

Özet:

Karşılama, iletişimsel algılara dayandırılan ve tasarım alanında kullanılan bir kavram aracı olarak kabul edilir. Bu bağlamda, aslında ürünle kullanıcı veya onu algılamak üzere bakan kişinin arasındaki iletişimi sağlayan bileşenleri yansıtan bir düzlem oluşur. 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. Ürünler, onlara yüklenebilecek çeşitli anlamların taşıyıcısı olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Summary:

The intention 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. 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. 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.

Anahtar Kelimeler:

Anlambilim, Eğretilime, Endüstriyel Tasarım, Göstergebilim, Karşılama (Elverme, Sağlık -Yerine Getirme Kavramı), Örnekçe

Keywords:

Semantics, Metaphor, Industrial Design, Semiotic, Affordance, Paradigm

Endüstri Tasarımında Karşılama Kavramı

Doktora makalesi

Mekin Elçioğlu, Danışman Prof. Dr. Oğuz Bayrakçı
MSGSÜ Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

**MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim dalı "Endüstri ürünleri tasarımında karşılama kavramı" başlıklı tezinden Mayıs 2009 tarihinde oluşturulan bir makaledir. Makale metni 22.06.09 tarihinde dergiye ulaşılmış, 22.07.09 tarihinde basım kararı alınmıştır. Makale ile ilgili tartışmalar 31.06.2011 tarihine kadar dergiye gönderilmelidir.*

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 dâşünsel, 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 gelişmelerden 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 eşliğini zaten önceden yaratılmış bir durumu esas alarak benimsemekle gerçekleştirmektedir. Tasarım alanında karşılamadan söz edebilmek için, aslında ürünle kullanıcı 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 durumlarda çok kolay olarak yanlış bağdaştırmaları beraberlerinde getirebilmektedirler. Bunun sonucu olarak da ürün ile kullanıcı 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 ve 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. Ürünler, onlara yüklenebilecek çeşitli anlamların taşıyıcısı olarak karşımıza çıkabilmektedirler. Örneğin sağlamlık, 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.

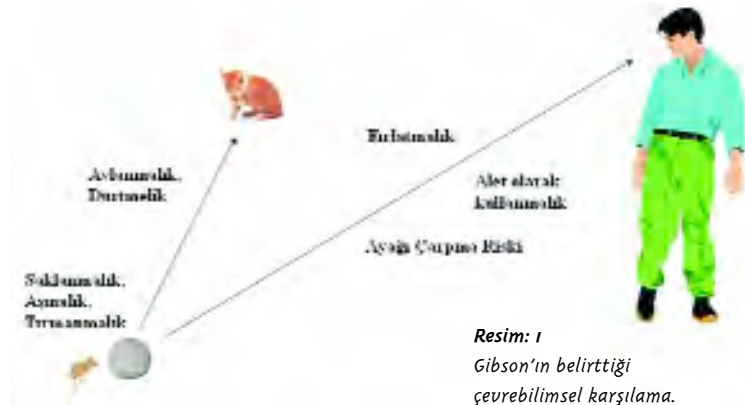
1. Endüstri tasarımında karşılama kavramı ve tanımı

Karşılama kuramı (*elverme - sağlamlık*), algısal psikoloji uzmanı James Jerome Gibson (1969) tarafından, “nesnelerin, kullanıcı ve

