

## Öz

Tasarım çevrelerinde "biçim işlevi izler" sloganıyla baş köşeye yerleştirilen tasarımın geleneksel işlev anlayışının, nerdeyse tek ölçüt olduğu dönemin tasarımlarında bile, gerçekte asıl gözetilen olgunun "işlevsel tasarım" mesajı ya da anlamının aktarıldığı bir biçem olduğunu şimdi görebiliyoruz.

İnsan yapımı nesnelerin, bu arada teknolojinin ürettiği endüstri ürünlerinin de başından beri toplumumuz için belli bildirimler taşıdığı, belli anlamlara konu olduğu kuşku götürmez. Neredeyse anlamdan kurtulan hiç bir şeyin olmadığı söylenebilir. Hiç bir anlam taşıymıyormuş gibi görünen bir ürün bile, en azından "hiç bir anlam taşıyama" anlamını iletir.

Günlük kullanım nesnelere dediğimiz endüstri ürünlerini, yöneltilerini kullanım işlevlerinin içinde görmeyi, bu işlevlerin karşılığı olarak algılamayı o denli benimsemişizdir ki, onların illede birer anlam aktarıcısı, ya da iletişimin taşıyıcısı olduğu gerçeğini gözardı ederiz. Oysa nesnenin kullanım işlevini karşılaması, kullanışlı olması ya da ergonomik olması, her endüstri ürününde bulunması gereken, nesnenin olmazsa olmaz koşuludur. Gerçekte kullanıcının ürün seçimlerinin dayanağı, iletişimsel işlevler dediğimiz ürünün nelikliğine özgü anlamlamalardır. Kullanım nesnelere üzerinde konumlanan anlamlamalardır ya da nesnelerin belli iletişimlerin taşıyıcısı olması, insanın uygarlığı kadar eski olsa gerek. Ne varki anlam olgusunun bilim alanının araştırma nesnesi olması ve anlambilimin kuruluşu yeni olduğu gibi; nesnelerin belli iletişimlerin ve anlamların taşıyıcısı olduğu, nesnelerin taşıyıcısı olduğu iletişimin göstergebilim yolu ile araştırılması ve bu açıdan görülüp değerlendirilmeleri gerektiği düşüncesi de tasarım çevrelerinde oldukça yenidir ancak kabul görmektedir.

## Abstract

*The field of Industrial Design is a technique-art applying one which is directly influenced by the scientific and technological as well as artistic developments and artistic thinking, as it is seen in many other fields. In fact every drop that falls in the pool of science, art and technology reaches in waves every field. And today, parallel to the speed of communication this interaction is increased.*

*Because of its nature, Industrial Design is affected by the technological developments rapidly. Our era witnessed the transition of the technology from the mechanic and mechanism technology to the electro-mechanic and from thence to the electronic and in the last twenty years to the micro-electronic technology. No other technological passing has influenced the field of design as much as the micro-electronic technology has done. While this kind of technology gives the designer a great opportunity of shaping, it also makes the means which he rests on in the processes of shaping and designing invalid. The loss of model which results from the*

## Göstergebilimsel Araştırma Alanı Olarak Ürün Tasarımı

## Giriş:

İletişim etkinliği uygarlığımızın ve kültürümüzün temel yapıtaşısıdır. Çağdaş uygarlık, çağdaş kültür dediğimiz olgunun düşünsel, davranışsal model ve tutumlarının da bir bölümünün görünen yüzünü oluşturan, insan yapımı çevrenin teknolojik ürünleridir. Bu nedenle de kültürü; "doğanın yarattıklarına karşı insanın yarattığı her şey" diye tanımlarız. Bu anlamda, günümüzde kent kültürü dediğimiz insan yapımı çevrede artık doğanın yarattıklarından daha çok, insanın ürettiklerinin yer aldığı söyleyebiliriz. Ne var ki insanın kendisi için ürettiğini düşündüğümüz çevrenin ve bu çevreyi oluşturan ürünlerin, sorunları çözmekten öteye, yeni sorun yumakları ördüğü de görülüyor. Gündümlü, rekabetçi pazarın ürettiği nesne yığınlarının getirdiği pek çok sorunlardan biri de "iletişimsizlik" ya da "yetersiz iletişim" olgusudur.

Psikoloji insan gereksinimlerinin basamaklı olduğundan söz eder. Toplumun da bu kuralın dışında kalamayacağı akla yatkındır. Bireysel düzlemde bakıldığında; yorgun bir kişi doğrudan duyum kuramına göre oturacağı yer konusunda seçici değildir. Ancak bu tür gereksinimleri doyurulmuş bir insan, normal durumlarda oturacağı yerin kendi sosyal kültürel konumuna, yapacağı işe ve işin yapılış tarzına uygun bir oturma elemanı beklentisi seçiciliğine girer. Benzer bir şekilde toplum da aynı tutumu benimser. Örneğin güvenlik gereksinimi karşılanmamış bir toplum, tümüyle iletişim amaçları taşıyan sosyal kültürel etkinlik ve beklentilerini erteleyebileceği gibi, iletişimsel açıdan yaşam tarzını ortaya koyan nesne kullanım alanındaki uygunluk kuralına dayalı seçici tutumunu da gözardı edebilir. Toplumun ve bireylerin aradığı bu uygunluk ilkesi iletişimsel süreçleri tanımlar. Nesnenin biçimsel niteliklerine bakılarak düşünülen işe, eyleme, sosyal kültürel öze uygun olup olmadığına ilişkin bir değer biçilir.

Nesnenin seçim sürecinde başlayan iletişim, nesnenin kullanım sürecinde de devam eder. Kullanıcı kendi konumuna bağlı olarak nesneye yakıştırdığı anlamları ve kendine ilişkin bilgiyi nesne üzerinden yansıtmaya çabasına girer. Ya da seçilen nesneye ve kullanım tarzına bakılarak kullanıcısına belli anlamlamalardır uygun görülür.

Günlük kullanım nesnelere dediğimiz endüstri ürünlerini, yöneltilerini kullanım işlevlerinin içinde görmeyi, bu işlevlerin karşılığı olarak algılamayı o denli benimsemişizdir ki, onların illede birer anlam aktarıcısı, ya da iletişimin taşıyıcısı olduğu gerçeğini gözardı ederiz. Oysa nesnenin kullanım işlevini karşılaması, kullanışlı olması ya da ergonomik olması, her endüstri ürününde bulunması gereken, nesnenin olmazsa olmaz koşuludur. Gerçekte kullanıcının ürün seçimlerinin dayanağı, iletişimsel işlevler dediğimiz ürünün nelikliğine özgü anlamlamalardır. Kullanım nesnelere üzerinde

konumlanan anlamlamalar ya da, nesnelerin belli iletişimlerin taşıyıcısı olması, insanın uygarlığı kadar eski olsa gerek. Ne var ki, anlam olgusunun bilim alanının araştırma nesnesi olması ve anlambilimin kuruluşu yeni olduğu gibi; nesnelerin belli iletişimlerin ve anlamların taşıyıcısı olduğu, bu açıdan görülüp değerlendirilmeleri gerektiği düşüncesi de tasarım çevrelerinde oldukça yenidir.

