

ÜRÜN TASARIMI EĞİTİMİNDE KURAM VE UYGULAMANIN KESİŞMESİ: ANLAMBİLİMSEL BİR DENEME

Hümanur Bağlı, İstanbul Teknik Üniversitesi

Bu çalışma, İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde 2005 yılından beri yürütülmekte olan Ürün Tasarımında Kültür ve İletişim isimli lisans dersi kapsamında yapılan bir dizi projenin sürecini ve bu sürecin sonuçlarının paylaşılmasını hedeflemektedir. Söz konusu dersin ilk kısmı temel iletişim teorilerinden, göstergebilim kavramlarına ve bunlar üzerinden uygulaması yapılan reklam analizi çalışmalarına dayalıdır. İkinci kısım ise ürünün kültürel anlamlarına ilişkin temel okumaları ele alarak başlar. Devamında ise Ürün Anlambilimi üzerine yapılan bir giriş ve belli kategorizasyonların değerlendirilmesini içerir. Ürün Anlambilimi tasarım literatüründe görece eski bir paradigmayı işaret eder. Ancak, sunduğu perspektif ve analiz araçları açısından özellikle tasarım eğitiminde hâlâ geçerliliğini sürdüren bir alandır. Bu nedenle konu, ders kapsamında özellikle mevcut ürünlerin analizi bağlamında kullanılmış ve bunun öğrencilerin mesleki perspektiflerindeki gelişmeye de faydalı olduğu görülmüştür. Ancak, son birkaç dönem içinde dersin eğitmeni tarafından bu derste teorik altyapısı verilen kavramsal çerçevenin sınanmasında sadece teorik çıktı beklentisinin dışına çıkma kararı alınmıştır. Ders, nesneyi ya da ürünü hem reklam kurgusu içinde hem de işlevsel anlamları açısından ele alan farklı analiz çerçeveleri verdiği için, final çıktısının yine öğrencinin kendisi tarafından kurgulanan ürün eskizleri ve bunların temellendirilmesini içermesi öngörülmüştür. Bu çalışmada, bu çıktılar, derste hedeflenenler ve edinilenler, başarı ve eksiklikleri açısından değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Ürün anlambilimi, göstergebilim, iletişim, tasarım eğitimi, tasarım düşüncesi

Giriş

Semantik ya da anlambilim, anlam ve anlam oluşumu üzerine çalışan bir alandır. Göstergebilimle dirsek teması da dil ile bağlantısından gelmektedir. Hem anlambilim hem de göstergebilim, temellerini dildeki anlam oluşumuna dayandırır ve dili bir sistem olarak merkeze alır.

Ürün Tasarımında Kültür ve İletişim dersi, anlambilim ve göstergebilimi yoğun olarak programı içine almış bir derstir. Bunun nedeni sözünü ettiğimiz bu dilsel

yapının getirdiği analiz ve tartışma biçimlerinin ürün tasarımı eğitiminde de belirli yararları olduğu düşüncesidir. Özellikle ürün anlambilimi (*product semantics*) 80’li yılların sonunda ürün tasarımı ile bağlantısı içinde yeni bir alan olarak ortaya çıkmış ve çeşitli konferanslar ve yayınlarla literatürde yerini almıştır.

Krippendorff’a (2006, 1) göre ürün anlambilimi bir grup tasarımcının “tasarımı yeniden tasarlamak” için getirdikleri fikirleri içerir. Nesnelere sembolik niteliklerini araştıran ve aynı zamanda kültürel özelliklerini geliştirmek için kullanılabilir bir tasarım aracıdır. Bu ikili tanımla Krippendorff, anlambilimin hem kuramsal hem de uygulama anlamında kullanılabilirliğinden ve açılımlarından söz etmektedir.

