47. Tasarımda görsel ögelerin kültürel analizi

Eda ÇORBACIOĞLU[1]

APA: Çorbacıoğlu, E. (2022). Tasarımda görsel ögelerin kültürel analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (30), 750-759. DOI: 10.29000/rumelide.1192666.

Öz

Kültürel ögeler, ürünün tüketiciye sunulması, pazarlanması ve tüketiciyle etkili bir iletişim sağlanması açısından tasarım sürecine katkıda bulunmaktadır. Özellikle global pazarlarda, pazarlama stratejileri belirlenirken kültürel farklılıklar önemlidir. Toplumlar arasında farklılık gösteren kültür, aynı toplum içinde alt kültür olarak ifade edilen yaş, cinsiyet, etnik köken, mezhep, eğitim öğretim gibi durumlar açısından da değişiklik gösterebilir. Tasarımcı; grafik tasarım, araştırma tasarımı, görsel tasarım ve endüstriyel tasarım olmak üzere geniş bir çalışma alanına sahiptir. Ürünler mesaj ve anlam taşıyıcı olmalarından dolayı iletişim araçlarından biridir. Tasarımcıların ürün tasarımı esnasında hedef kitlesiyle arasındaki iletişimi sağlamak adına kullandıkları renkler, araştırma, tasarım, malzeme, reklam, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ürünü belli bir alana çekebilir ve tüm bu boyutlar anlamın ve iletişimin oluşmasına katkı sağlayabilir. Ürün kendi ekosistemi içinde anlam üretir. Anlam üretme sürecinde ekosisteme ait kültür, çevre, görsel ögeler, malzeme, renkler gibi ögelerin devreye girmesiyle ürün yer aldığı kültürdeki tüm paydaşlar ve ekosistemle harmanlanır. Böylece ürün girdiği pazarın kültürüne göre kendi anlamını oluşturmaktadır. Ürün tasarım sürecinde, tüm bu faktörler bilinçli yerleştirmelerle bir araya getirilmelidir. Bu çalışmanın amacı, kültürün tasarımdaki etkilerini, ürünlerin hitap ettiği hedef kitleyle iletişim kurabilmesi ve beklentilerini karşılayabilmesi amacıyla kültürel ögelerin tasarımlarda nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktır. Tasarım süreçlerinde neolojik yaklaşım, morfolojik uygulama, topografik uygulama, biçimsel yorumlama, alegorik yorumlama, kavramsal esinlenme yaklaşımlarının ürün tasarım sürecine katkısı, kültürün gelecek nesillere nasıl aktarılabileceği açıklanmıştır. Farklı kültürlere ait ögeler içeren tasarım örnekleri seçilmiş ve bu yaklaşımlar seçilen görseller üzerinden incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Tasarım, kültür, ürün, görsel öge

Cultural analysis of visual elements in design

Abstract

Cultural elements contribute to the design process in terms of presenting the product to the consumer, marketing it and providing an effective communication with the consumer. Cultural differences become even more important when determining marketing strategies, especially in global markets. Culture, which differs between societies, can also vary in terms of age, gender, ethnicity, sect, education, and training, which are expressed as subcultures within the same society. The designer has a wide range of work including graphic design, research design, visual design, and industrial design. Products are one of the communication tools because they are message and meaning carriers. Colors, research, design, materials, advertising, marketing, and promotion

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü (İzmir, Türkiye), eda.corbacioglu@idu.edu.tr, 0000-0002-2272-0813 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 19.08.2022-kabul tarihi: 20.10.2022; DOI: 10.29000/rumelide.1192666]

activities used by designers to ensure communication with their target group during product design can attract the product to a certain area and all these dimensions can contribute to the formation of meaning and communication. The product generates meaning within its ecosystem. In the process of producing meaning, factors such as culture, environment, visual elements, materials, and colors of the ecosystem are combined. The products are blended with all the stakeholders and ecosystem in the culture in which they are located. Thus, the product creates its own meaning according to the culture of the target market. In the product design process, all these factors must be combined with conscious placements. The aim of this study is to reveal the effects of culture on design and how cultural elements can be used in designs so that the products can communicate with the target group and meet their expectations. In the product design processes, the contribution of the neological approach, morphological application, topographical execution, formal interpretations, allegorical interpretations, conceptual inspirations to the product design process, and how the culture can be transferred to future generations are explained. Design examples containing elements of different cultures were selected and these approaches were examined through the selected images.