Tasarım çevrelerinde "biçim işlevi izler" sloganıyla baş köşeye yerleştirilen tasarımın geleneksel işlev anlayışının, nerdeyse tek ölçüt olduğu dönemin tasarımlarında bile, gerçekte asıl gözetilen olgunun "işlevsel tasarım" mesajı ya da anlamının aktarıldığı bir biçim olduğunu şimdi görebiliyoruz. İnsan yapımı nesnelerin, bu arada teknolojinin ürettiği endüstri ürünlerinin de başından beri toplumumuz için belli bildirimler taşıdığı, belli anlamlara konu olduğu kuşku götürmez. Neredeyse anlamdan kurtulan hiç bir şeyin olmadığı söylenebilir. Hiç bir anlam taşımıyormuş gibi görünen bir ürün bile, en azından "hiç bir anlam taşımama" anlamını iletir.

Ürünler üzerindeki iletişim ve anlam olgusunun bu denli yaygınlığına karşın bir tasarım sorunu olarak algılanması, yetmişli yılların ortalarından itibaren teknolojiye yaşanan değişim sonrasında mümkün olmuştur. Mikro-elektronik teknolojinin geliştirdiği yeni ürün profiline taşıdığı iletişim sorunu, tasarım çevrelerinin anlayışını derinden etkilemiştir. Kompakt devreler sayesinde, tasarımcının dilediğince sarabileceği aşırı küçültülmüş içler oluşturmuştur. Yeni işlev ve işleme türleri birbirinden ayrımsız kutular içine konulabilmiştir. Böylece, işlev mantığına dayalı tasarım örnekçesi yok olurken, iletişim çağı diye adlandırılan günümüzde, çağdaş toplumun ürünlerinde önemli bir iletişim sorunu doğmuştur.

Yüzyılımızın iletişim çağı olarak adlandırılması, teknoloji de olduğu kadar iletişim kuramlarında ki gelişmelerin etkisini de taşır. Tasarımı etkilemeleri ve bu alana konumlanabilmeleri açısından bakıldığında, çağdaş iletişim alanında Dilbilim, Göstergibilim ve Anlambilimi'nin ayrı yerleri vardır. Tasarım alanında özellikle anlambilimsel yaklaşımlardan yola çıkılarak, Ürün Anlambilimi'nin oluşturulması çabaları gündemdedir. Çalışmaların henüz çok yeni olmasına karşın elde edilen sonuçlar, bu alandaki beklentileri güçlendirmektedir.

Her bilim dalı kendi öngörü ve varsayımlarına dayalı olarak gerçekliği temsil eden, onu anlamamıza yarayacak bir örnekçe/model (*paradigma*) kurar. Böylece, her defasında herşeyi baştan açıklama gereği kalmaz. Daha önce tanımlanmış kavram ve olgulara dayanarak ilerlemek mümkün olur. Göstergibilim de; "kültürün temelinde yatan iletişim, gösterge, dizge olgusunu açıklarken böyle inandırıcı bir paradigma kurabilmiş, dolayısıyla dil, kültür ve iletişim konusundaki çalışmaların hızlanıp gelişmesini sağlamıştır" (*Erkman, 1987*).

Göstergibilimin, "İletişim çağı" da denilen yüzyılımızda doğmuş olması rastlantı sayılamaz. İletişim olgusunun yaşamsal değer kazandığı günümüzde böylesi bir gelişme çağın gereksinimidir. Günlük yaşamın sağlıklı sürdürülmesi bile bir takım gösterge dizgelerinin iletildiği anlamların bilinmesini gerektirir.

Günümüzde endüstri ürünlerinin yeterli ve etkili kullanımı da neredeyse ortalama kültürlü insan kavramının üzerinde yetenek gerektirmektedir.

Öte yandan teknolojik örnekçenin yanı sıra ürün tasarımı ve kullanım örnekçesinin de değişmiş olması zaten ürünler üzerindeki iletişim sorununu gündeme getirmiştir.

*coming of the micro-electronic technology caused a new product profile which puts product communication into the foreground and bears communicational problems and in addition to this it left the designer facing the new problem by making his means invalid.*

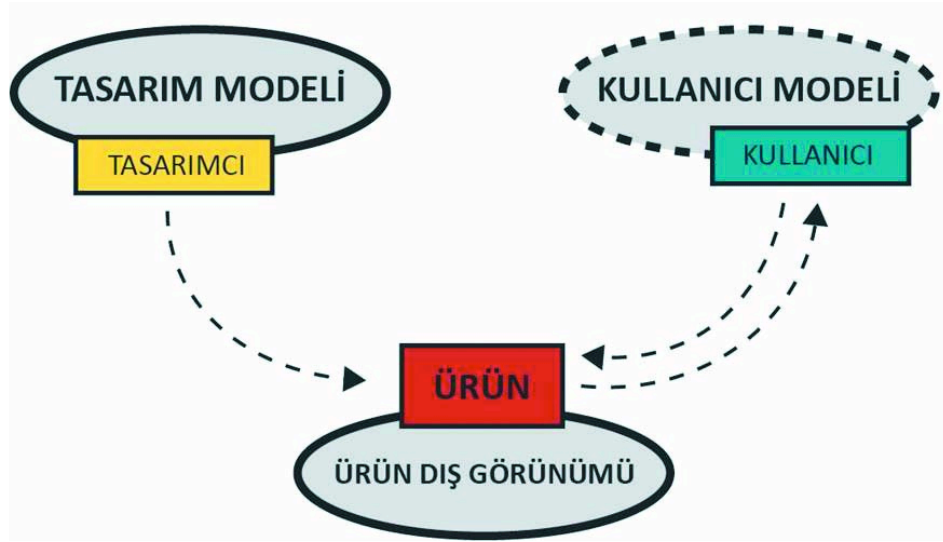
**Anahtar Kelimeler:**

Ürün tasarımı, Ürün işlevi, Ürün iletişimi, Ürün okuması, Göstergibilim, Göstergesel işlev

**Keywords:**

*Product design, Product function, Product communication, Product understanding, Semiotics, Semiosis*

Çağımızın genel iletişim sorunlarına olduğu kadar, günlük kullanım ürünlerinin üzerinde konumlanan anlamlama sorununa da yeni yaklaşımlar getiren bir iletişim kuramıdır göstergebilim. Kendi içinde tutarlı bir model geliştiren göstergebilim, hemen her türden kültürel sosyal görüngüleri inceleme kapsamına alır. Eco'nun deyişle; "Tüm kültürel olgular gösterge dizgeleridir" (Umberto, 1980). Kültürel boyutu yadsınamayan tasarım olgusu ve endüstri ürünleri de göstergebilimsel inceleme alanına girer. Belirli farklılıklar taşımaya karşın tasarım olgusu ve ürünleri, göstergebilim modelinin uygulanmasına olanak verir.



Şekil: 1

Şekil: 1  
Tasarımda  
iletişim süreci

### 1. Göstergebilim, gösterge kavramı ve kapsamı

"Kültürü iletişim açısından inceleyen bilim dalı" diye'de tanımlanan göstergebilim içinde; gösterge kavramı merkezi bir öneme sahiptir. Gösterge "bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu" (Vardar, 1988) diye tanımlanır. İletişim etkinliği açısından açıklayıcı olan diğer bir tanım ise göstergeyi bir "aracı" olarak tanımlar; "Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracı bir göstergedir" (Erkman, 1987).