Yine Krippendorff’a göre bu ikili amaç, göstergebilimin epistemolojisinden ayrışır, zira göstergebilim klasik anlamında işlev ya da simgeye ilişkin anlamları oluşturan bir araç olmaktan ziyade sadece analizi içeren ve anlam oluşumundaki sistematik işleyişi açıklayan ve açımlayan bir çalışma alanıdır. Göstergebilimsel analiz, ders kapsamında özellikle mevcut ürünlerin analizi bağlamında değerlendirilmiş ve bunun öğrencilerin mesleki perspektiflerindeki gelişmeye de faydalı olduğu görülmüştür.

Ürün anlambilimi tasarım literatüründe görece eski bir paradigmayı işaret eder. Ancak, sunduğu perspektif ve analiz araçları açısından özellikle tasarım eğitiminde hâlâ geçerliliğini sürdüren ve farklı müfredatlarda ders ve çalıştay konusu olarak görmeye devam ettiğimiz bir alandır (Bağlı 2011).

Bu çalışma, yazarın eğitim verdiği üniversitedeki Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’nde 2005 yılından beri yürütülmekte olan Ürün Tasarımında Kültür ve İletişim dersi kapsamında yapılan bir dizi eğitim etkinliğinin sürecini ve bu sürecin sonuçlarının paylaşılmasını hedeflemektedir.

Söz konusu dersin ilk kısmı temel iletişim teorilerinden, göstergebilimsel kavramlara uzanır ve sonrasında bunlar üzerinden uygulaması yapılan reklam analizi çalışmaları ile devam eder. Ürünlerin reklamlar aracılığı ile oluşturdukları düz anlam ve yananlam gibi kavramlar dersin bu aşamasında ele alınır. İkinci kısım ise ürünün kültürel anlamlarına ilişkin temel okumaları ele alarak başlar. Devamında ise ürün anlambilimi üzerine yapılan bir giriş ve belli kategorizasyonların ürün örnekleri üzerinden değerlendirilmesini ve çözümlenmesini içerir.

Norman’a (2014) göre tasarım inşa etme ve yapma üzerine kurulu sentetik (*synthetic*) bir alandır. Analitik ve sentetik olanı birleştirecek yaklaşımlara ihtiyacımız olduğunu işaret eden Norman, tasarım pratiği ile bilim ve mühendisliğin bilgisini bir araya getirmeyi önemser.

Bununla bağlantılı olarak, son birkaç dönem içinde dersin eğitmeni tarafından bu derste teorik altyapısı verilen kavramsal çerçevenin sınanması noktasında salt teorik yöntem ve çıktıların dışına çıkma kararı alınmıştır. Ders, nesneyi ya da ürünü hem reklam kurgusu içinde hem de işlevsel anlamları açısından ele alan

farklı analiz çerçeveleri vermektedir. Bu nedenle, dersin final çıktısında yine aynı araçlarla öğrencinin kendisi tarafından kurgulanan ürün eskizleri kullanılarak anlamsal olarak temellendirilmesi öngörülmüştür.

Bu bir bakıma tasarım eğitimi açısından da arakesitte yeni bir yöntem denemesi olarak görülebilir. Klasik tasarım eğitimi ya da tasarımla bağlantılı bütün disiplinlerdeki müfredat anlayışında merkezde uygulamaya yönelik proje ya da stüdyo dersleri bulunur. Bu merkezin etrafında da çıktılarının diğer dersler aracılığı ile bu temel derse hizmet etmesinin beklendiği bir sistemden söz edilebilir. Bu Findeli'nin (2001) tasarım eğitiminin tarihçesine değinirken gündeme getirdiği bir ayrımla da bağlantılıdır. Bauhaus eğitiminin temeli üç ayak üzerine oturmaktadır: teknoloji, sanat ve bilim. Dessau'da eğitim alanları pratik eğitimi ve teori ve pratiği de içeren biçimsel eğitim ve diğer tamamlayıcı alanlar olarak ayırmıştır. Findeli'ye göre bu bir kutuplaşmayı, teori/pratik kutuplaşmasını işaret eder (Findeli 2001, 6-7).