Keywords: Design, culture, product, visual element

Giriş

Ürün; bir gereksinim ya da tüketici isteğini tatmin etmek üzere pazara sunulan her şey olarak nitelendirilir. İnsan ihtiyaçlarına göre ürünler oluşmuştur ve insanların ürün olmadan yaşamlarını sürdürmesi son derece zordur. PDMA (Product Development and Management Association, Tr; Ürün Geliştirme ve Yönetim Derneği ürün kavramını şu şekilde yapmıştır. "Ürün, kullanılan tüm mal, hizmet ve bilgileri tanımlamak için kullanılan terimdir. Ürünler nitelikler grubudur (özellikler, işlevler, faydalar ve kullanımlar) ve fiziksel mallarda olduğu gibi somut olabilir ya da hizmet avantajlarıyla ilişkili olanlarda olduğu gibi soyut veya bu ikisinin bir kombinasyonu olabilir" (PDMA, 2021). Tüketicinin istek ve gereksinimini karşılayan ürünler; teknolojik, fiziksel, kimyasal birtakım ögelerin birleşmesiyle oluşmuştur. "Bir ürün, tüketicinin karşılığında aldığı herhangi bir tatmin edici özelliktir. Ürünün faydaları fiziksel olduğu kadar psikolojik de olabilir. Ürünler eskiden fabrikaların ürettiği bir unsur iken günümüzde ise ürünler tüketicinin istediği bir şey haline gelmiştir. Ürünün tanımı sürekli genişlemektedir. Sadece bir faydadan daha fazlasını içerir" (Chunawalla, 2008, s.1). Günümüzde ürün anlayışının genişlemesiyle somut ürünlerin yanı sıra soyut olan; eğitim, danışmanlık, terzilik gibi hizmetler de ürün olarak anılmaya başlandı.

Bir ürün fiziki bir varlık, bir hizmet veya değişik formlarda veri ya da bilgi şeklinde karşımıza çıkabilir. Günümüzde alıştığımız şekliyle, pek çok ürün, fabrikalarda kurulmuş üretim sistemleri sayesinde belirli standartta ve çok sayıda üretilebilir. Bazı ürünler ise sınırlı sayıda, bir veya küçük bir ekip tarafından üretilebilir, standartlaşma daha sınırlı olabilir, üretim hızı ve hacmi daha düşüktür. Bazı şartlarda ise tek bir kişi için özel üretimler yapılabilir, bu durumda kişinin kendi ölçüleri beklentileri, istekleri dikkate alınarak özel bir ürün geliştirilir. Bu ürün, daha uzun sürede, kişinin istekleri ile daha uyumlu, kullanıcıyı daha üst düzeyde tatmin edebilecek seviyede bir ürün olacaktır. Söz konusu bu ürün, kişinin özelliklerini yansıtacak, bazı durumda onun imzası yerine geçecektir (Çorbacıoğlu, 2022, s.19).

Her ürünün bir hedef kitlesi ve etkileşim içinde bulunduğu bir kullanıcı profili vardır. Ürünler ağırlıklı olarak bu profildeki kişiler tarafından tercih edilir. Bazı ürünlerin ise sınırlı kullanıcı kitlesi vardır. Kimi zaman bu sınırlı kullanıcıların isteklerine uyularak ürünün oluşturulması ve üretilmesi sağlanır. Bu aşamada, kültür hedef kitleye ulaşmak için tasarımcıların başvurabileceği önemli bir kaynaktır.

