⚠ Güvenli değil adjournal.net

Online Journal of Art and Design
ISSN: 2301-2501

Abstracting / Indexing

Online Journal of Art and Design is listed by the following indexes/databases/directories/libraries.

Indexes

- Academic Research Index - Akademik Araştırmalar İndeksi
- Akademia Sosyal Bilimler Indeksi (ASOS)
- Arastirmax Bilimsel Yayın İndeksi
- Asian Education Index
- Asian Science Citation Index
- CiteFactor: Academic Scientific Journals
- EBSCOHOST: Academic Research Source eJournals
- EBSCOHOST: Art & Architecture Source
- EBSCOHOST: The Belt and Road Initiative Reference Source
- Excellence in Research for Australia (ERA)
- Google Scholar
- Index Copernicus International
- InfoBase Index
- Information Matrix for Evaluating Journals (MIAR)
- Journal Index
- Portal Comunicacion
- ProQuest: Art, Design & Architecture Collection
- ProQuest: Arts Premium Collection
- ProQuest: Design and Applied Arts Index (DAAI)
- Scientific Indexing Services
- Türk Eğitim İndeksi

⚠ Güvenli değil adjournal.net

Online Journal of Art and Design
ISSN: 2301-2501

Directories/Databases

- Academic Resources - Ourglocal
- AcademicKeys
- Colorado Alliance of Research Libraries
- Cyclopaedia
- Directory of Open Access Journals (DOAJ)
- Directory of Research Journal Indexing (DRJI)
- Electronic Journals Library
- EuroPub Database
- Genamics JournalSeek
- GetInfo portal
- Impact Factor
- Journal Guide
- MEDEA
- National Institute of Standards and Technology
- Open Access Articles
- Open Access Journals Search Engine (OAJSE)
- Pubget
- Publication Database
- Quality Open Access Market (QOAM)
- Research Bible
- Sjournals
- Ulrichweb
- Universia - BIBLIOTECA DE RECURSOS

Güvenli değil adjournal.net

Online Journal of Art and Design
ISSN: 2301-2501

Universia - BIBLIOTECA DE RECURSOS

Libraries

California State University - Monterey Bey Library
Cardiff University Library
Charles Sturt University
Dibliotek Denmark
Edith Cowan University
Georgetown University Library
Kanazawa University
Kyushu University
Mercyhurst University Library
Middle Tennessee State University
Okanagan College
Open University Malaysia
Oregon Health & Science University
Paris Descartes University
Roskilde University
Stanford University
The Czech Academy of Sciences
Université Paris Diderot
University of Ruhuna
University of Saskatchewan
University of South Australia LIbrary
University of Toronto
University of Zagreb
Universtat Des Saarlandes
Uniwersytet Wroclawski

Online Journal of Art and Design

ISSN: 2301 - 2501

Dear Pınar Öztürk Demirtaş

We are pleased to inform you that the Editorial Board of OJAD - Online Journal of Art and Design - after rigorous peer review has decided to **ACCEPT** your article to be published in OJAD.

Your article will be published in **Volume (12), Issue (4), October – 2024**

Article: Kolektif Bilinçaltından Ürün Tasarımına: Arketip Kullanımının Ürün Tasarımında Kullanıcı Deneyimi Üzerindeki Etkisi

---

Thank you in advance for your contribution toward the success of OJAD.

Sincerely,



FAHME DABAJ, Ph.D
OJAD - Editor

⚠ Güvenli değil adjournal.net

Online Journal of Art and Design
ISSN: 2301-2501

EDITORS

Sameer Bawaneh, *Rauf Denktas University, Editor-in-Chief*

Fahme Dabaj, *Eastern Mediterranean University, Managing Editor*

Areen Alkhateeb, *Jadara University, Associate Editor*

Ildem Aytar Sever, *Mimar Sinan Fine Art University, Associate Editor*

Suzan Duygu Bedir Eristi, *Anadolu University, Assistant Editor*

Banu Tevfikler Cavusoglu, *Eastern Mediterranean University, Assistant Editor*

EDITORIAL BOARD

Agah Gumus - *Eastern Mediterranean University, TRNC*
Ahmed Mohammed Jihad Al-Kubisi - *Ministry of Education, Iraq*
Alex Nesterenko - *Grand Valley State University, USA*
Ali Akay - *Mimar Sinan University, Turkey*
Ali Simsek - *Anadolu University, Turkey*
Anabel Quan-Haase - *University of Western Ontario, Canada*
Ann E. Williams - *Georgia State University, USA*
Banu Cavusoglu - *Eastern Mediterranean University, North Cyprus*
Elirea Bornman - *University of South Africa, South Africa*
Emre Zeytinoglu - *Mimar Sinan University, Turkey*
Eugène Loos - *University of Amsterdam, Netherlands*
Fahme Dabaj - *Eastern Mediterranean University, TRNC*
Hada M. Sánchez Gonzales - *Universidad de Sevilla, Spain*
Inger Stole - *University of Illinois, USA*
Li Zhang - *Purdue University, USA*
Livingston Merchant - *Retired Educator, Netherlands*
Majid Abbasi - *Vije, School of Visual Communication, Iran*
Martin R. Baeyens - *University of Gent, Belgium*
Min Kim Park - *Purdue University, USA*
Ming Cheung - *City University of Hong Kong, Hong Kong*
Murat Dal - *Munzur University, Turkey*
Nathan E. Stormer - *University of Maine, USA*
Pasquale Misuraca - *Philosopher, Film Director, Italy*
Rachel Barker - *University of South Africa, South Africa*
Richard Haynes - *University of Stirling, United Kingdom*
Senih Cavusoglu - *Eastern Mediterranean University, TRNC*
Troy D. Abel - *VirginiaTech University, USA*
Umit Inatci - *Eastern Mediterranean University, TRNC*
Valerie V. Peterson - *Grand Valley State University, USA*
Vincenzo Luccchese Salati - *Universita di Venezia, Italy*
Vladimir Cerić - *School of Electrical Engineering and Computer Science Applied Studies, Belgrade*

Güvenli değil adjournal.net

Yeni Chrome kullanılabilir

Online Journal of Art and Design
ISSN: 2301-2501

Volume: 12, Issue: 4, Pages: 151 - 162, October 2024
Manuscript Type: Article
Manuscript Language: Turkish
Abstract *Download pdf file*

Designing Effective Presentation Boards in Industrial Design Education
Merve Sarisin Coskun
Volume: 12, Issue: 4, Pages: 163 - 174, October 2024
Manuscript Type: Article
Manuscript Language: English
Abstract *Download pdf file*

