

## Öz

Endüstri tasarımı "Styling" kavramı, "Ürünler arasındaki algılanma biçimlerini değiştiren temel yapısal unsurlardır" şeklinde tanımlanmaktadır. Burada değinilen "algı", farkında olmak ya da ürünün vermek istediği mesajı anlamaktır. Algıyı yaratan formlar bir dizi üründe tasarım yoluyla tekrarlanarak meydana gelirse bir tarz oluşmaya başlamaktadır. Bu noktada styling ve tasarımı birbirine karıştırmamak gereklidir. Tasarım styling demek değildir. Styling ürünün dış görünüşüne ve kabuğuna şekil vermek anlamına da gelmemektedir. Styling uygulaması; bilişsel bilimlerin, karma teknolojilerin, insanın psikolojik ve fiziki ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulduğu ve işlevin nedenselliği üzerine biçim oluşturulması durumunu içermektedir. "Styling" Türkçe'de "biçimleme", "üsluplaştırma" olarak da ifade edilmektedir. Bu makalede, Endüstri Tasarımı disiplini altında "Anlambilimsel Kavram Araçları"ndan ve "Tasarlama" yöntemlerinden biri olan "Styling" kavramının ürün tasarım uygulamalarındaki yansımaları incelenmektedir. Bu araştırma ürün kimliği açısından tasarımda styling kavramını hangi bağlamda ürünlerine yansıttığını, anlambilimsel yaklaşımda ürünler üzerinden aktarılmak istenen mesajların hangi yollarla iletildiğine dair bir araştırmayı içermektedir. Bu çalışma ile ürün anlambilim bilim alanı ve endüstri tasarımı disiplini arasındaki ilişkiler de kurulmaktadır.

## Abstract

*Industrial design "styling" concept is generally described as the "Products altering the basic structural elements between the forms of perception". Referred to here "perception", wants to give the message to be aware of or understand the product. Repeated a number of forms that create the perception occurs through a kind of product has led to the design. At this point, we must not mix up the styling and design. Design does not mean styling. Styling of the product does not mean that the external appearance and give shape to the shell. Styling Applications; cognitive sciences, hybrid technologies, is kept in sight, out of human psychological and physical needs of the state and includes the creation of form over function causality. "Styling" in Turkish is also referred as "shaping" and "stylization". In this article, under the discipline of Industrial Design "Semantic Concept Tools" and the "Design" is one of the methods of "styling" the implications of the concept of product design applications. In terms of product identification, products to reflect the context in which the concept of design and semantic approach to styling products that is passed out of the ways in which a study intended to convey messages included. In this study, the relationship between the disciplines of product design semantics, in the field of science and industry are established.*

## Anahtar Kelimeler:

Endüstri Tasarımı, Styling, Ürün Anlambilimi

## Keywords:

Industrial Design, Styling, Product Semantic

# "Styling" Kavram Aracının Ürün ve Tasarımında Kullanımı: Ürün Anlambilimsel Yaklaşım

Çınar NARTEL

Kadir Has Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi  
Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

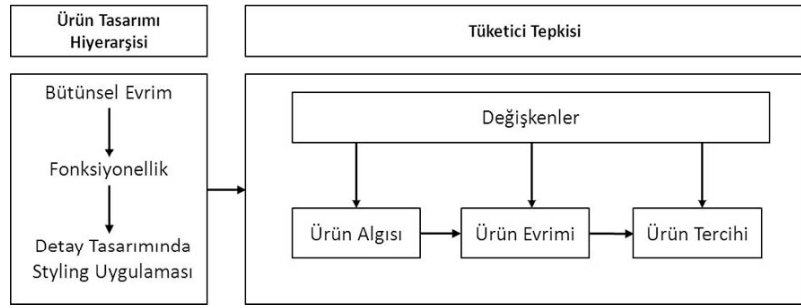
## 1. Giriş:

"Klaus Krippendorf ve Reinhart Butter tarafından 90'lı yılların başında geliştirilen "Ürün Anlambilimi" terimi, ürün biçimleri üzerinden tasarımcılar tarafından aktarılan bilginin anlamını tanımlamaya yardımcı olmuştur. Klaus Krippendorf ve Butter'a göre, ürün semantiğinin odağı "işlevin ardındaki biçim" değil, daha çok "anlamın ardındaki biçim" olarak düşünülmektedir. Tasarımcılar da çift taraflı olan "Tasarımcı – Kullanıcı" denkleminin bir parçasıdır (Krippendorff ve Butter 1984, 4). Ürün Semantiği teorisi ile ilgili açık bir sorun bulunmaktadır. Sorun "tasarımcının vermek istediği anlam ile anlamların kullanıcılar tarafından yorumlanan biçimi arasında hiçbir zaman doğrudan gerçek anlamda bire bir tercümenin mümkün olmayacağıdır" (John 2007, 2). Bu görüşten yola çıkarak İskandinav otomobil üreticisi "Volvo" firmasının ürün kimliğini ürünlerine yansıtmaya aracı olarak "Styling" kavramını tasarımlarında nasıl kullandığını, kullanıcılara aktarılmak istenen mesajların algılanmasında rol oynayan biçimsel etkiler tartışılıp, Amerikan elektrikli el aletleri üreticisi "Black&Decker" firmasının

styling uygulamalarının ürün gelişimi ve evrimi sürecine katkıları değerlendirilmektedir. Ürün tasarımı, amacı olan bir problem çözmeye etkinliktir ve tüketici ihtiyaçları için başarılı ürünler geliştirmeyi hedefler. İyi tasarlanmış bir ürün, piyasadaki yoğun değişimler karşısında sadece tüketicinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Aynı zamanda onların psikolojik ihtiyaçlarını da karşılaması gerekir (Jones 1992). Günümüz tasarım söylemlerinde ürün-kullanıcı ilişkileri ana tema haline gelmiştir. Bir tasarımın "kimin için ve ne amaçla" tasarlanması gerektiği sorusu önce gelmektedir. Kullanıcı beklentileri ve ürünün güven vermesi konuları da bu noktada ön plana çıkmaktadır. Günümüz ürün tasarımı anlayışında, kullanıcılardan ürün üzerinden beklentiler yaratmak ve bu beklentileri belirli kavramlar kullanarak aktarma yoluna gidilmektedir (Victor 1997, 227). Bu yöntemlerden biri de ürün anlambilimi kavram araçlarından biri olan "Styling" yönteminin kullanılması ile ürün-kullanıcı arasında iletişim kurmaktır. Styling, kavram aracının tanımından gelen alt yapısı gereği mesaj iletme gücü de vardır (Hill 1999, 542).

