerine getirmesini sağlayacak, buna yardım edecek, yorumlatabilecek ve olanak sağlayacak tüm fiziki özelliklerinden doğmaktadır. Bir elektronik aletin üzerinde yer alan ve öncelik ya da önem sırasında kurgulanmış olan düğmelerden bir çantanın tutma ve taşınmasına ilişkin tüm biçimsel ve fiziki özelliklerini kapsamaktadır. Bakıldığında yoruma gerek kalmadan nasıl çalışacağını anlatması prensibi üstüne kuruludur. Sembolik değeri olması gerekmemektedir.



Şekil 2.1: İşlevsel ve Fiziksel Karşılama ve Kullanımda Yönlülük İlişkisi.

Ron Arad'ın sandalyesi örneğinde olduğu gibi işlevsellik aynı zamanda kullanım yönlülüğüyle de karşılanmaktadır.

http://www.egodesign.ca/fr/article_print.php?article_id=131 (Son Erişim: 08 Haziran 2008)

Biçimlerin kullanılacak olan enerjiyi azaltıp çoğaltma gibi bir özelliği de olabilir. Bir el arabasını kolayca itmeyi ve yük taşımaya karşılayacak biçimde tasarlamakla ona uygulanacak güç miktarının kestirilmesi ve yanlış yorumlardan kaçınılması mümkün olabilmektedir. Bu da onun işlevsel karşılama dışında başka bir özellik olur. Ron Arad'ın bükülmelere benzeyen sandalyesi belki enerjinin ayarlanmasını karşılayan başka bir örnek olabilir. Ürünlerde kullanım yönlülüğü, kullanıcıların kullanım etkinliğini arttırabilen bir faktör olarak görülebilir. Bir ürünün karşıladıkları, yanlış okunmasına ve algılanmasına, etkisiz ve verimsiz kullanılmasına yol açabileceği gibi, doğru yönlendirme ise, kullanıcının ürünle olan iletişimini doğru yapmasını sağlayarak, kullanım verimliliğini artıran bir faktör olacaktır.



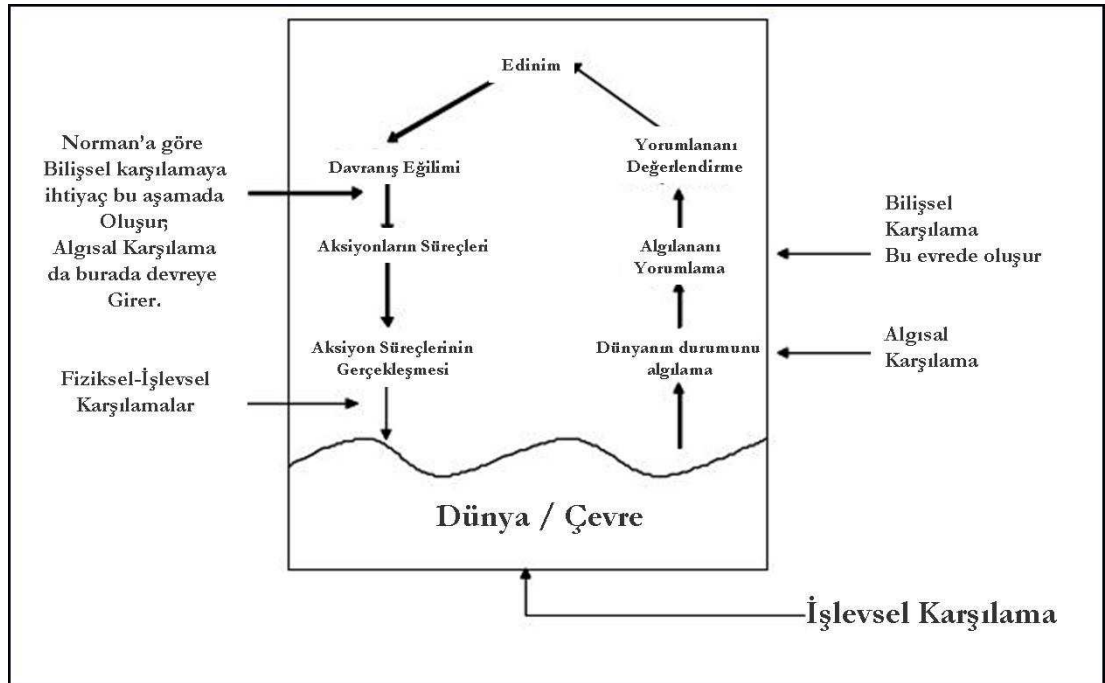
Şekil 2.2: Kullanım Yönlülüğünün Karşılmasına bir Örnek.

Ürünlerin, Kullanıcılarının kullanım şekline göre ürünle etkileşimi ve yönlülük ilişkisine göre farklı işlevleri karşılaması söz konusudur. (Mekin Elçioğlu – Çift Yönlü Şezlong Projesi, 1996)

Örneğin tutma, yaslanma, oturma, çekme ya da itirme biçimi kullanımın yönlülük ilişkisini karşılar. Kullanım yönü, kişinin kullanım etkinliğini artırabilir. Yanlış

yönlendirme zayıf kullanıma, doğru yönlendirme ise, ürünün etkin kullanımına katkı sağlar. (Bkz. Şekil 2.2)

Karşılama kavramını incelediğimizde doğaya has özelliklerin geometrik ilkelerle de yeniden yorumlanması sonucu ortaya çıkan bir model olabileceğini, ürün biçimlerinin fiziki özelliklerine karşı ayarlayıcı bir unsura da denk geldiğini söylemek mümkündür. Gibson'ın çevrebilimsel kuramında da incelediği üzere, doğada bitkilerin, akışkanların basıncına karşı en dayanıklı durumu küre ve sonra silindirik biçimlerle karşılamakta olduğunu görebiliriz. Cismin ağırlığını ve gücünü yapacağı işlevin niteliği belirlemekte ve onun işlevsel ve fiziksel karşılımlarını oluşturabilmektedir.



Şekil 2.3: İşlevsel Karşılamanın Oluşum Bağlantısı ve Etkileşim Döngüsü.

(Donald Norman'ın Etkileşim Döngüsü şemasından uyarlanmıştır.).

Gücünü sabit bir işlevden alan ürünlerin yapısal özellikleri bu ağırlığı karşılarken buna karşılık işlev gücünü bir dönme hareketinden, itme çekme hareketinden v.b. devinimsel kuvvetlerden alan ürünlerin biçimleri, bu hareketin özelliğini karşılayacak nitelikte olmalıdır. Bu durum işlevsel karşılama da yerine getirebileceğini göstermektedir. Teknik işlevi çok az ya da hiç olmayan kullanım ya da süs amaçlı ürünlerde yeni senaryoların ve yaşam tarzlarının getirdiği nitelikte, tasarımcının inancına ya da felsefi bir düşünce tarzına göre sembolik özellikler ortaya çıkabilecektir. Örneğin bir kalemin, çekicinin ya da batonun tutma biçimi kullanım yönünü belirler. Bu, ürünün işlevsel karşılmasıdır.

2.1.2 Algılanan Karşılama

Norman, Bir ürünün kullanıcıya ne hissettirdiği ya da ilk bakışta hangi duyguları ateşlediğini, karşılamanın bu türüyle anlatmaktadır (Norman, 1988a).

Günlük yaşamda çevremizde var olanlara ve davranışlara dikkatle baktığımızda, algıladıklarımızı iki gruba ayırmamız mümkündür: Buna göre algılarımız somut algılar (nesnelere, somut doğa varlıkları, yapılar, v.b.) ve soyut algılar (korkular, heyecanlar, v.b.) olarak genellenebilir.

Çevreyi, varlıkları ve nesnelere görme olayındaki gerçeklik somut algılama olayındaki gerçeklikle çakıştığında algıların doğru bir hipotez olarak kabul edildiği düşünülür. Bu tasarımcı için, tasarladığı nesnenin kendi karşılması ile üreticilerin ve kullanıcıların algılarının aynı gerçeklikte olmasını istediğinde önemlidir. Bireyler arasındaki görsel iletişim böyle bir gerçekliğin var olduğu varsayımı ile kurgulanır.

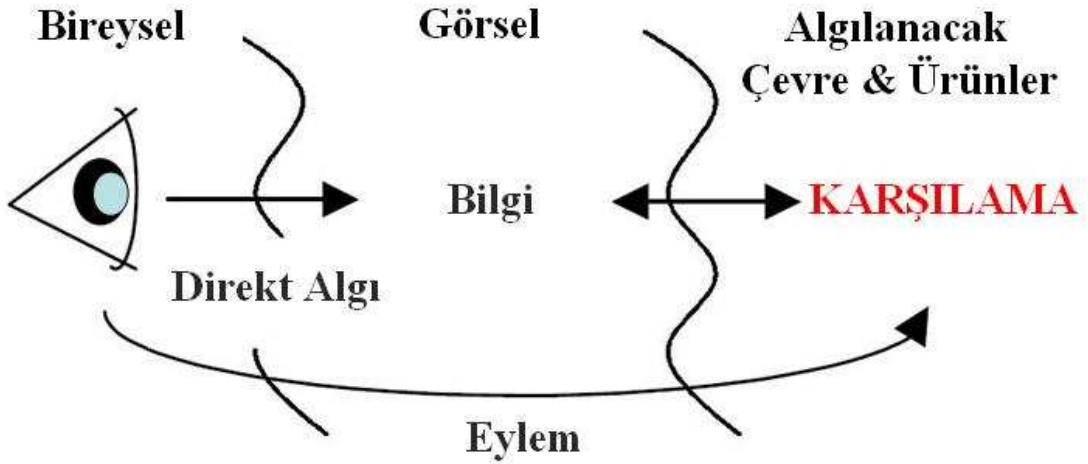


Şekil 2.4: Resim Yazısı İşlevsel Karşılama ve Algısal Karşılama (Zihinde Birleştirme)

Denel, bir yandan tasarımın büyük çoğunlukla benzer biçimde algılandığını doğru bir varsayım olarak kabul etme zorunluluğunu ileri sürerken, diğer yandan ürünlerin algılanmasını açılır kapanır bir yelpazeye benzetmektedir. Yelpazenin açık dairesel çeperi yoruma açık olarak bireyin o anlık ilgi ve becerisine göre algılanabilir. Eldeki üst üste binmiş kısım ise tasarım hakkındaki en kolay anlaşılabilir bilgileri verir (Denel, 1981). Böylece en doğru, en gerçek karşılama kişiye özgü olma ve görece olma özelliğini de beraberinde getirir.

Bu göreceli değerlendirme özelliği A. Koestler'e göre öğrenmeye bağımlıdır. Bir elmayı bir manavın algılaması ile bir ressamın ya da bir grafik sanatçısının algılaması arasında fark önemlidir. Nesne olarak bir elma fizyolojik olarak bireyler tarafından aynı algılandığı halde, psikolojik açıdan kişiliğe ve öğrenmeye bağlı olarak birincisi satmaya hazırlanan meyve, ikincisi güzel kompozisyonlu bir

natürmort, üçüncüsü bir reklâm aracı olarak algılanabilir. Bu onun algısal karşılmasının da yapısının göreceliğini oluşturmaktadır (Devereux, 2005).



Şekil 2.5: Algılanan Karşılamanın Şeması.

Algılamada esas olan ayırt etme yeteneği ile düzenlemedir. Gözler kapandığında görüntüler göz önünde kalırken algılamada idrak etme önem taşır. Görmek, bir taraftan bütün algılamalar gibi içinde bulunulan zamana bağlı iken, algılanmış olanlar geçmiştir. Algılama olayı, görmeyle ve görüntülerle daha çok ilgili olmakla beraber, yalnız görme ile ilgili olduğu söylenemez. Duruma, olaya ve algılanacak nesneye göre bütün duyular önemlidir (Şatır, 1997). Gibson'ın algılamaya çevresel yaklaşımı, çoğu durumda tasarım dilinin duygusal bağlamda işlenmesinin bir bölümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Gibson, kullanıcı, ürün ve çevresi arasında bulunan karşılıklı ilişkiyi daha detaylı olarak açıklamak için karşılamanın algısallığı kuramını ortaya atmıştır.



Şekil 2.6: Bazı Tasarımların Karşılaları Öykünmelerle Dosdoğru Olabilmektedir.

http://www.nest.co.uk/graphics/products_other_fullsize/1954.jpg

Örneğin “puppy” isimli tabure tasarımında karşılanmaya çalışıldığı gibi taburenin bağlamsal olarak bir köpek ile hiçbir bağıntısı yoktur. Dört ayaklı olmasına rağmen hiçbir işlevsel karşılması ile bir köpeğinki bağdaştırılmaz. Ancak duygusal anlamda kullanıcıya bir ev hayvanı ya da bu bağlamda ona yakın kavramları karşılayan bir tasarım sunulabilmektedir (Bkz. Şekil 2.6).

Karşılımlar, kullanıcı ya da yorumlayıcının çevresine ait, o kişinin eylem ve niyetlerini destekleyen ölçülebilir özelliklerdir. Bu özellikler, çevrenin, sadece o kişi açısından anlamlı özellikleridir (Zaff, 1995).

Algısal karşılımdan söz ederken kullanıcı ile ürün arasındaki algılamaya dayalı ilişki, kullanıcının bireysel özelliklerine ve edinimlerine bağlı olarak tepkiler gösterdiği bazı zamanlarda tam işlevsel olarak çalışmadığını görebiliriz. Ancak, bu ilişkinin varlığı karşılama ile sürekli kılınmakta olduğundan tasarımcı, ürünün planlanan amacı ile kullanıcının ona verebileceği tepkinin birbirine tam bir uyum içerisinde olmasına (ürünün algılanan karşılmasına) özellikle dikkat etmelidir. Başka deyişle, kullanıcının, tasarımcının vermeyi hedeflediği iletiyi doğru olarak çevirebilmesi için, ürünün karşılması da tasarımcısının niyeti ile eşleşiyor olmalıdır.

Bir başka örnek vermek gerekirse; VW Beetle’ın tasarımı kaplumbağa eğretilmesine dayalı yapılmamıştır. Anlamsal bağlamdan bakıldığında her toplumun tasarımı farklı bir hayvana eğretilmediği görülmektedir. Adını aldığı böcek eğretilmesiyle anıldığı gibi bazı kültürlerde kaplumbağa ve diğer hayvanlara da eğretilendiği bilinmektedir. Diğer bir yandan Austin’in Mini Cooper’ı her durumda “mini” adıyla ufaklığı ve kompaktlığı karşılımlamaktadır.

Algılamının oluşumu, aslında çoğu zaman kişilerin edinimlerine de bağlıdır. Üründe algısal karşılama, yorumlayabilme ve kullanabilme yetisi, ürün tasarımı sırasında, çok dikkatle göz önüne alınması gereken bir kavramdır. Eğer kullanıcı, ürünün karşıladığı işlevleri ve anlamları algılayabilme (ve idare edebilme) yetisine sahip değilse, ürünün anlamsal iletisi tamamen anlamsız kalmaktadır (Rizzo, 2006). Benzer şekilde ürünün kullanıcıya aktardığı mesaj istenenden farklı veya daha da kötüsü yanıltıcı yönde olabilmektedir.

Kullanıcının algılama – kullanabilme yetilerini yeterince göz önüne almayan bir tasarımcı, kullanıcının asla üzerine rahatça oturup emniyetli bir şekilde süremeyeceği

bir motosiklet tasarımı gerçekleştirebilir. Bir motosiklet, bisiklet örnekçesinden yola çıkılarak oluşturulmuş olabilir. Ancak bisiklet için geçerli olan algısal karşılama motosiklet için bir sorun yaratabilir. İşlevsel karşılamasında pedal basmak ve denge kurmak üstüne olan bir ürünün bir anda mekanik olarak hareket prensipleri değişmiştir. Dolayısıyla, tüm daha önceki kullanıma dayalı karşılımları değişen bir örnekçe ortaya çıkmıştır. Bisiklet için kullanıcının sahip olduğu algısal tüm faktörler yanlış bağdaştırmaya sebep olabilir.

Tasarımcının dikkat etmesi gereken artık yeni bir ürünü tasarlamak zorunda olduğudur. Kullanıcı içinse artık üründen beklentilerin ve edimlerin farklı yönlerde olacağını kavramaktır. Yani ürün, kullanıcının algılayabilme ve kullanabilme yetisi yeterince göz önüne alınmadan tasarlanmamalıdır.

Algılar, geçmişten saklanan bilgiye dayalı kestirimci hipotezlerdir (Bkz. Şekil 2.8). Algılar, içsel resimler ya da sesler olarak değil daha çok dil olarak sayılırlar - kodlanmış tanımlamalar gibi- beyin yapısıyla orada neler olduğunu tahmin ederiz. Kafalarımızda nesnelere ve kendimizin dış dünyalara ilişkin kestirimci hipotezlerini taşıyız (Gregory, 1998).

Gregory'nin konumu aslında başta beklendiği gibi Gibson'inkine çok da uzak değildir:

Algısal süreç esasen tamamlayıcı olma ya da uzlaşımçı olma değil "seçme"dir. Eğer böyleyse, algılayıcının katkısı yalnızca dikkat etme, bakma, dikkatle inceleme ve "biçimsiz değişmeyenleri "bulmaktan birisi olacaktır (Gibson, 1982).

2.1.2.1 Eğretilmeli Birleştirme ve Algılanan Karşılama

Kinetik Tasarım gibi örneklerde karşımıza çıkan olgu, bir ürünün duruyor olsa da gidiyormuşçasına bir etki vermesi ve bu etkinin hızlılık, sportiflik gibi ilkeleri önplana getirerek *algısal karşılama* oluşturduğundan bahsetmek mümkündür.

Sağlam ve Dayanıklılık gibi kavramları biçim öğeleriyle ve malzeme kullanımıyla karşılamak da yöntem olabilmektedir. Bu alanda mikro-kozmostan ve hayvanlardan öykümelere yoğunlukla rastlanmakta ve strüktürel örneksemelerin de yapılmakta olduğunu görebiliriz. Tasarımcılar genellikle gerek hız gerekse dayanıklılık gibi özelliklerin karşılanmasında doğadaki unsurlara başvurumaktadırlar. Eğretilme de bu gibi durumlarda kullanılan bir ara tasarım davranışı olarak karşımıza çıkar.



Şekil 2.7: Samsonite Valiz ve Lamborghini Murceliagio Spor Otomobili

Bu tip örneklerde olduğu gibi ürünlerin strüktürleri hayvanların ve insanların yapısal özelliklerini karşılamaktadır.

2.1.2.2 Zihinde Birleştirme ve Algılanan Karşılama

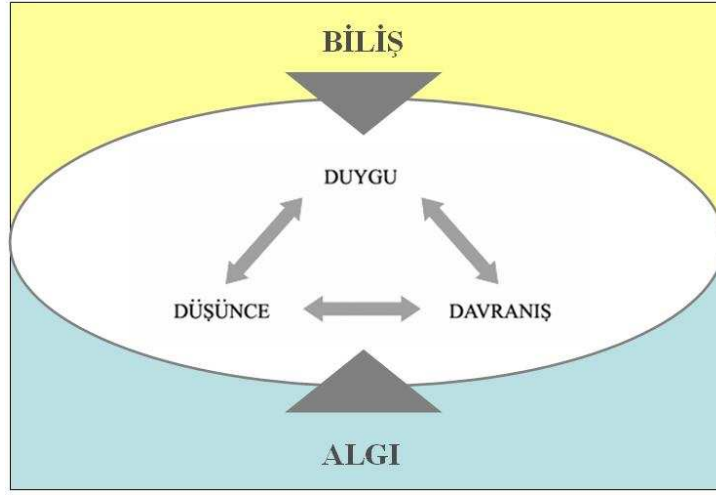
Diğer insanları algılamakta gördüğümüz ilk şey kullandıkları ürünlerdir. Bu duygusal ya da akılcı bir şekilde bir olguyu muhakeme etmenin en açık yoludur. Arzu ettiğimiz kişiliğe bürünmede dayanak olarak kullanırız, böylelikle kim olduğumuz ya da diğer insanların bizi görmelerini istediğimiz kişi hakkında kuvvetli uyarılar veririz. Böylelikle, arzulanan uzlaşım, içinde bulunan duruma göre tanımlamayı seçtiğimiz ürünlerle yaratılır (Redhead, 2000).

Bir ürünün soyut niteliklerinin algılanması içinde konumlandığı durumla ilgilidir. Aynı şekilde, ürünü kimliğimiz, konumu da bu kişilikle iletişim kurmaya çalıştığımız bağlam olarak kabul ederek nesnelimizi, konumlandırılmış bir ürünün karşılması olarak görebiliriz.

2.1.3 Duygusal Karşılama

Tasarım dilini kullanıcının duygusal açıdan yorumlaması, en otomatik şekilde gerçekleşen, en basit ve ilkel tepki olarak düşünülebilir. Kullanıcı duygusal bağlamda otomatik olarak yorumlanabilen güçlü duygusal sinyalleri ortamdaki kolayca almaya hazırdır (Norman, 2004). Duygusal bağlam, tasarım dili tarafından yaratılan etkinin duygusal bileşeninin sahip olduğu değeri kullanıcılar için diğer karşılama türlerinden daha fazla olabilir (Desmet, 2002). Duygusal tasarım dili, ürün ve kullanıcı arasında kişisel düzeyde bir bağlantı kurabilmektedir. Makul veya anlamsız nedenlerden ötürü bile kullanıcı için diğer karşılama türlerinden daha önde olabilmektedir.

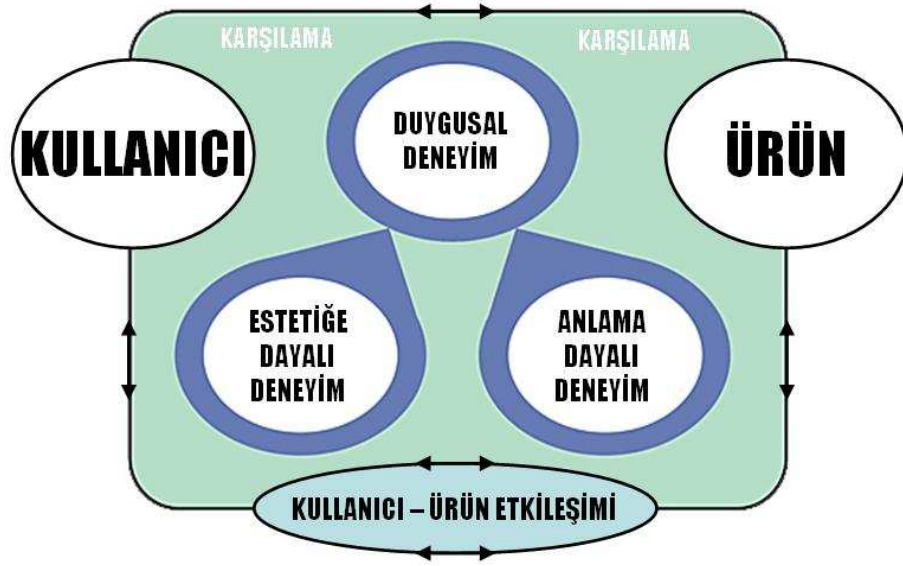
Örneğin, aerodinamik görünüşlerin 20. yüzyılın ortalarında nasıl Amerikan tüketici ürünlerinin genel stili olduğu ile ilgili karşılama örnekleri vardır. Kaygan, temiz yüzeyler sadece modern stilin göstergeleri olmamıştır. Gerçek milliyetlerinden bağımsız olarak tüm Amerikalıların istediği sağlığa uygunluk, temizlik ve konfor özelliklerini de karşılamıştır. Aslında karşılanan değerler Amerikalı olmanın önemli öğelerinden maddi zenginlik ve kolayca *Amerikan* olarak tanınabilecek malların karakter özellikleri olmuştur. O zaman problem ürünlerin Amerikan olarak hemen tanınmasını sağlayacak karakteristik özelliklerinin bilinmesi ve bağlılık oluşturan türde bir büyük pazarın oluşturulmasıydı. Adrian Forty, bu durumun Amerikalı olmayanlara tuhaf gelen fakat ulusun kaynaşmasını ve bütünlüğünü, dolayısıyla gelişimini sağlayan önemli bir olgu olduğunu belirtmektedir (Forty, 1986).



Şekil 2.8: Duygu, Düşünce ve Davranış ilişkisi.

Duyguların ortaya çıkmasında algı önemli yer tutmaktadır. Tıpkı algılar gibi düşünce sistemimizin de duygularımızın ortaya çıkmasında payı büyüktür. Duygu, düşünce ve davranış bir bütünlük içerisinde ve her üçü de birbirini etkilemektedir. Goleman, *Duygusal Zekâ* isimli yayınında, ilk insan var olduğunda öncelikli olarak, duyu merkezlerinin gelişmiş olduğunu, evrim süresince, milyonlarca yıl sonra, bu duyu alanlarından düşünen beyin yani '*neokorteks*'in evrildiğini anlatmaktadır. Düşünen beynin duyu merkezlerinden gelişmiş olması, ikisi arasındaki ilişkiyi aydınlatmaktadır: 'Duygusal beyin akılcı beyinden çok daha önce var olmuştur' (Goleman, 1999). Önce algılarız, sonra duygularız ve ardından düşünmeye başlarız. İlk duyu doğmadan akıl etkinleşemez. Duyguyla kararın uzlaştığı noktada

davranış doğar⁷. Bu kabule göre hareket edilirse eski örnekçeler duyguların çekiminden bağımsız bir akıl idealini içermekteyken, günümüz örnekçesi bizi zihinle kalbin uyumunu sağlamaya zorlamaktadır. Artık ürünlerin karşıladıkları özellikler sadece işlevlerinden ibaret değildir. Bunun yanı sıra kullanıcılarının duygusal deneyimlerine de bağlıdır. Bu durumu duygusal deneyim – ürün deneyimi yapısı şemasında ve Desmet’ın (2002) Ürün Duyguları Kavramı Modelinde inceleyebiliriz (Bkz. Şekil 2.9 ve Şekil 2.10).



Şekil 2.9: Karşılama Kavramında Duygusal Deneyim – Ürün Deneyimi Yapısı.



Şekil 2.10: Ürün Duyguları Kavramı Modeli. (Desmet’ın modelinden, 2002).

⁷ Goleman, ‘Aslında biz iki zihine sahibiz; birisi düşünüyor, diğeri hissediyor’ diyerek de zihnin akılcı ve duygusal dengesinin önemini vurgulamaktadır. Ona göre, zihnin akılcı ve duygusal dengesinin belli bir orantısı vardır ve hisler yoğunlaştıkça duygusal zihin devreye girip, akılcı zihnin etkisini yitirmektedir.

2.1.3.1 Karşılama da Duygu Kavramı

Tasarımın içinde duygu kavramını ele aldığımızda, duyguların önemli bir bölümünün; sanat, moda ve ürünler gibi insan yapımı kültürel değerler tarafından uyandırıldığı geniş kitleler tarafından kabul edildiğini söyleyebiliriz (Oatley & Duncan, 1992).

Yapılan tüketici araştırmalarında; duyguların, kullanıcıların tatminini kuvvetli bir biçimde etkilediği bulgulanmıştır (Hirschman & Holbrook, 1982). Bu noktadan hareketle, günümüz tasarımları da belli bir ürünü satın alma ya da sahiplenmenin fonksiyonel ya da teknolojik faydasından çok ‘duygusal fayda’ üzerine odaklanma eğilimindedirler. Harley Davidson, Zippo, Apple, Nokia, Philips ve Nike gibi büyük firmalar ürün geliştirmek için duygusal tasarım stratejilerini benimsediklerini vurgulamaktadırlar. Kullanışlı ve anlaşılabilir tasarımın ilk kuramcılarında sayılan Donald Norman da, duyguların tasarımdaki belirleyici olmaya başlayan rolünü savunmaya başlamıştır. Norman, ‘Hayat standartlarını arttırma sorununda, bizleri kullanışlılık bağnazları yapmayın. Evet, ürün kullanışlı olmak zorundadır ama bunun yanında tüm faktörler de uyum içinde olmalıdır. Artık ürünler, satın almaya değer, fonksiyonel ve zevk verir olmak zorundadır’ diyerek tasarımda fonksiyonla birlikte duyguların da yer alması gerektiği gerçeğini vurgulamıştır (Norman, 2000). Yani, bir ürünün işlevini iyi bir şekilde yerine getirmeyi karşılaması, kullanışlı ve etkili olma ya da görsel estetik değerlere sahip olma olgularının artık tek başlarına yeterli olmadıkları düşünülmektedir.

İnsanların üstünde duyguların uyanmasına sebep olan faktörleri bulgulamak ve sıralamak mümkün(mü)dür. Duyguları uyandıran uyarıcılar çeşitlenmektedir. Duygusal tepkilere sebep olan uyarıcılar; ürün, olay ya da kişiler olabilir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, ürünler sadece görünüşleriyle değil, aynı zamanda ürünü tüketme şekliyle de çeşitli duyguları uyandırabilmektedir (Richins, 1997). Ek olarak bir ürünü kullanma davranışı da güçlü duygular uyandırmaktadır. Ürünün ve tanıtımının, bu karşılamayı sağlaması mümkün kılınabilmektedir. Örneğin tüketici kendini, bir Vespa scooter’a sahip olduğunda onun tarihsel değerine ve arkasındaki sevecen felsefeye dahil hissedebilir. Oysa aynı tüketici bir Harley Davidson motosiklete sahip olduğunda ise ürünün ona karşıladıkları, asilik ve özgürlük gibi kavramları karşılamaktadır.



Şekil 2.11: “Demir At” ve “Özgürlük Simgesi” gibi Kavramsal Eğretileme Kullanılan bir Örnek.

(<http://www.harley-davidson.com>)

Hangi duygusal karşılama kullanıcısına ürünü daha sevdirtiyor, daha özel hissettiriyor ve daha ait hissettiriyorsa tüketicinin seçimleri o ürünlerden yana olmaya başlamaktadır. Bu verilerden ortaya çıkan sonuç, ürün görünümleriyle, ortaya çıkan ürünlerin karşıladığı duyguların farklı olduğudur. Ürünlerin karşıladığı duygular, kullanıcılarının beş duyu organı ile algılayabileceği ürünün tüm karakteristiklerini ifade etmeye yaramakla birlikte onların zihinlerindeki bazı anlamsal modellere de hitap eder. Bu hitap ürünün görünüşüyle karşılanmaktadır.

Ürünlerin dış görünümlerinin ve ürünlerle ilgili oluşan kullanıcı deneyimlerinin, ruh hali, duygu ve hisler üzerindeki etkileri olduğu kabulü yapılabilir. Desmet, ürünlerle ilgili duyguların üç ana bileşenden oluştuğunu belirtir: 1- Değerlendirme, 2- Kaygı, 3- Uyarıcılık.

Bu üç ana bileşen ve onların karşılıklı etkileşimleri, bir ürünün herhangi bir duygu uyandırıp uyandırmadığını ve uyandırıyor da hangi belli duyguyu uyandırdığını belirlemek içindir (Desmet, 2002).



Şekil 2.12: Duygu Kavramı ve Karşılama Etkileştiği Unsurlar.

Duygu kavramı, her zaman bir nesnenin kişiye faydalı olup olmadığının bir değerlendirmesini içermektedir. Arnold'a göre; değerlendirme, her duygunun içeriğinde bulunan 'keder, dert ya da mutluluğun doğrudan, hızlı bir duygu hükmü' olduğudur (Arnold, 1960).

Değerlendirme psikologları ve uzmanları da duyguları, kişinin kaygılarına faydalı ya da zararlı olaylarla ortaya çıkan mekanizmalar olarak görmektedirler. Bu da, her duygunun dünyanın çeşitli durumları için az ya da çok kalıcı tercihleri, kaygıyı gizlediği anlamına gelmektedir (Frijda, 1986).

Ürünlerin duyguları nasıl karşıladığını anlamakta, kişilerin ürünler hakkında hangi özel duygulara sahip olduğunun bilinmesi ya da varsayımsal modeller denenmesi gerekmektedir. Desmet ve Hekkert modellerinde her biri belli tip kaygıyla ilişkili üç tip ürün duygusundan bahsetmektedirler: 1- Amaçlar, 2- Standartlar, 3- Tutumlar (Ortony, Clore, Collins, 1988).