Geleneksel Konut Mimarisinde Malzeme-Biçim İlişkisi ve Cephelere Etkisi
Birgul Cakiroglu *Reyhan Akat*
Volume: 12, Issue: 4, Pages: 183 - 207, October 2024
Manuscript Type: Article
Manuscript Language: Turkish
Abstract *Download pdf file*

Mimari Akımlar ve Anlamsal Boyutuyla Merdiven
Nihan Canbakal Ataoglu
Volume: 12, Issue: 4, Pages: 208 - 228, October 2024
Manuscript Type: Article
Manuscript Language: Turkish
Abstract *Download pdf file*

A Comparative Schema Proposal for Three Siedlungen: Design for a New Living
Huma Tulce Uman
Volume: 12, Issue: 4, Pages: 229 - 243, October 2024
Manuscript Type: Article
Manuscript Language: English
Abstract *Download pdf file*

Kolektif Bilinçaltından Ürün Tasarımına: Arketip Kullanımının Ürün Tasarımında Kullanıcı Deneyimi Üzerindeki Etkisi
Pinar Ozturk Demirtas
Volume: 12, Issue: 4, Pages: 244 - 252, October 2024
Manuscript Type: Article
Manuscript Language: Turkish
Abstract *Download pdf file*

Development of Integrating Design Value Product Culture Aesthetic Framework for Linxia Handicraft Toward Marketability
Douwenkun Jin *Hassan Alli* *Irwan Syah Md Yusoff*
Volume: 12, Issue: 4, Pages: 253 - 273, October 2024
Manuscript Type: Article
Manuscript Language: English
Abstract *Download pdf file*

Current Issue



Volume 12 - Issue 4 - 2024

Visits 60 957

Online Journal of Art and Design
volume 12, issue 4, October 2024

Kolektif Bilinçaltından Ürün Tasarımına: Arketip Kullanımının Ürün Tasarımında Kullanıcı Deneyimi Üzerindeki Etkisi

Doç. Dr. Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, EÜTB, İstanbul, Türkiye
pinmory1@gmail.com, podemirtas@ticaret.edu.tr

ÖZET
Ürün tasarımında en kritik noktalardan biri, ürün formu ile kullanıcıya ürünün işlevini ve kullanım şeklini doğru aktarabilmektir. Tasarımcılar bu amaca ulaşmak için farklı yöntemler kullanabilirler. Formu anlamlandırma, yani bir nevi "hatırlatma" işlevi gören arketip kullanımı, tasarımda sıkça başvurulan bir yöntemdir. Arketipler, kolektif bilinçaltında yer etmiş, nesiller boyu aktarılan ilk örnekler veya biçimler olarak tanımlanır ve kültürler arası ortak bir dil oluşturur. Tasarımcılar, arketipleri kullanarak, kullanıcının ürünü daha hızlı tanıması, anlaması ve doğru bir şekilde kullanmasını hedefler. Ancak şekilde ürünün kullanıcı tarafından doğru algılanabilmesi için arketipin doğru yerde ve doğru bağlamda kullanılması gereklidir. Bu makale, arketip temelli tasarımın yenilik, anlam yaratma ve kullanıcı algısı üzerindeki etkilerini incelerken dikkat edilmesi gereken hususlara da dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tasarım öğrencileriyle gerçekleştirilen deneysel bir çalışma kapsamında, arketiplerin kullanıldığı ürün tasarımları geliştirilmiş ve bu süreçte elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Arketip kullanımının tasarım sürecinde nasıl işlediğini ve ne gibi sonuçlar doğurduğunu ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuçlar, bilinçli şekilde kullanıldığı taktirde, arketipin ürün tasarımında daha etkili ve başarılı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır.
Anahtar Kelimeler; Arketip Kavramı, Tasarımda Arketip Kullanımı, Arketip Temelli Tasarım, Kullanıcı Algısı, Ürün Tasarımı

From Collective Unconscious to Product Design: The Impact of Archetype Usage on User Experience in Product Design

ABSTRACT
One of the most critical points in product design is to be able to correctly convey the function and usage of the product to the user through the product form. Designers can use different methods to achieve this goal. The use of archetypes, which gives meaning to the form, in other words, acts as a kind of "reminder", is a method frequently used in design. Archetypes are defined as the first examples or forms that have taken their place in the collective subconscious and are passed down through generations, and they create a common language between cultures. By using archetypes, designers aim for the user to recognize, understand and use the product more quickly. However, in order for the product to be perceived correctly by the user, the archetype must be used in the right place and in the right context. This article also aims to draw attention to the issues that need to be considered while examining the effects of archetype-based design on innovation, meaning creation and user perception. In this context, product designs using archetypes were developed within the scope of an experimental study conducted with design students and the findings obtained in this process were evaluated. It was attempted to reveal how the use of archetypes works in the design process and what kind of results it produces. The results show that if used consciously, the archetype can contribute to more effective and successful results in product design.
Keywords; Concept of Archetype, Use of Archetypes in Design, Archetype-Based Design, User Perception, Product Design