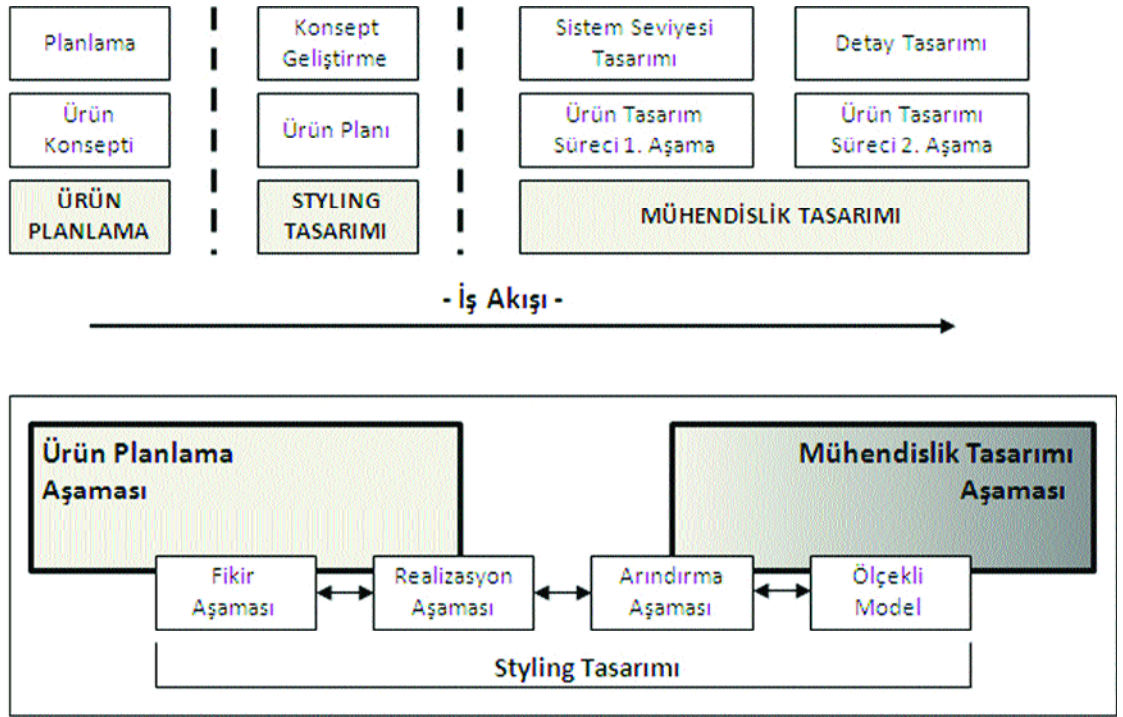
## 2. “Styling” Kavramının Ürün Tasarımındaki Kullanımı:

Günümüzde ürün tasarımı alanında uygulanan tasarım faaliyeti, sistematik bir yol ile sayısal verilerin işlenmesi yolu ile ortaya konmaktadır. Ürün geliştirme ve ürün yenileme çalışmaları da, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri odağında yürütülmektedir. Bir tasarımın gelişim aşamasında ilk adımı “tüketici beklentileri” belirlemektedir (Chapanis 1995). İşlevsellik, estetik, prestij, kullanılabilirlik ve zevk, müşteri ihtiyaçları da dahil olmak üzere çeşitli konularda hitap edebilir. Bir örnek olarak, Jordan, üründen alınan keyfi, ürün kullanımıyla ilişkili duygusal ve haz verici faydalar olarak tanımlamaktadır (Jordan 1998). Kullanıcı ihtiyaçlarını açıklamak için üç ana başlık bulunmaktadır: Bu başlıklar “bütünsel izlenim” (genel görünüş), “bütünsel izlenimi takip eden fonksiyonellik ve tasarım detaylarını oluşturan şekillendirme (Styling) dir (Pahl and Beitz 1988). Styling, bir ürünün dış görünümü ve modellemeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu duygusal ve estetik değerleri kullanır ve herhangi bir teknik ya da işlevsel bir amaca hizmet etmez. Tasarım ise teknoloji, fonksiyon ve formun yaratıcı bütünleşmesidir. Styling kavramının özelliklerine bakıldığında bir ürünün/modelin işlevsel ve teknik özelliklerinden çok dış kabuk yapısı ile ilgili olduğu görülmektedir. Bir ürün ile deneyimsiz olan bir müşteri öncelikle bütünsel izlenim ve ürünün şekillendirilmesine (Styling) odaklanabilir. Bunun nedeni, kullanıcının henüz ürünü nasıl kullanacağını anlamaması nedeniyle, işlevselliği hakkında yorum yapmasının mümkün olamamasıdır. Şekil’1 de görüldüğü üzere, ürün tasarımı hiyerarşisi içinde yer alan ve kullanıcıların ürün üzerinde ilk okudukları, görünüm özelliklerini kapsayan styling uygula-