Boradkar (2010) ise tasarım araştırmalarının tarihçesini irdelerken, tasarımın geleneksel rolünün nesnelere eleştirel yorumundan ziyade üretim olduğunu dile getirir. Endüstri ürünleri tasarımı müfredatlarında bu nedenle eleştirel ve analitik derslerden ziyade beceriye dayalı stüdyo derslerinin olduğunu ve bu nedenle öğrencilerin analizde kullanılabilecek teorilerden yoksun bir eğitim aldığını söyler (2010, 21).

Bu anlamda kuramsal bir ders olarak kurgulanan Ürün Tasarımında Kültür ve İletişim de bu klasik müfredat yapısında uygulamadan uzak bir ders olarak formüle edilmiştir. Ancak bu makalede anlatılan çalışma bu yapıyı bozmayı deneyen bir yaklaşıma işaret etmektedir.

Bu tartışmanın bir diğer açılımı da başka bir klişeye temas etmeyi sağlayacaktır. Uygulama, eğitim ve tasarım epistemolojisinde çoğunlukla murat edilen bir amaç sonucuna işaret eder. Diğer bir deyişle uygulamadan amaçlanan, bir hedef olarak üründür. Bu, tasarım eğitimi tarihine bakıldığında tasarımın pratik bir alan olarak öne çıkması ve bilim ya da teknolojinin, diğer yandan da yönetsel çalışmaların bu pratik alanı destekleyen bir yapıda görülmesiyle de paraleldir.

Oysa bu bakış açısında gözden kaçırılabilir başka ara/ana hedefler olabileceği göz önüne alınmalıdır. İçine analiz ve araştırma sürecini de katabileceğimiz bir tasarım sürecinde uygulamaya yönelik çalışmalar sadece sonuç "ürünü" değil, araştırma sürecindeki bilginin kullanımı ve içselleştirilmesindeki ifadelerin tümünü içerir. Diğer bir deyişle uygulamaya doğru yönelen rotada eskiz, tasarımcının ya da araştırmacının fikir silsilesindeki aşamaları ve gelişimleri gösterir. Diğer yandan da tam da konunun iletişim olduğu bir alanda, uygulama eskiz ve çizimlerinin tasarımcının kendini ifade ettiği bir dil olarak bağımsızlaştığından da söz edebiliriz.

Bu noktada bu çalışmada açıklanmaya çalışılan analiz ve sentezi içinde barındıran süreçte, klasik analiz ve sentez ayrımı da bulanıklaşmaya başlamalıdır. Çünkü kavramsal analizi ve araştırmayı takip eden sentez sürecinde de analitik bakış açısı devam etmekte, bir ifade biçimi olarak tasarım eskizlerinin öğrencinin ya da araştırmacının kuramsal birikimini ve sürecini yansıtmayı beklenmektedir.

Diğer bir deyişle bu çalışma Dorst'un, "yaparak öğrenme" (*learning by doing*) ya da "usta/çırak ilişkisi"ne dayalı klasik eğitim tasarım müfredatında yapılacak yeni metodik yaklaşımlar ve yeni sentezlerle daha iyi noktalara gelmesi temennisine bir atf gibi de görülebilir (Dorst 2006).

Problem ve Eskizler

Dönem içinde Ürün Tasarımında Kültür ve İletişim dersi kapsamında üzerinde durulan konular şu şekilde sıralanabilir: Temel iletişim kuramları (Fiske, 1990), göstergebilime giriş, temel kavramlar, Peirce'in (1994) görüntüsel, belirtisel ve simgesel gösterge kavramları, Roland Barthes'in (1977) Panzani reklamı temel alınarak yapılan göstergebilimsel analiz çalışması (reklam analizi), Marx ve Baudrillard (1981) ekseninde değer kavramları, anlambilime giriş, anlambilimsel analiz (Vihma 1989). Konu edilen ödev ya da çalışma bu süreçlerin sonunda bütün dönemin birikimini ölçmek amaçlı yapılmaktadır.