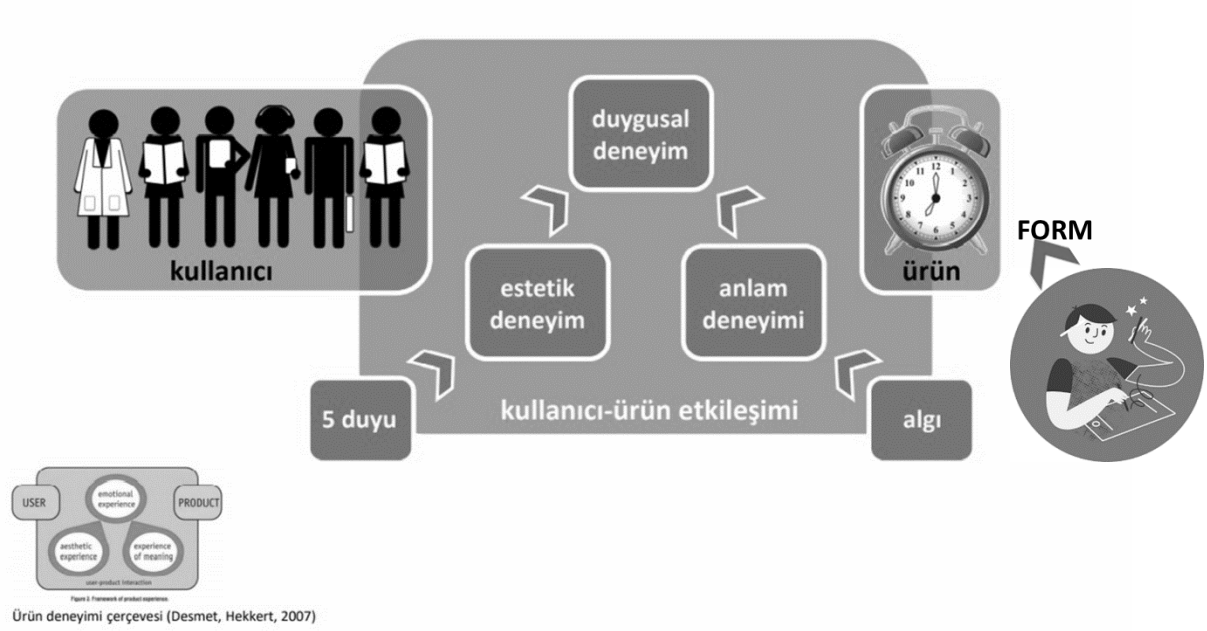
1. GİRİŞ

Endüstriyel tasarım, yeni ürünlerin geliştirilmesinde, işlevsellik ve kullanıcı deneyimini birleştiren disiplinler arası bir alandır. Yeni ürün geliştirme sürecinde amaç, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak yenilikçi çözümler üretmektir. Kullanıcının ürün ile karşı karşıya kaldığında ürünü tanıyıp anlamlandırabilmesi, kullanımı kolay öğrenmesi ve istenen adımları doğru şekilde uygulayabilmesi, kullanım sonunda da ürün deneyiminden memnun kalması beklenir. Yeni ürünün kolay tanınabilmesi, geçmiş bilgi ve tecrübelerle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, arketipler, ürün tasarımında önemli bir rol oynar. Arketipler, kolektif bilinçaltında yer alan ve insan deneyimlerinin evrensel sembollerini temsil eden kavramlardır. Arketip psikoloji literatürüne Carl Gustav Jung tarafından kazandırılmış olan bir kavramdır (Ukray, 2016). Psikolog Carl Gustav Jung tarafından ortaya konan kolektif bilinçdışı kavramı insanın atalarından kendisine geçen ve günlük yaşamda farkında olmaksızın verdiği kararları etkileyen "arketip"leri tanımlar. Junk psikolojisinin tanımında, "arketipler" ya da temel anlam ve davranış kalıpları doğrudan açığa çıkmazlar; ancak semboller aracılığıyla bilinç düzeyinde kendilerini gösterirler. Bu düşünce, günümüzdeki kullanım nesnelerinin evrensel ve kolektif bir arketipe sahip olduğu ve bu arketipin bir imge olarak kabul edilmesi gerektiği fikrine dayanak sağlar (Akdemir, 2003). Örneğin; bir formu oluştururken kullandığımız analojiler insanoğlunun zaman içinde oluşturduğu kolektif bilinçaltının bir sonucudur. Günümüzde ürünler değil ürünlere ait anlamlar satın alınmakta ve tüketilmektedir. Sembolik anlamlarla bezenmiş bir ürünün kabul görmesi için ortak kültür kodları oluşturulur ve bunlar ürünün tasarımında algılanabilir biçimde kullanılır. Günlük hayatta mesleği, yaşı, eğitimi, geliri veya fiziksel özellikleri ne olursa olsun insanlar, tükettikleri veya kullandıkları ürünlerde, ürünün referansı olan "arketipsel İmge" ile özdeş olma eğilimindedirler. Bu durum özellikle "hedonik" ürünlerde tasarım tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Arketipsel imgeler kimi ürünlerde başarı ile kodlanıp kuvvetli bir algı oluşturabildiği gibi, bazı ürünlerde de kodlama yanlışlığı, arketipin ürün tasarımı ile örtüşmemesi veya pazarlama politikalarındaki hatalardan dolayı arzu edilen algıyı sağlayamamaktadır (Ertem, 2021) Farklı kültürlerde "ortak kabul", tasarım açısından önemli bir fırsattır ve arketip kullanımı bunun için bir çözüm yöntemi sayılabilir. Burada önemli olan bu ortak kabule karşılık gelen imgelerin tasarımda nasıl yerleştirildiğidir. Bu makalede, örnekler üzerinden tasarımda arketip kullanımı, doğru ve yanlış uygulamalar ve deneysel bir çalışma üzerinden değerlendirme yapılacaktır.

2. İNSAN-ÜRÜN İLİŞKİSİNDE ALGILAMA VE DENEYİM

Tasarımcıların en önemli sorunlarından birisi tasarladıkları ürünün kullanıcısına işlevini doğru şekilde anlatabilmesidir. Mesleki yetenek ve becerileri aracılığıyla tasarımcı bu etkileşimi ürünün formu ile kurmaya çalışır. İyi bir tasarım, tüketicileri bir ürüne çeker, onlarla iletişim kurar ve ürünle ilişkili kullanım deneyimlerinin artmasıyla ürüne değer katar (Bloch, 1995).

Bir ürünün formu, tasarım ekibi tarafından belirli bir duyusal etki elde etmek için seçilen ve bir bütün halinde harmanlanan bir dizi öğeyi temsil eder (Hollins ve Pugh 1990; Lewalski 1988). Kullanıcının ürünü anlaması ise algılama süreci ile ilişkilidir. Algısal süreç, duyu alıcılarımız (gözler, kulaklar, dil, burun ve ten) çevremizdeki duyusal uyaranlarla (görüntüler, sesler, tatlar, kokular ve yüzeyler) temas ettiğinde başlar. Duyusal sistemimiz aracılığıyla sonsuz miktarda uyaranlara maruz kalırız. Dikkatimizi çekenleri, bilişsel ve davranışsal işleme yöntemlerimize dayanarak anlamlarını değerlendirir ve yorumlarız. Ürün formu, temel olarak kullanıcının duyu organları ile algılanır, bununla birlikte, kullanıcının ürünü anlamasını sağlayan diğer önemli nokta geçmiş bilgi ve deneyimleridir. Algı, sunulan bilgiyi veya çevreyi temsil etmek ve anlamak için duyusal bilgilerin organizasyonu, tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Algı ve duyum dış dünyaya ilişkin bilgileri almamızı sağlayan insanın iletişim yetenekleridir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Algı ise duyumları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir.