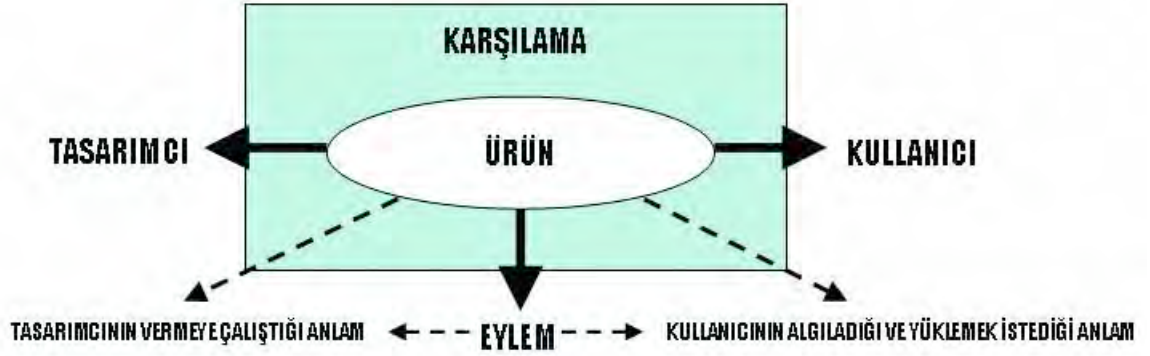
çevresi arasındaki etkileşmeye dayalı ve çağrışım yaptıran özelliklerin oluşturduğu ilişkiler bütünü” olarak tanımlanmıştır. (*Resim 1*) Donald Norman tarafından da, bu kavramın doğal olduğu ve görülebilirliğinin bir zorunluluk olmadığı, hissedilebilir, yorumlanabilir ve arzulanabilir bir kavram olduğu belirtilmektedir (*Norman, 1999*). Hatta bazı karşılamanın daha henüz içinde bulunulan zamandan yapılamayacağı ve belirli olmadığı (keşfedilmediği) kabulü de yapılmaktadır.

Karşılama sözcüğü, nesnenin eleştirilebilir değerinin neden hemen ve doğrudan algılanır olduğunu açıklamak üzere, Gestalt Psikolojisi’ndeki görüngüsel karakter Aufforderungscharakter’den türemiştir (*Koffka, 1935*). Karşılama kuramı, algının çevre bilimle 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 karşılanması, farklı gereksinimler ve bağlamlara rağmen, aynı ölçek ve fiziksel durumdaki bütün kullanıcılar için geçerlidir.

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



Resim: 1
Gibson’ın belirttiği çevrebilimsel karşılama.



Resim: 2 Karşılama aslında, kullanıcı-ürün-eylem arasında oluşan üç yönlü bir etkileşimdir.

Resim: 3 Peirce'in 3'lü gösterge teorisine göre üründe göstergesel ilişkilerin çözümlenmesi.
N: Nesne
T: Temsil Edilen
Y: Yorumlayan

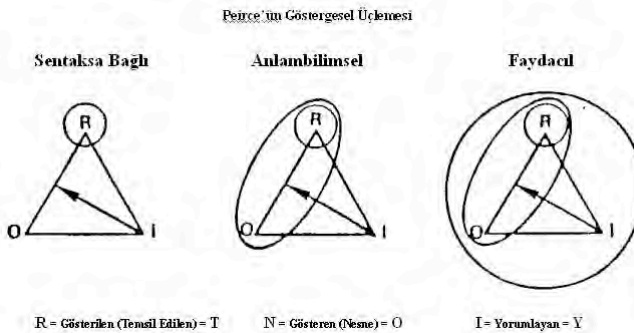
Karşılamaların gerçekleşebilmesi ve buna bağlı olarak tasarımın algılanması onun en belirgin özelliklerinin görünebilirliğine bağlı olmaktadır (Arnheim, 1967).