2.1.3.2 Karşılama ve Duygusal Davranışların Özgünlüğü

Ürünlerin karşıladığı olguların, kullanıcılar tarafından duygusal açıdan nasıl anlamlandırıldığını görebilmek için önce bu kavramın temelini incelemek gerekir. Duygusal karşılama geçmeden önce duygunun sözcük anlamında bazı heyecan ve tasarımlarla bağıntılı, karmaşık ve sürekli bir iç durum olduğunu öğrenmek konunun önemini açıkça ortaya koyacaktır. Descartes'a göre duygu, ruh ile beden birliğinden kaynaklanan ve bireyin kendinde denediği bir olgudur. Bu duygusallık insanlara kullanıcılar olarak kullandıkları nesnelere kendilerince anlamlar yükleyerek onlarla sebepsiz de olsa bağlar kurmalarıyla ilintilidir. Bu duruma örnek olarak; Vespa motosikletlerinin kullanıcılarına ifade ettiği bağ, Apple kullanıcıların

bu markaya bağılı tüm ürünlere gösterdiği sadakat, Harley Davidson kullanıcılarının motosikletlerini *sevgilileri* gibi görmelerini verebiliriz. İnsanlar kullanıcı olarak sahip oldukları ürünlere, gelenekselliklerine, onlara ifade ettikleri duygulara ve ürünle birlikte hareket edebilme yetilerine göre ürünlerin karşılımlarını algılamış olmaktadır.

Duyguyu, duyunun eş anlamlısı kabul eden Descartes, duyunun derecelerini de ortaya koyar. Buna göre hayvanlar ilk dereceden yukarı çıkamazlar. Bu derecede hiçbir düşünce yoktur: Bunu organik bir duyu olarak nitelendirir. C. Bernard, duyguyu sezgi olarak kabul eder. Deneysel düşünme yetisini doğuran, kullanıcıya nesneyle ilgili akıl yürütmeyi olanaklı kılan duygudur. Bernard bu kabulü için iki ana unsura gereksinim duymaktadır: “akıl ve duyu”. Duygusal davranışları belirleyecek olan iç duyu bir yandan kendi iç durumu ile beraber nesnel olmayan ruhun sezinlenmesine olanak verirken, diğer yandan, zamanı ve nesnel olanları da kavrayabilen bellekle ilgili zihnin, kendisini sezinlenmesini sağlar. İç duyu kendi kendisini sezinlerken kendi deneyimlerini elde eder, ulaştığı sonuç kanıdır (Şatır, 1997). Bu deneyimlerde akılsal ve mantıksal nedenler yoktur. Duygusal olarak ortaya çıkan davranış tamamen sezinlemelere bağılı olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar edindikleri ve repertuarlarındaki imgelerden yola çıkarak bir ürünün karşılımlarını yorumlamaya açıktırlar. Böylece duygusal davranış akılcı davranışın karşıtı olur. Akılcı davranış mantığa dayanırken duygusal davranış fazlasıyla hayal gücüne de dayanabilmekte, sembollerle anlatılabilmektedir. Yani kullanıcı açısından bakıldığında ürünün işlevi ve anlamı ile ilgili göreceli bir tavır karşılımları belirlemektedir.

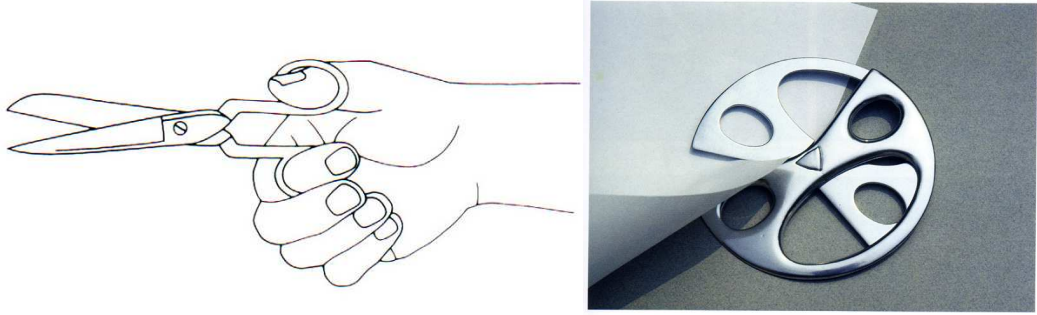
2.1.3.3 Karşılama ve Davranışsal Bağlam

Gibson’ın algılamaya yönelik çevrebilimsel yaklaşımı, çoğu zaman tasarımın davranışsal düzeyde işlenmesinin de bir parçası olarak kabul edilebilir. Kullanıcının ürüne verdiği tepkiler öğrenilebilir özelliklere sahiptirler (yani bunlar içten gelen, sadece duygusal tepkiler değildir).

Kullanıcının tasarım dili karşısında davranışsal düzeyde getirdiği yorum, “ürünün sahip olduğu kullanılabilirlik yetisi ve verdiği kullanım keyfi yani onun işlevsel ve duygusal karşılımları”dır. Norman’ın da belirttiği gibi, “davranışsal açıdan iyi tasarlanmış bir ürünün önemli dört değeri vardır: işlev, anlaşılabilirlik, kullanılabilirlik ve verdiği fiziksel his” (Norman, 2004).

2.1.3.4 Davranış ve Beklentileri Belirleyen Kavram olarak Karşılama

Karşılama kavramı, bilgi işlemenin davranışsal süreçlerine de ait olarak düşünülebilir. Kullanıcı ya da yorumlayan, bir nesne ile bir ve birden fazla defa etkileşime girdiğinde, nesnenin neleri yapmaya elverdiğini ve çeşitli durumlarda nasıl davranıldığını öğrenmektedir.



Şekil 2.13: Kullanıma Yönelik Davranışsal Örnekçe Değişimi.

Ürünle kullanıcı arasında kullanıma yönelik bazı davranışsal olgular ürünün karşılama yaratır. Bu örnekte, değişiklik gösterebilir ve bu değişim algılamada ve yorumlamada sorunlar yaratabilir. Burada bildik bir makasla daire kesme makası görülmektedir.

Örneğin bir kapı tokmağı ya da kapı kolu ile ilk karşılaşmasında kullanıcı, kapıyı açmak için kolu aşağı doğru mu çekmesi gerektiğini yoksa kıvrırma hareketi yapmak suretiyle saat veya ters yönünde mi çevirmesi gerekliliğini tam olarak algılayamayabilir. Kapı kolunun hareketleri üzerinde birkaç deneme yaptıktan sonra kişi, kapı kolunun sahip olduğu şeklin, kendisinin kolu döndürmesi ve dolayısıyla kapıyı açmayı karşılayacağını öğrenir. Ancak kapı tokmağı ya da tutamağı biçimi itibariyle yönlendirici olduğu takdirde bir yorumlama gerekmeksizin kullanıcı ile nesne arasında doğru kullanılmaya ve algılanmaya dayalı bir iletişim daha rahatlıkla kurulabilmektedir. Bu olgu işlevsel karşılama bir örnek olarak gösterilebilir. Kapı kollarının ya da tokmaklarının duygusal ya da baksa tür bir karşılama olmasının beklenmemektedir. Oysaki içeride kullanıcıyı bekleyen mekânın tanımlanmasını ve yorumlanmasını sağlayan bir kapı kolu kullanıcı ile ürün arasındaki diğer anlamları da belirtebilir.

2.1.4 Duyusal Karşılama

Karşılamanın incelenen bir diğer türü de duyusal olarak kabul edilen karşılama. Duyusal karşılama, yine bir ürünün ya da nesnenin ne olduğunu nasıl çalıştığını nasıl ve ne şekilde kullanılıp idare edileceğini ve kullanıcıya neler sağlayıp karşıladığıyla

ilgili türdür. Tüm duyulara hitap eden bir karşılama türüdür. Diğer türleştirilmelerden farklı olarak tamamen dokunarak hissetme, duyma, görme ve diğer duyuşsal faktörlere hitap içerisinde ele alınır. Bir ürünün karşılamasından bahsederken, tabii ki karşıladığı fiziksel ve bilişsel birçok öge olabilir, ama bu tür daha kritik bir rol üstlenmektedir. Duyusal Karşılama, kullanıcının (özellikle bilişsel ve fiziksel karşılama) duyu organlarıyla hissetmesini sağlayamaya yardımcı olacak tasarım öğelerini kullanma esasına dayalıdır. Dokunulacak, hissedilecek (haptik ve taktil özelliklerin) ve duyumsanacak özelliklerin ön planda olması, okunabilir boyutlardaki bildirişim fontları gibi örnekler verilebilir (Bkz. Çizelge 2.1).

2.1.5 Bilişsel Karşılama

Temelde Karşılama kuramını kabul eden ve psikolojiden tasarıma aktarımını sağlayan iki temel tasarım topluluğu vardır (You & Chen, 2007). Bu kuramın en kayda değer kabulü, bilişsel mühendisliğin öncülerinden Donald Norman'ın "Günlük Nesnelerin Psikolojisi" adlı eserinde ortaya konulmuştur. Karşılama, "bir şeyin algılanmış ve aktüel özellikleriyle; öncelikli olarak o şeyin kullanımının nasıl mümkün olacağına ilişkin en temel niteliklerine" göre olan çevre düzeni ve organizmaların aralarındaki nesnel ve yerleşik ilişkilerinden oluşmaktadır (Norman, 1999b).

Bundan sonra karşılama kullanıcısına nesnesiyle ilgili bilgiyi veren bir tasarım faktörü olarak kabul görmeye başlamıştır. Buna ek olarak, Norman'ın tanımlamasında, karşılamanın kendisiyle karşılamanın ortaya çıkardığı bilgi arasındaki fark açık olarak ortaya konmamaktadır (Maier & Fadel, 2001)⁸.

Bilişsel olan bir karşılama bir nesneyi veya bir olguyu anlamlandırmaya yardımcı olacak, uygulattırarak ve mümkün kılacak düşüncüyü ve/veya bilgiyi karşılayan bir tasarım özelliği olarak kabul edilmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir ürünün üzerinde çalışması ve kullanılmasıyla ilgili bir düğme ya da düğmeler setinin olması gerekebilir. Bu düğmelerin (hızlı ileri sarma, geri sarma, durdur, oynat ve çıkar v.b. gibi) işlevlerine yönelik biçim özellikleriyle tasarlanması (ileri tuşu iki yana devrik üçgenle sembolize edilmesi gibi) kullanıcıya o işlevle ilgili bildirişimi sunuyorsa ya

⁸ Maier ve Fadel, ayrıca Norman'ın, yarattığı karşılamanın yorumlanması ve kullanılması arasındaki bu belirsizliğe son dönemlerde yazmış olduğu makalelerinde açıklık getirmeye çalıştığını bildirmektedirler.

da bunu üzerindeki yazılarla da yapıyorsa bu onun bilişsel karşılmasını sağlamaktadır.



Şekil 2.14: Biçimlerin Karşılacağı Anlamsal Değerler.

Bu değerler, edimlerimizle ve dağarcığımızı göre şekillendirdiğimiz değerlerdir. Örneğin bu resimlerdeki kitap rafları sadece üçgen raflar olarak durmamaktadırlar. İnsan ve hayvan figürlerini karşılamaktadırlar. Bilişsel olarak bunların koştuğu, durduğu ve çeşitli hareketler içinde olduğu düşünülebilir. Ancak bu karşılanan hareketlerin birçoğu ürünün karşıladığı işlevlerle ilintili olmayabilir, ama Tangram oyununa yapılan gönderme onun burada asıl karşılmasını oluşturmaktadır.

Eğer ürünün işlevine yönelik yönlendirme içeren bir bölümünde, üstünde ya da yanında, insan eli boyutlarında ve şekil olarak da insan eline uygun bir boşluk ya da açıklık varsa kullanıcı bu açıklığı, ürünü tutmak için kavrama amacı ile kullanabileceğine dair bir temsil düzleminde algılayacaktır. Örneğin bir şarjlı el süpürgesinin tutma sapı, kullanıcının ürünü o parçadan tutarak kavramasını karşılamaktadır. Bu özellikler de ona fiziksel karşılmasını vermektedir. Norman her ne kadar ürünlerin üzerindeki sembol ve yazıların karşılama olamayacağını savunmakta ise de bunların sembolik bir iletişim olduğu kabulünü yapmaktadır (Norman, 1999). Ancak bu durumda bile tasarımcı üzerinde “bana bas” yazan bir düğmenin kullanıcı için bilişsel karşılama oluşturduğu gerçeğini de göz ardı edemez.

Kapıları açmak için kullandığımız kollar ve tokmaklar da aslında o ürünlerin *fiziksel karşılmasını* oluşturmaktadır. Ancak biçimleri ve büyüklükleri hatta konumlandırılmalarıyla bile bilişsel karşılama sağladıkları söylenmelidir. Yuvarlak

bir kapı tokmağını çevirerek açma gerekliliği karşılamaından gelmektedir fakat her zaman tasarımcı bir başka ürüne ihtiyaç duymayabilir. Kapının üstüne koyacağı bir düz satıh da “beni buradan iterek açınız” mesajını taşıyacaktır. Bu da onun yine bilişsel olarak karşılamaaktadır.



Şekil 2.15: Ürünlerin Kullanım Yöntemini Karşılama Biçim ve Şekil Dayatır ve Belirleyicidir.

Karşılama anlamaya ve anlamlandırmaya dayalı (bilişsel) yollardan söz ettiğimizde karşımıza şu sonuçların çıktığını görmekteyiz: Ürünleri tasarlarken/ Tasarım yaparken kullanılan dil, etkileşim için düşünülmüş zihinsel temsile ve ürün çevresine dair öngörülere dayanır. Karşılama söylemi, dış dünya ile olan etkileşimi sağlama gereksinimindeki kavramların teorisinin en kritik elementini yakalamaya dayanmaktadır (Gorniak & Roy, 2006). Karşılama, kurgulanmış karmaşık bir anlatımı olan nesnelere bile, o nesneyi okuyamayanları da içine alacak şekilde yerine getirme gerekliliği esasına dayanmaktadır.

2.1.5.1 Karşılama ile İlişkilendirilmiş Anlamlama

Karşılamanın oluş ve algılanması sürecinde düz anlamlar ve yan anlamlardan da yararlanır. Düz anlamlar, genel ve tekil olmak üzere ikiye ayrılır. “Genel düz anlam”, tek başına kullanılan bir olgunun, tüm kümeye gönderme yapmasıdır. Biçimlerin anlambilimsel ve biçimbilimsel anlamları bu soyut genellemeyi yansıtır. “Tekil düz anlam” ise biçim özelliklerinin gösterge olarak kullanıldığı bağlam içinde tek ve belirli bir nesneye gönderme yapmasıdır. Düz anlamın karmaşık olma özelliği, onun yan anlamlar kazanmasına neden olur. Yan anlam, bir olgunun zihnimize oluşturduğu kavram alanından yalnız bir tane anlambirimciğin seçilerek yeni başka bir değer kazanmasıdır. Yan anlamlar, bireysel ya da kalıplaşmış olabilirler. Fakat

aynı değeri karşılayan bir yan anlamın ifadesi, toplumdan topluma değişir. Çünkü her toplumun, yaşadığı benzer tecrübeleri farklı şekillerde aktardıkları ve algıladıkları bilinmektedir. Aynı gösterge ya da nesne, içinde birden çok yan anlam katını barındırabilir. Bunun anlaşılması için, o nesneyi bağlamı içindeki ipuçlarına göre değerlendirmek gerekir.



Şekil 2.16: Bir Şişe Acacağı Düz Anlam İfade Eder ve Bilişsel Karşılamaya bir Örnektir. Herhangi bir yan anlam ve işlev yüklenemez. Bir kadın ya da yunus şeklinde tasarlanınca değişebilir. Yan anlam bir şeyi *nasıl* yaptığımızdır. Düz anlamlar benzerdir, iki farklı tasarlanmış sandalye olabilir, tüm malzeme ve kullanım alanları özellikleriyle birlikte farklı olabilirler ancak ikisi de sandalyedir ve ikisi de üzerine oturulmak için kullanılırlar (Hjelm, 2002). Düz anlam ve yan anlam çok faydalı iki temel anlambilim kavramıdır. Karşılamayı oluşturmak için de kullanılırlar. Düz anlam bir işaretin gerçek anlamını ifade eder (ürün nedir, sandalye, telefon, kitap v.b.). Düz anlama nesnenin nasıl kullanılacağı da eklenebilir. Sandalyeye oturulur, telefon sesli görüşme yapmak için kullanılır v.b. Bu kolay anlaşılabilir gibi görünse de teknolojik ve ürün geliştirme dünyasında ne ve nasıl kullanılır sorularının yanıtlarını bulmak çok zor olabilir. Bu zorluğun kötü sonuçlarını birçok üründe görmek mümkündür. Ürünler anlaşılması zor olmamalı, kolay kullanıma sahip olmalıdırlar, bunu sağlamak için işlevlerini dış dünyaya kolayca anlatan biçimlerde olmalıdırlar. Basit ürünleri kullanmak için kullanımla ilgili bir el kitabına ihtiyaç duyulmamalıdır. Bir parkmetre ve benzeri bazı ürünler, kesinlikle ilk görüşte kullanılabilir yapıda olmalıdırlar⁹.

⁹ Hjelm, S. I., *Ürün Tasarımında Göstergebilim* çalışmasında, Tanıma ile ilgilenen Donald Norman gibi bilim adamları ve çok sayıda tasarımcının, son on yıl içerisinde, bu alanın gelişmesi için çaba harcamış olduklarına değinerek, kendi kendini başarıyla anlatan ürünlerin tasarımının, tasarımcıların üretim çevrimine daha erken bir safhasında dâhil olmalarını gerektirdiği günümüzde geniş kabul gören bir fikir olduğu kabulünü yapar. “Bilgi oradadır; soru, bilgiyi tasarım çevrimine en kolay ve iyi bir şekilde katmaktır” der.

Düz anlam ve yan anlam sıklıkla farklı anlam düzeyleri olarak tanımlanırlar. Barthes işaretlendirmenin farklı sıralamaları fikrini ortaya atmıştır. İlk sıra işaretlendirme düz anlamlandırmadır, işaret eden ve işaret edilenden oluşur. Yan anlamlandırma ise ikinci işaretlendirme sınıfıdır, düz anlamlandırıcı işareti kendi işaret edeni olarak kabul eder ve buna ek bir işaret edilen ilişirir.

Metamorfozsal (dönüşümsel) bir ürünün karşılması, canlı ya da cansız bir varlığın bir konumdan diğeri bir konuma adım adım geçişini, öz, yapı, biçim, kimlik değıştirmesi gibi bir dönüşüm özelliğini yöntemleştirmek ve uygulamalı bir davranışla geliştirmek, doğanın yapısal bir niteliğini tasarıma aktarmak demektir. Burada özgün bir yöntem önerisi olarak metamorfoz (başkalaşma - dönüşüm) kavramı ele alınırken diğeri taraftan belli ölçüde bu kavrama yaklaştırılarak çözüleceğı umulan zıtlık içinde çakışma, bir bakıma sentez, yardımcı bir yöntem olarak kullanılacaktır.



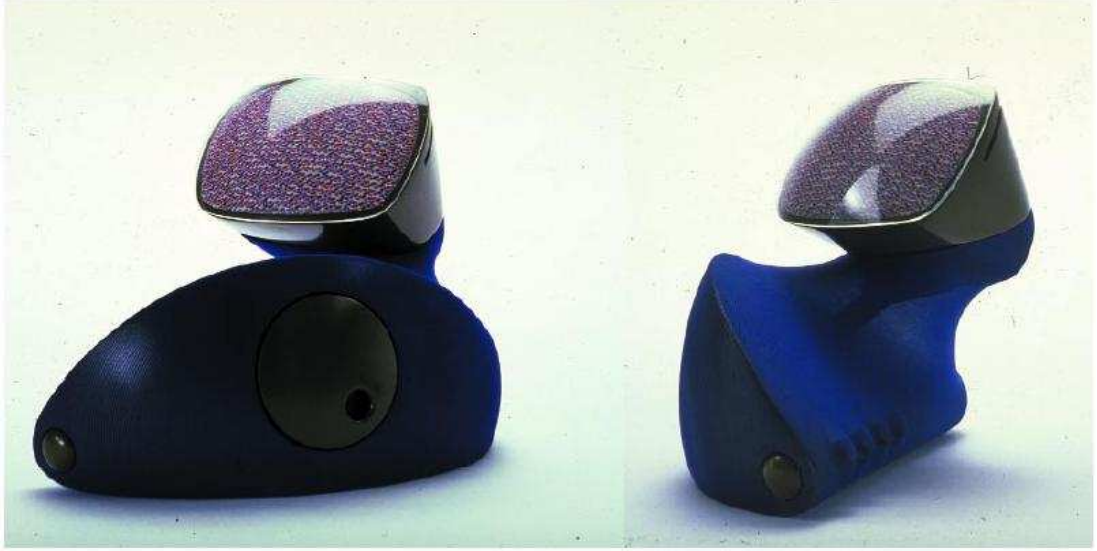
Şekil 2.17: Metamorfozsal Bir Ürün Karşılması.

Asıl nesnesi olan bir bitkinin geometrisi ve biçimsel uygulamasına bir örnek.

2.1.5.2 İletişimsel Kavram Aracı olarak Karşılama

Ürün tasarımında hareket eden parçalar ve ürünün bileşenleri (kulplar, kayar yüzeyler, tuş ve şalter benzeri öğeler gibi) ürünün fiziksel kısıtlamalarına göre hareketlidirler. Anlambilimciler ve tasarımcılar ise bu *karşılmaları* görülebilir kılmaya çalışırlar. Bu kısıtlama ve karşılama kavrayışları aynı zamanda kullanıcıların ürünlerle iletişebilmesi ve bağ kurmaları amacıyla kullanılmaktadır.

Tasarımcılar Karşılama kavramı içinde anlamsal vurgularla kullanıcıları kısıtlayabilir ya da teşvik edebilirler. Tasarımcı, sadece tek bir karşılama ile da ürünü tasarlayabilir (El aleti olan bir ürünü tutabilmenin tek bir algılanabilir şekilde olması gibi).



Şekil 2.18: Peter Stathis'in 1988'de Tasarladığı Satori TV.

Televizyonun firma için kullanımı yanında ürünlerde biyoloji ve teknolojinin tümleştirilmesine de eleştirel bir yaklaşım getirmekteydi.

2.2 KARŞILAMA KAVRAMININ SINIFLANDIRILMASI

Karşılama kuramını incelerken, tasarımda biçimin belirleyici olduğu ve anlatımların bu olgudan oluştuğu durumlarda nasıl davranışlar gösterebildiğini iki temel kabul ekseninde şöyle bağdaştırabiliriz:

Krippendorff, bir eşyanın ya da bir ürünün anlamını, içinde bulunduğu ve bulunabileceği ortamlar bütünü olarak görmektedir. Bunu direkt olarak ürünün tasarlanması ve kullanılması olarak yorumladığında ise kullanıldığı ortama göre kavram tanımlar yapmaktadır. Buradan hareketle kullanılan dilin ve ürünün karşıladığı fonksiyonel ve yorumlamaya dayalı olan bileşenleri fiziksel ve işlevsel kurgulara dayandırılmaktadır. Ancak bu durum, D. Norman'a göre de, *aynı zamanda kullanıcıların edinimleri gibi faktörlere göre kültürel ve sosyal normlara dayandırılmaktadır* (Norman, 1986).

Tasarımcılar ürünler ve kullanıcılardan oluşan çevreleri için belirgin farkları göz ardı ederek ürünleri belirli sınıflar içinde toplayarak tanımlarlar. Bu tanımlamalar ister istemez kullanıcıda bir beklenti ve konumlandırma ihtiyacı yaratabilmektedir.

Ürün tasarımında, işlevine yönelik yapılan biçimsel uygulamalar, ürünün doğru algılanmasında ve yorumlanmasında tek başlarına etkin rol oynamakta mıdır? Yoksa tüm çevresel, kullanıcıya odaklı hatta farklı yorumlamalara açık biçimlerin tamamladığı karşılımlar bile bir görece içinde midir? Bu olgu da irdelenmelidir. Bu

süreç içerisinde çeşitli karşılamalar içerebilen ürünlerin tek bir bünyede nasıl doğru kullanımının yorumlanabileceği veya son biçiminin belirleyiciliğinde yeni bir kullanım ilişkisini dayatılıp dayatılamayacağını araştırmak gerekmektedir.

Çizelge 2.2: Karşılama Kavram Aracının Belirleyici Fonksiyonlarının Türlendirilmesi.

Karşılamanın Belirleyici Fonksiyonları	Karşılama Ölçütü	Örnek
Bağlayıcı	Tasarım bileşenleriyle grupları arasında görsel eşleşmeler yaratır	Biçim, malzeme, yüzey karakteristikleri veya renklerle benzerlikler ve yeneden ortaya çıkanlar
Dengeleyici	Diğer tasarım bileşenleriyle veya gruplarıyla birbirleri arasındaki dengeleyici işlevi görür	Estetik özellikler: Simetri, Dengeli asimetri, Karşı hareketler, biçim diliyle anlatım özellikleri.
Ayırt Edici	Bir tasarım bileşeni veya bütününü tüm diğer şeylerden ayırır	Ayırt ettirici biçimler, malzemeleri sağlanan doku ve genel tasarım karakteristikleri
Başvurucu	Tasarım bileşenlerini diğer ürünlerde huluhanlarla ilişkilendirir	Başka bir markanın veya ürün gamının içinde olanlarla ilişkilendirir, biçim öğeleri, temaları ve/veya belirleyici özellikleri içerir.

Örneğin "oturma elemanları, ulaşım araçları, beyaz eşya, el aletleri, tüketim malları" gibi sınıflamalar da aslında ürünlerin işlevsel karşılamalarını sözel olarak ortaya koyan kavramlardır. Bu sınıfların bir kısmı biçimsel ve işlevsel benzerliklerine dayanılarak, (oturma elemanları v.b.) bir kısmı ise ortak bir kullanım-ürün ailesi oluşturmalarına bakılarak (mutfak araç-gereçleri, beyaz eşya v.b.) belirlenir ve belirtilirler. Bu da aslında karşılamalara başka bir sınıflandırma getirmek gibidir.

Böylece Gibson'ın "karşılama kuramı" doğrultusunda, üzerine oturmayı "karşılacak" her tür nesne ilişkisi ve konumlar 'oturma' temel tanımı içine alınarak tasarımın biçim repertuarına daha baştan sonsuz bir yorum ve olasılıklar dizisi sunulur. Ancak kullanıcı daha ilk görüşte bu ürünleri başka birinin yapmış olduğu kategoriye koymakta ve otomatik olarak bir işlev yüklemektedir. O ürün artık sadece işlevsel karşılamasıyla değerlendirilmekte ve kullanıcı yönlendirilmiş olmaktadır. Bu durumda hem ürün hem de karşılama kavramının geleceği için bir sıkıntı doğurabilecektir.

Çizelge 2.3: Yeni ve Eski Örnekçeye Göre Karşılama.

ESKİ ÖRNEKÇEYE GÖRE KARŞILAMA	YENİ ÖRNEKÇEYE GÖRE KARŞILAMA
Ürün kendi işleviyle biçimini doğurur.	Ürün nesnel ve öznel olarak karşılamayı oluşturmaktadır.
Tasarım işlevsel bütünlüğü yaratmak olarak kabul edilmiştir.	Tasarım, karşılamasıyla kullanıcıların ürünleri anlamlandırmasına yarar sağlar.
Vurgu, işlevin etkinliği ve yalnlığı esas alır.	Vurgu kullanımının tanımlanması ve anlaşılmasının açıklığı ile ilintilidir. Kullanıcıların kendilerini simgesel olarak anlamlı bir dünyanın merkezinde olmasını sağlar.
Ürünler özel işlevleri ayırmak üzere tasarlanmıştır	Arayüzler kullanıcıların sahip oldukları ya da geliştirip kullanmak istedikleri algısal modelleri karşılamak üzere tasarlanmıştır.
Eğitim ve bilgi, ürün kullanımından ayrıdır ve tipik olarak önceden gelir.	Ürünlerin karşılamaları ile bilgilendirmeyi hedefler.
Karşılama, aslında birleştirmeye yarayan bir arayüz alanına aittir.	Karşılama nesnel ya da öznel biçim bütünlüğünde olan aynı zamanda duygusal ve işlevsel yapılara da sahiptir.
Ürünlerin, kullanıcıların kendilerini hedefledikleri gibi uygulamalarını sınırladığı düşünülmektedir.	Ürünlerin, kullanıcılarına, hedeflenmiş ve kendileri tarafından anlamlandırılmış uygulamalar yaratmalarını sağladığı düşünülmektedir.
Bilişseldir. Fiziksel özelliklere bağlıdır.	Bilişsel olduğu kadar duygulara ve algılara da bağlıdır.

Aslında karşılama kavramının bağlamsal olasılıkları, kullanıcıların yeterliliklerine bağlı olarak bağımsız haller de alabilmektedir. Yapılan çalışmalarda göstermektedir ki; bu kavram, direkt olarak nesnel karşılamamanın aksine, algılanabilir karşılama kuramı olarak da şekillenmekte, bu da aslında direkt olarak kullanıcının fiziksel algılarından ziyade edinimleri, değerleri, inançları ve ilgi alanlarıyla da değişim gösterebilmektedir. *Norman'a göre karşılama nesnel değil tamamen öznel olarak gerçekleşmektedir.* Buna bağlı olarak aslında teorik olarak temel bilimlerin (fizik, kimya gibi) dışına çıkarak sosyal bilimlerin alanına dahil bir olgu olmaya başlamaktadır. Diğer bir yandan ise, algılanabilir karşılama tamamen tasarım konusunun alanına giren bir olgu olmaktadır.

Çizelge 2.4: Karşılama Türlerinin Farklı Kaynaklar Tarafından Tanımlanması ve Ortaklıkları.

Hartson	Fiziksel Karşılama	Bilişsel Karşılama	Duyusal Karşılama
Gibson	Karşılama	Bir Karşılama ile İlgili algısal bilgi	Belirtilen
Norman McGrenere & Ho	Gerçek Karşılama	Algılanan Karşılama	Belirtilen
	Karşılama	Bir Karşılama ile İlgili algısal bilgi	Bir karşılamanın Algılanabilirliğinin İçine dolaylı dahil edilen
Gaver	Karşılama ve Algılanabilir Karşılama	Bir karşılama ile İlgili Algısal bilgi, Görünen Karşılama	Bir karşılamanın Algılanabilirliğinin İçine dolaylı dahil edilen

Tasarım biçimi, nesne biçimi ve anlam biçimi olarak ele alınan ürünlerin ortak bir tasarım dili altında çözümlenmelerini sorgulamak, tasarımın yapısında olan soyutlukları somuta çevirme süreci içerisinde, bilimsel, edinimsel ve algısal olarak gerçekleşen olguların ürün tasarımına biçimbilimsel ve anlambilimsel düzlemlerde nasıl katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Bir ürünü aldatıcı kıldırmak da onun karşılmasına bağlıdır.