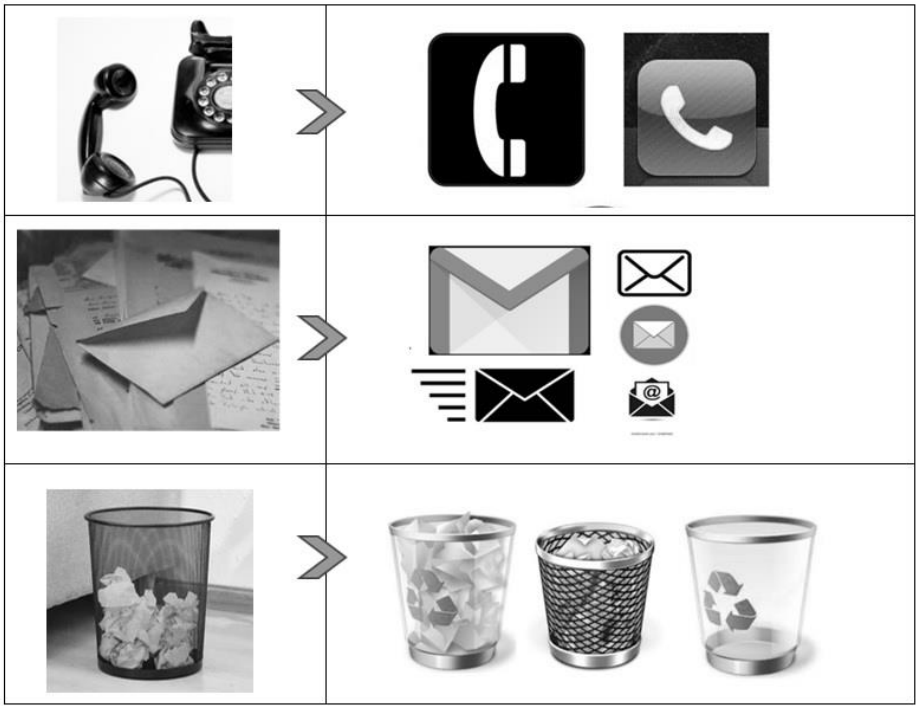
Şekil1.Tasarımcının oluşturduğu ürün formu ile kullanıcı duygusal, anlam ve estetik deneyim ilişkisi kurar. (Desmet ve Hekkert'ın kullanıcı deneyimi şemasından uyarlanmıştır)

Burada görüldüğü üzere kullanıcı ürünle duyum ve algılarıyla beraber görsel dokunsal ve kullanıma ait bir deneyim süreci yaşar. İyi tasarımın en önemli özelliklerinden ikisi keşfedilirlik ve anlaşılırlıktır (Norman, 2017). Ürünün formu kullanıcı tarafından anlamlandırılır. Bir tasarımın başarısı, ürünün tasarlandığı biçimde algılanabilir olması ile ölçülebilir. Bu doğrultuda tasarlanırken düşünüldüğü gibi algılanmayan bir ürünün başarısız sayılabileceği söylenebilir.

3. ARKETİP KAVRAMI VE NESNELERDE ÇAĞRIŞTIRMA FONKSİYONU

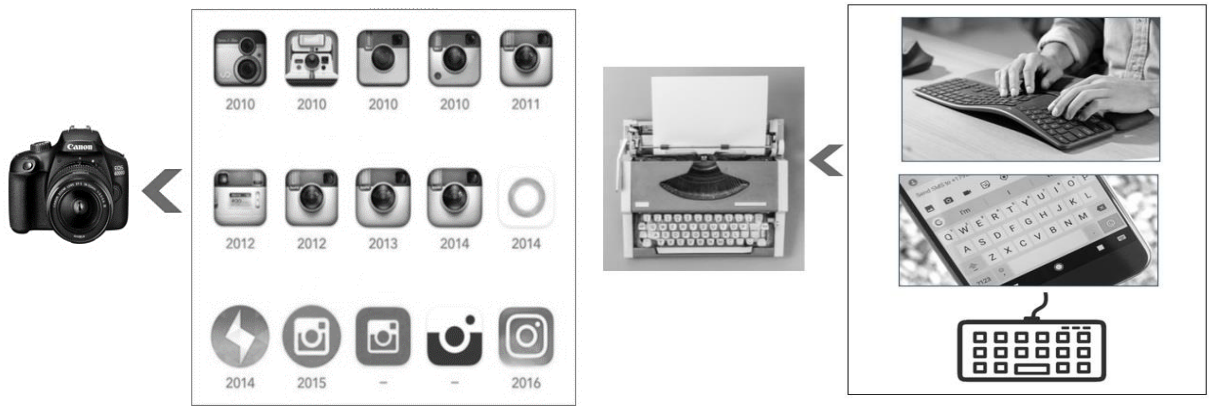
Arketip terimi (ing.) "Arche-type", aslen Yunanca'dan gelme bir sözcüktür. "Arche", başlangıç, orijin, neden, temel kaynak ya da kural demektir. Aynı zamanda liderlik pozisyonu baskınlık anlamınada gelmektedir. "Type" ise biçim, imge, kopya, model, düzen, kuralın karşılığıdır. Dolayısıyla "Archetype" ya da "Arketip" terimi; kalıp, eş biçim, ilk-ilkel biçim olarak ifade edilebilir (Jacobi, 1959). İnsan zihninde "kolektif bilinçaltı"nın varolduğu savını ilk kez İsviçreli ünlü psikolog Carl Gustav Jung ortaya atmıştır. Bu savla birlikte, insanın fizyolojik ve psikolojik işlemlerinin yüzyıllardır kalıcılığını koruduğu ve insan doğası gereği ortak kökleri olduğu kabul edilir. Jung, kolektif bilinçaltının bir takım soyut ve şekilsiz anlam yapılarını -arketipleri- kapsadığını varsaymıştı. Bu yorumuyla "arketip", her insanda ortaklaşa varolan ilk-temel davranış kalıpları, psişik motifler ve deneyimler anlamına gelir. Dolayısıyla, terimin zaman içinde kullanım alanları genişlemiş olmakla birlikte, orijininin Jung psikolojisine dayandığını görülmektedir. Junk psikolojisinin tanımında, "arketipler" ya da temel anlam ve davranış kalıpları doğrudan açığa çıkmazlar; ancak gündelik hayatta ve bilinç düzeyinde "semboller» yoluyla kendilerini belli ederler (Akdemir, 2003). Kolektif bilinçdışının arketipleri, milyonlarca kez tekrarlanan insan faaliyetleriyle temsil edilir ve bu faaliyetler, bilinçdışı şemalar, düşünce, davranış ve algı kalıpları şeklinde yansır (Mirskaya, 2006). Arketip, bir ürün türü söylendiğinde akla gelen klasik örnektir. Daha önce görülmüş, bahsi geçen türe ait bir ya da birden çok biçim örneğinin insan hafızasında ortak bir şekle dönüşmesidir. İmge, insan zihninde yeniden anlamlandırılarak saklanır ve bir sembole dönüşür. Semboller zaman içinde "kolektif bilinçaltına" dönüşüp ikonik bir biçime dönüşür. İkonlar, bireyden topluluğa doğru evrilmiş sembollerin ortak ifadesi olarak görülebilir. Bu nedenle kimi biçimler sembolik anlamlarının ötesinde kolektif anlamlar oluşturarak ikonlaşır. Bu durumda bu sembollerin tespit edilmesi ve kullanılabilmesi geriye dönük iyi