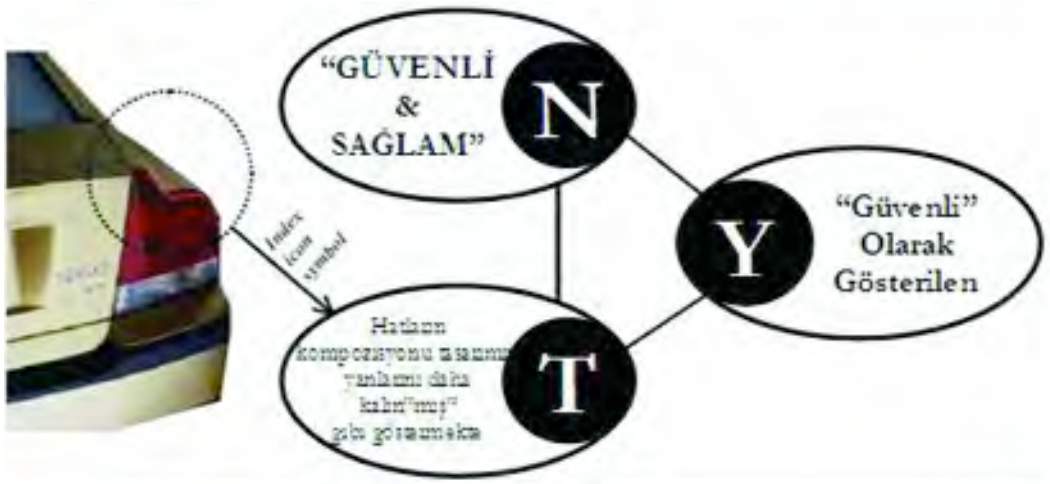
Beynimize dış dünyaya ait bilgileri ulaştırmak, ürünün ve çevre(si)nin algılanmasıyla mümkündür. Bunu tasarlanmış bir üründe bulmak, o ürünün nelikliği ve göstergeselliği ile karşılamayı sağladığında özelliklerini yerine getirebilmektedir (Bloch, 1995). Mevcut ürünlerin aksine farklı ve yeni bir ürün tasarlamak gerektiğinde, tüm kavramaya yönelik bilinçsel modeller değişebilmektedir. Karşılama aslında, kullanıcı-ürün-eylem arasında oluşan üç yönlü bir etkileşimdir. (Resim 2) Gibson'ın sadece doğal olarak nitelendirdiğinden farklı olarak, doğal olmayan (zorlama ve sonradan oluşturulmuş) biçimlerin de karşılaması olabilmektedir. Karşılama, görsel ipuçları biriktirilmiş deneyim ve bilgi ile bir bağlantı kurulmasında, nesnelerin nelikliğini anlamlandırmada anahtar rolü

oyunmaktadır. 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), karşılamının bu manayı işleyen bir öge olduğunu söyleyebiliriz.

1.1. Göstergibilimde karşılama kavramı

Karşılamının 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. (Resim 3) Gösterge; biçim, gönderge ve yorum/yorumlayıcıdan oluşan bir üçgenle ifade edilebilir. 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; 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 'yorumlayıcı' adını vermektedir. Göstergibilim bir dilin şifresinin, o dili konuşanlarca öğrenilmesi yoluyla bilindiği kabulünü yapar. Her toplumun üzerinde





anlaştığı bir dil şifresi vardır. Üzerinde uzlaşılabilir bu şifrelerin sonradan değiştirilmesi zor olsa da, mutlak değişmez olarak da kabul edilemez. Yeni bir uzlaşımın bağlı 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.

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 bağlamlarını, içerisinde endüstriyel tasarımda bir bilgilendirme yaratma ve uygulanmasına ilişkin sembolik niteliklerini tutar (Krippendorff, 1995). Krippendorff, insan yapımı biçimlerin bu “simgesel nitelikleri”nin ya da “anlam”larının, kullanımsal bağlam,

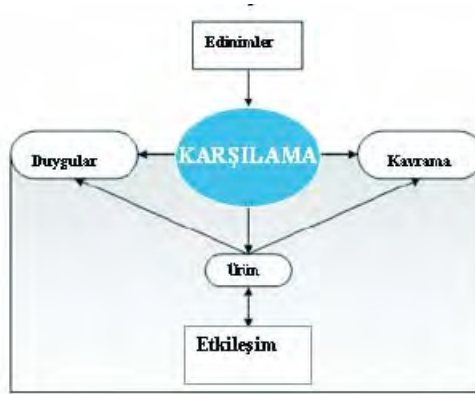
sosyo-dilbilimsel bağlam, köken bağlamını ve çevre bilimle ilgili bağlam gibi daha farklı birçok bağlamdan geliştiğini öne sürer. Krippendorff, karşılama kavramını, nesnelerin kullanılmasına yönelik bağlamı (eylemsel bağlam) içinde anlambilimsel bir boyutta kullanmaktadır (Krippendorff, 1984). Gibson 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” (Vakva, 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. (Resim 4) 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

Resim: 5
Karşılama kavramının
etkileşim ve edinimler şeması.