Bu tanımlardan da görüleceği gibi, endüstri ürünlerini de içine alacak bir şekilde, çevremizdeki hemen herşeyi gösterge sayabiliriz. Gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalı olarak, göstergebilim, çok geniş bir alanı kapsıyor. Göstergebilimin içindeki farklı görüşler nedeniyle, her kuramsal farklı bilginin bağımsız bir göstergebilim okulunu temsil ettiği dile getirilmekle birlikte, ana görüşler açısından dört göstergebilim okulu belirginleşir (Vakeva, 1990).

1- Deneysel Göstergebilim (*Empirical Semiotics*) Arkaik Grek tıbbı: Thure Von Uexkull

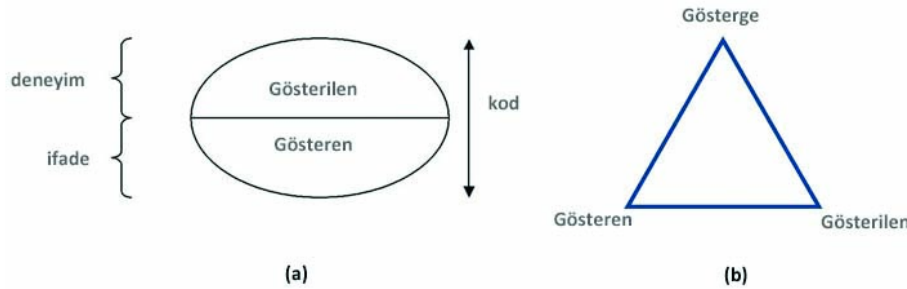
2- Felsefi Göstergebilim (*Philosophical Semiotics*) A.B.D. göstergebilim okulu: Charles Sander - Peirce

3- Dilbilimsel Göstergebilim (*Linguistic Semiotics*) Paris göstergebilim okulu: Ferdinand de Saussure

4- Uygarlık Göstergebilimi (*The Semiotics of Culture*) Moskova göstergebilim okulu: Yuri Lotman.

Farklı göstergebilim okulları, düşünceleriyle anlamlı bir şekilde değişik terimce ve yapı kullanırlar. Peirce göstergeyi bir "Üçlü birlik" olarak tanımlar. Oysa Saussure göstergeyi "İkili ilişki" içinde ele alarak açıklar. Yapısal anlambilimin öncüsü Greimas ise anlam-bilim tartışmalarında göstergeye hiç bir şekilde gereksinim duymamıştır. Yuri Lotman, tüm insan uygarlığını kendi "göstergesel küresi" (*semiosphere*) içine alır. Çeşitli görüntü, olgu ve olayları, dili kapsayarak, sanatsal anlatım ve gerçeğin imgesi arasındaki ilişkiye dayanarak inceler. Bunlardan başka özgün yaklaşımlarıyla dikkat çekenler Barthes ve Sebeok'dur. Barthes mitlerin yapısını ortaya çıkarır. Sebeok ise, hayvanlar arasındaki iletişimi incelemiştir.

Göstergebilim çevrelerinde aynı tutarlı kuramı kullandığı kabul edilen Greimas'ın düşünce tarzı, modern göstergebilimde en kesin ve yalın olanlardan biri olmasına karşın, yaygın olarak öğrenilmesi en zor olanlardan biridir.

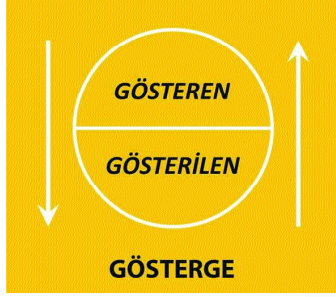


Şekil: 2  
Saussure'un ikili göstergesi (a),  
Peirce'in üçlü göstergesi (b)

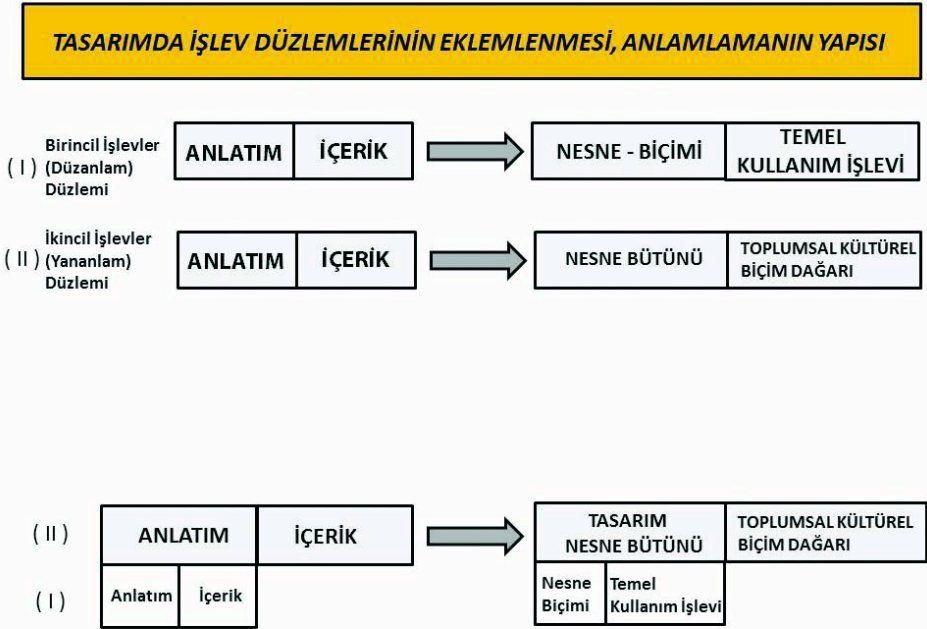
## 2. Göstergenin bileşenleri

Her göstergenin "bir içerik bir de biçim"i vardır. Bu bileşenler, ayrı ayrı birer dizge alanına sahiptir. İçerikle bağlantısı kurulamamış biçim tek başına anlam taşımaz. Biçimle bağlantısı kurulmamış kavram da ifade edilemeyeceğinden iletişim açısından bir değer taşımaz. İletişim işlevini yitirir. Toplumsal iletişim işlevi açısından anlamlamanın gerçekleşmesi için; biçimle içerik arasında bir bağlantının kurulabilmesi gerekir. Genel göstergebilim kuramı açısından gösterge üçlü bir ilişki olarak tanımlanmıştır. Saussure; biçimi gösteren, içeriği ise gösterilen kavram çiftiyle ifade eder. Hjelmslev ise, içerik tanımını aynen kullanırken, biçim'e anlatım kavramını getirir. Hjelmslev'in bir diğer önemli yaklaşımı ise anlamlama düzlemlerine getirdiği yeni tanımlardır. Göstergelerin eklenerek "mecaz" anlamlar üretmesini düzenlam (*denotation*) yananlam (*connotation*) kavram çiftiyle açıklar. Saussure'un göstergeyi birbirinden ayrılmayan ikili bir yapı olarak tanımlaması, malzemeye dayalı göstergelerde sorunlar taşır. Bu sorunlar düzenlam /yananlam kavram çiftine dayanarak, ürün göstergesinde işlev düzlemlerinin ayrılıp tanımlanmasıyla aşılabilmektedir (*Bayrakçı, 1985/1*), (*Bayrakçı, 1985/2*).