bir araştırma gerektirir. İlk olarak psikoloji ve mitolojide kullanılan arketip kavramı, zamanla edebiyat, sinema, pazarlama ve en nihayetinde tasarım gibi farklı disiplinlerde de yer bulmuştur. Öyleki günümüzde çevremizi gözlemlediğimizde kullanıcıyı yönlendiren pek çok alanda arketiplerden faydalanıldığını görmek mümkündür. Örneğin tasarımcılar, tasarımlarında simgesel olanı içeriklerine katarak imgeler yoluyla izleyiciyle bilinçli bir iletişim kurmaya çalışır. Bu durum, tipogram, benzetme, metafor ve sembolizm gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleşir (Dinçelli, 2020). Sembol ve kavram etkileşimlerinden örneklemek gerekirse, pelerin sembolünün kahraman, aslan sembolünün güç ve krallık, büyüteç sembolünün araştırma, şimşek sembolünün elektrik ve enerji anlamlarını yansıtması verilebilir. İletişim amaçlı ikonları incelediğimizde pek çok ikonun aslında geçmişten gelen bir ortak kabul biçiminin sonucu olduğunu görürüz. Bir telefonun 2 boyutlu bir düzlem üzerinde sadeleştirilmesi olan ikonik gösterge, kamu iletişimi için önemli iletişim görevi görür. Sesin yükseltilerek duyurulması için tasarlanan megafonun 2 boyutlu sembolü tüm elektronik cihazlarında ses düzeyinin ayarlanmasına işaret eder. Yine günümüzün modern iletişim şekli olan e-mail için kullanılan sembol, yazılı haberleşmeye gönderme yapan mektup zarfı sembolüdür. Çöp sepeti simgesinin dijital dosyaların silinip atıldığı depolama yeri olması, aslında temelde ofislerde kullanılan tel sepet ürününden kaynaklanır. Teknolojinin ilerlemesi ve gelişen yaşam donatıları yepyeni eylem biçimleri sunsa da, önemli olan insanların buna kolay uyum sağlayabilmesidir. İşte tamda bu noktada bilinen bir yöntemin, geçmiş bilginin, ortak kabulün çağrıştırıcı olarak kullanılması kullanıcının kolay öğrenmesi ve anlamlandırmasını sağlayarak hızlı etkileşime geçmesini sağlar.



Resim1. Günümüzde kullanılan sembollerin temelleri ortak kabul görmüş ilk temel nesnelerine dayanır. Telefon ahizesi, mektup zarfı, tel çöp kutusu örneği.

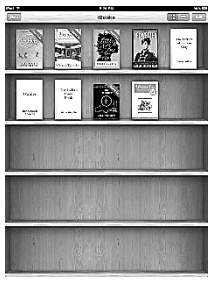
Elektronik nesnelerde dijital aryüzlerde durum böyle iken, aynı yaklaşım bazı marka logoları ve ürünlerde de kullanılmaktadır. Tipik analog fotograf makinası ve objektifinin fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan instagramın logosunda kullanımı kullanıcıya sistemin içeriği ile ilgili çağrışım yaparak anlama ve öğrenme sürecini hızlandırır. Günümüzde bilgisayar ve mobil telefonlarında kullandığımız "klavye" nin tasarım ve diziliminin aslında geçmişte öğrenilen daktilodan uyarlanmış olması tesadüf değildir.



Resim2. Arketip kullanımında logo ve ürün örneği. Fotograf makinası ve Instagram logosu, daktilo ve klavye örneği.



IPad Ekranı



Ahşap Kitaplık

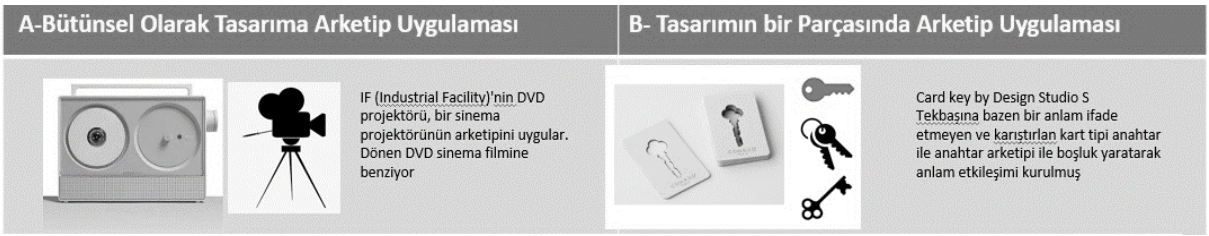
"Hatırlayın ki iPad ilk tanıtıldığında özelliklerinin arasında kitaplar ile dolu ahşap bir kitaplık da vardı. Programcılar parmağınızı ekranda kaydırdığınızda sayfaların çevrilmesine eşdeğer bir etki oluşturmak için epeyce çaba harcamışlardı. Peki, neden bunun yerine dijital çağa uygun bir kitap sıfırdan tasarlanmadı? Çünkü bu müşterileri hoşnut kılacak bir çözüm olmayacaktı; onlar önceden bildikleri şeyle bir bağlantı olmasını istiyorlardı"
(Eagleman ve Brandt, 2019)

Resim 3. Teknolojik ürünlerde klasik tanımlamalar. IPad ahşap klasik kitaplık ikonu.

Bir ürünün kolay anlaşılabilmesi ve kabul görmesi için ortak kültür kodları oluşturulur ve ortak sembolik yaklaşımlar tespit edilerek ürünün tasarımında algılanabilir biçimde kullanılır.