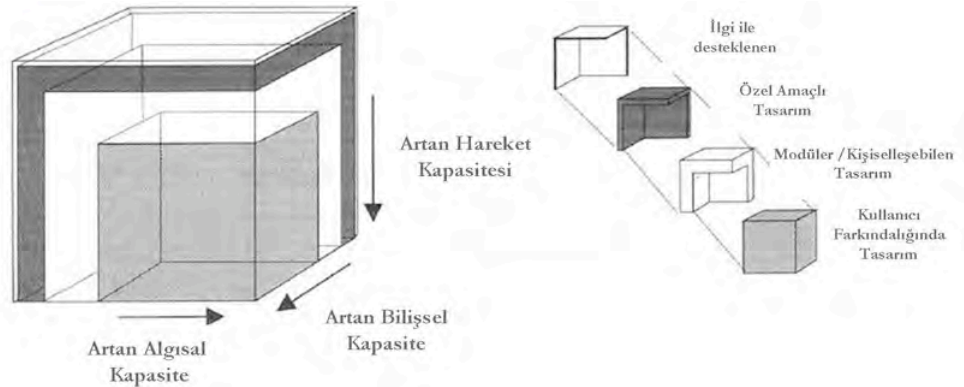
Resim: 6
Kapsamlı tasarım
küpü-Bilişsel ve algısal
karşılama belirleyen
faktörler.
(Clarkson & Keates'in
şemasından uyarlanmıştır
2001).

(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).



Resim: 5

Bir ürünün tasarımına ait karşılması, o ürünün iletişim yeteneği (biçimi, malzemesi, organizasyonu) olarak görülebilir. (Resim 5) Ürünün kullanıcılar tarafından doğru algılanması, yorumlanması, beğenilmesi gibi olgular tercih sebebi olmasını sağlayacak işlevleri olarak da tanımlanabilir. Bu olgular R. Veryzer'e göre (1997), ürünün biçiminin bir tüketiciyi etkileyebilecek çeşitli hallerinin, bir kullanıcıya ürünle neler yapılabileceği konusunda sunduğu önerilerdir.



Resim: 6

Aslında nesnel tasarımlarıyla kitlelere sadece işlevsel özelliklerini değil, arkaplanlarındaki bazı saklı anlamları ya da kullanıcının ona yüklediği bazı kişiye özel anlamları da beraberlerinde getirebilmektedirler. Bu anlamların karşıladığı kavramlar başka özellikler olabilmektedir. Örneğin; sağlıklı, 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. (Resim 6) Yeni örnekçeler ortaya çıktıkça, yeni kullanım işlevleri ve anlamlamalar devreye girmektedir. Teknolojinin gerek kullanıcıya gerekse ürünü tasarlayan ve üretene sağladığı imkânlar, aynı zamanda ürünlerin okunulabilirlikleriyle ilgili bazı olguları da ortadan kaldırabilmektedir. 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.

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.

2. Karşılama kavramının türleri ve sınıflandırılması

Türlendirme kabullerini yapmadan önce, iki farklı karşılama kuramı benimsendiğini belirtmek gerekir. Bu kuram J.J. Gibson tarafından 1969'da ilk olarak ortaya atılmıştır. Gibson'a göre karşılamlar, aktörün eylemsel kapasiteleriyle ilişkili çevre düzenekleri ve eylemleri ya da önerileri bütünüdür ve onun deneyimlerine, bilgisine, kültürüne ve algısal becerisine bağlı değişimlerdir. 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 olabilmektedir ve deneyime, bilgiye ya da aktörün kültürüne göre çeşitlilikler gösterebilirler. Eylemi kolaylaştırabilir ya da zorlaştırabilirler (Norman, 1988 a).

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 tanımı 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 (1986) de, aynı zamanda kullanıcıların edinimleri gibi faktörlere göre kültürel ve sosyal normlara dayandırılmaktadır. (Resim 7)
Örneğin 'oturma elemanları', 'ulaşım araçları', 'beyaz eşya', 'el aletleri', 'tüketim malları' gibi sınıflamalar da

Karşılama Türleri - Tasarım Dili ve Ürünlerin İletişim Bağlamları

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 karşılamlardaki) hissetmesini sağlayamaya yardımcı olacak tasarım öğelerini kullanma esasına dayalıdır.	Dokunulacak, hissedilecek (haptik ve taktik özelliklerin) ve duyum-sanacak özelliklerin ön planda olması. Okunabilir boyutlardaki bildirişim fontları vs...
İŞLEVSEL KARŞILAMA	Kullanıcının (bir sistem işlevinin kullanışlılığı) Ürünü kullanmasını sağlayacak tasarım öğesi	İşlevini bildirecek parçaların belirlediği ve onlara basılması, tutulması kullanılması gibi mesajları karşılayan parçalar...