maları, tüketici tepkisi altında yer alan ürün algısı, ürün evrimi ve ürün tercihi gibi bir ürünün tüketici gözünde var olmasını ve gelişimini sürdürmesini sağlayan bir özellik de kattığı anlaşılmaktadır. Styling olgusu, tasarıma aktarılmak istenen sözel ifadelerin nicel karşılıklarını yansıtmak için basit ve yalın girişimler olarak da ifade edilmektedir. Genellikle “styling” tasarımların teknik ve fonksiyonel özelliklerini desteklemektedir. Tek farkı bunu yaparken biçim ve form adına kısıtlamalardan uzak, belirli bir özgürlükte davranmasıdır (Podehl 2002, 880). “Styling” uygulamalarının bir diğer özelliği ve önemi de tasarım geliştirme sürecindeki fonksiyonlarıdır. Styling uygulamaları yalnızca estetik değerler yaratmakla değil bunun dışında ürün geliştirme aşamalarında da önemli bir role sahiptir. Şekil 2’de görüldüğü üzere “Styling” uygulaması bu enstrümanı kullanan tasarımcının bilgisi, deneyimleri ve kültürel geçmişindeki farklardan dolayı tam olarak sistematik bir uygulama alanı olmasa da ürün planlama ve mühendislik tasarımları arasında bir köprü oluşturmamasından dolayı önemli bir konumdadır. Şekil 2’de yer alan ürün konsepti ve ürün planlama kavramlarını Pugh and Pahl & Beitz, konsept tasarımı Ulrich and Eppinger (Ulrich and Eppinger 2008), Ürün Planlama aşamalarını da Clark & Fujimoto (Clark and Fujimoto 1991 ) açıklamışlardır.

**Şekil: 1**  
Kullanıcı İhtiyaçlarının  
kavramsallaştırılması (Khalit,  
Helander 2004)



**Şekil: 2** Tasarım ve ürün geliştirme sürecinde styling tasarım uygulamasının yeri (Podehl 2002, 880)

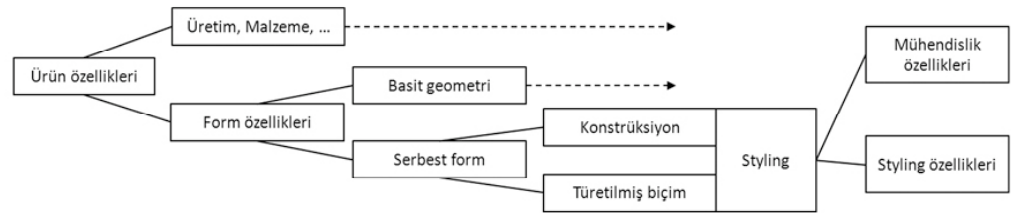
**Şekil: 3** Ürün tasarımında "Styling" kavramının hiyerarşi ve özellikleri (Weber 1996, 287-269)

Şekil 2’de görüldüğü üzere, styling uygulamalarında, şekillendirme sürecinin farklı aşamaları (eskiz aşaması, serbest çizim, kil model, bilgisayar destekli prototip model, vb.) “styling özellikleri” adı verilen “özellikler seti” ile açıklanmaktadır. Özellikler seti, tasarımın teknik kalitesi hakkında bilgi taşımak dışında (Hagen 1993, 243-258), esas modelin estetik ve bazen duygusal karakteri hakkında da bilgi aktarmaktadır (Knoop 1998, 403-412). Biz tüketiciler olarak bu bilginin “styling özellikleri” ve “mühendislik özellikleri” arasında nasıl iletişim kurduğunu ve bu iletişimin ürünlerdeki sonuçları ile ilgilenmekteyiz. Ölçülebilir değerler postmodern endüstriyel tasarım anlayışında, sözü edilen ölçülebilir değerlerin ürün üzerinde dengeli ve uyumlu bir şekilde duygusal

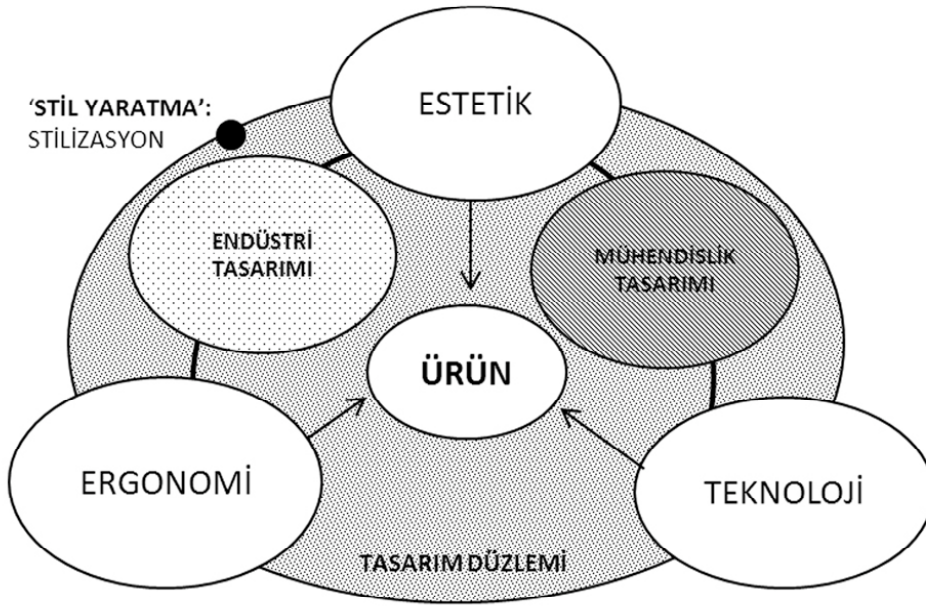
etkiler ile teknik detay ve özellikleri beraber barındırması gerekmektedir. Bu özellikler ürünlerin kullanım hayatına geçişinde ve ürün kabullerinde de etkili olmaktadır.

Tasarım düzleminde “Styling” ergonomi ile estetik arasında estetiğe daha yakın bir yerde konumlandırılmıştır (Şekil 4). Küresel pazarda yüksek rekabet nedeniyle, diğer ürünlerden açık bir farklılaşması olan ve değer katılmış ürünleri üretmek önem kazanmaktadır. Ürünlerde farklılaşma, ürünlere yeni işlevsellikler kazandırılması ve yenilikçi teknolojiler ile elde edilebilir.

Ancak modern toplumlarda estetik ve styling kavramları esas önemi kazanmaktadır. Kullanıcıların bakış açısından,



Şekil: 3



Şekil: 4  
"Styling" kavramının tasarım düzlemindeki konumu ve Tasarımda Styling Kavramını Etkileyen Faktörler (Fumihiko 1997, 527).

styling güçlü ürün kullanılabilirliği, üründen beklentilerin karşılanmasına hizmet ve daha iyi ürün kabulü için önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Yeni ürünlerin başarısı genellikle estetik değerler ile ürünlere atfedilen teknolojik özelliklerin hassas bir kombinasyonu ile sağlanmaktadır. Bu anlamda "Styling" kavramsal aracı ile tasarlanan ürünlerin ürün farklılaşmasında önemli bir rolü vardır (Fumihiko1997, 527).