4. TASARIMDA ARKETİP KULLANIMI - DENEYSEL ÇALIŞMA

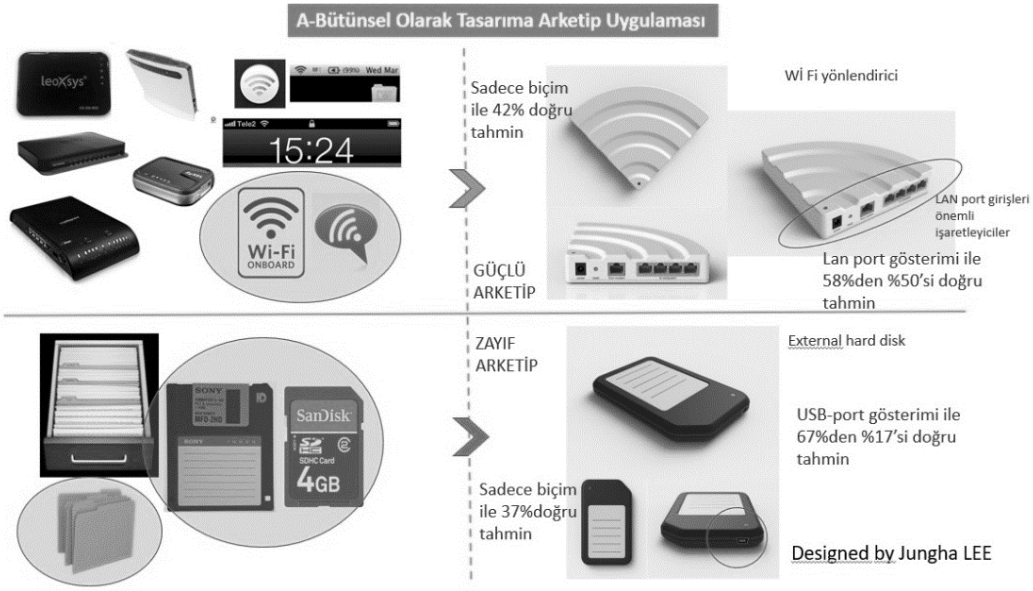
Arketipler pek çok kullanıcının aklında aynı biçime sahip olduğu için ürünün formu aracılığıyla tüketici ile doğru iletişim kurmak isteyen tasarımcıların sıklıkla başvurduğu bir kaynaktır. Ancak arketip kullanımı her üründe kullanmak uygun olmadığı gibi, doğru bir seçim ve uygun bir yöntemle kullanmak gereklidir. Bu konuda yapılmış çalışmalardan Jungha Lee'nin (2012)'de uyguladığı çalışma arketiplerin kullanımı açısından uygulama yöntemi olarak dikkat çekmektedir. Lee, arketiplerin tasarım sürecinde kullanımına yönelik yaptığı çalışmada, arketiplerin ürünlerde kullanımını "bütünsel olarak tasarımda arketip uygulanması" ve "ürünün bir parçasına arketip uygulanması" olarak temelde iki kategoriye ayırmıştır. (Bkz. Resim 4)



Resim 4. Arketipin bütünsel olarak ürüne taşınmasına örnek olarak DVD projektörü, Arketipin tasarımın bir parçası olarak kullanılmasına örnek: Kart tipi kapı anahtarı. (Jungha Lee (2012)'nin çalışmasından uyarlanmıştır)

Arketip uygulaması için ise yaygın olarak kullanılan ürünleri, kullanım şekli ve kullanıcıyla etkileşime göre "manuel el ürünler", "elektrikli ev aletleri", "Elektronik ürünler" ve

"Bilgisayar ürünleri" dört gruba ayırmıştır. Bu kategorilere ait ürünleri analiz etmiş, içlerinden seçtiği bazı ürünlerin kullanım sorunlarına yönelik arketip araştırması yaparak ürünleri bu arketipleri kullanarak tekrar tasarlamış ve bir görsel anket ile kullanıcıların ürünleri tanıması istenmiştir. (Bkz. Resim 5 ve Resim 6)