1. Tasarım ve kültür ilişkisi

Toplumların kendi gelenek ve ananelerinden oluşan, tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde oluşan, nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi her türlü unsur kültürü oluşturmaktadır. Kültür bir bakıma bir ulusun tüm yapısal taşlarını bir arada tutan çimentosudur. Türk Dil Kurumu, kültürü "tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" olarak açıklamaktadır (TDK, 2022). Toplumun bir kimlik sahibi olmasına yarayan kültür, toplumları da birbirinden ayırt eder ve her topluma kendi özgünlüğünü sunar. Bir toplum diğer toplumdan kültürüyle farklılaşır. "Kültür, genel anlamda, insana özgü bilgi, inanç ve davranış bütünü ve bu bütünün parçaları olan her tür maddi ve manevi yaratımdır. Toplumsal ve bireysel yaşamın oluşmasını sağlayan; dil, gelenek, düşünce, semboller, yasalar, kurallar, ahlak, kuramlar, aletler, teknikler, makineler, bilim, felsefe ve sanat eserleri gibi her tür maddi ve tinsel ürünler bütünlüğüne kültür denir" (Çüçen, 2005, s. 113-126). Kültür insanların yarattığı tüm bu unsurların harmanlanmasıyla oluşur. "Kültür, insanların istek ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak görülür. Bir kişi belirli bir kültürde yaşadıkça tüm birey ve kurumlarla iç içe geçeceğinden aralarında sürekli olarak bir etkileşim oluşur (Tek ve Özgül, 2013, s. 179). Bunun sonucunda da kendi içlerinde değerler ve algılar oluşmaya, her ürünü bu çerçevede anlamlandırmaya başlar. "Endüstri ürünleri de kültürel, sosyal gerçeklikleri nedeniyle anlam taşıyıcılardır" (Erkman, 1987, s. 127). Ürünler mesaj ve anlam taşıyıcı olma özelliğinden dolayı iletişim araçlarından biridir. Ürün kendi ekosistemi içinde anlam üretir. Anlam üretme süreci içinde ekosisteme ait her faktör devreye girer. Tasarımcılar, kullanıcılar, kültür, çevre, görsel ögeler, malzeme, renkler anlam oluşum sürecine etki eder. Eco, kültürün bütününün iletişimsel anlamlandırma sistemlerine dayalı olgu olarak incelenmesi gerektiğini savunur (Lorusso, 2015 s. 139).

Tasarlanmış her ürünün hedef kitleye etkili bir şekilde sunulması ve pazarlanması gerekmektedir. Global pazarlarda pazarlama stratejileri belirlenirken kültürel farklılıklar daha da önemli olmaktadır. Toplumlar arasında farklılık gösteren kültür, aynı toplum içinde ayrı bölgelerde bile farklılık gösterebilir kısaca bir toplumun farklı bölgelerinde farklı kültürler olabilir. Hâkim kültür içindeki farklı din, dil, mezhep, yaş gibi bölümlere ve sentezlere alt kültür denilmektedir. "Alt kültür, en genel anlamda, egemen kültür içinde, bazı genel kültürel normlara uyum göstermekle birlikte, kendilerine özgü davranış kalıpları geliştiren grupları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bunlar, etnik, dinsel, cinsel azınlıkların oluşturduğu topluluklar olabileceği gibi, ortak değerler çevresinde bir araya gelen gruplar da olabilirler" (Tanrıkulu, 2015, s. 473-480). Tasarımcı hedef pazarın ait olduğu kültürü derinlemesine tanımalıdır. Tüketiciler ürün satın alırken kültürel ögelere önem vermekte, bu durum da tüketici davranışlarını belirlemektedir.

Bir ürünü farklı bir pazara sunarken ürünün o pazarın kültürüne uygun olup olmaması, uygun değilse de hedef pazarın ait olduğu kültüre uygun hale getirilmesi önemlidir. Kültürel çeşitliliğin önemini göz ardı etmek firmalara büyük yük getirmektedir. Whirlpool ürettiği çamaşır makinelerinin tasarımını farklı ülkeler için uyumlu hale getirtmiştir. Amerika 'da obezite sorunu yaşandığından insanların eğilmeleri zordur ve önden doldurmalı çamaşır makineleri yerine üstten doldurmalı çamaşır makineleri tercih edilmektedir (Koç, 2013, s. 378). Electrolux firması kültürel çeşitliliğe karşılık verme amaçlı 120 temel tasarım dahilinde 1500 çeşit buzdolabı üretmeye başlamıştır (Heskett, 2017, s. 52). Kültürel çeşitlilik sadece ülkeler olarak düşünülmemeli aynı ülke içindeki yaş, din, mezhep, etnik köken, cinsiyet gibi unsurları barındıran alt kültür de göz önüne alınmalıdır.