Ürün göstergesi; düzenlam düzleminde temel kullanım işlevine (*birincil işlev*) göndermeler yapar. Yananlam düzleminde ise (*ikincil işlevler*) ürün biçiminde konumlanan kültürel sosyal olgulara göndermeler yapar.



Şekil: 3



Şekil: 4

Şekil: 3

Saussure'ün ikili gösterge kuramında ürün göstergesinde anlamlamanın yapısı ve işlev düzlemlerinin (birincil işlev-düzanlam/yananlam-ikincil işlevler) eklememesi

Şekil: 4

Tasarımda işlev düzlemlerinin eklememesi ve anlamlamanın yapısı

### 3. Göstergelerin sınıflanması

Peirce, göstergeleri üçlü ilişkilere dayalı olarak,

10 ayrı üçlükte topladığı 30 türe ayırarak sınıflar. Önerdiği üçlükler içinde bizi en çok ilgilendiren, göstergenin gönderme yaptığı gerçek nesneyle olan bağıntısına dayanarak yapılan sınıflandırmadır (Erkman, 1987), (Vihma,1992). Peirce, bu üçlüde özellikle dilsel göstergelerden uzaklaşır. Gönderme yaptığı gerçek nesnelere bağıntıları açısından göstergesi ele alması nedeniyle ürün göstergesini en çok ilgilendiren üçlü budur.

1-Belirti (Index)

2-Görüntüsel gösterge (Icon)

3-Simge (Symbol)



<b>TASARIM ALANINDA KULLANILAN GÖSTERGE TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ</b>			
<b>GÖSTERGE SINIFLARI ( TÜRLERİ )</b>	<b>OLUŞUM BAĞINTISI</b>	<b>KULLANIM BAĞINTISI</b>	<b>İLETİŞİM BAĞINTISI</b>
<b>Belirti ( İndeks )</b>	<i>Nedenlidir</i>	<i>Öğrenmeye dayalıdır</i>	<i>Niyetsizdir</i>
<b>Görüntüsel Gösterge ( icon )</b>	<i>Nedenlidir</i>	<i>Benzerlik ilişkisine dayalıdır.</i>	<i>Niyetlidir</i>
<b>Simge ( Symbol )</b>	<i>Nedensizdir</i>	<i>Uzlaşmaya dayalıdır</i>	<i>Niyetlidir</i>

Şekil: 5

#### 4. Göstergebilimsel araştırma alanı olarak tasarım

Ürünleri birer gösterge (*sign*) olarak görmek tasarımda henüz yeni bir düşünce yoludur. Bu görüş ürünlerin kendi bütünlükleri ve çeşitliliklerini daraltan bir düşünce yolu olarak görülebilir. Ancak "tasarımdaki göstergebilimsel sorunlar tüm endüstri tasarımı alanını kaplar. Bunlar bütün tasarım nesnelere, süreçler, etkinlikler, araçlar, yöntemler, amaçlar, durumlar ve benzerleri olabilir. Göstergebilimsel anlamlarla tanımlanan tasarım, bütün düzeylerde ve alanlarda mümkün ve gereklidir" (*Oehlke, 1990*).

Endüstri tasarımının ve ürünlerinin değişik yön ve sorunları göstergebilim içinde üç alanda ele alınır (*Kutschinski-Shuster, 1990*).

Sözdizimsel/tümcebilimsel düzeyde; ürünlerin konstrüksiyon ve strüktürlerinin biçimlenişi. Anlambilimsel düzeyde; biçimlerin ve ürünlerin anlamları. Edimsel/edimibilimsel düzeyde; tüketim ve sahip olma (*iyelik*) ilişkileri incelenir.

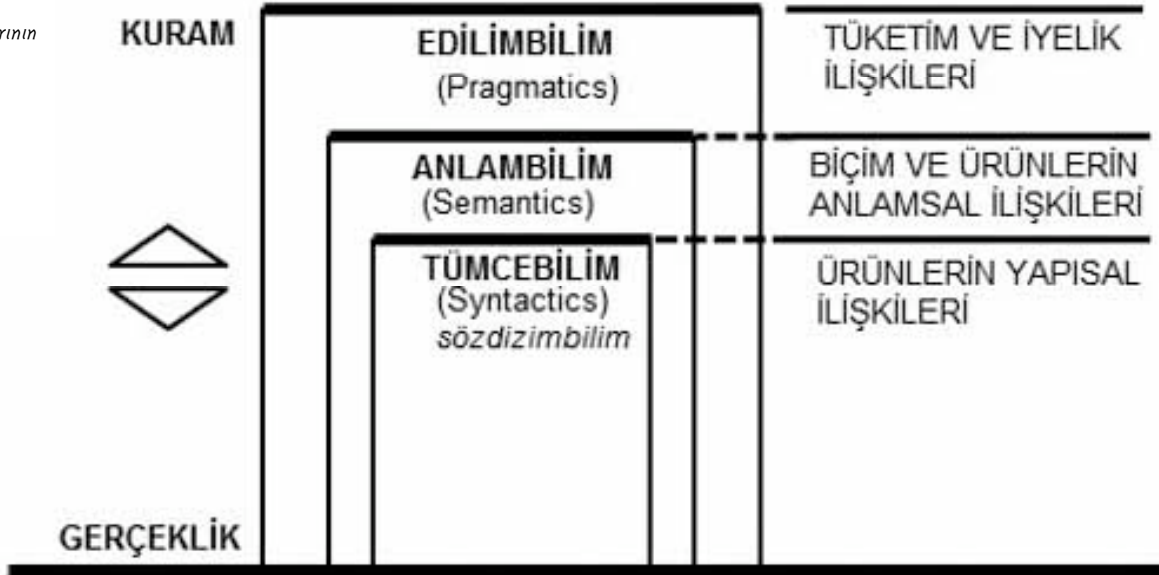
Strüktürel elemanlar, işlevsel etki ve etkinlikler ile nesnenin total biçimi (*gestalt*) ve görünüşü tümüyle süreçlerle bağlantılıdır. İlkesel olarak; tüm endüstri tasarımı alanı ile onun strüktürel ve işlevsel bağlantıları ve ilişkileri göstergebilimsel araştırmanın öznesi yapılabilir. Bu tutum; tasarım eylemi, onun işlevleri, yapısı ve tasarım nesnesinin temsil ettiği olgular arasındaki karmaşık bağlantıya bütünsel bir yaklaşımı amaçlar. Göstergebilim tasarım nesnelere tüm düzeylerinde, üretim aşamalarının tümünde ve ürünlerin tüketilmesinde kısaca her düzeyde varlığını sürdürür.