Sanayide "styling" kavramının uygulanması ile ürün üretimi 19.yy. başına kadar geri gitmektedir. Ürün tasarımları; mekanizmaların dış yapılarının artistik olarak üretildiği yıllardan sonra, 19. yy başlarında Avrupa'da ortaya çıkan "Biçim İşlevi İzler" fikri ile değişime uğramaya başlamıştır.

1930lar'da Amerika Birleşik Devletlerinde, ürünlere güzel ve akıcı şekiller (*Streamline*) verilerek ek değerlerin katıldığı büyük bir hareket başlamıştır. Ancak bu akım ürün ile fonksiyonu arasında zayıf bir ilişki doğmasına neden olmuştur (Heskett, 1980).

Bu tür tasarım faaliyetlerin ardından endüstri tasarımının modern kavramları son birkaç on yılda ortaya konulmuştur. Günümüzde tüketiciler ürünlerin tasarımları ile daha çok ilgi duyar hale gelmiştir. Ürün geliştirme aşamasında styling önemli bir rol oynamaya başlamıştır. "Styling" bu anlamda ürün farklılaştırılması için önemli bir unsur haline gelmiştir. Fakat önem derecesi üründen ürüne değişiklikler göstermektedir. "Teknoloji odaklı" ve "kullanıcı odaklı" olmak üzere iki tür yaklaşım söz konusudur. "Teknoloji odaklı" ürünler belirli bir işlevi gerçekleştirmek için kendi teknik performansı ile karakterize iken "kullanıcı odaklı" ürünler estetik görünümleri ve kullanıcı arayüzünden gelen benzersiz mesaja dayanmaktadır. Sözü edilen bu iki ürün odağının ayrımı kesin yargılara dayanmamaktadır ancak pazarın yapısı/ihtiyaçları ve teknolojiye göre değişimlere göre değişkenlik göstermektedir (Louie 1951). Aslına tasarımda "styling" kavramının basit bir tanımı yoktur.

"Styling" yöntemi ile ürünü şekillendirmek



**Resim: 1**  
Volvo otomobil  
tasarımında kullanılan  
“Styling” kavramında  
stili-zasyon ögesi: “İnsan  
Omuzu”

in için tasarımda birçok yöntembilim bulunmaktadır. Tasarımda “styling” kavramını etkileyen faktörlerden sadece fiziksel fenomenler bulunmamaktadır. Bunun yanında psikolojik ve fizyolojik uzantılar da yer almaktadır. İnsan algısı ve kullanıcı ortamı bu uzantılara dair birkaç örnektir.

### 3. Anlambilimsel Açıdan “Styling” Kavramı

Tasarım eyleminin temelinde yorum düzenekleri ve kimliklendirme çabaları yatmaktadır. Tasarımcıların yorum ve kimliklendirme çabalarıyla amaçladığı etkinin kullanıcıya doğru olarak iletilmesi gereklidir. Aynı zamanda kullanıcının ürünle görsel karşılaşması da bir yorumlama etkinliğidir. Bir biçime bakmak aynı zamanda onu yorumlamaktır. Yorumlama düzeneği de göstergebilimsel olarak “gösterge - işlev” denilen bir süreçtir. Bir ürün biçiminin yorumlandığında bir şeye gönderim yaptığımızı söyleyebiliriz. Bu gönderim gerçek nesnelere olabileceği gibi kimi zaman kavram, olgu, gelenek ve duygularla da yapılmış olabilir. Bu gönderimler tasarım ürünlerini doğrudan

ilgilendiren bir gösterge alanıdır. Burada devreye eğretileme (*metaphor*) devreye girmektedir. Benzerlik ve eğretilemelere dayalı gönderimlerin gerçek nesnelere bulmak için çözümlenme yapma gerekebilir. Ürün biçimini algılayan kullanıcılar tarafından bazı göstergeler kişiye bağlı olarak öznellik taşıyabilir (*Suh 1990*). Bir kullanıcının algıladığını başka bir kullanıcı aynı şekilde algılamayabilir. Ancak Volvo örneğini verecek olursak tasarımın ve firma kimliğinin altında yatan “güvenlik” söyleminin ürünler üzerindeki göstergelerine baktığımızda burada kullanıcılarda biçimin yarattığı güven ve güvenlik duygularında ortaklıklar görülebilmektedir.

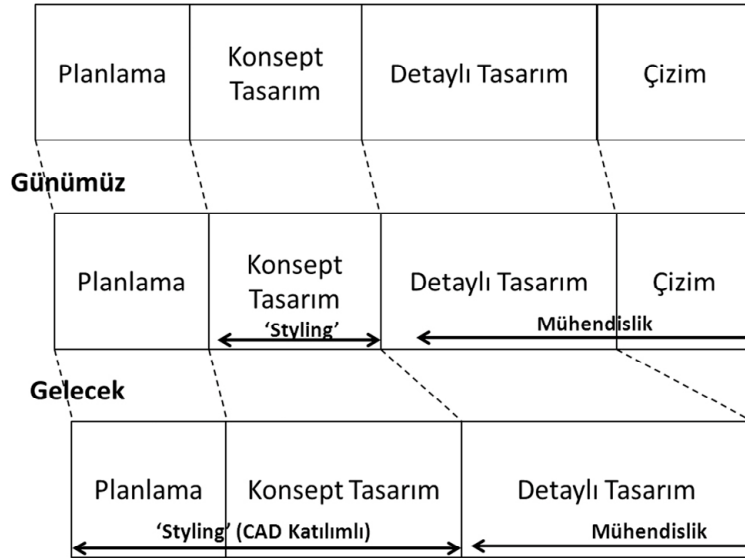
Biçim dili, ürünleri tasarlarken kullandığımız bir araç olduğu kadar ürünleri anlamamıza ve anlamlandırmamıza da kullanılan bir araçtır. Biçim Dili ve Biçim ürünleri kültürel anlatımlar olarak sınıflandırmada kullanılan bir dildir (*Bayrakçı 2004 a, 39*). Sınıflandırma aynı zamanda tanıma, değerlendirme, ayırma, kısacası öğrenmenin de bir yoludur. Biçim dili tasarım süreci boyunca tasarımcı ile ürün arasında iletişim sağlar. Bu işlevin temelinde kimliklendirme yatmaktadır. Bunun yanında ürünün üretici firmasının ifade edilme arayüzü olan “firma imajı” bir kimliklendirme aracı olarak devreye girmektedir (*Darlene 1985, 218*). Resim 1’de görüldüğü üzere Volvo firması, biçim dili olarak yetişkin insan omuzu görünüşünü “metafor” uygulaması altında “styling” aracı olarak otomobil tasarımlarında “güvenlik/güvenilirlik” mesajlarını iletmek üzere kullanmaktadır.