2. Tasarımda kültürün kullanılma yöntemleri

Tasarım belirli sayıdaki bileşenlerin bilinçli ve düzenli biçimde bir amaç çerçevesinde bir araya getirilmesidir. Tasarımcı geniş bir çalışma alanına sahiptir. Murani (1971, s. 33), bu alanları grafik tasarım, araştırma tasarımı, görsel tasarım ve endüstriyel tasarım olarak sıralar. Oturulan sandalye, aydınlatma ürünleri, reklamlar, sinema afişleri, otomobiller, kıyafetler, oyuncaklar birer tasarım ürünleridir. Tasarımların satışlar üzerindeki önemli etkisi unutulmamalıdır. Tasarım, pazar gereksiniminden başlayarak ürünün gereksinimi karşılamasına kadar olan tüm süreci kapsar. "Tasarım, bir ürünün tamamının ya da bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, malzemenin esnekliği veya süslenmesi gibi insan duyuları ile algılanabilen çeşitli unsur ve özelliklerin oluşturduğu görünümdür" (Fındık, 2016, s. 28). Türk Patent Enstitüsü ise tasarımı şu şekilde tanımlar: "Tasarım, bir ürünün tümü, bir parçası veya üzerindeki süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, doku malzeme gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur ve özelliklerinin oluşturduğu bütün olarak ifade edilebilir" (TPE, 2021). Tasarımlara etki eden ögelerden biri, ürün ile üretici arasındaki etkileşimdir. Birçok yaratıcı tasarım bu etkiyle ortaya çıkmıştır. Bir ürünün dünya markası haline gelmesi için yeterli teknolojik alt yapı, maliyet, güven-itibar gibi pek çok faktörün yanı sıra kullanışlılık, kültürlerin uyuşumu, kişisel algı, tutum ve duygusal benimsemenin önemli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tasarımda kültürel ögeler sıklıkla kullanılmaktadır. Hedef kitlenin ait olduğu kültürle uyumlu ürün çıkartmak tüketici açısından bilinirlik sağlamakta ve avantajlı bir durum yaratmaktadır. Tasarımda kültürel ögelerin nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı, hedef kitlede nasıl bir algı oluşturduğu önemlidir.

Balcıoğlu kültürün ürün tasarımında nasıl kullanılabileceğini altı yöntemde sınıflanmıştır (1999, s. 6):

1. Neolojik yaklaşım
2. Morfolojik uygulama
3. Topografik uygulama
4. Biçimsel yorumlama
5. Alegorik yorumlama
6. Kavramsal esinlenme

2.1. Neolojik yaklaşım

Marka kimliği oluşturmanın en önemli aşamalarından biri de isim koymaktır. İsimlendirmek de bir tasarımdır ve önemli bir tasarım süreci içerir. Bir ürün kimliği yaratılırken isminin akılda kalıcı olması, tasarımın isim ile somut hale gelmesi ve duygusal bağ kurulması başlıca amaçlardan biridir. Yaratıcı olması ve daha önceden kullanılmamış olması gereklidir. Marka isminin hedef kitlenin ait olduğu kültüre uygun olup olmaması da dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Hedef kitlenin ait olduğu kültürü dikkate almayan küresel firmalar kötü sürprizlerle de karşılaşmıştır. Bu durumun bilinen en çarpıcı örneği Coca Cola'dır. Dünyanın en bilinen, en büyük markalarından biri olan Coca Cola Çin pazarına girerken firma isminin Çince dilinde "içi balmumu dolu dişi at" olduğunu fark edince isminde değişikliğe gitmek zorunda kalmıştır. Okunuş olarak Coca Cola'ya en çok benzeyen ağızdaki mutluluk anlamına gelen "ko-kou-ko-le" isminde karar kılınmıştır (Çorbacıoğlu, 2022, s.124). Bu durumlarla karşılaşmamak adına tasarımda yerel kültürden faydalanılmalıdır.