Göstergebilim; ürünlerin ve tasarım alanının üç temel görünümünün tümünde etkin bir açıklayıcıdır. Sözsüz ürün dili olarak toplumsal grup ya da bireylere iletişimin taşınması, kullanıcı-ürün arayüzünün araç-işlem optimizasyonu, estetik kavrayış vb. konularda yeni özgün açıklamalar getirmektedir. Göstergebilim yeni bir disiplin değildir. Ancak tasarıma uygulanması oldukça yenidir. Tasarım açısından önemi, teknolojiye yaygın gelişme ve

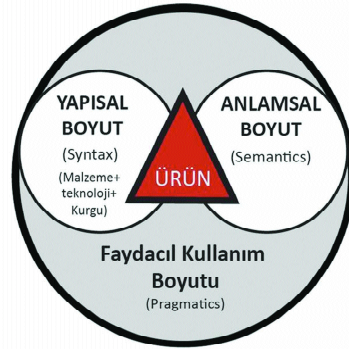
Şekil: 5

Tasarım alanını ilgilendiren gösterge türleri (Peirce)

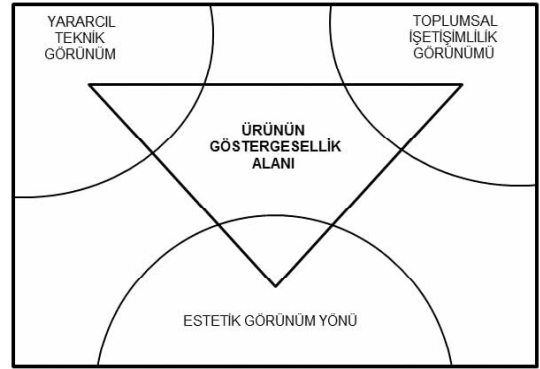
Şekil: 6  
Tasarım sorunlarının  
ele alındığı  
göstergebilim  
alanları.



Şekil: 6



Şekil: 7



Şekil: 8

örnekçe değişimi, bunun tasarım felsefesinde yarattığı değişim, pazarlama ve tüketim eğilimleri ve medyanın yaygın etkisi ile artmıştır.

### 5. Ürünlerin göstergesel karakteri

“Malzemeye dayalı gösterge aracı” (*material sign vechicle*) olarak tanımladığımız ürün göstergesi, göstergebilim alanına giren pek çok göstergedenden ve dil göstergelerinden farklı bir göstergedir. Kendine özgü sorunlar taşır. Genel gösterge kavramında, göstergenin gösteren kesimi görelî somut anlatımlar olabilir, ancak göstergenin gösterilen kesimi daima soyut, kavramsal bir içeriktir.

Ürün göstergesinde ise gösterge taşıyıcısı somut, nesnel bir varoluş olarak algılanma riskini taşır. Ya da göstergenin nesnesi varoluşun doğrudan salt kendisi gibi algılanabilir. Bu riskler nedeniyle gösterge kendine dönebilir, yani gösterge yine kendine gönderme yapıyor gibi algılanabilir. Bunlar üçlü gösterge kuramına özgü risklerdir. İkili gösterge kuramında ise gösteren ile gösterilen kesimlerinin belirlenme zorluğu vardır. Yananlamlamalar nedeniyle kendi aralarında yer değiştirebilirler. Endüstri ürünleri kültürel, sosyal gerçeklikleri nedeniyle anlam taşıyıcı biçimlerdir. Bu özelliğiyle ürün, bir

Şekil: 7  
Ürünün algılanması,  
anlaşılması  
ve temsil edilmesine  
yol gösteren  
boyutları

Şekil: 8  
Ürünün göstergesellik  
alanı (semiosis)

gösterge olarak, gösterge'nin tüm niteliklerini taşır.

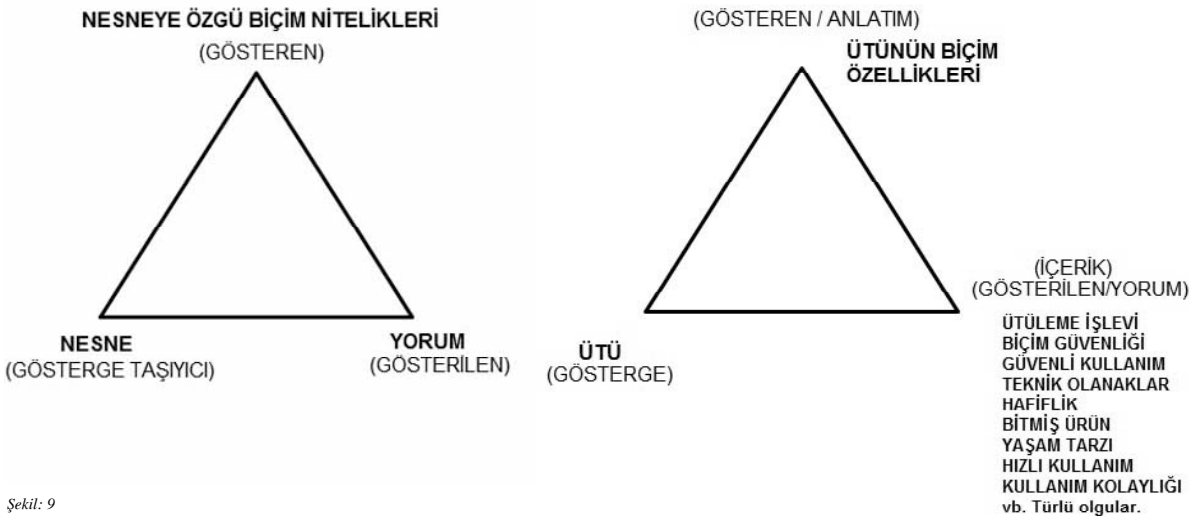
Ürünün biçimi ya da biçim nitelikleri gösterenin/gönderenin (*anlamlamanın*) bir taşıyıcısı (*araç-means*) veya tarzına ilişkin bir özelliktir (*Kip-mode*). Biçim nesneye gönderen bir araçtır. Biçim kimi nesneye gönderme yapan bir araçtır. Biçim nesneye değişik yollarla gönderme yaptığı gibi nesnenin değişik türlerine de gönderme yapar. Bu ilişki gösterge türlerinden biri olabilir (*belirti-simge-görüntüsel gösterge*) (*Vihma, 1990*).

Eğer bir ürünün biçimiyle sadece kendinde ürün olarak adlandırabilinen bir şeye gönderme yaptığını kabul edersek, durum oldukça basit olurdu. Bunun anlamı; işlevin zihinde canlandırılabilmesi için, birisinin ürünü kasıtlı olarak kullanarak bize işlev hakkında bilgi veriyor olması gerekirdi. Böyle bir kullanım ise hiç bir şey içermez, fakat bilinen işlev biçimde görünür, ortaya çıkar. Bu görüş şüphesiz yanlıştır. Kullanıcı ürün ilişkisi çok daha çeşitlilik taşımaktadır. Algılama anlama ve kullanım bunları değiştirir.

Eğer bir gösterge olarak ürün sadece kendine gönderme yapsaydı, o zaman ürün bazı temel maksat ve işleve sahip olmak zorunda olacaktı. Bu ideal veya en uygun bir işlev olacaktı. Açıkça bir gösterge olarak ürün sadece tek bir ideal işleve gönderme yapamaz. Tersine, bir ürün pek çok yoldan yorumlanabilir ve gerçekte değişik yorumlar söz konusudur. Bir gösterge olarak ürün sadece kendisine ve belirli ideal bir işleve gönderme yapmaz, fakat pek çok işlevlere ve kullanımlara olduğu kadar kendisinin kaynağı olarak pek çok diğer şeylere de gönderme yapar. Bunlar onun kullanım alanı, ait olduğu çevre, kullanıcı grupları, diğer bazı nesnelere, bir gelenek, karakter ve benzerleri olabilir.