2.3 KARŞILAMA KAVRAMINDA HATALI BİRLEŞTİRME

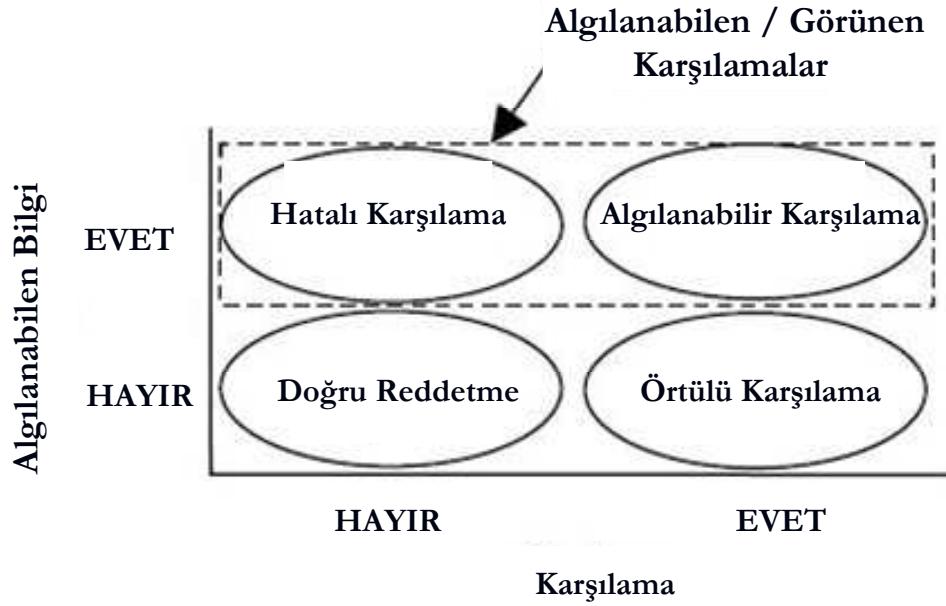
Karşılama kavramının kullanıcıların yorumlama ve kullanıma yönelik karar mekanizmalarını etkilediği bilindiğinden tasarımcıların yanlış bağdaştırmalar ya da yorumlamaya dayalı hata yapma paylarını hesaplayarak tasarımlarını hayata geçirmeleri gerekmektedir.

Karşılama Kavramı ile ilgili Türlendirme tartışmaları genellikle ayrıntılı ve net olmayan sadece betimsel sağduyu örneklerine dayanmaktadır. Bu araştırma ve tasarım için bir yöntem sağlamamakta ve Norman'ın kültürel normlara gizli geri dönüşüne yol açmaktadır.

Gibson, karşılamanın öğrenilmesi gereken fakat ahenkli hale getirilememiş bir ilişkisini açıklayamadığını kabul ederek, kendisini bilişsel süreci izleyen teoriklerin karşısında savunmasız bırakabilmektedir. Bu alanda çok farklı düşünce ve tanımlama karışıklığı bulunmaktadır ve dolayısıyla bu açıklamanın artık bırakılması gerekmektedir.

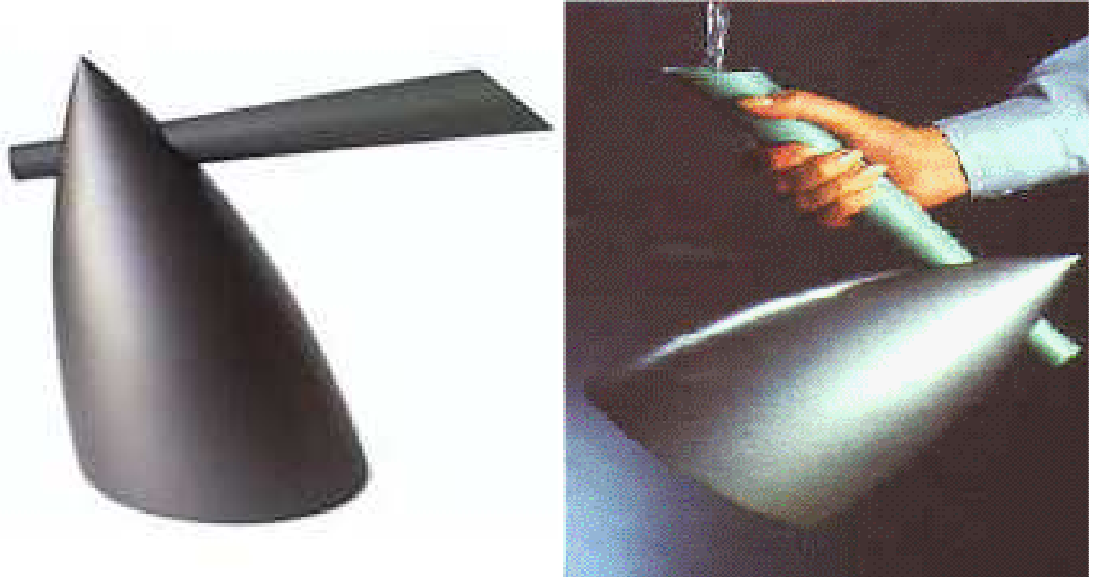
Çizelge 2.5: Karşılamanın Algılanan Bilgilerden Ayrışması.

Gaver'ın (1991) şemasından uyarlanmıştır.



Bu durum, insanları sadece araç yapanlar değil kullananlar olarak tanımaktadır. Bu da tasarımcının faaliyetini hafife almaktadır. Bu alan için, önerilen olasılıklar yerine insanların hayal ettiği olasılıklara (ve ayrıca başka nesnelere aynı sonuca ulaşmayı nasıl hayal ettiklerine) odaklanmak daha fazla üretkenlik kazandırabilir. Eğer bir nesne bizim bir aksiyonu yerine getirmemize izin vermiyorsa, başka bir alternatif bulabilir veya yerine getirmemize izin verecek başka bir araç kullanmamızı sağlayabilir. Norman'ın yeniden yorumu bu konulardan bazılarını tanımanın yollarını aramaktadır, ancak böyle yaparak "gerçek" (algılananın tersi olarak) karşılımların alakasız olduğu fikrini ortaya atmaktadır. Bu da bu terimin şimdiki yozlaşmış kullanımına yol açmıştır.

Karşılımdan bahsedildiğinde, ürüne yüklenecek türlü bilgi ve bildirimlerin hangi ilişkiler dahilinde üründe konumlanacağını yöntemsel araçlarını kapsar. Bu araçlar aynı zamanda ürünü kullanılacak kuralları da verir. Farklı kullanım gelenekleri kolay kolay yok olmadığından, yenilikçi ya da uçta uygulamalar tasarımı karışık bir hale getirmeye devam etme riskini taşımaktadır.



Şekil 2.19: Hatalı Birleştirme – Algılananla Kullanım Arasındaki Bağlamsal Kopukluk.

Starck'ın su ısıtıcısının yönlülük ve kullanım ilişkileri birbirini karşılamamaktadır.

Tasarımcıların tasarladığı ve yarattığı ve kullanıcıların gördüğü ve algıladığı (kullandığı ve uyguladığı) karşılaşmalar üzerinde çalışmak için bilişsel teknikler kullanmak bu durumu daha bütünlük içinde ve olgucu görüşe dayandırabilir.

2.4 KARŞILAMA KAVRAM ARACINI OLUŞTURMADA KULLANILAN ARA TASARIM DAVRANIŞLARI

Tasarlama süreçlerinde olduğu gibi karşılaşmayı da sağlamak için tasarımcılar bazı davranışsal, algısal, fiziksel ve örneksemeli yöntemlere başvurabilmektedirler. Bu bölümde, tezin genel hatları içinde de sürekli yer alan temel ara tasarım davranışlarının, karşılama kavram aracını oluşturulmasında ve kullanılmasında nasıl yer aldığına değinilecektir.

Çizelge 2.6: Karşılama Oluşturan Ara Tasarım Davranışları.

KARŞILAMANIN OLUŞTURULMASI İÇİN KULLANILAN ARA TASARIM DAVRANIŞLARI		
ÖRNEKSEMELİ	EĞRETİLEMELİ	DOĞRUDAN İŞLEVE YÖNELİK / FAYDACIL
KULLANIM	↓	↓
İŞLEVSEL - FİZİKSEL - DUYUSAL KARŞILAMALAR		
BİLİŞSEL		ALGISAL
DUYGUSAL		

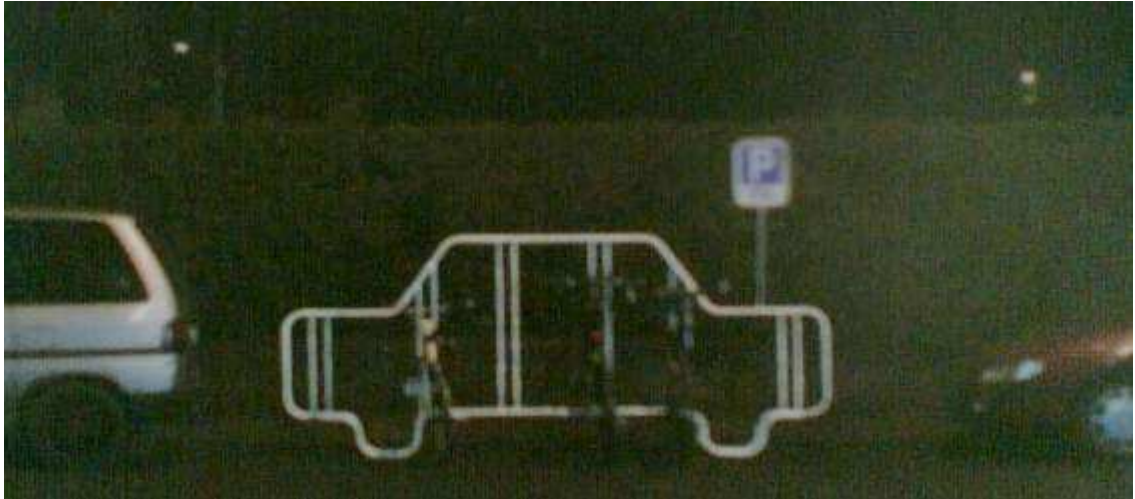
Eğretileme kullanımı ve Biotaklit gibi unsurlar da bu davranış bağlamlarının içinde incelenmektedir. Diğer davranış bağlamları, çalışmanın başka bölümlerinde de detaylı olarak incelenmektedir. Bu bölüm onların sadece tanımlandırılmalarını hedeflemektedir.

2.4.1 Karşılamada Eğretileme Kullanımı

Eğretileme tasarım süreçlerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılan bir kavramdır. Özelliği bakımından tasarımda yöntemleştirmeye en uygun olan, ürün anlambilimine özgü kavramsal bir araçtır.

Tasarım yapılırken, eğretilemelerin kullanımı birçok anlatımı farklı şekillerde gerçekleştirebilmek amacıyla neredeyse temel bir gereksinim ve anahtar tasarım bileşeni haline gelmektedir. Roland Barthes, “Bir şeye benzemeyen bir biçim yoktur ve olamaz: İnsanlık benzerlik kurmaya mahkûmdur” diye bir tespit yapmaktadır. Anlambilimsel terimlerle söylenirse, eğretileme bilinmeyen bir şeyi, gayet iyi bilinen terimlerle anlatan bir araçtır.

Eğretilemeler, bir şeyi başka bir şey aracılığıyla görmemizi sağlayacak bağlamı yaratmaktadırlar. Algılarımızı değiştirerek açığa çıkarlar. Eğretilemeler yeni anlamlar yaratan algısal bir süreci yansıtırlar, aynı zamanda bu sürecin başlatıcısıdırlar (Bayrakçı, 2004).



Şekil 2.20: Anlamsal Bağlamda Karşılamada Eğretileme Kullanımı.

Otomobil park yerinde bir bisiklet parkı. Kent mobilyası olan bu ürünün karşıladığı anlamlar işlevinden çok daha derin göndermelere sahiptir.

Ürün ve nesnelere karşılamaların oluşturulmasında da eğretilemelerin önemli bir rolü vardır. Eğretilemeler çoğunlukla; belli bir bakış açısını veya asıl ürün sınıfı ile

zihinsel arasında uyaran bağlantılar hatıra getirerek yeni bir yorumu ve anlatımı açıklamak için kullanılabilirler.

Endüstri tasarımında, hem ürün karakteri hem de ürünün içeriği hakkında bir karşılamayı geliştiren ve tasarım işlevlerini arttıran görsel bir örneksemelerin varlığı göz ardı edilmemelidir. Eğretilene kullanılan tasarım davranışlarında, biçimlendirilen ürünler, kendi biçimlerindeki eğretilene, örnekseme, benzetme ve benzetiler aracılığıyla teknolojik nesne ile yaşamın diğer yönleri arasında görsel ve algısal birleştirmeler yaparak karşılamayı meydana getirmektedirler.

Karşılamaların yorumlanması ve algılanması sürecinde çoğu teknolojik nesneyi eğretilene kullanarak daha karşılanır ve anlaşılır hale getirmek mümkün olabilmektedir. Örneğin son teknoloji, bir yenilik alanını çok bilindik bir kullanım alanına sokabilmek için onu daha eski bir örnekçeden yaralanarak ve eski uygulamasıyla ilgili bir işlevine gönderme yapıp, yeni alanı kullanışlı kılarak karşılamak mümkündür. Bunun görsel anlatımlar sunabileceği gibi kullanıcı algılarına yönelik, onların repertuarlarına hitap edebilecek belli bazı bilgilere gönderme yaparak daha kullanışlı kılmak mümkündür. Ürünleri kullanıcılar için, onların daha yakından bilebileceği başka şeylere benzetme yapmayı ve daha bilindik nesnelere dönüştürmeyi bu duruma örnek gösterebiliriz. Bayrakçı, bu eğretilene süreci ve daha anlaşılabilir bir karşılama yaratılmasını şöyle yöntemleştirmektedir: Eğretilene ediminde iki ayrı deneyim alanı belirlenir: Bunlardan ilki tasarım sorununun yer aldığı asıl ürün alanıdır. Diğeri eğretilenenin dayanacağı alandır. Bu alan, çoğul örneklerden oluşabilir (ürünler, biçimler, kavramlar, kullanımlar, sosyal, kültürel içerikler v.b. gibi). Eğretilenenin 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 hedef taşınır. Bu taşıma etkinliğiyle ödünç alınan nitelikler hedef alanda bu taşıma olmadan görülemeyecek ya da denenemeyecek yöntemlerle düzenlenmektedir (Bayrakçı, 2004).

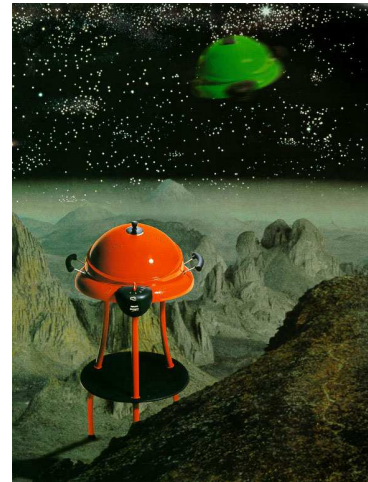
Bir diğer yaklaşımda da aslında yine çok uzak olmayan bir yöntemleştirme söz konusudur. Değişik perspektiflerden bakan eğretileneler kullanarak, bir varlığa karakter kazandırmamız mümkündür. Yani bir varlığı anlamamızın en iyi yolu, onu kavramsal olarak diğer varlıklarla karşılaştırmaktır çünkü insan beyni ve düşünce sistemi eğretileneler üstüne kurulu bir yapıdadır (Lakoff & Johnson, 1980).



Şekil 2.21: Tasarımların Kişileştirilmesi.

Otomobillerin kişileştirilmesinde far tasarımları büyük rol oynar. Far tasarımının özelliklerine bağlı olarak bir otomobil, saldırgan, vahşi, hızlı vb sıfatlarla tanımlanabilir. (Hankook.com)

Karşılamada eğretilemeyi, bir ürünün görünmeyen ya da ikinci planda kalmış işlevlerini ya da anlamlarını ortaya çıkarmak için bir yöntem olarak kullanabiliriz. Tasarımcılar eğretilemelerin aydınlatıcı olduğu kadar gizleyici yapıda da olabileceklerini düşünerek kullanılan eğretilemelerin ürün anahtar özelliklerini gizlemeyecek ya da bozmayacak şekilde seçilmesine özen göstermelidir.



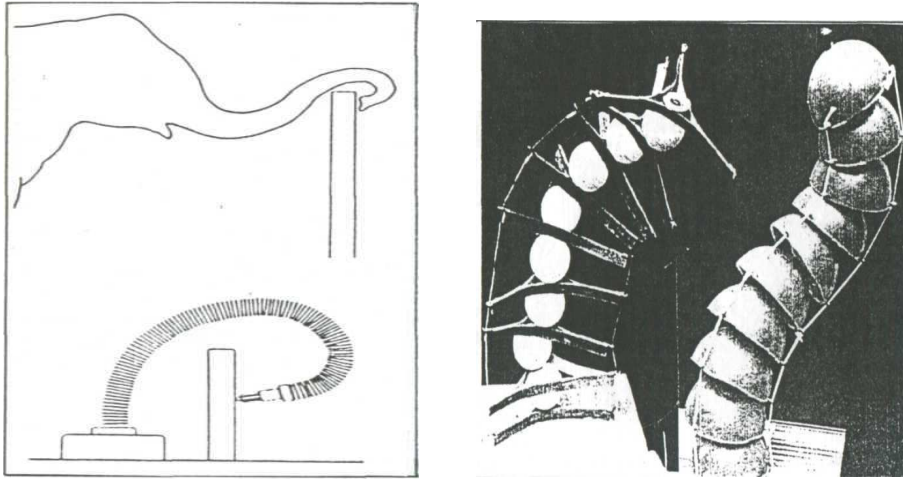
Şekil 2.22: UFO: Eğretileme ve Karşılama

Bir ürün için tasarım biçim dili bileşenlerini seçme aşamasında olan bir endüstri ürünleri tasarımcısının, bilişsel sınıflandırmanın, kullanıcı düşünce yapısında nasıl gerçekleştiğini bilmesi ve seçimlerini buna göre yapması, tasarladığı ürünün kullanıcıyla etkileşiminin verimliliğini arttırmaktadır. Eğretileme, kullanıcıların bilgiyi sınıflandırmada kullandıkları kavramlardan biri, belki de en önemlisidir. Eğretileme, tasarım biçim dili bileşenlerinin uygun belirlenmesi ile tasarımcının iletisinin kullanıcıya akıcı ve etkili bir şekilde aktarılmasına yardımcı olabilir. Tasarımcının, kullandığı tasarım biçim dili bileşenlerini belirlemede eğretilemeyi

kullanım tarzı, ürünün kullanıcısı ile kurduğu bağlantının başarısını doğrudan etkileyecektir.

2.4.2 Karşılamada Örneksemeli Davranışlar

Doğaya Benzetme (Biyotaklit) ile insanın uzunca bir süreden bu yana kendi elleriyle yaptığı tüm nesnelerin, doğadan ödünç alınan işlevsel ve anlamsal özelliklerle şekillendirdiğini görmekteyiz. Tasarlayan ve kullanan olarak insan, yaratıcılığının ve gelişen algılarının sayesinde doğa ile ilişkisini her seferinde farklı bir boyutta kullanagelmektedir; Ürünleri şekillendirmede ve onlara biçimlerine göre işlevler ve işlevlerine göre biçimler vermekte ustalaşmış, algıları ve beklentileri gelişmiştir. Yine tasarımcı, ürünlere, doğal olan tüm karşılama ölçütlerine ek olarak bir de kendi kullanım çevreleri ve yaşam kültürünün geleneklerine göre anlamlar yüklemeyi başarmıştır. Her toplumda, her bireye göre farklı bir algı gelişmiş ve bu edinimleri yansıtan ürünlerle de kültürler arası bir bağ kurabilmeyi başarmıştır.

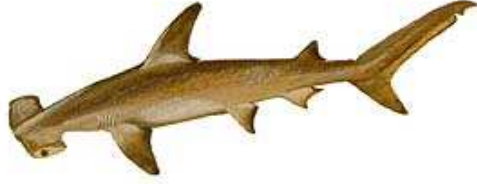


Şekil 2.23: Tasarımda Biçimsel Örnekleme.

Modüler transmisyon robot kol projesi için fil hortumu ve balık omurgası örnek alınarak geliştirilmiş organik eklemli deney parçaları. Modüler transmisyon robot kol; tasarım: Carlo Bombardelli, 1983. Bioteknik yöntemi uygulanarak geliştirilmiş robot kol için fil hortumu ve balık omurgası örnek olarak alınmış ve bu konularda geniş bir araştırma yapılmıştır. Doğadan alınan iki örneğin hareket mekanizmaları, tasarımı yapılan robot kola benzetilmiştir. Doğaya benzetme (biyotaklit) doğadan aktarmayı da kapsar.

Günümüzde ise bu iletişim daha farklı bir biçimde geliştirilerek; bilimde, teknolojik ürünlerde ve özellikle Endüstri Ürünleri Tasarımında yaygınlık kazanmıştır. Bu olgu, ürünlerin işlevsel karşılımları kadar algısal karşılımlarını da etkiler olmuştur. Canlı organizmaların yapılarının, yaşamlarının ve organik özelliklerinin araştırılıp, bunların bilimin uygun alanlarına, teknik işlevlerine ve endüstri ürünlerine uyarlanması, bu tip ürünlerin karşılımlarını oluşturmaktadır.

Biotaklit, mikro ve makro ölçeklerde, doğada bulunan birçok detayı, organizmayı ve sistemi taklit etmek veya bunlardan ilham almak üzerine kurulmuştur. Doğadan esinlendiği temelleri, ihtiyacı, deneyimi, uygulanabilirliği ve tüm bunların sonuçlarını harmanlamaktadır.



Şekil 2.24: Karşılamada Örneksemeli Davranışlara bir Örnek.

Doğada görünen herhangi bir oluşumun ya da organizmanın bütünü ve detayları incelenerek, kullanılabilir bilgiler elde edilebilmektedir. Bir organizma ele alınırsa birçok açıdan taklit edilebilir özelliklere sahip bir bütün görülecektir. Onun biçiminin ya da anlamının karşıladığı olguları ürünlere aktarmak, o ürünlerin işlevsel, bilişsel ya da duyuşsal olarak kullanıcı ile iletişime geçmesini hedefletmektedir. Bu etkileşimin sonucunda, kullanıcı ürün okumasını ona göre yapabilmekte ve ürünü anlamsal ve işlevsel olarak nereye konumlandıracağını sezebilmektedir.



Şekil 2.25: Doğadaki Canlılara Öykünme ve Biyotaklit Örnekleri.

Ürün biçimlerinin karşıladığı olgular, genellikle doğadaki işlevsel ve biçimsel olarak öykündükleri canlılar ya da oluşumlardan gelmektedir.

3. BÖLÜM: ÜRÜN TASARIMINDA KARŞILAMANIN BİR KAVRAM ARACI OLARAK KULLANILMASI

Bu bölümde, yeni bir tasarım yaparken karşılama kavramının, bir araç haline nasıl getirilebileceğine ilişkin yöntemlerin araştırılması hedeflenmektedir.

Tasarımın doğası da teknolojinin olduğu kadar karmaşıktır. Archer tasarımı “insanların kendi maddi ve manevi gereksinimlerine uydurabilmek için çevresini kalıplayabilme kabiliyetiyle ilgilenen, deneyim, beceri ve bilgiden oluşan bir alandır” diye tanımlamaktadır (Archer, 1973). Tasarım esas itibariyle sorun gidermeye dönük ya da Jones’un vurguladığı gibi “insan-yapısı nesnelere değişimi başlatan” gerçekçi, mantıksal ve sıralı bir süreçtir (Jones, 1970). Kullanıcılar, güncel yaşantılarının çeşitli bölümlerini tasarlanan ürünlerle birebir iletişim halinde geçirmektedirler. Kullanıcılar artık ürünlerin anlamları ve karşıladıkları üzerine yaşamakta ve onlar sayesinde kullanımları şekillendirmektedirler. Böylece aslında ürünler bir anlamda tasarımcısının ve onlara ihtiyaç duyanların talepleriyle oluşmakta olan “maddeleşen düşünceler ya da ideolojilerdir” denebilir. Günlük kullanım nesnelere dediğimiz ürünler de her ne kadar yönedikleri işlevler içinde algılanmakta olsalar da, belirli sosyo-kültürel ya da kişisel anlamlar taşıyabilirler. Bu özellikleri nedeniyle endüstri ürünleri de öncü araştırmacıların çabalarıyla anlambilim araştırma alanının içine alınır.

Tasarlanmış nesnelere, Louis Althusser'in 'yüceltme' olarak adlandırdığı kendi kişisel deneyimimizi oluşturma eylemimize yardımcı olan varlıklardır. Bunlar sayesinde ilgi çekici davranışlar gösterir, ya da ilişkide bulunduğumuz özel tasarım nesnelere ile kişileri anlam üretmeye yönlendiririz. Yüksek, modern dünyamızın içine işleyen tasarım, belirli bir dereceye kadar kendi kişiliğimiz ve kimliğimizin de kaynağını karşılama görevini yüklenir. Bu, tasarımcılar ve sosyal bilimcilerin kesinlikle göz önüne almaları ve incelemeleri gereken bir durumdur (Buxbaum, Schwartz, Carew, 1997).

Kullanıcı, bir nesnenin sahip olduğu tasarım dilinin taşıdığı anlamları işlemek için öncelikle kendi belleğine başvurmaktadır. Öğrenme süreci boyunca, kişilerin kendi belleklerine simgeleyici niteliğe sahip atıf nesne ve kavramları kaydettikleri ve aynı atıf sınıflandırmaya dahil olabilecek farklı nesnelere karşı tavırlarını da bildikleri nesnelere benzerliklerine göre şekillendirdikleri düşünülmektedir. Kişiler,

yeni nesnelere, aynı sınıfa ait bilindik nesnelere ile ilişkilendirilerek yeni anlamlar üretmektedirler (Bruce & Green, 1990). Karşılama aslında mevcut olan bu klişe kabulü yıkma durumunda kalabilmelidir.

Kavram bizim zihinlerimizdeki haliyle değil de, ya çevrenin bir parçası olarak teknoloji hakkında konuşmamıza izin vermektedir (Gibson'a göre) ya da öğrenmenin kültürel yapılandırıcı doğasını tanıyarak analitik bir biçimde göstermektedir. (Norman) Bu ikilemden uzaklaşan tek gelişme, bunu etiketi tutarak ama kavramı terk ederek gerçekleştirir (Albrechtsen, Andersen, Bødker, & Pejtersen, 2001). Diğer bir taraftan, araştırmacıların bu terimi bırakmakta pek istekli görünmemelerine rağmen eğitimle ilgili güncel kavramları da terk edebilmekteyiz. Gibson'a göre terimin kendisi problemlidir. Çeşitlilik ve genel anlamları tartışırken bu terimi kullanmak uygun olabilir, ama insanlar ve öğrenme bunun ötesindedir. Dahası, insanların karşılamanın avantajlarını almaya neden ihtiyaçları olacağı da açıklanmış değildir ve Gibson *karşılama*yı kimliklendirecek hiçbir analitik yol bulamamıştır.

3.1 YENİ ÜRÜN ÖRNEKÇELERİ VE YENİ KULLANIM İLİŞKİLERİ OLUŞTURURKEN KARŞILAMA KAVRAMI

Karşılama, ürünün tasarlandıktan ve üretildikten sonra *kullanıcıya sunulduğunda oluşan bir kavram olmaktan* çıkmaya başlamıştır. Bilinçli olarak ürüne yüklenen bir kavram ya da kavramlar bütünü olması gerekmektedir. Yeni bir örnekçe bulgularken veya bir ürünü farklı işlevler ve biçimlerle yeni bir ürüne dönüştürürken kullanacağımız veriler neler olabilir? Yenilikçi bir ürünü ya da yepyeni oluşturulmuş bir örnekçeyi tanıyabilmemiz, tanımlayabilmemiz ve yorumlayabilmemiz için, yeni olanda, tanıdığımız, alıştığımız, bildik bazı özellikleri üzerinde görmemiz gerekmektedir. Bu gerekliliğe karşı bir başka teori, gayet iyi bilinen bir örnekçe ile ya da aynı ürün ailesinden başka bir fertle benzetmeler oluşturmak, yani eğretilmelerden ve örneksemelerden yararlanmak olarak kabul edilebilir. İşlevin anlaşılmasını sağlayacak bir eğretilme bu konuda karşılama kavramına hizmet edecek, ürünün yeniden tanınması ve kabulünü kolaylaştırabilecektir. Bu nedenle karşılama, geleneksellik ile ürünü geride bırakabilecek yenilik arasındaki tasarım diye adlandırabileceğimiz etkileşim bölgesinde oluşturulmaktadır.



Şekil 3.1: Yeni bir Örnekçe Yaratılırken Karşılama.

Birincisi; karşılama'nın, nesnelerin anlamının ve kullanımının psikolojik ve sosyal bağlamdaki simgesel özelliklerini yansıttığını anlamak gerekir. İkinci olarak ise bu yansımaların kurallı ve kuralsız bazı bileşenleri olduğudur. Taşınan ve iletilmek istenen tüm bilgileri genelleyerek tasarıma sunması esasına dayanır ancak kullanıcının bunları algılaması yorumlaması ve kendine kullanım ilişkisi olarak benimsemesi arasında da farklılıklar bulunmaktadır.

Kullanıcı gördüğü bir ürüne sadece biçiminden yola çıkarak anlamlar yüklemeyebilir. Bu özelliklerin, statüsünün ve sağlayabileceği potansiyel olanakların bilinciyle yaklaşır. O ürünün kullanım faydasından çok, bir bütünleyici ürün ya da saygınlığı olan bir nesne olarak da bakabilir. Bu bile ürünün biçimiyle anlatacağı kullanım ilişkilerinin artık eski örnekçesine bağlı olmadan da tasarlanacağını göstermektedir. Bağımsız biçimler başka karşılımları beraberinde getirebilecektir. Bir cep telefonunun artık telefon örnekçesinden uzaklaşıp bir hayat kurtarıcı rolüne bürünmesi gibidir. Buradaki hayat kurtarıcı eğretilmesi gerçek anlamıyla da yan anlamlarıyla da kullanılmaktadır. Bir yön bulma ve yer belirtme nesnesi ya da aracı olması onun bir karşılama oluştururken, bir cep bilgisayarı oluşu oyun konsolu olarak kullanılması, telefon ve diğer iletişim araçlarını da bünyesinde bulundurması bu işlevselliğine eklenmektedir. Bu ölçütlerin hepsinin başka bir karşılama olduğu gerçeği yadsınamaz. Ona yüklenecek yan anlamlar ise onu bir statü nesnesi yapması; şıklığı, kullanım kolaylığı ve hafifliği gibi diğer anlamlarla bütünlenmektedir. Ama artık tüketici o ürüne baktığında eski örnekçesindeki ahize-konuşma-dinleme-

tuşlama ilişkilerini belirten karşılmasını görmemekte ve ona yeni işlevlerle birlikte yepyeni anlamlar da yüklemektedir. Bundan dolayıdır ki, artık bir cep telefonu telefon olarak düşünülmemekte telefon olarak tasarlanmamakta ve telefon olarak satın alınmamaktadır. Bu gerçeğin birçok başka elektronik ürünle de bağdaştığı düşünülürse yepyeni bir elektronik ürün örnekçesi yaratıldığı gerçeğini görebilmekteyiz. Dolayısıyla karşılamadaki örnekçe değişiminin ya da kaymasının tasarımcılara yüklediği ve yükleyeceği yeni yükümlülükler olduğunu görürüz. Artık bir ürün tasarlanırken bağlı kalması gereken yer o ürünün geçmişi değil o ürün çevresinin gelecekle ve yan anlamlarıyla olan ilişkilerinden doğan yeni anlamların yüklendiği yepyeni biçimlerle ve kullanım ilişkileriyle bezenmiş tasarımlar olacaktır.

Karşılamanın yukarıda değinilen amaçlarla ortaya çıkışını zorunlu kılan en önemli gelişme, teknolojinin getirdiği örnekçe kaybıdır. Bu örnekçe kaybına bağlı olarak ortaya çıkan yeni ürün-kullanıcı-eylem ilişkisinin oluşması ve iletişimin ürün profilinde yarattığı anlamsal sorunların çözümü için ürün karşılamlarının yeniden ele alınması gerekebilmektedir. Ürün anlambilimi temel yaklaşımları; insan bilincini, insanın algılama ve anlamlandırma boyutunu, bunların yanı sıra kültür, gelenek, görenek ve yöresellik gibi düşünce boyutlarını tasarım alanına katarak tasarım kuramlarına büyük katkıyı yapmaktadır. Bu katkıyı yaparken de tümüyle kendine özgü bir terminolojiyi tasarıma sunar ve yepyeni bir söylem geliştirir. Ürün anlambiliminin ardında yapısal anlambilim'den kaynaklanan önemli bir kuramsal bilgi birikimi vardır. Anlambilimsel yaklaşımların tasarımda konumlanmasıyla algısal psikoloji alanına özgü bilgiler de önceki birikime katılır. Varılan bu sentezin ışığında tasarım kuram ve yöntemlerine, ürün anlambilimi daha şimdiden önemli bir bilgi, yeni kavramsal araçlar ve yeni tasarım yöntemleri sunmaktadır.