Güvenlik, güvenilirlik, sağlamlık ve dayanıklılık gibi kavramlar Volvo firmasının firma kimliğini oluşturan ve ürünleri üzerinde biçim dili olarak ürün kimliğine dönüşmüş ve sürekli uygulanan kavramlardır. Volvo firması “insan omuzunun gövde yan hattından dışarda durmasından dolayı, yan darbeleri ilk karşılayan gövde bölümü oluşundan” ve kullanıcılarda yarattığı “görsel güven” duygusunu artırıcı bir unsur olarak “omuz” metaforunu güncel ürünlerinin genel yapılarında konumlamaktadır. Nokia ürünlerinin bireysel tasarım ipuçları Volvo örneğinde olduğu gibi tutarlı değildir. Tasarım dili sadece niteliksel özellikler düzeyinde karşımıza çıkmaktadır (Şekil 4). Güçlü unsurların yokluğu sektör dinamikleri ve kişiselleştirme stratejisinden kaynaklanmaktadır. Tasarımlar bireysel müşteri ihtiyaçlarına ve buna bağlı hedef kitlelerine göre ilk elden sürülür. Tasarımlara atfedilen nitelermeler biçim dili olarak ürünlerin yapısal özelliklerini ve görünüşlerini etkilemektedir. Örnek alan olarak anlambilimsel açıdan otomobil üreticisi Volvo firması üzerinden styling kavramını inceleyecek olursak. Otomotiv endüstrisinde yapılan tasarımlarda “styling” uygulaması şu şekilde karakterize edildiği görülmektedir:

- 1) Otomobilde “styling” müşteriler için temel ayırt edici faktördür.
  - 2) Otomobil tasarım süreçleri içinde “styling” uygulamalarının köklü, gelişmiş ve sistematik bir geçmişi vardır.
  - 3) Sonuç kalite ve kullanıcı beklenti değerleri anlamında estetik ve mühendislik özellikleri çok önemlidir.
  - 4) Günümüzde en gelişmiş bilgisayar destekli tasarım programları kullanılmaktadır.
- Otomotiv tasarımında günümüzdeki temel sorun tasarım için gerekli zamanı azalt-

mak ve tasarlanmış biçimin kalitesi için artan taleple başa çıkmaktır. Bu noktada da yaşanan mühendislik sorunlarını azaltmak ve tüm tasarım sürecinde siste-matik yaklaşımı korumak için bilgisayar destekli tasarım uygulamaları devreye girmektedir. Şekil 2’de görüldüğü üzere stil yaratma uygulamaları konsept tasarım aşamasında uygulanmaktayken gelecek öngörüsünde stil yaratma uygulamaları konsept tasarım ve planlama aşamalarını kapsar bir nitelik kazanmaktadır. Volvo otomotiv firması tasarım anlayışında styling uygulama süreçlerinde gelecek öngörülerini uzun yıllardır kullanmaktadır.

### Geçmiş



Şekil: 5

Ön tasarım aşaması biçim ve işlev arasındaki ilişkinin kurulduğu ilk aşamadır. Bu ilişkinin kurulma süreci de “Styling” olgusudur ki, bu aşama kimi zaman ön tasarımdan uygulama sürecine kadar yayılabilen kapsayıcı bir süreç halini alabilmektedir. Hem tasarımın hem de uygulamanın ilerleyen aşamalarında geriye dönüşler olabileceği için çeşitli yanlışlıkları ortadan kaldırmak amacıyla tasarım