Şimdi bu kurallamaları, göstergeye konumlandığımız bir ürün üzerinde örnekleyerek tartışalım. Seçtiğimiz ürün, pazardaki buharlı ütü setinden oluşsun. Buharlı ütü, pek çok ütüden, belirli bir tiptir. Ürünleri belirli bir tip olarak kabul etmek onların takdim edilen işlev ve işleme tarzlarına uygun bir biçime sahip olmalarıyla mümkündür. Buharlı ütü biçimi ayrıntılarının yanı sıra genelde; sıcaklığı ve buharı transfer eden üçgenimsi metal yüzeyi, tutma yönetme işini gören bir köprü sap, bunun altında, termostatlı işlem tercih

**Şekil: 9**  
Peirce'in üçlü gösterge kuramında ürün göstergesi



Şekil: 9



silindiri ve arkasında kablo sarma ve oturma yüzeyi bölümlerinden oluşur. Biçimin bu yapısal ilişkilerinden başka firma ve ürün kimliğini ileten biçemlerden, renk doku ve biçim çizgilerinden söz edebiliriz. Bu nitelikler de biçimle birlikte göndermeler yapabilir. Bu biçimsel özellikleri görünce ütüyü tanırız. Ütü bir göstergeyse, bu biçimsel özellikler de, bu göstergenin göstereni oluşturur. Diğer bir deyişle, ütünün biçimi ve biçim özellikleri anlatımdır.

Ütünün bütün bu biçimsel özelliklerinden oluşan gösterenine bakıp da, gösterileni için yine ütü diyemeyiz. Bu yanıt göstergebilim açısından saçmadır. Bir ürün kendi kendisinin göstergesi olamaz. Bu göstergenin tanımına ters düşer. Eğer gösterge kendisi dışında bir şey gösterecekse, ya da kendisi o şey olmadığı halde o şeyin yerini tutacaksa, ütü göstergesinin biçimsel özelliklerinden oluşan gösterenine bakıp, gösterilen kesimi için yine ütü diyemeyiz. Zira bu durumda gösterge kendi üstüne kapanacaktır. Bu durumda biz ütüden öteye hiç bir şeye ulaşamayacağız. Ürünlere özgü olarak ortaya çıkan bu sorun, yine kullanım nesnelere özgü bir bakış açısıyla aşılar. Bir ürün göstergesi olan ütü, kendi kendisinin göstergesi değildir. Bir kullanım işlevinin göstergesidir. Ütü bağlamında bu "ütüleme işlevi"dir.

Sonuç olarak; ürün göstergesinin göstereni biçim ve biçim özellikleri, gösterileni ise ürünün kullanım işlevi ve ona eklenen kültürel sosyal olgulardır. Bir gösterge olarak her kullanım ürünü, biçimi aracılığıyla işlevine gönderme yapar. Bu arada pek çok olguya da gönderme yapar.

Ütü göstergesini yorumlayabilmek için "ütüleme işlevini" kavramsal olarak biliyor olmamız gerekir. Bu ütü göstergesinin "içerik düzlemini" öğrenmiş olduğumuz anlamına gelir. Ürün kullanımında bu ilk adımdır. İkinci adım; ütünün biçimiyle (*gösteren*) onun işlevi (*gösterilen*) arasındaki bağlantıyı da (*anlamlama bağı*) öğrenmiş olmamız gerekir. Biçimiyle işlevi arasında nedenlilik bağı bulunan ürün göstergesinin, kullanımının gerçekleşmesi, tanınması için bu iki adımı bilmek gerekir. Bir üçüncü adım ise ütünün sosyal kültürel türlü olgulara yaptığı göndermelerin yorumlanabilmesidir. Bunun için de, yine gösteren kesiminde yer alan biçim nitelikleriyle, gösterilen kesiminde bunları karşılayacak olası anlamlar arasındaki bağlantıyı bilmek gerekir.

Ürün göstergelerinin biçim ve işlev bağlantıları aslında çok küçük yaşlarda öğrenilmiş bir olgudur. Çevre ve kültür koşullarına da bağlı olarak, öğrenilen işlevleri ya da benzerlerini karşılayan benzer ürün ve tarzlar da yine küçük yaşlarda öğrenilir. Sonuç olarak ürün göstergeleri, işlevleri öğrenilmiş nedenli göstergelerdir. Diğer göstergelerden farklı olarak ürün göstergesinde bulunan bir başka özellik daha vardır. Aynı işleve yönelmiş pek çok ürün, farklı biçimlerde üretilir. Değişik dönem ve firmalara ait, aynı işleve yönelmiş ürün biçimleri arasında önemli değişiklikler vardır. Yani aynı işlevi değişik biçimlerle karşılamak tasarımın doğasında vardır. İşte ürün göstergesinin önemli farklarından biri budur. Aynı işlev değişik biçimlerle karşılanır. Burada yine öğrenmeye bağlı olan; düzgülenmiş (*şifrelenmiş-coded*) biçim dağarı karşılamaları ve gücül seçenekleri yatar. Ancak bu biçimlerin (*gösterenlerin*) hangi işlev ve anlamların karşılaması olduğu öğrenilmemişse ürünün (*göstergenin*) düzgüsü (*şifresi*) çözülemez.

Pratikte pek olası görünmese de; hiç buharlı ütü görmemiş biri, ütünün neye yaradığını çözemeyebilir (*Böylesi bir örnek kimi elektronik aygıtlar için daha olası görünüyor*). Ütünün işlevine

uygun çözümlenmediğini söylemek mümkün değil. Demek ki şifreyi çözmek için, biçimin işlevi karşılamış olması yeterli değil, yine de, bir öğrenme sürecine gereksinim var. Öte yandan ütüü kullanmayan, ondan yararlanmayan birisi için, eğer bağlantıyı öğrenmişse, ürün yine de işlevine gönderme yapar, gösterge niteliğini sürdürür.

Kullanım ürünü tanınıyorsa, onu tanıyan kişide belli bir işlev çağrıştırır. Bu çağrışımın gerçekleşmesi için, onu kullanıyor olmamız gerekmez. Ürünü tanırıyorsa, onu kullanmasam bile işlevinin ne olduğunu bilirim. Bu bilgiyi, daha önce okumasını öğrendiğim biçimin düzgülenmiş özellikleri aracılığıyla edinirim. Kısacası; ürün, biçimi aracılığıyla kullanım işlevini çağrıştıran bir göstergedir. Ancak bununla kalmaz bu işleve eklenen diğer olgulara da gönderme yapar.

Burada tekrar ütü örneğimize dönelim. Buharlı ütü değişik görüntüsel gösterge özelliklerine sahiptir. Ancak bir yandan da bir alet olarak kabul görür. Buharlı ütünün biçimi, görüntüsel gösterge olarak pek çok olgu ve nesneye gönderme yapar. Örneğin; biçimsel benzeşim alanında, gemi, sürat teknesi, kuğu vb. gibi nesnelere. Bu arada kendisinin atıfına ve geleneksel biçimine de gönderme yapar. Biçim güvenliği, güvenli kullanım, teknik işlevinin güvenilirliği vb. olguları çağrıştırır. Biçiminin risk taşımayan bildik bir biçim olduğunu yananamlar.