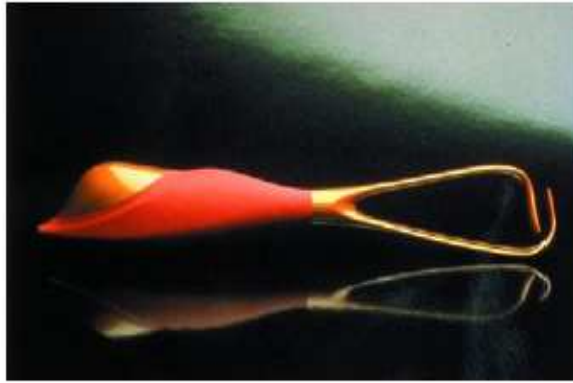
Açıkça belirli olan karşılamları doğal durumlarından uzaklaştırmak anlambilimsel çözümlenmelerin karşısında duran en zor olgudur. İnsan bilgisayar ara yüzlerinde olsun, günlük kullanılan en basit işlevli ürünlerde olsun, tasarımcı bir ürünün karşılmasını gerçek anlamlarından yan anlamlarına kaydırmayı başarabildiğinde anlam hazırlama görevini neyin üstlendiğini ve neyi temsil ettiğini gösteremeye başlayabilir (Hix & Hartson, 1993).

Ludwig Wittgenstein “Bir nesnenin karşıladığı, onun kullanımından bağımsızdır” fikrini ortaya atmıştır. Bu bağlamda, *ürünleri* de bu tanımlamanın dışında göremeyiz.

Yeni tasarımlarda bu olgunun biraz daha gerçek payı bulunduğunu söylemek mümkündür. Kullanımları ve algılanmalarıyla yenilik yaratan tüm ürünlerin karşılımlarında artık gerçek örnekçesinden farklı yorumlamalar ve ilişkiler bulunabilmektedir. Orta vadede teknolojinin getirmiş olduğu kullanım ve uygulamaya yönelik örnekçe, tüm elektronik bazlı ya da içinde elektronik unsurlar bulunduran ürünlerde karşılımları bu yönde oluşturmaya devam edecektir. Ancak kullanıcının insani duyguları ve ürünlere yüklediği bireysel anlamları belli bazı başka beklentileri de birlikte getirmektedir. Kaybolan örnekçeye dayalı bir başkaldırı gösteren kullanıcı artık kendi talepleri doğrultusunda ürünler tasarlanmasını beklemektedir. Kendi karşılımasını kendi yaratmak isteyen bir kullanıcı kitlesi yakın geleceğin tasarım unsurlarını tüm karşılımlarla birlikte değiştirebilecek gibi görünmektedir.

3.1.1 Tamamen Yeni Olan Bir Ürünü Tanımlandırma

Tamamen yeni olan bir nesneyi ya da ürünü tanımlandırmak ve algılayabilmek zor olacaktır. Tanıyabilmemiz için yeni olanda, tanıdığımız, alıştığımız, bildik bir şeyler olması gerekir. Bu gerekliliğe karşı bulunan çözüm, gayet iyi bilinen bir şeyle benzetmeler oluşturmaktır. İşlevin anlaşılmasını sağlayacak bir eğretileme bu konuda bize çok faydalı olacak, ürünün yeniden tanınması ve kabulünü kolaylaştıracaktır. Bu nedenle tasarım geleneksel ile onu aşan yenilik arasındaki etkileşim bölgesinde oluşur.



Şekil 3.2: Tasarımda İşlevsel Olarak Bağdaştırması Zor Eğretilmeler.

Bu elektrikli çırpıcı algısal olarak kullanılabilmesini mümkün kılmak için bir kalamar eğretilmesine dayanılarak tasarlanmış olduğunu düşünebiliriz. Kalamarın vücudunu elinize alıp sıktığınızda, onun kollarını döndürerek kaçmaya çalıştığını görürsünüz. Eğer vücudu daha fazla sıkarsanız, kaçma hareketleri de daha hızlı olacaktır. Bunu işlevsel bir karşılıma döndürerek ürünün işlevselliğini bir eğretileme yaparak karşılıma dönüştürülmüştür.

Modern çağ, tasarımın nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin estetik referanslarla doludur. Bir tasarım açık, kolay anlaşılır ve kolay kullanılabilir olmalı; onu okunabilir, anlaşılabilir ve kullanılabilir kılan öğeler etkin bir şekilde ortaya konabilmeli ve gerek işlevini gerekse diğer yan anlamsal özellikleri de karşılanabilmelidir. Estetiğe de dayalı bu kavram endüstriyel tasarımda çok kabul gören bir hale gelmektedir.

3.1.2 Yenilikçilik ve Karşılama Kavramı

Campbell, modern tüketime dayalı olan toplumda yeni kavramının kaynağına ve yayılmasına ilişkin modeller öne sürerken yeninin nasıl anlaşıldığına dair belirsizliklerden de bahseder ve başlıca üç anlamda "yeni" kavramını sınıflandırır:

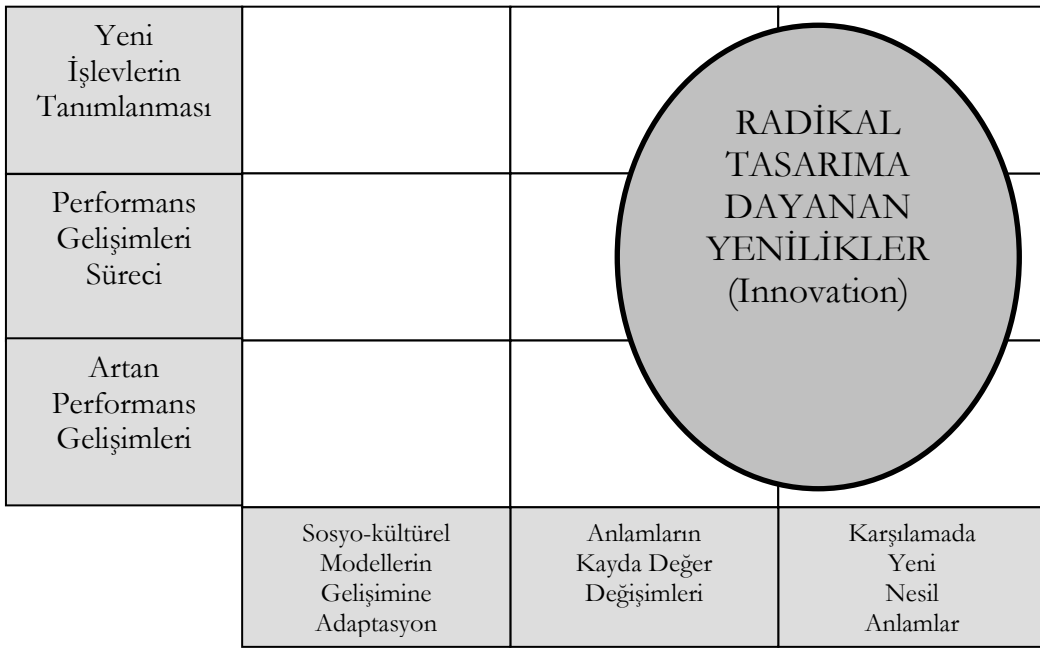
- yeni (new): yepyeni, taze, yeni yaratılmış, kullanılmamış anlamında
- yeni (innovative): yenilikçi, ilerici, modern, çağdaş anlamında
- yeni (novel): ayrıksı, alışılmıştın dışında olan (Campbell, 1992)

Karşılama Kavram Aracı da aslında yeni bir üründe bu şekillerde karşılananların göstergesi olmaktadır.

“Taze” anlamında “yeni”, yıpranmış, kullanılmış veya “yaşlanmış” anlamında “eski”nin karşıtıdır. Bu anlamda “yeni”yi, yeni doğan bir bebekten veya yeni süren bir filizden söz ederken kullanırız. Bu örnekçede “yeni”, ayrıksı (novel) veya daha öncekilerden çok farklı bir şeye işaret etmez; yeni doğan bebekler veya yeni süren filizler hepimizin bildiği şeylerdir. Buradaki ayrım, özünde zamansaldır Nesil farkına ya da mevsimsel değişime ilişkindir; bu ayrımın temelinde, her şeyin zamanla “yaşlanacağı” ve süreklilik için üremeye ihtiyaç olduğu varsayımına göre karşılar (Campbell, 1992).

Bu açıdan “yeni” veya “eski” olan ürünler arasındaki farka hemen hiç kimsenin yabancı olmadığı söylenebilir. Bu anlamda "yeni" ürünlerin değeri, “eski” olanlardan daha yüksektir; eski olanı işlevini yerine getirse de kullanma izleri taşıdığı için yenisinden farklı kabul edilir. Bunun bir açıklaması, bazı insanların kullanmayı bir çeşit “kirlenme” olarak görmesi olabilir; örneğin kimileri hiçbir şekilde ikinci el bir ürün satın almazken kimileri çok mahrem kullanıma konu olmayan ikinci el ürünleri satın alabilirler. Ürünlerin “kirlenmeye” bağlı olarak önceki kullanımla değer yitirmesi, ürüne ya da ürün kategorisine bağlı bir “yenilik merakına” yol açabilir.

Ancak çağdaş tüketim toplumlarında ürün “devri”nin yüksek olması, tüketicilerin bu anlamda “yeni” ürünleri tercih ediyor olmalarıyla açıklanamaz. Çünkü bu anlamda “yeni”, ürünün kullanıma bağlı olarak doğal süreçlerle albenisini yitirmesine dayanır; değiştirme ihtiyacının ortaya çıkması, talebin oluşması, büyük ölçüde ürünün daha nesnel süreçlerle “aşınmasına” bağlıdır. Günümüzde üreticilerin daha hızlı eskiyen ürünler üretmeye eğilimli oldukları veya tüketicilerin “eskimişlik” eşliğinin değiştiği ileri sürülebilirse de bundan kaynaklanan talep, ürün devrindeki yüksekliği kendi başına açıklamaya yetmez.



Şekil 3.3: Yeniliğe Dayalı Oluşan Örnekçede Karşılama Kavramının Yeri.

İkinci anlamda “yeni” (innovative) ise tamamen zamansal anlamda “yeni”den çok verime ve teknik kapasiteye ilişkindir. Bu anlamda “yeni”, iyileştirilmiş (improved) olan, yenilikçi olan veya bir ihtiyacı karşılamak için yıllardır üretilen ve satışa sunulan ürün dizisinin en sonuncu olanıdır. Bu anlamda “yeni”, teknolojisinde en günceli temsil eden, son bilimsel ve teknik gelişmeleri içeren üründür. Bu bağlamda yeni olan veya yeni olduğu iddia edilen şey, ürünün belli bir ihtiyacı karşılayabilme düzeyidir; örneğin, “yeni” olan, iyileştirilmiş olan piller eskilerinden %25 daha uzun dayanıyor olabilir veya iyileştirilmiş ürün eskisinden daha hafif, daha küçük ya da daha sağlam olabilir. Burada yeniliği üreten temel dinamik, çağdaş toplumlarda önemli bir güç haline gelen bilimsel ve teknik ilerlemenin kendisidir. Çağdaş tüketicilerin, bilimin ve teknolojinin bir arada sürekli yeni buluşlar ve daha iyi ürünler üreteceğini varsaydıkları söylenebilir ancak tüketiciler her zaman veya

mutlaka bu anlamda “yeni” ürünleri tercih etmeyebilirler; tüketiciler ürünlerin bazı avantajlarını (örneğin yeni bir dijital telefondaki otomatik arama tuşunu) benimsemiş olsa bile klasik karşılanan özelliklerle yetinmeyi istemektedirler.

Bu bağlamda bir uçta “yepyeni” olduğu için eskisine kıyasla değeri yüksek olan ürünlerin, diğer uçta ise “antika” niteliği taşıyan ve yine “kullanım geçmişinden” dolayı değer kazanan “eski” ürünlerin bulunduğunu hatırlatmak gerekmektedir.

Tüketicilerin yapılan bir buluşa “ihtiyaç” duyduklarına ikna edilmesi, çoğu zaman yoğun tanıtım amaçlı kampanyaların yapılmasını gerektirir. Bu nedenle, bilimsel ve teknik ilerlemenin isteklerin yeniden üretilmesinde önemli bir rolü olduğu yadsınamasa da, çağdaş toplumlardaki *yüksek ürün devrini*, bu anlamda “yeni” de kendi başına karşılayamaz.

Üçüncü anlamda “yeni” (novel) ise “taze” olana veya “iyileştirilmiş” olana değil ayrıksı olana, yabancı olana ya da aşına gelmeye dairdir. Bu anlamda “yeni”, kişinin yaşadığı deneyimlerle ilişkilidir ve bu açıdan önceki iki anlamda "yeni"den farklıdır. Ayrıksı olan, aynı zamanda “taze” ya da “yeni yaratılmış” anlamında da yeni olabilir ancak bu her zaman böyle olmak zorunda değildir; “eski” olan kimi nesnelere de kişiye yabancı gelebilir. Benzer şekilde, "iyileştirilmiş" anlamında yeni ürünlerin bazıları kişiye ayrıksı gelse de bu tür ürünlerin çoğu bir öncekilere çok yakın olmaları nedeniyle tüketicilerin özünde aşına oldukları ürünlerdir.

Buradan, “tazeliğin” ve “iyileştirilmiş” olmanın ürüne *içkin* nitelikler olduğu, “tazeliğin” bir ürünün ne kadar kullanılmış olduğuyula, “iyileştirilmiş” olmanın ise ürünün belli bir ihtiyacı ne kadar iyi karşılayabildiği ile ilişkili olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıksılık ise ürünün kendisinden çok kişinin geçmiş deneyimine dayanarak vardığı yargıya ilişkindir; yaşa, deneyime bağlı olarak değişir ve kuşaklar arasındaki belirgin zevk farklarıyla yakından ilişkilidir. Çağdaş moda olgusunun merkezinde yer alan yeni, işte bu anlamda “yeni”dir; estetik değeri öne çıkan ürünlerin kontrollü bir ayrıksılık düzeyi içermesini sağlayan moda kurumunun, diğer “yeni” türlerine kıyasla çok daha fazla çağdaş tüketimin dinamiğini oluşturduğu söylenebilir. Ayrıksılık, neredeyse tüketim gerçekleştiğinde biten, satın alma sonrası tüketicinin ürüne aşinalık kazanmasıyla hızla yok olan bir sürece işaret eder; bu süreç, “yepyeni”nin kullanımla eskimesinden veya “iyileştirilmiş” anlamında yeni olanın elde edilmesinden çok daha hızlı ve kolay gerçekleşen bir süreçtir.

Campbell'ın “yeni” üçlemesi, çağdaş toplumlarda rastlanabilecek üç farklı “yeni meraklısı” gruba karşılık gelir: Yepyeniciler (pristinians), teknoloji meraklıları (technophiles) ve en son moda meraklılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Campbell, 1992).

Birinci gruptakiler, yepyeni ve “dokunulmamış” olanı ararlar; yalnızca yepyeni evlerde otururlar, yepyeni otomobiller kullanırlar, yepyeni giysiler giyerler ve en ufak bir eskime izi gösterdiğinde mobilyalarını değiştirirler. Bu kişilerin “iyi” tüketiciler oldukları varsayılabilir ancak oldukça muhafazakâr bir zevke sahip olabilirler ve yeni satın aldıkları ürünler büyük ölçüde eskilerine benzeyebilir. Bu nedenle, bu gruptakilerin yeni ürünlere harcama yapmaya hazır ve istekli olmaları, tarzlardaki değişimlere az ya da çok kayıtsız olmalarıyla dengelenir. Bu gruptakilerin sosyal ya da demografik özellikleri konusunda kesin bir şey söylenemese de “elit” bir yaşam tarzının hiçbir eskime izi göstermeyen eşyalara sahip olmayı gerektirdiğini varsaymaya “yeni zenginlerin” daha eğilimli oldukları söylenebilir (Korkut, 2002). Ayrıca bu gruptakiler maddi gücü sergilemenin önemli olduğunu düşünüyorlarsa yalnızca pahalı değil aynı zamanda yepyeni olan ürünler tüketmeye dikkat edeceklerdir.

İkinci grubu, “en son çıkanı”, yenilikçi ürünleri tercih edenler, en son teknolojiyi içeren ürünlere meraklı olanlar oluşturur. Bu kişiler, büyük olasılıkla şu ya da bu konuda teknoloji meraklısıdır ve bilgisayar ya da motor sporları gibi ortak ilgi alanları temelinde kurulan sosyal grupların üyesidirler. Bu gruptakilerin de “iyi” birer tüketici oldukları, bunun özellikle yeni bir ürünü çıkar çıkmaz almaya meraklı olanlar için daha doğru olduğu söylenebilir; tüketim vurgusu bitmiş üründen çok parçalarla ilişkili olsa da aynı durum, “kendi kendilerine yapmaya” meraklı olanlar için de geçerlidir. Araştırmalar, bu grubun kadınlardan ya da yaşlılardan çok genç erkeklerden oluşabileceğine işaret etmektedir. Ancak bu gruptaki tüketicilerin ilgi alanlarının çok özelleşmiş olmasının, yeni ürünlere karşı duydukları isteğin yoğunluğunu dengelediğine dikkat çekmek gerekir. Ayrıca bu gruptakilerin “performansa” duydukları yoğun ilgi, ürünlerin tarzlarına ya da genel olarak moda ya da genel olarak moda karşı dikkate değer bir ilgi duymamaları pahasına olabilir.

Üçüncü ve son grubu, tercihlerini, farklı, yabancı, hatta genellikle avant-garde olandan yana yapanlar oluşturur. Bu kişilerin, görülmemiş ya da yabancı olanın yarattığı uyarıma değer verdikleri, bilineni ise sıkıcı buldukları söylenebilir. Bu

gruptakiler, toplumda zevkleri yönlendiren ya da moda başlatan kişilerle aynı kişiler olmayabilirler; çünkü yönlendirici olma, hem yaratıcılık hem de dönemin normlarına meydan okuma konusunda içsel bir yönelim gerektirir. Bu kişilerin, daha çok yeni bir modayı ilk benimseyen kişiler arasında yer aldıkları, ürün tercihlerini hızlı ve sürekli değiştirdikleri söylenebilir. Bu gruptaki tüketicilerin sosyal özelliklerini belirlemek güçse de bu tür bir duyarlılığın yaşlılarda çok görülmediği, erkeklerden çok kadınlar arasında yaygın olduğu söylenebilir.

3.2 YENİ ÖRNEKÇENİN TANIMLANMASI VE KARŞILANMASI

Günümüzde giderek ürünün iletişimsel işlevlerini, pratik ve faydacıl işlevleriyle yer değiştirmek konusunda açık bir eğilim olduğu düşünülmektedir. Bu durum, ürünlere olan bütünsel yaklaşımın gereğini de ortaya çıkarmaktadır. Horst Oehlke, tasarımları algılamada yorumsal farklılıkların ortaya çıktığını belirtirken nesnelere tanımlanması ve anlambilimi için kavramsal ön koşullar önermektedir. Yaklaşımının farklılığını ortaya koyan özellik göstergebilimsel öncüllere bağlı kalması olabilir. Yaklaşımını birbirini tamamlayan iki açıyla tanımlamaktadır.

- Genişletilmiş kuramsal bilgi ve tasarımı kültürel bir süreç olarak kavramak
- Ürünlerin biçimsel ve iletişimsel işlevlerinin vurgulandığı bir tasarım örnekçesini (paradigma) yaratmak

Temel bakış açısı; tasarım göstergebilimi ve ürün anlambilimi, göstermek ve söylemek arasındaki karşıtlığa gereksinim duyar. Tasarım nesnelere "tanımı", en geniş anlamda kavramsal ve görsel tanımlamaların karşılıklı ilişkisine bağlıdır (Bayrakçı, 2004)¹⁰.

Yeni örnekçe oluşturulmaya çalışılırken veya daha önce kullanım alışkanlıkları oturmuş olan bir ürüne yeni bir senaryoyla birlikte yepyeni bir karşılama kazandırılıyorsa, bunu oluştururken bir başka gözden kaçırılmaması gereken psikolojik etmen de gerek işlevi gerek anlamı ile ürünün ikna edici olması

¹⁰ Bayrakçı, sistematik tasarım kuramında, bu ne sadece kavramsal ne de sadece somut fakat "gösterme" (presentation) ve "temsil etme" (representation) kanallarının tamamlayıcısı olarak dilbilimsel ve resimsel elemanların uygun, mahir bir karışımı olduğunu belirtir. Oehlke, getirdiği kavramsal ön koşullardan sonra üç basamaklı betimsel bir model önerir. Bu model, yalın algılamalardan kullanıma, giderek sosyal ve kültürel değerlere dayanan içeriklerin anlambilimsel genişlemesinden elde edilmektedir.

gerekliliğidir. Rune Monö'nün bu durumla ilgili sloganı unutulmamalıdır; "Tasarım ikna etmeli, baştan çıkartmamalı" (Monö, 1997).

Çizelge 3.1: Yeni Örnekçe - Kullanıcı Yaklaşımı - Karşılama Kavramı Etkileşiminin Evreleri.

YENİ ÖRNEKÇE KARŞISINDA KULLANICI YAKLAŞIMI VE KARŞILAMA
Ürünü algılamaya ve anlamlandırmaya yönelik ilk YAKLAŞIM Kullanıcı edinimlerine bağlı olarak tanıdık görsel ipuçlarını değerlendirerek ürünle ilgili fikir sahibi olmaya çalışma.
Ürünü fiziksel olarak YORUMLAMA Dokunma, koklama, hissetme, duyma, ele alma, kullanıcı hareketlerine karşı ürünün tepkileri gözlemlenme.
Ürünün tepkilerine ve kullanıcı - ürün - eylem ilişkisine göre ETKİLEŞİM Kullanıcının ürün tepkilerine göre bilişsel olarak (edinimlerine dayalı hangi hareketlerinin doğru hangilerinin yanlış olduğunu) anlamaya çalışma.
Kullanıcı - ürün - eylem ETKİLEŞİMİ devam eder. Ürünün kullanımı ile ilgili bilgisini geliştirme, ve yeni kullanımlara ilişkin fikirler üretme.
DEĞERLENDİRME Kullanıcının ürünü kendi kişisel tarzı, izlenimleri, ait olduğu sosyal ve kültürel çevrenin güdülemiş olduğu değer ve estetik anlayışı doğrultusunda değerlendirerek bir sonuca varması, ürünün faydalı, anlaşılabilir, kolay kullanılabilir ve sonunda sahip olmaya değer olup olmadığının kararını vermesi.
ANLAMLANDIRMA ve SAHIPLENME Kullanıcının aradaki etkileşime göre ürüne ve karşıladığı tüm değerleri öznel olarak değerlendirmesi ve o ürüne kendine göre bir paha biçmesi.
YENİ KARŞILAMA Ürünün Kullanıcısının öznelliğine bağlı olarak oluşan yeni karşılması.

Ürünü tasarlarırken biçimsel algıları yaratan öğelerin neler olduğunu incelemek karşılama kavram aracını incelemenin yollarından biri olmalıdır. Kullanım işlevselciliği, yerini daha geri planda kalan iletişimsel işlevler, estetik ve anlamsal işlevler gibi, '80'li yıllardan bu yana ürün anlambiliminin getirdiği yeni kavramsallaştırmalara bırakmış durumdadır. Bu kavramların biri de *Karşılama Kavramıdır*.

Planlayıcı bir açıklığa varabilmek için, tasarımcının tasarlama problemini ilk işlevsel kaynaklarına indirgeyebilmesi ve bu kaynaklarda yapısal bir bağlantı bulabilmesi gerekmektedir. Ancak, bu her zaman yeterli olmayabilmektedir. Çünkü tasarlama eyleminde, biçim yaratmak problemin çözümü gibi görünse de, biçimin yanı sıra, onu bütünleyen çevrenin de büyük önemi ortaya çıkabilmektedir.

3.2.1 Yeni Örnekçede Anlamsal Özelliklerin Karşılanması

Bu bölüm, tasarlanmış ürünlerde hareketlilik, durağanlık, şıklık, işlevsellik ve benzeri hislerin karşılanmasının, ürünün kullanımının yönlendirilmesinin ve algılanmasının ne şekillerde etkileneceği esasına dayanmaktadır.

“Ne zaman şekli algılasak, bilinçli ya da bilinçsiz olarak onun bir şeyi temsil ettiğini ve böylece bir içeriğin biçimi olduğunu kabul ederiz. Çoğu kez, pratikte, şekil her şeyden önce dış görünüşü ile bize eşyanın doğası hakkında bilgi verir” (Erda, 1992). Bu nedenle örneğin herhangi bir nesne biçimine belirli arayla takılmış iki yuvarlak (tekerlek) bize bir taşıma işlevini çağırıştırır ve onu bir taşıma aracı olarak algılamamızı sağlar. Diğer bir örnek olarak ise telefon kulübelerinin eski ahize şeklinde tasarlanması onun işlevsel olarak karşılanmasını görsel bir biçim diliyle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tasarlama sürecinde, ürünleri doğru veya yanlış kullanılmaya ve algılanmaya sevk eden unsurların neler olduğu, ayıklanıp ayıklanamayacağı esas ele alınmalıdır¹¹. Bu oluşumları karşılayan biçimlerin ve örnekçelerin incelenmesi, söylem değişikliklerinin de gözlenmesi gerekmektedir (McCoy, 1990). Bu durumda ortaya; ürünlerin tasarlanma süreçleri kadar kimlerle ve ne şekillerde buluşturulduğu da karşılama kuramını anlamak için ortak payda olmaktadır.

Biçimin, ürünün kullanıcı tarafından kullanıma seçilme aşamasının ilk sürecinde oluşan “ilk etki”de çok önemli bir faktör olduğu ve bunun ürün biçimi, biçimin parçaları ve kaliteleri yardımıyla kullanıcılar üzerinde uyarılan etkisinin test edilebildiği düşünülmektedir. Bu durum, ürünün karşılanmasıyla ilintilidir. Ellinger'de kullanıcının ürünü kullanıma seçme aşamasında ürün biçiminin öneminden ve kullanıcı üzerindeki etkisinden söz etmektedir (Erda, 1992).

Krippendorff kuramını, “ürün anlambilimi için tasarım kuramları” başlığı altında dört bağlamda açıklar. Bunlar; *kullanım, dil, oluş ve çevrebilimsel* bağlamlardır. Bunlara ek olarak, anlambilime dayandırdığı kavramsal araçları kullanarak tasarım genel olgusunu betimlemeye çalışır (Krippendorff, 1994).

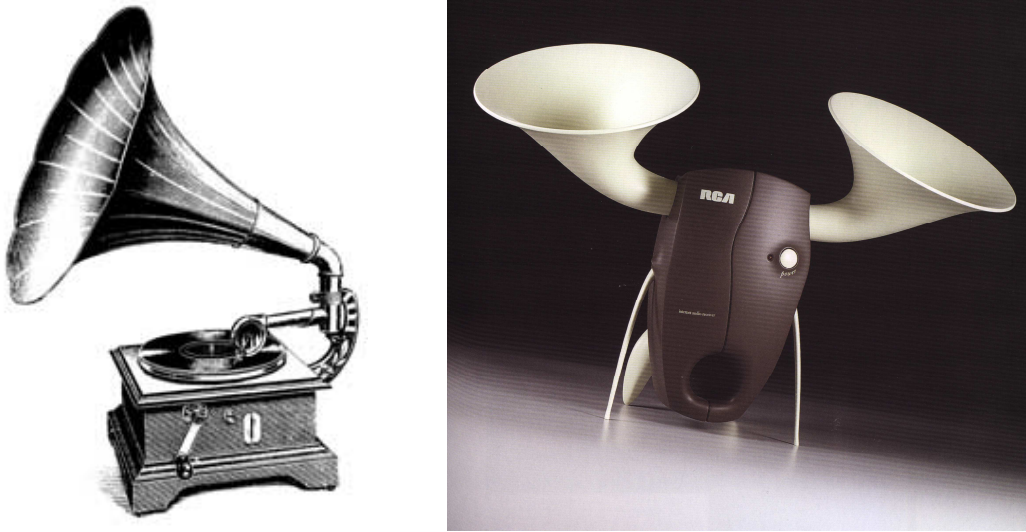
Bireyler, kendi konumlarına dayalı olarak nesnelere (veya ürünlere) verdikleri anlamları ve yan anlamları yine kendilerine ilişkin özelliklerle birlikte ürünün

¹¹ McCoy, bir biçim aracılığıyla biçimlendirilmiş ürünlerle, yorum aracılığıyla biçimlendirilmişler arasında belirli bir fark olduğunu savunmaktadır.

üstünde görme beklentisine girebilmektedir. Ürünler de zaten işlevlerine yönelik anlatmaya çalıştıkları biçim özelliklerini bu anlamlarla karşılamaya çalışmaktadır. Ancak aynı zamanda ele alınan nesnelere ya da ürünler kullanım tarzına ve kullanım alanlarına da bakılarak kullanıcıya belli başka bazı yan anlamlamalar yükleyebilirler (Bayrakçı, 2004).

3.2.2 Yeni Örnekçede İşlevsel Özelliklerin Karşılanması

Yenilikler, karşılamalarını da doğurmak durumundadırlar. Tüm özelliklerini; yeniden düşünülmüş ve temel bütün işlevlerin yerine teknolojinin ve yeni kullanım ilişkilerinin getirmiş olduğu örnekçeye yerini bırakan ürünler artık mevcut karşılamalarını yerine getirmekte zorlanabilmektedir. Bir dijital müzik çalar ve onun tüm ses vermeye yönelik bileşenleri atıptı olan gramofondan çok başka bir karşılama içermektedir. Artık, ses verebilme karşılmasını yerine getirebilmesi için gerek duyulan megafonu ve bir pick-up'ı yoktur. Onun yerini, elektronik devreleri ve çipleri kapatmak için tasarlanmış ve kullanıcısıyla arayüzler oluşturması için tekrardan yorumlanmış bir kabuk tasarımına almaktadır. Artık bu ses aletinin karşılması bundan ibaret olur. Tüm işlevlerini ancak üzerine takılmış olan küçük parçacıklardan ve biçimsel grafik anlatımlardan okumak gerekmektedir. Bazı örneklerde ise halen daha eski örnekçeye bağlı kalarak gerek nostalji yaratmak gerekse de anlamlandırmayı kuvvetlendirmek amacıyla eğretilmeler yapılmaktadır (Bkz. Şekil 3.4).



Şekil 3.4: Atatip Olan Gramofon ve Günümüz Tasarımlarından RCA - Horn Internet Radyosu

3.2.2.1 Fiziksel ve Motor İşlevlerle İlgili Özelliklerin Karşılanması

Yeni örnekçe oluşumları veya örnekçedeki değişimler, kullanıcıların tasarım anlayışlarını ve işleve yönelik ilgi ve becerilerini de büyük oranda değiştiren faktörlerdir. Karşılamanın da temel bileşenlerinde değişiklikler olmaya başlamaktadır. Bu değişim, ürünlerden anlamsal olarak ve işlevsel olarak yeni beklentiler doğurmaktadır. Teknik ya da işleve yönelik özellikler ürünleri tüketicilerin gözünde yeni bir “meta” haline getirmektedirken, ürünlerin gerçek karşılımları, algılanabilirlikleri ve yorumlanabilir olma özellikleri aynı hızda gelişme gösteremeyebilmektedir. Sofistike ürünlerin kullanılması, algılanması yani ürün okunabilirliğine ilişkin tüm özellikler ancak onu kullanacak olan bireyin edinimlerine kalmaktadır. Ürünün karşılamanın yeterli olmadığı (yani ideal bir ürün okuması yapmaya fırsat tanımadığı) durumlarda ve biçimlerde; yanlış okumalar, yanlış yorumlamalar ve kullanıma yönelik yanlışlıklar ortaya çıkabilmektedir. Biçim özellikleri devreden çıkmakta ve kullanıcı ürünü kendi alışkanlıklarına ve edinimlerine göre kullanmayı, uygulamayı ya da yorumlamayı tercih edecektir. Bu durum da, örnekçenin bir başka değişim boyutunu ve değişen karşılama özellikleri doğurabilmektedir. Bu duruma *yenilik kavramı* adı altında yaklaşacağız.