Balcıoğlu neolojik yaklaşımı şu şekilde tanımlar: “Bir nesnenin sadece isim düzeyinde bir kültüre bağlı olması olarak değerlendirilebilecek olan bu durum, yerli tasarım olmayan bir nesneye o kültüre ait bir isim verilerek aidiyet kazandırılması yoluyla gerçekleşir” (1999, s. 6). Fiat Egea (Görsel 1) bu yaklaşıma örnek olarak verilebilir. Türk olmayan küresel çaplı Fiat markası, Türkiye’de üretilen arabaları için Türkiye’den bir coğrafi bölge olan EGE bölgesine atıfta bulunan bir isim seçmiştir. Küresel markanın yerel bir seçim yaptığı görülmektedir. Ürün ve hedef kitle arasında kültür temelli bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. EGEA marka isminin yazılışı ve okunuşuyla her karşılaştığında kendi kültüründen bir parça bulan tüketici, ürünü daha kolay benimsemektedir. Görsel ve işitsel hafızası aracılığıyla da markanın bilinirliğinin zihinde kalıcı olması hedeflenmiştir.



Görsel 1: Fiat Egea, Kaynak URL-1

2.2. Morfolojik uygulama

Morfolojik uygulama, tasarım ürününe süsleme amacıyla kültürel, tarihi bir şeklin kullanılması olarak açıklanabilir. Kültür, morfolojik uygulamada ürünü süsleme amacına hizmet etmektedir. “Kültürel, tarihi, geleneksel ve hatta popüler bir şekli dekoratif amaçlı nesnelere vermek. Bu kullanım sürecinde "orijinal" boyut, renk, doku, anlam ve işlev değiştirilebilir. Şekil, her şeyden önce ortak değerleri temsil eden bir semboldür, aynı zamanda kullanıcı ve kullanıcı kimliği arasında bir bağ, eksik bir bağ kurar” (Balcıoğlu, 1999, s. 6). Ürün tasarım sürecinde kullanılan kültürel ögeler, hedef kitle ve ürün arasında bağ oluşturacaktır ve ürün girdiği pazarda tüketiciyle yaşanan etkileşim sonucunda yeni bir anlama dönüşecektir.



Görsel: 2 Telefon Kılıfı, Kaynak URL-2

Örnek ürün olarak dünyanın her yerinde standart üretilen cep telefonu kılıfı seçilmiştir (Görsel 2). Cep telefonu kılıfları üzerinde birçok desen ve tasarım uygulaması dünyanın dört bir yanında kullanılmaktadır. Seçilen tasarımda evrensel bir ürün olan telefon kılıfı üzerine tamamen Türk kültürüne ait olan ve ülke tanıtımlarında da sıklıkla kullanılan Türk lezzetlerine yer verilmiştir. Bu şekilde cep telefonu kılıfı yeni bir kimlik kazanmıştır ve yeni bir anlamlandırma oluşmuştur.

2.3. Topografik uygulama

Topografik uygulama, iki boyutlu bir ürün ya da şekle üçüncü bir boyut kazandırılmasıdır. "Topografik uygulama, tarihi, etnografik ya da mimari bir kaynaktan bir desenin ya da iki boyutlu bir şeklin alınmasının ötesinde bu şekle üçüncü bir boyut ve beraberinde bir kullanım sağlanması yöntemidir" (Gürpınar, 2008, s.32). Fatma ana eli olarak bilinen Arapça 'da beş parmak anlamına gelen hamse eli yüzyıllardır sahibine şans, güç ve mutluluk getirdiğine inanılan bir semboldür. Hz. Fatma'nın zor bir durumla karşılaşmasına rağmen yenilmediğine gönderme yapan bu el, şekerlik ürünü olarak (Görsel 3) tasarlanarak farklı bir boyut kazanmış ve böylece yeni bir fonksiyon sağlamıştır.