Resim: 7

aslında ürünlerin işlevsel karşılamlarını 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 karşılamlara 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

Resim: 7

Tasarımda karşılama kavramının algısal bilgi ve simgesel özelliklerle ilişkisi.

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

Resim: 8

ESKİ ÖRNEKÇEYE GÖRE KARŞILAMA	YENİ ÖRNEKÇEYE GÖRE KARŞILAMA
Ürün kendi işleviyle biçimini doğurur.	Ürün nesnel ve öznel olarak karşılamayı oluşturmaktadır.
Tasarım işlevsel bütünleri yaratmak olarak kabul edilmiştir.	Tasarım, karşılamasıyla kullanıcıların ürünleri anlamlandırmasına yarar sağlar.
Vurgu, işlevin etkinliği ve yalnızlığı 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 ayırıcı 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 sınırlandırdığı düşünülmektedir.	Ürünlerin, kullanıcılarına, hedeflenmiş ve kendileri tarafından anlamlandırılmış uygulamalar yaratmalarını sağladığı düşünülmektedir.
Bilişeldir. Fiziksel özelliklere bağlıdır.	Bilişel olduğu kadar duygulara ve algılara da bağlıdır.

Resim: 9

Resim: 8 Karşılama kavram aracının belirleyici fonksiyonlarının türlendirilmesi.

Resim: 9 Karşılama türlerinin farklı kaynaklar tarafından tanımlanması ve ortaklıkları.

artık sadece işlevsel karşılamasıyla değerlendirilmekte ve kullanıcı yönlendirilmiş olmaktadır. Bu durum hem ürün, hem de karşılama kavramının geleceği için bir sıkıntı doğurabilecektir.

Aslında karşılama kavramının bağlamsal olasılıkları, kullanıcıların yeterliliklerine bağlı olarak bağımsız haller de alabilmektedir. (Resim 8) Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, bu kavram, direkt olarak nesnel karşılamının 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 teoride temel bilimlerin (fizik, kimya gibi) dışına çıkarak, sosyal bilimlerin alanına dahil bir olgu olmaya başlamaktadır. Diğer yandan ise, algılanabilir karşılama tamamen tasarım konusunun alanına giren bir olgu olmaktadır. (Resim 9)

3. Ürün tasarımında karşılamının bir kavram aracı olarak kullanılması

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 itibarıyla 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

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

Resim: 10
Karşılama kavramının farklı teoristiyenler tarafından sınıflandırılması

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. (Resim 10)

3.1. Yeni ürün örnekçeleri ve yeni kullanım ilişkileri oluştururken karşılama kavramının kullanılması

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 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. Birincisi, karşılamanın, nesnelere anlamının ve kullanımının psikolojik ve sosyal bağlamdaki simgesel özelliklerini yansıttığını anlamak gerekir. İkinci olarak ise bu yansıtımların kurallı ve kuralsız bazı bileşenleri olduğudur. Taşınan ve iletilmek istenen tüm bilgileri genelleterek 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 ürüne 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

Resim: 11**Yeni örnekçe**

-Kullanıcı yaklaşımı

-Karşılama kavramı

etkileşiminin evreleri.

tasarlanacağını göstermektedir. Bağımsız biçimler başka karşılımları beraberinde getirebilecektir. Bir cep telefonunun artık telefon örnekçesinden uzaklaşıp, bir hayat kurtarıcı rolüne bürünmesi gibidir. 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 bulduğunu 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.