Yenilik sınıflandırmalarından en yaygın olanı yeniliğin derecelendirilmesi ve tanımlanması esasına dayandırılabilir. Thomas Robertson'un 1967 yılında yayımlanan “Yenilik Süreci ve Yeniliğin Yayılması” başlıklı makalesindeki yenilik kategorileri, pazarlama, tüketici davranışı ve yeni ürün geliştirme literatüründe yaygın kabul gören ve çok yararlanılan sınıflandırmalardan bir tanesidir. Robertson, yeniliği *yerleşik kalıplara etkisine göre* üçe ayırmaktadır: Kesiksiz yenilik (continuous innovation), dinamik kesiksiz yenilik (dynamically continuous innovation) ve kesikli yenilik (discontinuous innovation).

Kesiksiz yenilikler, yerleşik kalıpları en az kesintiye uğratan yeniliklerdir. Yeni bir ürünün yaratılmasından çok; floridli diş macunu, mentollü sigara, yeni bir otomobil modeli örneklerinde olduğu gibi mevcut bir ürünün biraz değiştirilmesine işaret ederler. *Dinamik kesiksiz yenilikler*, kesiksiz yeniliklere kıyasla yerleşik kalıpları daha fazla kesintiye uğratırlar ancak bu kalıpları derinden değiştirmezler. Elektrikli diş fırçası ya da tuşlu telefon örneklerinde olduğu gibi, yeni bir ürüne ya da mevcut bir ürünün değiştirilmesine işaret ederler. *Kesikli yenilikler ise* yepyeni bir ürünün

yaratılmasına ve yeni davranış kalıplarının oluşmasına işaret ederler; televizyon, bilgisayar gibi ürünler bu gruba örnek verilebilir (Robertson, 1967).

Çağdaş tasarım anlayışı artık tasarımın nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin estetik göndermelerle doludur. Bir tasarım karşılamasıyla “dürüst”, “gerçeğe uygun”, “kolay anlaşılabilir” olmalı, kullanılan malzeme ve işlevsel özellikleriyle ilgili bağıntılar *doğru şekilde sunulmalıdır*. Saklamak, kusur örtmek veya dekore etmek tasarım ve mimarlıkta artık kullanılmayan kavramlar haline dönüşmektedirler (Bayazıt, 1994). Oluşan bu yeni süreçte tasarımların karşılamaları da bu bilinçle yavaş yavaş değişmektedir.

Örneğin bir fotoğraf makinesi, birbirine eklemlenmiş kara kutu denebilecek kutucuklar ve onların önünde daha küçük siyah bir piramit olarak toplanmış merceklerden oluşan geleneksel görünüşlü endüstriyel bir tasarımdır. Bu biçimi oluşturan nedenler, kullanılan malzemenin ve üretim yönteminin özellikleri ve tabii ki makinenin sahip olması gereken hacimlerden ortaya çıkmıştır. Fotoğraf makinesi, olmadığı bir şeymiş gibi davranma eğilimi içerisinde olmadığı için kendi karşılamasını ve örnekçesini ilk yapıldığı dönemlerden bu yana ortaya koymuştur. Özellikleri arasında dış görünüşü iyileştirmek ya da kullanıcıya yakın göstermek gibi bir amaç taşıyan hiçbir öge olmamıştır. Endüstriyel tasarımcı ve ürün anlambilimcisi Rune Monö bu durumu, tasarımın ikna edici, ancak baştan çıkarmayan şekilde olması gerekliliği ile açıkladığı tekrar hatırlanmalıdır (Monö, 1997).

Ancak teknolojinin ilerlemesiyle birlikte artık bir çip boyutuna gelmiş işlemciler, olabildiğince ileri teknoloji ile üretilmiş lensler ve şarj birimleri sayesinde bir fotoğraf makinesi artık eski tipinden ve o tipin getirmiş olduğu karşılamasından çok uzaklaşmak durumunda kalmıştır. Bu aşamalarından sonra yeni karşılamasının kurgulanması ve yeni bir ürün olarak ortaya çıkması gerekmektedir. Bu bağlamda yeni bir örnekçe oluşturmak nasıl mümkün olabilecektir?

Bu sorunun yanıtını teknoloji ve yeni nesil kullanım alışkanlıkları zaten oluşturmaya başlamıştır. Diğer yakın işleve ve algılanabilirliğe sahip başka modellerden ve ürünlerden örneksemeler yaparak bu aşama mümkün kılınmaktadır. Yine eğer daha özellikli bir işlev yüklenecekse ve özellikli olarak bir alan tanımlaması yapıyorsa, o alana ait çevre düzeneklerinden ve çevredeki doğal öğelerden eğretilmelere başvurarak da bu ürünün karşılamasının ortaya konulması mümkün olabilmektedir.

Bir sualtı fotoğraf makinesinin karşılmasının, normal bir fotoğraf makinesinin atıtipinde olandan çok daha farklı olması normaldir. Sualtı kavramını destekleyecek ya da tüketicide sualtı çevresini karşılayacak bir izlenim yaratılması için kullanılan biçim bir sualtı yaratığından eğretilenmiş olacaktır. Böylelikle ürün kendi işlevsel ve algısal farklılaşmasını yaratarak kendi karşılmasını oluşturacaktır. Bu da onu diğer rakiplerinden ya da benzer amaçlı tasarlanmış ürünlerden daha değişik algılatır ve değişik kılınmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda daha sonraki örnekler için de bir referans teşkil edecektir.



Şekil 3.5: Segway Örneği.

Aynen yeni deniz scooter'ında olduğu gibi asıl nesnesi olan bir ürün yoktur. Bisiklet ya da motosiklet ya da otomobil örneğine çok yakın olmayan bu tasarım kullanımda da yenilikler sunduğu için ulaşım araçları içinde yenilikçi bir ürün olmuştur.

(www.bluelarix.com/images/newsletters/segway.jpg)

Sullivan'ın, yüzyıl başlarından gelen ünlü sloganı “biçim işlevi izler” sloganına da uygun bir biçim olarak gösterilebilecek olan yansıtma kamerasında, kutular içeriklerini başarıyla saklamaktadırlar. Fakat bunu, ilk akla gelen en akılcı ve basit şekilde yapmaktadırlar. Sıkıcı, hantal ve tamamen endüstriyel görüntüsü altında fotoğraf makinesi, modernizmin malzeme-biçim dürüstlüğü, bir ana kural olarak makine akılcılığının temel prensiplerini her açıdan temsil etmekte ve karşılamaktadır. Bu durumda; Karşılama da bir “temsil düzlemi oluşturmaktadır” tespiti yapmak mümkündür.



Şekil 3.6: Kullanıma Dayalı Karşılama Özellikleri.

Inkapööl tarafından 1994’de geliştirilen yeni makine ise tamamen farklıdır. Parlak renklerle boyalı, fotoğrafla ilgili makinelerin gayet iyi bilinen özelliği olan akordeon objektifle süslenmiş iri boyutlu bir oyuncaya benzer. Bu sadece bir fotoğraf makinesi değildir, ek olarak kameraya da benzemektedir. Fakat atıfta bulunulan fotoğraf makinesi modern değil tam tersine eski modadır. Nedeni ise yeni fotoğraf makinelerinin şekillerinin çeşitli olmasına karşın, bu eski biçimin tanınma miktarının çok fazla olmasıdır (Bkz: Şekil 3.6). Örneğin bazı yeni makinelerde de mercek bölümü akordiyona benzetilerek bir yakınlaştırma işlevini işaret eder şekilde karşılamaya rastlanabilmektedir. Görüntünün boyutunun değiştirilebildiği bununla anlatılabilmektedir. Svecia adlı bir başka ürün ise bir fotoğraf makinesi değil de yansıtma aparatıdır. Resimler çekmek yerine onları bir düzleme yansıtmakta kullanılacaktır. İkonografik söylem tam anlamı ile “doğru” değildir, ürünün doğru bir tanımını vermez. Onun yerine bir şeyi yaparken doğruluktan çok onu iyi başarmaya dayalı bir hikâye anlatır. Yeni fotoğraf makinesi, modernizmin biçimin işlevi sadık bir şekilde izlemesi gerektiği yönündeki fikrini ortadan kaldırmış, onun yerine “biçim anlayışı izler” şeklindeki yeni bir söylemle ortaya çıkan bir örnek olmuştur. Bu yeni fotoğraf makinesi örnekçesinde, ürünün gerçek boyutlarını anlatan hiçbir özellik olmadığı için, boşluğu kavrama anlayışımızı da *askıya alan* bir yapı vardır.

“Benim ilk Sony’im” serisinden ürünlere benzeyen çocuklar için yapılmış bir oyuncak fotoğraf makinesi olması da başka bir karşılama ölçütü doğurmaktadır. Büyük boyutlu bir makine yeni başlayan küçük yaş grubuna dahil kullanıcılar için

caydırıcı ve korkutucu görünebilir. Fotoğraf makinesini küçük boyutluymuş gibi görünen bir halde tasarlamak, ne olduğu ile ne gibi görüldüğü arasında bir mesafe yaratmak esasına göre yapılan bir uygulamadır. Bu, ileri teknoloji ve endüstriyel çevreye bilinçli ve şakalı bir şekilde mesafeli duruş olarak algılanabilir. Bu; performans, insan gücü, teknoloji ve verimliliğin esas olarak kabul edildiği endüstriyel çevrelerdeki alt-üst ilişkisi anlayışını değiştirebilmiş, ürünün anlamsal karşılımasını değiştirmiştir.



Şekil 3.7: “Benim ilk Sony’ m” Serisinden bir Portatif Kasetçalar Tasarımı.

Bir müzik aletine olan öykünme onun müzikle ilgili bir eylem için olduğunu karşılamaktadır. Renk ve butonların boyutları ve yönlülük ilişkisi de ona çocuksuluk etkisi vermektedir.

(http://www.audiogold.co.uk/catalogue/popup_image.php/pID/212?osCsid=m7jtg0pgbcod95k77sifds3k50 Son Erişim: 9 Mayıs 2009)

Yenilik kavramında, yaratıcı bir fikrin karşıladıkları ile birlikte ürünün üstünde kullanılabilir bir nesne haline getirilmesi olgusu söz konusudur. Bir ürün alışılmamış bir gereksinimi karşılayabilir ve işlevi alışılmamış bir düzende olabilir. Bu şekilde karşılması ona pazardaki mevcut olan diğer ürünlere alternatif teşkil etme olanağını sunarak farklılık yaratabilir. Yenilik oranı tasarımcının ve hedef kitlesinin duyarlılığına bağlı bir özellik olarak yorumlanabilir. Bir yenilik sonucu ortaya çıkan ürün ve karşılması, kendi riskini de beraberinde getirebilir. Ancak şimdiye kadarki birçok kabul, yeni kuşak kullanıcı ile değişim göstermektedir.

3.2.2.2 Teknolojik Özelliklerin Karşılanması

Teknolojik gelişimler açısından karşılama kavramını incelediğimizde ise; yeni örnekçelerin oluşturulması artık teknolojinin, yeni ve akıllı malzemelerin, dönüşüm gibi olguların yoğunlaştığı dönemlerde kaçınılmaz gibi görünmektedir. 80’li yılların başlarında ortaya çıkan “karakutu” örnekçesi bugün artık yerini daha farklı bir

örnekçe değişimine bırakmaktadır. Geri dönüşüm, bir yanda yapay zekâ gibi teknolojik kavramlar diğer bir yanda kullanımsal olgular olmak üzere birçok ürün, biçimsel olarak, kullanım çevresi ve etkileşimi anlamında da değişim göstermektedir. Buna bağlı olarak karşılamaları da değişmektedir. Artık bir telefona bakıldığında bir ahize, kapatılacak bir yüzey ve buna bağlı biçim ilişkileri karşılanmamakta ve kullanıcıları da sadece bu algısal yaklaşımla bu ürünlerin seçmemekte ve kullanmamaktadır. Tasarımcı, örneğin telefonu, artık sadece konuşma yapılacak bir araç olmaktan çıkartmış bir kullanıcı kitlesine, nostaljik bir yaklaşım olarak eski ahizeli telefon biçimini sunabilmektedir.

Günümüzde teknolojik örnekçe değişimine bağlı olarak ortaya çıkan yeni ürün kültürünün en önemli sorunu, kullanıcı açısından yoğun iletişimsizlikler ile çevrilmiş olmasıdır. Ürünler tam bir ayrımsızlık taşıyarak kullanım sürecinde, kültürel sosyal ve kişisel iletişimsizlik uzamı kurarlar. Bu iletişimsiz uzam, insanın çevresini tanımlayamama, ayırımına varamama, çevresiyle ilişki kuramama ve çevresine yabancılaşma sonucu kültürel, sosyal ve kişisel boyutsuzluğu getirir. İşte ürün anlambiliminin tasarım alanında aşması gereken en temel sorun budur. Ürün anlambilimi tasarım alanında saptadığı bu temel sorunu aşmak için, kendine amaçlar, hedefler edinir, bunların doğrultusunda kendini tanımlar. Bu amaç ve hedeflere uygun araçlar, kavram sistemleri, yöntemler, teknikler ve bir temel felsefe geliştirir. Bunları ortaya koyan özgün bir terminoloji ve söylemi kurar. Bir yandan kendini üretirken bir yandan da elde ettiği bilgiyi tasarım alanına konumlayarak sunar, sonuçları tekrar gözden geçirerek kendini üretmeye devam eder.

3.2.2.3 Özgünlük Kavramının Karşılanması

Orijinal ve özgün bir fikrin, bir ürünün ya da bir davranışın tipik özelliklerinde karşılanmasına şu örnekleri vermek mümkündür:

- Az bulunurluk olgusunun karşılanması: Bu olgu, ürünün kendi alanındaki diğer örneklerle göre nicel olarak daha az olması ilkesine dayanır.
- Alışılmamışlık olgusunun karşılanması: Gündelik olanın dışında şaşırtıcı özellikli hatta garip denecek durumda olabilir.
- Kaliteli olgusunun karşılanması: Buradaki kalite anlayışı çok yerinde bir değerlendirmedir, çünkü az bulunma ve alışılmamış olma özelliği saçma sapan fikirlerin ve “kitsch” ürünlerinin meydana gelmesine neden olabilir. Kalite

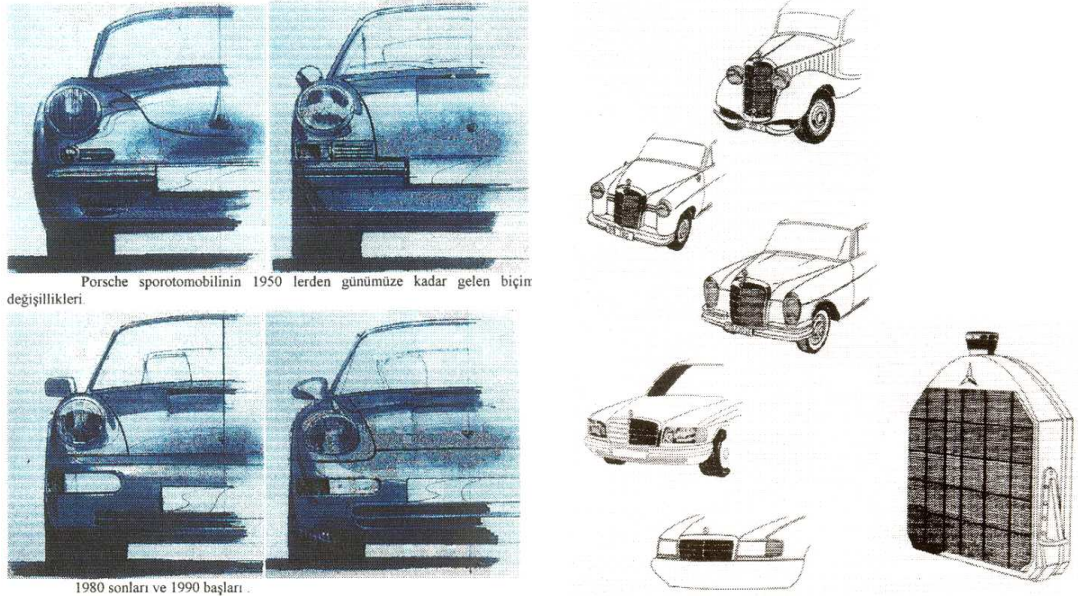
anlayışı, fikrin probleme uygunluğunda, bütün duygusallığına ve sezme gücüne rağmen akıllıca çözümünde, vb. özelliklerde aranacaktır (Preiser & Ostroff, 2001).

Bir kavramın ve işlevsel özelliklerin karşılaşmasının oluşturulabilmesi için tasarım biçim dili bileşenleri de ürün bağlamında iletişim sağlayıcı şekilde seçilerek düzenlenmelidir. Bu bileşenlerinin seçimi, fikrin iletilmesini sağlar. Endüstri Tasarımında, biçim dili bileşenleri de değişik duyguların ortaya çıkmasını sağlayarak karşılaşmalarının oluşturulmasında önemli rol oynarlar. İşlevsel ve algısal karşılaşmaları yerine getirebilmek için tasarımcı, bu tasarım biçim ve işlevsel bileşenleri iyi görmesi, seçmesi ve düzenlenmesi gerekir. Bu ona, ürünün istenen bir iletiyi kullanıcıya karşılaşmasını ve kullanıcıyla uyum sağlamasına mümkün kılmaktadır.

Kullanıcının ürünle etkileşimi sürecinde ileti tamamen anlaşılmadan önce kullanıcının süzme aşamalarından geçmek durumundadır. Bu süzücüler, “düşünceler, duygular, dürtüler, deneyimler vs gibi çeşitli kavram uzaylarını çağrıştıran çok çeşitli zihinsel yaratıları” içerir (Coates, 2003).

3.3 GÖRSEL OKUNURLUĞUN VE ÜRÜN KİMLİĞİ DEVAMLILIĞININ SAĞLANMASINDA KARŞILAMA KAVRAMI

Bu olgu içerisinde temsil düzlemi, bir firmanın sahip olduğu ürün kimliğinin sürdürülmesi ya da yeni bir ürün kimliğinin yaratılmasından başlayarak, firmaya özgü yeni bir tarzın yaratılmasına kadar uzanabilir. Doğrudan tasarımcının idealize ettiği, kendine özgü bir biçim dili yaratma isteği de ortaya çıkacak *karşılamada* belirleyici olabilir. İşte bütün bu ve benzer istemlerde yapılan iş; ürün biçimiyle karşılaşmasında yeni bir anlamsal temsil düzleminin yaratılması olarak tanımlanabilir. Kuşkusuz yeni biçimsel temsilin yaratılması tasarım etkinliğinin temel olarak ele alınacak olgularından biridir. Her yeni yorum, biçim için yeni bir temsil düzlemi açar. Biçim yorumlamaları, biçimin umulan ve öngörülen temsilini yaratmayı amaçlar. Ürün, temel kullanım işlevini karşılarken, temel işlevine eklenen ya da ona sinen sosyal ve kültürel türden işlevleri de taşır. Bir bakıma ürün bu sosyal ve kültürel türden işlevlerin karşılaşması olarak öngörülen bir biçimle temsil edilir. Sosyal ve kültürel işlevlerin karşılaşması olarak öngörülen biçim; *karşılama aralığı* diyebileceğimiz bir yorum aralığında çok sayıda temsil olasılığı sunar.



Şekil 3.8: Ürün Kimliği Devamlılığının Sağlanmasında Karşılama Kavramı.

Çizgiler (Biçim) figürleri çevreleyen görsel yolu oluşturmaktadır. Her formun özel bir etki noktası vardır. Biçimlerin akslarında veya diyagonallerinde olan bu etki noktalarıdır. İçlerinden biri diğerlerinden daha etkili olduğunda, seyredenin gözü onun üzerinde daha fazla duracaktır. Diğer etki noktaları ikinci planda kalır ve göz tekrar, tekrar o en etkili noktaya dönmektedir. Yukarıda bir ürünün zamanla birlikteki morfolojik değişimi görülmektedir (Mekin Elçioğlu Arşivi).

Soyut niteliklerle karşılaştırılabilecek, duygusal olarak algılanan ve diğer insanlar hakkında öznel muhakemede kullanılan ürünler, algılayıcının kişiliğine ve sosyo-kültürel edinimlerine bağlı olabilmektedir. Kullanıcı aslında sahip olduğu ürünleri kullanırken, bir kimlikle iletişim kurmaya çalışırken ve bir kimlik tanımlamaya çalışırken kendine belli vasıflar yüklemektedir.

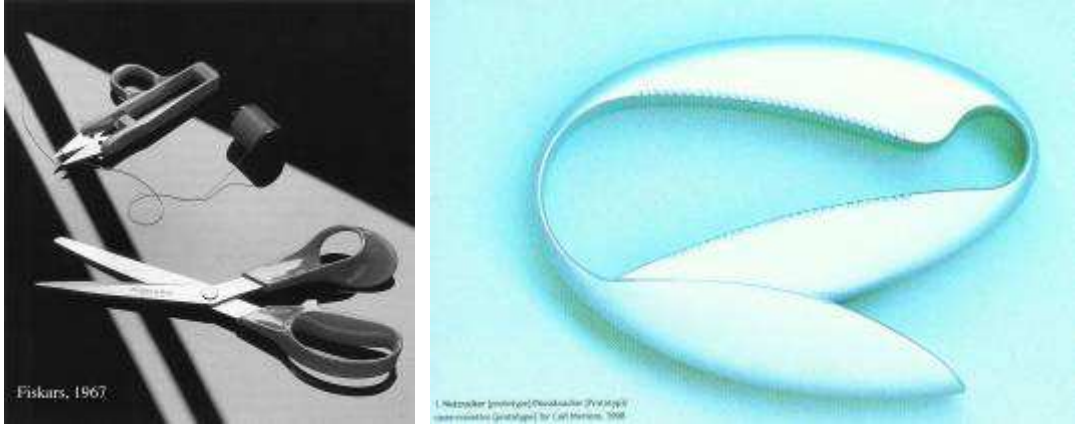
Bu karmaşık ve sürekli değişen toplum yapısında kullanıcı olarak kendi yerimizi bulmaya çalışırken, kimliklerimizi, kendimizi içinde bulduğumuz bağlama dayalı olarak çeşitlendiririz. Kimlik iş halini alır, sürekli olarak ne olduğumuzu bulmaya çalışırız ve sürekli herhangi bir anda kendimizi temsil edebilecek ürünlerin peşine düşeriz. Sürekli diğer insanların bizim hakkımızdaki izlenimlerini idare ederek bu ürünler üzerinden kendimizi ifade ederiz (Redhead, 2000).

3.3.1 Kullanım Değeri Oluşturmada Karşılama Kavramı

Kullanım süreci içinde, kullanıcı gereksinimlerinin ürünlerin işlevleri aracılığıyla karşılandığı kabulü daha önce yapılmıştı. Bu süreç içinde ürünün pratik, estetik, kuramsal ve sembolik işlevleri aynı zamanda ama farklı değerlerle ortaya çıkmaktadır.

Bir işlev diğerlerine karşı daha birincil dereceden önceliğe sahip olabilir. Örneğin bir makasın öncelikle düzgün ve hatasız kesmesi gerekmektedir. Bu onun işlevsel karşılmasıdır. Aynı dereceden olmasa da diğer bir önceliği kullanıcısına zarar vermemesi gerekliliğidir.

Kullanım ömrü kavramı, yıllarca sürecek olan ürün ömrü ve estetik şıklığı onun daha ikincil dereceden karşılamlarını oluşturacaktır. Ancak buradaki kullanım değeri hepsini bir arada kapsamaktadır. Kullanım ürünlerinde kuramsal işlevin çok az ve bağımlı bir rolü vardır. Çünkü kuramsal ilişkileri aktaracak daha elverişli ortamlar vardır. Bu nedenle dikkatler, pratik, estetik ve sembolik işlevler üzerinde toplanmalıdır. İşlevin önceliğine göre, bir kullanım ürününün tasarlanma ilkesinin de belirlenmesi mümkündür.



Şekil 3.9: Asıl Örnekçesinden Çok Farklı ama Aynı İşlevi Karşılaman Makas Tasarımları.

Sadece kullanıcı deneyimlerine bağlı olarak yeni örnekçe ilk bakışta ata tipinin işlevlerini karşılamıyor gibi görünmektedir. Ya da artık bu ürünün örnekçesi değişmiştir ve makas yerine kesme aleti olarak görülmelidir.

Endüstri Tasarımı olgusunun bütünlüğü içinde tasarım nesnesine Değişim Değeri açısından bakıldığında, Değişim süreci ve amaç, ürünlerin kullanıcılara ulaştığı anda sona erer. Bunun ötesine taşacak bir ilgi, bir yönelme ancak satıcının aynı alıcıya bir ürün daha satmayı amaçladığında söz konusudur. “Bir toplum içinde üretilen kullanım değerleri o toplumun zenginliğinin içeriğini oluşturur. Kullanım değerlerinin sürekli üretimi olmaksızın toplum var olamaz” (Korkut, 2002). Korkut çalışmasında doğanın, bitmiş tamamlanmış biçimde çeşitli kullanım değerleri sunduğunu savunur; örneğin su, hava v.b. gibi. Ancak kullanım değerlerinin çoğu insanların çalışma süreci içindeki aktif eylemleriyle üretilir. Bir endüstri ürününün kullanım değerleri vardır; soyut insan emeği, işgücü ürünün içinde nesneleşmektedir ve ürün, taşıdığı niteliklerle gereksinimlerin giderilmesini mümkün kılar. Ürünün

estetik işlevi, pratik kullanım değeri konusunda karşıladığı ile gelecekteki kullanıcısının onu talep etme yönünde karar vermesini olumlu yönde etkileyecektir.

Aslında ürünün kullanım değerlerini dile getiren estetik görünüş, satış ve alış sistemiyle birlikte başlı başına bir satış işlevi yüklenmiş olarak ön plana çıkar. Ekonomik yönden bakıldığında akla yakın gelen bu durum hele rekabetin etkili olması yönünden vazgeçilmez zorunluluk olmaktadır. Estetik olgu ürünün kullanım değerlerinin sözcüsü olmak yerine, para kazanma/kazandırma amacının aracı olup çıkmaktadır (Haug, 2005).

Norman, artık özellikle yeni ürünler ve karşılanan yeni senaryolarda, bugüne kadar kabul edilmiş tüm fikirlere karşı olsun ya da olmasın, daha fazla zevk ve eğlenceye sahip olma zamanının geldiğini ifade etmektedir, (Norman, 2002). Ürünlerin görsel niteliklerinin, estetik boyutlarının, tasarlanma ve üretilme amacı olan satışlarının gerçekleştirilmesi yönünden taşıdıkları önemden, kullanım değerlerinin saptanması süreci içinde endüstri tasarımcısının da etkinlik alanı gelişmiştir. Karşılama olarak adlandırılan kavramın belirleyicisi konumunda da yine tasarımcı vardır ve olacaktır.

Modern kültürümüz terimler anlamında birçok karşıtlıkla dolu olduğu gibi karşılama kuramında da bu karşıtlıklardan bahsedilebilir; erkeksi-kadınsı, işsel-evsel, üretim-tüketim v.b. Hepsi de kültürümüz içerisinde bulunan kategorileri geliştirmek ve kolay kabul edilebilir hale getirmek amacıyla kurgulanmaktadır.

Tasarlayan ve kullananlar olarak karşıtlıklara olan düşkünlüğümüzün, bunun temel bir dil özelliği olmasından mı, yoksa insanın temel özelliklerinden olup o yüzden de dili ve dolayısı ile birçok başka kavramı etkiliyor olmasından mı kaynaklandığı, halen cevaplanamamış bir sorudur. Karşıtlık çiftleri nadiren eşit ağırlıklıdır.

3.3.2 Tasarımda Yeni Eğilimlere Göre Karşılama Kavramı

Tasarımda karşılama, ürünün somut özellikleri ya da nitelikleri, kullanıcılara aslında kim oldukları, sosyal konumları ve kültürleri konusunda mantıksal bilgileri vermesi olgusudur. Ancak yine de gönderilen daha soyut uyarıları anlamlandırmak biraz da bu uyarıları alacak olan kullanıcıya bağlıdır. Kullanıcıların bu duygusal kararları ürünler gibi çözümlenmesi gereken sembollere, göstergelere ve kodlara dayalıdır ve onlara kendileri hakkında daha karmaşık bilgiler sunabilmektedir. Aynı zamanda, bu çözümlenmeler onları algılayan ve yorumlayan kullanıcı için duygusal ve sosyo-kültürel etkenlerine de bağlı olduğundan kesinliği olan bir muhakeme yapmak

zordur. Bir ürüne ilişkin duygusal muhakemenin, ürünün ilk andaki çekiciliğinden nasıl etkilendiğini bununla birlikte mantıksal ve akılcı muhakemenin ertelenebileceği hatta bazen göz ardı edildiği de bir gerçektir.

Yeni örnekçe oluşturulmasında, yeni işlevler ve kullanım şekilleri getiren ürünler tasarlamasında tüketici kitlenin belirlediği farklı tipte davranışlar ve yaklaşımlar araştırmalarla gözlemlenmiştir. Bu davranış özelliklerini gösterenlerin üç ana gruba ayrıldığı bulgulanmıştır. Ayrıca bu gruptakiler maddi gücü sergilemenin önemli olduğunu düşünüyorlarsa, yalnızca pahalı değil aynı zamanda yepyeni olan ürünler tüketmeye dikkat edeceklerdir. “En son çıkan”, yenilikçi ürünleri tercih edenler, en son teknolojiyi içeren ürünlere meraklı olanlar oluşturur. Bu kişiler, büyük olasılıkla şu ya da bu konuda teknoloji meraklısıdır ve bilgisayar ya da motor sporları gibi ortak ilgi alanları temelinde kurulan sosyal grupların üyesidirler. Bu gruptakilerin de “iyi” birer tüketici oldukları, bunun özellikle yeni bir ürünü çıkar çıkmaz almaya meraklı olanlar için daha doğru olduğu söylenebilir; tüketim vurgusu bitmiş üründen çok parçalarla ilişkili olsa da aynı durum, “kendi kendilerine yapmaya” meraklı olanlar için de geçerlidir. Araştırmalar, bu grubun kadınlardan ya da yaşlılardan çok genç erkeklerden oluşabileceğine işaret etmektedir. Ancak bu gruptaki tüketicilerin ilgi alanlarının çok özelleşmiş olmasının, yeni ürünlere karşı duydukları isteğin yoğunluğunu dengelediğine dikkat çekmek gerekir. Ayrıca bu gruptakilerin “performansa” duydukları yoğun ilgi, ürünlerin tarzlarına ya da genel olarak moda karşı dikkate değer bir ilgi duymamaları pahasına olabilir.