Peirce'in göstergebilimsel kategorizasyonlarından belki de en önemlisi ve en çok referans gösterilmiş olanı görüntüsel, belirtisel ve simgesel gösterge kavramlarıdır. Bu kavramlar göstergedeki gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin "nasıl" kurgulandığı ile ilgilenir (Peirce 1994). Bu üçleme dildeki mekanizmaları anlatmak için kullanıldığı gibi, reklam analizi gibi kültürel olguların analizinde ve ürün anlambilimi literatüründe ürün analizi amaçlı olarak da kullanılmıştır (Vihma 1989). Bu üçlü kategorizasyon, gösterge olarak işleyen bütün kültürel yapılar da analiz aracı olarak kullanılabilir ve anlamların oluşumuna dair açılımlar sağlamaktadır.

Göstergebilim teorilerinin ilk anlatıldığı aşamada üzerinde durulan Peirce'in (1994) görüntüsel, belirtisel ve simgesel gösterge kavramları dersin belli aşamalarında yeniden gündeme gelerek bir analiz aracı olarak farklı biçimlerde kullanılmıştır. Ancak bu son ödevde Peirce'in bu meşhur üçlemesi bir analiz aracı olarak değil, ele alınan bir ürün üzerinde bir değişken ve yeni bir ürün fikrinin temeli olarak kullanılmıştır.

Öğrencilere verilen brief üzerinden problem şu şekilde özetlenebilir:

Belirli bir ürün seçiniz. Bu ürünü görüntüsel, belirtisel, simgesel göndermelerini değiştirerek ve farklılaştırarak üç yeni ürün alternatifi geliştiriniz. Geliştirdiğiniz ürünlerden bir tanesini Barthes'in reklam analizinde ele alındığı biçimiyle bir reklam bağlamı içinde kurguladığınız grafik bir çalışma ile sununuz.

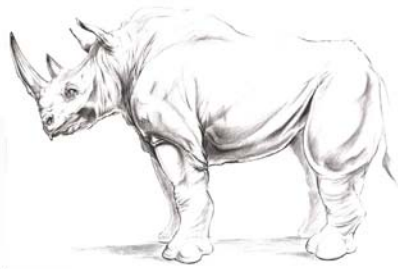
Görüntüsel Değişken

Görüntüsel gösterge ya da ikon, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin benzerliğe dayalı olduğu göstergelere verilen isimdir. Örneğin fotoğraf bunun için verilebilecek en tipik örnektir (Fiske 1990). Fotoğrafi çekilen nesne ve fotoğraf üzerinde oluşan görüntü arasında birebir benzerlik ilkesi işler. Ürün tasarımı bağlamında bakıldığında ise ürün öncelikle kendine ve kendi ürün kategorisine benzer. Örneğin ütü her şeyden önce kendisine, yani ütüye benzer. Vihma (1989) buharlı ütü üzerinden yaptığı analizinde ütünün kendisi dışında bir gemiyi andırıldığından ve bunun da o ütüye dair yananlamsal ya da metaforik özellikleri oluşturduğundan bahseder.

Verilen ödevde görüntüsel ya da ikonik gösterge kategorisinde ürünün ikonik özelliklerinin değiştirilmesi ve bunun anlamlı bir söylem oluşturması beklenmektedir. Vihma'nın da belirttiği gibi görüntüsel özellikteki herhangi bir değişiklik, iyi bir kurgu içinde gerçekleştirildiğinde ürüne metaforik (düzdeğişmece) bir nitelik katarak yananlamını belirleyen bir unsur haline gelmektedir.

Örneğin Resim 1'de Ahmet Varlık isimli öğrenci, tükenmez kalem gergedanın belli biçimsel niteliklerine yaklaştırarak gergedana ait güçlülük, kararlılık, vahşilik ve egzotiklik gibi bazı nitelikleri ürünle birleştirmiştir.

Gergedan_{ikonik}



rünün formu, "gergedan"dan esinlenilerek oluşturulmuştur. rün yine kendi ailesinde yer alan diğer kalemlere benzemektedir. akat ürün, çizgisel ve formsal olarak "gergedan" a gönderme yapmaktadır.