Görsel 3: Fatma Ana Eli Şekerlik, Kaynak URL-3

2.4. Yorumlama

Biçimsel yorumlama, mevcut ürünün tekrar tasarlanması prensibine dayanır. "Bilinen bir nesneden geliştirerek, değiştirerek, düzenleyerek yeni bir biçim vermek ya da yeni bir ürün yaratmak sık karşılaşılan bir durum değildir. Önemli bir sorun olarak görünmektedir. Bu kategoriye giren ürünler, bir dereceye kadar ana formu yansıtmaya devam ediyor" (Balcıoğlu, 1999, s.6). Biçim, işlev, malzeme özellikleri yeniden tasarlanarak, değiştirilerek yeni bir ürün oluşturulmuştur. İlk ürünün çekirdek faydası ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir.

Japon kültürünün bir parçası olan kimono (Görsel 4) biçimsel olarak yorumlanarak moda sektöründe yer edinmiştir. Japonca "ki" giy "mono" şey kelimelerinden oluşan giyilebilen şey anlamına gelen kimono; uzun ve geniş kollu, T şeklinde, ayak bileklerine kadar uzanan obi adı verilen bir kuşakla kullanılan Japon kültürünün vazgeçilmez kadın kıyafetidir (Bayburtlu, 2018, s.57). Günümüzde kimono kıyafet özelliği değiştirilmeden, yeniden tasarlanarak; sabahlık, mayo, bikini üstü kıyafeti, gece elbisesi olarak (Görsel 5) moda sektöründe yeni ürün olarak yer bulmuştur.



Görsel 4: Geleneksel Kimono, Kaynak URL-4



Görsel 5: Mayo Üstü Kimono, Kaynak URL-5

2.5. Alegorik yorumlama

Alegorik yorumlama, tasarım oluşturulurken daha önceden mevcut olan ürünün üstünde değişiklik yapılmasıyla ilk işlevin farklı bir işleve dönüşmesi olarak açıklanabilir. Biçim ve işlev olarak ilk ürünü hala çağrıştırsa da artık yeni bir ürüne dönüşmüştür. "Yapılacak değişiklikler, üzerine yüklenen anlamın fonksiyonu ikinci plana itmesi ile ürüne yeni, bazı durumlarda mecazi, alegorik ve/veya ironik bir derinlik getirebilir" (Balcıoğlu, 1999, s. 6). Eski ürün yeni bir fonksiyon kazanmış olur, böylece ürüne yüklenen anlam ve işlevler artık onu yeni bir ürün haline getirmiştir.



Görsel 6: Hamburger Yatak, Kaynak URL-6

Amerikan mutfak kültürünün en ikonik ögelerinden biri hamburgerdir. Kimi kaynaklarda ilk olarak Orta Asya'da ortaya çıkan ve sonrasında Almanya'nın Hamburg şehrinden bir tüccarın bu yiyeceği Almanya'ya getirmesi ve ismini de yaşadığı şehir olan Hamburg'a ait anlamına gelen "hamburger" olarak belirlemesi geçmektedir. Bu açıdan hamburger neolojik yaklaşıma da örnek olmaktadır. Amerika'ya

buradan göç ettiği ya da Amerikalıların tamamen kendi kültürlerinden doğan bir yiyecek olduğunu iddia ettikleri kaynaklar da bulunmaktadır. ABD Kongre Kütüphanesine göre Connecticut eyaletindeki bir restoranda 1890'larda ilk hamburgerin yapıldığı öne sürülmektedir (NTV, 2018).