**Şekil: 5**  
Tasarımda Stil Yaratma  
Sürecinde Yaşanan  
Değişimler  
(Fumihiko 1997, 525).



Şekil: 6

**Şekil: 6**  
Volvo, Kurumu Marka Piramidi ve Kurum Kimliği Künyesi (Narter 2009, 82)

**Resim: 2**  
Volvo Otomobillerinin Tarihsel Süreç İçinde Sosyal Aktivitelere Yeri



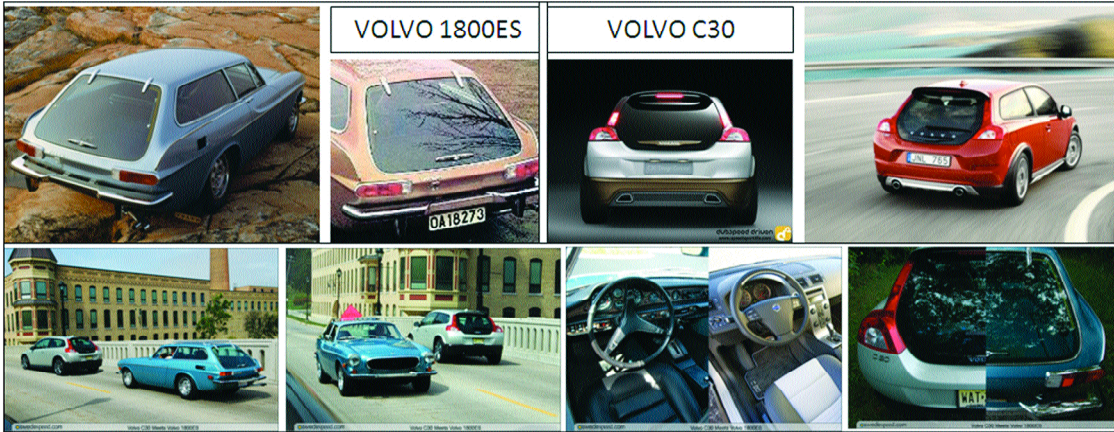
Resim: 2

aşamasının planlama aşaması ile eşgüdümlü olarak yürütülmesi önemlidir (James 2004, 180). Otomotiv sektöründe "Styling" denince, genellikle aracın dış görünüşü akla gelse de, iç yapısal özelliklerin, güvenlik öğelerinin ve strüktürel temel yapıların dış görünüşe yansımalarından kaynaklanan görsel karşılıkları da kapsayan bir tasarlama etkinliğidir. Bu bağlamda Şekil 1'de söz edilen "styling özellikleri" ile "mühendislik özellikleri" birbirinden ayrılmadan uygulanan ve styling kavramını oluşturan temel yapılarıdır. Endüstri tasarımı uygulama alanının temel tarifinde de yatan biçim ve işlev özelliklerinin birbirini izlediği söylemi burada bir kez daha açığa çıkmaktadır. Şekil 6'da görüldüğü üzere Volvo'nun kurum kimliği olarak ortaya koyduğu ve ürünlerinden rahatlıkla okunabilen özelliklerini "Volvo Marka Piramidi"nde görebilmekteyiz. Kurum imajı olarak ve aynı zamanda piyasada lider olduğu alan olan "güvenlik" hem ürünlerin fiziki, biçimsel yapısında hem de imaj olarak ürünleri üzere atfedilmiş olduğu görülmektedir. Son olarak da piramidin en alt sekmesinde yeterliliklere baktığımızda artık ürün pazarında rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkan birçok standart'ın

yerine getirilmesi zorunluluğu olarak yüksek kalite, sürüş dinamiği ve müşteri deneyimi alanlarında da iyi olduğu firma tarafından ifade edilmektedir (Narter 2009, 83).

Bunun dışında Volvo firmasının otomobillerinin kullanım amaçlarına dair ürün ve firma kimliği ile bağlantılı olan bazı diğer söylemlerin de olduğu görülmektedir. Bunlardan biri de İskandinav aile yapısına dair izlerin reklam unsurları ve görsel mesajlar ile dünya çapındaki kullanıcılara aktarılmasıdır. Bu özellik firma üretim tarihi boyunca periyodik olarak gösterilmiş ve hedef kullanıcı gruplarına lanse edilmiştir. Örnek olarak hayatın her kesitinde ve sosyal aktivite-lerde Volvo otomobillerinin kullanılmasına dair göstergeler verilebilir (Resim 3).

Marka ve kurum kimliği açısından bir diğer önemli unsurda "entropi" kavramının ürün sürecine yansıtılmasıdır. Ürünlerde dönemsellik olarak geriye dönüşler ve biçimsel devamlılık, karakter ve formel yapı bakımından önem arz etmektedir. Volvo firmasının da bu bağlamda çalışmalar yaptığını görmekteyiz. Bu aynı zamanda styling



Resim: 3

Corded Drills – Black &amp; Decker



Routers



Resim: 3

Volvo otomobilleri

Resim: 4

Volvo 1800ES ile C30 modelleri arasındaki "Soy Aktarımı"

Resim: 5

"Black&amp; Decker", ürün gelişim sürecinde "Styling"

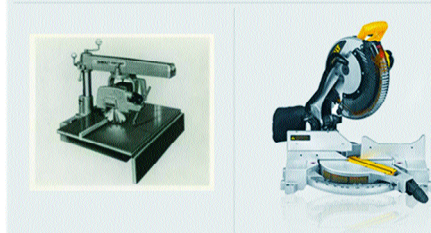
Resim: 6

"Black&amp; Decker", tasarım

Table Saws



Miter Saws



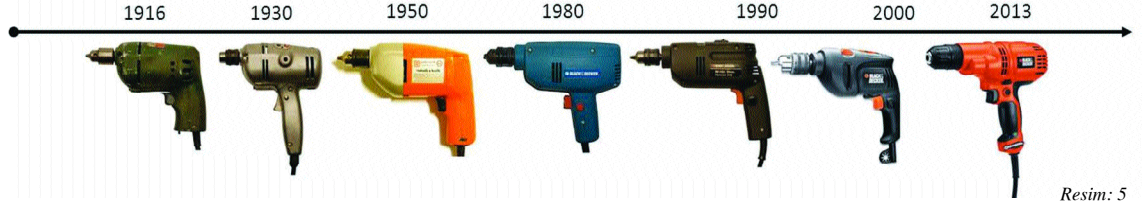
Resim: 4

kavramının da devreye girdiği, geçmişe dair kimlik izlerinin günümüz modern malzeme ve teknikleri ile yeniden yorumlama uygulamasıdır. Bu nokta da tüketici gözünde ürün ve buna bağlı marka tanınırlığına etki etmesi bakımından styling uygulamaları önem arz etmektedir. "Miras" ve "Soy" aktarımının en iyi örneklerinden sayılan Volvo 1800es ile Volvo C30 arasındaki aktarım ve biçim alışverişleri örnek olarak verilebilir.

Güvenlik, kuşkusuz Volvo firmasının gerek reklam gerekse de ürünleri üzerinden en çok vurguladığı kavramdır. Marka söyleminde bile "A Car You Can

Believe In" yani "güvenebileceğiniz bir araba" cümlesi kullanılmaktadır. Volvo otomobillerinin günümüzde ki biçimsel yapısını oluşturan ve styling uygulamaları ile geçmiş ve gelecek arasında bağ kuran yegâne kavram olan güvenlik kavramının ürünler üzerinden okunmasını sağlayan yapısal izleri takip edilebilmektedir. Bu izlere en iyi örnek firma tarafından "shoulder" yani "omuz" yan hat uygulamasıdır. Bu uygulama ile biçimle yaratılan algı hem görsel hem de duygusal yönden kullanıcıları etkilemekte ve aktarılmak istenen mesajı doğrudan aktarma özelliği ile başarılı bir uygulamadır.