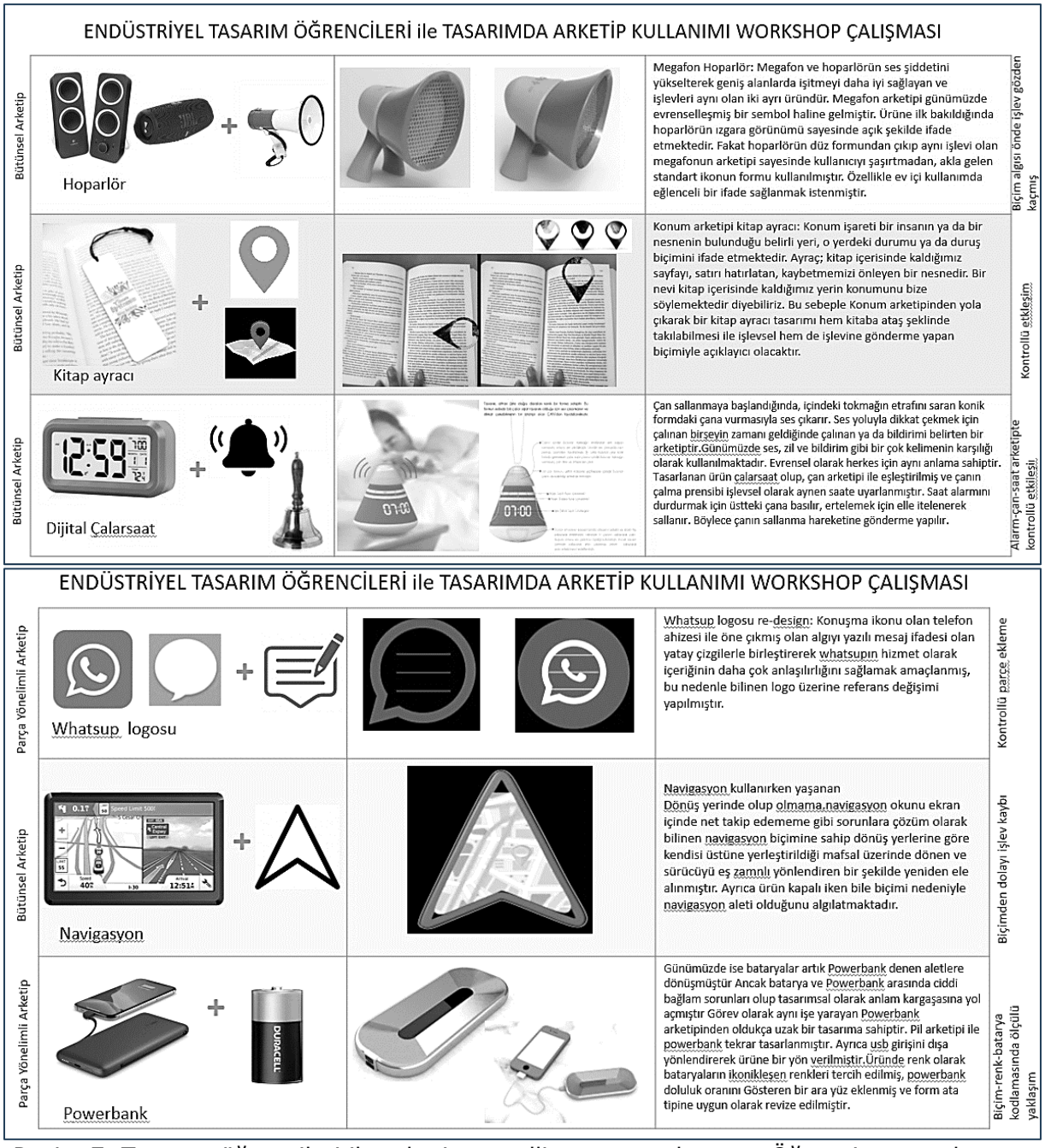


Resim 5. Bütünsel arketip kullanımı: Wifi yönlendirici ve wifi sembolik işaretinin biçime uygulanması, Harici hard disk ve disket biçiminin bürtünsel arketip olarak biçimde kullanımı. Kullanıcı testlerinde tahmin yüzdeleri. (Jungha Lee (2012)'nin çalışmasından uyarlanmıştır)



Resim 6. Tasarımın bir parçasında arketip kullanımı: Saç kurutma makinasının tutma sapının asılması probleminin şemsiye tutma yeri arketip olarak alınarak, tutma ve asma işlevine hatırlatıcı etkisinin kullanılması. Ekmek kızarma makinasında Kavalye "Enter" ve "esc" tuşları, düşürme kolu ve iptal tuşu olarak kullanılması. Kullanıcı testlerinde tahmin yüzdeleri. (Jungha Lee (2012)'nin çalışmasından uyarlanmıştır)

Daha önce yapılan çalışmalar ışığında, verimli bir kullanıcı deneyimi sağlamak amacıyla arketip kullanımını tasarım eğitimi ölçeğinde değerlendirmek için tasarım öğrencileri ile deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Üniversitede Endüstriyel Tasarım Bölümü son sınıf öğrencileri ile yapılan bir haftalık araştırma ve tasarlama sürecinde arketip kullanma yaklaşımları incelenmiştir. Bu çalışmada öncelikle öğrencilere arketip kavramı ve ürünlerde kullanımı örnekler üzerinden anlatılmıştır. Bir hafta süre boyunca arketip kullanılan ürünler bulup değerlendirmeleri ve yeni bir ürünü arketip üzerinden tekrar ele alarak tasarlamaları istenmiştir. Burada amaç, tasarımcı ve kullanıcı açısından oluşabilecek olumlu ve olumsuz sonuçları görmek, potansiyel riskleri ortaya koymak ve arketip kullanımının avantaj ve dezavantajlarını göstererek tasarımcılar için bu yöntemde dikkat edilmesi gereken hususları değerlendirmektir. Aşağıda öğrencilerin yaptıkları tasarım çalışmaları öğrencilerin açıklamaları ve değerlendirme şematik olarak gösterilmiştir.



Resim 7. Tasarım öğrencileri ile arketip temelli tasarım çalışması. Öğrenci tasarımlarının değerlendirilmesi.

Yapılan çalışmalardan örneklemek amacıyla yukarıdaki altı adet çalışma seçilmiştir. Öğrenciler ürün ve arketip seçiminde serbest bırakılmıştır. Yukarıda seçilen çalışmalarda Hoparlör-megafon arketipi, kitap ayracı-konum sembolü arketipi, Çalar saat-çan arketipi, whatsup logosu-yazışma çizgisi arketipi, navigasyon cihazı-ok arketipi, powerbank-pil arketipi tercih edildiği görülmektedir. Öğrenciler tasarım eylemine geçmeden önce mevcut arketip tasarım örneklerini araştırmaları istenmiştir. Mevcut örneklerin tespitinde öğrencilerin doğru ürünleri tespit ettiği görülmüştür. Uygulama aşamasında ise, bütünsel ve parça yönelimli iki farklı uygulama yöntemini de kullanarak ürün geliştirdikleri gözlenmiştir. Uygulamada arketip seçimi çoğu öğrencinin doğru olmakla birlikte, arketipin tasarıma uyarlanma şeklinde bazı öğrenciler doğru uyarlamalar yaparken, kimi öğrenciler ise kitsch tuzağına düşmüş ya da fonksiyonel olarak kullanım sorunları ile karşılaşmışlardır. Öğrencilerin projelerinden elde edilen veriler, arketiplerin doğru kullanıldığında kullanıcı algısını olumlu yönde etkilediğini, ancak yanlış kullanıldığında tasarımın değerini düşürdüğünü ortaya koymuştur.

5. SONUÇ

İnsan beş duyu organından en yaygın olarak görme duyusunu kullanmaktadır; bu nedenle ürün formu kullanıcı tarafından ilk algılanan niteliktir. Ürünün algılanması biçimle beraber geçmiş bilgi birikimi ile anlam bulur. Burada kollektif bilinçaltından gelen ortak kabuller ve buna bağlı semboller tasarımda ürünün amacı, işlevi ve kullanım biçimi ile ilgili bir nevi hatırlatıcı olarak kullanılır. Ancak tasarımda arketip kullanımının avantajları olduğu kadar dezavantajlarıda vardır.