Son grubu, tercihlerini, ayrık, yabancı, hatta tuhaf olandan yana yapanlar oluşturur. Bu kişilerin, görülmemiş ya da yabancı olanın yarattığı uyarıma değer verdikleri, bilineni ise sıkıcı buldukları söylenebilir. Bu gruptakiler, toplumda zevkleri yönlendiren ya da moda başlatanlarla aynı kişiler olmayabilirler; çünkü yönlendirici olma, hem yaratıcılık hem de dönemin normlarına meydan okuma konusunda içsel bir yönelim gerektirir. Bu kişilerin, çok yeni bir modayı ilk benimseyen kişiler arasında yer aldıkları, ürün tercihlerini hızlı ve sürekli değiştirdikleri söylenebilir¹². Çağdaş tüketimin dinamik doğasına en hayati katkıyı yapanlar bu gruptakilerdir; bu

¹² Korkut çalışmasında, bu durumun, özellikle kıyafet ve takı gibi giyim tasarımı konusunda açık bir şekilde ortaya çıksa da moda duyarlı olma, mobilya veya tatil gibi konularda, film veya kitap gibi kültürel ürünlerde de isteklerin benzer şekilde yüksek bir devire ulaşmasına yol açabildiğini vurgulamaktadır. Bu gruptaki tüketicilerin sosyal özelliklerini belirlemek güç bile olsa bu tür bir duyarlılığın yaşlılarda çok görülmediği, erkeklerden çok kadınlar arasında yaygın olduğu tespitini yapmaktadır.

kişilerin moda duyarlılıkları hızlı ve sürekli değişen yeni istekler yaratır (Korkut, 2002).

Tüketicinin ürüne aşinalık derecesi, Buck'a göre Robertson'ın kesiksiz ve kesikli yenilik kategorileri, tüketicinin ürüne aşinalık düzeyi ile bağlantılıdır. *Kesiksiz yeniliklerde* tüketici söz konusu ürün kategorisine yabancı değildir, yeni boyutlarını bilmesede de ürün hakkında bir takım bilgilere sahip olması muhtemeldir. *Kesikli yeniliklerde* ise tüketici ürüne tamamen yabancıdır, önceden edinilmiş bilgisi yoktur, ürünü “yeni baştan” öğrenmek zorundadır. Buck'ın yaklaşımında tüketicinin bir ürüne aşinalık derecesinde belirleyici olan, ürünün mevcut ürünlerden ne kadar farklı algılandığı ve kullanımı ile davranış kalıplarının ne derece değiştiğidir. Tüketici merkezli olan bu yaklaşımda “ürüne aşinalık düzeyi” bir üst kavramdır ve ürünün mevcut ürünlerden ne kadar farklı algılandığına, tüketicinin ürün kategorisi hakkında sahip olduğu bilgiye, dolayısıyla ürünün ne kadar öğrenme gerektirdiğine bakarak anlaşılabilir (Buck, 1974).

Öğrenme gerektirme düzeyi ve davranış değişikliği derecesi, Bobrow ve Shafer'a göre Robertson, yeni ürünleri öğrenme ve davranış değişikliği gerektirme düzeyine göre sınıflandırır. *Kesiksiz yenilikler*, öğrenme gerektirme düzeyi düşük ve en az davranış değişikliği gerektiren yeniliklerdir; yeni otomobil modelleri ya da ambalaj değişiklikleri bu kategoriye girer. *Dinamik kesiksiz yenilikler*, orta düzeyde öğrenme gerektirirler ve tüketim kalıplarını biraz kesintiye uğrattırlar.

Zamanın farklı bir biçimde okunmasını gerektiren dijital saatler ya da elektrikli diş fırçası bu kategoriye örnek verilebilir; bu yenilikler, işlev açısından yeni değildir, tüketicinin daha önce de gerçekleştirebildiği işlevlere ilişkindir ancak aynı işlevin yeni bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlarlar. *Kesikli yenilikler*, önceden bilinmeyen ürünler için yeni tüketim kalıpları yarattığından yüksek düzeyde öğrenme gerektirirler; video oynatıcı, televizyon oyunları, Polaroid kamera gibi ürünler bu gruba örnek verilebilir. Bu yaklaşıma göre yeniliğin *tüketici açısından* gerçek ölçüsü, davranış değişikliği derecesi ve öğrenme gerektirme düzeyidir.

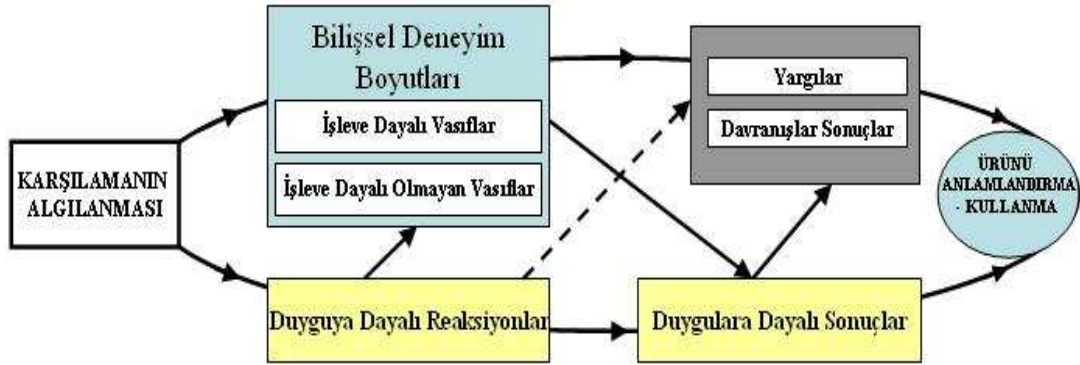
Robertson, tüketicinin yenilik algısına vurgu yapar ancak neden bazı ürünlerin davranış kalıplarını etkilediği veya neden bazı ürünlerin daha fazla düzeyde öğrenme gerektirdiği sorularına yanıt vermez.

Veryzer'a göre “kesikli yenilik” terimi, ürüne aşinalık ve kullanım açısından büyük farklılıklar içeren radikal derecede yeni ürünler için kullanılır. Bu tür ürünler genellikle yeni teknolojilerin geliştirilmesini ya da uygulanmasını içerirler. İlk çıktıklarında uçak, otomobil, kişisel bilgisayar gibi ürünler kesikli yenilik örnekleridir (Buck, 1974).

3.3.3 Tasarımcı ve Kullanıcı Edinimlerine Bağlı Karşılama

Tasarım söyleminde üzerinde yeterince durulmayan anahtar sözcüklerden bir tanesi deneyimdir. Kullanıcının “kim olduğunu” anlayabilmenin yollarından biri, ürün-kullanıcı ilişkisine deneyim boyutunu katmaktır. Ürün-kullanıcı-eylem ilişkisinde işlev anlayışından eylem anlayışına geçilmiştir ancak uzun tarihsel geçmişine rağmen işlevselci söylem, insan eyleminin -ki ürün işlevi bunun bir parçasını oluşturur-zenginliğine ve bütünlüğüne açılmamıştır. Deneyim fikri, ağırlığı ürünün mekanik operasyonundan alarak ürünün kullanıcının aktivitelerine uygunluğuna taşır (Margolin & Buchanan, 1995).

Günümüzde artık bir ürünün, kullananlar tarafından talep edilmesi için sadece en temel gereksinimlerini karşılayabiliyor olması yeterli değildir. Talepte bulunan tüketicilerin ürün tercihlerini belirlerlerken kendilerine göre belirleyici ve çeşitli ölçütleri göz önüne almakta olduğunu görmekteyiz.



Şekil 3.10: Karşılama Kavramının Tasarımcı ve Kullanıcı Edinimlerine Bağlı Döngüsü.

Tasarlanmış olanı satın alma kavramının artık ön plana çıktığı birçok ürün piyasalarda belirleyici roller üstlenmeye başlamaktadır. Bu rollerin kapsamında da ürünlerde değişik, faydacıl, akıllı gibi etken özellikler ön plana çıkmaktadır. Ancak bazen de tüketici sadece kendi kişisel özellikleriyle bağ kurabildiği, duygusal olarak etkilendiği ya da kendi kültüründen, yöresel ve psikolojik özelliklerinden birşeyler bulabildiği tasarımlara da yönelebilmektedir. Bu durum tasarımcıların ve firmaların

karşısına farklı sorunları çıkarttığı gibi aynı zamanda bazı ipuçları da sağlayabilmektedir. Bir diğer yandan ise, yenilenen teknolojilerin de ürünler üstündeki etkilerinin arttığı son dönemlerde, tüketiciler artık farklı hacimlere, ebatlara ve yeni kullanım ilişkilerine göre karşılımları değişmeye başlamış ürünlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin ürünlere, tasarımcıların da tasarım anlayışlarına olan bakış açılarını değiştirmeye başlamıştır.



Şekil 3.11: Norman'ın Örneklemediği Demlik

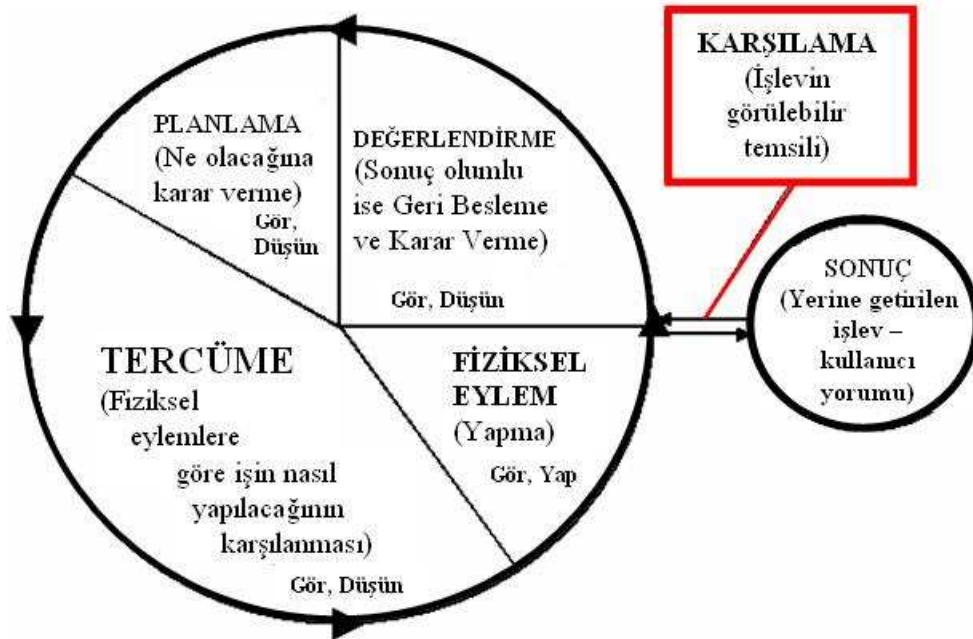
Tasarımın adı: Simple yet Perfect (Yayın: Design of Everyday Things)

Bir ürünün işlevsel anlamının karşılamaındaki etkinliği, ürünün tasarım dilinin bir parçasıdır (Norman, 2004). *Simple yet Perfect* isimli demlik, estetiğini işlevini karşılama yönelik kullanabilen ürünlere güzel bir örnektir. Bu örnekte, demlik sapının yeri, kullanıcının ibriği kendi dökülme yönüne bakacak şekilde tutmasına yol açsa da, demliğin su haznesiyle karışmasını engelleyerek, bırakıldığında iki farklı demlenme ve durma pozisyonu sağlayacak öğeleri karşılanmaktadır (Bkz: Şekil 3.11). Bugüne kadar tasarım süreci içerisinde anlama ya da değer kavramına yön verebilmek için sistematik yaklaşımlarda ve çabalarda bulunulmuştur. Bu yaklaşım yöntemlerinden ve kuramlarından biri de daha çok dil alanında anlam merkezli tasarım kuramını ve estetiği benimseyen anlambilimin kavramsal çerçevesine oturtulmuş olan ürün anlambilimi olmuştur (Michl, 1992). Kullanıcı ile ürünler arasındaki iletişimi tartışırken, karşılama kuramı bize kullanıcılar, ürünler ve potansiyel etkileşimler arasındaki (faydalı, faydasız ya da zararlı olsun olmasın) ilişkiyle ilgili olarak bir çerçeve sağlayabilmektedir. J.J. Gibson'ın yönlendirilmiş algı kuramına göre, belirli bir karşılama göre kullanıcı ve ürün arasındaki nesnel ilişki nitelikli ise, o karşılama ortaya çıkan interaktif davranış, ihtiyaçtan, niyetten ve bağlamdan bağımsız bir şekilde olasıdır. Bu ilişki açık, yerleşik, değişmez ve

bilindik kültürel sınırlamaların çok ötesindedir. Buna bağlı olarak tasarımdaki etkileşim kavrama yeni boyutlar getirebilecektir.

Desmet'in *Ürün ve Duyguları Modelinde* (Bkz. Bölüm 2.1.3. Duygusal Karşılama), yeni de olsa geleneği olan bir ürün de olsa onun görünüşü ile açığa çıkardığı duygu yani karşılması arasında birebir bir ilişki olamayabileceğini işaret edilmektedir. Zaten, duygu da ürün tarafından değil, kullanıcısının kaygıları için değerlendirilmiş *anlamı* tarafından karşılanmaktadır. Kaygılarımızla örtüşen ürünler/durumlar olumlu, kaygılarımıza ters düşen ürün ya da durumlar da olumsuz etkiler karşılayacaklardır. Her bireyin kullanıcı olarak belli bir ürün ya da olayla ilgili farklı beklenti ve kaygıları olabilmekte ve bu da bu kişilerin farklı duygulara sahip olacağını göstermektedir. Ürünlere duyulan duygusal tepkilerinde kullanıcılar farklılık gösterse de, duyguların ortaya çıkartılması ve karşılanması süreçlerinde genel kurallar oluşmaktadır. Bilişsel Karşılmalar tasarımda iletişimi sağlayan en kapsamlı ve verimli karşılama türüdür. Kullanıcının bilişsel eylemlerinin dört ana kategorisinden üçünü içermektedir:

- Planlama
- Tercüme
- Değerlendirme Evreleri (Bkz. Şekil 3.12)



Şekil 3.12: Karşılama Kavramı ve Etkileşim Döngüsü Şeması

Yapılacak eylemin kapsamı ve kullanıcı sınıflarına bağlı olarak, Bilişsel Karşılama, tasarımda etkileşimi sağlama konusunda tartışmasız en geniş ve en önemli rolü üstlenmektedir. Bunun nedeni de, bu karşılama türünün, hem deneyimli hem de deneyim kazanmakta olan kullanıcı tiplerinde öğrenme ve hatırlamayı destekleme açısından birincil mekanizmayı oluşturuyor olmasıdır. Bu durum daha çok endüstriyel olarak kullanılan ve dikkat, beceri, alışkanlık ve kullanım kıvraklığı gerektiren ürün gruplarını kullanan kullanıcılara yönelik olarak ele alınsa da yeni bir ürünle etkileşime giren ve daha önceki örneklerdeki kullanım alışkanlıklarına göre hareket eden kullanıcı tipleri için de geçerli olabilmektedir. Bir iş makinesiyle ya da montaj hattındaki bir aletle çalışan bir kullanıcının arayüzlere ve ürünlere olan yatkınlığını buna örnek vermek mümkündür. Bir sisteme alışık olan bir uzman yeni bir sisteme ya da alete yeni bir kullanıcı kadar yabancı kalabilmektedir. Ancak bilişsel birikimlerin karşılanması durumunda kullanıcı bu yeni ürüne karşı ortak paydalardan beslenerek yaklaşabilmekte ve o üründe karşılanan olguları doğru bir ürün okumasıyla algılayabilmekte ve kullanabilmektedir.

Bilişsel Karşılamanın yetersiz olduğu ya da olmadığı durumlarda %75'e varan kullanılabilirlik sorunları yaşandığını görülmektedir¹³. Norman'ın eylem kuramına göre de bu sonuçların benzer seviyelerde olduğu görülmektedir (Cuomo & Bowen, 1992). Farklı geri planlardan gelen ve bazı durumlarda ayrılık gösteren bu tasarım kuramları, aslında halen emekleme safhasında olan tasarımdaki karşılama kavramının gelişimine ışık tuttuğu söylenebilir. Ancak hala bir nesnenin karşılaması ile simgesel anlamı arasındaki fark net olarak ortaya konmamıştır.

Karşılama kavramı; ortaya atıldığından bu yana, algılanır olup olmadıklarına bakılmaksızın, doğru ya da yanlış, kültürel eğilimlerin ötesinde mevcut olan teknoloji ve malzemelerin kullanımlarını ya da aktif kullanım olasılıklarıyla ürünler arasında yeni etkileşimleri yeniden şekillendirmektedir (You, You & Chen, 2001).

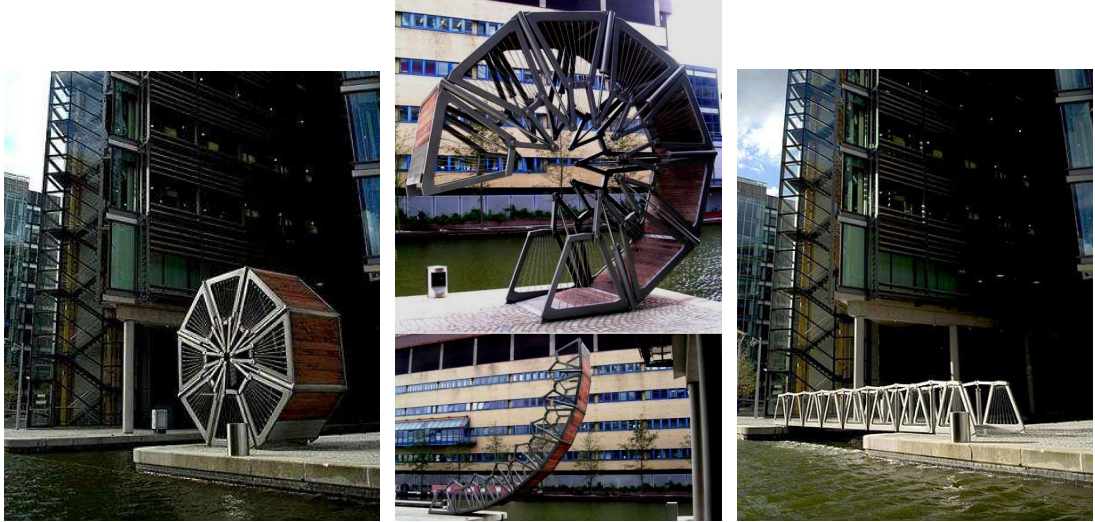
3.4 BİÇİM-İŞLEV BAĞLAMINDA KARŞILAMA KAVRAMININ BAĞLI OLDUĞU DİĞER UNSURLAR

Özellikle radikal derecede yeni ürünlerin geliştirilmesi veya mevcut olan bir ürün türünden yeni bir örnekçe yaratma sürecinde yapılan pazar araştırmalarında,

¹³ Cuomo, Donna L. ve Bowen, Charles D., "Stages of User Activity Model as a Basis for User-System Interface – Kullanıcı-Sistem Arayüzü İçin Bir Temel olarak Kullanıcı Aktivitesinin Safhaları Modeli" adlı çalışmalarında bu sayısal veriyi ortaya koymuşlardır.

tüketicilerin, hakkında çok fazla fikir sahibi olmadıkları, daha önce hiç karşılaşmadıkları bir tasarım konusunda geri besleme veremedikleri gözlenmektedir. Laboratuvar koşullarında gerçekleştirilen testler ise tüketicinin yeni bir ürünle karşılaştığında vereceği ilk tepkileri ölçmeye yöneliktir (Smith & Andrews, 1995).

İnsanların yeni ürünlerle *kullanım* sürecinde yaşadıkları deneyime ağırlık veren araştırmalar, ürün geliştirme sürecinde yapılan tüm çözümlenmeleri desteklemek durumundadır. Ürün sadece kullanılırken değil, tüketiciyle ilk kez karşılaştığında başlaması gereken bir süreç için de ürünün karşılaşmasının rolü bir kez daha önem kazanmaktadır. İşlevinin yanı sıra tüketicinin değerlerine ters düşebilecek ya da algılanmasını güçleştirecek unsurların varlığı, karşılaşmasının başarıya ulaşmasını engelleyecektir.



Şekil 3.13: “Tirtıl” İsimli Açılır Kapanır Yaya Köprüsü.

İşlevsel olduğu kadar algısal karşılaşması olan bir üründür.

<http://forum.arkitera.com/projeler/12069-tirtil-kopage-rankingu-thomas-heatherwick.html>

Yeni bir üründe ya da bir ürünün yenilenmesi durumunda karşılaşma bazı temel ölçütlerce ortaya konulmalıdır. İlk olarak ürün kendini algılayacak bir karşılaşmaya sahip olmalıdır. Bu karşılaşma, kullanıcı tarafından iyi okunabilecek düzeyde ya da gönderme yapılacak bir öge varsa iyi bir eğretilmeye sahip olmalıdır. Örneğin bir narenciye sıkacağı, sıkamak için olduğuna dair sinyalleri alıcı konumunda olan tüketiciye ulaştırmalıdır. Bu temel iletişim sağlandıktan sonra duygusal olan karşılaşması devreye girmelidir. Bu örnekte, diğer tüm sıkacaklardan onu farklı kılmayı başaracak bir biçim estetiği ile ön plana çıkabilmelidir. Bu estetik sadece biçimini değil işlevlerini de ilgilendirecek boyutta olmalıdır. Ancak sadece mekanik

bir ilişki içerisindeki bir ürün de tüketicisinin algılarına hitapta zorluk çıkarabilecektir. Bu şekilde kullanıcısı olacak olan tüketici belli bir konumlandırma saptayabilecektir.

Bir ürünün karşılaması söz konusuysen aslında tasarımcısının kendi öngörülerini, edinimleri ve donanımıyla belirleyici faktör olsa da kullanıcının yorumlamasına bağlı olarak da farklı algılamalar ve ürün okumaları olabilmektedir. Yeni bir ilişki getiren ve alışlagelmiş kullanım işlevinden farklı işlevlere sahip yeni ürünlerde de bu durum gözlenmektedir.

Muwi adlı robotik çim biçme makinesi tasarımında da gözlemlenebileceği gibi (Bkz. Şekil 3.14), kullanıcının ya da ürüne bakan birinin bu resimde bu ürünü bu işleviyle bağdaştırabilmesinin tek sebebi aslında ürünün bulunduğu ortamdan aldığı geri beslemelerdir. Kullanıcı, ürünü bir duvara dayayıp koyduğunda diğer bir çöp bidonundan farklı olmadığını görebilmektedir. Bu özellik de aslında başka ürün karakterlerine öykünmekten de gelebilmektedir. Aslında bu üründe bir çöp tenekesi eğretilmesi dahi kullanılmış olabilir. Bazı ürünler teknolojinin de getirdiği yeni karşılamalar ışığında yeni biçim (bazen de biçimsizlik)ler kazanabilmekte ve bunlarla birlikte yeniden anlamlandırılmakta ya da başka bir alandan olan ürünlere eğretilenmektedirler. Bu olgu da zaman zaman örnekçe kaybına yol açabilmektedir.



Şekil 3.14: Muwi Çim Biçme Makinesi: Otomatikliğin Getirdiği Yeni Örnekçe.

Ürünün işlevlerinin mekanik olarak yerine getirilmesi yani karşılanması gereken kısımları eski örnekleriyle ilgili referanslardan bağımsız olabilir. Robotik olması, taşıma işleviyle beraber ürünün kullanıcı tarafından itilmesi gerekliliğini de ortadan kaldırmaktadır.

<http://www.techfresh.net/muwi-innovative-lawn-mower/>

Aslında genel anlamıyla ürün arayüzleri kullanıcıların kavrayış derinliğinin tümünü etkileyebilecek yoğunlukta bildiri barındırabilmelidir. Bu bildirimler, göstereni aracılığıyla, etkin bir şekilde iletilebilmeli ve karşılanmalıdır. Bir ürünün karşılamasının etkin sayılabilmesi için, kullanıcının ürünün neler yapabileceğini,

ürünün arayüzüne ya da biçimsel bileşenlerine bakarak anlamlandırmaya çalışması aynen insan yüzünün ve mimiklerinin yansıttıkları örneğinde olduğu gibi, duygularını anlayabilmemiz için insan yüzündeki derin fizyolojik olayları bilmemiz gerekmemesi kadar, istemsiz yapılan bir olgu olmalıdır.

Tasarımcının, bir ürünü tasarlarken de, bu mimiksel eğretilmeyi bilerek ürünleri tasarlaması gerekecektir. Duygusal ifadenin karşılığı olan mimik ve jestleri ürünün üzerinde yeni karşılımlar ve kullanıcının bakış açısından yeni yorumlamalara açık unsurlar olmak durumundadır. Bu sayede toplumsal, kültürel, sosyolojik, psikolojik ve buna benzer birçok etmenin ürün kullanıcı arasındaki iletişimi daha farklı boyutlara taşınması söz konusu olabilecektir.

Bütün ürünler, karşılımları aracılığıyla kullanıcıları ile iletişim halindedir. Bu iletişim birçok değişik ortam ve düzeyde meydana geliyor olabilir. Bazı ürünler işlevselliklerini karşılarken, bazı ürünler bir duyguya, bir hisse veya bir olguya göndermeye yapabilir. Kullanıcı ile ürün arasındaki bu iletişimde aktarılan veri ne olursa olsun, tüm ürünler, bilinçli veya rasgele oluşan bir dili konuşmaktadırlar. Biçimdili ya da anlamı, karşılımaı oluşturan kavramlardır. Ürün tasarımcısı bu dili kullanıp yorumlayarak, gerektiğinde değişikliklere uğratarak tasarladığı ürün üstünde algılanmaya ve kullanılmaya uygun hale getirir. Bu, tasarımcının kendi tasarım dili olmakla beraber, ürünün karşılımasına da başka bir açı getirmekte ve bu olgu, ürünün o tasarımcı tarafından tasarlanmış olduğunu karşılılamaya başlamaktadır. Bir ürünün karşılımasının bir önemli unsuru da tasarımcının, ürünlerinde istenilen iletilerin aktarılması, istenmeyen iletilerin de en aza indirilmesi için bu özel dile başvurmasıdır.

Tasarımcı dağarındakileri ürün üzerinden kullanıcıya bazı kavramları vurgulayarak iletmektedir. Karşılama olgusu içerisinde iletişim modellerini oluşturan bu öğeleri şöyle sıralayabiliriz:

- Konturlar (Biçimsel Hatların vurgulanması, ön plana çıkartılması ya da geri planda bırakılması)
- Kontrast sağlayan malzeme özelliklerinin kullanılması
- Yönlendiricilerin kullanılması (Çizgiler, derzler, nervürler v.b.)

- Hiyerarşi yaratarak, seri ve yönlendirici işlevsel öğeler arasındaki Boşluk-Doluluk ilişkileri ile (Butonlar, göstergeler, tutma/kavrama noktaları v.b.)



Şekil 3.15: Trackpoint Örneği ve Teknolojik Yenilikler.

IBM firmasının dizüstü bilgisayarlarda touchpad ile ortak kullanılacak Trackpoint'i ve bir dijital kameranın tutma, bakma ve basma ilişkilerinin yüzey oryantasyonlarıyla karşılandığı bir örnek.

<http://www.almaden.ibm.com/cs/user/tp/tp.html>

- Vurgulamaya karşı saklama (gizleme) ile – vurgulamalar manipüle edebilmeyi cesaretlendireceği gibi (IBM in ürettiği Trackpoint gibi) saklama da bunu tam tersini sağlamaktadır. (Reset tuşları v.b.)
- Yüzey oryantasyonuyla, doku (tekstür) ve renklerin kullanımı ile(daha çok bilgisayar ve dijital ürünler v.b.)
- Biçim ve kalıplarla, Oranlamalar ve ilişkilerle
- Aralıklarla düzenleme, birliktelik/parçalanabilme ile

Kullanıcılar da anlamı, görsel, dokunsal, işitsel ve hareket bazlı (kineztezic) yollarla algırlar: Buna bağlı olarak: Biçim, Konfigürasyon, Ebatlar, Pozisyonlandırma - uygun konumlandırma, Renkler, Frekanslar, Zaman Aralıkları, Isı, Malzeme dokusu, Sertlik/Yumuşaklık, Hareketlilik, Yönlülük ilişkileri belirleyici unsurlar olmaktadır.

Etrafımızdaki nesnelere sürekli görünüş değiştirirler. Çağdaş ürünler, eskiden sahip oldukları biçimlerinden çok farklı hallerde gelebilmektedirler. Örneğin bir telefon hangi işlevi eklemlenmiş olursa olsun, 1900'lerdeki görünüşüne göre çok değişmiş durumdadır. Günümüzde birçok ürün ise tamamen yenidir; bu nedenle açık, artık resmleşmiş denebilecek bir hikâyeleri kalmamıştır ve birçok kullanıcı için bir anlam ifade etmeyebilirler. Bilgisayar ve mikro teknoloji, ürünlerin biçimsel görünüşünü daha da anlaşılabilir hale getirmektedir. Ürün anlambilimi ve görsel iletişimde, söz

konusu nesnedeki en çabuk şekilde algılanıp tanımlanabilen işaret veya ikona nesnenin karakteristik göstergesi adı verilir (Monö, 1997)¹⁴.

Örneğin otomobil tasarımı alanında, son yıllarda tüketici tarafından tasarımlara karşı güçlü duygular beklendiği araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu araştırmaların ışığında yenilikçi ve fonksiyonel tasarım anlayışının yöresel çözümlere göre esnekleşmesi ve bireyselliğe yönelik gelişimlerin bütünleşmesi kaçınılmaz bir gereklilik gibi görünmektedir. Geleceğin kullanıcısının referansları 1950-1990'lı yıllarda olduğundan çok farklı olacaktır. 2000'li yıllar, yalınlıktan ve yöresellikten uzaklaşmakta olan bir bilgisayar kuşağını beklemektedir. Tasarımcının ya da tasarıma yatırım yapmayı düşünen firmaların da bu bağlamda kendilerini piyasada çok iyi kimliğini saptaması ve beklenen koşullarda kendi kimliğince bir farklılaştırma yaratması gerekmektedir (Bonetto, 2002)¹⁵.

Teknolojinin; ürünlerin, özellikle elektrikli ve elektronik iç donanıma sahip olanlarının yapısını atatiplerine göre çok değiştirmiş olduğu gerçeğini kabul edersek, günümüzde ürün yenilemeleri ve bu yenilemelere göre değişen örnekçeleri de görebiliriz.

Örnekçenin değişimi zaman zaman yeni kullanım ilişkileri, zaman zaman da örnekçe kayıplarına götürebilmektedir. Karşılama kavramının tam bu noktada devrede olduğunu söylemek yanlış olmaz. Tasarımlara yüklenen yeni özellikler ürünlerin karşılama rolünü de değiştirmektedir. Tasarımcıların ona yüklemeye çalıştıkları ile tüketicilerin onlardan algıladığı ve bekledikleri arasında iletişimsel kopukluklar olabilmektedir.

Teknolojisi ile ön planda olan ürünler için “Elektronik açıdan gelişmişlik” bir karşılama oluşturmaktadır. Bu karşılama, ürünlerin sadece dayanıklılık ve uzun ömürlülük ölçütlerinin karşılanmış olmasıyla bile kendini tüketiciye kabul ettirebilmesi gerçeğine dayanmaktadır. Yüksek teknoloji (dijital ürünler başta olmak üzere) ürünlerin kullanıcısı tarafından ekonomik ömrü boyunca kullanılabilmesinin bilinmesi bile kullanıcı ve ürün arasında bir bağ kurulmasına olanak tanıyabilmektedir. Ürünler artık birden çok ileti taşımaktadırlar. Sadece

¹⁴ Rune Monö bunu “güncel gösterge”, diğerleri ise “temel gösterge” olarak adlandırmaktadır.

¹⁵ Prof. Marco Bonetto (Bonetto Design - Otomobil Tasarımcısı) “özellikle 1990'lı yıllardan itibaren taşıtların düşmekte olan “zevk aracı” karşılması artık provokatif olma beklentilerini arttırmaktadır” demektedir.

işlevini anlatmakla kalmayıp, tüketicinin zevklerine, beğenisine, alım gücüne, beklentilerine ve birlikte kullanacağı diğer ürün ailelerinin özelliklerine kadar birçok iletişimsel olguyu karşılamaları gerekmektedir.