(Resim 11)

Resim: 11

YENİ ÖRNEKÇE KARŞISINDA KULLANICI YAKLAŞIMI VE KARŞILAMA
Ürünü algılamaya ve anlamlandırmaya yönelik ilk YAKLAŞIM Kullanıcı edinimlerine bağlı olarak tanıdık görsel ipuçlarını değerlendirerek ürüne ilgili fikir sahibi olmaya çalışma.
Ürünü fiziksel olarak YORUMLAMA Dokunma, koklama, hissetme, duyma, ele alma, kullanıcı hareketlerine karşı ürünün tepkileri gözlemleme.
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 karşılıması.

3.2. Yeni örnekçenin tanımlanması ve karşılama

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 nesnelerin tanımlanması ve anlambilimi için kavramsal ön koşullar önermektedir. Yaklaşımının farklılığını ortaya koyan özellik, göstergibilimsel 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 göstergibilimi 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).

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

3.3. Yeni örnekçede anlamsal ve işlevsel özelliklerin karşılama

Tasarıma sürecinde, ürünleri doğru veya yanlış kullanılmaya ve algılanmaya sevk

eden unsurların neler olduğu, ayıklanıp ayıklanamayacağı esası ele alınmalıdır. Bu oluşumları karşılayan biçimlerin ve örnekçelerin incelenmesi, söylem değişikliklerinin de gözlenmesi gerekmektedir. Bu durumda ortaya ürünlerin tasarlanma süreçleri kadar kimlerle ve ne şekillerde buluşturulduğu da karşılama kuramını anlamak için ortak payda olmaktadır.

Yenilikler, karşılamalarını da doğurmak durumundadırlar. Bir dijital müzik çalar ve onun tüm ses vermeye yönelik bileşenleri, atatipi olan gramfondan 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 kullanıcıyla arayüzler oluşturması için tekrardan yorumlanmış bir kabuk tasarımı almaktadır. Artık bu ses aletinin karşılması bundan ibaret olur. Bazı örneklerde ise halen daha eski örnekçeye bağlı kalarak gerek nostalji yaratmak gerekse de anlamlandırmayı kuvvetlendirmek amacıyla eğretilmeler yapılmaktadır. (Resim 12-13)

Desmet'in Ürün ve Duyguları Modelinde, yeni de olsa, geleneği olan bir ürün de olsa onun görünüşü ile açığa çıkardığı duygu yani karşılması arasında birebir ilişki olamayabileceği işaret edilmektedir. Zaten duygu da ürün tarafından değil, kullanıcısının kaygıları için değerlendirilmiş anlamı tarafından karşılanmaktadır. Kullanıcının bilişsel eylemlerinin dört ana kategorisinden üçünü içermektedir: Planlama, Tercüme, Değerlendirme Evreleri. (Resim 14) Günümüz, artık 'tasarımla rekabet' kavramını ön plana çıkarmaktadır. Ürünler ve markalar arası rekabet doğrudan tasarım üzerinden yapılı hale gelmektedir.



Resim: 12



Resim: 13

Resim: 12-13
Atatip olan gramofon ve günümüz tasarımlarından RCA - Horn Internet radyosu

Rekabet bir yandan da pazardaki ürünlerin tür ve model sayılarını 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 etmektedir. Bu ise tasarımcıların meslekleri açısından daha donanımlı olmalarını gerektirmektedir. Tasarımcı, donanımına, bir ürünü psikolojik, sosyolojik, teknolojik ve algısal olarak kendini daha anlaşılır şekilde temsil etme gerekliliğini eklemelidir. (Resim 15)