Tarihsel süreç dışında günümüzde hamburger, Amerikan kültürüyle birebir özdeşleşmiştir. Dünyada bilinen en büyük hamburger restoran zincirleri Amerika menşeilidir. Amerika ve Rusya arasındaki soğuk savaşın bitişi sonrası Rusya'da Amerikan hamburger zincirlerinin açılması, 2010 yılında gerçekleşen Obama ve Medvedev görüşmesinde iki liderin hamburger yemesi de bu yiyeceğin Amerikan kültürüyle ne kadar özdeşleştiğinin bir göstergesidir.

Yatak tasarımında kültürel öge olan hamburgerin yiyecek fonksiyonunun değiştirilmesiyle ilk anlam ve işlevini kaybetmiş yepyeni bir işlev ve anlamla yatak haline gelmiştir (Görsel 6). Artık bu ürün görüldüğünde akla gelen şey temel işlev olan yemek değil yeni işlevi olan uyumaktır. Uyku ihtiyacını gidermek için tasarlanmış bir ürün düşünülecek ve o işlev yerine getirilecektir.

2.6. Kavramsal esinlenme

Kavramsal esinlenme, yerel kültürün ürün tasarım sürecine etki eden kullanılış biçimlerinden biridir. "Temelini kültürden alan belli bir biçim ya da ürünü esas almak yerine kültürel normların, inançların, sosyal davranış biçimlerinin ve hareketlerin altyapısını oluşturduğu bir ürün tasarım yöntemidir" (Gürpınar, 2008, s.33). Tasarımın inançlardan, sosyal ve kültürel normlardan hareketle oluşturulmasına dayanır. Böylece tasarım, temelini kültürel üründen almak yerine inançlardan, sosyal davranışlardan almaktadır. Üzerine *zabuton* isimli minder konularak oturulan, bazı tasarımlarda da kendinden minderli olarak tasarlanan bacakları olmayan sandalyelere *zaisu* (Görsel 7) denilmektedir. Japon kültüründe yerde oturma, yer sofrasında yemek yeme kültürü bulunmaktadır. Yerel kültürün önemli bir parçası olan yerde oturmak ürün tasarımında kullanılmıştır. Bilinen dört ayaklı sandalye tasarımlarını esas almak yerine Japon kültürünün normlarını, Japon inanışlarını ve Japon halkının sosyal davranış biçimlerinin temel alındığı bir tasarım esas alınmıştır.



Görsel 7: Zaisu ve Zabuton

Kaynak URL-7

3. Sonuç

Hayatımızın her alanında kullandığımız ürün gerek tasarım sürecinde gerek pazarlanma sürecinde ait olduğu kültürle etkileşim halindedir. Tasarımcı ürün ile ilişki içindedir; kendi kültüründen, hayatından, duygularından belirli özellikleri ürüne aktarmakta ve onunla duygusal bir ilişki kurmaya başlamaktadır.

Her ürün bir anlam taşıyıcıdır ve bundan dolayı da iletişim aracı olarak ele alınabilir. İnsanlar arası iletişim aracı olarak tasarım, tasarımcının karakteri ve düşüncesindeki özel sezgileri, tasarım çözümü, kullanıcı/tüketici, tasarım süreci ile toplum arasındaki ilişkinin öneminin ne olduğu hakkında tasarımcının fikirlerini geliştirir.

Ürünün taşıdığı anlam kendi ekosisteminde şekillenir ve hedef kitleye ulaşır. Yaşamlarını zeytincilikle kazanan İtalyan halkının klozeti ilk gördüklerinde kendi ekosistemlerine göre anlamlandırdıkları ve zeytin yıkama aparatı olarak kullandıkları gibi her ürün girdiği pazarın kültürüne göre kendi anlamını oluşturmaktadır. Ürünler insanlarla, kültürlerle farklı anlamlar kazanır, değişir ve geliştirilir.