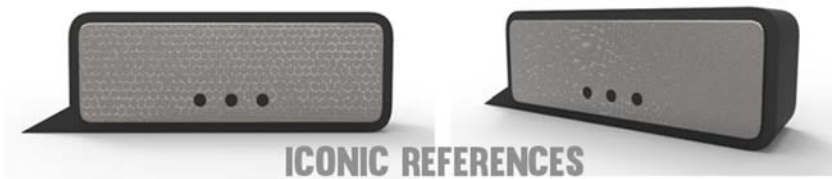
Resim 1. Görüntüsel analiz üzerinden kalem tasarımı (Ahmet Varlık)



Resim 2. Görüntüsel analiz üzerinden saat tasarımı (Ecmel Serra Püsküllü)

Diğer örnekte ise öğrenci bir önceki örneğin tersine doğadan değil de kültürel olarak öğrenilmiş bir formdan, ok formundan yararlanarak bir tasarım eskizi geliştirmiştir. Saatteki akrep ve yelkovan işlevini işaret etmeyi en çok ifade eden ok biçimiyle pekiştirmiştir. Metaforik göndermesi belirgin olmasa da ilginç ve yeni bir tipolojiye yaklaşmıştır (Resim 2).

Tuççe'nin çalışmasında ise görüntüsel referans yine kültürel, ancak ürünün anlamı ile gönderme yaptığı görsel öge arasındaki bağlantı ürün fikrini güçlendirmektedir. Sesle ilgili bir aygıt olan radyonun anlamını yine ses ve konuşmaya gönderme yapan "konuşma balonu" ikonunu kullanarak güçlendirmiştir (Resim 3).



Resim 3. Görüntüsel analiz üzerinden radyo tasarımı (Tuğçe Ecem Tüfek)



Resim 4. Belirtisel analiz üzerinden saat tasarımı (Ecmel Serra Püsküllü)

Belirtisel Değişken

Belirti, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin neden sonuç ilişkisine bağlı olduğu göstergedir. Ayak izinin oradan birisinin geçtiğinin göstergesi olması gibi (Fiske 1990). Ancak özellikle ürün tasarımında belirti, yine aynı neden sonuç ilişkisine bağlı olarak işleve işaret eder. Diğer bir deyişle üründe belirti onun işlevini anlamamızı sağlayan ya da güçlendiren referanslardır. Bu bölümde bu referansların değişken olarak kullanıldığı birkaç örnek görülebilir (Resim 4-6).

Bu saat örneğinde ürünün temel işlevlerinden biri olan saat ayarlamaya dair ürünün hep yan tarafında görmeye alışkın olduğumuz düğmenin, tam ortaya alındığını görüyoruz. Bu akrep ve yelkovanın hareket ettirilmesine ilişkin belirtisel özelliğin bu elemanlara yakınlık ve pozisyonundan dolayı mevcut örneklere göre daha fazla güçlendirildiği bir eskiz olarak görülebilir (Resim 4).

Selen Alpa'nın çalışmasında ise kulaklık işlevine ek bir belirtisel, aynı zamanda kültürel bir işlev eklenmiş ve bir ritüeli içinde barındıran bir tasarım fikri geliştirilmiştir. İki kulaklık parçasının birleştirilerek "dilek dileme" gibi kültürel bir ritüelin mevcut formla gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir (Resim 5).

INDEXICAL



Resim 5. Belirtisel analiz üzerinden kulaklık tasarımı (Selen Alpa)



Resim 6. Şemsiyenin belirtisel analizi üzerinden ürün tasarımı (Limay Türkkan)

Şemsiye nesnesinden başlayan çalışmada ise öğrenci, nesnenin belirtisel yani işlevsel anlamını tamamen bozuma uğratmış ve yeni bir işlev olan uçurtma işlevini eklediği basit elemanlarla ifade etmeyi başarmıştır (Resim 6).