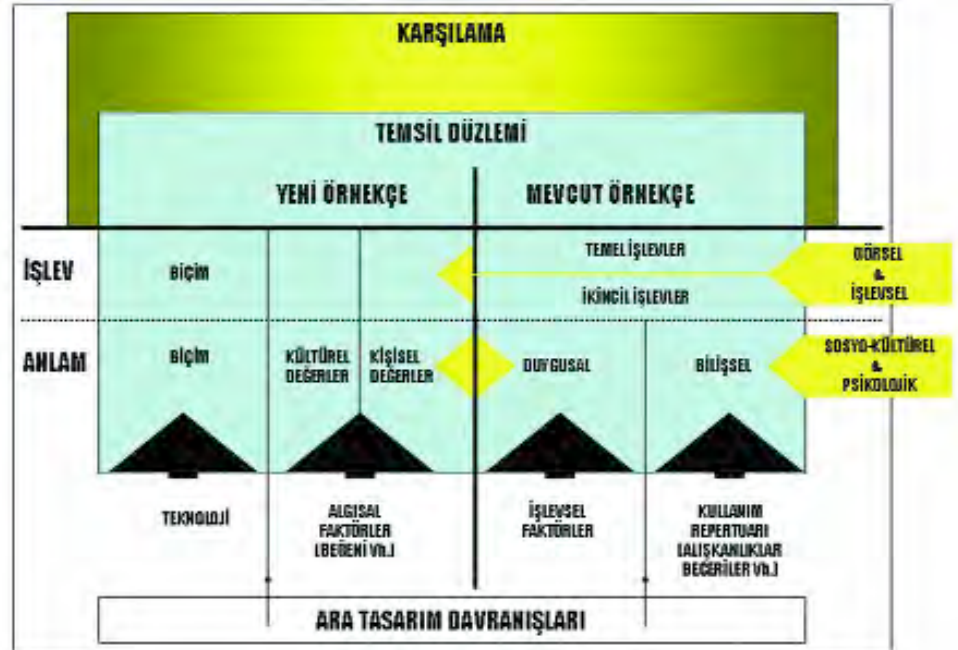


Resim: 14

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 on yıl önce çok daha mekânîk ve basit sistemler kullanılan çok çeşitli ürünler, artık büyük oranda elektronik, elektromekânîk sistemlerin kullanılması ile üretilir olmuştur. Günümüzde kullanıcının sürekli artan teknoloji isteği, bu durumu daha da hızlandırmaktadır. Giderek küçülen elektronik ve mekânîk yapılar, ürün sistemlerinin çalışabilmeleri için ihtiyaç duydukları hacmi giderek azaltmaktadır. Bu da ürün tasarımcısına, ürününe ait biçimi seçmede daha büyük özgürlük sağlamaktadır.

Örneğime 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 kullanıcısıyla arasındaki etkileşimi yönlendirebilen ürünlerin çıkmasının bu durumu daha da kolaylaştırabildiği görülmektedir. İstenilen ne olursa olsun, kullanıcı ürünü bir önceki sürümüne bağlı olarak algılamak ve yorumlamak

Resim: 14
Karşılama kavramı ve etkileşim döngüsü şemasıResim: 15
Yeni ve mevcut örnekçeye göre temsil düzlemi.

Resim: 15

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.

Anlambilimsel iletişim, karşılama kavramı aracı gibi öncülleri kullanarak, sezgisel anlayışa ve yeniliklerin daha tanıdık hale getirilip kolay karşılanabilir hale gelmesine yardımcı olmaktadır.

Sonuç

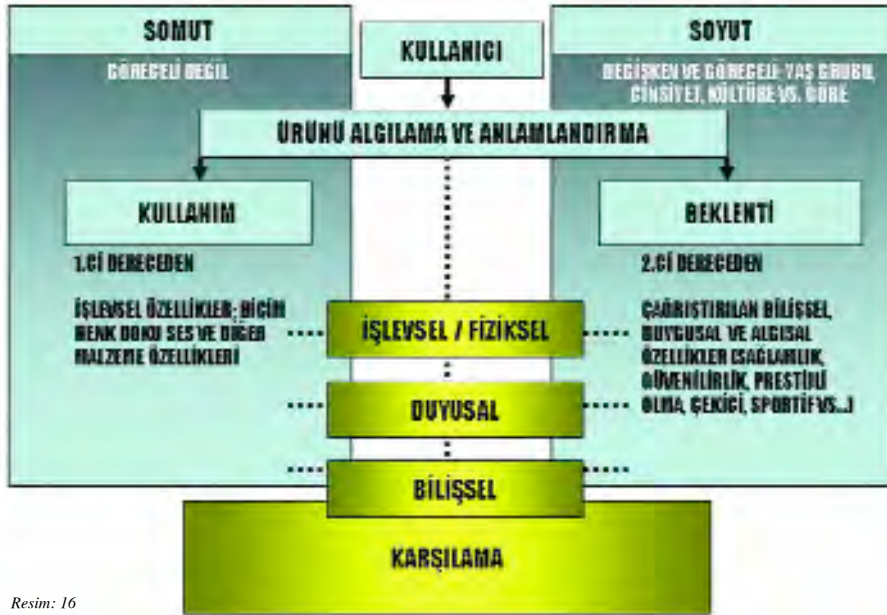
Endüstri tasarımında, karşılama kavramı aracılığıyla, insan deneyimi faktörünü ve insan duygularının doğasını daha iyi anlamının ne kadar önemli olduğu ortadadır. Bu önem, ürünlerin, işlevselliklerini karşıladıkları kadar diğer bazı kullanıcı duygu ve beklentilerine de hitap edebilme durumunda olmasından kaynaklıdır. Karşılama kavramının bir araç olarak kullanılabilmesi için öncelikle uygulanabilirlik ve karar verme mekânizmalarını etkileyecek olan