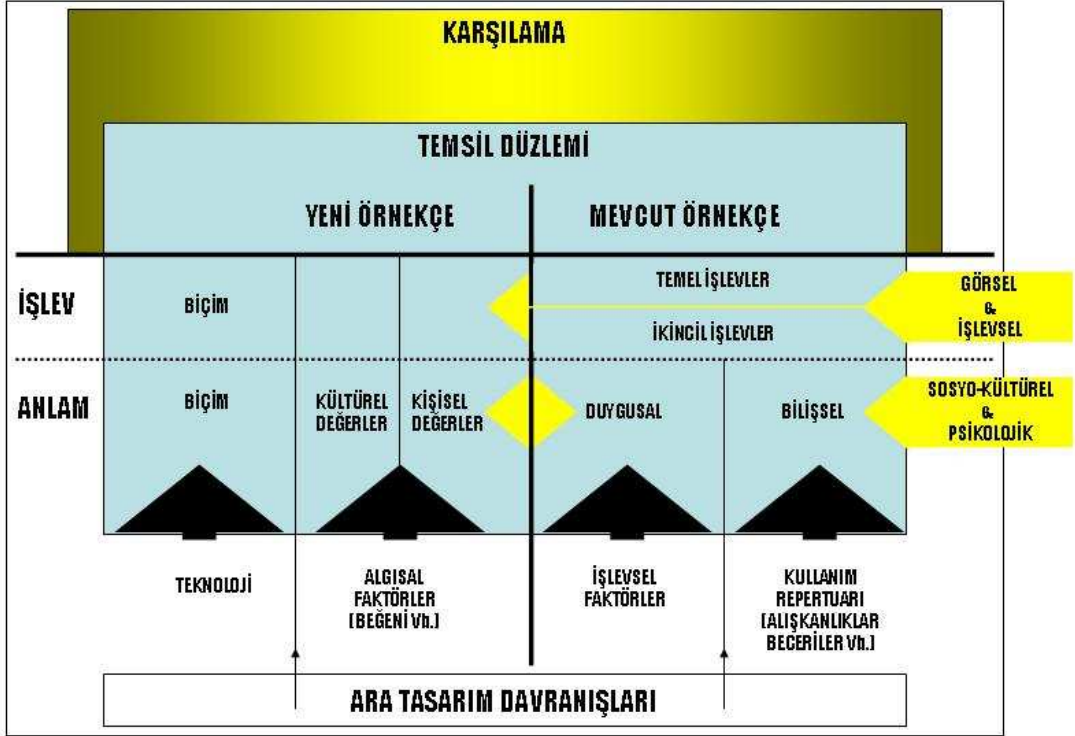
Günümüz, artık “tasarımla rekabet” kavramını ön plana çıkarmaktadır. Ürünler ve markalar arası rekabet doğrudan tasarım üzerinden yapılır hale gelmektedir. Rekabet bir yandan da pazardaki ürünlerin tür ve model sayılarını da arttırmaya itmektedir. Tüketim potansiyeli bir kenara konulduğunda, bu koşullar tasarımcıları da ister istemez içine çekerek onlardan sürekli yeni biçimler, yeni ürün senaryoları, yeni temsiller talep eder olmaktadır. Bu ise tasarımcıların meslekleri açısından daha donanımlı olmalarını gerektirir hale getirmektedir. Tasarımcı, donanımına, bir ürünü psikolojik, sosyolojik, teknolojik ve algısal olarak kendini daha anlaşılır şekilde temsil etme gerekliliğini eklemelidir.

Tasarımcı aslında ön planda olmayan bazı olguları ve yöntemleri de kullanıcıya yorumlatmada rol oynamakta ve ürünün teknolojik yapısı üzerine, örneksemeler, eğretilmeler yaparak onun karşılamasını yaratmaktadır. Bu durum, karşılamada ürünlerin algılanmasını, yorumlanmasını ve kullanımlarına dair mesajlarını iletmesini sağlamaktadır. Karşılamalar, ürünlere, farklı zihin yapılarına, zaman dilimlerine ve biçim özelliklerine göre değişim gösterebilmektedir.

Tasarımcı, oluşturmayı arzuladığı bir iletiyi, oluşturduğu tasarım üzerinden kullanıcılara aktarabilmek için tasarım biçim dilini kullanmaktadır. Tasarımcının, özgün bir tasarım biçim dili yaratırken uğraştığı birçok değişken vardır. Hedef kullanıcı kitlesinin bilgiyi zihinsel olarak işleme süreci hakkında bilgi sahibi olması, tasarımcıya, kullanıcı ile en etkili şekilde konuşacak bir tasarım dili yaratmada yeni olanaklar sağlayacaktır.

Artık hayatın önemli bir parçası haline gelen teknoloji, ürünlere de büyük oranda yansımıştır. Bundan 10 yıl önce çok daha mekanik ve basit sistemler kullanılan çok çeşitli ürünler, artık büyük oranda elektronik, elektromekanik sistemlerin kullanılması ile üretilir olmuştur. Günümüzde kullanıcının sürekli artan teknoloji isteği bu durumu daha da hızlandırmaktadır. Giderek küçülen elektronik ve mekanik yapılar, ürün sistemlerinin çalışabilmeleri için ihtiyaç duydukları hacmi giderek azaltmaktadır. Bu da ürün tasarımcısına, ürününe ait biçimi seçmede daha büyük özgürlük sağlamaktadır. Ürün tasarımcısı artık ürün sisteminin sahip olması gereken

herhangi bir biçime bağlı sınırlarla çevrenememiş olduğu için, ürün biçimini belirlerken ürün, kullanıcı, çevre, kültür v.b. çok çeşitli alanları inceleyerek, ürününü bunlardan faydalanarak özgürce biçimlendirebilecektir.



Şekil 3.16: Yeni ve Mevcut Örnekçeye Göre Temsil Düzlemi.

Örneğe ya da eğretilme yapılmadan da yeni bir ürün ve onun kullanımına dair ilişkiler algılanabilir mi sorusunun yanıtı teknolojik ürünlerin gelişimindeki süreç incelendiği zaman bulunabilir. Birden çok işlevin bir ürünün bünyesinde barındırılmasının, yapay zekâ gibi kullanıcıyla arasındaki etkileşimi yönlendirebilen ürünlerin çıkması bu durumu daha da kolaylaştırabildiği görülmektedir. İstenilen ne olursa olsun kullanıcı ürünü bir önceki sürümüne bağlı olarak algılamak ve yorumlamak isteyecektir. Ancak, yeni bir örnekçe bir öncekine örneğe yaparak ya da ödünç alınan işlevler ve biçimlerle değil, edimlere ve gücüllere uygun olarak yeniden ele alınabilirse o zaman farklı bir karşılamanın oluşturulmasından söz etmek mümkün olabilecektir.

Yeni ve gelişmekte olan yenilikçi ürünlerde bu detayların açıklıkla vurgulanmasının çok önemli olduğu söylenebilir. Bu tip ürünlerde, ürünün nelikliğine ve amaçlarına yönelik hiçbir kurulu bir anlama veya beklenti bulunmamaktadır. Anlambilimsel iletişim, karşılama kavramı aracı gibi öncülleri kullanarak, sezgisel anlayışa ve yeniliklerin daha tanıdık hale getirilip kolay karşılanabilir hale gelmesine yardımcı

olmaktadır. Günümüzde artık yeni teknolojilerin kullanıcıları güdülemesi söz konusudur. Dolayısıyla ürünlerin karşılamaları da, daha okunabilir hale gelme ihtiyacı duymaktadır. Anlambilimsel tasarım kuramının kabul görmüş olması aslında göstermektedir ki; vurgulayıcı ve işlevselliğe yönelik yaklaşımlarının birbirleriyle birlikte kullanılmaya başlanması, gerek kullanıcı gerekse tasarımcı tarafında yeni bir farkındalık uyandırmaktadır.

Gelecekte ürünlerin karşıladıkları olgular ağırlıkla yenilikçi eğilimlerin (trend) belirleyeceği şekilde olabilir. Bunu bir başkaldırı olarak bile görmek mümkündür. Ancak bu yeni bir örnekçe ya da ürün profili oluşumunda bir geçiş süreci olarak yorumlanmalıdır. Kullanıcıların onlara sunulan kullanım ilişkilerinden sıkılmış olmaları da buna örnek gösterilebilir. Bu eğilimleri belirleyecek olan faktörler ise tamamen işlevden ve alışıl gelmiş anlam ve kullanım çevreleriyle olan iletişimlerden bağımsız olabilir. Ancak bu eğilimin tam tersi durumları da ürünlerde görebilmekteyiz. Asıl örnekçesini ve hatta yer yer atıfına biçimsel dönüşler yaşayan birçok ürün, bugün eskiden karşılık bulduğu tutunma ölçütlerini karşılayabilmektedir. Bunun örneklerini günümüzde birçok ürün tasarımında geçmişe yönelen tasarım anlayışlarında görebiliriz.

4. SONUÇ

Bu çalışma, Endüstri Tasarımında Karşılama Kavramı aracılığıyla, insan deneyimi faktörünün ve insan duygularının doğasını daha iyi anlamının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu önem, ürünlerin, işlevselliklerini karşıladıkları kadar diğer bazı kullanıcı duygu ve beklentilerine de hitap edebilme durumunda olmasından kaynaklıdır. Karşılama Kavramının bir araç olarak kullanılabilmesi için öncelikle uygulanabilirlik ve karar verme mekanizmalarını etkileyecek olan olguların yerine getirilmesi gerekmektedir.

Tüm ürünler, biçimlerinde oluşturulan “biçim dilleri” yoluyla kullanıcıları ile iletişim kurarlar. Ürün, bu iletişimi dolaylı yünden ve tasarımcısının ona yüklediği kadarıyla karşılamaktadır.

Norman’ın tanımlamasındaki durumda, Karşılama Kavramının bilimselden ziyade daha duygusal bir yaklaşım olduğu görülür. Bu tanımlamada, karşılama ile ilişkilendirilen kavramların genellikle fazlasıyla doğal olması ve gereklilik üzerine ortaya konması, kullanıcıların ima edilen veya dolaylı olarak anlaşılan açılımlara karşı koyamadığı ya da bu açılımların genellikle önerildiği şekilleriyle karşılık bulduğu kabulünü yapmak mümkündür. Yani bir nesnenin karşılama sırasında tasarımcısı ya da üreticisi tarafından nasıl bir senaryo öne sürülmekteyse, ki bu noktada buna *gösteren*’i diyeceğiz, kullanıcısı tarafından da fazla sorgulanmadan ürünün o hali, karşılanan hali veya *gösterilen*’i kabul görmektedir. Bu olgu, kabul edilmiş kullanım olarak da nitelendirilebilir. Bu bağlamda, bu çalışmada incelenen ve önerilen işlevsel, algısal, duygusal ve bilişsel olarak kabulleri yapılan karşılama sınıflandırmasının, tasarım çözümlemesinde tümleyici etkilerinin olması amaçlanmalıdır. Kavram Aracına bu bağlamlardan bakmanın farklı ve ilişkilendirilebilen örnekçelerin oluşturulmasında etkisi olacaktır. Fiziksel karşılamanın bağlamının, bilişsel olan karşılama ölçütleriyle, bağımsız ya da bağımlı olarak ilişkilendirilmelerinin kaçınılmaz olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. (Bkz. Şekil: 4.6). Ürün ile kullanıcılar arasındaki etkileşimin sadece fiziksel olduğu kabulünü yapamayacağımız gibi, bir karşılamanın sadece bilişsel olmasını da bekleyemeyiz. Karşılanan ya da gösterilen olgusu, bazen anlamsal bazda işlevselliğin üzerine çıkabilir. Kullanıcısı, sahip olduğu ürüne yerine getirmesi gereken işlevlerden çok daha fazla anlam yükleyebilir ve onunla arasında başka bir duygusal

bağ yaratabilir. Ancak bu ürünün temel işlevinin karşılanmasıyla paralel olmayabilir. Yani onun fiziksel karşılaması ile duygusal karşılaması arasında her zaman paralellik olmayabilir. Bu durum, kullanıcının ürünle karşılıklı iletişimini etkilememelidir.

Karşılama Kavramı, ürünler ve tüketiciler arasındaki temel iletişim bileşenlerinden biridir. Tasarım da sadece tasarımcılar ve mühendisler için bir süreç ve olgu değil, ürünleri, sistemleri ve çevreyi şekillendirenlerle, aynı zamanda onları yapanlarla onları kullanacak olanlar arasındaki bir *paylaşımli etkinlik* olarak kabul edilmelidir. Karşılama kavramı da bu sürecin içinde ele alınmalı ve bu sürece, etkinliğin içinde her iki yöne çalışan bir sistem bileşeni olarak önem verilmelidir. Yine de Karşılama Kavramı Aracının kullanılmasının belli bir şekilde yöntemleştirilmesi çok karmaşık gözükmemektedir.

Bir insanı doğrudan algılamak, bizi duygusal olarak etkileyen soyut ve somut nitelikler neler ise, ürünleri algılamak de, kullanırken ve anlamlandırırken de kullandığımız kavrayış modelleri aynı olacaktır. Tasarımcılar olarak tasarladığımız, kullanıcı olarak da kullandığımız nesnelerin ve ürünlerin karşılamaları aslında diğer insanların bizleri algılamasında önemli rol oynamaktadır. Sabini, kullanıcılar olarak biz insanların başkalarının bize biçtiği rollere bürünüp onları karşılamaya çalıştığımızı ifade eder (Sabini, 1992). Böylelikle karşılama iki taraflı bir araç olmaya başlamaktadır.

Tasarımlar, işlevsel talimatlar olmaksızın da ürünün kendine has kimliği (ürün dili) ve karşılamasıyla, kullanıcılarıyla iletişim sağlamak zorundadırlar. Ürün anlambilimsel öncüllerle incelendiğinde, ürünlerin ve nesnelerin karşılamaları ve içerikleri hakkında kullanıcıları algılayabilecekleri bir dille bilgilendirilmesi gerekliliği görülür. Bu bilgilendirme sürecinde, ürünler, işlevlerini artıran bir görsel anlatımı gerçekleştirmektedirler. Bu yaklaşım, kullanıcının kendisini kişisel olarak ifade etme ihtiyacını da tatmin etmesine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada, duyguların insan yaşamındaki rolünden yola çıkılarak, günümüz tasarım pratiği ele alınmış ve ürünlerin uyandırdığı duyguların ölçülebilir olmasının, yeni ve meydan okuyan ürünler tasarlamasının tasarımcıya ne şekilde faydalı olabileceği tartışılmıştır. Kullanıcı duygularına hitap eden, duygu yüklü ürünler tasarlama çabasında unutulmaması gereken tek nokta, eğlenceli olarak kabul edilen ve kullanıcıyı duygusal açıdan kuşatan şeylerin sadece hoş duygularla sınırlı

olmadığıdır. Sonnemans ve Frijda (1995), sanatın çoğu kez aynı anda pozitif ve negatif duyguları barındıran paradoksal duygular ortaya çıkardığını ve bizim eğlenmemize sebep olanın da bu paradoksal duygular olduğunu ifade etmişlerdir. Kişiler üzerinde olumlu etkiler yapabilecek bu tür paradoksal duyguları tasarlayabilme ihtimallerini araştırmak günümüz tasarımcılarının ana hedefi olmalıdır. Ancak bu çabalar sonunda, kullanıcı duygularına hitap eden, yenilikçi, etkileşimi zengin, ilginç ve kullanması eğlenceli ürünler meydana getirilebilecektir.

Çizelge 4.1: Karşılama Kavramının Bağlamsal Karşılaştırmalı Çözümlemesi.

	Ürün Anlambilimi Bağlamı	Karşılama Kuramı
Kuramsal Arkaplam	Göstergebilim, Bilgi Teoremi ve Bilişsel Psikoloji	Ekolojik Yaklaşım (Gibson'ın algıya dayalı yaklaşımı)
Kanal	Uzlaşmış algı ile (bilgi işlemeye tabi olarak)	Dolaysız yoldan algılama
Etkileşimin Bağlamı	Farklı seviyelerin anlamlarına bağlı	Eyleme dönüştürülebilecek özelliklere bağlı
Kullanıcı – Bağlam İlişkisi	Kullanıcının; ihtiyaç, bağlam ve kültürel arkaplamına bağlı	Farkındalık, ihtiyaç, ve kültürel arkaplandan ziyade kullanıcılar ve kullanım çevrelerine dayalı oluşabilecek çok değişkenli ilişkilere bağlı
Gerçekleşme Yöntemleri	Eğretileme, Örnekseme, Benzetme vb. Anlamsal birleştirme - Uzlaşma dayalı	Ergonomik ve Antropometrik verilere dayalı
Tasarımcının Rolü	Mesajı veren olarak; Kullanıcının yorumunu üzerinde hiçbir kontrolü yok İletişim üzerine önemli rolü var.	Karşılama tasarımcıya bağlı olmadan da mevcut olduğundan ürünü yaratan olarak; karşılamaları değiştirebilecek fiziksel özellikleri yönlendirebilme

Bu çalışmanın bulgularını sonuçlandırmak ve önerilenleri maddeleştirmek gerekirse:

Sonuç I: *Karşılama soyut bir kavramdır. Anlamsaldır.* Tasarımcı *karşılama*yı bir kavram aracı olarak kullanır. Tasarımları anlamlandırmada kullanılır. Somut ölçütlere ihtiyaç duysa da bir ürünün malzemesi, rengi, kokusu, sesi gibi somut ve duysal ölçütlerden farklı ele alınabilmelidir ama somut verilere de dayanmalıdır (Bkz. Şekil 4.1). *Karşılama*, yorumlayıcısı tarafından farklı değerler atanabilecek bir kavramdır. Biçim ve işlev bağlamlarında pek çok girdi ile oluşturulması söz konusudur. *Karşılama Kavramı* tek başına Endüstri Tasarımı Alanının kapsamında değerlendirilebilecek bir kavram değildir. Bu çalışma yürütülürken, “*karşılama kavramı*”nın tasarımın birçok farklı dalında birbirine çok yakın anlamlar içerse de farklı kapsamları tanımlamak amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Bu farklı kapsamlar

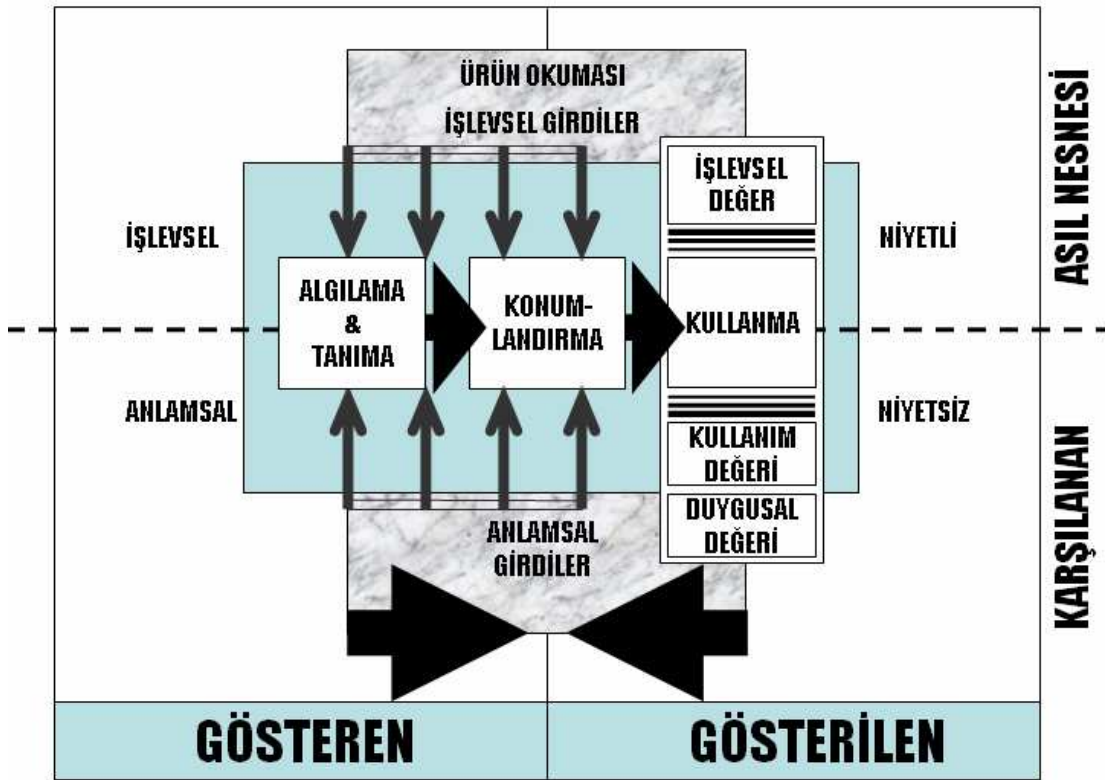
tasarım literatüründe olduğu kadar bu dala ilgili bazı mühendislik alanlarında da ele alınmakta ve başka içeriklere dahil edilebilmektedir. Bu çalışma, “karşılama kavramı”nı disiplinler arası bir kavram olarak değil, sadece Endüstri Tasarımı dalının bir kavramı olarak tanımlamayı ve çözümlemeyi amaçlamıştır. Ancak yine unutulmamalıdır ki; bilişsel, algısal ve duygusal gibi türlendirilmiş alt kavramlar tabii ki başta psikoloji olmak üzere birçok bilim alanının kabul ve tanımlarından yararlanmayı gerektirmektedir. Sonuç olarak tasarım kavramı bu alanlardan da bağımsız olarak ele alınamaz.



Şekil 4.1: Karşılamanın Somut ve Soyut Bağlamları Şeması.

Sonuç II: *Tasarlanan bir ürünün karşılamanın etkinliği, doğru algılanmasında ve okunmasındadır.* Ancak yeni bir örnekçe oluşturulduğunda referans alınacak mevcut veya eski biçim özellikleri ve kullanımla ilişkileri bulunmuyorsa, kullanıcı, başka işlev özelliklerinin içinde çözüm aramak gibi bir yanılgı içine girecektir (Bkz. Bölüm 2.3. Hatalı Birleştirme). Ancak özgün ve yenilikçi bir yaklaşım söz konusu olduğunda bilindik ara tasarım davranış modellerinden sıyrılmak gerekecektir. Daha önceki herhangi bir ürüne ya da kullanıma öykünme yapılmadığı takdirde kullanıcı biçimsel benzetmelerden yola çıkmak zorunda da bırakılmayacaktır. Ancak, “yeni bir karşılama kullanıcı ne kadar hazırdır ve ne sürede uyum sağlayabilecektir?” sorusunun yanıtını bulmak kolay olmayacaktır.

Sonuç III: Ürün tasarımında **Karşılama** olarak ele alınan kavram aslında doğal olarak **oluşmuş** ya da yapay olarak tasarımcısı tarafından **oluşturulmuş** bir kavram olabilir. Dolayısıyla karşılamaları aslında **niyetli** ve **niyetsiz** karşılama olarak iki temel grupta toplayabiliriz (Bkz. Şekil 4.2 ve 4.5). Tasarımcısının bir ürüne yüklediği işlevsel ve eğretilmeli anlamlarda saklı olabileceği gibi, ona bakan bir kimsenin edinimlerine, kültürüne, zevk ve beklentilerine göre kendi algısında şekillendirebileceği anlamlarda da görülebilir. Karşılama kavramı, ürün tasarımında, belirleyici bileşenlere (Örn: fiziksel özellikler, vb.) sahip olmak zorunda değildir; yöntemleştirilemez.

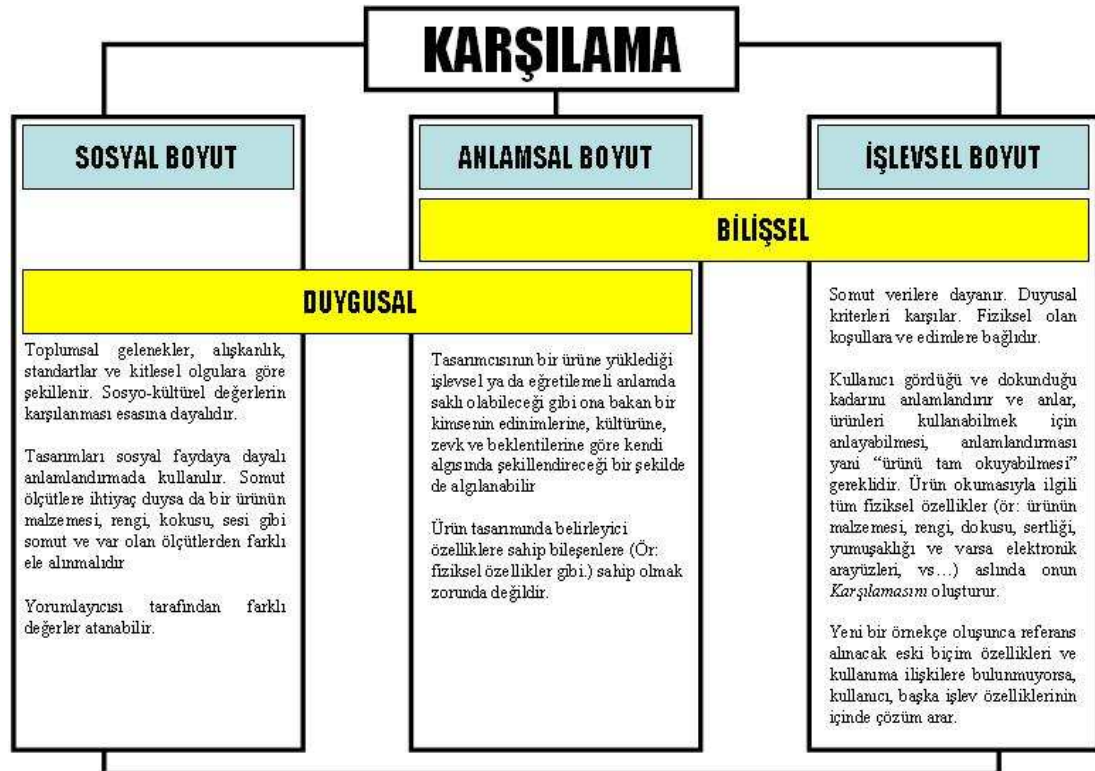


Şekil 4.2: Karşılama Kavramının Göstergesel Bağlamı ve Geribesleme Şeması.

Sonuç IV: **Karşılama Kavramı** Ürünlerle kullanıcıları arasında iletişimin ve etkileşimin temelini oluşturacak bir "arayüz" ölçütü olmalıdır. Kullanıcı olarak insanlar sonuçta "gördüğü kadarını" anlamakta ve anlamlandırmaktadır. Buna bağlı olarak da ürünleri kullanabilmek için, anlayabilmesi ve anlamlandırabilmesi, yani "ürünü okuyabilmesi" gereklidir. Ürün okumasıyla ilgili tüm fiziksel özellikler (Örn: ürünün malzemesi, rengi, dokusu, sertliği, yumuşaklığı ve varsa elektronik arayüzleri, v.b.) aslında onun **Karşılamasını** oluşturmaktadır. **Karşılama kavramını** aslında bir "ifade" olarak da kabul edebiliriz. Bu okumanın geri beslemelerle birlikte anlamsal boyutunun yöntemleşmesi yine anlambilim alanının kapsamı içinde

olacaktır. Bu bağlamda karşımıza çıkacak olan yapılar şemalaştırılmış olarak da sunulmaktadır (Bkz. Şekil 4.3, Şekil 4.4, Şekil 4.5 ve Şekil 4.6).

Sonuç V: *Karşılama bir araçtır.* Karşılama Kavramı tasarım alanında ürün ile kullanıcısı, tasarımcı ile kitle arasında bildirişimi ve etkileşimi sağlamak üzere kullanılan çok kipli kavramsal bir araçtır. Bu etkileşim üç yönlüdür (kullanıcı - ürün - eylem) ve her üç yönden gelen verilere yapılacak müdahale, etkileşimi değiştirme potansiyeline sahiptir (Bkz. Bölüm 1.1.).

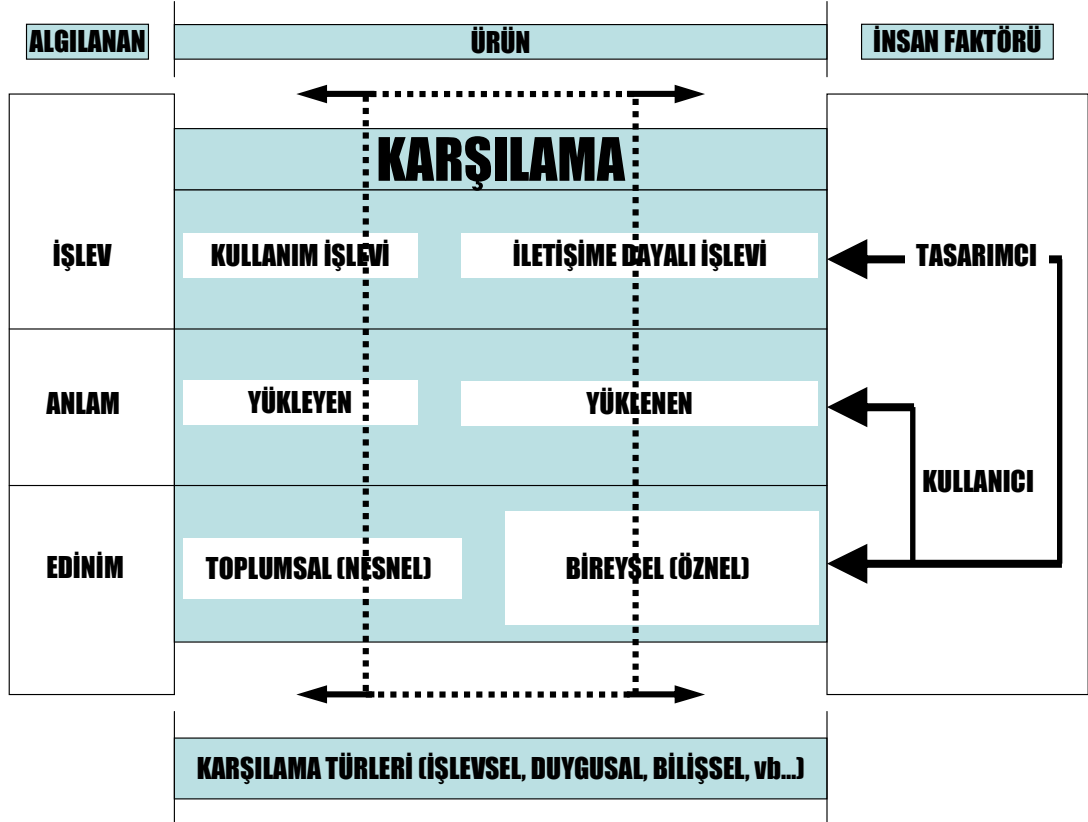


Şekil 4.3: Karşılamanın Sosyal - Anlamsal - İşlevsel Türleri.

Sonuç VI: *Karşılama Kavramının çözümlemesini yapabilmek ve faydacıl bir yöntemle çevirebilmek için öncelikle sınıflandırarak farklı kategoriler altında incelemek gerekmektedir.* Bu kategoriler bu çalışmanın ikinci bölümünde çözümlenmiştir (Bkz. Bölüm 2.1 ve Bölüm 2.2).