Simgesel Değişken

Peirce'e göre simge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin kurgusal olduğu durumları işaret eder ve kültürel öğrenme gerektirir. Örneğin marka ve markanın taşıdığı anlamlar tamamen kültürel kurgu içinde var olmaktadır. Ya da belli malzeme ve yüzeyler doğrudan simgesel bir anlam olan prestij, pahalılık gibi kavramlara gönderme yaparlar. Simgenin bir değişken olarak kullanıldığı eskiz çalışmalarından bazıları şunlardır (Resim 7-9).

Bu kategori değişken olarak kullanıldığında daha ziyade ürünün hitap ettiği kullanıcı kitlesi ya da kültürel anlamlarında değişikliğe ulaşılmıştır.

Simya Sembolik



Değerli metaller (altın,gümüş,bronz) kullanılarak ve "işleme" yapılarak üretilen bu kalemler; işlevlerinden daha çok görünümleri ve sahip olduğu maddi değerler ile ön plana çıkmaktadır.

Kullanıcıların birçoğu belki de bu kalemleri yazı yazmak için değil, yalnızca hediye etmek, koleksiyonun bir parçası haline getirmek için satın alacaktır.



Resim 7. Simgesel analiz üzerinden kalem tasarımı (Ahmet Varlık)

Resim 8. Simgesel analiz üzerinden kahve demliği (*french press*) tasarımı (Kübra Varol)



Resim 9. Simgesel analiz üzerinden kulaklık tasarımı (Selen Alpa)

Simgesel referans, ikonik referansla sonuçları itibariyle yakınlık gösterir, çünkü ikonik göndermedeki değişiklikler genellikle metaforik bağlantıları etkilediğinden sonuçları da simgesel değişikliğe yaklaşır. Bu kategoride öğrenciler genellikle malzeme ile oynayarak simgesel nitelikler olan prestij, kalite vb. gibi özelliklere vurgu yapmışlardır.

Sonuç

Yapılan ödev bazı öğrenciler tarafından ilk aşamalarda çok algılanamasa da genel olarak ilgi gösterilen bir çalışma olmuştur. Peirce'ın bu kategorizasyonu, içerdiği kategorilerin genellikle içiçe geçtiği ve çok farklı biçimlerde yorumlanabildiği bir modeldir. Algılanma ve yorumlamadaki zorluklar biraz da bu nedenle yaşanmıştır. Ancak aynı neden, elde edilen ürün eskizi çeşitliliğini de sağlayan faktördür.

Öğrenci performansları ele alındığında dönem performansı ile öğrencilerin bu ödevdeki performansları arasında paralellik olduğu söylenebilir. Bu, kuramsal bir dersin birikiminin uygulamalı bir araç ile sınanabileceğinin bir işareti olarak görülebilir. Kaldı ki, öğrencilerden yaptıkları eskizlerin teorik açıklama ve temellendirmesini bir raporla teslim etmeleri de beklenmiştir.

Diğer yandan, yapılan çalışmada oluşturulan eskiz ve yaklaşım çeşitliliği, hepsi aynı kavramsal analize dayalı olsa da farklı sonuçların ve yorumların elde edilebiliyor olduğunu göstermektedir. Bu da ele alınan yöntemi sadece kuramsal konuların sınıandığı bir çalışma olmaktan çıkartmakta ve ürün geliştirme süreçlerinde de kullanılabilirliğini düşündürmektedir.

Bununla bağlantılı olarak, her ne kadar burada tasarım bir ifade aracı ve birikimi gösteren bir işaret olarak görülse de, elde edilen sonuçların bir kısmının neredeyse ticarileşecek kadar ürüne yaklaştığı görülmektedir. Kavramsal anlamda güçlü temeller kurulduğunda ve bunlar gerçek amaçlarla buluşabildiğinde sonuca yakın ürün fikirlerine ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Konunun özgünlüğünün bir başka açıdan değerlendirilmesi de şudur: Eğer çalışma yöntemi, kavramsal çözümlenme, kavram geliştirme, araştırma ve uygulamaya yönelik süreçler sağlıklı işler ve kendine özgü kurgusunda doğru çalışırsa, başka bir yöntem ve yaklaşımla çalışıldığında aynı sonuçlara ulaşamayacaktır. Buradaki ürün ve kavram çeşitliliği de bu düşünceleri destekler görünmektedir.