Görüntüsel gösterge olarak buharlı ütü kendi geleneğine kayıtsız kalmayı da amaçlar. Gelenek yerine kullanım kolaylığı ve hız gibi kavramlarla ilgili bir biçime gönderme yapar. Ütünün biçimi, zaman ve kullanım enerjisi tasarrufu yapar gibi görünür. Hatta kendi kendine çalışabilecekmiş gibi de görünür. Üretim ve teknolojisine ilişkin göndermeler, üretimin niteliği ve bitmişlik fikrine göndermeler yapar. Bunların yanı sıra üreticisinin ve firmasının sembolleri aracılığıyla bunlara ilişkin göndermeler de yapar. Özetle yinelemek gerekirse, ürün göstergesi salt işlevini çağrıştırmakla kalmayan, değişik türden olgu ve olaylara göndermeler yapan bir karaktere sahiptir.

#### **6. Göstergesel açıdan biçim-işlev bağlantısının niteliği**

Ürün göstergesinde, gösteren yani anlatım kesimini ürünün biçimi oluşturuyordu. Gösterilen yani içerik kesimini ise ürünün kullanım işlevi ile buna eklenen diğer anlamlamalar oluşturur. Ürün göstergesinde biçim ile işlevin ilişkisinin kurulması bir anlamlamadır. Herhangi bir göstergede anlamlamanın (*yorum*) oluşabilmesi için; gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantının kurulması gerekir. Ürün göstergesi açısından biçim ile işlev arasındaki bağlantının niteliği nedir? Bu bağlantı nasıl kurulur? Biçim ile işlev arasındaki ilişki; zorunlu nedenli bir bağ mıdır? Yoksa salt rastlantısal ve uzlaşımsal bir nitelikte midir? Ya da, fonksiyonalistlerin dediği gibi biçimi belirleyen işlev midir? Bu soruların yanıtları ürün göstergesindeki anlamlama bağlantısını açıklar.

Endüstri ürünleri tanımları gereği belirli kullanım işlevlerini karşılamayı amaçlayan kullanım nesnelere sahiptir. Kullanıcı gereksinimlerini ve ürünlerin pazarla olan ilişkilerini göz önüne aldığımızda, işlevini karşılamayan ürünlerin satmayacağını rahatlıkla söyleyebiliriz. Böyle bir olgunun tasarım söylemi içinde tartışması bile yapılmaz. Örneğin, fotoğraf çekemeyen bir fotoğraf makinesi, kesmeyen bir bıçak, dikiş dikmeyen bir dikiş makinesi, endüstri ürünü sayılamaz, olsa olsa şakalı bir nesne ya da bir sanat nesnesi olarak kabul görürler. Endüstri ürünlerinin işleve yönelmiş birer kullanım nesnesi olduğu kesindir. Tartışması yapılan; ürün biçimi ile işlevi arasında nasıl bir ilişkinin olması gerektiğidir.

Sonradan "Bauhaus" okulunun sloganı haline gelen, Sullivan'ın ünlü deyişine göre "Biçim işlevi izler". Gerçekten biçimi belirleyen işlev midir? Aynı işleve yönelmiş ürünlerin, farklı biçimlerle sonuçlanmış olduğu gerçeğini nereye koyacağız? Ya da, biçim gerçekten zorunlu olarak işlevi izlerse, daha önce hiç bir karşılaşmamız olmayan bir nesneyi, biçimine bakarak ne olduğunu ve nasıl kullanıldığını çıkarabilir miyiz? Örneğin, Eco şöyle bir örnek verir: Sicilya köylerinden birinde hükümetin yaptığı deprem evlerine taşınan köylüler, daha önce hiç karşılaşmadıkları "klozet" ile tanışırlar. Zeytincilikle uğraşan köylüler, olsa olsa mantığıyla davranarak bu yeni nesnenin zeytin yıkama kabı olarak hükümetin kendilerine bir armağanı olduğuna karar verirler. İçine yerleştirdikleri ağa doldurulan zeytinleri, sifonu çekerek kolaylıkla yıkarlar. Biraz şakalı bir hiciv taşıyan Eco'nun bu örneği, bize en azından şunu gösterir: köylüler kültürel yaşam alışkanlıklarından vazgeçemeyerek, yeni nesneyi kendileri için daha önemli bir işte kullanmayı tercih etmişlerdir. Burada dikkat çekmek istediğim nokta, kültürün nesneyi tanıma ve benimsemeyi yönlendirmesidir.

Kültürel ortamımızda yer almayan nesnelere benimsemek bir yana, biçimlerine bakarak işlevlerinin ne olduğunu yeterince açık olarak çıkarabilir miyiz? Eğer, doğrudan söz konusu işlevi tanımiyorsak, öyle bir işlevin yaşamımızda yeri yoksa, bu yeterince mümkün görünmüyor. Özellikle günümüzde, artan ürün çeşidi ve daha önce değindiğimiz örnekçe kaybı nedeniyle bu durum daha çok sorunlu bir hale gelmiştir.

Örneğin uzaktan ölçüm yapan "elektronik metre" ürününün, biçimine bakarak işlevini kestirmek olası değil. Bu ürün, onu tanımayan birisi için tamamen gizemli bir nesne gibi görülebilir.

Öte yandan aynı işleve yönelmiş ürün takımında, biçimlerin değişiklikler göstermesi de, malzeme ve teknolojinin, belki bir ölçüde de işlevin değişmiş olmasıyla açıklanabilir mi? Bu değişiklikler olsa da, olmasa da ürünlere yeni biçimler arayışı tasarımın doğasında vardır. O halde "biçim işlevi izler" deyişinin, misyonunu tamamlamış olduğunu söylememiz gerekecek. Aslında işlevselci bakış açısından bu slogan eşliğinde tasarlanan ürün biçimlerinin, en işlevsel olduğunu öne süren bir biçime ait, biçim çözümleri olduğu açıktır. Ne var ki, ürün biçimiyle işlevi arasındaki ilişkinin de, dil göstergelerinde olduğu gibi nedensiz bir bağlantı olduğunu söyleyemeyiz. Zira, işlevini karşılamayan ve yerine getiremeyen bir biçim tasarlamak en baştan tasarımcı için anlamsızdır. İşlevini karşılamayan ürün biçimi de başarısızdır. Bunu söylerken doğaldır ki salt estetik işleve yönelmiş nesnelere endüstri ürünlerinden ayrı tutuyoruz. Endüstri ürünlerinin estetik görünümleri kullanım işlevini örtmeyen ya da dışlamayan çözümlerdir.

Bu açıklamalara dayanarak ürün göstergesinde, biçimle işlev arasındaki ilişkinin nedenli ve zorunlu bir bağlantı olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu bağlantı birebir karşılıklılık taşıyan bir ilişki değildir. Eğer öyle olabilseydi, işlevselcilerin dediği gibi "biçim işlevi izler"di. O zamanda bütün endüstri ürünlerinin kesin, şaşmaz bir tek biçimleri olurdu. Yeni çözümler, yeni biçimler, yeni biçimler gelişmezdi.