Arketip Kullanımının Avantajları:
1- Hızlı Anlama ve Kabul: Arketipler, kullanıcının ürünü hızlı bir şekilde tanımasını ve doğru bir şekilde kullanmasını sağlar. Bu, özellikle yeni ürünlerin pazara sunulmasında büyük bir avantajdır.
2- Kültürlerarası İletişim: Arketipler, farklı kültürler arasında ortak kabul gören simgeler ve şekiller olduğundan, tasarımın evrensel bir dil oluşturmasına yardımcı olur.
3- Kullanıcı Deneyimi: Kullanıcıların geçmiş bilgi ve deneyimlerine dayanan arketipler, kullanıcı deneyimini iyileştirir ve kullanım kolaylığı sağlar.
Arketip Kullanımının Dezavantajları ve Riskleri:
1- Kitsch Olma Riski: Arketiplerin aşırı ve bilinçsiz kullanımı, tasarımın taklitçi ve yavan olarak algılanmasına neden olabilir. Bilinen, bir şeyin sembolü olan atatipler birebir alınıp tasarıma aktarılmasıyla, tasarımın kitsch olmasına yol açabilir. Bu noktada tasarım bağlamının zayıflamasına neden olmaktadır.
2- Yanıltıcı Algılamalar: Yanlış kullanılan arketipler, kullanıcıların ürünü yanlış anlamasına ve hatalı kullanmasına yol açabilir.
3- Ergonomik Sorunlar: Şeklin göstereni temsil etmesi gerektiği için, ürünün işlevselliği ve kullanılabilirliğinden çok görünümüne odaklanılır. Tasarım sürecinde ürünün işlevselliği yerine arketipin şekline daha fazla odaklanılırsa, ergonomik olarak en iyi çözüm olmayabilir.
4- Yaratıcılığı Sınırlama: Arketiplere aşırı bağlılık, tasarımcının yaratıcılığını sınırlayabilir ve özgün çözümler üretmesini engelleyebilir.
5- Kültürel Farklılıklar: Arketipler her zaman tam anlamıyla evrensel olmayabilir, bazı kültürel farklılıklar arketiplerin yanlış anlaşılmasına neden olabilir.

Kolektif bilinçaltının arketipleri, milyonlarca kez tekrarlanan insan faaliyetleriyle temsil edilir ve bu, bilinçdışı şemalar, düşünme, davranış ve algı kalıpları şeklinde yansır. Teknik ilerleme, aletlerin küçültülmesi ve işlevlerin entegrasyonu bağlamında, arketipsel nesneler hala yüksek talep görmektedir (Mirskaya, 2019). Bu nedenle, arketip olarak ürüne yüklenen anlamlar kullanıcı tarafından kolay tanıma, anlama ve kullanmayı sağlayabilir. Ancak burada unutulmaması gereken şey farklı toplum ve kültürlerde farklı ortak kabullerin olabileceğidir. Arketip bütün olarak biçime gönderme yapılarak ya da sadece ürünün bir işlevini daha anlaşılır kılacak şekilde sadece ilgili kısmında kullanılabilir. Bu kararın nasıl verileceği tamamen hangi ürün üzerinde çalışılacağına ve neye çözüm getirileceği kararına bağlıdır. Kendi biçimi halihazırda hafızalarda arketip olarak oturan ürünlerde sadece

sorunlu olan bölgelerinde arketip kullanımına gidilebilir. Bütünsel arketip yaklaşımında ise doğru karar vermek iyi bir inceleme yapmak gerekir aksi taktirde sadece benzetmeye çalışmak ürünün kitsch olma riskini ortaya çıkartır. Bu noktada tasarımcılar arketipleri kullanırken bazı önemli noktalara dikkat etmelidir:

1- Kullanıcı Araştırması: Tasarımcılar, seçtikleri arketiplerin hedeflenen kullanıcı ile uyumlu olup olmadığını belirlemek için kapsamlı kullanıcı araştırmaları yapmalıdır. Kullanıcıların ihtiyaçları, beklentileri ve kültürel değerleri dikkate alınmalıdır. Tasarım kararları alınırken arketip üzerinden geliştirilen tasarımlar çizimler ve prototipler üzerinden kullanıcılara kullanılabilirlik testleri yapılmalıdır.
2- Rehberlik ve Uyarlama: Tasarımcılar, arketipleri birebir ve katı kurallarla değil, yaratıcı süreçte rehber olarak değerlendirmeli ve uyarlamaları alternetifli olarak geliştirmelidir.
3- Kültürel Farklılıklar: Arketiplerin evrensel semboller olduğu unutulmamalı, ancak kültürel farklılıklar da göz ardı edilmemelidir. Ürünlerin farklı pazarlarda nasıl algılanacağı dikkatle değerlendirilmelidir.
4- İşlev ve Ergonomi: Arketipler sadece biçimsel olarak değil işlevsel olarak kullanılabilmeli, doğru kullanım dili oluşturabilmelidir. Biçimsel yaklaşımda aşırıya kaçılmamalı, ürün kullanıcı ilişkisinde ergonomik ilişki gözetilmelidir.
5- Deneyim ve Estetik: Arketipler, ürünlerin estetik ve işlevsel özellikleri ile uyumlu olmalıdır. Tasarımcılar, arketiplerin ürün deneyimini nasıl etkilediğini göz önünde bulundurmalıdır.
6- Yenilik ve Özgünlük: Arketipler, tasarım sürecinde bir temel oluştururken, tasarımcılar aynı zamanda yenilik ve özgünlüğü ön planda tutmalı, arketiplerin ötesine geçerek özgün ve yenilikçi çözümler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA:

Akdemir Ersoy, Z. (2003). Barınma Arketipleri ve Bir Simge Olarak "ev", Tasarım Kültürü Dergisi, Arredemento Mimarlık. S.124-128. http://www.tasarimgunlukleri.com/wp-content/uploads/2015/03/Barnma_Arketipleri_ve_Ev.pdf

Bloch, P., H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, Journal of Marketing, Vol 59, issue 3 p.16-29.

Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. International Journal of Design, 1(1), 13-23.

Duygu, D. (2020). Görsel Düşünme ve Algı. idil, 67. s. 545–552. doi: 10.7816/idil-09-67-11).

Eagleman, D., Brandt, A. (2019). Yaratıcı Tür, Çev: Zeynep Arık Tozar, Domingo Yayıncılık. İstanbul.

Ertem, H. (2021). Formdan Üretime Endüstriyel Tasarım, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul

Hollins B., Pugh S.(1990). Successful Product Design, London: Butterworths.

Jacobi J.(1959). Complex/ Archetype/ Symbol in the Phsycology of C.G. Junk, Princeton Univercity Pres, New York.

Lee,J. (2012), Using Archetypes in the Design Process. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:922006/FULLTEXT01.pdf

Lewalski, Zdzislaw M. (1988). Product Esthetics: An Interpretation for Designers. Carson City, NV: Design & Development Engineering Press.

Norman, D. (2017). Gündelik Şeylerin Tasarımı. Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.

Pigulevskiy, V., Mirskaya L. (2019). Archetypes and Design, International Scientific Conference: "Achievements and Perspectives of Philosophical Studies" Vol.72,03017. https://doi.org/10.1051/shsconf/20197203017

Ukray, M. (2016). Jung Psikolojisi, Ankara: Yason Yayınları.