Ürün tasarımında tasarım elemanları olan; nokta, çizgi, denge, renk, doku, şekil, alan, biçim, değer, diğer taraftan da ürün ile hedef kitle arasındaki iletişimi oluşturmak için kullanılan renkler, tasarım, malzeme, reklam, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri dışında, faydalanılan kültürel kaynakların nasıl kullanıldığı ve sunuş biçimi de önemlidir. Bu çalışmada, kültürün ürün tasarımında kullanılma yaklaşımları olan; neolojik yaklaşım, morfolojik uygulama, topografik uygulama, biçimsel yorumlama, alegorik yorumlama, kavramsal esinlenme yaklaşımlarının her biri tek tek açıklanmış, tasarımcılara ilham vermek ve ileriki çalışmalarında bu yaklaşımları tasarımlarında nasıl kullanabileceklerine dair yol göstermek amacıyla çeşitli kültürlerden örnekler verilmiştir. Tasarımcılar, ürünün hedef pazarının ait olduğu kültürü yakından tanıdıktan sonra çalışmada örneklendirilen yaklaşımları kullanarak farklı kültürler için de benzer çalışmalar yapabilir.

Kaynakça

Balcıoğlu, T. (1999). Problematic of local and global design identity in new industrialized countries with special emphasis on Turkey: Where does the hope lie? Exploited promises of globalization and local heroes. Proceedings of the third European academy of design conference vol. 1, Sheffield Hallam University, 30th March – 1st April, Sheffield.

Bayburtlu, C. (2018). Kimono ve batı modasına etkisi. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*. 6. 55-81. 10.29228/ijiia.6.57.

Chunawalla, S. (2008). *Product management*. Mumbai: Global Media.

Çorbacıoğlu, E. (2022). *Tasarımda göstergebilim: Kansei mühendisliğinin temelleri.* Ankara: Günce Yayınları.

Çüçen, K. (2005). Kültür, uygarlık, evrensellik ve çok-kültürlülük. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi,* 0/4, 111- 115.

Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Fındık, F. (2016). *Malzeme ve tasarım*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Gürpınar, A. (2008). *Tasarım ve kültür: Ürün tasarımı eğitiminde kavramsal örüntüler ve kültürel göstergeler üzerine bir analiz.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Heskett, J. (2017). *Tasarım*. Erkan Uzun (çev.), Ankara: Dost Kitapevi.

Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin.

Lorusso, A.M. (2015). Interpretation and culture: Umberto Eco's theory. In cultural semiotics. Semiotics and popular culture. Palgrave Macmillan: New York. https://doi.org/10.1057/9781137546999_4

Munari, B. (1971). *Design as art*. Harmondsworth: Penguin Books Ltd.

Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür.pdf. 473-480.

https://www.pdma.org/page/glossary_access2#P Erişim tarihi 12 Aralık.2021

https://sozluk.gov.tr/ Erişim tarihi 19 Temmuz 2022

Türk Patent Enstitüsü, www.turkpatent.gov.tr Erişim tarihi 03 Ocak 2022

https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/hamburgerin-a-b-csi-hamburgerin-tarihi-ve kokeni,j_iUBCmna0K-x3mH3tqcHA/kVV9AvnAzUqiv9njaZW8_w Erişim tarihi 02 Ekim.2022

Görsel Kaynaklar

URL-1https://fiat.ankaraoto.com.tr/modeller/fiat-egea-sedan/ Erişim tarihi 10 Ağustos 2022

URL-2https://www.ciceksepeti.com/oppo-a16-kilif-silikon-kisiye-ozel-hediyelik-kapak-kebap-kcm28233971 Erişim tarihi 01 Mayıs 2022

URL-3https://shoptr2.education-next.com/content?c=paşabahçe%20fatma%20ana%20eli%20fincan&id=11Erişim tarihi 01 Mayıs 2022

URL-4https://www.joom.com/tr/products/62065f990c38e00171614616 Erişim tarihi 01 Mayıs 2022

URL-5https://www.hepsiburada.com/mylove-kusakli-sunflower-kimono-oranj-p-HBCV000025V535?magaza=MYLOVE Erişim tarihi 09 Mayıs 2022

URL-6https://hthayat.haberturk.com/yasam/guncel/haber/1022726-bu-yataklar-cok-eglenceli Erişim tarihi 01 Mayıs 2022

URL-7https://www.asialogy.com/japon-mimarisi-geleneksel-konut-mimarisi/ Erişim tarihi 11 Ağustos 2022