## 7. Sonuç

Sonuç olarak: Endüstri ürünleri biçimleri aracılığıyla işlevlerini çağrıştırdıkları için birer göstergedirler. Kullanılmıyor bile olsalar bu çağrıştırmayı işini yerine getirirler. Ancak, sadece biçimin kendisi işlevi tanımlamaya yetmez. Diğer göstergelerde olduğu gibi;

gösterenle gösterilen (*biçimle işlev*) arasındaki bağlantıyı öğrenmiş olmak gerekir. (*Sicilya köylülerinin örneğini anımsayarak söylemek gerekirse*) bu bağlantının ürün bağlamında sosyal kültürel bir kodlama sürecine dayanması gerekir. Bu kültürel bağlam içinde söz konusu işlevi de öğrenmiş olmam, tanıyor olmam gerekir. Ancak o zaman biçim işlevi özendirilebilir. Değişen sloganlarla ifade etmek gerekirse; "biçim işlevi açıklar" ama bu açıklama da; yine daha önce öğrendiklerimizin zemini üzerinde mümkün olabilir. Burada, Eco'nun deyişine bağlanarak; "biçim kültürü izler", denebilir. Biçimle işlev arasındaki bağlantıyı kuran kültürel kodlardır (*code-şifre*).

Üründe konumlanan tüm kültürel sosyal kodlamalar ile kullanım işlevinin tümüne; ürünün içeriği (*content*) dersek; ürün biçimi ile ürün içeriği arasındaki bağlantı zorunlu ve nedenli bir bağlantıdır. Bu en azından işlevin özendirilmesi ve yerine getirilmesine uygunluk açısından zorunlu ve nedenlidir. Ancak bu zorunluluk tasarımcıyı biçim çeşitlemeleri yapmaktan alıkoyan bir zorunluluk değildir. Aynı işleve yönelmiş ürünler değişik biçimlerde karşılanabilir. Bu nedenle ürün biçimi-ürün içeriği bağlantısı, değişmeyen, mutlak bir zorunluluk taşımayan, uzlaşımsal bir bağlantıdır.

Endüstri ürünlerini birer gösterge olarak görmek tasarımda hala oldukça yeni bir yaklaşımdır. Tasarım eyleminin kendisi bu göstereyi üreten bir etkinlik, ürün ise bir gösterge olarak görüldüğünde, bu göstergebilimsel 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 insan grubu, belirli bir gelenek ve düşünce tarzına ait oldukları görülebilir.

Tasarım açısından temel sorun, söz konusu bilgi ve bildirilerin ürün göstergesi üzerinde nasıl konumlanacağına ışık tutan, 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, biçimdili betimlemelerinden daha ileri yararlar sunar. Tasarım göstergebilimi bir yandan tasarım etkinliği ve ürün göstergesine özgün betimlemeler getirirken, bir yandan da ürün çözümlenmeleri yapacak bir bakış açısını ve yöntemleri de tasarım alanına sunar.

Tasarım göstergebilimi, tasarım kuramlarına en özgün açıklamasını, tasarım alanının geleneksel işlev-biçim ilişkisini ve işlev anlayışını değiştirerek getirir. Ürün 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. Tasarım tarihine mal olmuş sloganları tersine çevirir ya da yeni bir içerikle bakmamızı sağlar. Tasarım göstergebilimi ürünü bir gösterge olarak görür ve tanımlar. Ürüne yüklenecek türlü bilgi ve bildirilerin hangi kurallar uyarınca üründe konumlanacağını yöntemsel araçlarını da verir. Bu araçlar aynı zamanda ürünü çözümlenmede kullanılacak kuralları da verir.

Tasarım göstergebiliminin, tasarım kuramlarına getirdiği yeni açıklama mantığı kuşkusuz tasarım eğitiminde sorunların ele alınış tarzını da etkiler. Öncelikle geleneksel biçim-işlev ilişkisinin tıkandığı alanlarda iletişim işlevi konuya farklı bir açılım getirir. Tasarım

sorununun çözümünde ürün göstergesinin anlambilimsel işlevleri hem eğitime hem de tasarımcıya farklı araçlar sunar.

Tasarımcı ile kullanıcı arasında yer alan ortak gösterge birikiminin ve göstergelerin düzgülenme kurallarının bilinmesi, ürün göstergesinin kullanıcılar tarafından en uygun yorumlanma koşullarının nasıl yaratılacağı sorusunu gündeme getirir. Bu anlamda yalın kavramların yine yalın biçimli ürünlerle okunurluk ve yorum koşullarının denendiği çalışmalar tasarıma giriş dersi kapsamında ele alınabilir. Ürün göstergesinin anlambilimsel işlevleri olan; betimleme, anlatım, işaret- etme ve kimliklendirme işlevleri tasarım sürecine, ürünün karakterine bağlı olarak yol gösterebilir. Yine ürün karakterine bağlı olarak bu işlevlerden hangisinin daha ağırlıklı olarak vurgulanacağı, tasarım hedeflerinin seçimi aşamasında süreç yardımcı olur.

Tasarım göstergebilimi tasarım alanına sunduğu özgün açıklamalarla, tasarım sorunlarına salt işlev ölçütü açısından bakılma sakıncasını ortadan kaldırır. Tasarım eleştirisine yöntemler getirerek görece açıklamalara gerek bırakmaz. Daha önce adı konulamayan ürün ilişkilerine, ürün göstergesinin gireceği gösterge sınıfına ve sınıfın niteliğine bağlı olarak açıklamalar getirme olanağı sunar●

#### KAYNAKÇA

- Bayrakçı, Oğuz. 1985. Tasarım Eylemi ve Nesnelерinde Yapısal İlişkilerin Betimlenmesine Göstergebilimsel Bir Yaklaşım ve Yöntem Araştırması. Doktora tezi. Mimar Sinan Üniversitesi.
- Bayrakçı, Oğuz. 1985. Tasarımda Anlamlama ve Dil. *Yapı Dergisi*. s.60 1985/2.
- Bayrakçı, Oğuz. 2004. *Çağdaş İletişim Kuramları Açısından Tasarımda İletişimsel Modeller*. Basım: MSGSÜ, Mim. Fak. Yayın
- Erkman, Fatma. 1987. *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yay.
- Umberto, Eco. 1980. *Function and Sign: The Semiotic of Architecture. Sign, Symbol and Architecture*. (eds) G. Broadbent, R. Bunt, C. Jencks. John Wiley and Sons New York.
- Vardar, Berke. 1988. *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: ABC Kitapevi.
- Vakeva, Seppo. 1990. What Do We Need Semiotics For. *Semantic visions in Design. Symposium on Design Research and Semiotics*. 1989. Ed. S. Vihma, Helsinki.
- Vihma, Susann. 1990. Product Form-A Semiotic Approach. *Semantic Visions in Design. Symposium on Design Research and Semiotics*. 1989 Ed. S. Vihma, Helsinki.
- Vihma, Susann. 1992. Iconicity and Other Sign in Form of Design Products. *Objects and Images*. Ed. S. Vihma, Helsinki.
- Oehlke, Horst. 1990. In Search of Product Semantics Semantic Visions In Design. *Symposium on Design Research and Semiotics*. 1989. Ed. S. Vihma, Helsinki.
- Kutschinski-Shuster, Birgit. 1990. Product Semantics in the Context of Corporate Identity. *Semantic Vision in Design. Symposium on Design Research and Semiotics*. 1989 Ed. S. Vihma, Helsinki