Resim: 5

Ürün tasarımında malzeme ve üretim yöntemlerindeki gelişmeler, ürünlerin genel görünümelerini etkilemektedir. Endüstriyel Tasarım, geçmişte işlev odaklı olarak biçim aldığı dönemlerden farklı olarak, günümüzde kullanıcı merkezli tasarım odağında, kullanıcı beklentileri, kullanıcı tatmini, tasarıma etki eden ve biçim algısı ile doğrudan etkili okunabilirlik, sürdürülebilirlik, algılanabilirlik, kullanılabilirlik gibi faktörlerin de dahil olduğu dinamik ve yüksek tansiyonlu bir süreç haline gelmiştir. Bu etkiler ışığında endüstriyel tasarımların sürekli bir gelişim içinde olması kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Bu noktada ürün gelişimi ve tasarımda evrim süreci hiç olmadığı kadar önemli bir konuma yükselmiştir.

Styling kavramı burada devreye girmektedir. Ürünlerin anlambilimsel açımları ve tüketici ile ürün arasında iletişim kurma özellikleri bakımından genel görünümleri styling uygulamaları ile sağlanır hale gelmektedir. Bu noktada ürünler sahip oldukları teknolojilerin ömürlerinden önce genel görünümüne ait kullanıma dair özelliklerini tükettikleri için styling uygulamaları hiç olmadığı kadar değerli hale gelmiştir. Örnek olarak Amerikan elektrikli el aletleri üreticisi “Black & Decker” firmasının Resim 5’te yer alan bazı eski ve yeni ürün tasarımları karşılaştırmasında biçim ve işlev arasındaki özelliklerin güncel teknolojilerin etkisiyle “styling” uygulamalarının da odağında nasıl bir biçim aldığı izlenebilmektedir. Temel fonksiyonlarda

benzerlik ancak iş, performans ve bunu sağlayan arakesitlerin değişime uğradığı izlenebilmektedir.

Endüstri tasarımında Ürün Anlambilimi; Firma kimliği, ürün imajı, firma imajı ve tasarım stratejileri üzerine konumlandırılır. Ürün anlambilimi bu kavramlarla bağlantılar kurar. Firma-Ürün-İçerik üçgeni İletişim-Yenilik ve Strateji olguları ile çevrilidir. Merkezinde ürün konumlandırıldığı ürünün etkileyen çevresel kavram ve olgular tasarıma dair etkileşim alanlarını açıklamakta ve tasarıma etki eden kavramları ilişkilendirmektedir. Burada merkezde yer alan endüstri tasarımı konuya örnek olan “Black & Decker”ın kullanıcı gruplarına nesnenin amacı ve bağlamı hakkında bilgi iletmesini işlevsel ve teknolojik özellikleri dışında biçim özellikleri ile de sağlamaktadır. Bu biçim özellikleri arasındaki farklılaşma ve çeşitlilik de kullanıcı gruplarına dair kişisel mesajlar içermesi bakımından önemlidir. Burada styling kavramı aracı devreye girmekte ve ürün gruplarına anlatımsal geçerlilik katmaktadır (Dorsa, Malven ve Mickelson 1990). Anlatımsal geçerlilik, nesnelerin ve ilişki içinde olduğu algılanan nesnelerin temel iletişimsel niteliklerini ele alan bir kuramdır.

## 6. Sonuç Değerlendirme

Günümüzde teknolojik imkan ve malzeme kullanım varyasyonlarının geldiği son nokta itibarıyla ürünler, alışıla gelmiş mekanik ve yarı mekanik kullanıcı arayüz-

lerini kaybetmenin yanında kullanıcı grupları ile iletişim yapılarını da büyük ölçüde değiştirmeye başlamıştır. Ürünlerin sahadaki başarısı, kullanıcı grupları ile kurduğu iletişim araçları sayesinde gelişmektedir. Bu değişimlerin ışığında kullanıcı beklentileri ürün ihtiyacının ötesine geçerek ürün çeşitliliği ve yığınları oluşturmuştur. Bu noktada ürünlerin birbirinden farklılaşması ve bu yolla kullanıcıların kişiselliğine yönelik tercih ve psikolojik beklentilerini karşılaması durumu doğmuştur. Ürünler ile kullanıcıların iletişim kanallarını irdeleyen ve açıklayan ürün anlambilimi burada devreye girmektedir. Ürün anlambilimi açısından “styling” kavramı ürün çeşitlendirilmesinde kullanılan bir tasarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Styling”, ürün üzerine yüklenen mesajı iletmede ve biçim özelliğini oluşturan dinamik bir etken olmasından dolayı etkili bir araç olarak algılanmaktadır. Bunun dışında ürünlerin planlama aşamasından mühendislik aşamasına kadar “styling” uygulama aşamasının önemli bir bağlayıcı rolü vardır. Çalışmanın odaklarından biri de styling kavramının tasarım söylemlerinde olumsuz bir intibaya sahip olmasına karşın işlevle biçim arasında önemli bir köprü oluşturması ve bu nedenle de uygulama alanında ölçülebilir değerlere sahip olmasa da ürün- kullanıcı iletişim aracı olarak ürün tasarımındaki önemi dikkat çekmektedir●