Sonuç VII: *Karşılama Kavramı, tasarımın birçok alanında kullanıcı ile kullanılan ürün arasındaki eylemsel yapının en önemli parçasını oluşturmaktadır.* Karşılama ile ilgili konular da, tasarımdaki *etkileşim evresinin* bütününden geçen bir yol oluşturmaktadır. Karşılama olgusunun, farklı içeriklerinin anlamlandırılabilirliği ve çalışabilmesi için bilişsel, fiziksel ve algısal gibi farklı eylemsel yapılar altında incelenmesi gerekmektedir. Bu durumun içinde, bir ürün ile etkileşimin

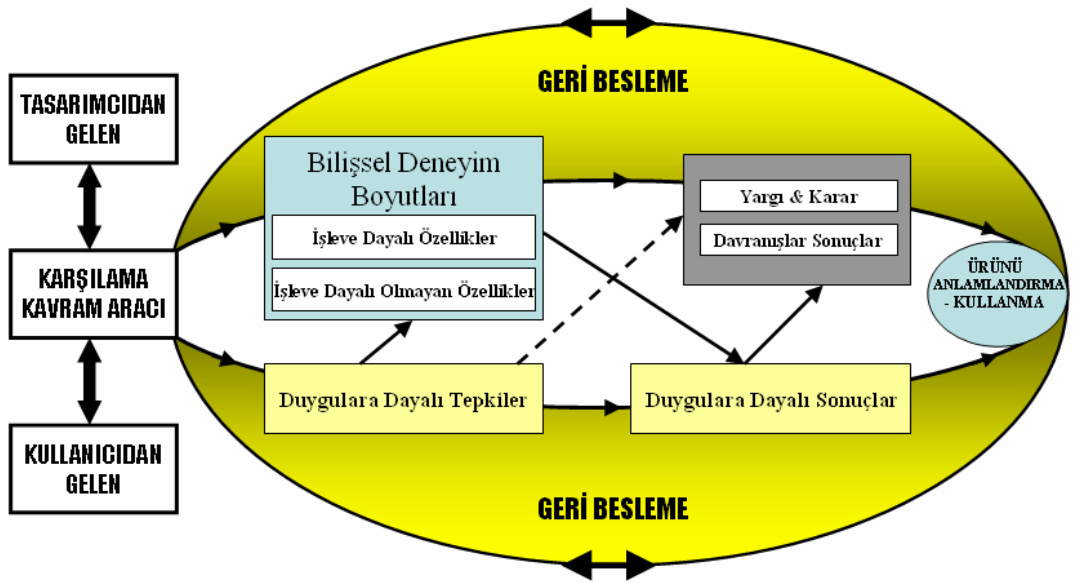
sağlanmasında tüm yönlendirici etkenlerin direkt olarak sürecin içine girdiği görülmektedir. Fiziksel olan bir karşılama, ürünün kullanımını bire bir etkileyen işlevsel özelliklerinden oluşurken, algısal karşılama ürünün tamamen ona atfedilmiş başka özelliklerini ortaya çıkartabilmektedir; o üründen beklenen ya da o ürüne yüklenmiş başka anlamları ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla bu kavramı incelerken sınıflandırma yapma gereği doğmaktadır. Karşılama Kavramının bu sınıflandırmaya göre incelenmesi daha yararlı olacaktır.



Şekil 4.4: Karşılamanın İnsan İle Ürün arasındaki Eylemsel Yapıdaki Yeri.

Sonuç VIII: *Karşılama Kavramı içeriğine ve kapsamlılığına göre derecelendirilebilir bir kavramdır.* McGrenere ve Ho, “Karşılamanın Dereceleri” kavramını ilk kullandıklarında, kullanıcıya, karşılamanın ne kadar etkin bir yardımcı olabileceğini veya kullanılabilirliğin derecesine ne kadar etki ettiğini ifade etmişlerdir (McGrenere & Ho, 2000). Her kullanıcı bir ürüne yaklaşırken, onu algılamaya çalışırken ve onu kullandığı esnada farklı derecelerde davranışlar ve yöntemler sergileyebilir. Her bir seviyede (bilişsel, fiziksel ve algısal) farklı türdeki karşılama bulabilir. Her ne kadar kullanıcı ürünle etkileşim sağlarken karşılamanın her şeklinin aynı anda olmasına gereksinim duysa da, karşısındaki ürünün anlamını, kendi dağarındaki olgulara göre, yine kendi algıladığı şekilde verecektir.

Sonuç IX: *Karşılama Etkileşim Döngüsü içinde olan bir kavramdır* (Bkz. Bölüm 3.3.3). Aslında kullanıcı olarak tüm insanlar, ürünleri ve nesnelere algıladıkları, anlamlandırdıkları ve kullanmaya başladıklarında, karşılamanın tüm türlerine gereksinim duyuyor ve aslında onları aracı olarak kullanıyorlar demektir. Aynı şekilde ürünleri tasarlayanlar da aynı aracı, iletişim mekanizmasının diğer yönünden kullanmaktadırlar. Zihinde şekillendirilen fikirlerin üç boyutlu hale gelmesinde eğretilmelerden yararlanarak, biçimsel benzetimlere yönelerek, işlevsel özellikleri vurgulayan parçaları kullanarak vermek istedikleri mesajları Karşılama Kavramı aracı yoluyla iletmektedirler.

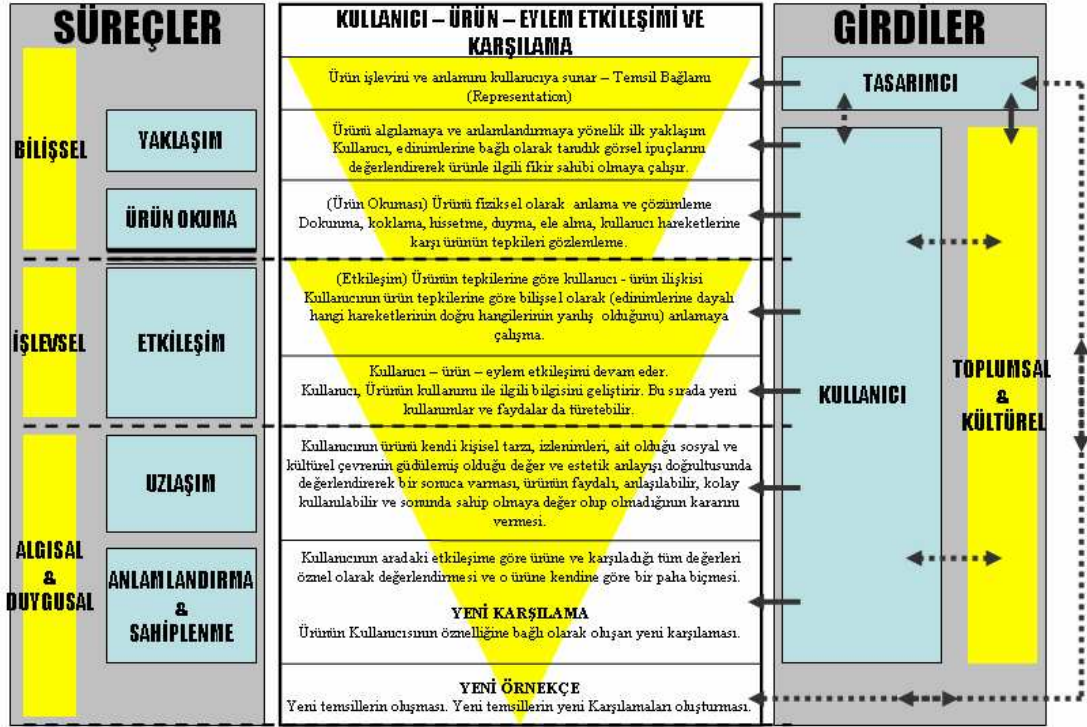


Şekil 4.5: Karşılama Kavramı Aracının Etkileşim Döngüsünden Türetilmiş Oluşum Şeması.

Sonuç X: *Yeni ürün profillerinin karşılımları beraberinde iletişim ve anlam sorunlarını da birlikte getirebilmektedir.* Deneyim ve duyguların doğasının daha iyi anlaşılması, tasarımın tüm uygulamaları için gereklidir. Ancak, bu anlayış, uygulanabilirliği ve karar aldırıcı etik yaklaşımları dikkate almalıdır. Bu çalışmada Karşılama Kavramı, kullanıcının ürün deneyiminin karmaşık doğası incelenerek, duyguları ve öngörülemez hisleri anlamaya ve yorumlamaya çalışılarak ele alınmıştır. Buna dayalı tasarım ve uygulama için temel kurallara anlambilimsel bir bakış açısıyla alternatif yaklaşımlar sunmak amaçlanmıştır.

Sonuç XI: *Bağlamı, Karşılama Kavramı Aracını etkiler.* Bu bulguyu biraz daha genişletmek gerekirse; kullanıcıların ürüne yani tasarıma anlamlar yüklemekte olduğunu, bu anlamların bazen ürünün kullanımına bazense daha ikincil dereceden

anlamlara yani yan anlamlara dönüşebildiğini belirtmek gerekir. Yüklenilen bu anlamları; ürünlerin kullanım alanları, ürünleri kullanan kitlelerin yaş grubu ve cinsiyetleri gibi etkenler de etkilemektedir (Bkz. Şekil 4.6).



Şekil 4.6: Kullanıcı – Ürün – Eylem ve Karşılama Şeması.

Bu duruma bağlı olarak da birincil anlam olan işlevin ve yan anlamların yeniden tanımlanması gerekebilir. Bu anlamlardan dolayı, bir ürünün kendini anlatabilmesi ve sağlamlığının, işlevinin ve bilişsel anlamlarının vurgulanmasında malzeme ile ilgili özelliklerin de karşılanması gerekir. Çünkü fiziksel yapıları ve aynı zamanda biçim dilleri, ürünün üzerindeki arayüzleri ve etkileşim alanlarıdır. Karşılama (ürünle kullanıcı arasındaki dokunsal ve işlevsel iletişim) bu arayüzde gerçekleşmektedir. Üründe kullanılması düşünülen malzemelerin özellikleri ve onlara yüklenecek işlevler ve anlamlar, tasarımın karşıladığı değerleri doğrudan etkileyecektir. Kullanıcıların ürünlerle olan deneyimleri ne kadar fazla ise *algılanan karşılama* seviyesi de o kadar fazla olacaktır. Kullanıcı ürüne değeri, birçok farklı edinimden yola çıkarak, kimi zaman *niyetli* kimi zaman da *niyetsiz* olarak vermektedir. Aslında ürün zaten işlevsel olarak nasıl kullanılacağını karşılamaktadır. Ancak kullanıcı ona duygusal, deneyimsel ve anlamsal olarak kendi edinimlerine göre değer vereceği gibi, o ürünün karşılama da ona göre algılayacaktır (Bkz. Bölüm 2.1.3 Duygusal Karşılama).

Tasarımcı; biçimin, işlevin, malzemenin ve buna bağlı olarak teknolojinin yorumcusu durumundadır. Bir tasarımın karşılaması da bu yorumu etkileyecek bir tasarımsal kavram aracıdır. Nesnelere ya da ürünler tasarlanırlarken kullanım işlevi ile birlikte, her türlü etkileşime ve iletişime dayalı işlevlerini de bünyesinde barındırma durumundadır. Bu özelliklerin de tasarımcılar tarafından bulgulanması, yapılandırılması ve sunulması gerekmektedir. Ürünler tasarlanırlarken kullanım işlevi ile birlikte, etkileşime ve iletişime dayalı işlevlerini de karşılamalıdır. Yeni ürünler ve kullanım işlevleri oluşturuldukça, karşımıza farklı kullanım ilişkileri ve anlamlar çıkacaktır. Teknolojinin kullanıcılara getirmekte olduğu sanallıklara sahip ürünlerde de, bunların kullanım çevrelerinde de yepyeni anlamlar ve algılar oluşabilmektedir. Aslında tasarımların artık arayüzlerle ve farklı statüsel anlamlarla karşı karşıya olmalarını da, bu tez çalışmasının konusunun içinde bulguların unsurlarından.

Bu çalışmadaki yaklaşımı açıklamak için, deneyimler, farklı alanların tanımlamalarından kaynaklanan karmaşıklıklar ve tasarım kuramları arasındaki bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle, bazı referanslar veya örnekler göreceli görünebilir. Ancak, araştırma alanlarına dair yeni yaklaşımların, bu tür temel konular ele alınarak genişletilebildiğinde oluşabileceğine inanıyorum.

KAYNAKÇA

- [1] **Akerson, F. E.**, 2005. Göstergebilime Giriş, Multilingual Yabancı Dil Yayınları, İstanbul.
- [2] **Albrechtsen, H. Andersen, H., Bødker, S. & Pejtersen, A.** 2001. Affordances in Activity Theory and Cognitive Systems Engineering. *Internal report*, Riso National Laboratory, Danimarka.
- [3] **Allen, B. G., & Buie, E.** 2002. What's in a word? The semantics of usability. *Interactions*, IX (2), s:17-21.
- [4] **Andre, T., Hartson, H. R., Belz, S., & McCreary, F.** 2001. The user action framework: A reliable foundation for usability engineering support tools. *International Journal of Human-Computer Studies*, 54 (1), 107-136.
- [5] **Archer, B.**, 1973. "The Need for Design Education.", Royal College of Art Yayını, İngiltere
- [6] **Arnheim, R.**, 1954. Art and visual perception: A psychology of the creative eye. Berkeley, CA: University of California Press.
- [7] **Arnheim, R.**, 1967. Toward a psychology of art: collected essays. Berkeley - Los Angeles: University of California.
- [8] **Arnold, M.B.**, 1960. Emotion and Personality: *vol 1. Psychological Aspects*. New York: Colombia University Press.
- [9] **Athavankar, U.**, 1990. The Semantic Profile of Products, *In Semantic Vision in Design*, Ed. Vihma Susan, University of Industrial Art, UIAH, Helsinki, s: D1 - 31
- [10] **Bayazıt, N.**, 1994. Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metodlarına Giriş, Literatür Yayıncılık., İstanbul
- [11] **Bayrakçı, O.**, 1994 Endüstri Ürünlerinde Biçim Geleneğinin Oluşum Sürecinde Ürün-Biçimi Değişimlerinin Yapısı, *Yapı Dergisi*, Haziran Sayı:151, İstanbul
- [12] **Bayrakçı, O.**, 2004. Tasarımda İletişimsel Modeller, Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- [13] **Bayrakçı, O.**, 1990. Tasarımda İletişimsel Modeller alıntı yaptığı: McCoy, M., The Prost Industrial Designer: Interpreter of Technology, Sf:82
- [14] **Bloch, E.**, 1995. The principle of hope. Cambridge, Mass. MIT Press.

- [15] **Bonetto, M.**, 2002. Teknolojide Tasarımda İtalyan Deneyimleri Semineri, Mimar Sinan Üniversitesi, Bildirge Aralık
- [16] **Boyle, T. & Cook, J.**, 2004. Understanding and Using Technological Affordances: a commentary on Conole & Dyke, *ALT-J*, Volume 12, Nr:3, s. 295-299.
- [17] **Bruce, V., & Green, P.**, 1985. Visual perception: Physiology, psychology, and ecology. London: Erlbaum.
- [18] **Buck, M.J.**, 1974. Reactions to Innovations as a Function of Information Load *PhD Thesis*, Purdue University, 25-26.
- [19] **Bush, D.J.**, 1990. Body Icons and Product Semantics, in *Semantic Visions in Design : proceedings from the Symposium on Design Research and Semiotics*, Susann Vihma (Ed.) 17-18 May 1989 at the University of Industrial Arts, UIAH, Helsinki
- [20] **Buxbaum L.J., Schwartz M.F., Carew T.G.**, 1997. The role of semantic memory in object use. *Cognitive Neuropsychology* 14(2), 219-254, 1997
- [21] **Campbell, C.**, 1992. The desire for the new: Its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, (der. R. Silverstone ve E. Hirsch), 48-64, Londra: Routledge
- [22] **Carroll, J. M., Kellogg, W. A., & Rosson, M. B.**, 1991. The task-artifact cycle. In J. M. Carroll (Ed.), *Designing interaction: Psychology at the human-computer interface* (pp. 74-102). Cambridge, UK
- [23] **Chandler, D.**, 2001. Semiotics – the basics, Routledge E-Kitap URL: www.aber.ac.uk/media/Dokuments/S4B (Son erişim 15.05.2006)
- [24] **Chemero, A.**, 2003. An Outline of a Theory of Affordances, *Ecological Psychology*, 15(2), s. 181-195.
- [25] **Coates, D.** 2003. Watches tell more than time: product design, information, and the quest for elegance. New York: McGraw-Hill
- [26] **Conn, A. P.** 1995. Time affordances: The time factor in diagnostic usability heuristics. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Pr., New York, 186-193.
- [27] **Conole, G. & Dyke, M.** 2004a What are the Affordances of Information and Communication Technologies? *ALT-J*, Vol:12 Nr:2, s:113-124.

- [28] **Conole, G. & Dyke, M.**, 2004b. Understanding and using technological affordances: a response to Boyle & Cook. *ALT-J*, Vol:12 Sayı:3, 301-308.
- [29] **Costall, A.**, 1995. Socializing Affordances, *Theory & Psychology*, 5: 4, s:471.
- [30] **Cuomo, D. L., & Bowen, C. D.**, 1992. Stages of User Activity Model as a Basis for User-Centered Interface Evaluation. In *Proceedings of the Annual Human Factors Society Conference*, Human Factors Society: Santa Monica
- [31] **Denel, B.**, 1981. Temel Tasarım ve Yaratıcılık, O.D.T.Ü Mimarlık Fakültesi Basım İşliği, Ankara
- [32] **Desmet, Pieter.M.A.**, 2002. Designing Emotions. Doktora TU Delft, Netherlands.URL:<http://static.studiolab.io.tudelft.nl/gems/desmet/papermultilayered.pdf> (Erişim: 28 Temmuz 2008)
- [33] **Devereux, P.**, 2005. Arthur Koestler - A look back at one of the pioneering researchers into coincidence and parapsychology, *Fortean Times*,URL:http://www.forteanimes.com/features/profiles/118/arthur_koestler.html (Son Erişim: 10.07.2008)
- [34] **Dormer, P.**, 1990. The meanings of modern design, Thames and Hudson, London.
- [35] **Djajadiningrat J.P.**, 1998. Gibson's Theory of Affordances: A Framework for Design, in Cubby: What You See Is Where You Act--Interlacing the display and manipulation spaces. Bölüm 3. *PhD Thesis*. Delft Üniversitesi, Hollanda
- [36] **Draper, S. W., & Barton, S. B.**, 1993. Learning by exploration, and affordance bugs. In *Proceedings of the INTERCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Adjunct)*, ACM: New York, 75-76.
- [37] **Erda, S.**, 1992. Endüstri Ürünleri Tasarımında Biçim Belirleyici Faktörler Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi
- [38] **Fitts, P. M.**, 1954. The Information Capacity of the Human Motor System in Controlling the Amplitude of Movement. *Journal of Experimental Psychology*, 47, 381-391.
- [39] **Fisher, T. H.**, 2004.What we touch, touches us: Materials, Affects and Affordances, *Design Issues: Volume 20, Number 4*
- [40] **Forty, A.**, 1986. Objects of desire, London: Thames & Hudson
- [41] **Frijda, N.H.**, 1986. The Emotions. Cambridge: Cambridge University Press.

- [42] **Gaver, W.**, 1991. Technology affordances. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press: New York, 79-84.
- [43] **Gibson, J. J.** 1966. *The senses considered as perceptual systems*. Boston, Houghton Mifflin
- [44] **Gibson, J. J.**, 1977. The Theory of Affordances. In R. E. Shaw & J. Bransford Eds.), *Perceiving, Acting, and Knowing*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [45] **Gibson, J. J.**, 1979. *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin Co.,
- [46] **Gibson, J. J., Kaplan, G. A.**, 1969. The change from visible to invisible: A study of optical transitions. *Perception & Psychophysics* 5(2) s: 113-116.
- [47] **Gibson, J. J.**, 1979. *The ecological approach to visual perception*. Boston, Houghton Mifflin S:232
- [48] **Gibson J.J.**, 1982. The Theory of Affordance and the Design of Environment. In E. Reed ve R. Jones *Reasons for Realism: Selected Essays of James J. Gibson*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, s:413-416
- [49] **Gibson, J. J.** 2004. The Theory of Affordances” in Robert Shaw and John Bransford, eds., *Perceiving, Acting, and Knowing: Towards an Ecological Psychology* (London: John Wiley, 1977). 15 Gibson, 69–70. Design Issues: Volume 20, Number 4
- [50] **Goethe, J.W.**, 1980. *Metamorphose der Pflanzen mit Anmerkungen und Einleitung von Rudolf Steiner* Verlag Freis Geistesleben, 1891 VVeimar, 4. Auflage, Stuttgart
- [51] **Goldring, P.** 1991. Early steps towards language: How social affordances educate attention. *Proceedings of the Sixth International Conference on Perception and Action* (Amsterdam, 25-30 August). International Society for Ecological Psychology: Amsterdam.
- [52] **Goleman, Daniel.** 1999. *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More than IQ*. Bantam, New York.
- [53] **Good, M., Whiteside, J., Wixon, D., & Jones, S.** 1984. Building a user-derived interface. *Communications of the ACM*, 27 (10), 1032-1043.
- [54] **Gorniak, P., & Roy, D.**, 2006. Situated Language Understanding as Filtering Perceived Affordances *MIT Media Laboratory*, S:51

- [55] **Gregory, R.**, 1998. Brainy Mind, *British Medical Journal*, 317, s. 1693-1695
- [56] **Haug, W. F.**, 2005. New Elements of A Theory of Commodity Aesthetics, Bildiri, URL: <http://www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de/documents/NewElementsCommodityAesthetics.pdf> (Son Erişim 10.03.09)
- [57] **Hawkes, T.**, 1977. Structuralism & Semiotics. Routledge Publ.
- [58] **Hartson, R.**, 2002. Cognitive, Physical, Sensory and Functional Affordances in Interaction Design, *Thesis*, VT, Blacksburg, VA.
- [59] **Hieschman, E.C., & Holbrook, M.B.**, 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- [60] **Hix, D., & Hartson, H. R.**, 1993. Developing user interfaces: Ensuring usability through product & process. John Wiley & Sons, Inc. New York
- [61] **Hjelm, S. I.**, 2002. Semiotics in product design, *Report number: CID-175* ISSN number: ISSN 1403 - 0721 (print) 1403 - 073 X (Web/PDF)
- [62] **Hochberg, J. E.**, 1964. Perception. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ
- [63] **Howarth, D.**, 2002. Custom cupholder a shoe- in. *Roundel, BMW Car Club publication*, 10.
- [64] **Hutchins, E. L., Hollan, J. D., & Norman, D. A.** 1985. Direct manipulation interfaces. *Human-Computer Interaction. 1, 4*, s:311-338
- [65] **Jones, J.C.**, 1970. Design Methods and Technology: Seeds of Human Futures”, New York, Wiley-Interscience
- [66] **Jones, C.**, 2005. Who are You? The Experience of Working through an Avatar, *E-Learning, Vol:2, Nr:4*, URL: http://www.wwwords.co.uk/pdf/vie/wpdf.asp?j=elea&vol=2&issue=4&year=2005&article=10_Jones_ELEA_2_4_web&id=85.97.87.47 (Son Erişim 18.07.08)
- [67] **Kaur, K., Maiden, N., & Sutcliffe, A.**, 1999. Interacting with virtual environments: An evaluation of a model of interaction. *Interacting with Computers, 11*, 403-426.
- [68] **Koffka, K.**, 1935. Principles of gestalt psychology. Harcourt, Brace & World, New York
- [69] **Korkut, F.** 2002. Kullanıcının Ürün Deneyiminde Yeni ve Yenilik Olgusu – Alan Çalışması Bulgularına Dayalı Bir Yaklaşım Önerisi, Doktora Tezi, MSU.

- [70] **Krampen M.**, 1995. Semiotics in Architecture and Industrial/Product Design, *The Idea of Design: Design Issues*, V. Margolin & R. Buchanan (Ed.), MIT Press, s: 89-103
- [71] **Krippendorff, K.**, 1984. (Ed.) Product Semantics: exploring the symbolic qualities of form. *Innovation. vol 3 no.*
- [72] **Krippendorff, K.**, 1995. On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that “Design Is Making Sense (of Things)”, *The Idea of Design: A Design Issues*, V. Margolin & R. Buchanan (Ed.), MIT Press, s: 156-184
- [73] **Lakoff and Johnsson**, 1980. *Metaphors we live by*, University of Chicago Press., Chicago.
- [74] **Landauer, T. K.**, 1995. *The trouble with computers: Usefulness, usability, and productivity.* Cambridge, MA: The MIT Press.
- [75] **Maier J, Fadel G.**, 2001. Affordance: The Fundamental Concept in Engineering Design, *ASME DETC/DTM*, Pittsburgh, PA, Paper No. ETC2001/DTM-21200
- [76] **Margolin, V.**, 1995. *Discovering Design – Exploration in Design Studies içinde The Product Milieu and Social Action* The University of Chicago Pres, Chicago
- [77] **Margolin, V., Buchanan, R.**, 1995. *The Idea of Design.* MIT Press, Cambridge
- [78] **Mayhew, D. J.**, 1999. *The Usability Engineering Lifecycle.* Morgan Kaufmann. San Francisco
- [79] **McDonagh-Philp, D. & Lebbon, C.**, 2000. Emotional Domain In Product Design. *The Design Journal*, 3 (1): 31-43
- [80] **McGrenere, J., & Ho, W.**, 2000. Affordances: Clarifying and evolving a concept. In *Proceedings of the Graphics Interface 2000*, Canadian Human-Computer Communications Society: Toronto, 179-186.
- [81] **Michl J.**, 1992. [Book reviews of] Väkevä, Seppo, ed. Product Semantics '89 Helsinki 1990; Vihma, Susann, ed. *Semantic Visions in Design. Helsinki 1990*", *Scandinavian Journal of Design History* 2: 123-127.
- [82] **Monö, R.**, 1997. *Design for Product Understanding.* Sweden: Liber AB
- [83] **Muller, W.**, 2001. *Order and Meaning in Design*, Lehma Verlag TU Delft, Utrecht

- [84] **Norman, D.A.**, 1986. Cognitive engineering. In D. A. Norman & S. W. Draper (Eds.), *User entered system design: New perspectives on human-computer interaction* (pp. 31-61).
- [85] **Norman, D.A.**, 1988a. *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday. 1988. s:9
- [86] **Norman, D.A.**, 1988b. *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books. S: 87-92.
- [87] **Norman, D.A.**, 1999a. Affordances, conventions, and design. *Interactions*, 38-42.
- [88] **Norman, D.A.**, 1999b. Affordance and Design,
URL:<http://www.jnd.org/dn.mss/Affordances-and-design.html>
(Son Erişim: 10.10.2008)
- [89] **Norman, D.A.**, 2004. "*Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*," New York, NY: A Member of the Perseus Books Group.
- [90] **Oliver, M.**, 2005. *The problem with affordance*, Makale, *E-Learning*, Vol. 2, Nr: 4,
- [91] **Ortony, A., Clore, G., & Collins, A.**, 1988. *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [92] **Peirce, S.**, 1998. *The Essential Peirce. Volume 2. Eds. Peirce edition Project*. Bloomington I.N.: Indiana University Press
- [93] **Pickering, J.**, 2007. Affordances are Signs, *tripleC* 5(2): 64-74, 2007 ISSN 1726-670X, URL: <http://tripleC.uti.at> (Son erişim: Kasım 2007).
- [94] **Potter, J. & Wetherell, M.** 1987. *Discourse and Social Psychology: beyond attitudes and behaviour*. Sage, Londra
- [95] **Preiser, W. F. E., Ostroff, E.**, 2001. *Universal Design Handbook*, McGraw-Hill Inc., A.B.D.
- [96] **Rasmussen, J.**, 1983. Skills, rules, knowledge: Signals, signs, and symbols and other distinctions in human performance models. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 3, 257-267.
- [97] **Redhead, D.**, 2000. *Products of our Time*, Birkhäuser, London.
- [98] **Richins, M.J.**, 1997. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24: 127-146.
- [99] **Rizzo, A., Marchigiani, E., & Andreadis, A.**, 1997. The AVANTI project: Prototyping and evaluation with a cognitive walkthrough based on the Norman's model of action. In *Proceedings of the*

- [100] **Rizzo, A.**, 2006. The Origin and Design of Intentional Affordances. In: *Proceedings of DIS 2006*, June 26-28, 2006, Pennsylvania, ABD
- [101] **Robertson, T.S.**, 1967. The process of innovation and the diffusion of innovation *Journal of Marketing* 31, S:15-16.
- [102] **Rosson, M. B., & Carroll, J. M.**, 2002. Usability Engineering: Scenario-based development of human-computer interaction. Morgan Kaufman. San Francisco
- [103] **Sabini, J.**, 1992. Social Psychology, W.W Norton & Company, New York.
- [104] **Smith, D.C., Andrews, J.**, 1995. Rethinking the effect of perceived fit on customers' evaluations of new products. *Consumer Behavior* 23
- [105] **Sonnemans, J, Frijda, N.H.**, 1995. The determinants of subjective emotional intensity”, *Cognition and Emotion* 9 Nr. 5, Sayfa: 483-507 ISSN 0269-9931
- [106] **Şatır, S.**, 1997. Endüstri Ürünleri Tasarımında Özgünlük ve Bir Yöntem Önerisi, *Doktora Tezi*, MSU
- [107] **Taylor, J., Plowman, L., Laurillard, D., Luckin, R., Stratfold, M.**, 1999. Telling Tales: Learning from Students' Narratives. *Proceedings of Analysing Educational Dialogue Interaction: Towards Models that Support Learning*, 33-41.
- [108] **Toka, C.**, 1981. İnsan/Makine Sistemlerinde Kontrol/Gösterge Arayüzünün Tasarımı (The Design of Display/Control Interfaces in Man/Machine Systems), *Doçentlik Araştırması.*, MSÜ, İstanbul, (Yayın sırası: 30.3.1988/600.35).
- [109] **Thimbleby, H.**, 1990. *User Interface Design*. New York: ACM Press/Addison-Wesley.
- [110] **Vakeva, S.**, 1990. (Ed). Product Semantics '89. *proceedings from the Products Semantics '89 Conference, 16-19 May 1989* at the University of Industrial Arts , UIAH, Helsinki
- [111] **Veryzer, R. W.**, 1997. Measuring Consumer Perceptions in the Product Development Process, *Design Management Journal*, Spring, vol. 8, no. 2, s:66-71.
- [112] **Vihma, S.**, 1995. *Products as representations – a semiotic and aesthetical study of design products*. University of Art and Design, Helsinki

- [113] **Vihma, S.**, 1997. *Scope of Design*. Form Diskurs 3, Journal of Design and Design Theory, II – 97, S:31
- [114] **Warell, A.**, 2001. Design syntactics: A Functional Approach to Visual Product Form. Chalmers University of Technology, Gothenburg.
- [115] **You H, You M, Chen K.**, 2001. Affordances in Objects: A Primary Study on the Formal Description of Affordance for Product, *Bulletin of 5th Asian Design Conference: International Symposium on Design Science*, 2001, Seoul, Oct. 11~13, 2001,
- [116] **You, H., Chen, K.**, 2007. A Comparison of Affordance Concepts and Product Semantics, URL: www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/105.pdf (son erişim 08.08.08)
- [117] **You, H.**, 2007. Applications of affordance and semantics in product design, *Design Studies* 28, S: 23-38, Elsevier Yayınları, İngiltere
- [118] **Zaff, B.S.**, 1995. Designing with Affordances in Mind. In: *Global Perspectives on the Ecology of Human-machine Systems*, Flach, J., Hancock, P., Caird, J. and K. Vicente (eds). Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, A.B.D.
- [119] **Zhang, J. & Norman, D. A.**, 1994. Representations in Distributed Cognitive Tasks. *Cognitive Science* 18, S: 87-122

ÖZGEÇMİŞ

Mekin Elçioğlu, 1976 yılında İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2000 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek öğrenimine Mimar Sinan Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde Yüksek Lisans ile devam etti. 2003 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde Doktora Çalışmasına başladı. 1999-2001 tarihleri arasında TUR Group ve TUR Mimari Ltd.'de Endüstriyel Tasarımcı olarak çalıştıktan sonra 2001-2009 yılları arasında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde kadrolu olarak Araştırma Görevlisi görevinde bulundu. Endüstri Ürünleri Tasarımı Proje, Ürün Anlambilimi ve Trend Yönetimi dersleri veren Elçioğlu aynı zamanda Tasarım+Kuram hakemli dergisinde editörlük, Ayın İzi Üniversite Yayın Komisyonu'nda üyelik ve birçok bölüm yayınında editörlük görevlerini yürüttü. Birçok ulusal ve uluslararası organizasyonda eğitimci ve danışman olarak yer aldı. MeKin Elçioğlu İngilizce ve Almanca bilmektedir.