olguların yerine getirilmesi gerekmektedir. Tüm ürünler, biçimlerinde oluşturulan 'biçim dilleri' yoluyla kullanıcıları ile iletişim kurarlar. Ürün, bu iletişimi dolaylı yoldan ve tasarımcısının ona yüklediği kadarıyla karşılamaktadır.

Karşılama soyut bir kavramdır.

Anlamsaldır. Tasarımcı karşılama kavramı bir kavram aracı olarak kullanır. (Resim 16) Tasarımları anlamlandırmada kullanılır. Somut ölçütlere ihtiyaç duysa da bir ürünün malzemesi, rengi, kokusu, sesi gibi somut ve duyuşal ölçütlerden farklı ele alınabilmelidir ama somut verilere de dayanmalıdır. 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.

Tasarlanan bir ürünün karşılama etkinliği, doğru algılanmasında ve okunmasındadır. Ancak yeni bir



Resim: 16
Karşılamanın somut ve soyut bağlamları şeması.

Resim: 16

Bağlamı, karşılama kavram 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. Yüklenen bu anlamları; ürünlerin kullanım alanları, ürünleri kullanan kitlelerin yaş grubu ve cinsiyetleri gibi unsurlar da etkilemektedir. (Resim 18) 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●

KAYNAKÇA

- Akerson, F. E. 2005. *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Archer, B. 1973. *The Need for Design Education*. İngiltere: Royal College of Art Yayını.
- Arnheim, R. 1967. *Toward a Psychology of Art: Collected Essays*. Berkeley - Los Angeles: University of California.
- Bayrakçı, O. 1994. Endüstri Ürünlerinde Biçim Geleneğinin Oluşum Sürecinde Ürün-Biçimi Değişimlerinin Yapısı. *Yapı Dergisi*. Haziran Sayı:151
- Bayrakçı, O. 2004. *Tasarımda İletişimsel Modeller*. İstanbul Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.
- Bloch, E. 1995. *The Principle of Hope*. Cambridge Mass.: MIT Press.
- Djadiningrat 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.
- 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.
- Gibson, J. J. 1979. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin S:232.
- Jones, J.C. 1970. *Design Methods and Technology: Seeds of Human Futures*. New York: Wiley-Interscience.
- Koffka, K., 1935. *Principles of Gestalt Psychology*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Krampen M. 1995. Semiotics in Architecture and Industrial/Product Design. *The Idea of Design: Design Issues*, V. Margolin & R. Buchanan (Ed.), s: 89-103. MIT Press.
- Krippendorff, K. 1984. (Ed.) Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form. *Innovation*. vol 3 no.
- 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.
- Monö, R. 1997. *Design for Product Understanding*. Sweden: Liber AB.
- 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).
- Norman, D.A. 1988a. *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday. s:9.
- Norman, D.A. 1988b. *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books. S: 87-92.
- Norman, D.A. 1999a. *Affordances, Conventions, and Design Interactions*. 38-42.
- Peirce, S. 1998. The Essential Peirce. Volume 2. Eds. Peirce edition Project. Bloomington I.N.: Indiana University Pres.
- 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.
- Veryzer, R. W. 1997. Measuring Consumer Perceptions in the Product Development Process. *Design Management Journal*. Spring, vol. 8, no. 2, s:66-71.
- 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*. Seoul, Oct.11~13, 2001.