#### KAYNAKÇA

- Bayrakçı Oğuz, 2004. *Çağdaş İletişim Kuramları Açısından: Tasarımda İletişimsel Modeller*, İstanbul: MSGSÜ Matbaası.
- Chapanis, A. 1995. Ergonomics In Product Development: A Personal View, *Ergonomics* (1625–1638): 38.
- Clark, K.&Fujimoto, T. 1991. *Product Development Performance: Strategy, Organization, And Management In The World Auto Industry*, Boston: Harvard Business School Press.
- Cell Phone Styles. 2012. Cell Phone Style Isn't Just Skin Deep . Erişim Yeri: <http://www.gizmocafe.com/handhelds/parents-cellguide/cell-phone-styles.aspx> [Erişim tarihi: 09.04.2013]
- CBS News. 2010. Number of cell phones worldwide hits”. Erişim Yeri: <http://www.cbsnews.com/stories/2010/02/15/business/main6209772.shtml>. [Erişim tarihi: 26.05.2011]
- Darlene J. Swerczek, 1985, Style As The Language Of Design, *Design Methods and Theories* (19/1): 218.
- Dorsa, A., Malven F., Mickelson A. 1990. Semantically Safe *Semantic vision in design. Symposium on design research and semiotics.* (Ed) S. Vihma, Helsinki.
- De Coverly, E., McDonagh, P., O'Malley, M. & Patterson, M. 2008. Hidden mountain: the social avoidance of waste. *Journal of Macro market ing*, 28 (3): 289
- Fumihiko Kimiua. 1997. Issues in Styling and Engineering Design, *Annals of the CIRP* (46/2): 527.
- Geyer, R.&Blass, V. D. 2010. The economics of cell phone reuse and recycling. *International Journal of Manufacturing Technology* (47):5159.
- Hagen, H., Hahmann, S. 1993. *Curve and Surface Interrogation*, (Eds.) Hagen, Mueller, Nielson. Focus on Scientific Visualization, 243-258, Springer.
- Hill, Jane, H. 1999. Styling Locally, Styling Globally: What Does It Mean, *Journal of Sociolinguistics* (3/4): 542, Blackwell Publishers Ltd.
- Heskett, J. 1980 *Industrial Design*, London: Thames and Hudson Ltd.
- James L. Adams. 2004. *Bir Mühendisin Dünyası*, Ankara: Popüler Bilim Kitapları.
- Jordan, P. 1998. Human factors for pleasure in product use, *Applied Ergonomics* (29): 25–33.
- Jones, J.C. 1992. *Design Methods*, Van Nostrand Reinhold, New York
- John H. Takamura Jr. 2007. Üründe Teleosemantik: Ürün Semantiğinin Evriminde Bir Sonraki Aşama, College of Design, Arizona State University, İASDR/0, 72.
- Krippendorff, K.&Butter, R. 1984. *Product Semantics: Exploring The Symbolic Qualities of Form* (Innovations 3/2): 4
- Karjalainen Toni-Matti. 2001. Strategic Brand Identity and Symbolic Design Cues, University of Art and Design Helsinki.
- Karjalainen Toni-Matti. 2001. Strategic Brand Identity and Symbolic Design Cues, University of Art and Design Helsinki.
- Karjalainen Toni-Matti. 2001. Strategic Brand Identity and Symbolic Design Cues, University of Art and Design Helsinki.

- and Design Helsinki.
- Knoop, W., van Breemen, E., Horváth, I. Vergeest, J. Pham, B. 1998. Towards Computer Supported Design for Aesthetics, Roller (Ed.), *Proceeding ISATA*, 403-412
- Louie R. 1951. *Never Leave Well Enough Alone: The Locomotive: Its Esthetics*, New York: Simon and Shuster.
- Narter Çınar. 2009. Endüstriyel Tasarımın Kurumsal Kimlik Oluşturmadaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Ulrich, K.&Eppinger, S. 2008. *Product Design and Development*, London: McGraw-Hill.
- Podehl Gerd. 2002. Terms And Measures For Styling Properties, *International Design Conference*, Dubrovnik.
- Pahl, G.&Beitz, W. 1996. *Engineering Design: A Systematic Approach*, London: Springer.
- Pahl, G, Beitz, W. 1988. *Engineering Design: A Systematic Approach*, Berlin: Springer-Verlag.
- Pugh, S. 1990. *Total Design*, Harlow: Prentice Hall.
- Suh N. 1990. *The Principles of Design*, Oxford University Press.
- Schor, J. 1998. *The overspent American: upscaling, down shifting, and the new consumer*, New York: Basic Books/10.
- Schmidt Eric. 2011. All the Numbers, All the Facts on Mobile the Trillion-Dollar Industry, Why is Google saying: Put your Best People on Mobile Erişim Yeri: <http://consultantvalueadded.com/2011/03/07/mobile-as-a-trillion-dollar-industry-check-this>. [Erişim tarihi: 09.04. 2013]
- Victor Margo Lin. 1997. Getting to Know The User, *Design Studies* (18): 227.
- Volvo History. 2013. Volvo Brand Name and Logo History Erişim Yeri: [www.volvogroup.com/group/global/engb/volvo%20group/history/museums/pages/volvomuseum.aspx](http://www.volvogroup.com/group/global/engb/volvo%20group/history/museums/pages/volvomuseum.aspx) [Erişim Tarihi: 07.04.2013]
- Volvo Club. 2013. History of Founders of Volvo, Erişim Yeri: [www.volvoclub.org.uk/history/volvo\\_logo.shtml](http://www.volvoclub.org.uk/history/volvo_logo.shtml) [Erişim tarihi: 09.04.2013].
- Şekil 1. Khalid Halimahtun M. and Helander Martin G. 2004. A framework for affective customer needs in product design, *Theor. Issues in Ergon. Sci.*(5/1): 28.
- Şekil 2. Podehl, Gerd. 2002. Terms And Measures For Styling Properties, *International Design Conference -Design 2002, Dubrovnik*. 880.
- Şekil 3. Weber, C. 1996. What is a Feature and What is its Use? - Results of FEMEX Working Group 1, *Proceedings ISATA, Florenz, Italy*. 287-269.
- Şekil 4. Fumihiko Kimuia. 1997. Issues in Styling and Engineering Design, *Annals of the CIRP* (46/2): 527.
- Şekil 5. (Fumihiko)
- Şekil 6. Narter, Çınar. 2009. Endüstriyel Tasarımın Kurumsal Kimlik Oluşturmadaki Rolü, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. 82
- Resim 1. [www.volvo.com.se](http://www.volvo.com.se)
- Resim 2. [www.sacvolvoclub.org/Home/volvo-history](http://www.sacvolvoclub.org/Home/volvo-history)
- Resim 3. [www.swedenspeed.com](http://www.swedenspeed.com)
- Resim 4. [www.volvohistory.se](http://www.volvohistory.se)
- Resim 5. [www.black&decker.com/history/drill](http://www.black&decker.com/history/drill)
- Resim 6. [www.black&decker.com/history](http://www.black&decker.com/history)