İleriki çalışmalarda bu tür kavram setleriyle daha farklı çalışmalar yapılabilir. Bu tasarım eğitimcilerinin hem proje geliştirme süreçlerine hem de kavramsal konulara olan hakimiyetleri ile ve bunları bir arada düşünebilmeleri ile doğru orantılıdır. Bu noktada tasarım eğitimcilerinin de eğitimi tasarlamak ve yeni yöntemler geliştirmek anlamında yeniliklere açık olmaları hedeflenmelidir.

Diğer bir açılım da dilbilimsel ya da göstergebilimsel bir analizin baskın olduğu böyle bir çalışmada kullanıcı kavramının devreye sokulması olabilir. Dilbilimsel teoriler ve bağlantılı olarak ürün anlambilimi, ürünü analiz ederken nesnel bir

bakış açısının içine sıkışıp dar bir çerçeve içinde kalma tehlikesi içerir. Oysa göstergebilimin sunduğu kavramsal çerçeve, kullanıcı araştırma metodları ile birleştirildiğinde kapsayıcılık açısından çok daha güçlü hale gelmektedir (Bağlı 2011).

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi, tasarımın sadece ürün ve sonuç odaklı değil, süreç, iletişim ve ifade odaklı olarak kullanımının özelde tasarım eğitiminde, genel olarak iletişim ve bütün alanlardaki eğitim ve iletişim yöntemlerinde bir açılım yaratabileceği söylenebilir (Brown 2009). Bununla birlikte tasarım düşüncesindeki doğru problemi yakalama ve çözme, bütün disiplinleri bir arada düşünme ve insan ve teknolojinin uyumlu birer aktör olarak çalışıldığı insan-merkezli yaklaşım gibi özellikler tasarımın genel anlamda diğer bağlamlarda hizmet edebileceği farklı niteliklerdir (Norman 2014).

Bu tür yaklaşımlar tasarım eğitimini modern bir ikili ayrım olan teori/pratik ekseninin ötesinde değerlendirmeye fırsat sağlarken, tasarım düşüncesi ve yöntemlerini de salt tasarım alanının içine hapsetmekten kurtaracaktır.

Teşekkürler

2011-2013 yılları arasında Ürün Tasarımında Kültür ve İletişim dersini alan bütün öğrencilerime, özellikle bu makalede yer alan başarılı örneklerinden dolayı Kübra Varol, Limay Türkkan, Ahmet Varlık, Ecmel Serra Püsküllü, Tuğçe Ecem Tüfek ve Selen Alpa'ya teşekkür ederim.

Kaynakça

- Bağlı, Hümanur. 2011. "Product Semantics Meets the User: A Design Workshop with a Fresh Look to an Old Paradigm". *İTÜ AZ Dergisi* 8(2):103-121.
- Barthes, Roland. 1977. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.
- Baudrillard, Jean. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. ABD: Telos Press.
- Boradkar, Prasad. 2010. *Designing Things*. Oxford, New York: Berg.
- Brown, Tim. 2009. *Change by Design*. New York: Harper Collins.
- Dorst, Kees. 2006. *Understanding Design*. Gingko Press.
- Findeli, Alain. 2001. "Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion". *Design Issues* 17:5-17.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge.
- Norman, Donald. 2014. "How Design Education Must Change". Erişim tarihi 19 Haziran. <<https://www.linkedin.com/today/post/article/20140325102438-12181762-state-of-design-how-design-education-must-change>>

- Krippendorff, Klaus, 2006. *The Semantic Turn; A New Foundation for Design*. Boca Raton, London, New York: Taylor & Francis, CRC Press.
- Peirce, C. Sanders. 1994. *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. Derleyen James Hoopes. Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina Press.
- Vihma, Susann. 1989. "Product Form – A Semiotic Approach". İçinde *Semantic Visions in Design: Symposium on Design Research and Semiotics Proceedings*, 1-7. Helsinki.